



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“EL MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE
LOS CLIENTES EN UNA EMPRESA DE
CAPACITACIÓN PROFESIONAL, DE LA CIUDAD DE
TRUJILLO, 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Autores:

Hatsumi Yuriko Venturo Vargas
Caterine Ivon Minchan Chicoma

Asesor:

Mg. Liliam Evelyn Puycan Espejo
<https://orcid.org/0000-0003-1420-6766>

Trujillo - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Gaby Mónica Felipe Bravo	03877830
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Alvaro Larry Luis Felipe Mendoza Castillo	40872130
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Francisco Jesus Paredes Leon	42374014
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Marketing Relacional y Fidelización de Clientes

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	10%
2	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Fuente de Internet	4%

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias < 2%
Excluir bibliografía Activo

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico a mi hermana Karla por haber depositado toda su confianza en mí, creer en mis capacidades y ayudarme a cumplir esta meta.

A mi familia Abanto Venturo, por ser mi fortaleza para continuar cumpliendo mis metas.

A mi mama Carla y mi papa Pedro quienes son mi ejemplo de lucha

A mis hermanos Rosa y Juan por sus consejos y apoyo para perseguir mis metas hasta alcanzarlas.

Hatsumi

Mi tesis le dedico Dios por guiarme día a día y bendecirme siempre.

A mis padres Manuel y Juana por apoyarme en todo momento para alcanzar mis metas.

A mi hija Paula que está en mi vientre, que es mi mayor regalo y mi fuerza para salir adelante y no dejarme vencer ante las adversidades.

Caterine

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por guiarnos en esta etapa de nuestras vidas y poder cumplir nuestro objetivo A la Universidad Privada del Norte, en especial a los docentes de la carrera que se esforzaron en impartir todos sus conocimientos para nosotras., así también a todas las personas que estuvieron involucradas en el proceso de esta investigación, y en especial a nuestra asesora Mg. Liliam Evelyn Puycan Espejo

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
TABLA DE CONTENIDO.....	6
INDICE DE TABLAS	8
INDICE DE FIGURAS.....	10
RESUMEN.....	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática.....	12
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	35
2.1. Tipo de investigación.....	35
CAPÍTULO III: RESULTADOS	41
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	48
REFERENCIAS	52
ANEXO 01: Matriz de operacionalización	54
ANEXO 02.....	56
INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN – I	56
ANEXO 03.....	60
TABLAS GRÁFICAS	60
ANEXO N° 04	64
PRUEBA DE NORMALIDAD	64
ANEXO N° 05	65
PRUEBA DE FIABILIDAD.....	65
ANEXO 06.....	67

FIDELIZACION DE CLIENTES.....	67
ANEXO N° 07	69
PRESENTACION A JUICIO DE EXPERTO – JOSE HUAMAN.....	69
ANEXO N° 08	75
PRESENTACION A JUICIO DE EXPERTO – KARIN CHAVEZ.....	75
ANEXO N° 09	81
PRESENTACION A JUICIO DE EXPERTO -LUIGI CABOS	81
ANEXO N° 10	82
EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO PARA COHERENCIA DE LOS COMPONENETES DE LA VARIABLE.....	82
ANEXO N°11	83
ANEXO N° 12	87
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO.....	87

INDICE DE TABLAS

TABLA N 1° :INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2023	41
TABLA N° 2 :NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL DE LA CIUDAD DE TRUJILLO 2023	42
TABLA N 3°:INFLUENCIA DE LA DIMENSIÓN CONFIANZA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL DE LA CIUDAD DE TRUJILLO 2023.	43
TABLA N 4°:INFLUENCIA DE LA DIMENSIÓN COMPROMISO EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL DE LA CIUDAD DE TRUJILLO 2023.	44
TABLA N 5° INFLUENCIA DE LA DIMENSIÓN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL DE LA CIUDAD DE TRUJILLO 2023.....	46
TABLA N° 6: NIVEL DE MARKETING RELACIONAL DE LOS CLIENTES DEL CENTRO DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL DE LA CIUDAD DE TRUJILLO 2023	60
TABLA N°7 :NIVEL DE LA DIMENSIÓN CONFIANZA DE LOS CLIENTES DEL CENTRO DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL DE LA CIUDAD DE TRUJILLO 2023	61
TABLA °N8 : NIVEL DE LA DIMENSIÓN COMPROMISO DE LOS CLIENTES DEL CENTRO DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL DE LA CIUDAD DE TRUJILLO 2023	62
TABLA N 9°63 NIVEL DE LA DIMENSIÓN SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO DE UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL DE LA CIUDAD DE TRUJILLO 2023	63
TABLA N 10° PRUEBA DE NORMALIDAD	64

TABLA:N° 11 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD.....	65
TABLA:N° 12 ESTADÍSTICAS TOTAL ELEMENTO	65
TABLA:N° 13 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD – FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....	67
TABLA:N° 14 ESTADÍSTICAS DE TOTAL ELEMENTO – FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.....	67

INDICE DE FIGURAS

FIGURA N 1°: MATRIZ DE DISPERSIÓN MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	41
FIGURA N 2° : NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	42
FIGURA N 3°: MATRIZ DE DISPERSIÓN DIMENSIÓN CONFIANZA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES.	44
FIGURA N 5° : MATRIZ DE DISPERSIÓN DIMENSIÓN SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	46
FIGURA N°6 : NIVEL DE MARKETING RELACIONAL	60
FIGURA N° 7: NIVEL DE LA DIMENSIÓN CONFIANZA	61
FIGURA N°8: NIVEL DE LA DIMENSIÓN COMPROMISO	62
FIGURA N 9° : NIVEL DE LA DIMENSIÓN SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	63

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar en qué medida el marketing relacional se correlaciona con la fidelización de los clientes de una empresa de capacitación profesional, de la ciudad de Trujillo, 2023.

La investigación es de tipo no experimental, correlacional. La unidad de estudio son aquellos clientes que han contratado el servicio de una vez a más en condición de activo, no sea moroso. La población está conformada por 14,961 clientes en una empresa de capacitación profesional en la ciudad de Trujillo. La información fue recolectada utilizando y aplicando un cuestionario compuesto por 25 ítems.

Los resultados hallados en la primera variable marketing relacional, se encontró que el 91% (340) de los clientes indican que está en un nivel alto y así mismo con respecto a la segunda variable fidelización, se encontró que el 33% (125) de los clientes están en un nivel alto.

Por consiguiente, se concluyó que existe una relación alta y positiva con un valor de Rho de Spearman de 0.705 por lo tanto se valida la hipótesis alternativa que el marketing relacional influye en la fidelización en una empresa de capacitación profesional en la ciudad de Trujillo, en el año 2023.

PALABRAS CLAVES: Marketing relacional, fidelización, clientes

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Desde el año 70 el marketing ha ido evolucionando, en este tiempo era conocido como la ciencia de las transacciones en el cual solo era un sistema de intercambio de bienes o servicio (venta directa) y no se centraba en fidelizar al cliente. (Bagozzi, 1975)

Con el tiempo el avance de la ciencia y la tecnología han hecho que se generen nuevos conceptos en cuanto al marketing, debido a esto ahora las empresas son más competitivas y no solo buscan su posicionamiento en el mercado, sino también en fidelizar a los clientes.

En el Perú, el panorama económico del país no se muestra de manera reconfortante para todos los rubros económicos, esto se debe a los efectos del declive económico por la pandemia mundial esto generó un fuerte impacto económico a nivel del país. Las PYMES de rubro comercialización tiene que ejecutar inmediatamente para recuperar su rentabilidad en los últimos 6 meses. Los mayores problemas que están afrontando son: falta de liquidez, capacidad de pago para cumplir con sus créditos, disminución de su nivel de productividad. Debido a ello, las PYMES deben aplicar estrategias no sólo deben basarse en el aspecto económico, sino fundamentalmente en alertar la demanda de sus consumidores y clientes a través de estrategias efectivas de marketing (BBVA.com, 2020).

Hoy en día el consumidor es exigente y racional, ellos además son los que generan las nuevas tendencias, al momento de tomar decisiones de compras, es por ello

que ahora las empresas se enfocan en el consumidor, debido a estos cambios es que nace el marketing relacional.

El marketing relacional se centra en establecer relaciones cercanas a largo plazo, buscando clientes fijos y rentables y esto se retribuye con su fidelidad, convirtiéndolos en defensores y promotores de la marca.

Según Recalde & Paez (2020) menciona que el marketing relacional surge como una herramienta para restablecer a la experiencia de compra con el público, esto permitirá a las empresas tener una relación sostenida con sus consumidores debido a esto el cliente tendrá una mayor frecuencia de compra, esto generará rentabilidad para la empresa.

La fidelización de clientes se encarga de retener clientes ganados después de haber adquirido un producto o servicio y esta haya sido una experiencia positiva.

Según Muriel, A (2020) en su plataforma RD Station nos menciona que la fidelización de clientes consiste en conservarlos para que continúen adquiriendo sus productos o servicios con experiencias positivas, esto se llegara a lograr mediante un conjunto de estrategias que permitan al cliente crear confianza con la empresa a largo plazo.

En este caso particular, nuestra unidad de estudio es el Centro de Capacitación Profesional de la Región La Libertad Provincia Trujillo, empresa que brinda servicios en el área de ingeniería, mediante cursos de especialización, programas, diplomados, cursos talleres, seminarios y webinars dirigido a profesionales, bachilleres, técnico, estudiantes de pregrado y público en general, tanto en el ámbito nacional e internacional.

Estas clases comprenden actividades de enseñanza en las que, por lo general, se hace hincapié en una determinada especialización y se imparten conocimientos teóricos y prácticos que suelen tener por objeto mejorar las posibilidades actuales o futuras de empleo. Los objetivos de los programas pueden abarcar desde la preparación para una esfera general de empleo hasta la preparación para una ocupación muy concreta.

Se cuenta con asesor en el área de ventas-marketing, con el objetivo de realizar las siguientes funciones: emisión y recepción de llamadas telefónicas, revisión y difusión de mensajes por redes sociales, seguimiento, creación de prospectos y cierre de ventas en función al objetivo mensual planteado y seguimiento postventa del cliente.

Ante la llegada de la pandemia y las restricciones que el gobierno indicó, está tuvo que cerrar sus puertas, los dos primeros meses no generaron ingresos, debido a que la empresa no estaba posicionada en el mercado, al aperturar los cursos-talleres, cursos de especialización o programas de especialización, se opta por implementar una estrategia comercial que son los webinars (capacitaciones gratuitas); estos son un seminario online en vivo que permiten la interacción de la audiencia en tiempo real, así mismo se permitió mantener el nombre comercial posicionado en el mercado y sirvió como una estrategia para dar a conocer la metodología y nivel de enseñanza del docente que estará a cargo del curso en sí y opten por matricularse dado que recibirán un servicio de calidad para formarse como profesionales.

En este rubro de la educación existen muchas empresas a nivel nacional e internacional y la mayoría de manera informal, por lo que el nivel de competencia es alto y la diferenciación entre una empresa y otra pasa por el nivel de relación y fidelización que tengan los clientes con respecto al servicio que se brindan.

En este proceso, nace la necesidad de la empresa en conocer niveles de fidelidad de parte de sus clientes con respecto al servicio de capacitaciones que brindan. La presente investigación busca determinar en que medida el marketing relacional y su correlación con la fidelización de los clientes que será evaluada aplicando un instrumento capaz de medir el nivel de fidelización de los clientes pertenecientes al segmento estudiado.

Para ello se recolectó información de la percepción sobre la atención que recibe por parte de los asesores académicos de la empresa y el servicio de calidad que brindan y de acuerdo a los resultados obtenidos permita a la empresa brindar un servicio que supere sus expectativas, personalización de la atención a sus clientes, y la manera en que se relacionan con ellos.

En consecuencia, surge la preocupación por medir el marketing relacional que aplica, siendo el objetivo central de la presente investigación. De esta manera tanto la unidad de estudio como otro centro de especialización dedicada a la capacitación profesional pueden verlo como una referencia para la toma de decisión con respecto a su enfoque comercial y a la vez centrándose en fidelizar a sus clientes.

Por consiguiente, la presente investigación tiene por finalidad responder la siguiente interrogante: ¿En qué medida el marketing relacional se correlaciona con la fidelización de los clientes de una empresa de capacitación profesional de una empresa, de la ciudad de Trujillo, 2023? Asimismo, se plantea como objetivo general: Determinar en qué medida el marketing relacional se correlaciona con la fidelización de los clientes de una empresa de capacitación profesional de la ciudad de Trujillo, 2023.

Se plantearon como objetivos específicos: a) Medir el nivel de fidelización de los clientes del centro de una empresa de capacitación profesional de la ciudad de Trujillo 2023. b) Medir el nivel de la dimensión confianza en la fidelización de los clientes de una empresa de capacitación profesional de la ciudad de Trujillo 2023. c) Medir el nivel de la dimensión compromiso en la fidelización de los clientes de una empresa de capacitación profesional de la ciudad de Trujillo, 2023. d) Medir el nivel de la dimensión satisfacción en la fidelización de los clientes de una empresa de capacitación profesional de la ciudad de Trujillo 2023.

Además, se establece como hipótesis general: El marketing se correlaciona positivamente en la fidelización de los clientes de una empresa de capacitación profesional de la ciudad de Trujillo 2023 y como hipótesis nula, El marketing relacional no se correlaciona positivamente en la fidelización de los clientes de una empresa de capacitación profesional de la ciudad de Trujillo 2023.

Con el objetivo de reforzar la presente investigación se han considerado los siguientes antecedentes internacionales.

Amador & Rugel (2019) en su tesis "Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes, empresa Equivida, ciudad de Guayaquil", su objetivo fue analizar la percepción de sus clientes sobre el "marketing relacional" para mejorar su nivel de "fidelización" con la compañía, desarrollando un estudio descriptivo y cualicuantitativo. Se utilizó una muestra con 200 clientes y una guía de entrevista como instrumentos. Los resultados obtenidos indicaron que la fidelidad de los asegurados depende en gran magnitud del precio de los seguros que ofrece la compañía. Se evidenció la necesidad de que la organización identifique a los servicios más demandados por sus afiliados individuales y así mismo cuáles son los servicios que

consumen los clientes corporativos dado ello enfocarse en aplicar estrategias de marketing relacional de acuerdo con cada tipo. Se concluyó que es necesario utilizar canales digitales como, e-mail, WhatsApp y redes sociales como herramientas para interactuar y brindar información de sus servicios; además es necesario tener un trato personalizado con sus clientes para reforzar la relación con cada uno de ellos y de esa manera promover la fidelización.

Tixce & Jordan (2019) en su investigación "Marketing relacional para la fidelización de clientes en la empresa Talleres Soldafrio del Ecuador ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil" tuvo como objetivo desarrollar marketing relacional para la fidelización de clientes en la Empresa Talleres Soldafrio del Ecuador, se utilizó la metodología con un estudio descriptivo, cuantitativo, correlacional, además se utilizó una muestra de 140 clientes para la evaluación de datos. Los resultados que se obtuvieron fueron que los clientes están satisfechos y piensan en seguir utilizando el servicio con la finalidad de que perciban una buena atención personalizada, un servicio que supere sus expectativas, una mayor interacción vía redes sociales. Asimismo, indicaron que valoran y les agrada que estén que se les informe sobre las promociones, descuentos, precios especiales por onomástico del cliente, con ello los clientes aseguraron seguir frecuentando la empresa; finalmente se concluyó que el servicio de post venta incide en la fidelización de los clientes dado que realizan seguimiento luego de que el cliente haya utilizado los servicios, es por ello que es indispensable aplicar como estrategia de marketing, asimismo se logra determinar si el cliente está totalmente satisfecho o si existe un factor determinante en el cual no está conforme con el servicio brindado y generara tomar decisiones para mejorar.

Ibáñez & Wong (2019) en su investigación "Marketing relacional para la fidelización de clientes mediante la tarjeta platinum en el centro integral estético

Esperanza Ferrá Soto del sector norte de Guayaquil” de Ecuador, tuvo como objetivo diseñar un plan de Marketing Relacional que permita una mayor fidelización de los clientes a través de la tarjeta Platinum en el Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto en la Ciudad de Guayaquil se utilizó con la metodología con un estudio descriptivo, cuantitativo y utilizó un instrumento que fue aplicado a unidad muestral de 357 clientes. Los resultados fueron que se evidenció que la empresa presenta algunos inconvenientes como: largos tiempos de espera dentro de su horario de atención al público, brinda poca información o información inoportuna de sus beneficios y no aplica incentivos para sus clientes, hay una aceptación del cliente actual del 69% aun existiendo la no conformidad del tiempo de espera ya que el nivel de servicio ofrecido equilibra con un alto de 47% y medio con el 31% dejando claro que el bajo nivel es mínimo, más sin embargo hay que trabajar en ello. Se concluyó que la no valorización de la fidelidad de los clientes actuales, se deben al servicio y la confianza como principal característica que el cliente aprecia y son necesarios para implementar una mejora continua en la empresa. Es necesario brindar un servicio exclusivo a los clientes platinum, haciendo uso de herramientas tecnológicas para mantenerlo informado y para brindarle opciones de pago digital.

A nivel nacional Goicochea y Machuca (2019) en su tesis “Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes botica Señor de los Milagros Pomacochas Amazonas 2018”, su objetivo general fue determinar la influencia que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la botica Señor de los Milagros Pomacochas, su metodología fue No Experimental de tipo transversal. La investigación tuvo una unidad muestral de 300 personas, que lo conforman los clientes más recurrentes a la Botica Señor de los Milagros Pomacochas-Amazonas, se evidenciaron los siguientes resultados, la validez de los instrumentos con los

especialistas expertos en el tema así como una confiabilidad de la ecuación estadística Alpha Cronbach arrojando el indicador 0,624 para la variable marketing relacional, contando con la cantidad total de 17 ítems medidos; así mismo utilizando la misma ecuación estadística arrojó el indicador 0,704 para la variable fidelización de clientes, contando también con la cantidad total de 17 ítems medidos, esto corrobora la confiabilidad del instrumento y la calidad de la información recopilada que permitió continuar con la investigación, Se concluyo que existe influencia importante del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Botica Señor de los Milagros Pomacochas, por lo tanto se concluye que un cliente identificado con la Botica nos traerá como resultado un portafolio de clientes fidelizados, generando esto un hábito de compra que nos va a proporcionar rentabilidad y a su vez una relación estratégica de largo plazo.

Fernández & Rodríguez (2019) en su tesis "Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Comercial Agrícola El Progreso S.R.L. Bellavista 2019" tuvo como finalidad evaluar el nivel de relación entre el marketing Relacional y la fidelización que muestran los consumidores de una compañía que comercializa productos agrícolas. La investigación fue descriptiva, no experimental, correlacional y transversal. La muestra fue de 120 clientes clasificados por sexo y estado civil. Los resultados son que el 47% de encuestados opinaron que la empresa le brinda confianza a nivel de calidad de productos. Asimismo, un 62% resaltaron el compromiso de su personal de atención, en el sentido de estar siempre atentos y prestos para atenderlos y un 60% indicaron que están medianamente satisfechos con los productos que oferta la empresa en estudio. Por lo tanto, se concluye que las empresas deben enfocarse en brindar un servicio de calidad y personalizado a cada uno de sus

clientes, hacerle sentir que son parte fundamental de la empresa y esto generará crear lazos a largo plazo.

Sánchez (2017) en su tesis titulada "Marketing Relacional y la Fidelización en los clientes de la empresa Yanbal S.A (Unique), Los Olivos – 2017" cuyo objetivo general fue demostrar si el marketing de relaciones logra incrementar los niveles de fidelización de los clientes. El diseño fue no experimental con corte transversal, además la muestra fue de 30 clientes que pertenecen al sexo femenino. El resultado que se derivó de las 22 encuestas fue que el 46.7% consideran que compran productos en solo ocasiones, ya sea invitaciones a fiestas de gala, reuniones, salidas de amigos, etc. Se llegó a la conclusión que el marketing de relaciones ha permitido que los clientes se vuelvan más fieles, lo que ha generado que las mujeres compren con más frecuencia los productos de belleza y lo difundan ante sus amigas o compañeras de trabajo.

Vivanco (2019), presentó la tesis titulada "Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo". El objetivo de la investigación es proponer un plan para mejorar la fidelización de los clientes del restaurante mar criollo. El tipo de investigación fue proyectiva. Su unidad de estudio fue el Restaurante Mar Criollo. El método aplicado fue el enfoque mixto, dirigido a una muestra de 364 clientes. Los resultados que se obtuvieron se evidenció una inadecuada atención por parte de los colaboradores por no estar capacitados, además se identificó que los servicios no superan las expectativas por parte de los clientes con relación a las promociones y descuentos, ellos mencionan que el servicio de atención no tenía coherencia con el precio pagado, esto trajo como consecuencia una reducción en el nivel de visitas al restaurante. Se concluyó que la investigación realizada ayudó a mantener una mejor relación con los clientes mediante estrategias de retención, también

se creó una base de datos de los clientes y sobre todo la aplicación de esta estrategia ayudó a incrementar las ganancias en la empresa.

Campos (2019), presento la tesis titulada “La Influencia de las Estrategias del Marketing Relacional en el Proceso de Fidelización de los Clientes de la Mype Juguería Ana”. El objetivo de la investigación fue determinar la influencia de las estrategias del marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la juguería Ana. El tipo de investigación fue básica, el método aplicado fue el enfoque mixto, se aplicó a una muestra de 60 clientes y una entrevista dirigida al gerente general de la empresa. Los resultados según la encuesta fueron los siguientes, un 60,0% de los clientes se muestran de acuerdo que es fiable al momento de ofrecer sus servicios y otro 52,0% se muestra de acuerdo que se preocupa por mantener una buena comunicación con sus clientes, y su resultado fue que un 58,3% , se muestran de acuerdo en considerar a como una empresa confiable y el 46.7% se muestra de acuerdo en que considerarla comprometida con sus clientes, con respecto al valor al cliente tiene una alta influencia en la satisfacción de los consumidores, según la encuesta, donde un 68,0% se muestra de acuerdo y que tiene la capacidad de adaptar sus productos a lo que el cliente solicite y donde el 27,0 % mencionan que es con una frecuencia a menudo. Por otra parte, un 40,0%, se muestran de acuerdo en que innova sus productos y donde el 28,0 % menciona que es con una frecuencia a menudo. Dado ello su resultado fue que un 62,0%, se sientan satisfechos con los productos ofrecidos y el 38,3% menciona que es de una frecuencia muy a menudo. También el 63,3%, se muestran totalmente de acuerdo en que los productos ofrecidos cumplen las expectativas de los clientes y donde el 55,0% menciona que es de una frecuencia muy a menudo y por último la comunicación organizacional interfiere de manera positiva en el servicio al cliente según la encuesta aplicada donde un 35,0%, se muestran de acuerdo en identificar la

cultura de servicio y el 37% la califique como buena. Además, existe un 37,0% que se muestran totalmente de acuerdo en reconocer que los empleados conocen acerca de sus expectativas, lo que hace que un 42,0%, se muestren de acuerdo en que los empleados desempeñan su función en base a sus expectativas. Trae como resultado que el 55,0%, califiquen como buena la cortesía del vendedor y que un 51,7% de los clientes se muestren de acuerdo en que la ambientación (personalización) del punto de venta (local) es una acción estratégica que podría captar su atención, como también otro 51,7% se muestre de acuerdo en considerarla accesible y el 41,7%, se muestren de acuerdo en que la localización del punto de venta (local) si influye en su decisión de compra. Se concluyó que las estrategias del marketing relacional mediante la calidad de servicio, el valor enfocado en el cliente y la correcta comunicación en las organizaciones ayudan a lograr la fidelización de los clientes en una empresa.

Morales & Ramírez (2021) en su tesis "Marketing Relacional y Fidelización de los clientes de una empresa Comercializadora de autoparte, Trujillo 2021" su objetivo fue determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de una Empresa Comercializadora de Autopartes de la ciudad de Trujillo, 2021., la metodología que se utilizó fue con un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental – correlacional, además la muestra estuvo compuesta por 74 clientes, se obtuvieron los siguientes resultados: indicaron que un 38.3% de clientes perciben que las estrategias de marketing relacional tienen un bajo nivel de impacto; por otro lado el nivel de fidelización de los clientes fue del 48.1% indicando un nivel bajo y por lo tanto se concluyó que existe un nivel de correlación positiva considerable entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes una Empresa Comercializadora de Autopartes, Trujillo 2021, dado que mediante una adecuada atención personalizada por

parte de los colaboradores de la empresa a los clientes estén fidelizado y esto generará la rentabilidad de la empresa.

Díaz, D (2019) en su tesis "Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Particular "San Gabriel" de la ciudad de Trujillo, 2018", tuvo como objetivo general determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Particular "San Gabriel" de la ciudad de Trujillo, la metodología utilizada fue una investigación descriptiva, con un diseño correlacional. La muestra estuvo conformada por 46 personas, que fueron padres de familia identificados como clientes de este centro educativo. Los resultados hallados indican que la dimensión mejor valorada por los clientes es la "interacción y personalización", consideran que los docentes están siempre informando los avances a los padres/apoderados en cuanto al aprendizaje de sus menores hijos; dado que el nivel de marketing relacional obtuvo una alta aceptación. Por consiguiente, al nivel de fidelización los factores más valorados fueron: satisfacción y confianza; ya que más del 50% de clientes lo corroboraron en las encuestas realizadas. Se concluyó que existe una influencia positiva del Marketing Relacional en la fidelización de los clientes de la Institución Educativa, es decir que, si la Institución Educativa brinda un servicio educativo de calidad, los padres de familia seguirán conformando el centro de estudios de sus hijos.

Gil (2019) en su tesis "Marketing relacional y fidelización de clientes en el Centro Odontológico Denti Laser, Trujillo, año 2018", su objetivo general fue establecer la relación que existe entre el marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa en estudio, su metodología de investigación fue de un diseño no experimental y correlacional. La investigación tuvo una unidad muestral de 111 usuarios, para determinar si existe una influencia del marketing relacional en la

fidelización que muestran dichos usuarios, se evidenciaron los siguientes resultados que el 80% de encuestados están altamente satisfechos con las acciones de marketing de relaciones desplegadas, dado que se esmeran en la atención de los pacientes y por conocer sus expectativas a futuro sobre los servicios que brinda y eso hace que la preferencia por el servicio se proyecte a largo plazo. Así mismo se encontró un 68% de alta fidelidad, porque los clientes manifestaron sentir una atención muy personalizada en comparación a otros servicios del mismo rubro. Se concluyó que la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes es positiva media, es decir el centro odontológico Denti Laser, debe centrar sus esfuerzos por segmentar su público objetivo para lograr realizar estrategias de marketing relacional adecuadas, así mismo de estar formal se logrará fidelizar a los clientes, logrando obtener posicionamiento en el mercado Odontológico frente a su competencia.

Por otro lado, se realizó una búsqueda para fundamentar teóricamente, en relación con la variable marketing relacional encontrando la teoría de Kotler y Armstrong (2013) nos fundamenta que el marketing relacional se conecta de manera directa con los clientes de una manera estratégica y personal.

Se enfoca básicamente en crear relaciones duraderas entre consumidor y empresa con el objetivo de que sean a largo plazo. Las empresas creen pensar que el marketing relacional sólo se basa en realizar publicidad, lo cual es falso, lo adecuado es ofrecer un servicio de calidad entre cliente y empresa para generar lazos duraderos.

Zikmund, W., & Babin, B (2012) nos menciona que el marketing relacional se centra en construir relaciones a largo plazo con los clientes y de esta misma forma aportar al éxito de la empresa. Los mercadólogos consideran que efectuar una venta no es el fin del proceso sino el inicio de una relación duradera de la empresa con el cliente,

los clientes satisfechos volverán a consumir tu producto y/o servicio si les brinda un servicio de calidad.

Según Rosendo y Laguna (2012) nos dice que el marketing relacional consiste en crear, reforzar y conservar las relaciones de las empresa u organizaciones con sus clientes, buscando maximizar sus ingresos. Tiene como objetivo determinar a sus clientes potenciales para tener una relación más duradera con ellos, logrando conocer las necesidades del cliente y de esta forma obtener la satisfacción de los clientes a largo plazo. El marketing relacional puede convertir a los visitantes en clientes potenciales, también permitirá que aumenten su frecuencia de compra o consumo, además es capaz de convertir al cliente en un embajador que quiere decir que el cliente va a recomendar a la marca logrando ser más reconocidos y muy bien vistos. Entre las principales dimensiones tenemos a la confianza, el compromiso, la satisfacción del cliente y la intención de renovar la relación.

Asimismo, los beneficios del marketing relacional según Merca2.0, 2015; nos menciona que la experiencia que se realiza al momento de interactuar con el cliente, la empresa ya empieza a conocer a los consumidores, esto ayudará a desarrollar más acciones concretas y precisas al conocer a su cliente y así mismo impulsar las ventas.

La retención de un cliente comprendido es más duradero, dado ello parte de los mensajes lanzados al público que tienen en cuenta su ideología y necesidades. En tal sentido, la relación marca-consumidor promueve acciones de retroalimentación.

Asimismo (Merca2.0, 2015): nos comenta que nos ayuda a reconocer cuáles son los clientes potenciales u ocasionales y, en tal sentido, provocar un interés en la marca.

Según Kotler y Keller (2012) nos dice que el objetivo del marketing es producir, conservar relaciones duraderas y significativas entre la empresa y sus clientes. Elaborar relaciones agradables y a largo plazo son circunstancias necesarias para que las empresas retengan sus negocios y crezcan; los elementos que componen al marketing de relaciones son los clientes, los colaboradores.

Por consiguientes según Burgos (2007) dice que el objetivo principal del marketing relacional es maximizar la lealtad, a fin de aumentar el valor de cada cliente a largo plazo en su empresa. Por tanto, la fidelidad será el indicador de la gestión del marketing relacional de la compañía. Por otro lado, Das (2009) menciona que los objetivos principales que persigue el marketing relacional son: la satisfacción del cliente, gusto del cliente, retención del cliente, cuota del cliente y lealtad del cliente.

A continuación, Alet (2004) el marketing relacional es vital importancia por las siguientes razones: Concede mejorar la experiencia con el cliente, la empresa sabe cuáles son las situaciones que ayudan a tomar decisiones más certeras con el fin de conocer e impulsar las ventas; conceder retener a los clientes, buscando establecer una relación más duradera, pues parte de los mensajes que son lanzados al público están de acuerdo con sus necesidades; admitir una base sólida entre cliente y empresa, identificando a los clientes potenciales u ocasionales, y en caso de ser posible generar un interés en aquellos que aún no la conocen; permite mejorar las experiencias satisfactorias de los clientes, un cliente satisfecho con la empresa genera un incremento en las ganancias y por último permite mejorar las relaciones con los clientes, estableciendo una comunicación personalizada y bidireccional.

Además, según Rivera (2016) el marketing relacional tiene las siguientes características: a) El marketing relacional debe estar dirigido hacia la creación, el desarrollo y fortalecimiento de la relación con el cliente. b) Se genera para agregar valor mutuo, la empresa y los mercados deben tener siempre comunicación. c) Impulsa una visión determinante en el establecimiento y fortalecimiento de las relaciones entre la empresa y sus mercados. d) Nos informa que las empresas no pueden dirigirse al mercado como la suma de los clientes anónimos. Por lo tanto, se debe personalizar el conocimiento y los mensajes en base a cada cliente. e) Proporciona a la empresa registrar y guardar los datos importantes de los clientes, que le facilite conocerlos y anticiparse a sus necesidades f) Permite que la empresa se organice mejor y de esta forma pueda crear una buena experiencia entre cliente y producto/servicio.

Asimismo, la empresa debe poner más empeño en la participación por cliente que en la participación de mercado.

Adicionalmente, Renart (2002) propone las siguientes características del marketing relacional: a) Las empresas deben enviar mensajes distintos y proponer productos o servicios a cada cliente, adecuados precisamente a las necesidades del cliente. b) Las empresas deben escuchar más a sus clientes y que ellos sean quienes decidan si quieren o no conservar una relación con la empresa.

Con respecto a los tipos del marketing relacional según Peter y Donnelly (1996) existen cinco tipos los que se explican a continuación: a) Marketing relacional básico, no existe relación entre la empresa y el cliente descuidando los canales de comunicación. b) Marketing relacional reactivó, la empresa tiene un mayor contacto con el cliente afianzando los canales de comunicación. El autor señala que el cliente

intercambia experiencia con la empresa. c) Marketing relacional estadístico: Los canales de comunicación se fortalecen más buscando la satisfacción del cliente y su fidelización. El autor dice que la empresa empieza a tener iniciativa con el cliente. d) Marketing relacional proactivo, la búsqueda de fidelización es más intensa para asegurar compras posteriores. Para ello buscan formas de conocer hábitos de consumo, necesidades en las compras y constancia en el consumo. El autor señala que la intención es comunicarse con el cliente con el fin de crear intercambio en la necesidad que desean. e) Marketing relacional de socio, tiene como base una relación alta entre cliente y proveedor buscando el mejor rendimiento de sus productos o servicios, se demuestra que la empresa y el cliente trabajan y colaboran en buscar el mejor rendimiento. El autor señala que los niveles de relación están supeditados al producto, al mercado y a la filosofía de la empresa.

En referencia a las dimensiones del marketing se mencionan las siguientes:

a) Confianza es la firmeza, convicción y la seguridad, que tiene el consumidor frente a un producto o servicio, que por experiencia sabe que la marca no le fallará y así mismo cumplirá sus expectativas; para una marca logre fidelizar a sus clientes no es sencillo, pues implica realizar una amplia planificación y seguimiento hacia sus clientes. (Rosendo y Laguna, 2012).

b) Compromiso, se enfoca en la vinculación y participación activa, desde la alta dirección de una organización hasta el empleado de menor rango forman parte de este proceso, se considera una aproximación comportamental por un lado y una aproximación actitudinal por el otro (Rosendo y Laguna, 2012).

c) Satisfacción del cliente, se considera como el sentimiento o la emoción que tiene un cliente al adquirir un producto o servicio, esto es fundamental para una empresa puesto que ahí reside la recomendación a otros consumidores; cuando se cumplen las necesidades y expectativas de los clientes, estos resultados favorecen a la empresa, puestos que son calves para el aumento de las ventas en una organización. (Rosendo y Laguna, 2012).

d) Intención de renovación de la relación, existen varias formas de medir cuantitativamente la intención de renovar la relación con el consumidor, como la intención de volver a comprar, además de la retención de servicios (Rosendo y Laguna, 2012).

Por otro lado, en referencia a la variable fidelización Mesén (2011) nos menciona que la fidelización de clientes se enfoca en que los consumidores o usuarios de los productos y/o servicios de las empresas mantengan relaciones a largo plazo.

Álvarez (2007) nos menciona que la fidelización del cliente se refiere cuando la empresa logra conseguir vínculos con los clientes por un largo periodo, el objetivo es que los clientes vuelvan a consumir el producto y/o servicio y de esta misma manera se genere la estrategia del boca a boca.

Alet, (2004) nos dice que la fidelización busca implementar lazos a largo plazo entre la empresa, marca, institución y el cliente, para que de esta forma la relación sea sostenible en el tiempo una vez finalizada la compra. Para que un cliente este fidelizado se debe conocer lo que siente y para ello se debe indagar sobre sus gustos, expectativas y necesidades, y así pues procesar esa información obtenida y ofrecer al cliente aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades de tal manera conseguiremos clientes

fieles y que nos recomienden a través de un marketing de referidos, por consecuencia, todo ello se verá reflejado en el aumento de ventas para la empresa.

Dentro de los Factores de la fidelización para Freire, G (2012) los factores más importantes son: 1. El precio: es una de las primeras causas de fidelidad, pero no una de las más recurrentes. 2. La calidad: el precio no es el único que influye al momento de la compra, sino también se fijan en la calidad en la que se adquiere el producto. 3. El valor percibido: es el valor que el cliente le da al producto o servicio. 4. La imagen: es la captación del producto que se guía por percepciones subjetivas, sentimiento, emociones y rasgos. 5. La confianza: es la seguridad que percibimos de los productos y/o servicios. 6. Inercia: es la capacidad de cambio debido a algunos factores que alargan los procesos o eviten el abandono. 7. Conformidad con el grupo: son las influencias de los grupos sociales por un mismo producto o servicio. 8. Evitar riesgos: es el miedo al cambio de otros productos o servicios, debido a que se sienten conformes con servicios ya conocidos. 9. No hay alternativas: la indisponibilidad de otras opciones de productos o servicios. 10. Costes monetarios del cambio: es el costo monetario que incluye el cambio de un producto o servicio. 11. Costes no monetarios: se define como la pérdida de tiempo, mayor esfuerzo entre otros factores psicológicos.

Cabe mencionar la importancia de la fidelización de los clientes para obtenerla, implica diferenciarse de la competencia, es decir se debe escuchar al cliente, se le ofrezca novedades y mejoras del producto o servicio que generen compras repetidas, además de ello que realice la estrategia del boca a boca. La importancia recae, según Kotler y Keller (2012), en que es más barato retener que adquirir nuevos clientes. Es necesario estructurar un plan para conservar estos clientes ideando estrategias que estén orientadas a este fin. La trascendencia de la fidelización de clientes es la rentabilidad de la empresa, a partir del incremento de las ventas por repetición, generación de

referencias y disminución de costes de adquisición de los clientes, es decir inversión en publicidad costosa. Esto significa que la fidelización está enfocada a hacer crecer el negocio, así como también ayudar en mantener los ingresos fijos para que se mantenga en el mercado (Alcaide, 2016).

Asimismo, las características de la fidelización de clientes según Schnarch (2011) nos señala que la fidelización consiste en que un cliente elija a la empresa para realizar todas o la mayoría de las compras, es decir es un cliente fiel.

Sus características más importantes son las siguientes: a) Diferenciación. - Es la estrategia que plantea en la cual la empresa proporciona un valor agregado a sus productos, en distinción, valoración, equidad y proporcionalidad. b) Personalización, la empresa debe entender que cada cliente es diferente y para ello es necesario que las características de un determinado producto sean únicas. c) Satisfacción, es todo aquello que el cliente percibe referente al servicio que se le brinda y le genera placer. d) Lealtad, es el compromiso por parte del usuario con la marca y por parte de la empresa hacia el consumidor. e) Habitualidad, es la frecuencia con la que el cliente realiza sus compras, midiendo el volumen, la cantidad y la duración.

Con relación a los beneficios de la fidelización de clientes según Kotler y Armstrong (2013) nos menciona que lograr fidelizar a los clientes para una empresa trae múltiples beneficios que son: a) Son prescriptores. - Los clientes fieles suelen recomendar el establecimiento a sus conocidos. b) Mejora continua. - Los clientes que estén fidelizados conocen los productos y servicios esto generará una mayor confianza para aportar sugerencia de mejora. c) Mayor conocimiento del cliente por parte de la empresa-. Mientras más conocimiento tenga la empresa con el cliente, se adaptará a las necesidades de este. d) Rentabilidad para la empresa. Sale más factible un cliente frecuente que captar uno nuevo, genera una menor inversión y es a largo plazo. e)

Incremento en el volumen de ventas: Resulta más fácil vender un nuevo producto a un cliente actual que a un cliente nuevo.

Dentro de las dimensiones de fidelización tenemos a) Diferenciación, se basa en brindar un valor agregado del producto o servicio que se diferencia de la competencia. La Distinción, valoración, equidad y proporcionalidad, son características esenciales dentro de este tipo de estrategias que más valora el cliente, se debe evitar copiar, imitar a la competencia, la empresa siempre debe estar innovando para mantenerse en el mercado. b) Personalizado, que la empresa realice sus ventas personalizadas hace que el cliente se sienta identificado ya que lo hará sentirse diferente porque le mostrará características que se ajusten a sus necesidades y expectativas, es por eso que la empresa se debe adaptar al cliente, no el cliente al producto, de tal forma poder brindar el producto correcto, nuestro cliente es nuestro mejor aliado ya que nos proporcionará las pautas de sus preferencias. c) Satisfacción, mediante la satisfacción de los clientes existe la fidelización, las características y atributos del producto o servicio debe de superar sus expectativas. Por lo tanto, si el producto no cumple sus expectativas, el cliente se sentirá decepcionado, así mismo si la empresa cumple sus expectativas el cliente se sentirá fascinado (Alet, 2004)

El Servicio posventa es una estrategia que incluye a todas las acciones que se realizan con un cliente después que realiza una compra en una empresa. El objetivo es brindarle a cada consumidor una mejor experiencia.

Por lo tanto, es importante destacar que el trabajo del equipo de ventas no se acaba cuando se cierra el negocio. El momento posterior a la venta es muy importante para consolidar la relación del cliente con la marca, a quien no le gustaría sentirse "olvidado" luego de haber terminado una compra.

Además, al realizar una postventa, se consigue tanto satisfacer las necesidades del cliente como mantenerlo fiel a la marca. Es por eso que fortalecer las relaciones con los consumidores después de finalizada la venta es fundamental para garantizar el crecimiento y el éxito de un negocio.

El email marketing es una de las herramientas más potentes para crear una comunicación directa con tu cliente. No se trata sólo de enviar correos electrónicos de forma periódica, sino que hace referencia al enfoque, a las tácticas utilizadas y a las diferentes acciones implementadas que persiguen los objetivos comerciales y estratégicos de la marca a través del correo electrónico.

A pesar de llevar muchos años presente en nuestro día a día, su fórmula continúa funcionando si se sigue una estrategia efectiva y enfocada a los objetivos.

La presente investigación se justificó debido a que la empresa desea determinar en qué medida el marketing relacional se correlaciona con la fidelización de sus clientes. Por ello se ahondo más en la investigación, cabe mencionar que la investigación se justificó por las siguientes razones:

A nivel teórico, para el logro de la investigación se toma como referencia a diferentes autores que respalden con sus teorías los nuevos hallazgos.

La investigación servirá como antecedente teórico para futuras investigaciones dado que se reafirma sobre la correlación que existe entre el Marketing Relacional y la fidelización de clientes en una empresa de capacitación profesional, donde se debe de enfocar en mantener una relación cordial y duradera con los clientes, por consiguiente, generará rentabilidad en la empresa.

Por ende, la presente investigación será relevante para la Universidad Privada del Norte de la Carrera de Administración y Marketing Relacional, todo ello permitirá

una amplia comprensión sobre el marketing relacional y fidelización de clientes. Por medio de la investigación se proporcionarán los resultados sobre la problemática que existe, para lograr encontrar soluciones para la empresa.

A nivel metodológico, contribuirá y fortalecerá la importancia del estudio de tipo descriptivo que permitirá una amplia comprensión de la presente investigación que se enfoca en el marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes.

A nivel práctico, los resultados que se obtendrán servirán de aporte para las empresas de capacitación, profesionales en administración y marketing, y en especial para el sector pyme.

Además, contribuirá en la ampliación de los conocimientos y a la contribución de futuros estudios de investigación.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es correlacional, porque se va a establecer la relación que existe entre Marketing Relacional y Fidelización de clientes.

Hernández (2023) menciona que la investigación correlacional, es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categoría o variables (en un contexto en particular). Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables (cuantificas relaciones)

2.2. Diseño

El diseño de la investigación es no experimental porque no manipula ninguna de las variables, así mismo es de corte transversal dado que se aplicó en un tiempo determinado y se recolectó toda la información necesaria para describir las variables y su interrelación.

Fernández (2010) nos comenta; lo que se hace en la investigación no experimental es ejecutar fenómenos, así como se dan en su contexto natural, para finalmente analizarlos. Así mismo se recolecto los datos en un sólo momento, por lo que es transversal.

2.3. Metodología de la Investigación:

Investigación cuantitativa, porque se hizo uso de los procedimientos estadísticos y además se recolectaron datos para probar una hipótesis con base en una medición numérica y el análisis estadístico. (Sampieri, 2008)

2.4. Población:

La población se conformó por 14,961 clientes de una empresa de capacitación profesional en la ciudad de Trujillo, 2023.

2.5. Muestra:

El muestreo empleado fue de tipo probabilístico aleatorio simple. La muestra se calculó a un nivel de confianza del 95% y error del 5%, como se muestra a continuación:

$$\frac{(p \cdot q) \cdot Z^2 \cdot N}{(EE)^2(N - 1) + (p \cdot q)Z^2}$$

N = Tamaño de la población = 14 961

p = Probabilidad que ocurra = 0.50 (50%)

q = Probabilidad que no ocurra = 0.50 (50%)

e = Margen de error = 0.05 (5%)

Z = Grado de confiabilidad = 1.95 %

$$n = \frac{1.95^2 * 0.5 * 0.5 * 14961}{(14\ 961 - 1) * 0.05^2 + 1.95^2 * (0.5 * 0.5)}$$

$$n = 375$$

2.6. Criterios de inclusión.

Se utilizó toda la base de datos desde marzo del 2019 hasta enero del 2023, se consideró como clientes aquellos que han contratado el servicio de una vez a más veces en la empresa. Condición de activo y que no sea moroso.

2.7. Criterios de exclusión

No se consideró los nuevos clientes a partir de febrero, tampoco se consideró aquellos clientes que son potenciales o que hayan realizado preinscripciones.

Lo que se excluyó fue periódicos, informes técnicos, presentación multimedia como también publicaciones que nos muestren autenticidad del tema de investigación y tesis que sean antiguas debido a que necesitamos información actualizada.

2.8. Métodos:

2.8.1. Técnicas de recolección de datos y análisis de datos

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos representan la manera de cómo se obtuvo la información que fue parte del estudio y análisis de la investigación.

En efecto, el conjunto de técnicas e instrumentos que se emplearon a fin de cumplir con los objetivos de esta investigación permitió la obtención de la información para llevar a cabo el análisis de la correlación que tiene el marketing relacional en la fidelización de los clientes. Los datos se recogerán mediante:

2.8.1.1. Técnica: La encuesta.

La técnica que se utilizó para la recolección de datos es la encuesta.

Instrumento de investigación:

Según Casas (2003) nos menciona que el instrumento básico utilizado en la investigación es el cuestionario, que es un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta.

Con el uso del cuestionario que se aplicó a la muestra objetivo (clientes) se pudo conocer la percepción de los clientes respecto a las variables de investigación; se utilizó el cuestionario para la variable Marketing Relacional estuvo conformada por 14 ítems, y la variable fidelización de clientes se conformó por 11 ítems se realizó con el fin de obtener la información respecto al marketing relacional y fidelización de los clientes.

2.9. Procedimientos

En el procesamiento de información se aplicó una encuesta que se conformó una muestra de 375 clientes, en la cual se recopiló información acerca de las variables de Marketing Relacional y cuál es su correlación en la segunda variable que es la fidelización de los clientes; por ende se realizó de manera virtual, se elaboró gráficos y cuadros estadísticos a partir de los resultados obtenidos; estas respuestas fueron mostradas y ordenadas en un primer momento en tablas estadísticas que posteriormente se tabularon en gráficos que nos permiten ilustrar en niveles la tendencia; las respuestas de los clientes logrando definir el grado de importancia que los clientes le dan a las variables de investigación, permitiendo además mostrar los resultados de manera porcentual de acuerdo a las respuestas. A partir de este procesamiento de información se analizó y se determinó una respuesta al problema de investigación.

2.10. Análisis estadístico e interpretación de datos

Para el análisis estadístico se aplicó la Escala de Likert, escala que estuvo centrada en los sujetos de estudio en el cual se elaboraron ítems, donde cada uno de los ítems ofreció una serie de alternativas en forma secuencial y graduada, las respuestas fueron indicadas mediante números y letras además de que se construyó mediante dimensiones por las variables en estudio con un enfoque racional deductivo.

Se utilizó el programa de Excel y posteriormente el software del SPSS 23, para la presentación de los resultados, también mencionar que se mostraron:

Gráficos: Representación de datos que muestra las respuestas del cuestionario para determinar la relación entre las variables.

Cuadros: Procesamiento de información en orden para su posterior tabulación.

Para realizar la contrastación de la hipótesis es decir determinar la correlación entre variables se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman que da como resultado el valor de coeficientes uno positivo y negativo (-1 a +1), mientras mayor sea el valor absoluto del coeficiente más fuerte será la correlación entre variables, de esta manera se pudo conocer cuál es la correlación entre las variables planteadas en la investigación.

Si el coeficiente de correlación es de 1 la relación entre variables será directa y si el resultado es -1 la relación será inversa.

2.11. Aspectos éticos

Los autores de la investigación se comprometieron a cumplir las normas de ética que establece la Universidad. Asimismo, tuvo en consideración los siguientes aspectos: a) Confidencialidad: la información que se obtuvo en la presente investigación será utilizada sólo para fines académicos, asegurando la identidad de los clientes que participaron en el cuestionario. b) Libre participación: los clientes contribuyeron en el registro del cuestionario de manera espontánea.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Objetivo General: Determinar en qué medida el marketing relacional se correlaciona con la fidelización de los clientes del centro de una empresa de capacitación profesional de la ciudad de Trujillo, 2023

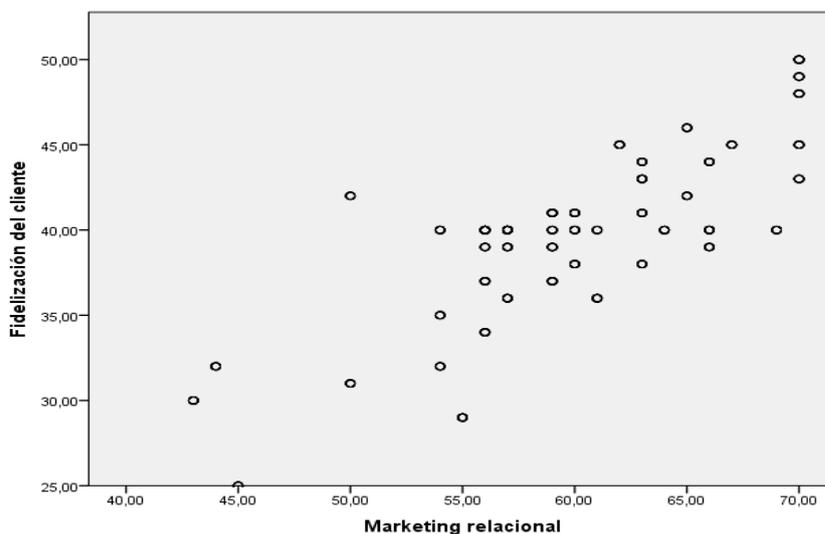
Tabla 1 :

Correlación del marketing relacional en la fidelización de los clientes de una empresa de capacitación profesional de la ciudad de Trujillo, 2023

		Marketing relacional	Fidelización del cliente
Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1.000	,705**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	375	375
Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,705**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	375	375

Nota: Prueba correlación Rho de Spearman

Figura 1: Matriz de Dispersión Marketing relacional en la fidelización de los clientes



Nota: Resultados encuesta aplicado a clientes de empresa de capacitación de Trujillo 2023 Software SPSS 23

Se encontró que el marketing relacional y la fidelización de los clientes de una empresa de capacitación profesional de la ciudad de Trujillo, 2023 están relacionados ya que su sig. bilateral o p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula de que ambas variables no están relacionadas y con un coeficiente de correlación de 0.705, tiene una correlación alta y positiva, esto se debe a que la empresa se centra en crear lazos duraderos con el cliente, dado que sus asesores académicos brindan un servicio personalizado de calidad, desde el inicio, durante y después de la capacitación, entonces podemos decir que a medida que la empresa continúe realizando un servicio personalizado, esta hará que sus clientes continúen fidelizándose con la empresa.

Objetivo Específico 1: Medir el nivel de fidelización de los clientes del centro de una empresa de capacitación profesional de la ciudad de Trujillo, 2023.

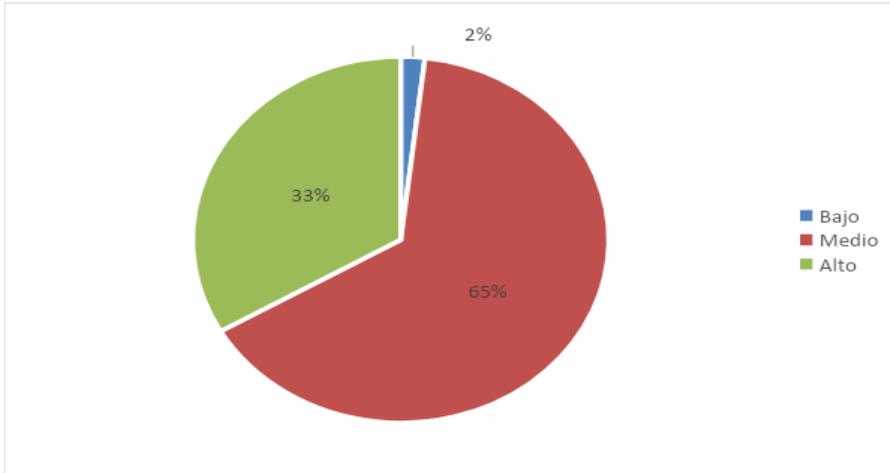
Tabla 2:

Nivel de fidelización de los clientes del centro de una empresa de capacitación profesional de la ciudad de Trujillo 2023

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	7	2	2
Medio	243	65	67
Alto	125	33	100
Total	375	100	

Nota: Nivel de fidelización de los clientes

Figura 2: *Nivel de fidelización de los clientes*



Nota: Resultados encuesta aplicado a clientes de empresa de capacitación de Trujillo 2023 Software SPSS 23.

Se encontró que el 65% (243) indican que se encuentra en un nivel medio, el 33% (125) se encuentran en un nivel alto y el 2% (7) indican que se encuentran en un nivel bajo de los clientes del centro de una empresa de capacitación profesional de la ciudad de Trujillo 2023. El resultado fue que es mediana y positiva debido a que la empresa aún le falta enfocarse segmentar a sus clientes y crear promociones o descuentos en base a la inversión por lo tanto, podemos decir que los clientes de una empresa de capacitación estarán fidelizados.

Objetivo Específico 2: Medir el nivel de la dimensión confianza en la fidelización de los clientes de una empresa de capacitación profesional de la ciudad de Trujillo 2023.

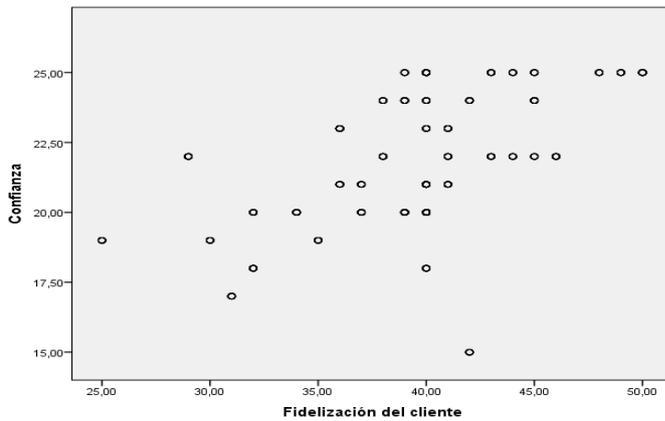
Tabla 3:

Correlación de la dimensión confianza en la fidelización de los clientes de una empresa de capacitación profesional de la ciudad de Trujillo 2023.

		Confianza	Fidelización del cliente
Confianza	Coefficiente de correlación	1.000	,527**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	375	375
Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	,527**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	375	375

Nota: Prueba correlación Rho de Spearman

Figura 3: Matriz de Dispersión dimensión confianza en la fidelización de los clientes.



Nota: Resultados encuesta aplicado a clientes de empresa de capacitación de Trujillo 2023 Software SPSS 23.

Se encontró que la dimensión confianza y la fidelización de los clientes de una empresa de capacitación profesional de la ciudad de Trujillo, 2023 están relacionados ya que su sig. bilateral o p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$), y con un coeficiente de correlación de 0.5276 podemos decir que es una correlación mediana y positiva, esto es debido a que no todos los clientes de la empresa tienen cierta confianza, en algunos casos estos no brindan su información por el grado de desconfianza que tienen aun con ellos, además algunos clientes tienen desconfianza al momento de realizar el pago, por consiguiente, se dice que mientras una empresa de capacitación les inspire confianza y les haga sentir parte fundamental de la empresa, mayor será el nivel de fidelización de sus clientes.

Objetivo Especifico 3: Medir el nivel de la dimensión compromiso en la fidelización de los clientes de una empresa de capacitación profesional de la ciudad de Trujillo, 2023.

Tabla 4:

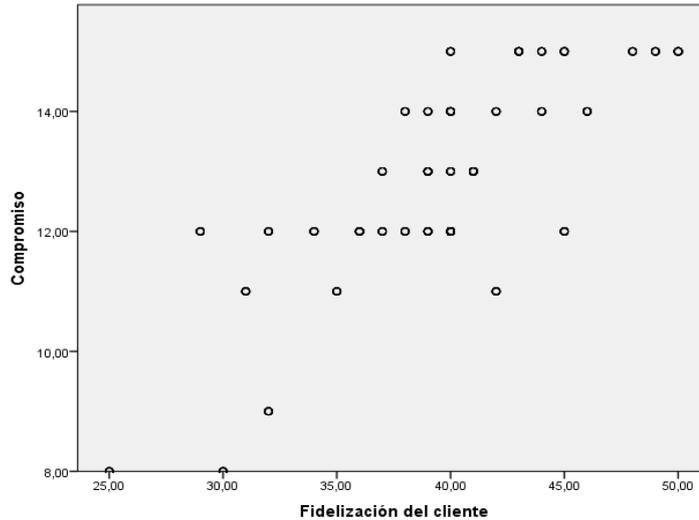
Correlación de la dimensión compromiso en la fidelización de los clientes de una empresa de capacitación profesional de la ciudad de Trujillo 2023.

		Compromiso	Fidelización del cliente
Compromiso	Coeficiente de correlación	1.000	,685**
	Sig. (bilateral)		.000

	N	375	375
Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,685**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	375	375

Nota: Prueba correlación Rho de Spearman.

Figura 4: Matriz de Dispersión dimensión compromiso en la fidelización de los clientes.



Nota: Resultados encuesta aplicado a clientes de empresa de capacitación de Trujillo 2023 Software SPSS 23

Se encontró que la dimensión compromiso y la fidelización de los clientes de una empresa de capacitación profesional de la ciudad de Trujillo, 2023 están relacionados ya que su sig. bilateral o p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$), con un coeficiente de correlación de 0.685, podemos observar que tiene una correlación mediana y positiva porque hay clientes más comprometidos con la empresa pero que no se sienten fidelizados, debido a que en algunos casos al iniciar un curso no se envía a tiempo el material de clase, ya que la empresa está sujeta a los docentes encargados del curso, por lo tanto la fidelidad producirá que los clientes muestren un alto grado de compromiso enfocándose en brindarles todo lo que se les ofrece al formar parte de los cursos de especialización dentro de ellos material de clase y al finalizar el curso de especializar brindarles la certificación, esto hará que los clientes formen lazos de fidelización positiva y así mismo ellos podrán compartir sus experiencias con sus colegas o amigos y puedan recomendar a la empresa.

Objetivo Especifico 4: Medir el nivel de la dimensión satisfacción en la fidelización de los clientes de una empresa de capacitación profesional de la ciudad de Trujillo, 2023.

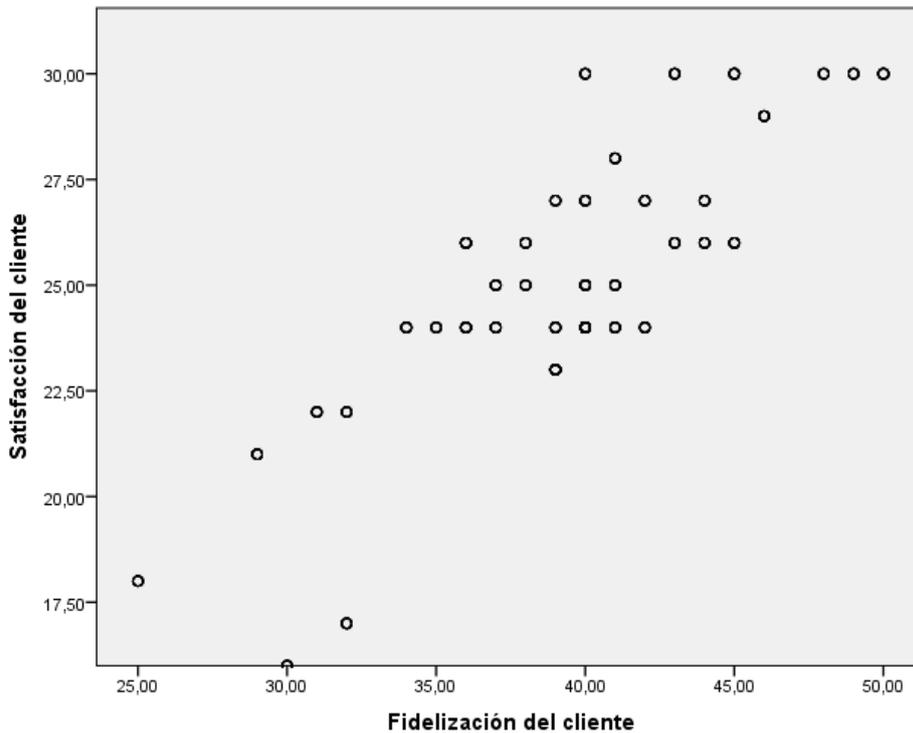
Tabla 5:

Correlación de la dimensión satisfacción del cliente en la fidelización de los clientes de una empresa de capacitación profesional de la ciudad de Trujillo 2023.

		Satisfacción del cliente	Fidelización del cliente
Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1.000	.736
	Sig. (bilateral)		.000
	N	375	375
Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	.736	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	375	375

Nota: Prueba correlación Rho de Spearman

Figura 5: Matriz de dispersión dimensión satisfacción del cliente en la fidelización de los clientes



Nota: Resultados encuesta aplicado a clientes de empresa de capacitación de Trujillo 2023 Software SPSS 23

Se encontró que la dimensión satisfacción del cliente y la fidelización de los clientes de una empresa de capacitación profesional de la ciudad de Trujillo, 2023 están relacionados ya que su sig. bilateral o p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$), con un coeficiente de correlación de 0.736

Podemos decir que es una correlación alta y positiva, esto es debido a que la empresa cuenta con una plataforma didáctica y de fácil acceso, además se les envía un video tutorial para que los estudiantes puedan ingresar sin inconvenientes a la plataforma virtual, mencionar también que la empresa cuenta con docentes que utilizan una buena metodología para que los participantes puedan ampliar sus conocimientos, es decir se busca la forma de que el cliente no tenga inconvenientes al recibir los seminarios, webinars, etc. Por consecuencia la empresa lograra la satisfacción del cliente a mejor atención que reciba.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

DISCUSIÓN

Respecto al objetivo general de investigación se obtuvo una correlación alta positiva de Rho de Spearman de 0.705 entre el marketing relacional y la fidelización de clientes debido a que la empresa se centra en crear lazos duraderos con el cliente, dado que sus asesores académicos brindan un servicio personalizado de calidad, desde el inicio, durante y después de la capacitación este resultado es similar a Morales y Ramírez (2021) quien halló la relación directa y positiva alta entre estas variables, señalando que la empresa les brinda productos de calidad y les brinda atención personalizada a cada uno de ellos esto genera mantener fidelizados a sus clientes, en tal sentido, se resalta la importancia de que la empresa se enfoque como parte fundamental en los clientes y siga realizando estrategias de marketing para mantener los lazos duraderos con los clientes frecuentes y a la vez generar nuevos clientes.

Respecto al primer objetivo específico de la investigación se obtuvo una correlación media y positiva de 65% (243) entre el nivel de fidelización con la empresa caracterizado, a que la empresa aún le falta enfocarse en la inversión es decir no segmenta a sus clientes como ex alumnos, grupos corporativos o incluir promociones y descuentos para brindarles una inversión especial, este resultado es similar a Morales y Ramírez (2021), quien halló relación de baja impacto entre ellas, señalando que a la empresa le falta mejorar su atención personalizada, comunicación y sobre todo los beneficios para los clientes frecuentes, en tal sentido resalta la importancia de que la empresa unifique los canales de comunicación para ejecutar un plan de retención de clientes a largo plazo.

Respecto al segundo objetivo específico de la investigación se obtuvo una correlación mediana y positiva de Rho de Spearman 0.5276 entre el nivel de confianza y la fidelización de clientes caracterizado a que no todos los clientes de la empresa tiene cierta confianza, en

algunos casos estos no brindan su información a la por el grado de desconfianza que tienen aun con ellos, además algunas personas dado que no tienen conocimiento de la empresa, tiene desconfianza al momento de realizar el pago, por consiguiente, se dice que mientras una empresa de capacitación les inspire confianza y les haga sentir parte fundamental de la empresa, mayor será el nivel de fidelización de sus clientes, este resultado es similar a Fernández & Rodríguez (2019), quien halló relación mediana y positiva entre estas, señalando que a mayor aplicación de estrategias que inspiren confianza influenciará de manera proporcional a la fidelización de los clientes, en tal sentido, se resalta la importancia de que la empresa brinde confianza efectiva mediante los asesores de ventas al mostrar predisposición para solucionar los problemas que puedan suscitar en el momento de la compra.

Respecto al tercer objetivo específico, se obtuvo una correlación mediana y positiva de correlación de Rho de Spearman 0.685 entre el nivel de compromiso y la fidelización de clientes caracterizado por que en algunos casos al iniciar un curso no se envía a tiempo el material de clase, ya que la empresa está sujeta a los docentes encargados del curso, por lo tanto la fidelidad producirá que los clientes muestren un alto grado de compromiso enfocándose en brindarles todo lo que se les ofrece al formar parte de los cursos de especialización dentro de ellos material de clase y al finalizar el curso de especializar brindarles la certificación. esto conllevará a que los clientes formen lazos de fidelización positiva y así mismo ellos podrán compartir sus experiencias con sus colegas o amigos y puedan recomendar como una empresa de capacitación que brinde servicios de calidad, este resultado es similar a Morales & Ramírez (2021) quien halló correlación positiva y fuerte entre estas, señalando que la empresa está comprometida con satisfacer las necesidades de sus clientes y de esa manera puedan recomendarlos a sus amigos o colegas, en tal sentido se

resalta la importancia de que la empresa siga utilizando los mismo recursos que permitan un compromiso genuino con sus clientes construyendo una sólida y coherente promesa de marca.

Respecto al cuarto objetivo específico de una correlación alta y positiva de Rho de Spearman de 0.736 entre el nivel de satisfacción y fidelización de clientes caracterizado a que la empresa cuenta con una plataforma dicta tica y de fácil acceso, además se les envía un video tutorial para que los estudiantes puedan ingresar sin inconvenientes al plataforma virtual, mencionar también que la empresa cuenta con docentes que utilizan una buena metodología para que los participantes puedan ampliar sus conocimientos, este resultado es similar a Morales & Ramírez (2021) quien hallo correlación mediana y positiva entre estas, señalando que los clientes de la empresa se sienten satisfechos con el servicio y no con los productos que ofrecen en tal sentido, se resalta la importancia la empresa no solo debe brindar atención personalizada si no también brindarles productos de calidad a sus clientes para mantenerlos fidelizados.

CONCLUSIONES:

Se determino la existencia de una correlación alta positiva de Rho de Spearman de 0.705 entre el marketing relacional y la fidelización de clientes entendiendo que el enfoque primordial de la empresa son los clientes y que a su vez siga aplicando estrategias de marketing se vuelven las herramientas que ayudan a mantenerlos fidelizados a los clientes dado que los asesores académicos brindan un servicio de calidad, desde el inicio, durante y después de las capacitaciones.

Se determino la existencia de una correlación media y positiva de 65% (243) entre el nivel de fidelización con la empresa entendiendo que unificar los canales de comunicación y ejecutar un plan de retención de clientes ayudara a mantener lazos duraderos dado que se producen por no segmentar a sus clientes como exalumnos, grupos corporativos e incluir promociones y descuentos para brindarles una inversión especial.

Se determino la existencia de una correlación mediana y positiva con un Rho de Spearman de 0.5276 entre el nivel de confianza y fidelización, entendiend que, brindar confianza a los clientes ayuda solucionar problemas que se presentan en el momento de la compra dado que algunos no tienen conocimiento de la empresa y sienten desconfianza al momento de brindar sus datos personales o realizar el pago.

Se determino la existencia de una correlación mediana y positiva de correlación de Rho de Spearman 0.685 entre el nivel de compromiso y la fidelización de clientes entendiend que realizando los mismos recursos enfocado en evidenciar un correcto compromiso laboral por parte de la empresa con los clientes ayuda a construir una sólida y coherente promesa de marca, dado que en algunos casos al iniciar la capacitación no brindan a tiempo el material de clase por parte de los docentes.

Se determino una existencia de una correlación alta y positiva de Rho de Spearman de 0.736 entre el nivel de satisfacción y fidelización, entendiend que brindando un servicio personalizado ayuda a que los clientes estén satisfechos y puedan mantenerlos fidelizados, dado que a los clientes mayor sea su nivel de satisfacción, se lograra tener a sus clientes fidelizados en base a las estrategias que ya utiliza la empresa.

REFERENCIAS

1. Alet, J. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Editorial ESIC.
2. Alcaide, J. C. (2016). *Fidelización de clientes* (2a. ed.). Madrid: Esic Editorial.
3. Álvarez, J. (2007). *Telemarketing*. España: Ideas propias editorial
4. Alet, J. (2004). *Marketing relacional* (2ª ed.). Barcelona, España: Printed.
5. Amador, L. D., & Rugel, G. F. (2019). *Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes, empresa Equivida, ciudad de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3176>.
6. Bagozzi, R.P. (1975): "Marketing as Exchange". *Journal of Marketing*, vol. 39, octubre, pp. 32-39.
7. BBVA.com (2020, agosto 25). *Las pymes peruanas afrontan problemas para la próxima campaña de Navidad* [publicación web]. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/pe/las-pymes-peruanas-afrontan-problemas-para-la-proxima-campana-de-navidad/>.
8. Campos, M. (2019). *La Influencia de las Estrategias de Marketing Relacional en el Proceso de Fidelización de los Clientes*. Lima: Universidad San Martín de Porres. Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USMP_0a0a859942bd24fe2b604a5b99d03aa6
9. Díaz Salinas, D. J. (2019). *Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la Institución Educativa Particular "San Gabriel" de la ciudad de Trujillo-2018*.
10. Da Silva, D. (2021b, agosto 25). *¿Tu empresa ya realiza postventa? Conoce todos los detalles sobre esta estrategia*. Zendesk MX. [https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-la-postventa/Soldevila, A. \(2022, 14 septiembre\). Qué es y cómo diseñar una estrategia de email marketing](https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-la-postventa/Soldevila, A. (2022, 14 septiembre). Qué es y cómo diseñar una estrategia de email marketing).
11. Goicochea y Machuca (2019, 26 diciembre). *Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes botica Señor de los Milagros Pomacochas Amazonas 2018*. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39455>
12. Gil, P. K. (2019). *Marketing relacional y fidelización de clientes en el Centro Odontológico Denti Laser, Trujillo, año 2018* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/15054>
13. Ibáñez, A. M., & Wong, N. M. (2019). *Marketing relacional para la fidelización de clientes mediante la tarjeta platinum en el centro integral estético Esperanza Ferrá Soto del sector norte de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3006>

14. Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing 14° Edición. México: Pearson Educación. Burgos, E. (2007). Marketing Relacional. La Coruña - España: Netbiblio, S. L.
15. Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing 14° Edición. México: Pearson Educación.
16. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (11va Ed.). México: Pearson Educación. Vivanco, R. (2019). Marketing Relacional enfocado a la Fidelización de los clientes del Restaurante Mar Criollo. Lima: Universidad Norbert Wiener.
17. Morales y Ramírez (2021, 20 agosto). Marketing relacional y fidelización de los clientes de una empresa comercializadora de autopartes, Trujillo 2021. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27553>

ANEXO 01: Matriz de operacionalización

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
<u>Independiente</u> Marketing Relacional	Rosendo y Laguna (2012) El marketing relacional como las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos (consumidores, clientes, distribuidores, accionistas, empleados u otros) o hacia un determinado grupo o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas.	El marketing relacional se centra en establecer relaciones cercanas a largo plazo, buscando clientes fijos y rentables, esto se retribuye con su fidelidad, convirtiéndolos en defensores y promotores de la marca.	- Confianza	Nivel de confianza
				Perspectiva de riesgo
			- Compromiso	Nivel de compromiso
			- Satisfacción del cliente	Nivel de Satisfacción
Expectativa				
<u>Dependiente</u> Fidelización	Alet (2004) nos menciona que la fidelización se basa en implantar un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente que la relación sea duradera una vez finalizada la compra.	La fidelización de clientes se encarga de retener clientes ganados después de haber adquirido un producto o servicio y esta haya sido una experiencia positiva.	- Diferenciación	Relación – Precio
			- Personalizado	Preferencia
				Experiencia de consumidor
			Características al servicio	

			- Satisfacción	Incentivos del servicio.
--	--	--	----------------	--------------------------

ANEXO 02

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN – I

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

INSTRUCCIONES: Señale con un aspa (X) el cuadro que crea conveniente.

1	2	3	4	5
En desacuerdo totalmente (TED)	En desacuerdo moderadamente (ED)	Indiferente (NA/ND)	De acuerdo (DA)	De acuerdo totalmente (TDA)

No.	Ítems	TED (1)	ED (2)	NA/ND (3)	DA (4)	TDA (5)
1.	¿La empresa te inspira confianza?					
2.	¿El asesor académico muestra predisposición por solucionar sus problemas?					
3.	¿Usted se siente seguro al momento de realizar su pago para matricularse?					
4.	¿Existe compromiso por parte de los asesores académicos en brindarle un servicio de calidad?					
5.	¿La empresa le brinda confianza para que usted otorgue sus datos personales?					

6.	¿El asesor académico dispone del material de clase para dar apoyo a las capacitaciones?					
7.	¿Les brindan certificados que acrediten que han recibido capacitación?					
8.	¿Usted siente que la empresa se esfuerza por mantenerlo como cliente?					
9.	¿Se considera satisfecho(a) con la atención de los asesores académicos?					
10.	¿Se considera satisfecho con la plataforma virtual?					
11.	¿Se considera satisfecho con la metodología brindada durante las capacitaciones?					
12.	¿Usted considera que las capacitaciones que ofrece nuestra empresa superan sus expectativas?					
13.	¿Usted considera que la atención personalizada cumple o supera sus expectativas?					

14.	¿Usted está dispuesto a continuar siendo cliente de nuestra empresa por largo plazo?					
15.	¿Considera que las capacitaciones ofrecen precios accesibles a comparación de la empresa?					
16.	¿Considera que los precios que ofrece la empresa son adecuados al servicio que usted recibe?					
17.	¿Considera que usted recibe un servicio personalizado?					
18.	¿Siente usted que la empresa les brinda un valor agregado a sus capacitaciones?					
19.	¿Es su primera opción la empresa al momento que usted decide tomar cursos de capacitaciones?					
20.	¿La experiencia al recibir las capacitaciones fue satisfactoria?					

21.	¿Usted recomendaría a sus colegas con nuestra empresa?					
22.	¿Cree usted que el docente está capacitado para brindar los cursos?					
23.	¿Considera usted que el material didáctico que ofrece el docente les sirve de apoyo para sus conocimientos?					
24.	¿La empresa otorga descuentos a sus clientes frecuentes?					
25.	¿La empresa premia presentes simbólicos a los clientes frecuentes en fechas festivas?					

ANEXO 03

TABLAS GRÁFICAS

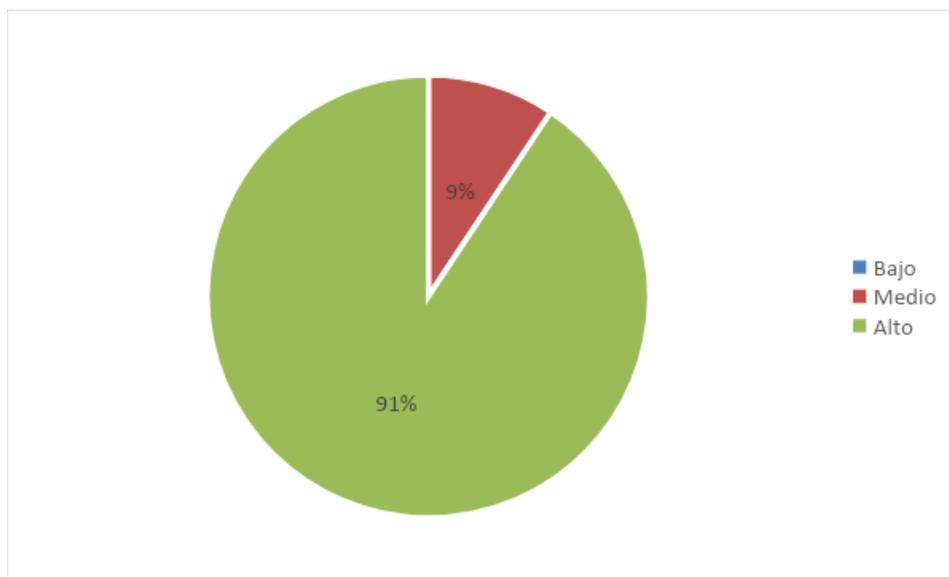
Tabla N° 6:

Nivel de marketing relacional de los clientes del centro de una empresa de capacitación profesional de la ciudad de Trujillo 2023

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0	0
Medio	35	9	9
Alto	340	91	100
Total	375	100	

Nota: Nivel de fidelización de los clientes

Figura N°6: Nivel de marketing relacional



Nota: Resultados encuesta aplicado a clientes de empresa de capacitación de Trujillo 2023 Software SPSS 23

Se encontró que el 91% (340) de los clientes del centro de una empresa de capacitación profesional de la ciudad de Trujillo 2023 indican que el nivel de marketing relacional es alto, mientras que el 9% (35) indican que se encuentra en un nivel medio.

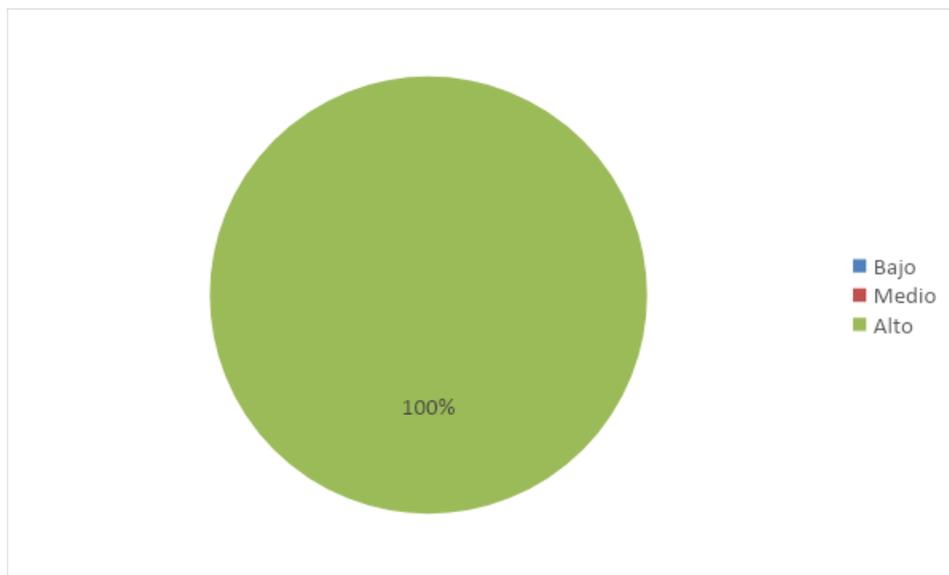
Tabla N°7:

Nivel de la dimensión confianza de los clientes del centro de una empresa de capacitación profesional de la ciudad de Trujillo 2023

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0	0
Medio	0	0	0
Alto	375	100	100
Total	375	100	

Nota: Nivel de la dimensión confianza

Figura N° 7: Nivel de la dimensión confianza



Nota: Resultados encuesta aplicado a clientes de empresa de capacitación de Trujillo 2023 Software SPSS 23

Se encontró que el 100% (375) de los clientes del centro de una empresa de capacitación profesional de la ciudad de Trujillo 2023 indican que el nivel de la dimensión confianza es alto, mientras que ninguno indica que se encuentra en un nivel medio.

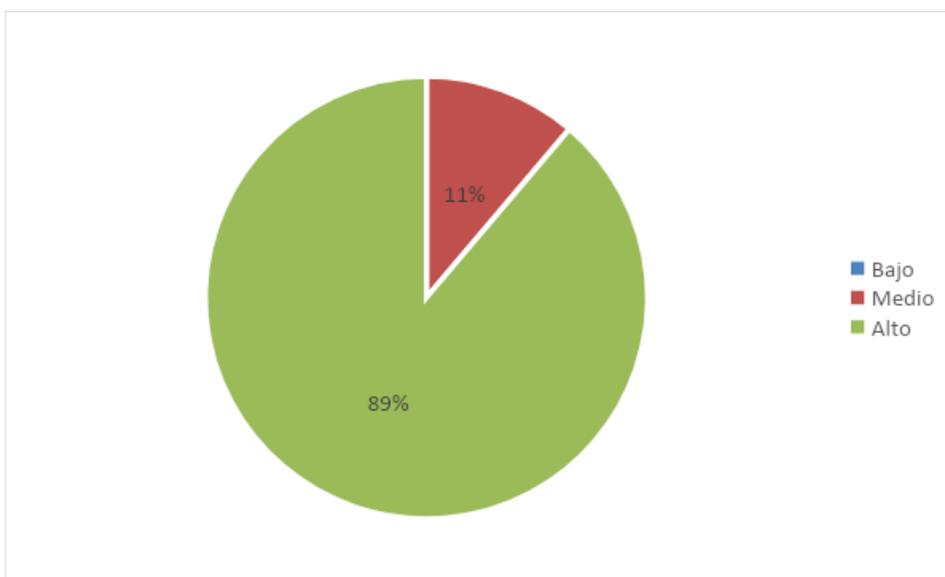
Tabla °N8 :

Nivel de la dimensión compromiso de los clientes del centro de una empresa de capacitación profesional de la ciudad de Trujillo 2023

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0	0
Medio	42	11	11
Alto	333	89	100
Total	375	100	

Nota: Nivel de la dimensión compromiso

Figura N°8: Nivel de la dimensión compromiso



Nota: Resultados encuesta aplicado a clientes de empresa de capacitación de Trujillo 2023 Software SPSS 23

Se encontró que el 89% (333) de los clientes del centro de una empresa de capacitación profesional de la ciudad de Trujillo 2023 indican que el nivel de la dimensión compromiso es alto, mientras que el 11% (42) indican que se encuentra en un nivel medio.

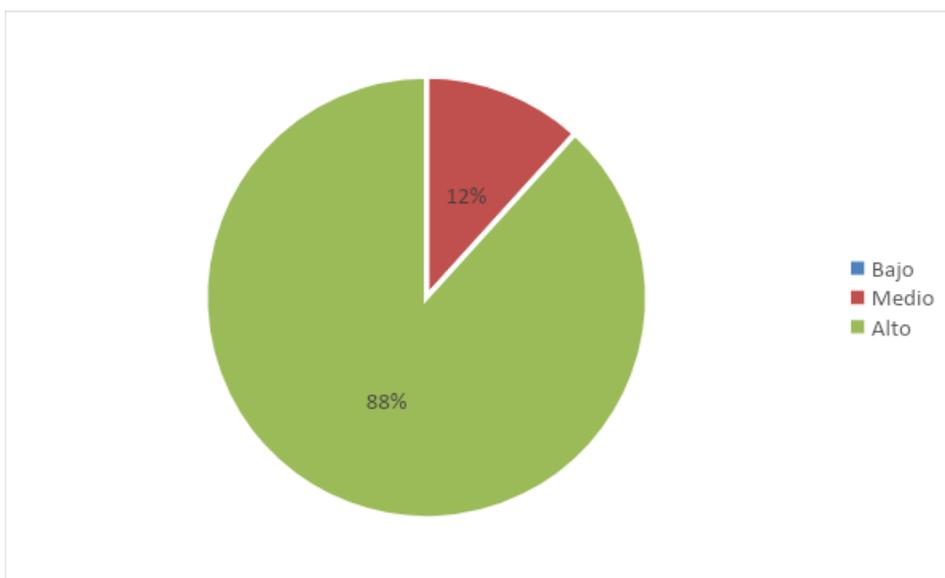
Tabla N 9°:

Nivel de la dimensión satisfacción de los clientes del centro de una empresa de capacitación profesional de la ciudad de Trujillo 2023

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	0	0	0
Medio	44	12	12
Alto	331	88	100
Total	375	100	

Nota: Nivel de la dimensión satisfacción de los clientes

Figura N 9°: Nivel de la dimensión satisfacción de los clientes



*Nota: Resultados encuesta aplicado a clientes de empresa de capacitación de Trujillo 2023
Software SPSS 23*

Se encontró que el 88% (331) de los clientes del centro de una empresa de capacitación profesional de la ciudad de Trujillo 2023 indican que el nivel de la dimensión satisfacción de los clientes es alto, mientras que el 12% (44) indican que se encuentra en un nivel medio.

ANEXO N° 04

PRUEBA DE NORMALIDAD

Tabla N 10°:

Prueba de normalidad

		Fidelización del cliente	Marketing relacional	Confianza	Compromiso	Satisfacción del cliente
N		375	375	375	375	375
Parámetros normales	Media	39.6	25.0	59.6	21.8	12.7
	Desviación estándar	5.0	3.1	6.5	2.4	1.6
Máximas diferencias	Absoluta	.175	.209	.117	.128	.212
	Positivo	.137	.157	.100	.112	.191
	Negativo	-.175	-.209	-.117	-.128	-.212
Estadístico de prueba		.175	.209	.117	.128	.212
Sig. asintótica (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000

Nota: Prueba Kolmogorov y Smirnov

Se encontró que la variable fidelización de cliente, marketing relacional y sus dimensiones confianza, compromiso y satisfacción del cliente no siguen una distribución normal debido a que su sig. asintótica o p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$) por lo que se usara la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

ANEXO N° 05

PRUEBA DE FIABILIDAD

PRUEBA DE FIABILIDAD

VARIABLE MARKETING RELACIONAL

Tabla: N°11 Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de	N de
.918	14

Tabla: N° 12 Estadísticas total elemento

	Estadísticas de elemento			
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿La empresa te inspira confianza?	56.6667	31.126	.464	.922
2. ¿El asesor académico muestra predisposición por solucionar sus problemas?	56.5333	32.257	.641	.912
3. ¿Usted se siente seguro al momento de realizar su pago para matricularse?	56.5333	32.809	.540	.915
4. ¿Existe compromiso por parte de los asesores académicos en brindarle un servicio de calidad?	56.7333	29.375	.731	.909
5. ¿La empresa le brinda confianza para que usted otorgue sus datos personales?	56.8000	29.890	.689	.910
6. ¿El asesor académico dispone del material de clase para dar apoyo a las capacitaciones?	56.7333	30.823	.700	.910
7. ¿Les brindan certificados que acrediten que han recibido capacitación?	56.3667	32.792	.566	.914

8.¿Usted siente que la empresa se esfuerza por mantenerlo como cliente?	56.6333	30.999	.543	.917
9.¿Se considera satisfecho(a) con la atención de los asesores académicos?	56.6000	31.766	.747	.909
10. ¿Se considera satisfecho con la plataforma virtual?	56.7333	32.133	.644	.912
11. ¿Se considera satisfecho con la metodología brindada durante las capacitaciones?	56.6000	31.007	.778	.907
12. ¿Usted considera que las capacitaciones que ofrece nuestra empresa superan sus expectativas?	56.7333	31.926	.681	.911
13. ¿Usted considera que la atención personalizada cumple o supera sus expectativas?	56.7333	31.857	.694	.910
14. ¿Usted está dispuesto a continuar siendo cliente de nuestra empresa por largo plazo?	56.6000	31.076	.767	.908

*Nota: Resultados encuesta aplicado a clientes de empresa de capacitación de Trujillo 2023
Software SPPSS*

Se aplicó la prueba alfa de cronbach a una muestra de 30 participantes y se obtuvo un valor de 0.918, por lo que al ser mayor a 0.07 se concluye que el instrumento es fiable y está listo para ser aplicado.

ANEXO 06

FIDELIZACION DE CLIENTES

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Tabla: N° 13 Estadísticas de fiabilidad – Fidelización de clientes

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.873	11

Tabla: N° 14 Estadísticas de total elemento – Fidelización de clientes

Estadísticas de total elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
15. ¿Considera que las capacitaciones ofrecen precios accesibles a comparación de la empresa?	40.4333	14.047	.749	.850
16. ¿Considera que los precios que ofrece la empresa son adecuados al servicio que usted recibe?	40.3667	16.516	.588	.861
17. ¿Considera que usted recibe un servicio personalizado?	40.3000	17.183	.607	.862
18. ¿Siente usted que la empresa les brinda un valor agregado a sus capacitaciones?	40.2667	16.478	.752	.853
19. ¿Es su primera opción la empresa al momento que usted decide en tomar curso de capacitaciones?	40.4333	17.357	.468	.869
20. ¿La experiencia al recibir las capacitaciones fue satisfactoria?	40.1667	17.385	.522	.866
21. ¿Usted recomendaría a sus colegas con nuestra' empresa?	40.2667	17.789	.507	.867

22. ¿Cree usted que el docente está capacitado para brindar los cursos?	40.1667	17.247	.557	.864
23. ¿Considera usted que el material didáctico que ofrece el docente les sirve de apoyo para sus conocimientos?	40.3333	15.816	.709	.853
24. ¿La empresa otorga descuento a sus clientes frecuentes?	40.4000	16.179	.626	.859
25. ¿La empresa premia con presentes simbólicos a los clientes frecuentes en fechas festivas?	40.8667	16.602	.416	.878

Nota: Resultados encuesta aplicado a clientes de empresa de capacitación de Trujillo 2023 Software SPPSS

Se aplicó la prueba alfa de Cronbach a una muestra de 30 participantes y se obtuvo un valor de 0.873, por lo que al ser mayor a 0.07 se concluye que el instrumento es fiable y está listo para ser aplicado.

ANEXO N° 07

PRESENTACION A JUICIO DE EXPERTO – JOSE HUAMAN

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado: ENCUESTA, diseñado por Minchan Chicoma Catherine Ivon y Venturo Vargas Hatsumi Yuriko, cuyo propósito es identificar El marketing Relacional y fidelización de los clientes en una empresa de capacitación profesional de la ciudad de Trujillo, en el año 2023, el cual será aplicado a 375 clientes de la empresa “100% ingenieros”, por cuanto consideramos que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad para mejora.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza, titulado: **EL MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN UNA EMPRESA DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL AÑO 2023**, investigación que será presentada a la carrera de administración y marketing de la universidad privada del norte.

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente el contenido del instrumento, respecto a cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en la que podrá seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo con el criterio personal y/o profesional del actor que responda al instrumento.

Se le agradece por la atención a la presente y cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Trujillo, 23 de febrero de 2023

.....
José Roberto Huamán Tuesta

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO PARA COHERENCIA DE LOS COMPONENTES DE LA VARIABLE

Instrucciones: Establezca relación de coherencia entre variable, dimensión, indicador, e ítem. Luego marque con () en los casilleros que corresponden a *Coherencia* según su criterio. Considere como valores: Si (coherente) No (incoherente)

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	Coherencia	
				SI	NO
Marketing Relacional	Confianza	Nivel de confianza Perspectiva de Riesgo	1		
	Compromiso	Nivel de compromiso	2		
	Satisfacción del cliente	Nivel de Satisfacción Expectativa	3		
Fidelización	Diferenciación	Relación - Precio	4		
	Personalizado	Preferencia Experiencia del consumidor	5		

	Satisfacción	Características del servicio. Incentivos del servicio	6		
--	--------------	--	---	--	--

VALORACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO SOBRE ADECUACIÓN ÍTEMS

Instrucciones: Verificar si cada ítem tributa a medir los aspectos relevantes de los indicadores en que se ha distribuido la variable en estudio. Luego marque con () en una de las casillas de valoración para cada ítem según su criterio. Considerando:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
Ítems		MA	BA		PA	NA	
	¿La empresa te inspira confianza?						
	¿El asesor académico muestra predisposición por solucionar sus problemas?						
	¿Usted se siente seguro al momento de realizar su pago para matricularse?						
	¿Existe compromiso por parte de los asesores académicos en brindarle un servicio de calidad?						
	¿La empresa le brinda confianza para que usted otorgue sus datos personales?						

	¿El asesor académico(a) dispone del material de clase para dar apoyo a las capacitaciones?						
	¿Les brindan certificados que acrediten que han recibido capacitación?						
	¿Usted siente que la empresa se esfuerza por mantenerlo como cliente?						
	¿Se considera satisfecho (a) con la atención de los asesores académicos?						
0	¿Se considera satisfecho con la plataforma virtual?						
1	¿Se considera satisfecho con la metodología brindada durante las capacitaciones?						
2	¿Usted considera que las capacitaciones que ofrece nuestra empresa superan sus expectativas?						
3	¿Usted considera que la atención personalizada cumple o supera sus expectativas?						
4	¿Usted está dispuesto a continuar siendo cliente de nuestra empresa por largo plazo?						
5	¿Considera que las capacitaciones ofrecen precios accesibles a comparación de la empresa?						

6	¿Considera que los precios que ofrece la empresa son adecuados al servicio que usted recibe?						
7	¿Considera que usted recibe un servicio personalizado?						
8	¿Siente usted que la empresa les brinda un valor agregado a sus capacitaciones?						
9	¿Es su primera opción la empresa al momento que usted decide en tomar curso de capacitaciones?						
0	¿La experiencia al recibir las capacitaciones fue satisfactoria?						
1	¿Usted recomendaría a sus colegas con nuestra' empresa?						
2	¿Cree usted que el docente está capacitado para brindar los cursos?						
3	¿Considera usted que el material didáctico que ofrece el docente les sirve de apoyo para sus conocimientos?						
4	¿La empresa otorga descuento a sus clientes frecuentes?						
5	¿La empresa premia presentes simbólicos a los clientes frecuentes en fechas festivas?						
Total:							

Evaluado por: HUAMAN TUESTA JOSE ROBERTO

D.N.I.: 17814526

Fecha: 27/02/2023

Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	A (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.		2			
Amplitud del contenido a evaluar.		2			
Congruencia con los indicadores.		2			
Coherencia con las dimensiones.		2			
Puntaje parcial:		8		No aporta	
Puntaje total:		8			

Conclusión: MA () BA (X) A () No aporta: ()

Trujillo, 27 DE FEBRERO DEL 2023

Apellidos y nombres: HUAMAN TUESTA JOSE ROBERTO

Firma:



ANEXO N° 08

PRESENTACION A JUICIO DE EXPERTO – KARIN CHAVEZ

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado: ENCUESTA, diseñado por Minchan Chicoma Catherine Ivon y Venturo Vargas Hatsumi Yuriko, cuyo propósito es identificar El marketing Relacional y fidelización de los clientes en una empresa de capacitación profesional de la ciudad de Trujillo, en el año 2023, el cual será aplicado a 375 clientes de la empresa “100% ingenieros”, por cuanto consideramos que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad para mejora.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza, titulado: **EL MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN UNA EMPRESA DE CAPACITACION PROFESIONAL DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL AÑO 2023**, investigación que será presentada a la carrera de administración y marketing de la universidad privada del norte.

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente el contenido del instrumento, respecto a cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en la que podrá seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo con el criterio personal y/o profesional del actor que responda al instrumento.

Se le agradece por la atención a la presente y cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Trujillo, 18 de febrero de 2023



.....
Chávez Díaz Karin Jacquelin

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO PARA COHERENCIA DE LOS COMPONENTES DE LA VARIABLE

Instrucciones: Establezca relación de coherencia entre variable, dimensión, indicador, e ítem. Luego marque con (X) en los casilleros que corresponden a *Coherencia* según su criterio. Considere como valores: Si (coherente) No (incoherente)

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	Coherencia	
				SI	NO
Marketing Relacional	Confianza	Nivel de confianza Perspectiva de Riesgo	1	X	
	Compromiso	Nivel de compromiso	2	X	
	Satisfacción del cliente	Nivel de Satisfacción Expectativa	3	X	
fidelización	Diferenciación	Relación – Precio	4	X	
	Personalizado	Preferencia Experiencia del consumidor	5	X	
	Satisfacción	Características del servicio. Incentivos del servicio	6	X	

VALORACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO SOBRE ADECUACIÓN ÍTEMES

Instrucciones: Verificar si cada ítem tributa a medir los aspectos relevantes de los indicadores en que se ha distribuido la variable en estudio. Luego marque con (X) en una de las casillas de valoración para cada ítem según su criterio. Considerando:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N.º	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
1	¿La empresa te inspira confianza?	X					
2	¿El asesor académico muestra predisposición por solucionar sus problemas?	X					
3	¿Usted se siente seguro al momento de realizar su pago para matricularse?	X					
4	¿Existe compromiso por parte de los asesores académicos en brindarle un servicio de calidad?	X					
5	¿La empresa le brinda confianza para que usted otorgue sus datos personales?	X					
6	¿El asesor académico(a) dispone del material de clase para dar apoyo a las capacitaciones?	X					
7	¿Les brindan certificados que acrediten que han recibido capacitación?	X					
8	¿Usted siente que la empresa se esfuerza por mantenerlo como cliente?	X					

9	¿Se considera satisfecho (a) con la atención de los asesores académicos?	X					
10	¿Se considera satisfecho con la plataforma virtual?	X					
11	¿Se considera satisfecho con la metodología brindada durante las capacitaciones?	X					
12	¿Usted considera que las capacitaciones que ofrece nuestra empresa superan sus expectativas?	X					
13	¿Usted considera que la atención personalizada cumple o supera sus expectativas?	X					
14	¿Usted está dispuesto a continuar siendo cliente de nuestra empresa por largo plazo?	X					
15	¿Considera que las capacitaciones ofrecen precios accesibles a comparación de la empresa?	X					
16	¿Considera que los precios que ofrece la empresa son adecuados al servicio que usted recibe?	X					
17	¿Considera que usted recibe un servicio personalizado?	X					
18	¿Siente usted que la empresa les brinda un valor agregado a sus capacitaciones?	X					
19	¿Es su primera opción la empresa al momento que usted decide tomar cursos de capacitaciones?	X					
20	¿La experiencia al recibir las capacitaciones fue satisfactoria?	X					

21	¿Usted recomendaría a sus colegas con nuestra empresa?	X					
22	¿Cree usted que el docente está capacitado para brindar los cursos?	X					
23	¿Considera usted que el material didáctico que ofrece el docente les sirve de apoyo para sus conocimientos?	X					
24	¿La empresa otorga descuentos a sus clientes frecuentes?	X					
25	¿La empresa premia presentes simbólicos a los clientes frecuentes en fechas festivas?	X					
Total:				0		0	

Evaluado por: (Apellidos y Nombres)

Chávez Díaz Karinn Jacquelin

D.N.I.: 41591066

Fecha: Trujillo, 22 de febrero, 2023

Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				
Puntaje parcial:				No aporta	
Puntaje total:					

Conclusión: MA (X) BA () A () No aporta: ()

Trujillo, 22 de febrero, 2023

Apellidos y nombres: Chávez Díaz Karinn Jacquelin

Firma:



ANEXO N° 09**PRESENTACION A JUICIO DE EXPERTO -LUIGI CABOS****Estimado Validador:**

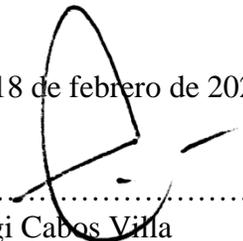
Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que adjunto denominado: ENCUESTA, diseñado por Minchan Chicoma Caterine Ivon y Venturo Vargas Hatsumi Yuriko, cuyo propósito es identificar El marketing Relacional y fidelización de los clientes en una empresa de capacitación profesional de la ciudad de Trujillo, en el año 2023, el cual será aplicado a 375 clientes de la empresa “100% ingenieros”, por cuanto consideramos que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad para mejora.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza, titulado: **EL MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN UNA EMPRESA DE CAPACITACION PROFESIONAL DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, EN EL AÑO 2023**, investigación que será presentada a la carrera de administración y marketing de la universidad privada del norte.

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente el contenido del instrumento, respecto a cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en la que podrá seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo con el criterio personal y/o profesional del actor que responda al instrumento.

Se le agradece por la atención a la presente y cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Trujillo, 18 de febrero de 2023



.....
Luigi Cabos Villa

ANEXO N° 10

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO PARA COHERENCIA DE LOS COMPONENTES DE LA VARIABLE

Instrucciones: Establezca relación de coherencia entre variable, dimensión, indicador, e ítem. Luego marque con (✓) en los casilleros que corresponden a *Coherencia* según su criterio. Considere como valores: Si (coherente) No (incoherente)

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	Coherencia	
				I	O
Marketing Relacional	Confianza	Nivel de confianza Perspectiva de Riesgo	1		
	Compromiso	Nivel de compromiso	2		
	Satisfacción del cliente	Nivel de Satisfacción Expectativa	3		
	Diferenciación	Relación - Precio	4		
Fidelización	Personalizado	Preferencia Experiencia del consumidor	5		
	Satisfacción	Características del servicio. Incentivos del servicio	6		

ANEXO N°11

VALORACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO SOBRE ADECUACIÓN ÍTEMS

Instrucciones: Verificar si cada ítem tributa a medir los aspectos relevantes de los indicadores en que se ha distribuido la variable en estudio. Luego marque con (✓) en una de las casillas de valoración para cada ítem según su criterio. Considerando:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	NA	BA	A	PA	NA	
1	¿La empresa te inspira confianza?						
2	¿El asesor académico muestra predisposición por solucionar sus problemas?						
3	¿Usted se siente seguro al momento de realizar su pago para matricularse?						
4	¿Existe compromiso por parte de los asesores académicos en brindarle un servicio de calidad?						
5	¿La empresa le brinda confianza para que usted otorgue sus datos personales?						
6	¿El asesor académico(a) dispone del material de clase para dar apoyo a las capacitaciones?						

7	¿Les brindan certificados que acrediten que han recibido capacitación?						
8	¿Usted siente que la empresa se esfuerza por mantenerlo como cliente?						
9	¿Se considera satisfecho (a) con la atención de los asesores académicos?						
10	¿Se considera satisfecho con la plataforma virtual?						
11	¿Se considera satisfecho con la metodología brindada durante las capacitaciones?						
12	¿Usted considera que las capacitaciones que ofrece nuestra empresa superan sus expectativas?						
13	¿Usted considera que la atención personalizada cumple o supera sus expectativas?						
14	¿Usted está dispuesto a continuar siendo cliente de nuestra empresa por largo plazo?						
15	¿Considera que las capacitaciones ofrecen precios accesibles a comparación de la empresa?						

16	¿Considera que los precios que ofrece la empresa son adecuados al servicio que usted recibe?						
17	¿Considera que usted recibe un servicio personalizado?						
18	¿Siente usted que la empresa les brinda un valor agregado a sus capacitaciones?						
19	¿Es su primera opción la empresa al momento que usted decide en tomar curso de capacitaciones?						
20	¿La experiencia al recibir las capacitaciones fue satisfactoria?						
21	¿Usted recomendaría a sus colegas con nuestra' empresa?						
22	¿Cree usted que el docente está capacitado para brindar los cursos?						
23	¿Considera usted que el material didáctico que ofrece el docente les sirve de apoyo para sus conocimientos?						
24	¿La empresa otorga descuento a sus clientes frecuentes?						

25	¿La empresa premia presentes simbólicos a los clientes frecuentes en fechas festivas?						
Total:							

Evaluado por: HUAMAN TUESTA JOSE ROBERTO

D.N.I.: 17814526

Fecha: 27/02/2023

Firma:

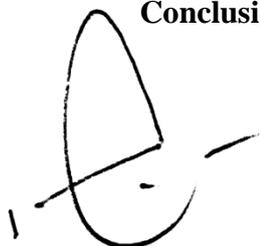


ANEXO N° 12

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	M			P	N
	A (3)	A (2)	(1)	A	A
Calidad de redacción de los ítems.					
Amplitud del contenido a evaluar.					
Congruencia con los indicadores.					
Coherencia con las dimensiones.					
Puntaje parcial:				No aporta	
Puntaje total:	8				

Conclusión: MA () BA (x) A () No aporta: ()



Cabos Villa, Luigi Vatslav
Apellidos y nombres:
Firma:

Trujillo, 18 de febrero
del 2023