

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES EN LA EMPRESA MEGA INVERSIONES RODAS
S. A. C. ANDAHUAYLAS, APURÍMAC- 2019**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

Presentado por:

MARILUZ POLUCO AGUILAR

Andahuaylas, Perú

2021

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES EN LA EMPRESA MEGA INVERSIONES
RODAS S. A. C. ANDAHUAYLAS, APURÍMAC- 2019**

MARILUZ POLUCO AGUILAR

Asesor:

Dr. Felipe Rafael Valle Díaz

Andahuaylas, Perú

2021



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ANEXO 23

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el aula virtual de la plataforma Google Meet, los docentes miembros del Jurado evaluador, tesista y asesor del informe final de tesis de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de Andahuaylas, San Jerónimo – Andahuaylas, siendo las 11:15 horas del día 26 de octubre del año 2021, en atención a la Resolución N° 240-2021-CO-UNAJMA-FCE, se reunieron el (a) Dr. Clemente Marín Castillo, Mag. Edwin Mescco Cáceres y Mag. Edwin Daniel Félix Benites integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado:

"MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA MEGA INVERSIONES RODAS S.A.C. ANDAHUAYLAS, APURÍMAC - 2019"

Cuya autora es el (a) Bachiller en Administración de Empresas, Mariluz Poluco Aguilar, Asesor Dr. Felipe Rafael Valle Díaz, con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ: APROBAR por UNANIMIDAD, al (a) Bachiller en Administración de Empresas Mariluz Poluco Aguilar, obteniendo la siguiente calificación y mención:

| Nota en escala vigesimal | | Mención |
|--------------------------|--------|---------|
| Números | Letras | |
| 15 | QUINCE | BUENO |

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en tres (03) ejemplares.


UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
Dr. Clemente Marín Castillo
Presidente del Jurado Dictaminador



Mag. Edwin Mescco Cáceres
Secretario del Jurado Dictaminador



Mag. Edwin Daniel Félix Benites
Vocal del Jurado Dictaminador

DEDICATORIA

A Dios Todo
poderoso quien guía
mi camino, me
otorga salud, amor y
darme fuerzas para
seguir adelante.

A mis padres: por la
vida que me dieron su
amor, apoyo
incondicional.

Al fruto de mis
entrañas mis
hijos y a mi
esposo.

Mariluz Poluco Aguilar

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional José María Arguedas por ser el centro donde me forme profesional mente.

A mis padres, docentes, personal administrativo de la escuela profesional de administración de empresas.

Con mucho aprecio a mi asesor Dr. Felipe Rafael Valle Díaz y a mí jurado evaluador integrado por el Dr. Clemente Marín Castillo, Mag. Edwin Mescoco Cáceres y el Mag. Edwin Daniel Félix Benites por su paciencia, sabios consejos y por las orientaciones impartidas, complemento esencial para concluir con mi trabajo de investigación.

Mariluz

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado, con solicitud y respeto a ustedes, les presento la consideración de la investigación de pregrado que conlleva a la obtención del título profesional de Licenciada en Administración que se intitula: *“Marketing Relacional y Fidelización de los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. Andahuaylas, apurímac- 2019”*.

Esta investigación se ajusta en el ítem N° 3: de Dirección y gestión comercial, relacionada con el marketing, así como necesidades y oportunidades de negocio, investigación de mercado y cultura emprendedora entre los estudios más destacados, como acciones dedicadas al desarrollo de actividades y tareas de las unidades económicas productivas del país y de acuerdo con las disposiciones del reglamento general de grados y títulos de Universidad Nacional José María Arguedas se anuncia mediante resolución N° 0115-2019-CO – UNAJMA.

A consecuencia del objetivo general que busco “determinar el grado de relación existente entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. de la ciudad de Andahuaylas – 2019”, se descubrió que existe una correlación positiva alta entre las dos variables de estudio. Es de esta forma que se presenta de forma minuciosa, de entendimiento fácil todos los aspectos que contribuyeron a desarrollar el proceso de investigación.

Finalmente, el contenido de este informe final de tesis muestra, que esta investigación se llevó a cabo con el adecuado uso de las metodologías de investigación que respalda en la revisión de fuentes bibliográficas.

La autora

ÍNDICE GENERAL

| | Pág. |
|---|-------------|
| DEDICATORIA | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| PRESENTACIÓN | vi |
| ÍNDICE DE TABLAS | x |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xii |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | xiii |
| RESUMEN..... | xiv |
| ABSTRACT | xv |
| INTRODUCCIÓN..... | 16 |
| CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 17 |
| 1.1. Planteamiento del problema | 17 |
| 1.2. Formulación del Problema..... | 18 |
| 1.2.1.Problema General..... | 18 |
| 1.2.2.Problemas Específicos | 18 |
| 1.3. Delimitación..... | 20 |
| 1.3.1.Delimitación espacial | 20 |
| 1.3.2.Delimitación temporal | 20 |
| 1.3.3.Delimitación teórica..... | 20 |
| 1.4. Justificación..... | 21 |
| 1.4.1.Justificación teórica..... | 22 |
| 1.4.2.Justificación metodológica | 22 |
| 1.4.3.Justificación práctica..... | 22 |
| 1.5. Objetivos | 23 |
| 1.5.1.Objetivo General..... | 23 |
| 1.5.2.Objetivos Específicos..... | 23 |
| CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN | 25 |
| 2.1. Antecedentes | 25 |
| 2.1.1.Antecedentes internacionales | 25 |
| 2.1.2.Antecedentes nacionales..... | 27 |
| 2.1.3.Antecedentes locales..... | 28 |
| 2.2. Marco Teórico | 30 |
| 2.2.1.Marketing relacional..... | 30 |
| 2.2.2.Dimensiones de marketing relacional..... | 32 |

| | |
|---|----|
| 2.2.3.Fidelización de clientes | 35 |
| 2.2.4.Dimensiones de la fidelización | 41 |
| 2.3. Marco Conceptual | 44 |
| CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 48 |
| 3.1. Hipótesis. | 48 |
| 3.1.1.Hipótesis general. | 48 |
| 3.1.2.Hipótesis específica. | 48 |
| 3.2. Variables | 49 |
| 3.3. Operacionalización de Variables | 51 |
| 3.4. Metodología | 53 |
| 3.4.1.Enfoque | 53 |
| 3.4.2.Tipo de Estudio..... | 53 |
| 3.4.3.Diseño de Investigación..... | 53 |
| 3.5. Población y Muestra..... | 55 |
| 3.5.1.Población..... | 55 |
| 3.5.2.Muestra..... | 56 |
| 3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos | 57 |
| 3.6.1.Técnica | 57 |
| 3.6.2.Instrumento..... | 58 |
| 3.7. Métodos de Análisis de Datos | 58 |
| 3.7.1.SPSS V25 (Statistical Package for the Social Sciences)..... | 58 |
| 3.7.2.Alf de Cronbach | 58 |
| 3.7.3.Coeficiente de correlación rho de Spearman | 59 |
| 3.7.4.Distribución de frecuencias | 60 |
| CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS..... | 61 |
| 4.1. Resultados de la Investigación | 61 |
| 4.1.1.Pruebas de validez del instrumento | 61 |
| 4.1.2.Pruebas de fiabilidad del instrumento (alfa de Cronbach) | 61 |
| 4.1.3.Aspectos generales de los clientes de la <i>Empresa Mega Inversiones Rodas SAC</i> 63 | |
| 4.1.4.Marketing relacional..... | 68 |
| 4.1.5.Fidelización de los clientes | 73 |
| 4.2. Prueba de hipótesis estadística..... | 79 |
| 4.2.1.Cuadro de coeficiente de correlación de Spearman..... | 79 |
| 4.2.2.Contrastación estadística de la hipótesis general | 79 |
| 4.2.3.Contrastación de estadísticas de las hipótesis específicas. | 82 |

| | |
|---------------------------------|-----|
| CAPÍTULO V: DISCUSIÓN..... | 94 |
| CONCLUSIONES | 101 |
| RECOMENDACIONES..... | 103 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 105 |
| ANEXOS..... | 109 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | Pág. |
|--|------|
| Tabla 1: Diferencia entre marketing tradicional y marketing relacional | 32 |
| Tabla 2: Operacionalización de variables de marketing relacional | 51 |
| Tabla 3: Operacionalización de variables de fidelización de clientes | 51 |
| Tabla 4: Nivel de correlación de variables..... | 59 |
| Tabla 5: Resultado de la calificación de la ficha del juicio de expertos..... | 61 |
| Tabla 6: Fiabilidad según Kuder Richardson..... | 62 |
| Tabla 7: Estadísticas de fiabilidad (V1: Marketing relacional)..... | 62 |
| Tabla 8: Estadística de fiabilidad (V2: fidelización de los clientes) | 62 |
| Tabla 9: Estadísticas de fiabilidad (V1 y V2: Marketing relacional y fidelización de los clientes) | 63 |
| Tabla 10: Resumen de procesamiento de casos | 63 |
| Tabla 11: Género de las personas encuestadas | 64 |
| Tabla 12: Edad de las personas encuestadas..... | 65 |
| Tabla 13: Hace cuánto tiempo concurre a comprar al establecimiento | 66 |
| Tabla 14: Frecuencia compra en la empresa | 67 |
| Tabla 15: Estadísticos Marketing relacional | 68 |
| Tabla 16: Marketing relacional | 68 |
| Tabla 17: Producto | 70 |
| Tabla 18: Precio..... | 71 |
| Tabla 19: Servicio al cliente | 72 |
| Tabla 20: Estadísticos Fidelización de los clientes..... | 73 |
| Tabla 21: Fidelización de los clientes..... | 74 |
| Tabla 22: El valor percibido por los clientes | 75 |
| Tabla 23: Diferenciación | 76 |
| Tabla 24: Atención al cliente | 77 |
| Tabla 25: Satisfacción de los clientes | 78 |
| Tabla 26: Cuadro de coeficiente de correlación de Spearman | 79 |
| Tabla 27: Rho Spearman de las principales variables de estudio | 80 |
| Tabla 28: Correlaciones entre las dimensiones producto y valor percibido | 82 |
| Tabla 29: Correlaciones entre las dimensiones producto y diferenciación. | 83 |
| Tabla 30: Correlaciones entre las dimensiones producto y atención al cliente | 84 |
| Tabla 31: Correlaciones entre las dimensiones producto y satisfacción de los clientes. .. | 85 |
| Tabla 32: Correlaciones entre las dimensiones precio y valor percibido | 86 |
| Tabla 33: Correlaciones entre las dimensiones precio y diferenciación | 87 |

| | |
|---|----|
| Tabla 34: Correlaciones entre las dimensiones precio y atención al cliente | 88 |
| Tabla 35: Correlaciones entre las dimensiones precio y satisfacción de los clientes. | 89 |
| Tabla 36: Correlaciones entre las dimensiones precio y valor percibido | 90 |
| Tabla 37: Correlaciones entre las dimensiones servicio al cliente y diferenciación. | 91 |
| Tabla 38: Correlaciones entre las dimensiones servicio al cliente y atención al cliente.... | 92 |
| Tabla 39: Correlaciones entre las dimensiones servicio al cliente y satisfacción de los clientes | 93 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | Pág. |
|---|-------------|
| Figura 1: Esquema del diseño correlacional | 54 |
| Figura 2: Género de las personas encuestadas..... | 64 |
| Figura 3: Edad de las personas encuestadas | 65 |
| Figura 4: ¿Hace cuánto tiempo concurre a comprar al establecimiento? | 66 |
| Figura 5: Frecuencia con la que compra en la empresa..... | 67 |
| Figura 6: Marketing relacional..... | 69 |
| Figura 7: Producto | 70 |
| Figura 8: Precio | 71 |
| Figura 9: Servicio al cliente..... | 72 |
| Figura 10: Fidelización de los clientes | 74 |
| Figura 11: El valor percibido por los clientes..... | 75 |
| Figura 12: Diferenciación. | 76 |
| Figura 13: Atención al cliente..... | 77 |
| Figura 14: Satisfacción de los clientes. | 80 |
| Figura 15: Diagrama de dispersión entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes. | 81 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | Pág. |
|--|-------------|
| Anexo 1: Matriz de Consistencia de la Investigación | 110 |
| Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables..... | 113 |
| Anexo 3: Matriz del instrumento de recojo de datos..... | 115 |
| Anexo 4: instrumento de recolección de datos (Marketing Relacional) | 118 |
| Anexo 5: instrumento de recolección de datos (Fidelización de clientes) | 119 |
| Anexo 6: Ficha de validación por criterio de jueces o experto..... | 120 |
| Anexo 7: Fotografías del trabajo de campo..... | 122 |
| Anexo 8: Data del trabajo de investigación y tabulación de las encuestas | 130 |

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el grado de correlación existente entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. Andahuaylas, Apurímac - 2019 fundamentado en el planteamiento de (Chiesa De Negri, 2009) quien aborda el marketing relacional considerando el producto, precio y servicio al cliente como dimensiones y (Sainz de Vicuña Ancín, 2001) que considera que la fidelización del cliente comienza con la gestión del valor percibido por los clientes para lograr su satisfacción y fidelización. El diseño de estudio utilizado fue no experimental, correlacional transversal, respecto al instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta. La muestra fue de tipo probabilístico, compuesto por 72 clientes. El coeficiente de Alfa de Cronbach que dio como resultado para la primera variable de estudio Marketing relacional fue 0,698 para 14 elementos, mientras que para la segunda variable Fidelización de los clientes fue de 0,903 para 32 elementos lo que representó una excelente confiabilidad. Concluyendo que existe una correlación entre la Marketing relacional y fidelización de los clientes de $0,744^{***}$, que se considera como una correlación positiva alta. El resultado de la correlación Rho de Spearman entre Marketing relacional y fidelización de los clientes fue de $0,744^{***}$, que se sitúa dentro de la medida de correlación de 0,70 a 0,89 que se considera que está altamente correlacionado positivamente. Respecto al nivel de significancia el resultado fue de 0.000, por lo tanto, resulta ser menor que 0.05 justificando así la aceptación de la hipótesis alterna (H_a) y rechazando la hipótesis nula (H_0).

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización de clientes.

ABSTRACT

The present research aimed to determine the degree of correlation between relationship marketing and customer loyalty in the company Mega Inversiones Rodas SAC Andahuaylas, Apurímac - 2019 based on the approach of (Chiesa De Negri, 2009) who addresses relationship marketing considering the product, price and customer service as dimensions and (Sainz de Vicuña Ancín, 2001) that considers that customer loyalty begins with the management of the value perceived by customers to achieve their satisfaction and loyalty. The study design used was non-experimental, cross-sectional correlation, with respect to the instrument used for data collection was the survey. The sample was probabilistic, made up of 72 clients. The Cronbach's Alpha coefficient that resulted for the first study variable "Relationship Marketing" was 0.698 for 14 elements, while for the second variable Customer loyalty it was 0.903 for 32 elements, which represented excellent reliability. Concluding that there is a correlation between Relationship Marketing and customer loyalty of 744 ***, which is considered as a high positive correlation. The result of the Spearman Rho correlation between Relationship Marketing and customer loyalty was 0.744 ***, which is within the correlation measure of 0.70 to 0.89 which is considered to be highly positively correlated. Regarding the level of significance, the result was 0.000, therefore, it turns out to be less than 0.05, thus justifying the acceptance of the alternative hypothesis (Ha) and rejecting the null hypothesis (Ho).

Keywords: Relational marketing, customer loyalty.

INTRODUCCIÓN

El escenario mundial pone de manifiesto constantemente, cómo será el consumidor del mañana toda vez que esta revela predilecciones de comportamientos por parte de todos los clientes y a nivel empresarial. Estar al tanto sobre las particularidades y experiencias de los diferentes consumidores hace que los negocios sean altamente competitivos debiendo adelantar en el pensamiento de nuevos productos y servicios, así logrando satisfacer las expectativas, así como la definición de sus respectivas estrategias de marketing.

En ese contexto, se tomó en consideración que el acceso a las diferentes fuentes de información físicas y virtuales como son las redes sociales, amigos, familia entre otros, han dotado a los clientes de un enorme poder para comparar y decidir que comprar, donde comprar y particularmente realizar acciones de fidelización por parte de una empresa como Mega Inversiones Rodas S.A. C en esta parte del país cuyos propietarios tienen conocimientos empíricos sobre qué correspondería imaginar en un escenario determinado que incorpore acciones de retención de los clientes, logrando finalmente resultados favorables para su empresa.

El primer capítulo aborda el planteamiento general, formulación de los problemas y se delimitó la investigación estableciendo la línea de investigación, asimismo se hizo la justificación correspondiente de la investigación para luego trazar los objetivos de estudio.

El segundo capítulo detalla la fundamentación teórica de las variables, dimensiones e indicadores de la investigación.

El tercer capítulo, abarca la metodología de investigación, tratando el tipo, diseño, población, muestra, variables y la operacionalización de las variables. Asimismo, trata sobre los procedimientos, y sobre su tratamiento estadístico de la investigación.

El cuarto capítulo establece los resultados de la aplicación del instrumento de la investigación debidamente interpretados a través cuadros y gráficos estadísticos con su respectivo análisis.

El quinto capítulo abarca la discusión de los resultados de la investigación, y en base a los resultados obtenidos se hace las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, las diferentes organizaciones grandes, medianas y pequeñas viven a diario con la incertidumbre por lo que realizan diversos estudios para poder determinar, cuál es la causa del problema, respecto de la pérdida o insatisfacción de sus clientes, enfatizando más en ver a sus clientes satisfechos y de esa manera poder afrontar a la competencia y lograr sus objetivos gradualmente; apoyados ya sea en los mejores métodos de trabajo, estrategias y formas de atención de calidad a sus clientes, y durante el proceso de decisión de compra darle las mejores condiciones para la satisfacción del mismo. De esta manera implementan diversas estrategias del marketing relacional que se pueden aplicar para fidelizar a los clientes y llegar de la mejor forma posible a ellos, construir relaciones duraderas y tomar diferentes acciones.

Al respecto (Americaeconomia, 2018) plasma que “el motor de todo negocio son los clientes porque aseguran la rentabilidad del mismo. La relación con ellos no termina cuando adquieren un producto o servicio, por lo que debe diseñarse un plan de fidelización que incluya las principales estrategias para captar clientes y mantenerlos”. Por lo tanto, para que una empresa pueda competir en un mercado cada vez más exigente, debe desarrollar estrategias de conexión con sus clientes para construir relaciones de largo plazo basadas en la calidad de los productos y servicios prestados que requieren.

En el Perú, la fidelización de los clientes aún sigue ignorado por la mayoría de las empresas, ya que muchas de ellas no lo toman en cuenta su valioso aporte en el mercadeo y pocas de ellas centran su tecnología y sus estrategias en el marketing relacional para la retención de los clientes y su posterior fidelización, cuando en la actualidad es un tema necesario e indispensable para toda organización. Por ende, tratándose de un entorno actual competitivo, toda empresa que anhela lograr el éxito deberá gestionar adecuadamente la fidelización de sus clientes.

Por otro lado, para (García, 2021) “es sumamente importante aplicar el marketing relacional debido a su tamaño en ventas y por los tipos de clientes que conforman y todas las empresas deberían pasar de un modelo transaccional a otro

relacional, donde el cliente ya no sea la última prioridad, sino el centro de todo". Sin embargo, el marketing relacional no es más que aquella que se preocupa por desplegar y mantener fuertes relaciones con los empresarios y la clientela de una manera que beneficie a todos los participantes, sino que debería ser también una preocupación de los dueños de las empresas alcanzar el éxito en el rubro en el que se desenvuelven viendo a sus clientes realmente satisfechos.

Mega Inversiones Rodas S. A. C. es una empresa que se dedica compra y venta de artículos para el hogar, por consiguiente, el marketing relacional juega rol importante para alcanzar sus metas y objetivos, ello implica construir, difundir y fidelizar la marca, a través de decisiones estratégicas, fundamentalmente comprendiendo el comportamiento de sus clientes y sus diferentes necesidades y deseos, para crear autoridad en el mercado; sin embargo previa observación y entrevista, se revela una débil importancia al cliente con ausencia notoria de trato, atención, amabilidad, cordialidad, etc. que ofrecer a sus clientes, con ello queda manifiesto que existe una relación débil con el cliente, por otro lado se esbozó reportes para recabar datos e información respecto a las capacitaciones del personal en materia de marketing, ello sin resultado alguno, finalmente se observa ausencia de aplicación del proceso de merchandising interno y externo como consta en las imágenes anexos al presente trabajo.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es el grado de relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A. C del distrito de Andahuaylas, Apurímac en el año 2019?

1.2.2. Problemas Específicos

a. ¿Cuál es la correlación que existe entre el producto y el valor percibido en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A. C del distrito de Andahuaylas?

- b. ¿Cuál es la relación que existe entre el producto y la diferenciación en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A. C del distrito de Andahuaylas?
- c. ¿Cuál es la relación que existe entre el producto y la atención al cliente de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A. C del distrito de Andahuaylas?
- d. ¿Cuál es la relación que existe entre el producto y la satisfacción en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A. C del distrito de Andahuaylas?
- e. ¿Cuál es la correlación que existe entre el precio y el valor percibido en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A. C del distrito de Andahuaylas?
- f. ¿Cuál es la relación que existe entre el precio y la diferenciación en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A. C del distrito de Andahuaylas?
- g. ¿Cuál es la relación que existe entre el precio y la atención al cliente de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C. del distrito de Andahuaylas?
- h. ¿Cuál es la relación que existe entre el precio y la satisfacción en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C del distrito de Andahuaylas?
- i. ¿Cuál es la correlación que existe entre el servicio al cliente y el valor percibido en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C del distrito de Andahuaylas?
- j. ¿Cuál es la relación que existe entre el servicio al cliente y la diferenciación en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C del distrito de Andahuaylas?
- k. ¿Cuál es la relación que existe entre el servicio al cliente y la atención al cliente de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C del distrito de Andahuaylas?

- I. ¿Cuál es la relación que existe entre el servicio al cliente y la satisfacción en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C del distrito de Andahuaylas?

1.3. Delimitación

1.3.1. Delimitación espacial

(Carrasco, 2006) que es de vital importancia delimitar el problema de investigación porque “permite al investigador circunscribirse a un ámbito, espacial (espacio territorial donde se realiza la investigación), temporal (periodo o fragmento de tiempo que se considera para él estudio), y teórico, es decir, de orden y dominio teórico donde se desenvuelve la investigación”, (p. 26).

Por ello, esta investigación referida a la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. en cuanto al ámbito espacial y geográfico se desarrolló en la ciudad, distrito y provincia de Andahuaylas, región de Apurímac, Perú en el año 2019.

1.3.2. Delimitación temporal

(Carrasco, 2006) define que, la delimitación temporal “es el periodo de tiempo que se toma en cuenta, con relación a los hechos, fenómenos y sujetos de la realidad deben ser de uno, dos o más años”, (p.87).

Esta investigación se desarrollará en 2019 a medida que el método o formato de la investigación se adapte a situaciones, relaciones y temas de la realidad.

1.3.3. Delimitación teórica

Según (Carrasco, 2006) la delimitación teórica significa “organizar en secuencia lógica, orgánica y deductiva, los temas ejes que forman parte del marco teórico en la que se circunscriben las variables del problema de investigación”, (p.88).

El dominio teórico donde se circunscribe el problema es de la siguiente manera:

a) Marketing relacional

(Burgos, 2008) menciona que “el marketing relacional está vinculado con diferentes operaciones e iniciativas que una empresa cumple, las cuales están encaminadas a personas de diferentes entornos o de un determinado segmento, con el fin de lograr la satisfacción del cliente en un tiempo determinado, mediante un servicio o producto que se ofrece, que son ajustados de acuerdo a la necesidad y expectativa de los mismos”.

b) Fidelización en los clientes

(Bastos, 2006) Precisa que “la fidelización del cliente como una orientación de empresa/cliente, cuyo equitativo radicó en compensar las insuficiencias que las personas poseían a lo extenso de su existencia, para así conseguir que esta sea cada vez más repleta y satisfactoria” (p. 56).

1.4. Justificación

Hernández, Fernández, & Baptista, (2010) afirman que, “además de los objetivos y preguntas de investigación, es necesario justificar el estudio, mediante la exposición de sus razones. La mayoría de las investigaciones se ejecutan con un propósito definido, pues no se hacen simplemente por capricho de una persona y ese propósito debe ser lo suficientemente significativo para que se ajuste a su realización”. (p. 40).

El propósito de esta investigación es aportar conocimientos sobre la importancia y el uso que tiene la herramienta del marketing relacional como la fidelización de los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. de la provincia de Andahuaylas, de modo que los resultados de la investigación que se obtendrán se utilizarán como propuesta para que pueda la empresa incorporar esta herramienta como parte de sus estrategias para mejorar sus ventas y lograr utilidades, además de generar confianza y satisfacción en sus clientes en el proceso de compra, ya que el marketing relacional afectaría directamente en la fidelización de los clientes

con lo que mejoraría los niveles de venta y rentabilidad de la empresa y también la relación con sus clientes.

1.4.1. Justificación teórica

El presente trabajo de investigación será de utilidad para los diversos investigadores que desarrollen temas referidos a la gestión del Marketing y sobre todo las tendencias actuales encaminados a profundizar nuevos conocimientos, para que los resultados se analicen de manera profunda y con la veracidad que le compete, puedan contrastarse con lo propuesto por autores como Philip Kotler, Burgos, Bastos, Lamb, entre otros.

(Carrasco, 2006) define que, “los resultados de la investigación podrían generalizarse e incorporarse al conocimiento científico y además sirven para llenar vacíos o espacios cognoscitivos existentes” (p.119).

1.4.2. Justificación metodológica

Esta investigación se justifica metodológicamente al aplicar las técnicas y procedimientos que se emplearon a través de sus instrumentos en el desarrollo de la investigación, teniendo la confiabilidad y validez la cual contribuirá de manera eficaz en el desarrollo de otros trabajos de investigación.

La investigación científica se desarrolló utilizando el procedimiento de la escala de Liker. Este procedimiento permitió determinar la fidelización de los clientes utilizando las cuatro dimensiones: valor percibido, diferenciación, atención al cliente y satisfacción de los clientes. Asimismo, para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y como su instrumento el cuestionario para finalmente procesar en SPSS V25.

1.4.3. Justificación práctica

Esta investigación permite cumplir con los objetivos propuestos, ya que se ha podido percibir que existe la necesidad de perfeccionar la atención de los clientes para fidelizarlos, porque se ha observado que existe un vacío en cuanto a la

aplicación del marketing relacional que sirva como un mecanismo para lograr una buena relación con sus clientes. El marketing relacional permite afianzar los principios, procedimientos mínimos indispensables con que cuenta esta herramienta.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar el grado de correlación que existe entre el marketing relacional y la fidelización en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S. A.C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac en el año 2019.

1.5.2. Objetivos Específicos

- a. Determinar la correlación que existe entre el producto y el valor percibido en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C. del distrito de Andahuaylas.
- b. Determinar la relación que existe entre el producto y la diferenciación en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C. del distrito de Andahuaylas.
- c. Determinar la relación que existe entre el producto y la atención al cliente de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C. del distrito de Andahuaylas.
- d. Determinar la relación que existe entre el producto y la satisfacción en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C. del distrito de Andahuaylas.
- e. Determinar la correlación que existe entre el precio y el valor percibido en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C. del distrito de Andahuaylas.

- f. Determinar la relación que existe entre el precio y la diferenciación en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C. del distrito de Andahuaylas.
- g. Determinar la relación que existe entre el precio y la atención al cliente de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C. del distrito de Andahuaylas.
- h. Determinar la relación que existe entre el precio y la satisfacción en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C. del distrito de Andahuaylas.
- i. Determinar la correlación que existe entre el servicio al cliente y el valor percibido en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C. del distrito de Andahuaylas.
- j. Determinar la relación que existe entre el servicio al cliente y la diferenciación en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C. del distrito de Andahuaylas.
- k. Determinar la relación que existe entre el servicio al cliente y la atención al cliente de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C. del distrito de Andahuaylas.
- l. Determinar la relación que existe entre el servicio al cliente y la satisfacción en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C. del distrito de Andahuaylas.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

En esta pesquisa se han encontrado varios estudios independientemente sobre cada una de las variables de la presente investigación, por lo que consideré los siguientes antecedentes que se menciona a continuación:

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

- a. Salazar Molina, Julio Ramiro & Patricio Salazar, Jenny Guaigua, (2017) presentó el trabajo titulado la “Fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga - Ecuador en los Simposio 2017”. Cuyo método utilizado fue el descriptivo, aplicando la herramienta del cuestionario a los clientes de dicha cooperativa, con el objetivo de fidelizar al cliente minimizando las debilidades de las cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga. Concluyen que el punto clave para una relación duradera es dialogar con los clientes para mantener una relación constante en toda la empresa, ya que esto ayudaría a fortalecer la relación entre ambas partes, y asimismo se logrará maximizar la lealtad y la rentabilidad del cliente al ganarse la confianza y el valor del cliente mediante una variedad de estrategias, mecanismos y acciones. Además, se deben establecer incentivos para fomentar la lealtad del cliente, especialmente en términos de servicio al cliente, para mejorar el servicio y crear una satisfacción completa que genere lealtad a través de actividades y planes de acción claros.

- b. (Alcivar, 2018) en su investigación titulada “Marketing Relacional para generar Fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil – Ecuador”. El objetivo del estudio fue recomendar una estrategia de marketing relacional para la retención de clientes; el método aplicado es un tipo de investigación descriptiva, cuantitativa y cualitativa, utilizando información mediante la aplicación de una encuesta a 351 clientes actuales de "Very Chic". Llegando a la conclusión que en el establecimiento Very Chic se ha

observado una disminución de los clientes afectando las ventas de la empresa durante el periodo 2016, donde la adopción de una estrategia no es suficiente para retener a los clientes, reduciendo las ventas de \$ 120.960 durante el año 2015 al \$110.880 durante el año 2016, de la misma manera afectando directamente la disminución de la fidelización de sus clientes de la siguiente manera: de 4.324 a 3.978 respectivamente. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos se estableció que es sumamente importante aplicar el marketing relacional para mejorar la rentabilidad de la organización.

- c. Pacheco Vega,(2017) desplegó la tesis “Fidelización de Clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S. A. para obtener el Título Ingeniera en Marketing, Carrera de Mercadotecnia, Facultad de Administración Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil – Ecuador”. Mediante el análisis de la encuesta se identificó a través de la pregunta cuatro, donde el 91% de los compradores de la empresa logran quedar satisfechos con el servicio ofrecido.

Después de realizar el estudio de mercado se reveló que los clientes estaban satisfechos con lo ofrecido por la empresa, mas no leales, idearon y formularon la hipótesis de un plan de retención de clientes destinado a aumentar las ventas. Cada estrategia se considera parte de un plan de fidelización e invierte en cada una para construir una relación más estrecha con cona clientela. Posterior se calculó un Valor Actual Neto de \$ 390.865,28 del análisis financiero y una Tasa Interna de Retorno del 79%, lo cual muestra una buena rentabilidad y un buen flujo de caja para la empresa

- d. Jaramillo, Cristiana & Torres Camacho, (2013) en la tesis “Marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelización de clientes. Caso grande constructoras de la ciudad de Manizales, Tesis para optar el grado de Magister en mercado, de la Universidad de Manizales – Colombia”. Tras analizar los resultados, se confirmó que el marketing relacional era una parte relevante del proceso de fidelización del cliente, pero se constató que la empresa era consciente de su importancia sin introducirse como política y lo identificaron en su plan estratégico. Asimismo, se pudo evidenciar que las empresas constructoras de la ciudad de Manizales trabajan estrechamente a través de diversas estrategias para obtener la lealtad de los clientes hacia

organización ya que los clientes colaboran permanentemente en los productos y servicios de la empresa, así, desarrollar estrategias compartidas por los llamados clientes fieles y permitirles satisfacer siempre sus necesidades será siempre una prioridad.

2.1.2. Antecedentes nacionales

- a. (Castro, 2017) en su tesis la tesis “El Marketing Relacional como herramienta estratégica de Fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada, tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, por la Universidad San Ignacio de Loyola de la ciudad de Lima – Perú”. Concluye que existe correlación entre la variable independiente y dependiente, según el Rho de Pearson que se obtuvo en 0.85 es menor a 0.05, por lo tanto, se elimina la hipótesis nula. Se afirma que “El Marketing Relacional es una herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada” fue valiosa y quedó satisfecha con esta investigación.

En conclusión, los cursos son producidos y ofrecidos por la misma institución educativa para estudiantes de posgrado. Después de la prestación del servicio, se lleva a cabo la tercera etapa de la prestación continua del servicio. Durante esta fase, el director del curso reconoce las actividades que realiza cada alumno para mejorar su relación con el egresado. Con esto en mente, participan activamente en el programa: convirtiéndose en futuros emprendedores, ponentes y líderes.

- b. Glenar Armas, (2017) en la tesis “Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo” En el cual desarrolló una investigación de tipo correlacional, conformada por una población de 1300 socios, donde se tomó criterios de exclusión e inclusión tomando en cuenta a los beneficiarios activos a la fecha de levantamiento de información, y se identificó una muestra de 239 miembros y se utilizaron herramientas como el cuestionario y se utilizó el SPSS23 y Excel para el procesamiento de los datos.

La conclusión al que llegó fue que el marketing relacional tiene una relación significativa con el marketing interno obteniendo una significancia del valor p de 0,089, sindicando como una relación perfecta, finalmente la relación del marketing relacional con incentivos y beneficios encontró una $r=0,30$ calificándolo como importante.

- c. Ordoñez Salvatierra, (2017) Presento la tesis “El marketing relacional y la fidelización de clientes de la Factoría y Repuestos Salazar S. A del distrito de Lima – 2016”. Donde el método aplicado fue deductivo, enfoque cuantitativo del tipo descriptivo-correlacional con un diseño no experimental, asimismo, se basó en un modelo positivista, contando con una población de 60 clientes utilizando como muestra la totalidad de 60 clientes como población. Por lo tanto, se han recogido dos cuestionarios debidamente validados por tres jueces expertos para la validez de los instrumentos. Concluyendo que “Existe una alta relación, es decir una relación significativa entre el Marketing relacional y la Fidelización de Clientes de la Factoría y repuestos Salazar S. A. del distrito de Lima – 2016. (Sig. Bilateral = 0.01: R Spearman = 0.786)”.

Además, en la investigación del autor en referencia la tabla 14 muestra una fuerte correlación obtenida al aplicar la prueba de correlación estadística de Spearman en 0,786 demostrando que existe una relación significativa entre el marketing relacional y la Fidelización de Clientes de la empresa. Asimismo, la tabla 16 muestra la correlación débil al aplicar la prueba de correlación estadística de Spearman en 0. 6 indicando que existe una relación débil entre la orientación al cliente y la fidelización de los clientes de la empresa.

Finalmente, la tabla 17 muestra la fuerte correlación con la aplicación de la Prueba de Correlación Estadística de Spearman en 0.66 demostrando que existe una relación significativa entre la rentabilidad y la Fidelización de los clientes en la “Factoría y Repuestos Automotrices Salazar S.A”.

2.1.3. Antecedentes locales

- a. Ortiz Guilén, (2015). A raves de su investigación titulada “Marketing relacional y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta

Andahuaylas – Lima, viceversa, 2014”, Determinó la relación existente entre las variables de “marketing relacional con la calidad del servicio” dentro del objeto en estudio. Los métodos de encuesta aplicados fueron cuantitativos y descriptivos de diseño no experimental.

El método utilizado para recopilar los datos son las encuestas y el cuestionario como herramienta debidamente validados por juicio de expertos. Además, se aplicó el factor alfa de Cronbach al valor interno, lo que dio como resultado un valor de 0,668. La muestra consta de una elección probabilística compuesta por 24 trabajadores y 118 pasajeros.

Concluye que se debe comunicarse de manera clara, honesto y de manera directa con los clientes, demostrando compromiso y tratarlos de manera amigable, con el fin de mantener relaciones cercanas con los clientes. Por lo tanto, los servicios que la empresa brinda a los clientes dependen de ella y todos los recursos disponibles para la empresa deben recibir el mismo cuidado y atención al tratar con amabilidad a los pasajeros y hacerlos sentir como una parte esencial de nuestro negocio, hemos fomentado los tratamientos personalizados y mejorado la forma en que tratamos a nuestros pasajeros.

- b. Camargo Hurtado Seyla Emerlyn & Valenzuela Batallanos Liz Mery,(2017). En su trabajo de tesis titulada “el marketing relacional y la fidelización del cliente de las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay 2016”, menciona que su objetivo general es definió la importancia del marketing relacional y los beneficios que puede genera en la fidelización de los clientes de los establecimientos que ofertan ropas en la ciudad de Abancay durante el año 2016.

Concluye que, de acuerdo con lo obtenido en los resultados, solo el 5 % de los clientes respondieron que las tienda valoran el proceso de compra por parte del gerente de ventas de las tiendas de ropa y el 48% de los encuestados indican que se debe preparar al personal para una adecuada atención a los clientes. Finalmente, el nivel de fidelización alcanzado en la tienda de ropa se mantiene bajo y se establece en la tendencia. En cuanto a la satisfacción del cliente un 34% califica como nivel bajo-alto provocando en

ausencia de otras posibilidades o alternativas similares. Asimismo, el 40% de los encuestados se ven a sí mismos como clientes "interesado", clientes que van y vienen sin ningún compromiso.

- c. Gonzales Guizado, (2018) en la tesis "Marketing relacional y fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas – 2017", de la Universidad Nacional José María Arguedas. Donde establece que "existe una relación positiva moderada entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas, 2017". La metodología utilizada fue la técnica de la entrevista y la encuesta distribuidas en 20 preguntas de 10 ítems para cada variable y la población estuvo conformada por un total de 368 clientes; asimismo, el margen de error que se aplicó fue de 5% y 95% de confiabilidad para el cálculo de la muestra logrando 188 clientes de la totalidad de la población.

Como conclusión general se llegó a establecer que la existencia de una relación positiva moderada entre el "marketing relacional y fidelización de los clientes". Esto demuestra que los clientes están razonablemente satisfechos con el marketing relacional que ofrece las organizaciones de estética. Asimismo, la conclusión para el primero, segundo y cuarto objetivos específicos arrojan una estadística de relación positiva moderada, para el tercer objetivo específico arroja una estadística de relación positiva baja

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Marketing relacional

Se refiere al marketing que se concentra en relaciona con los clientes. Toda vez que las acciones que desarrolla el marketing relacional están enfocadas a encontrar, crear, mantener y fortalecer relaciones duraderas y cercanas con los clientes. En otras palabras, el marketing relacional se trata de construir relaciones emocionales sólidas con sus clientes.

En ese sentido Chiesa De Negri, (2009) precisa al marketing relacional como "un sistema de gestión empresarial y comercial que, identificando a

nuestros clientes, establece y cultive relaciones duraderas con los mismos, creando vínculos con beneficios para ambas partes”. (p. 212).

Además, Chiesa De Negri, (2009) menciona que. “La primera pirámide para la creación y gestión de sistemas de información, la segunda para acciones de comunicación con el cliente, la tercera para el programa de detección y recuperación de clientes insatisfechos, la cuarta pirámide para albergar eventos final mente el programa de lealtad” (p. 120).

Rosendo & Laguna, (2012), mencionan que el marketing relacional “es un medio para establecer y promover relación duradera, beneficiosa y basada en la afinidad mutua entre las partes relacionales” (p. 90).

El marketing relacional busca relaciones a largo plazo que beneficien a ambas partes. Esto se debe a que cuanto más tiempo permanezca en la empresa el cliente, podrían ser merecedores de promociones y para la empresa será una rentabilidad.

En este sentido la Asociación Americana de Marketing, (2014) reconociendo la importancia de las relaciones, ha introducido una nueva redefinición en la que se define “El marketing como actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, generar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (p.90).

El objetivo del marketing relacional es desarrollar y mantener acuerdos duraderos y mutuamente satisfactorios en los que compradores y vendedores se centran en el valor derivado de la relación. Siempre y cuando este valor permanezca igual o se incremente, es probable que la relación se profundice y se haga más fuerte con el tiempo (...) El Marketing Relacional promueve la confianza del cliente y la confianza de la empresa, que posteriormente puede desarrollar una comprensión más profunda de las necesidades y deseos de los clientes. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 23).

Para, Sigala, (2005), “el marketing relacional es un conjunto de estrategias que tienen la intención de buscar, recopilar y almacenar la información adecuada, validarla y compartirla a través de toda la organización,

con el objetivo de que después sea utilizada por todos los niveles organizativos para crear experiencias únicas y personalizadas en sus clientes”, (pág. 393).

Por lo tanto, el marketing relacional nació de una necesidad del mercado que requería que a los clientes se les brinde servicios más personalizados y que no sean las más simples operaciones de venta. Con el tiempo, se han ido descubriendo nuevas formas de trabajar, diferentes enfoques y formas más efectivas de lograr las metas y objetivo de cada empresa, frente a la fuerte competencia global con estrategias adecuadas y optimizar así los ingresos y recursos de la empresa

2.2.1.1. Diferencia entre marketing tradicional y marketing relacional

Si bien el objetivo principal del marketing tradicional es atraer y captar a tantos clientes como sea posible, el marketing relacional tratará de atraerlos y retenerlos y así fidelizarlos a todos los clientes posibles. De esta manera para Rodríguez, (2014, p. 42) las principales diferencias entre una y otra concepción, se pueden ver en la siguiente tabla:

Tabla 1

Diferencia entre marketing tradicional y marketing relacional

| Marketing tradicional | Marketing relacional |
|---|--|
| ✓ Enfoque transaccional del intercambio | ✓ Enfoque relacional |
| ✓ Acciones puntuales | ✓ Acciones a lo largo del tiempo |
| ✓ Transacciones a corto plazo | ✓ Relación a largo plazo |
| ✓ Marketing de masas | ✓ Marketing de servicios e industrial |
| ✓ Captación de clientes | ✓ Retención y fidelización de clientes |
| ✓ Calidad endógena | ✓ Calidad exógena |
| ✓ Orientación a producto | ✓ Orientación al cliente |

Nota. Fuente: Rodríguez, (2014)

2.2.2. Dimensiones de marketing relacional

2.2.2.1. Producto

El producto tiene un vinculado de particularidades y atributos tangibles como forma, tamaño, color; y activos intangibles como marcas,

imágenes corporativas, servicios; que los compradores aceptan en busca de la satisfacción de sus necesidades.

Para los autores Kotler, Philip; Armstrong, Gary, (2013), "Producto significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta" (p.52).

Kurtz, (2012) afirma que; "La palabra producto significa más que un bien, un servicio o una idea. El producto es un concepto amplio que también abarca necesidades del consumidor en relación con un bien, servicio o idea. De tal modo, la estrategia de producto implica más que sólo decir qué bienes o servicios debe ofrecer la empresa a un grupo de consumidores. Además, menciona que debe incluirse también decisiones acerca del servicio al cliente, el diseño del empaque, las marcas de fábrica, las marcas registradas, las patentes, las garantías, el ciclo de vida de un producto, el posicionamiento del producto en el mercado y el desarrollo de un producto nuevo", (p.49).

Por lo tanto, los productos incluyen la unidad física, el empaque, el estilo, el color, las opciones, el tamaño, la garantía, el servicio posventa, el nombre de la marca, la marca comercial, el valor y muchos otros factores y atributos comunes a un producto. Los productos de los que hablamos pueden ser tangibles, ideas o servicios y aportar valor a los clientes.

Kotler, P. & Keller, A. (2012), manifiesta las características:

- ✓ Beneficio central: que es aquel servicio o beneficio que realmente al consumidor le interesa adquirir.
- ✓ Producto básico: Se ajusta a los intereses básicos, incluidas las necesidades básicas de los consumidores..
- ✓ Producto esperado: Un conjunto de características y condiciones que un comprador esperaría normalmente al comprar este producto..
- ✓ Producto aumentado: Supera las expectativas del consumidor. En los países desarrollados, aquí es donde están la marca y la competencia.. (p. 372).

2.2.2.2. Precio

Para Kotler, Philip; Armstrong, Gary, (2013) el “Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (p 52).

El precio es el costo monetario que un consumidor está predispuesto a gastar para obtener el bien o servicio que requiere.

Kurtz, (2012) mencionó que; “la estrategia de fijación de precios se refiere a los métodos para establecer precios rentables y justificables, ya que los precios se encuentran muy regulados y sujetos a un escrutinio público considerable. Para él, de los muchos factores que influyen en la estrategia de fijación de precios de una empresa es la competencia”. (p.49)

El mismo autor afirmó que, “una adecuada estrategia de fijación de precios debería generar valor para los clientes, al construir y fortalecer su relación con una empresa y sus productos” (p.50).

Para determinar el valor económico de un producto, es necesario considerar una variedad de factores, como su valor para los consumidores, el tipo de mercado al que se dirige y el nivel de competencia en el que participa, todos los cuales se buscan el máximo beneficio para el producto.

2.2.2.3. Servicio al cliente

“Es el servicio proporcionado en apoyo de los productos centrales de una compañía. Las compañías, por lo común, no cobran por el servicio al cliente” (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009, pág. 5). Este puede presentarse en el sitio (como cuando un empleado minorista ayuda a un cliente a encontrar un artículo deseado o responde a una pregunta) o bien acercarse por teléfono o por internet.

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional tan poderosas para las ventas como los descuentos, la

publicidad o la venta personal. Todas las personas que tratan con el cliente se anticipan a las situaciones que lo afectan: el comercial cuando los llama, la recepción en la puerta, el departamento de ingeniería cuando solicita la instalación. Nuevo equipo o servicio en la unidad, y finalmente el logrará el pedido. Ya sea consciente o inconscientemente, los compradores siempre están evaluando la forma en que la empresa hace negocios, cómo tratan a otros clientes y cómo esperan ser tratados.

2.2.3. Fidelización de clientes

(Alcaide, Bernúes, Diaz, & Espinosa, 2013) definen que “fidelizar a los clientes es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en el que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción” (p.20).

Asimismo, (Simonato, 2009) afirma que “Fidelizar es una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la firma a largo plazo” (p.56). Por lo tanto, existen varios factores les permitirán crecer y sobrevivir como la: atracción, retención y retención. La lealtad aparece a través del comportamiento del consumidor y se explica por las actividades del cliente que son beneficiosas para la empresa. Es por eso que las empresas deben aprender a desarrollar relaciones equilibradas con los clientes a lo largo de su ciclo de vida.

La fidelización consiste en destacar a los clientes que la empresa considera necesarios y necesarios para retenerlos en su portafolio y para ello deben enfocar sus esfuerzos y recursos en ellos. Los clientes son el activo comercial más importante. Esperan recibir experiencias nuevas y continuas de la empresa que afecten a quiénes son, lo que pueden lograr y sus objetivos. Maximizar la experiencia es lo que creará la preferencia del cliente y, por lo tanto, la lealtad a la empresa o producto.

Por lo que dicen los autores en los párrafos anteriores, se puede decir que la fidelización está íntimamente relacionada con establecer un diálogo duradero con los clientes, pensar a largo plazo y conocer sus necesidades en

profundidad, además de un gran valor. Por tanto, es necesario estudiar la fidelización del cliente como una relación de estrategia de marketing.

2.2.3.1. Elementos de la fidelización

a. Personalización

Este componente es uno de los más apreciados por los clientes porque les permite sentir una conexión con la empresa, lo que aumenta su confianza y satisfacción. Pero, ¿qué entendemos por personalización? Es el proceso de crear y ajustar un producto o servicio según las características y necesidades de un cliente. Es por eso que descubre que todos sus requisitos se cumplen por completo y a todos nos encanta.

Se puede emplear la personalización a través de un contacto directo con el cliente mediante su nombre y apellido, o en una simple modificación del producto a sus necesidades. Apreciarás todo ya que lo verás como un detalle o esfuerzo de nuestra parte. Este componente debe usarse con precaución porque no debemos (en la medida de lo posible) discriminar a los clientes, es decir, personalizarlo de manera completamente diferente para cada tipo de cliente, ya que esto puede crear imágenes no deseadas.

b. Diferenciación

Se entiende que crea un factor diferenciador de la empresa frente a sus competidores. Nuestro éxito en este campo depende de nuestro conocimiento del entorno, nuestra imaginación y nuestra capacidad para diferenciarnos de los demás, para crear lo extraordinario. No se deje atrapar por la rutina, aprenda a marcar la diferencia. Debemos evitar la imitación, la imitación, el plagio. Seamos el quien sorprende, atrae y atrae clientes. Se aplican las reglas de venta, pero siempre imprimimos nuestra identificación.

c. Satisfacción

Sin este elemento, no hay lugar para la lealtad. Cuando usamos este término, nos referimos exactamente a lo que respalda el trabajo. Los productos y servicios que ofrece deben cumplir con las expectativas que los clientes tienen de ellos para que puedan informar que se están satisfaciendo sus necesidades.

d. Habitualidad

Es un componente esencial e integral de la lealtad, lo que significa repetir las transacciones de los clientes a la empresa. Los hábitos consisten en una serie de factores que informan y determinan la naturaleza de este componente de la lealtad.

- ✓ Frecuencia, tiempo medio entre compras de clientes. La duración se refiere al período de tiempo durante el cual ocurre un conjunto de transacciones.
- ✓ Antigüedad, mide el tiempo desde que el cliente realizó la primera compra, cuando ocurrió al menos un segundo.
- ✓ Repetición, es período desde la fecha de la última compra..

e. Gestión de la fidelización

Craig F. Churchill y Sahra S. Halpern, (2001) afirma que “la fidelización se logra con el producto básico, la imagen y percepción de la marca y/o empresa, e incrementando la satisfacción del cliente mediante una adecuada gestión de la atención y servicio, que aporte valor real. Del mismo modo con el aumento de los costos de cambio relativos y mejorando las comunicaciones desde y hacia la empresa. La fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión de clientes que parte de un conocimiento profundo de los mismos”.

Basándonos en la información de los clientes, podemos agregar según su respuesta a las ventas, a través de grupos

segmentados internamente que sean lo más homogéneos posible. La atención a construir, mantener y mejorar las relaciones con los clientes incluye alejarse de modelos como el compromiso o la rotación, para dar paso a modelos más grandes, como la adquisición de clientes en términos de costo, así como las tasas de retención.

2.2.3.2. Objetivos de la fidelización

Para Vaquero, Portables y De la Fuente, (2008), los objetivos de la fidelización se resumen en tres:

- a. Que el cliente compre lo máximo posible.
- b. Que compre el máximo tiempo posible.
- c. Que el cliente me prescriba a otro.

“La satisfacción de un cliente viene determinada por la impresión que éste experimenta después de realizar una compra, como comparación entre las expectativas del cliente y los sentimientos derivados de su experiencia. Esta impresión puede ser positiva, cuando dichas expectativas se cumplen o se exceden, o negativa, cuando las expectativas se incumplen”. (p.150)

Por este motivo, los objetivos de fidelización deben quedar muy claros para todos los implicados. Debe implicar que lo que se requiere no es solo aumentar el volumen de ventas o brindar servicio. Por otro lado, también apunta a crear empresas fuertes a medio plazo.

El marketing relacional es una táctica fundamental para mantener la fidelidad del consumidor, ya que su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y preferencias para mantener una relación a largo tiempo (Martin, Payne, & Ballantyne, 2007, pág. 25).

2.2.3.3. Ventajas de la fidelización

Podemos destacar los siguientes aspectos significativos:

- a. Facilita y aumentar las ventas. La retención de clientes y permitirles vender nuevos productos. Gran parte del marketing de las instituciones financieras se dirige a sus clientes para vender productos que no son de su propiedad. A esto se le llama venta cruzada, y aquellos con nómina cuentan con un seguro, y aquellos con nómina y seguro reciben un fondo, a través de la fidelización continua y la compra repetida, aumentarás tus ventas.
- b. Reduce los costes: Atraer un nuevo cliente es muy caro. Es mucho más económico vender un producto nuevo a uno de nuestros clientes leales. Mantener una gran base de clientes leales nos permite incrementar las ventas y lanzar nuevos productos a bajos costos de marketing.
- c. Retención de empleados. Mantener una base de clientes sólida mejora la estabilidad empresarial y la seguridad laboral. La motivación y la retención de los empleados pueden mejorarse cuando tenemos una base de clientes grande y conocida que proporciona un negocio estable y sólido.
- d. Menor sensibilidad al precio. Los clientes leales y satisfechos son aquellos que se permiten una prima sobre el precio base del producto independientemente. Los clientes satisfechos son menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar más por el excelente servicio y la satisfacción que reciben de él.
- e. Los consumidores fieles actúan como prescriptores. Uno de los aspectos más importantes de tener clientes leales es que estos transmiten los beneficios de nuestro negocio a otros. Esto es especialmente cierto para los servicios con un fuerte componente social y basados en la confianza.

2.2.3.4. Beneficios de la fidelización

(Galicia, 2009) afirma: “tener satisfechos a los clientes supone, no solo la disponibilidad de que estos repitan la compra en el negocio, sino una serie de beneficios añadidos para la empresa” (p.5).

- a. Son prescriptores: Los clientes leales suelen citar a la organización como la mejor influenciadora.
- b. Mejora continua: Los clientes leales conocen bien el negocio y tendrán un mayor nivel de confianza, por lo que tendrán una ventaja para ofrecer sugerencias y mejoras al negocio.
- c. Mayor conocimiento de los clientes por parte de la empresa: Cuanto más conectada está una empresa con sus clientes, más sabe y está más conectada con sus necesidades o intereses.
- d. Rentabilidad para la empresa: Es más barato retener clientes y atraer nuevos, estos clientes también son menos sensibles a los aumentos de precios porque valoran el servicio prestado y, por lo tanto, estarán dispuestos a pagar más.
- e. Aumento de ventas: Es más fácil vender un producto nuevo a un cliente existente que vender un producto nuevo a un cliente nuevo que no sabe nada sobre el negocio.

2.2.3.5. La fidelización como estrategia del marketing relacional

(Cobo & González, 2007), determinan que “la fidelización de clientes está muy vinculada con las ideas de calidad y servicio, ya que mediante su combinación se genera un círculo virtuoso en el que la satisfacción crea fidelidad, la fidelidad produce nuevas rentas a un menor coste, y, por tanto, aumenta la rentabilidad de la empresa, lo que le permite mejorar el servicio”. (p. 555)

Adicionalmente, Payne y Ballantyne (1994) como se citó en (Cobo & González, 2007) plantean la necesidad de vincular eficazmente el marketing, la calidad y el servicio para conseguir la satisfacción total

del cliente y establecer relaciones a largo plazo con él. Asimismo, ven el marketing relacional como el punto central que combina calidad, servicio al cliente y orientación al marketing, con el objetivo de fidelizar al cliente. Esta relación implica la consideración de los conceptos de servicio y calidad, por lo que las decisiones de servicio y calidad deben tomarse en el contexto de estrategias competitivas.

Adicionalmente, (Palomares, 2017), indica que el sistema CRM es básicamente la respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes. El marketing relacional se puede definir como «la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes».

2.2.4. Dimensiones de la fidelización

2.2.4.1. Valor percibido

Para Kuster, (2013) El valor percibido por el cliente se puede definir como “la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de una relación de intercambio basada en las percepciones de lo que recibe y lo que da” (p.85).

“El valor percibido consiste en la valía o mérito que un consumidor asigna a un producto o servicio. Por lo general, los compradores desconocen los factores que intervienen en la fijación de precios de un determinado bien, como los costos reales o estimados de producción” (Esan, 2018 p.95). Por lo tanto, los usuarios confían en el atractivo emocional del mismo y en los beneficios que creen que recibirán.

Por tanto, el valor percibido se traduce en el precio que un cliente está dispuesto a pagar por un producto o servicio. Los consumidores valoran la capacidad analítica de los bienes para satisfacer necesidades y lograr satisfacción. El trabajo de los

especialistas en marketing es dar forma y aumentar el valor percibido de los usuarios de los productos y servicios que comercializan.

2.2.4.2. Diferenciación

El propósito de la diferenciación es crear algo que el mercado considere único. Esto no significa que la empresa ignore los costos, sino que no es el principal objetivo estratégico. A veces, la diferenciación impide una participación de mercado elevada.

A menudo requiere una percepción de exclusividad, que no corresponde a una alta cuota de mercado. Un proceso, un conjunto de actividades destinadas a servir y satisfacer a los clientes de una determinada manera; Los productos son objetos, los servicios son logros.

Según Villacorta, (2010) la diferenciación es cuando se ofrece un producto o servicio superior al de sus competidores, y para lograr esto se requiere al menos un atributo que lo caracterice, y con ello un precio superior (p. 83).

2.2.4.3. Atención al cliente

Martínez,(2007) define como “un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno” (p.125).

✓ **Componentes básicos para brindar una buena atención al cliente.**

(Martínez, 2007) Los componentes para una buena atención al cliente, son:

- a. *Accesibilidad*: Los clientes deben tener la posibilidad de contactar fácilmente con la empresa.
- b. *Capacidad de respuesta*: Dar un servicio eficiente sin tiempos muertos ni esperas injustificadas.
- c. *Cortesía*: Durante la prestación de servicio el personal debe ser atento, respetuoso y amable con los clientes.
- d. *Credibilidad*: El personal en contacto con el público debe proyectar una imagen de veracidad que elimine cualquier indicio de duda en los clientes.
- e. *Fiabilidad*: Capacidad de ejecutar el servicio que prometen sin errores.
- f. *Seguridad*: Brindar los conocimientos y la capacidad de los empleados para brindar confianza y confidencia.
- g. *Profesionalidad*: La prestación de servicios debe ser realizada por personal debidamente calificado.
- h. *Empatía*: Brindar atención individualizada y cuidadosa al cliente.

2.2.4.4. Satisfacción del cliente

Si el rendimiento del producto no cumple con las expectativas, el comprador no quedará satisfecho. Si el rendimiento cumple con las expectativas, el comprador quedará satisfecho.

Por tanto, la necesidad de conocer las opiniones de los clientes es de fundamental importancia para cualquier organización que quiera tener éxito.

Por esta razón, es de suma importancia que los comercializadores y todos aquellos que trabajan en una empresa conozcan los beneficios de satisfacer a los clientes, cuál es el nivel de satisfacción, cuáles son las expectativas del cliente, y cómo se forma la clase; Para que puedan ayudar de forma más eficaz en todas las tareas para lograr la tan esperada satisfacción del cliente.

Según Kotler & Keller, (2012) "La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como

consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían". (p.128)

Para Kotler (2001) citado por (Fernández & Yampi, 2018) La satisfacción del cliente se define como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (p.10)

2.3. Marco Conceptual

Clientes

Son la razón de ser de toda organización ya que son la pieza importante dentro de una organización. El objetivo de cualquier organización es servir a un grupo objetivo de clientes, crear relaciones sólidas y, sobre todo, hacer que esas relaciones duren.

Comercialización

Es el acto de, entre otras cosas, parte del proceso de marketing destinado a distribuir y vender los bienes y servicios que producen. Vender es un proceso que culmina en un intercambio, y el marketing no es más que un fenómeno de compra y venta.

Comercio

Es un término utilizado para referirse a la actividad de compra, venta y / o intercambio de bienes para obtener un beneficio de los mismos, así como para referirse a la ubicación de la instalación donde se realiza la actividad.

Decisión de compra.

Es cuando un cliente llega a tomar la decisión de adquirir el producto ya sea por los beneficios que esta le ofrezca o simplemente satisface su necesidad.

Estrategia

Incluye una variedad de tácticas que son formas más específicas de lograr uno o más objetivos. También se podría decir que son herramienta, instrumento o mecanismos que te permiten lograr los objetivos planteados.

Fidelización del cliente

Esto es para garantizar que el consumidor o cliente original que compró nuestro servicio o producto regresará tantas veces como sea necesario y, por lo tanto, se convierta en un cliente habitual, fiel a la marca, servicio o producto y, en última instancia, recomiende nuestro servicio.

Marketing relacional

El proceso mediante el cual una organización define, establece, mantiene y, si es necesario, fortalece las relaciones con los clientes y otras partes interesadas de manera rentable, a fin de lograr sus objetivos.

Marketing

Hace referencia al proceso mediante el cual una organización define, establece, mantiene y, si es necesario, fortalece las relaciones con los clientes y otras partes interesadas de manera rentable, a fin de lograr sus objetivos.

Plaza

Son los medios para llevar productos a los consumidores, incluidas las actividades comerciales de entregar de productos o servicios a los clientes objetivo.

Posicionamiento

Es ocupe un lugar claro, distinto y deseable de los productos de la competencia en la mente de los consumidores objetivo.

Posicionamiento de marca

Se trata de ocupar un lugar en la mente del cliente, ya sea a través de una completa satisfacción, y recordarle siempre el servicio o producto que le hemos brindado.

Precio

Es la cantidad que paga un cliente por un producto o servicio. También es el único componente del marketing mix que genera ingresos; Otros simplemente crean costos, los precios transmiten al mercado la propuesta de valor del producto o marca.

Programas de fidelización

Son programas que crean un vínculo de comunicación entre el cliente y la empresa. Los programas de fidelización más populares son: tarjetas de fidelización, certificados de regalo y otros programas que la empresa pueda ofrecer.

Producto

Es un bien, servicio o idea que busca satisfacer necesidades de los consumidores (Rudelius, 2014). Significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2013) "Cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas."

Promoción

Explica los beneficios de la compra de servicios que se refieren a las actividades que transmiten el valor del producto o convencen al cliente objetivo de comprar el producto.

Rentabilidad

La tasa de rendimiento de una inversión, calculada dividiendo los intereses o dividendos por el precio de un valor, generalmente se expresa como una tasa anual.

Toma de decisiones

Es un conjunto de ideas o acciones que se implementan con un fin particular en un campo administrativo o contable particular, en el que se ha intervenido para obtener resultados caso por caso.

Valor agregado o valor añadido

En términos de marketing, es una característica o servicio adicional que se ofrece a un producto o servicio para darle más valor en la percepción del consumidor.

Ventaja comparativa

Es la capacidad de una persona, empresa o país para producir un producto utilizando menos recursos que otros.

Ventaja competitiva

Las empresas tienen una ventaja competitiva cuando están en una mejor posición que otras, lo que les permite asegurar clientes y defenderse de las fuerzas competitivas. Algunas de las fuentes de ventaja competitiva son: crear productos de mayor calidad, brindar un servicio al cliente superior, lograr costos más bajos que los de la competencia o diseñar un producto que sea mejor que las marcas de la competencia.

Ventas

Es la cantidad de producto o servicio que ha ido saliendo de la empresa, generando ganancias y utilidades a una empresa.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis.

3.1.1. Hipótesis general.

El grado de correlación existente es alta y de tipo positivo entre el marketing relacional y la fidelización en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2019.

3.1.2. Hipótesis específica.

- a. Existe correlación positiva alta entre el producto y el valor percibido en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C del distrito de Andahuaylas.
- b. Existe relación positiva alta entre el producto y diferenciación en los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac.
- c. Existe relación positiva moderada entre el producto y la atención al cliente en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac.
- d. Existe relación positiva muy alta entre el producto y satisfacción de los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac.
- e. Existe correlación positiva alta entre el precio y el valor percibido en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C del distrito de Andahuaylas.

-

- f. Existe relación positiva alta entre el precio y diferenciación en los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac.
- g. Existe relación positiva alta entre el precio y la atención al cliente en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac.
- h. Existe relación positiva muy alta entre el precio y satisfacción de los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac.
- i. Existe correlación positiva moderada entre el servicio al cliente y el valor percibido en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C del distrito de Andahuaylas.
- j. Existe relación positiva alta entre el servicio al cliente y diferenciación en los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac.
- k. Existe relación positiva moderada entre el servicio al cliente y la atención al cliente en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac.
- l. Existe relación positiva alta entre el servicio al cliente y satisfacción de los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac.

3.2. Variables

Para (Arias F. , 2012, pág. 57) una variable es “una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación”.

Se consideran las siguientes:

Variable 1: Marketing Relacional

Definición conceptual

Chiese de Neri (2015) “Es un sistema de gestión empresarial y comercial que, identificando a nuestros clientes, establece y cultiva relaciones duraderas con ellos, creando vínculos con beneficios para ambas partes”.

Definición operacional

Se ajustó a las diversas operaciones descriptivas y correlacionales que permitieron medir la variable marketing relacional. Para ello se prestó especial atención a cada una de sus dimensiones, adaptándolo a nuestro contexto andino, después de una revisión bibliográfica adecuada.

Dimensiones

- ✓ Producto.
- ✓ Precio.
- ✓ Servicio al Cliente

Variable 2: Fidelización de los Clientes

Definición conceptual

Define Sainz de Vicuña Ancín (2001) “la fidelización de clientes como un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, este proceso empieza por gestionar el valor percibido por el cliente para conseguir su satisfacción y lealtad”.

Definición operacional

Un cliente leal es un cliente satisfecho, pero la lealtad es más que eso, porque la satisfacción es solo una actitud y la situación no siempre se traduce en acciones; Por ello, es necesario transmitir a los clientes fieles los valores que les hagan elegir la empresa que adopte esta estrategia.

Dimensiones

- ✓ Valor percibido
- ✓ Diferenciación
- ✓ Atención al cliente
- ✓ Satisfacción de los clientes

3.3. Operacionalización de Variables

Tabla 2

Operacionalización de variables de marketing relacional

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES |
|---|--|---|---|---|
| Variable de estudio 1: Marketing Relacional | Chiesa de Negri (2015) | Se ajustó a las diversas operaciones descriptivas y correlacionales que permitieron medir la variable marketing relacional. Para ello se prestó especial atención a cada una de sus dimensiones, adaptándolo a nuestro contexto andino, después de una revisión bibliográfica adecuada. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto ✓ Precio ✓ Servicio al cliente | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Variedad ✓ Diseño ✓ Nombre de la marca ✓ Valores ✓ Características ✓ Empaque ✓ Precio de la lista ✓ Descuento ✓ Bonificaciones ✓ Periodo de pago ✓ Planes de crédito ✓ Tiempo ✓ Calidad ✓ Satisfacción |
| | “Es un sistema de gestión empresarial y comercial que, identificando a nuestros clientes, establece y cultiva relaciones duraderas con ellos, creando vínculos con beneficios para ambas partes” (p.210) | | | |

Nota. Distribución de dimensiones e indicadores de la *variable 2*. Fuente. Elaborado por la tesista.

Tabla 3

Operacionalización de variables de fidelización de clientes

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES |
|--|--|--|--------------------------------|---|
| Variable de Estudio 2: Fidelización de los Clientes | Mendoza, M. y Vilela, Y. (2014). "Define la fidelización de clientes es un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, este proceso empieza por gestionar el valor percibido por el cliente para conseguir su satisfacción y lealtad." | Un cliente leal es un cliente satisfecho, pero la lealtad es más que eso, porque la satisfacción es solo una actitud y la situación no siempre se traduce en acciones; Por ello, es necesario transmitir a los clientes fieles los valores que les hagan elegir la empresa que adopte esta estrategia, en la mayoría de los casos, y estoy seguro de que nos recomendarán a personas que ya conocen. | ✓ Valor Percibido | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Beneficio total para el cliente ✓ Costo total para el cliente ✓ Atributos y beneficios ✓ Importancia cuantitativa de los atributos y beneficios ✓ Desempeño de la empresa y de competidores ✓ Calificación con respecto a los competidores ✓ Evolución del valor percibido a lo largo del tiempo ✓ Ventaja Competitiva ✓ Diferenciación por medio del canal |
| | | | ✓ Diferenciación | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diferenciación por medio de la imagen ✓ Diferenciación por medio de los servicios ✓ Confiabilidad ✓ Innovación ✓ Credibilidad ✓ Capacidad de Respuesta ✓ Profesionalidad ✓ Accesibilidad ✓ Cortesía ✓ Calidad de la comunicación ✓ Seguridad ✓ Comprensión y Conocimiento del cliente ✓ Elementos Tangibles |
| | | | ✓ Atención al cliente | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Satisfecho ✓ Insatisfecho ✓ Encantado |
| | | | ✓ Satisfacción de los clientes | |

Nota. Distribución de dimensiones e indicadores de la *variable 2*. Fuente. Elaborado por la tesista.

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque

3.4.1.1. Cuantitativo

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d., (2014) mencionan que “usa la recolección de datos para probar hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamientos y probar teorías” (p. 4). Los datos se recopilaron utilizando entrevistas y encuestas como técnicas de investigación para realizar análisis estadísticos e interpretación de los datos obtenidos.

3.4.2. Tipo de Estudio

3.4.2.1. Básica

El tipo de investigación, es fue básica, porque "este tipo de investigación no tiene aplicabilidad final inmediata, ya que solo se pretende ampliar y profundizar el flujo del conocimiento científico". Disponible en las prácticas de la empresa para determinar el grado de correlación de la relación de marketing con la lealtad del cliente en la empresa Mega Inversiones Rodas SAC en 2019.

3.4.3. Diseño de Investigación

3.4.3.1. No experimental

Para (Carrasco, 2006) “son aquellos cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia” (p. 71).

Este estudio se realizó sin manipulación intencional de las variables de estudio, considerando fenómenos en su entorno natural

como ocurrieron con los clientes Mega Inversiones Rodas S.A.C para su posterior análisis.

3.4.3.2. Transeccional correlacional

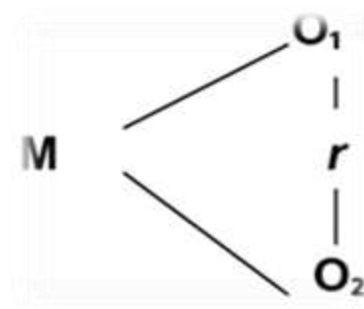
Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucedió”. (p 151).

El diseño adoptado, corresponde al no experimental – transeccional del tipo descriptivo correlacional, debido a que los datos recopilados que se han convertido en información y han sido recuperados de la muestra materia de estudio en un solo momento, es decir durante el periodo 2019.

(Carrasco, 2006) afirma que “estos diseños tienen la particularidad de permitir al investigador analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad (variables), para conocer su nivel de influencia o ausencia de ellas, buscan determinar el grado de relación entre las variables que se estudia”. (p. 73).

Figura 1

Bosquejo del diseño correlacional



Dónde:

M = Muestra

O1 = Variable 1: Marketing relacional

O2 = Variable 2: Ffidelización

r = Relación entre las variables de estudio

Nota: *Esquema del diseño correlacional*

3.4.3.3. Nivel de investigación

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) “definen la investigación correlacional como la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación sirven para determinar el grado de relación o asociación (no causal) existente entre dos o más variables” (p.71).

Para tal efecto, el estudio ha estado puntualizado en determinar el grado de correlación existente para el marketing relacional y la fidelización en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. en el periodo del 2019.

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

(Bernal, 2010) delibera que, “es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación, es decir, la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares” (p.160).

En la presente investigación la población estará conformada por un total de 316 personas al mes las cuales fueron consideradas tras la entrevista al gerente de la empresa Mega Inversiones Rodas SAC, quien indico que al día ingresaban de 20 a más personas a dicho establecimiento, por lo que al realizar la revisión los comprobantes de pago emitidos haciendo un cálculo por día, semana y luego al mes se llegó a la conclusión de que la empresa atiende un aproximado de 3800 personas al mes. (Rodas, 2019)

La población y la muestra para esta encuesta se recopilaron encuestando a los clientes en cada instalación existente.

3.5.2. Muestra

(Arias F. , 2012) considera que la muestra es un subconjunto característico y limitado que se elige de la población posible (p.83).

Tomando en consideración que la muestra está constituida por la parte significativa de la población de una unidad de estudio que son los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C quienes han valido para el acopio de los datos mediante la técnicas e instrumentos de recolección de dato que se aplicaron a través del muestreo aleatorio simple, porque los elementos que formaron parte de la población, estuvieron en la posibilidad de ser elegidos como parte de la muestra.

Para (Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d., 2014, pág. 175) “la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”.

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde, N = tamaño de la población, Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito o tasa esperada, Q = probabilidad de fracaso, D = precisión (error máximo permitido según la relación).

$$N = 3800$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 95\%$$

$$q = 5\%$$

$$d = 5\%$$

La muestra, obtenida para esta publicación es de 72 clientes que es una pequeña parte de la población que ya conocemos, el cual ha sido

seleccionado tomando en consideración a partir de los datos alcanzados por los propietarios de la empresa materia de estudio en función a las ventas que se habían realizado.

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.6.1. Técnica

La técnica de recolección de datos de que será utilizada para esta investigación fue el método de observación que permitió realizar el planteamiento del problema y la encuesta que se define de la siguiente manera:

3.6.1.1. Encuesta

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) tomaron y diseñan la estructura del cuestionario como instrumento según la escala de Likert por ser la más adecuada para este tipo de investigación; que, es un conjunto de ítems donde se presentaron en forma de proposiciones positivas para medir las respuestas del sujeto.

En particular, para el estudio, se desarrollaron una serie de preguntas para la primera y segunda variables.

Para la realización del trabajo de campo, la técnica de recolección de datos que se manejó, fue la encuesta por la ventaja y versatilidad, además de la simplicidad e integridad de cada uno de los testimonios obtenidos en el cuestionario planteado con tal propósito, toda vez que el fin fue conocer la opinión de los clientes para saber de buena tinta el grado y relación que presentan las variables en la unidad de estudio Mega Inversiones Rodas S. A. C.

3.6.1.2. Entrevista

(Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d., 2014) define la entrevista como “una reunión para conversar e intercambiar

información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistador) u otras (entrevistados)". La entrevista permitió obtener información mediante una comunicación interpersonal con el dueño del negocio.

3.6.2. Instrumento

3.6.2.1. Cuestionario

El instrumento que se empleó para la recolección de datos, fue un cuestionario que "Es el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas" (Carrasco, 2006, pág. 318)

Por consiguiente, para este trabajo de investigación se elaboró dos cuestionarios una para cada variable indistintamente.

3.7. Métodos de Análisis de Datos

3.7.1. SPSS V25 (Statistical Package for the Social Sciences)

(Castañeda et al. 2010) señalan que el SPSS es un programa que facilita la creación y procesamiento de archivos de datos en una forma estructurada a manera de base de datos que puede ser analizado con diversas técnicas estadísticas (p.15).

Al respecto este software permitió realizar el procesamiento de las encuestas aplicadas los que se analizaron y representaron por medio de tablas estadísticas, con la intención de hacer posteriormente el análisis, interpretación y la descripción de los resultados.

3.7.2. Alfa de Cronbach

El método alfa de Cronbach permite estimar el nivel de confianza de los instrumentos, a través de un conjunto de categorías, que se supone miden la misma estructura en cada instrumento. Este método utiliza también una escala del 0 al 1, donde el cero representa la nula fiabilidad y 1 representa la

fiabilidad absoluta de los resultados; en esta investigación se considera la tabla de Kuder Richardson.

En la presente investigación se hizo la inserción de los datos conseguidos a través de las encuestas aplicada a 72 personas en el programa SPSS v 25.0 con la finalidad de obtener un Alfa de Cronbach el cual este en un rango del 0.8 al 1 con la finalidad de lograr un grado de confiabilidad excelente.

3.7.3. Coeficiente de correlación rho de Spearman

(Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d., 2014) mencionan que los coeficientes rho de Spearman, simbolizado como r_s , son medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal (ambas), de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías).

Para el presente trabajo es necesario comparar los resultados obtenidos de nuestro estudio con los coeficientes propuestos, que nos permiten relacionar estadísticamente las principales variables de investigación, utilizando una escala tipo Likert.

Tabla 4

Nivel de correlación de variables

| Valor de rho | Significado |
|---------------|--|
| -1.00 | Correlación negativa grande y perfecta |
| -0.90 a -0.99 | Correlación negativa y muy alta |
| -0.70 a -0.89 | Correlación negativa alta |
| -0.40 a -0.69 | Correlación negativa moderada |
| -0.20 a -0.39 | Correlación negativa baja |
| -0.10 a -0.19 | Correlación negativa muy baja |
| 0.00 | Correlación nula |
| 0.10 a 0.19 | Correlación positiva muy baja |
| 0.20 a 0.39 | Correlación positiva baja |
| 0.40 a 0.69 | Correlación positiva moderada |
| 0.70 a 0.89 | Correlación positiva alta |
| 0.90 a 0.99 | Correlación positiva muy alta |
| 1.00 | Correlación positiva grande y perfecta |

Nota. Fuente: Hernández et al. (2014)

3.7.4. Distribución de frecuencias

Las distribuciones de frecuencias son tablas que nos facilitan la interpretación de los datos y el grado de ocurrencia por cada valor asignado, el cual nos conduce a la aplicación de gráficos estadísticos porcentuales con respecto a las respuestas que los encuestados nos brindaron en el cuestionario, para finalmente realizar la interpretación de resultados.

En esta investigación la puntuación de la variable se realizó de la siguiente manera: 1 (nunca), 2 (casi nunca), 3 (algunas veces), 4 (casi siempre) y 5 (siempre), los cuales serán presentados en cuadros utilizando histogramas y diagramas de barras; siendo interpretados cada uno por la tesista.

Finalmente, la distribución de frecuencias será interpretada a través de gráficos realizados en el programa Excel 2016, por edades, género, por preguntas, por dimensiones y finalmente por variable agrupada, cada una con su debida interpretación descriptiva y análisis.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de la Investigación

Con la intención de cumplir con los objetivos propuestos y contrastar la hipótesis en este capítulo se presenta el procesamiento estadístico de datos mostrados en tablas y gráficos de barras con resultados de consistencia interna.

4.1.1. Pruebas de validez del instrumento

Se pidió la participación de tres expertos que realizaron una evaluación integral del cuestionario.

Tabla 5

Resultado de la calificación de la ficha del juicio de expertos

| Experto | Resultado de la calificación |
|---------------------------------|------------------------------|
| Magíster Rosa Nélide Ascue Ruíz | Procedente |
| Dr. Joaquín Machaca Rejas | Procedente |
| Magíster Óscar Apaza Apaza | Procedente |

Nota. Validación de juicio de expertos, información según anexo.

4.1.2. Pruebas de fiabilidad del instrumento (alfa de Cronbach)

La confiabilidad de una medición o de un instrumento, según el propósito de la primera y ciertas características del segundo, puede tomar varias formas o expresiones al ser medida o estimada pero el denominador común es que todos son básicamente expresados como diversos coeficientes de correlación.

El coeficiente alfa de Cronbach se ha aplicado directamente a una batería compuesta por 46 ítems del cuestionario de preguntas de la encuesta aplicada a la muestra de la investigación, cuyo resultado ha sido comparado con la tabla de Kuder Richardson para determinar si dicho resultado está en el rango de cero a uno, siendo el mismo:

Tabla 6*Fiabilidad según Kuder Richardson*

| Valor | Significado |
|--------------|-------------------------|
| 0,53 a menos | Nula confiabilidad |
| 0,54 a 0,59 | Baja confiabilidad |
| 0,60 a 0,65 | Confiable |
| 0,66 a 0,71 | Muy confiable |
| 0,72 a 0,99 | Excelente confiabilidad |
| 1,00 | Perfecta confiabilidad |

Nota. Fuente: (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

Tabla 7*Estadísticas de fiabilidad (V1: Marketing relacional)*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,698 | 14 |

Nota. Datos recogidos de la encuesta y procesadas en IBMSPSS v25

La tabla 7, muestra el resultado del cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach de la variable de estudio 1 *Marketing relacional*. Dicho valor de 0,698 es individual y representa excelente confiabilidad para la aplicación del instrumento de investigación por lo menos para la variable independiente.

Tabla 8*Estadística de fiabilidad (V2: fidelización de los clientes)*

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| ,903 | ,901 | 32 |

Nota: Datos recogidos de la encuesta y procesadas en IBM SPSS Statistics 25

La tabla 8, muestra el resultado del cálculo del coeficiente de alfa de Cronbach de la variable de estudio 2 *Fidelización de los clientes*. Dicho valor de 0,903 es individual y representa una excelente confiabilidad para la aplicación del instrumento de investigación para esta variable de estudio.

Tabla 9

Estadísticas de fiabilidad (V1 y V2: Marketing relacional y fidelización de los clientes)

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| ,913 | ,912 | 46 |

Nota. Datos recogidos de la encuesta y procesadas en IBM SPSS Statistics 25

De esta manera el estadístico de fiabilidad, tabla 9 indica que la prueba es confiable porque salió mayor a 0.913 es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems es alto.

Estando a la mira de la tabla de Kuder Richardson planteado por Richardson, este resultado de confiabilidad es ratificado al ubicarse en el rango de 0,72 a 0,99; de excelente confiabilidad la aplicación de sendos instrumentos.

4.1.3. Aspectos generales de los clientes de la Empresa Mega Inversiones Rodas SAC

Tabla 10

Resumen de procesamiento de casos

| | | | |
|-------|-----------------------|----|-------|
| | Válido | 72 | 100,0 |
| Casos | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 72 | 100,0 |

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

Nota. Datos recogidos de la encuesta y procesadas en IBM SPSS Statistics 25

En la tabla 10, se observa que el número de casos procesados es de setenta y dos (72) que corresponde al número de personas de la muestra, de tal manera que no se ha excluido a ninguno y que representan al 100% de los encuestados para todas los cálculos y análisis estadísticos.

Tabla 11

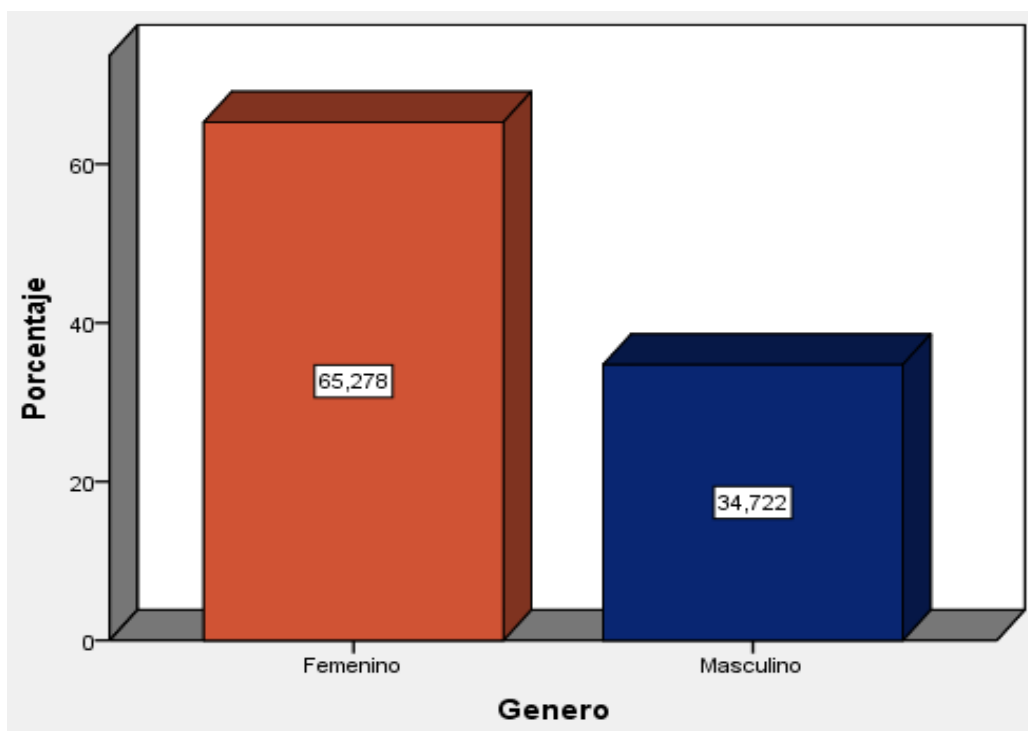
Género de las personas encuestadas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Femenino | 47 | 65,3 | 65,3 | 65,3 |
| | Masculino | 25 | 34,7 | 34,7 | 100,0 |
| | Total | 72 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Datos recogidos de la encuesta y procesadas en IBM SPSS Statistics 25

Figura 2:

Género de las personas encuestadas



Nota. Datos recogidos de la encuesta y procesadas en IBM SPSS Statistics 25

De acuerdo a los resultados obtenidos expuestos en la tabla 11 y la figura 2, al aplicar los instrumentos de investigación a 72 clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C, de los cuales 47 pertenecen al género femenino que constituyen el 65.3% de la muestra; mientras que 25 pertenecen al género masculino, que constituyen el 34.7% de la misma muestra.

Tabla 12

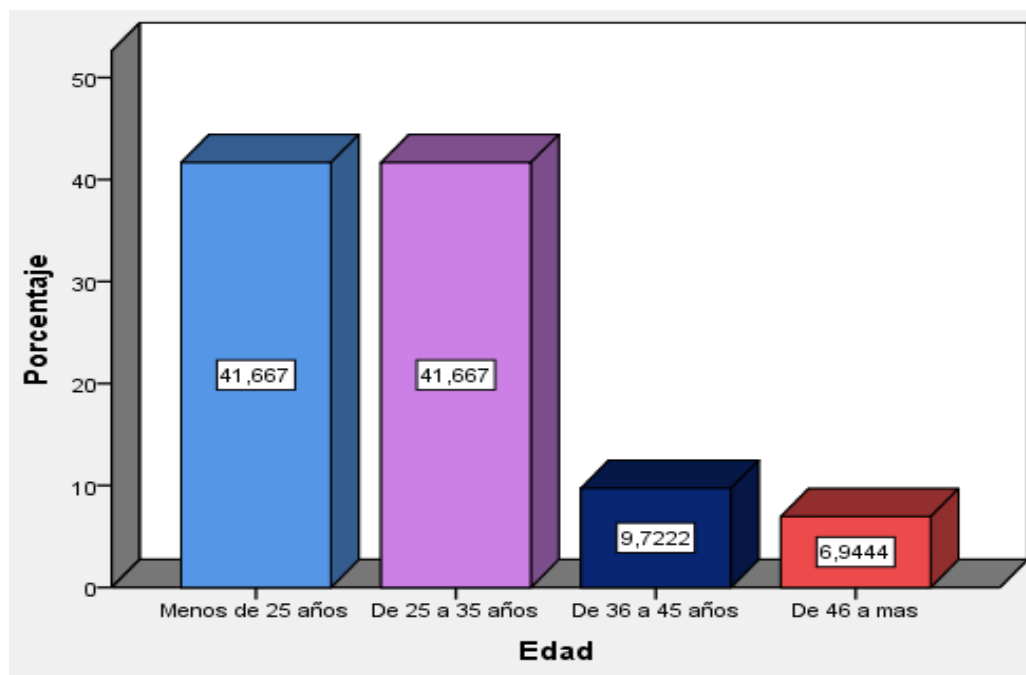
Edad de las personas encuestadas

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Menos de 25 años | 30 | 41,7 | 41,7 | 41,7 |
| | De 25 a 35 años | 30 | 41,7 | 41,7 | 83,3 |
| | De 36 a 45 años | 7 | 9,7 | 9,7 | 93,1 |
| | De 46 a mas | 5 | 6,9 | 6,9 | 100,0 |
| | Total | 72 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Datos recogidos de la encuesta y procesadas en IBM SPSS Statistics 25

Figura 3

Edad de las personas encuestadas



Nota. Datos recogidos de la encuesta y procesadas en IBM SPSS Statistics 25

De la tabla 12 y la figura 3, se interpreta que 72 clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C, representan al 100% de los abordados, de los cuales 30 tienen menos de 25 años y 30 están comprendidos entre las edades de 25 a 35 años de edad; en ambos casos representaron el 41,7% de la muestra, mientras que 7 clientes están comprendidos entre las edades de 36 a 45 años de edad representando el 9,7% de la muestra; finalmente 5 personas registran edades superiores a 46 años de edad representando el 6,9% de la misma muestra del sondeo realizado.

Tabla 13

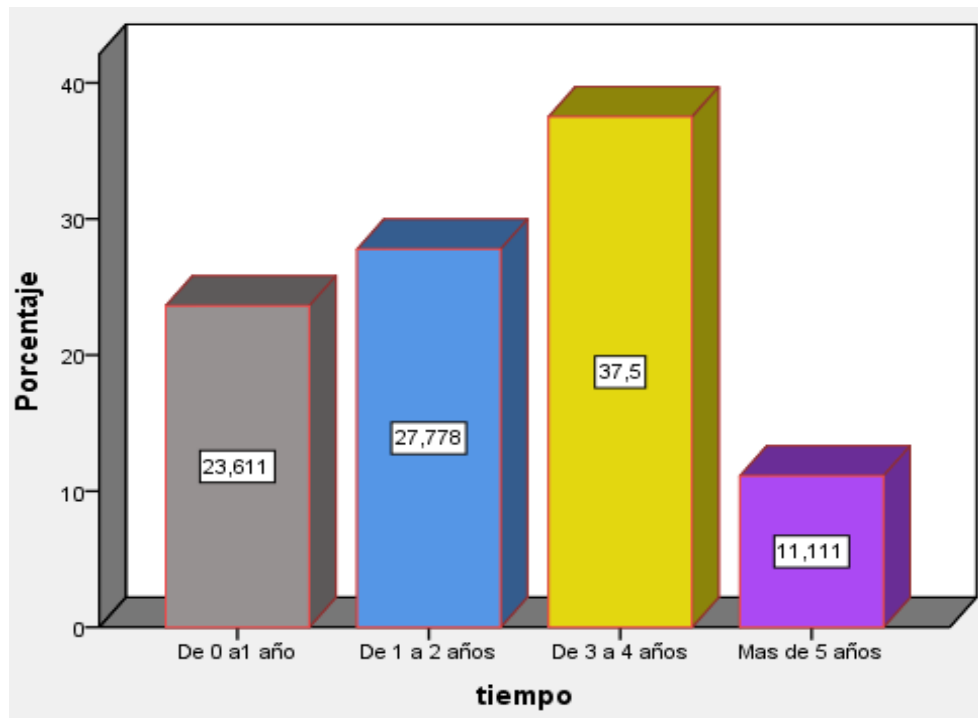
Hace cuánto tiempo concurre a comprar al establecimiento

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | De 0 a1 año | 17 | 23,6 | 23,6 | 23,6 |
| | De 1 a 2 años | 20 | 27,8 | 27,8 | 51,4 |
| | De 3 a 4 años | 27 | 37,5 | 37,5 | 88,9 |
| | Mas de 5 años | 8 | 11,1 | 11,1 | 100,0 |
| | Total | 72 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Datos recogidos de la encuesta y procesadas en IBM SPSS Statistics 25

Figura 4

¿Hace cuánto tiempo concurre a comprar al establecimiento?



Nota. Datos recogidos de la encuesta y procesadas en IBM SPSS Statistics 25

De la tabla 13 y la figura 4, se observa que 72 clientes representan al 100% de los encuestados sobre hace cuánto tiempo concurre a comprar a la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C; 17 clientes que constituyen el 47,5% de la muestra; acuden hace menos de un año; mientras que 20 personas personalizando el 27,8% de la muestra ya acuden entre 1 a 2 años; del mismo modo, 27 concurren entre 3 a 4 años ya, representando el 35,5% de la muestra; y finalmente 8 individuos son acérrimos clientes, representando el 11,1% de la muestra de investigación.

Tabla 14

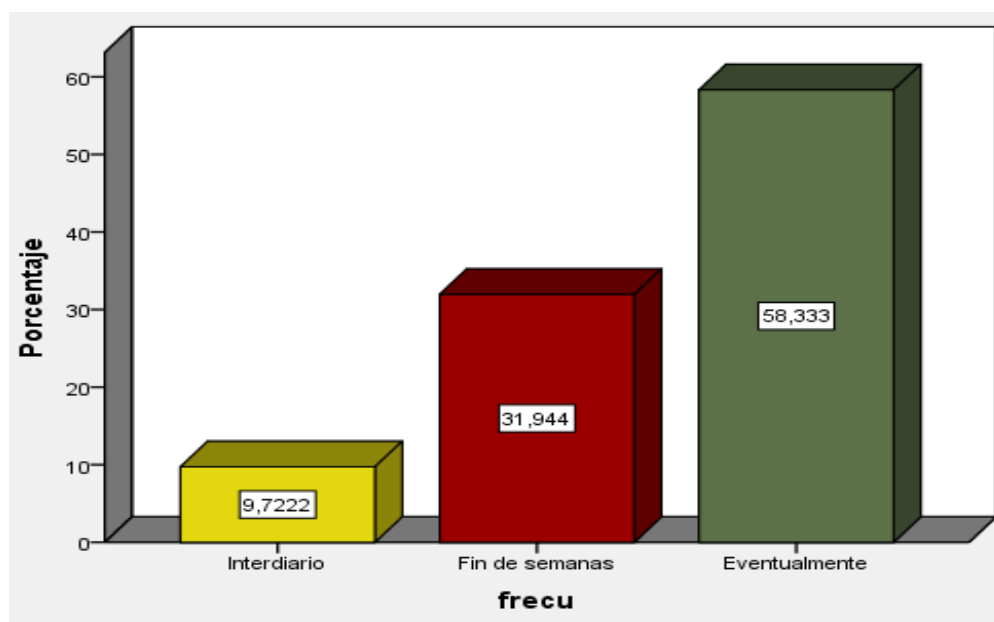
Frecuencia compra en la empresa

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Interdiario | 7 | 9,7 | 9,7 | 9,7 |
| | Fin de semanas | 23 | 31,9 | 31,9 | 41,7 |
| | Eventualmente | 42 | 58,3 | 58,3 | 100,0 |
| | Total | 72 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Datos recogidos de la encuesta y procesadas en IBM SPSS Statistics 25

Figura 5

Frecuencia con la que compra en la empresa



Nota. Datos recogidos de la encuesta y procesadas en IBM SPSS Statistics 25

De la tabla 14 y la figura 5, se mostró que 42 personas que representan al 58,3% de los encuestados concurren eventualmente a realizar compras en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito y provincia de Andahuaylas, entre tanto 23 individuos que representan el 31,9% de la muestra materia de estudio, manifiestan concurrir con mayor frecuencia los fines de semana, finalmente un porcentaje reducido de 7 clientes encuestados que representan el 9.7% concurren a realizar sus compras a este negocio en forma enterciaría.

4.1.4. Marketing relacional

Después de aplicar los instrumentos a los docentes involucrados en el presente trabajo de investigación, se ha procedido a la tabulación de datos. Los resultados sistematizados son 72 encuestas, los cuales fueron aplicados para el presente trabajo de investigación.

Tabla 15

Estadísticos Marketing relacional

| | | |
|---|----------|----|
| N | Válidos | 72 |
| | Perdidos | 0 |

Nota. Datos recogidos de la encuesta y procesadas en IBM SPSS Statistics 25

En la tabla 15, se aprecia que el número de casos procesados es de setenta y dos (72) corresponde a la muestra, que constituye el 100% de los clientes encuestados para todas los cálculos y análisis estadísticos de la variable de estudio n° 1 Marketing relacional.

4.1.4.1. Análisis descriptivo de la variable “Marketing relacional”.

Tabla 16

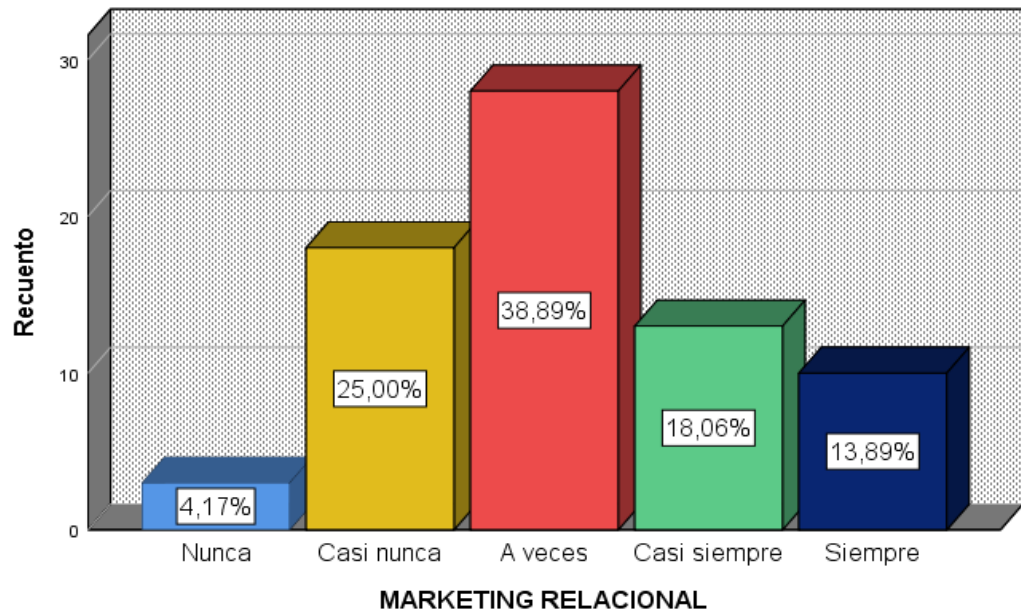
Marketing relacional

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 3 | 4,2 | 4,2 |
| | Casi nunca | 18 | 25,0 | 29,2 |
| | A veces | 28 | 38,9 | 68,1 |
| | Casi siempre | 13 | 18,1 | 86,1 |
| | Siempre | 10 | 13,9 | 100,0 |
| | Total | 72 | 100,0 | 100,0 |

Nota. Datos recogidos de la encuesta y procesadas en IBM SPSS Statistics 25

Figura 6

Marketing relacional



Nota. Datos recogidos de la encuesta y procesadas en IBM SPSS Statistics 25

Al prestar atención en la tabla 16 y la figura 6, los clientes encuestados sobre las acciones que realiza la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C en cada una de sus tiendas, en torno al marketing relacional 38.9% (28) afirma que se da a veces, al tiempo de ser el aspecto determinante al momento de realizar un proceso de compra, mientras el 25% (18) lo considera casi nunca; entretanto un mínimo porcentaje 13.9% (10) de los clientes consideran siempre.

Lo cual deja ver que el marketing relacional; está ligado a los productos, precio y el servicio al cliente que presta la empresa con el objetivo de conquistar y fidelizar a los clientes; además de convertirlos en defensores y promotores de la marca. De allí que en la pesquisa realizada 70% de los que compran en este negocio; valoran que los dueños buscan atraer compradores para su bienestar general en el largo plazo; por ello adquieren siempre en este establecimiento.

Tabla 17

Producto

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Nunca | 1 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| | Casi nunca | 25 | 34,7 | 34,7 | 36,1 |
| | A veces | 35 | 48,6 | 48,6 | 84,7 |
| | Casi siempre | 7 | 9,7 | 9,7 | 94,4 |
| | Siempre | 4 | 5,6 | 5,6 | 100,0 |
| | Total | 72 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Datos recogidos de la encuesta y procesadas en IBM SPSS Statistics 25

Figura 7

Producto



Nota. Datos recogidos de la encuesta y procesadas en IBM SPSS Statistics 25

La tabla 17 y la figura 7 los resultados de la encuesta realizada, nos indica que el 48.61% de los clientes manifiestan que a veces, con lo cual estimamos que el marketing va más allá de la oferta de productos y servicios; seguido por de casi siempre y siempre que hacen un 64% de consumidores que consideran que el producto es determinante para fidelizar a los clientes, expresado en la atención que brinda Mega Inversiones Rodas S. A. C hacia sus clientes. Una minoría indican que los productos que ofrece Mega Inversiones Rodas S. A. C no son determinantes para fidelizarlos y esta dimensión del marketing relacional no busca establecer una relación con los clientes potenciales antes de intentar venderles un producto.

Tabla 18

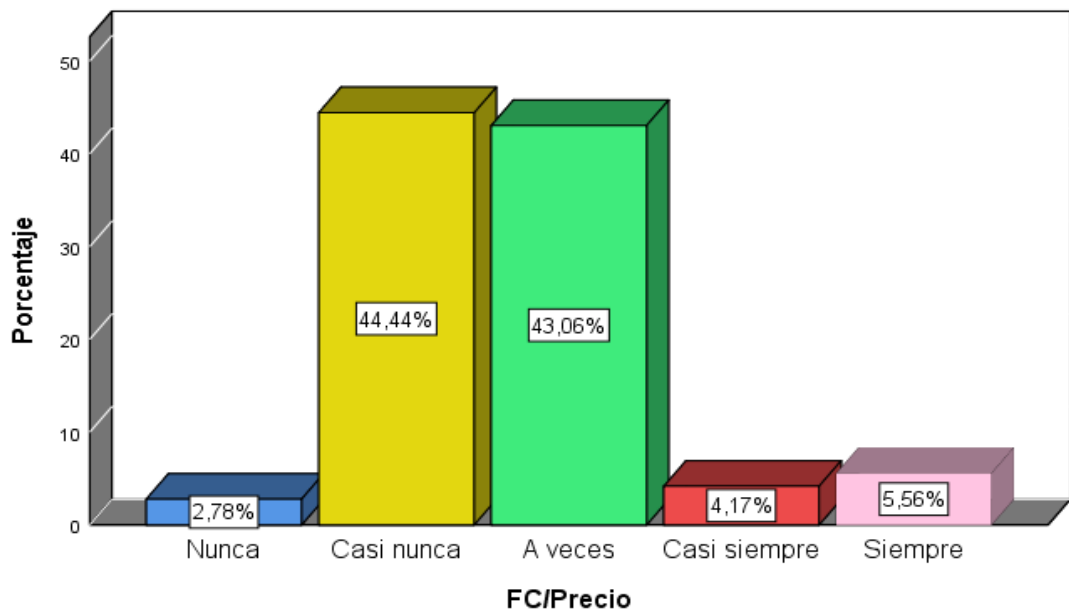
Precio

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 2 | 2,8 | 2,8 | 2,8 |
| Casi nunca | 32 | 44,4 | 44,4 | 47,2 |
| A veces | 31 | 43,1 | 43,1 | 90,3 |
| Casi siempre | 3 | 4,2 | 4,2 | 94,4 |
| Siempre | 4 | 5,6 | 5,6 | 100,0 |
| Total | 72 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Datos recogidos de la encuesta y procesadas en IBM SPSS Statistics 25

Figura 8

Precio



Nota. Datos recogidos de la encuesta y procesadas en IBM SPSS Statistics 25

De la tabla 18 y la figura 8, podemos observar los resultados de la encuesta realizada, el 44,4% indica que casi nunca el precio de los productos que comercializa la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C, es un factor determinante para que realice sus compras. mientras el 43,06% (31) clientes lo considera a veces; entretanto un mínimo porcentaje 2,78% (2).

El precio para cualquier cliente, es solo una parte de todo lo que representa el costo de adquisición del producto, el que sin lugar a dudas

determina su demanda. El dinero que se capta en Mega Inversiones Rodas S. A. C. ingresa a caja gracias a los precios, por ello esta dimensión afecta, a sus ingresos y a sus ganancias netas y principalmente en la posición competitiva que tiene el negocio en el mercado Andahuaylino, que sin embargo en el cuadro podemos apreciar que todavía el precio en esta parte del país y dada la idiosincrasia de nuestra gente influye en la elección de compra de un determinado producto

Tabla 19

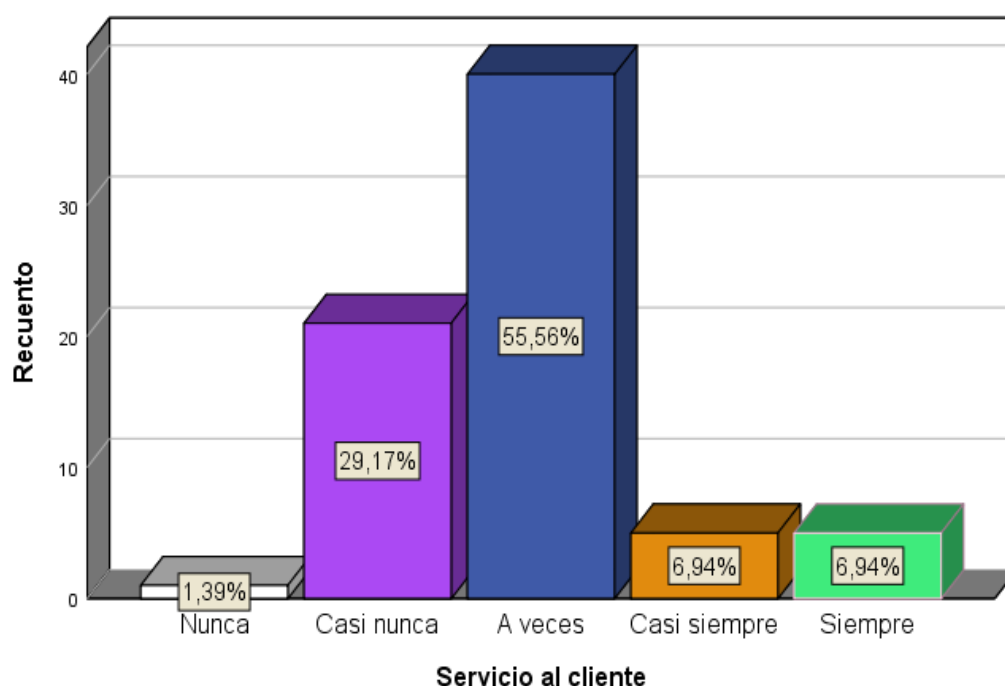
Servicio al cliente

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Nunca | 1 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| Casi nunca | 21 | 29,2 | 29,2 | 30,6 |
| A veces | 40 | 55,6 | 55,6 | 86,1 |
| Casi siempre | 5 | 6,9 | 6,9 | 93,1 |
| Siempre | 5 | 6,9 | 6,9 | 100,0 |
| Total | 72 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Datos recogidos de la encuesta y procesadas en IBM SPSS Statistics 25

Figura 9

Servicio al cliente



Nota. Datos recogidos de la encuesta y procesadas en IBM SPSS Statistics 25.

De la tabla 19 y la figura 9; Se tiene que de 72 clientes que constituyeron la muestra de investigación 40 (55,6%) preciso que a veces, el servicio al cliente satisface la demanda de los clientes en cuanto a la calidad, precio y cultura de servicios que recibe, mientras el 29,2% (21) clientes lo considera casi nunca; entretanto un mínimo porcentaje 1.4% (1) de los clientes consideran nunca.

Los clientes de este negocio conforme a las palabras de los dueños, son cada vez más severos en cuanto a lo que desean, lo cual va más allá del precio y la calidad de los productos que se comercializa, con nada esta satisfechos. Lo que se traduce para efectos de esta investigación, que a los clientes se le tiene que dar un servicio rápido con una buena atención, las tiendas deben lucir bien constituyéndose en espacios agradables para que realicen sus compras con comodidad y trato personalizado.

En consecuencia, podemos deducir que, para la mayoría de los clientes, a veces Mega Inversiones Rodas S. A. C brinda un buen servicio; y en torno a su experiencia se muestran de acuerdo con que esta orientando todos sus recursos, procesos y acciones para lograr la satisfacción de sus clientes.

4.1.5. Fidelización de los clientes

Tabla 20

Estadísticos Fidelización de los clientes

| | | |
|---|----------|----|
| N | Válidos | 72 |
| | Perdidos | 0 |

Nota. Datos recogidos de la encuesta y procesadas en IBM SPSS Statistics 25

En la tabla 20, se aprecia que el número de casos procesados es de setenta y dos (72) corresponde a la muestra, que constituye el 100% de los clientes encuestados para todas los cálculos y análisis estadísticos de la variable de estudio n° 2 Fidelización de los clientes.

4.1.5.1. Análisis descriptivo de la variable “Fidelización de los clientes”.

Tabla 21

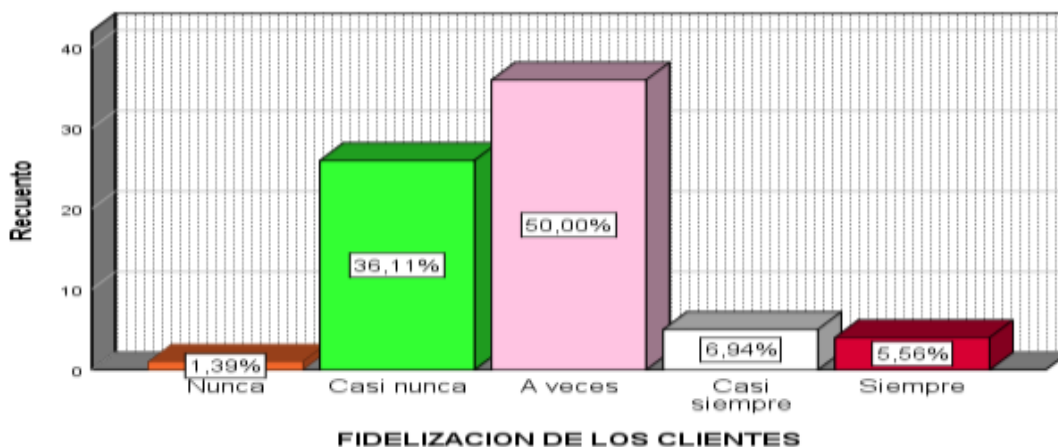
Fidelización de los clientes

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 1 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| | Casi nunca | 26 | 36,1 | 36,1 | 37,5 |
| | A veces | 36 | 50,0 | 50,0 | 87,5 |
| | Casi siempre | 5 | 6,9 | 6,9 | 94,4 |
| | Siempre | 4 | 5,6 | 5,6 | 100,0 |
| | Total | 72 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Datos recogidos de la encuesta y procesadas en IBM SPSS Statistics 25

Figura 10

Fidelización de los clientes



Nota. Datos recogidos de la encuesta y procesadas en IBM SPSS Statistics 25

De la tabla 21 y la figura 10, se descubre que de 72 clientes que constituyeron el universo en estudio; más del 50,0 % demuestran que a veces la variable fidelización establece un vínculo a largo plazo entre la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C de la ciudad de Andahuaylas y sus clientes, proceso que se extiende una vez finalizada la primera compra en el cual el valor percibido por el cliente, será de suma utilidad para la empresa que encamina todos sus esfuerzos a fin de conseguir su satisfacción y lealtad, contrariamente el 37.5 % consideran que estos factores no influyen en su fidelización.

Tabla 22

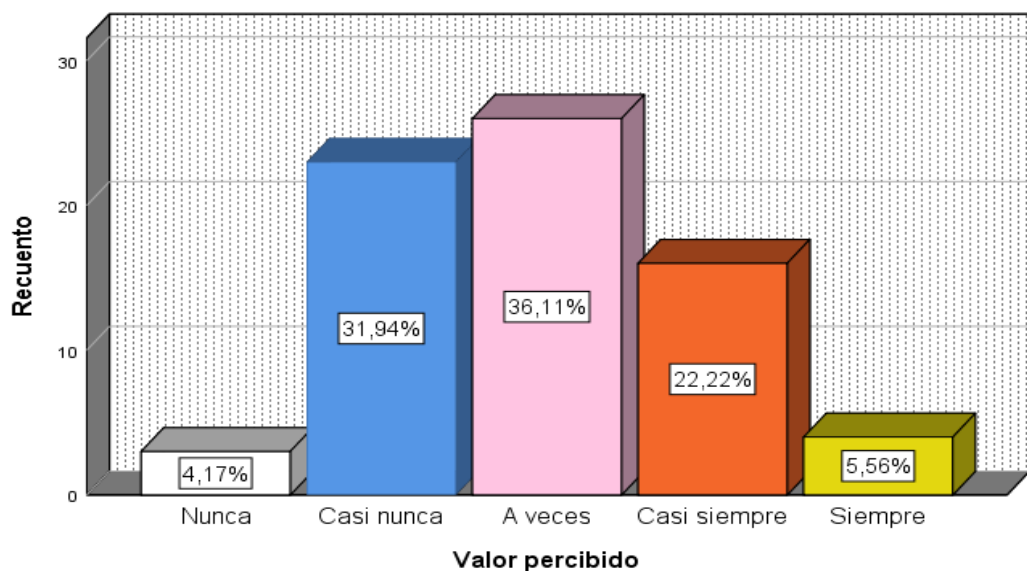
El valor percibido por los clientes

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 3 | 4,2 | 4,2 |
| | Casi nunca | 23 | 31,9 | 36,1 |
| | A veces | 26 | 36,1 | 72,2 |
| | Casi siempre | 16 | 22,2 | 94,4 |
| | Siempre | 4 | 5,6 | 100,0 |
| | Total | 72 | 100,0 | 100,0 |

Nota. Datos recogidos de la encuesta y procesadas en IBM SPSS Statistics 25

Figura 11:

El valor percibido por los clientes



Nota. Datos recogidos de la encuesta y procesadas en IBM SPSS Statistics 25

De las personas encuestadas sobre los beneficios que reciben en contraprestación al pago que realizan; el 36,11% considera que el valor percibido se encuentra calificada en la escala de a veces, sumado de casi siempre 22,22%, siempre 5,56% y casi nunca 31,94%; tal como se muestra en la tabla 22 y la figura 11. Se deduce que el valor percibido por los compradores es clave para el éxito en la fidelización de los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. por qué a juzgar de los clientes estarán convencidos de que, si algo vale su precio, realizarán la compra en la tienda.

Tabla 23

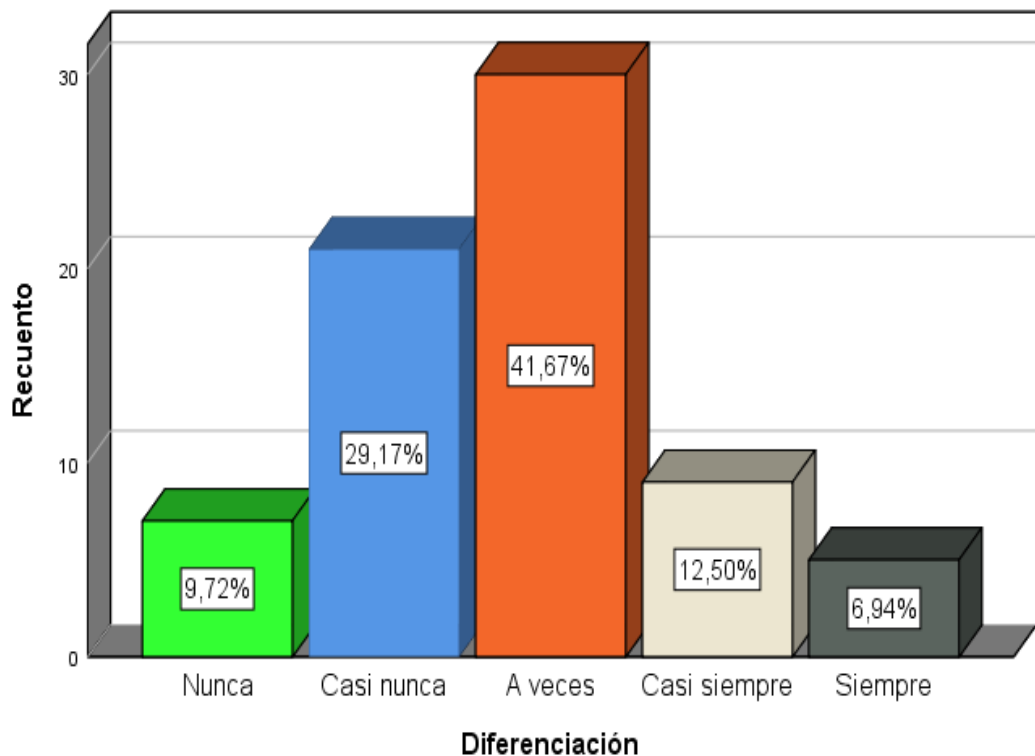
Diferenciación

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 7 | 9,7 | 9,7 | 9,7 |
| | Casi nunca | 21 | 29,2 | 29,2 | 38,9 |
| | A veces | 30 | 41,7 | 41,7 | 80,6 |
| | Casi siempre | 9 | 12,5 | 12,5 | 93,1 |
| | Siempre | 5 | 6,9 | 6,9 | 100,0 |
| | Total | 72 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Datos recogidos de la encuesta y procesadas en IBM SPSS Statistics 25

Figura 12:

Diferenciación.



Nota. Datos recogidos de la encuesta y procesadas en IBM SPSS Statistics 25

Según la tabla 23 y la figura 12, la diferenciación se encuentra calificada en la escala de a veces 41,67%, casi nunca 29,17%, siempre 6,94% y nunca 9,72%; Resultados que los dueños de la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. deben tomar en consideración y empoderar sus ventajas competitivas que posibiliten su posicionamiento.

Tabla 24

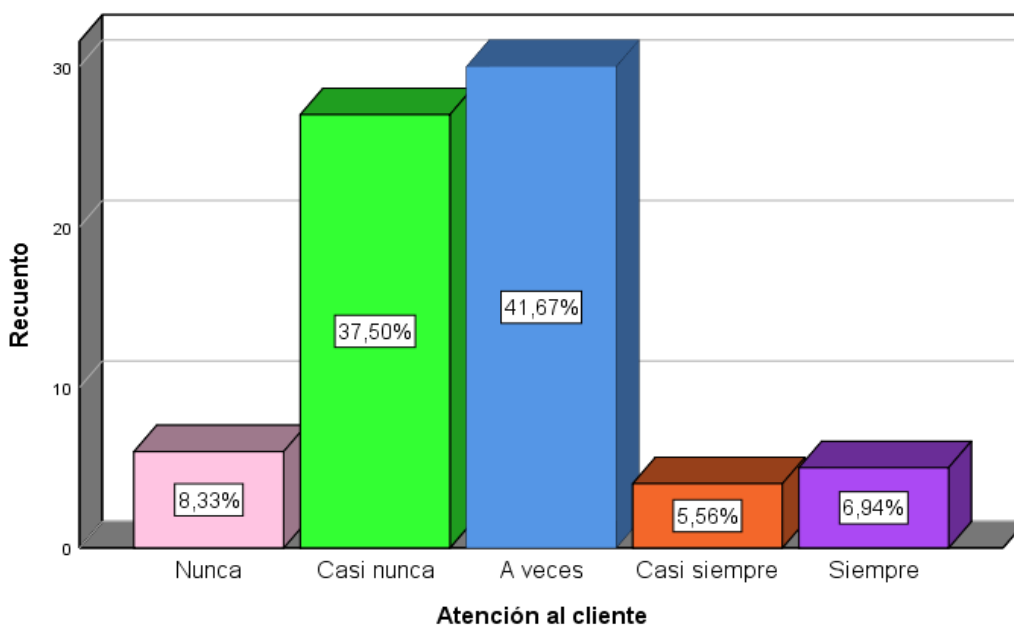
Atención al cliente

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 6 | 8,3 | 8,3 | 8,3 |
| | Casi nunca | 27 | 37,5 | 37,5 | 45,8 |
| | A veces | 30 | 41,7 | 41,7 | 87,5 |
| | Casi siempre | 4 | 5,6 | 5,6 | 93,1 |
| | Siempre | 5 | 6,9 | 6,9 | 100,0 |
| | Total | 72 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Datos recogidos de la encuesta y procesadas en IBM SPSS Statistics 25

Figura 13

Atención al cliente.



Nota. Datos recogidos de la encuesta y procesadas en IBM SPSS Statistics 25

De la tabla 24 y la figura 13, deja ver que 52 individuos que representan el 72,2% de los clientes encuestados, considera que la dimensión atención al cliente se encuentra calificada en la escala de a veces con 41,67%, una clara muestra que la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C está enfocada a brindar una adecuada atención a sus clientes, lo cual se ve reflejada en la preferencia por los productos que ofrece. Solo una pequeña minoría lo califica como nunca en un 8,33%.

Tabla 25

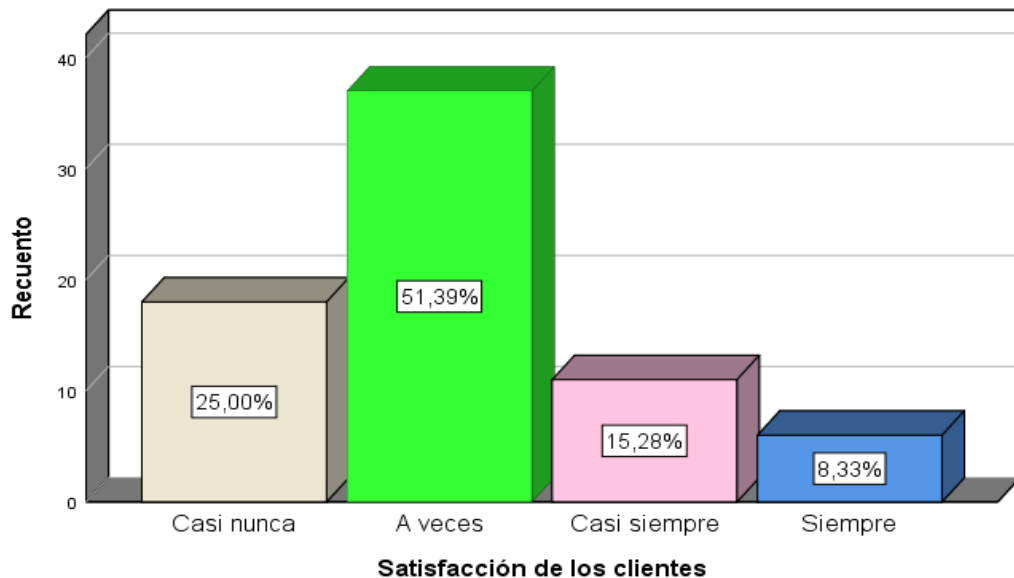
Satisfacción de los clientes

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Casi nunca | 18 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| | A veces | 37 | 51,4 | 51,4 | 76,4 |
| | Casi siempre | 11 | 15,3 | 15,3 | 91,7 |
| | Siempre | 6 | 8,3 | 8,3 | 100,0 |
| | Total | 72 | 100,0 | 100,0 | |

Nota. Datos recogidos de la encuesta y procesadas en IBM SPSS Statistics 25

Figura 14

Satisfacción de los clientes



Nota. Datos recogidos de la encuesta y procesadas en IBM SPSS Statistics 25

Los datos de tabla 25 y la figura 14, ilustran que de un total de 72 clientes encuestados el mayor índice de satisfacción al cliente se encuentra en un nivel superior al calificado en la escala de a veces con (51,4%). Lo que nos da a conocer la manera en la Mega Inversiones Rodas S. A. C. ha resuelto las carencias y/o problemas de sus compradores, por lo cual podría obtener mayor participación en este rubro en el mercado Andahuaylino, asegurando con ello sus futuras ventas y los nuevos clientes que podría ganar.

4.2. Contratación estadística de hipótesis

Terminado el análisis e interpretación de los cuadros y gráficos concernientes a los instrumentos del presente trabajo de investigación, trabajados en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. procedemos a la prueba de hipótesis estadística. Por lo que, evaluaremos las hipótesis planteadas originalmente en el plan de investigación, con los resultados extraídos a través de la aplicación del software SPSS V25.

4.2.1. Cuadro de coeficiente de correlación de Spearman

Tabla 26

Cuadro de coeficiente de correlación de Spearman

| Valor de rho | Significado |
|---------------|--|
| -1.00 | Correlación negativa grande y perfecta |
| -0.90 a -0.99 | Correlación negativa y muy alta |
| -0.70 a -0.89 | Correlación negativa alta |
| -0.40 a -0.69 | Correlación negativa moderada |
| -0.20 a -0.39 | Correlación negativa baja |
| -0.10 a -0.19 | Correlación negativa muy baja |
| 0.00 | Correlación nula |
| 0.10 a 0.19 | Correlación positiva muy baja |
| 0.20 a 0.39 | Correlación positiva baja |
| 0.40 a 0.69 | Correlación positiva moderada |
| 0.70 a 0.89 | Correlación positiva alta |
| 0.90 a 0.99 | Correlación positiva muy alta |
| 1.00 | Correlación positiva grande y perfecta |

Nota. Escala de datos de valor Spearman

4.2.2. Contratación estadística de la hipótesis general

Tomando en consideración la formulación del problema y los objetivos específicos planteados sea formulado las hipótesis nulas y alternas para aceptación o rechazo; siendo estas las siguientes:

Hipótesis General

- ✓ H_0 : El grado de correlación existente no es alta ni de tipo positivo entre el marketing relacional y la fidelización en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac- 2019.

- ✓ H_a: El grado de correlación existente es alta y de tipo positivo entre el marketing relacional y la fidelización en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac- 2019.

Tabla 27

Correlación Rho Spearman de las principales variables de estudio

| | | Marketing relacional | Fidelización de los clientes |
|-----------------|------------------------------|----------------------------|------------------------------|
| Rho de Spearman | Marketing relacional | Coeficiente de correlación | ,744** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 72 |
| | Fidelización de los clientes | Coeficiente de correlación | ,744** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 72 |

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

Nota. Datos recogidos de la encuesta y procesadas en IBM SPSS Statistics 25

Los resultados que refleja la tabla 27, dan cuenta de un nivel de significancia (bilateral) de 0,000 que resulta siendo menor a 0,05 de acuerdo a la expresión de operación ($p < 0.05$), con lo cual justifica el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y en consecuencia se acepta la hipótesis alterna (H_a).

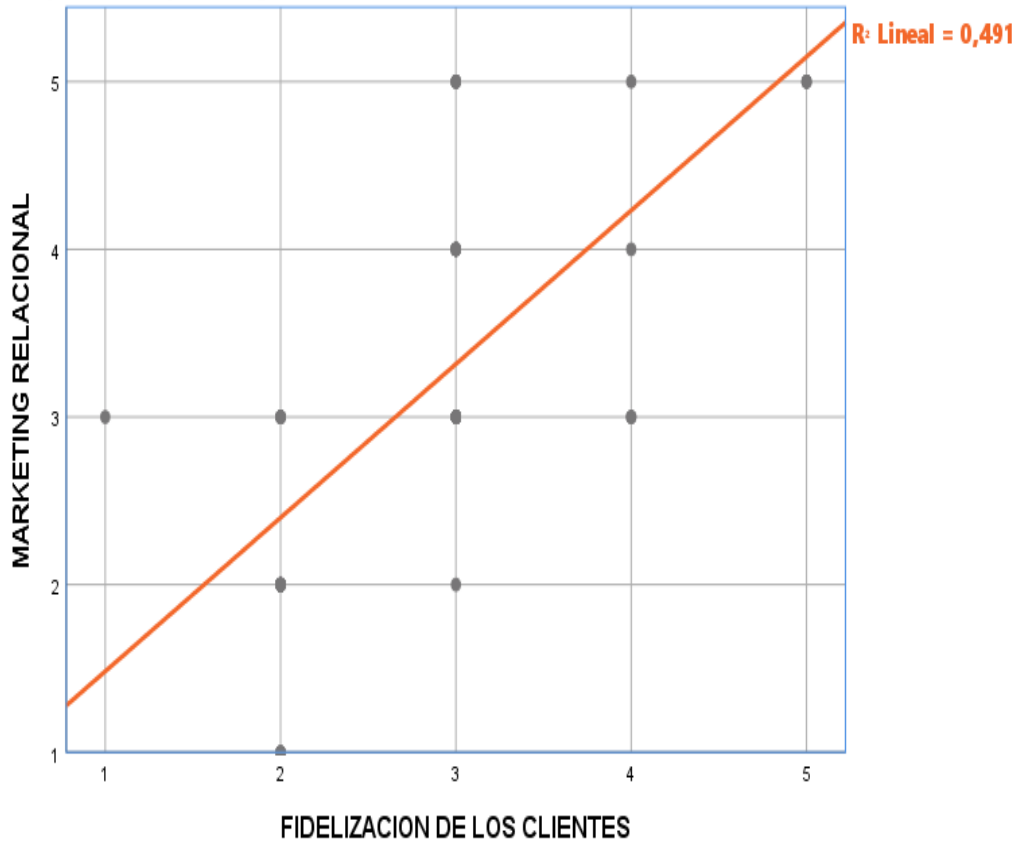
Así mismo el coeficiente de correlación de rho de Spearman resultó siendo 744***. Por lo que se puede afirmar, con un nivel de confianza del 95%, que existe una correlación positiva alta entre Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. Andahuaylas, Apurímac- durante el ejercicio económico 2019.

Por lo que podemos concluir que ambas variables están asociadas en la población de la que proviene la muestra analizada, y que dicha asociación muestra una elevada correlación directa.

Figura 15

Diagrama de dispersión entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes.

Dispersión simple con ajuste de línea de MARKETING RELACIONAL por FIDELIZACION DE LOS CLIENTES



Nota. Datos recogidos de la encuesta y procesadas en IBM SPSS Statistics 25

De la figura 15 se interpreta que las variables el marketing relacional y la fidelización en los clientes, al ser coligadas muestran una elevada correlación directa, lo que significa que al aumentar una de las variables la otra aumenta, tal como se puede apreciar en la recta correspondiente a la nube de puntos en la distribución creciente.

Sin embargo, al tratarse de un paralelismo estadístico no funcional se dará que uno o varios de los puntos (el intervalo de X_i o Y_j) en lugar de aumentar disminuya.

4.2.3. Contrastación de estadísticas de las hipótesis específicas.

4.2.3.1. Hipótesis específica N° 1

- ✓ H₀: No existe correlación positiva alta entre el producto y el valor percibido en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C del distrito de Andahuaylas.
- ✓ H_a: Existe correlación positiva alta entre el producto y el valor percibido en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C del distrito de Andahuaylas.

Tabla 28

Correlaciones entre las dimensiones producto y valor percibido

| | | Producto | Valor percibido |
|-----------------|----------------------------|----------|-----------------|
| Rho de Spearman | Producto | | |
| | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,720** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 72 | 72 |
| Spearman | Valor percibido | | |
| | Coeficiente de correlación | ,720** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 72 | 72 |

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

Nota. Datos recogidos de la encuesta y procesadas en IBM SPSS V.25

Los resultados que refleja la tabla 28, dan cuenta de un nivel de significancia (bilateral) de 0,000 que resulta siendo menor a 0,05 de acuerdo a la expresión de operación ($p < 0.05$), con lo cual justifica el rechazo de la hipótesis nula (H₀) y en consecuencia la aceptación de la hipótesis específica 1. Así mismo el coeficiente de correlación de rho de Spearman resultó siendo 0,720**.

Por lo que se puede afirmar, con un nivel de confianza del 95%, existe una correlación positiva alta, entre las dimensiones producto y valor percibido en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C.

4.2.3.2. Hipótesis específica N° 2

- ✓ H₀: No existe relación positiva alta entre el producto y diferenciación en los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac.
- ✓ H_a: Existe relación positiva alta entre el producto y diferenciación en los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac.

Tabla 29

Correlaciones entre las dimensiones producto y diferenciación.

| | | Producto | Diferenciación |
|-----------------|----------------|-----------------------------|----------------|
| Rho de Spearman | Producto | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 72 |
| | Diferenciación | Coefficiente de correlación | ,854** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 72 |

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

Nota. Datos recogidos de la encuesta y procesadas en IBM SPSS V. 25

Con el resultado que se muestra en la tabla 29, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y en consecuencia la aceptación de la hipótesis alterna (H_a). que permite aceptar la hipótesis específica 2.

Existe relación positiva modera entre las dimensiones producto y diferenciación en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. Dado que el valor significancia de ($p < 0,05$), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, teniendo en cuenta el valor de sig. Bilateral $p = ,000$; se obtuvo una índice correlación de Rho Spearman $r = ,854^{**}$, esto indica que existe una correlación positiva alta entre el producto y diferenciación con un nivel de confianza del 95%.

4.2.3.3. Hipótesis específica N° 3

- ✓ H₀: No existe relación positiva moderada entre el producto y la atención al cliente en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac.
- ✓ H_a: Existe relación positiva moderada entre el producto y la atención al cliente en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac.

Tabla 30

Correlaciones entre las dimensiones producto y atención al cliente

| | | | Producto | Atención al cliente |
|-----------------|---------------------|-----------------------------|----------|---------------------|
| Rho de Spearman | Producto | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,664** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 72 | 72 |
| | Atención al cliente | Coefficiente de correlación | ,664** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 72 | 72 |

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

Nota. Datos recogidos de la encuesta y procesadas en IBM SPSS V. 25

De la tabla 30, se rechaza la hipótesis nula, lo que permite aceptar la hipótesis específica 3, por lo tanto, podemos afirmar con un nivel de significancia del 95% ($p < 0,05$), que hay una relación positiva moderada entre el producto y la atención al cliente en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac.

por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación, teniendo en cuenta el valor de sig. Bilateral $p = ,000$; se obtuvo un índice de correlación de Rho Spearman $r = ,664^{**}$ esto demuestra que hay una correlación positiva moderada entre el producto y la atención al cliente.

4.2.3.4. Hipótesis específica N° 4

- ✓ H₀: No existe relación positiva muy alta entre el producto y satisfacción de los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac.
- ✓ H_a: Existe relación positiva muy alta entre el producto y satisfacción de los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac.

Tabla 31: Correlaciones entre las dimensiones producto y satisfacción de los clientes.

| | | | Producto | Satisfacción de los clientes |
|-----------------|------------------------------|-----------------------------|----------|------------------------------|
| Rho de Spearman | Producto | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,902** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 72 | 72 |
| | Satisfacción de los clientes | Coefficiente de correlación | ,902** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 72 | 72 |

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

Nota. Datos recogidos de la encuesta y procesadas en IBM SPSS V. 25

Con el resultado que se muestra en la tabla 31, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y en consecuencia la aceptación de la hipótesis alterna (H_a). que permite aceptar la hipótesis específica 4.

Existe relación positiva muy alta entre las dimensiones producto y satisfacción de los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. Dado que el valor significancia de ($p < 0,05$), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, teniendo en cuenta el valor de sig. Bilateral $p = ,000$; se obtuvo una índice correlación de Rho Spearman $r = ,902^{**}$, esto indica que existe una correlación positiva alta entre el producto y satisfacción de los clientes con un nivel de confianza del 95%.

4.2.3.5. Hipótesis específica N° 5

- ✓ H₀: No existe correlación positiva alta entre el precio y el valor percibido en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C del distrito de Andahuaylas.
- ✓ H_a: Existe correlación positiva alta entre el precio y el valor percibido en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C del distrito de Andahuaylas.

Tabla 32

Correlaciones entre las dimensiones precio y valor percibido

| | | Precio | Valor percibido |
|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|
| Rho de Spearman | Precio | 1,000 | ,827** |
| | | Sig. (bilateral) | . |
| | | N | 72 |
| Valor percibido | Valor percibido | ,827** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | . |
| | | N | 72 |

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

Nota. Datos recogidos de la encuesta y procesadas en IBM SPSS V.25

Los resultados que refleja la tabla 32, dan cuenta de un nivel de significancia (bilateral) de 0,000 que resulta siendo menor a 0,05 de acuerdo a la expresión de operación ($p < 0.05$), con lo cual justifica el rechazo de la hipótesis nula (H₀) y en consecuencia la aceptación de la hipótesis específica 5.

Así mismo el coeficiente de correlación de rho de Spearman resultó siendo 0, 827** . Por lo que se puede afirmar, con un nivel de confianza del 95%, existe una correlación positiva alta, entre las dimensiones precio y valor percibido en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C.

4.2.3.6. Hipótesis específica N° 6

- ✓ H₀: No existe relación positiva alta entre el precio y diferenciación en los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac.
- ✓ H_a: Existe relación positiva alta entre el precio y diferenciación en los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac.

Tabla 33

Correlaciones entre las dimensiones precio y diferenciación

| | | Precio | Diferenciación |
|-----------------|----------------|----------------------------|----------------|
| Rho de Spearman | Precio | Coeficiente de correlación | ,872** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 72 |
| | Diferenciación | Coeficiente de correlación | ,872** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 72 |

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

Nota. Datos recogidos de la encuesta y procesadas en IBM SPSS V. 25

Con el resultado que se muestra en la tabla 33, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y en consecuencia la aceptación de la hipótesis alterna (H_a). que permite aceptar la hipótesis específica 6.

Existe relación positiva alta entre las dimensiones precio y diferenciación en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. Dado que el valor significancia de ($p < 0,05$), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, teniendo en cuenta el valor de sig. Bilateral $p = ,000$; se obtuvo una índice correlación de Rho Spearman $r = ,872^{**}$, esto indica que existe una correlación positiva alta entre el precio y diferenciación con un nivel de confianza del 95%.

4.2.3.7. Hipótesis específica N° 7

- ✓ H₀: No existe relación positiva alta entre el precio y la atención al cliente en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac.
- ✓ H_a: Existe relación positiva alta entre el precio y la atención al cliente en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac.

Tabla 34

Correlaciones entre las dimensiones precio y atención al cliente

| | | | Precio | Atención al cliente |
|-----------------|---------------------|-----------------------------|--------|---------------------|
| Rho de Spearman | Precio | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,790** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 72 | 72 |
| | Atención al cliente | Coefficiente de correlación | ,790** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 72 | 72 |

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

Nota. Datos recogidos de la encuesta y procesadas en IBM SPSS V. 25

De la tabla 34, se rechaza la hipótesis nula, lo que permite aceptar la hipótesis específica 7, por lo tanto, podemos afirmar con un nivel significancia del 95% ($p < 0,05$), que hay una relación positiva alta entre el precio y la atención al cliente en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac.

Por lo tanto, por lo que se acepta la hipótesis de investigación, teniendo en cuenta el valor de sig. Bilateral $p = ,000$; se obtuvo una índice correlación de Rho Spearman $r = 790^{**}$ esto demuestra que hay una correlación positiva alta entre el precio y la atención al cliente.

4.2.3.8. Hipótesis específica N° 8

- ✓ H₀: No existe relación positiva muy alta entre el precio y satisfacción de los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac.
- ✓ H_a: Existe relación positiva muy alta entre el precio y satisfacción de los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac.

Tabla 35

Correlaciones entre las dimensiones precio y satisfacción de los clientes.

| | | | Precio | Satisfacción de los clientes |
|-----------------|------------------------------|-----------------------------|--------|------------------------------|
| Rho de Spearman | Precio | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,993** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 72 | 72 |
| | Satisfacción de los clientes | Coefficiente de correlación | ,993** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 72 | 72 |

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

Nota. Datos recogidos de la encuesta y procesadas en IBM SPSS V. 25

Con el resultado que se muestra en la tabla 35, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y en consecuencia la aceptación de la hipótesis alterna (H_a). que permite aceptar la hipótesis específica 8.

Existe relación positiva muy alta entre las dimensiones precio y satisfacción de los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. Dado que el valor significancia de ($p < 0,05$), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, teniendo en cuenta el valor de sig. Bilateral $p = ,000$; se obtuvo una índice correlación de Rho Spearman $r = ,993^{**}$; esto indica que existe una correlación positiva muy alta entre el precio y satisfacción de los clientes con un nivel de confianza del 95%.

4.2.3.9. Hipótesis específica N° 9

- ✓ H₀: No existe correlación positiva moderada entre el servicio al cliente y el valor percibido en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C del distrito de Andahuaylas.
- ✓ H_a: Existe correlación positiva moderada entre el servicio al cliente y el valor percibido en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C del distrito de Andahuaylas.

Tabla 36

Correlaciones entre las dimensiones precio y valor percibido

| | | | Servicio al cliente | Valor percibido |
|-----------------|---------------------|-----------------------------|---------------------|-----------------|
| Rho de Spearman | Servicio al cliente | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,647** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 72 | 72 |
| Spearman | Valor percibido | Coefficiente de correlación | ,647** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 72 | 72 |

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

Nota. Datos recogidos de la encuesta y procesadas en IBM SPSS V.25

Los resultados que refleja la tabla 36, dan cuenta de un nivel de significancia (bilateral) de 0,000 que resulta siendo menor a 0,05 de acuerdo a la expresión de operación ($p < 0.05$), con lo cual justifica el rechazo de la hipótesis nula (H₀) y en consecuencia la aceptación de la hipótesis específica 9.

Así mismo el coeficiente de correlación de rho de Spearman resultó siendo 0,647**. Por lo que se puede afirmar, con un nivel de confianza del 95%, existe una correlación positiva moderada, entre las dimensiones servicio al cliente y valor percibido en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C.

4.2.3.10. Hipótesis específica N° 10

- ✓ H₀: No existe relación positiva alta entre el servicio al cliente y diferenciación en los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac.
- ✓ H_a: Existe relación positiva alta entre el servicio al cliente y diferenciación en los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac.

Tabla 37

Correlaciones entre las dimensiones servicio al cliente y diferenciación.

| | | | Servicio al cliente | Diferenciación |
|-----------------|---------------------|----------------------------|---------------------|----------------|
| Rho de Spearman | Servicio al cliente | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,755** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 72 | 72 |
| | Diferenciación | Coeficiente de correlación | ,755** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 72 | 72 |

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

Nota. Datos recogidos de la encuesta y procesadas en IBM SPSS V. 25

Con el resultado que se muestra en la tabla 37, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y en consecuencia la aceptación de la hipótesis alterna (H_a) que permite aceptar la hipótesis específica 10. Existe relación positiva alta entre las dimensiones servicio al cliente y diferenciación en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. Dado que el valor significancia de ($p < 0,05$), por lo que se acepta la hipótesis de investigación, teniendo en cuenta el valor de sig. Bilateral $p = ,000$; se obtuvo una índice correlación de Rho Spearman $r = ,755^{**}$; esto indica que existe una correlación positiva alta entre el servicio al cliente y diferenciación con un nivel de confianza del 95%.

4.2.3.11. Hipótesis específica N° 11

- ✓ H₀: No existe relación positiva moderada entre el servicio al cliente y la atención al cliente en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac.
- ✓ H_a: Existe relación positiva moderada entre el servicio al cliente y la atención al cliente en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac.

Tabla 38

Correlaciones entre las dimensiones servicio al cliente y atención al cliente.

| | | Servicio al cliente | Atención al cliente |
|-----------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Rho de Spearman | Servicio al cliente | 1,000 | ,655** |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | Atención al cliente | ,655** | 1,000 |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

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

Nota. Datos recogidos de la encuesta y procesadas en IBM SPSS V. 25

De la tabla 38, se rechaza la hipótesis nula, lo que permite aceptar la hipótesis específica 11, por lo tanto, podemos afirmar con un nivel significancia del 95% ($p < 0,05$), que hay una relación positiva moderada entre el servicio al cliente y la atención al cliente en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac, por lo que se acepta la hipótesis de investigación, teniendo en cuenta el valor de sig. Bilateral $p = ,000$; se obtuvo una índice correlación de Rho Spearman $r = 655^{**}$ esto demuestra que hay una correlación positiva moderada entre el servicio al cliente y la atención al cliente.

4.2.3.12. Hipótesis específica N° 12

- ✓ H₀: No existe relación positiva alta entre el servicio al cliente y satisfacción de los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac.
- ✓ H_a: Existe relación positiva alta entre el servicio al cliente y satisfacción de los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac.

Tabla 39

Correlaciones entre las dimensiones servicio al cliente y satisfacción de los clientes

| | | | Servicio al cliente | Satisfacción de los clientes |
|-----------------|------------------------------|----------------------------|---------------------|------------------------------|
| Rho de Spearman | Servicio al cliente | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,858** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 72 | 72 |
| | Satisfacción de los clientes | Coeficiente de correlación | ,858** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 72 | 72 |

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

Nota. Datos recogidos de la encuesta y procesadas en IBM SPSS V. 25

Según la tabla 39, se obtuvo una índice correlación de Rho Spearman $r = ,858^{**}$ y valor significancia de $(p < 0,05)$. Esto indica que existe una correlación positiva alta entre el servicio al cliente y satisfacción de los clientes con un nivel de confianza del 95%.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y en consecuencia la aceptación de la hipótesis alterna (H_a). que permite aceptar la hipótesis específica 12.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos encontrados y los resultados obtenidos producto de las operaciones del programa estadístico SPSS V25 aceptamos la hipótesis alterna general que establece que el grado de correlación existente es directa y de tipo positivo entre el marketing relacional y la fidelización en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2019.

Se exponen a continuación, las comparaciones, contrastaciones de los resultados y procedimientos con los antecedentes de la presente investigación, lo que nos permitió reconocer debilidades y fortalezas a manera de aportes del estudio. Además de enmarcar dichos resultados dentro del contexto de la verdad y fundamentalmente dentro de realidad, evitando sobredimensionamientos, los mismos que nos han permitido exponer conclusiones y formular recomendaciones.

Primero. Antes de los resultados de la investigación, se suponía que todos los compradores concurrían en forma ocasional a realizar sus compras en este establecimiento sin embargo las observaciones estadísticas nos demostraron que el 37.5% vienen concurriendo desde hace ya 3 y 4 años tal como reconocieron los dueños de la empresa en las entrevistas sostenidas: La decisión de compra por parte de los clientes, venía descendiendo que las transacciones o ventas son mínimas y caen día a día, que a la luz de los datos estadísticos que se ha obtenido; se debe a que aún no lograron atraer, fidelizar, adaptar y satisfacer todas las necesidades de sus clientes, los que indudablemente se deben superar inminentemente.

El objetivo general de la investigación fue determinar el grado de relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. de la ciudad de Andahuaylas – 2019. Se utilizó la Prueba Rho de Spearman en donde se llegó a concluir que el nivel de significancia es (bilateral) de 0,000, que resulta siendo menor a 0.05, es decir “0.000 de acuerdo a la expresión de operación ($p < 0.05$), con lo cual se justificó el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y en consecuencia se aceptó la hipótesis específica 1 (H_a) da como resultado; que ambas variables fue de 0,744**. el mismo que se ubica dentro del parámetro de correlación de 0,70 a 0,89 considerada como correlación positiva alta.

Con la estimación realizada a la variable marketing relacional dentro la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac se evidenció la calificación de regular; según el 68.1% de la muestra en torno a los clientes encuestados, al igual que las dimensiones producto, precio y el servicio al cliente con las calificaciones (51,4%,37,5% y 55.6% respectivamente). Si bien es cierto que; el marco teórico que ha permitido forjar el instrumento y por medio de la cual se llegaron a dar con estos resultados fue la expuesta por Chiesa de Negri (2015) quien sostiene que el marketing relacional es un sistema de gestión empresarial y comercial que, identificando a nuestros clientes, establece y cultiva relaciones duraderas con ellos, creando vínculos con beneficios para ambas partes” (p.210). hecho que concibió el desprendimiento de las tres dimensiones, para luego ampliar sus respectivos indicadores; las que sirvieron como base para formular los cuestionarios de preguntas.

Aunado a ello, la estimación realizada a la variable fidelización de los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac se evidenció la calificación de regular; según el 62.5% de la muestra en torno a los clientes encuestados, al igual que las dimensiones valor percibido, diferenciación, atención al cliente y satisfacción al cliente con las calificaciones (58.3%, 77,8%, 72,2%, y 51,4% respectivamente). Si bien es cierto que; el marco teórico que ha permitido forjar el instrumento y por medio de la cual se llegaron a dar con estos resultados fue la expuesta por (Sainz de Vicuña Ancín, 2001) quien afirma que “la fidelización de clientes es un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, este proceso empieza por gestionar el valor percibido por el cliente para conseguir su satisfacción y lealtad. El cliente fiel es un cliente satisfecho, pero fidelizarlo supone mucho más, ya que la satisfacción no es más que una actitud y las actitudes no siempre se traducen en actos; por lo tanto, es necesario transmitir al cliente fiel valores que hagan que elijan a la empresa que aplica esta estrategia, en la mayoría de las ocasiones y confíe en la misma para recomendarnos a amigos conocidos”.

Los resultados encontrados coinciden con los que obtuvo en ciudad de Guayaquil (Alcivar, 2018) quien concluye, que “en el establecimiento Very Chic se ha evidenciado una reducción de clientes y de sus ventas al año 2016, atribuible a la aplicación de estrategias inadecuada para la fidelización de sus clientes pasando de 4.324 clientes con ventas de \$ 120.960 al año 2015 y reduciéndose a 3.978 con ventas de \$110.880 al año 2016”. Esto quiere decir que en la mayoría de las empresas consideran necesaria la utilización del marketing relacional durante los últimos años. Lo cual hace necesario resaltar, la hipótesis

general planteada en la investigación: El grado de correlación existente es directa y de tipo positivo entre el marketing relacional y la fidelización en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac- 2019.

En este sentido, con razón, PHILIP KOTLER (2006: 51); sostiene que “el Marketing Relacional consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente”. Los resultados que se muestran, respecto de la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac, confirma la postura del autor mencionado.

Atendiendo a estas consideraciones, en un escenario tan competitivo en el mercado Andahuaylino, la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C debe tomar en consideración que el secreto del éxito empresarial ya no es atraer a tantos clientes como sea posible, sino retenerlos; para ello tendrá que comunicar de forma constante a sus clientes sobre las promociones, descuentos beneficios e incentivos que obtendrán por los productos o el servicio que brinda de tal forma que se logre una relación eficiente con sus compradores.

El propósito del negocio en tal sentido, se verá reflejada en la identificación que realice Mega Inversiones Rodas S. A. C de sus compradores más rentables. Se hace necesario resaltar; que estos solamente reflejan un valor regular en el marketing relacional. Sin embargo, para establecer una estrecha relación con ellos, su objetivo estratégico prioritario debe ser la fidelización de su clientela comprometiéndose o proporcionándoles un valor percibido superior al de sus competidores.

Lo que se traduce en la importancia de conservar los clientes actuales, toda vez que su pérdida afectaría considerablemente la imagen de la empresa, ya que no sólo no volverá, sino que también trasladará su mala experiencia a otros clientes; asiendo que la empresa incurra en altos costos para conseguir nuevos clientes. De igual manera los dueños de este negocio, deben vigilar los cambios que se presentan en las necesidades y preferencias de sus clientes con quienes se deben efectuar relaciones duraderas.

Segundo. El primer objetivo específico fue establecer si existe correlación positiva alta entre el producto y el valor percibido en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C del distrito de Andahuaylas. De acuerdo al procesamiento de datos

estadísticos los resultados muestran un coeficiente de correlación de rho de spearman de 0,720**, a un 95% de nivel de confianza, se puede confirmar que existe una correlación positiva alta, entre la dimensión producto y el valor percibido en los clientes. Lo que significa que los cambios en ambas son directamente proporcionales ante un incremento o disminución de los mismos.

Al respecto, el producto es importante para la fidelización de los clientes sin él no hay como establecer las demás dimensiones. Lo cual hace necesario resaltar, las hipótesis específicas planteadas en la investigación. Existe relación positiva alta, muy alta y entre las correlaciones entre las dimensiones producto con la diferenciación y satisfacción de los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac; contrarios a la atención al cliente cuya correlación es moderada de acuerdo a las respuestas de los encuestados en la presente investigación.

Los resultados encontrados coinciden con los que obtuvo en ciudad de Abancay (Camargo Hurtado Seyla Emerlyn & Valenzuela Batallanos Liz Mery, 2017). quienes concluye, que “existe una relación de 20.12 % lo que indica que existe un alto grado de relación entre ambas variables; expresada en la exigencia de las empresas y la fuerza de ventas; apliquen la destreza de creación y dirección de relaciones estables y duraderas con los clientes culminadas en la fidelización, consistentes en lograr que el cliente se convierta en leal a largo plazo al producto, servicio o empresa; es decir, se convierta en un cliente asiduo o retenido a partir de la práctica de diversas técnicas y estrategias vinculadas”.

Del mismo modo (Stanton, Etzel , & Walker, 2007) definen el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” por ello precisan y compartimos que los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac, en realidad, no compran un conjunto de atributos, pero compran los beneficios que satisfacen sus necesidades.

En suma, la empresa, tiene la obligación de plantear programas de retención de clientes, con un sentido de pertinencia procurando que los clientes se involucren y se sientan identificados con la empresa, ya sea a través de incentivo, brindándole un buen servicio, premios o mejorar la satisfacción de sus clientes; por ejemplo, pidiéndole sus

comentarios o sugerencias a fin de que no se vea inerte a las experiencias. Si los resultados fueran contrarios se verá obligado a capturar sus clientes perdidos, con un compromiso competitiva, identificando las causas de su insatisfacción, hasta que se crean muy correspondidos o lograr un sentimiento de pertenencia, por ejemplo, al ofrecer una suscripción o una tarjeta VIP, se puede tener beneficios y de ciertas ventajas como descuentos y ofertas especiales como cliente habitual.

Tercero. La relación a los objetivos específicos planteados para registrar el grado de relación que existe entre el precio y las dimensiones valor percibido, diferenciación, atención al cliente y

satisfacción de los clientes que tiene que ver con la fidelización de clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac. A partir de ello y en base a los resultados validos se obtuvo que efectivamente existe una “correlación positiva alta y muy alta” entre el precio y las dimensiones de la fidelización del cliente con un nivel de confianza del 95%, aceptándose las hipótesis de investigación teniendo en cuenta el valor de sig. Bilateral $p = ,000$. Dado que el valor significancia de ($p < 0,05$).

Dicho resultado se confirma con los resultados obtenidos por (Ordoñez Salvatierra, 2017) en la ciudad de Lima, corroborando que “existe una alta relación, entre el Marketing relacional y la Fidelización de Clientes de la Factoría y repuestos Salazar S. A”. con (Sig. Bilateral = 0.01: R Spearman = 0.786). Vinculado al concepto planteado por (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2013) el “Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (p 52).

De igual manera para (Stanton, Etzel , & Walker, 2007) sostienen que el precio “es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. Recuerde que la utilidad es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos” pág. 338. Se desprende que los precios de las mercaderías que la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. comercializa; establece la demanda que sus clientes realizan, transformándose en ingresos (el dinero) y posteriores ganancias que lo conllevaran a desarrollar una posición competitiva en el sector, al tiempo que consideran que este negocio debería contar con más planes de crédito.

Es sabido que las empresas del sector tal como la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. se enfocan en el volumen de ventas, para aumentar y desarrollar su

intervención en el mercado, por ello debe atender a sus clientes con mayor altura para lograr un rápido crecimiento desalentándolas en su propósito de entrar en el mercado. Al tiempo de utilizar estrategias de precios, con reducciones a corto plazo o en temporadas bajas para aumentar su volumen de ventas aprovechando que la mayor parte de la publicidad de los productos que comercializa están a cargo de los fabricantes.

Cuarto. El tercer objetivo específico de la investigación fue “medir el grado de relación que existe entre el servicio al cliente y las dimensiones de la fidelización de los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C”. Los resultados de la investigación que se puede apreciar en las tablas 36,37,38 y 39 dan cuenta de una índice correlación de Rho Spearman $r = ,647^{**}$ hasta $r = 858^{**}$ esto demuestra que hay una correlación positiva entre moderada a alta entre la dimensión servicio al cliente y la fidelización de los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C, a un nivel de significancia (bilateral) de 0,000, que resulta siendo menor a 0,05 de acuerdo a la expresión de operación ($p < 0.05$), con lo cual se aceptó la tercera hipótesis específica.

Por esa razón, uno de los resultados obtenidos por (Glener, 2017) llevados a cabo en la ciudad de Trujillo “evidencian que existe una relación significativa entre marketing relacional y los beneficios otorgados al cliente debido a que los clientes afirman tener algún tipo de beneficios por la puntualidad de sus aportes como socio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo que le genera restricciones y ciertos beneficios”. Igualmente, el autor (Serna, 2006) precisa que “el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa”. (pag.19).

En efecto, los clientes de Mega Inversiones Rodas S. A. C, depositan su confianza y credibilidad que son para ellos el valor agregado que va más allá de la cortesía y la amabilidad; dicho de otro modo, evalúan la calidad en el servicio que reciben, Haciendo ineludible diferenciar entre el producto por el cual paga y el servicio que los rodea; transformado en la solución que recibe a sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos.

De ahí, es preciso; que los dueños de Mega Inversiones Rodas S. A. C den mayor atención a sus clientes en la resolución de sus quejas, sugerencias e inquietudes, con tal de establecer una relación duradera. Dicho de otro modo, que sean fanáticos o fieles al negocio de Mega Inversiones Rodas S. A. C lo cual se logrará a través de una buena

atención al cliente, impactando positivamente y que el cliente sienta en cada contacto; sumado a ello el mejor servicio al cliente, por parte de los empleados y los dueños quienes deben considerar a sus clientes como invitados especiales que deben llevarse la mejor imagen, brindándoles las mejores atenciones a sus expectativas de servicio.

CONCLUSIONES

PRIMERO:

Tomando en cuenta el objetivo general que busca “determinar el grado de relación existente entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. de la ciudad de Andahuaylas – 2019”. Se concluyó de acuerdo a la información vertida de la tabla 27, que el resultado de la correlación rho de Spearman entre las principales variables de estudios fue de 0,744***, el mismo que se ubica dentro del parámetro de correlación de 0,70 a 0,89 considerada como correlación positiva alta y por su parte el nivel de significancia (bilateral) de 0,000 resulta siendo menor a 0,05 de acuerdo a la expresión de operación ($p < 0.05$), con lo cual se justifica el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y en consecuencia se acepta la hipótesis alterna (H_a).

Los datos de la figura 15 indican que existe una relación directa (positiva) entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, es decir, a medida que se incrementa el marketing relacional se incrementa el número de clientes fidelizados.

SEGUNDO:

La segunda conclusión de la investigación con respecto a los objetivo específicos de la investigación que buscan “Determinar la relación que existe entre el producto y la satisfacción en los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C” vertida de la tabla 31 del análisis estadístico de coeficiente de correlación rho de Spearman es $r = 0,902^{**}$, se aprecia que con un nivel de significancia 0,000 menor que el nivel esperado ($p < ,05$) entonces se acepta la hipótesis alterna (H_1) y se rechaza la hipótesis nula (H_0); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza al 95 %, que si existe relación significativa entre el producto y la satisfacción de los clientes. Se demuestra que la dimensión producto tiene una correlación positiva muy alta, con la variable fidelización de los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C.

TERCERO:

En relación a los objetivos específicos, que busca “registrar la relación que existe entre el precio y la satisfacción de los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C”. Se concluyó de acuerdo a la información vertida de la tabla 35, que el resultado de la correlación índice correlación de Rho Spearman $r = ,993^{**}$ el mismo que se ubica dentro del parámetro de correlación de 0.90 a 0.99 considerada como correlación positiva muy alta y por su parte el nivel de significancia (bilateral) de 000; resulta siendo menor a 0,05 de acuerdo a la expresión de operación ($p < 0.05$), con lo cual se justifica la aceptación de la hipótesis nula (H_0) y en consecuencia el rechazo de la hipótesis alterna (H_a). Demostrando de esta manera que existe una correlación positiva alta entre la dimensión precio y satisfacción de los clientes de la variable fidelización de los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C

CUARTO:

Finalmente, de acuerdo a los objetivos específicos de la investigación que fue “medir la relación que existe entre el servicio al cliente y el valor percibido de los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C”. Se concluyó de acuerdo a la información vertida de la tabla 36, que el resultado de la correlación rho de Spearman entre la dimensión servicio al cliente y valor percibido fue de $r = 647^{**}$ que precisa que existe correlación positiva moderada entre el servicio al cliente y el valor percibido en los clientes, mientras que la tabla 39, señalaba que el resultado de la correlación rho de Spearman entre la dimensión servicio al cliente y satisfacción de los clientes fue de $r = ,858^{**}$, el mismo que se ubica dentro del parámetro de correlación de 0.70 a 0.89 considerada como correlación positiva alta y por su parte el nivel de significancia (bilateral) de 0,000 permitió afirmar con un nivel significancia del 95% ($p < 0,05$), hay una relación positiva muy alta entre la dimensión servicio al cliente y variable fidelización de los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac, 2019.

RECOMENDACIONES

PRIMERO:

En función a los resultados obtenidos, respecto al objetivo general de la investigación se observa que a medida que se incrementa el marketing relacional se incrementa el número de clientes fidelizados. En esta fase primigenia, se recomienda al gerente propietario de la empresa; debe implementar programas de capacitación al personal en temas de servicio al cliente que le permitan promover relaciones con sus clientes, administrando los cambios de lo actuado a través de fichas de observación para evidenciar mejoras, respecto a acciones específicas, a través de la aplicación de merchandising la que tiene que ver con la venta, el beneficio final es el incremento significativo de las ventas fluidas y guiar a los clientes hasta la fidelización de compra y que disfruten de un conjunto de beneficios entre ellos: compradores más satisfechos, comprometidos, que permanecen más tiempo en la tienda, reconociendo la marca del producto y de la empresa.

SEGUNDO:

Con referencia al producto y el valor percibido, se exhorta a la gerencia, mejorar la acción funcional, social, económica, etc. Las mismas son de relevancia económica tanto como para el cliente y la empresa generando ventajas estratégicas respecto a la competencia, así mismo la acción inmediata a ser considerado por la gerencia, radica en hacer las mejoras en cuanto a los productos y su respectivo servicio que ofrece actualmente a través de capacitaciones del personal de venta en materia de calidad, precio, ventajas, beneficios, alcance, importancia, relevancia etc. Y sobre todo el trato hacia los clientes, tales como: amabilidad, respecto, actitud, comportamiento, cordialidad, etc.

TERCERO:

En relación al producto y la diferenciación. Se recomienda a la Gerencia implementar planes de mejora en cuanto a estrategias genéricas, desarrollando liderazgo de costos, diferenciación de productos y su proceso de exhibición y enfoque estratégico en los artículos de mayor rotación, acciones de diferenciación para captar fundamentalmente la atención al cliente potencial, destacando el valor relevante del producto y generando lealtad a través de trato y ambiente elevando la cultura de confianza dentro de un marco de ética y respeto.

CUARTO:

Finalmente, teniendo en consideración al décimo primer objetivo específico, servicio y la atención al cliente, el gerente de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C. se recomienda programar talleres trimestrales en estas dos vertientes: servicio y atención al cliente, a través de profesionales especialista en la materia, asignando recursos necesarios y evaluando a través de fichas de seguimiento con la finalidad de evaluar los resultados obtenidos, es importante dentro de este marco de sugerencia recalcar que el servicio al cliente involucra por lo menos tres características importantes entre ellos: intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad; ello implica trabajar a través de una capacitación constante, de modo que en principio, el gerente debe entender la importancia de tener personal estable, para ello asegurarse por lo menos con dos (2) trabajadores incluyendo en planilla, con contrato indefinido, por otro lado atención al cliente es de acción y sobre la marcha, que comprende tareas como: orientación al cliente, comunicación eficaz entre otros, por consiguiente ello involucra planificar talleres interactivas con incentivos salariales a todos los participantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J., Bernúes, S., Diaz, E., & Espinosa, R. (2013). *Marketing y Pymes: Las Principales Claves del Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa*. Madrid: Pearson.
- Alcivar, S. V. (2018). *Marketing Relacional para generar Fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 2019 de diciembre de 2019, de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2122/1/T-ULVR-1923.pdf>
- Americaeconomia. (15 de agosto de 2018). *Americaeconomia.com*. Recuperado el 06 de agosto de 2019, de 5 estrategias para que emprendedores fidelicen clientes: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/5-estrategias-para-que-emprendedores-fidelicen-clientes>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (6ta ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de investigación* (sexta ed., Vol. 6ta. Edic.). Caracas: Episteme.
- Asociación Americana de Marketing. (2014). Definition of Marketing. Chicago,, Chicago,, USA.
doi:<https://web.archive.org/web/20140709204356/https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del Cliente*. España: Ideas propias Editorial S.L.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (tercera ed.). Colombia: Pearson.
- Burgos, G. (2008). *Marketing relacional (cree un plan de incentivos eficaz)* (Vol. 2ª ed). España.
- Camargo Hurtado Seyla Emerlyn & Valenzuela Batallanos Liz Mery. (2017). *el marketing relacional y la fidelización del cliente de las tiendas de prendas de vestir de la ciudad de Abancay 2016*. Universidad Nacional Micaela Bastidas De Apurímac, Apurímac, Perú. Abancay: Escuela Académico Profesional De Administración Facultad De Administración. Recuperado el 20 de julio de 2019
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima, Perú: San Marcos.
- Castro, E. A. (2017). *El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Lima: Facultad De Ciencias Empresariales. Recuperado el 04 de agosto de 2019

- Chiesa De Negri, C. (2009). *CRM: Las cinco pirámides del marketing relacional* (Primera ed.). Madrid: Ediciones Deusto.
- Cobo, F., & González, L. (2007). Las Implicaciones Estratégicas del Marketing Relacional: Fidelización y Mercados Ampliados. *Dialnet*, 543-568. Recuperado el 11 de diciembre de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2267957>
- Craig F. Churchill y Sahra S. Halpern. (2001). *como desarrollar la lealtad del cliente* . Obtenido de http://portalfat.mte.gov.br/wp-content/uploads/2016/03/como_desarrollar_la_lealdad_del_cliente.pdf
- Esan. (27 de Julio de 2018). *Gestión de precios: ¿en qué consiste el método del valor percibido?* Recuperado el 23 de noviembre de 2019, de Conexionesan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/07/gestion-de-precios-en-que-consiste-el-metodo-del-valor-percibido/>
- Fernández, J. E., & Yampi, T. (2018). *Satisfacción de los clientes de las Farmacias Mifarma del sector Angamos de Surquillo – Lima, 2017*. Universidad Norbert Wiener, Lima. Recuperado el 28 de diciembre de 2019, de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1655/TITULO%20-%20%20D%c3%adaz%20Fern%c3%a1ndez%2c%20Jenny%20Edith.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). México D.F: Cengage Learning Editores, S.A.
- Galicia, A. (2009). *Captación y fidelización de clientes*. España: La Patria.
- García, M. (05 de julio de 2021). *Conexionesan*. Recuperado el 13 de julio de 2021, de El marketing relacional en la experiencia del cliente: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/07/05/el-marketing-relacional-en-la-experiencia-del-cliente/>
- Glener, D. S. (2017). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo*. Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, Programa Administración de Negocios MBA. Trujillo: Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo. Recuperado el 22 de agosto de 2019
- Gonzales Guizado, D. (2018). *Marketing Relacional Y Fidelización De Los Clientes En Los Centros De Estética Del Distrito De Andahuaylas – 2017*. Andahuaylas: Facultad de Ciencias de la Empresa - Universidad Naciopnal José María Arguedas. Recuperado el 30 de julio de 2019
- Gremler, V., Zeithaml, M., & Bitner, D. (2009). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). México D.F., México: McGRAW-HILL.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta ed.). (I. The McGraw-Hill Companies, Ed.) Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. . Recuperado el 2019
- Jaramillo Gómez, Cristiana & Torres Camacho, Diana María Cristina. (2013). *El marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de la ciudad de Manizales*. Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas. Manizales: Universidad de Manizales. Recuperado el 24 de Marzo de 2020, de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/796/TORRES_CAMACHO_MARIA_CRISTINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2013). *Fundamentos de marketing* (Décimoprimer ed.). México: Pearson Educación.
- Kurtz, D. (2012). *Marketing Contemporáneo* (15va ed.). México: Cengage Learning.
- Kuster, I. (2013). *Marketing en una nueva era*. Madrid: Garceta.
- Martin, C., Payne, A., & Ballantyne, D. (2007). *Marketing Relacional, Integrando la Calidad, el Servicio al Cliente y el Marketing*. España: Diaz de Santos,S.A.
- Martínez, L. (2007). *Consideraciones Teóricas sobre la Atención al Cliente*. Recuperado el 14 de noviembre de 2019, de Eumed.net: <https://eumed.net/>
- Ordoñez Salvatierra, M. E. (2017). *El marketing relacional y la fidelización de clientes de la Factoría y Repuestos Salazar S. A del distrito de lima*. Lima: Facultad De Ciencias De Gestión Carrera Profesional De Administración. Recuperado el junio de 2019
- Ortiz Guilén, M. K. (2015). *Marketing relacional y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas – Lima, Viceversa, 2014*. Universidad Nacional José María Arguedas , Apurímac - Perú . Andahuaylas: Facultad De Ciencias De La Empresa Escuela Profesional de Administración de Empresas. Recuperado el 02 de dic de 2018
- Pacheco Vega, M. A. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Dlisduran S. A. en el Cantón Durá*. Facultad de Administración, Carrera de Mercadotecnia. Guayaquil – Ecuador: Universidad Laica Vcicente Rocafuerte de Guayaquil. Recuperado el 25 de agosto de 2019
- Palomares, R. (2017). *Marketing en el punto de venta: comunicación y promoción* (3ra ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.

- Peppers Don y Rogers Martha. (2004). *Managing customer relationships: a strategic framework*"1. (J. W. Inc, Trad.) United States of América.
- Ries Al y Trout Jack. (2006). *Marketing Warfare* (Vol. 2da Ed). United States of America: McGraw-Hill.
- Rodas, V. (28 de 05 de 2019). (P. A. Mariluz, Entrevistador)
- Rodríguez, R. (2014). *Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Rosendo, V., & Laguna, P. (2012). *Marketing Relacional* (Primera ed.). Madrid: Editorial Dykinson.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2001). *Distribución comercial, opciones estratégicas*. Madrid: ESIC.
- Salazar Molina, Julio Ramiro & Patricio Salazar, Jenny Guagua. (Mayo de 2017). LLa Fidelización De Los Clientes En Las Cooperativas De Ahorro Y Crédito Del Cantón Latacunga - Ecuador. (REDIPE, Ed.) *Revista Boletin Virtual REDIPE*, 177-195. Recuperado el 28 de 08 de 2019, de https://issuu.com/redipe/docs/boletin_6-5_mayo
- Serna, H. (2006). *Conceptos básicos. En Servicio al cliente*. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Sigala, M. (2005). Customer Relationship Management in Hotel Operations: Managerial and Operational Implications. *Journal of Hospitality Management*, 393.
- Simonato, F. (2009). *Marketing de Fidelización*. Buenos Aires: Price Hall Pearson Education.
- Stanton, W. J., Etzel , M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14va ed.). México, D.F: McGraw-Hill.
- Villacorta, M. (2010). *Introducción al marketing estratégico* (1ra ed.). San Francisco, California: Creative Commons Attribution. Recuperado el 11 de diciembre de 2019, de https://books.google.com.pe/books?id=u__jNFaVDc0C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia de la Investigación

Título: Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. de la ciudad de Andahuaylas – 2019

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPOTESIS | VARIABLES / DIMENSIONES |
|--|---|--|--|
| <p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es el grado de relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A. C del distrito de Andahuaylas, Apurímac en el año 2019?</p> <p>PROBLEMA ESPECÍFICO</p> <p>¿Cuál es la correlación que existe entre el producto y el valor percibido en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A. C del distrito de Andahuaylas?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el producto y la diferenciación en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A. C del distrito de Andahuaylas?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el producto y la atención al cliente de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A. C del distrito de Andahuaylas?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el producto y la satisfacción en los clientes de la</p> | <p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar el grado de relación que existente entre el marketing relacional y la fidelización en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S. A.C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac en el año 2019.</p> <p>OBJETIVO ESPECÍFICO</p> <p>Determinar la correlación que existe entre el producto y el valor percibido en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C. del distrito de Andahuaylas.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el producto y la diferenciación en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C. del distrito de Andahuaylas.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el producto y la atención al cliente de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C. del distrito de Andahuaylas.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el producto y la satisfacción en los clientes de la empresa Mega</p> | <p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>El grado de correlación existente es alta y de tipo positivo entre el marketing relacional y la fidelización en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac - 2019.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICO</p> <p>Existe correlación positiva alta entre el producto y el valor percibido en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C del distrito de Andahuaylas.</p> <p>Existe relación positiva alta entre el producto y diferenciación en los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac.</p> <p>Existe relación positiva moderada entre el producto y la atención al cliente en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac.</p> <p>Existe relación positiva muy alta entre el producto y satisfacción de los clientes en la empresa Mega</p> | <p>VARIABLE 1:</p> <p><i>Marketing Relacional</i></p> <p>DIMENSIONES</p> <p>✓ D1: Producto</p> <p>✓ D2: Precio</p> <p>✓ D3: Servicio al cliente</p> <p>VARIABLE 2:</p> <p><i>Fidelización de los clientes</i></p> <p>DIMENSIONES</p> <p>✓ D1: Valor percibido</p> <p>✓ D2: Diferenciación</p> <p>✓ D3:</p> |

| | | | |
|---|--|---|---|
| <p>empresa Mega Inversiones Rodas S.A. C del distrito de Andahuaylas?</p> | <p>Inversiones Rodas S.A.C. del distrito de Andahuaylas.</p> | <p>Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac.</p> | <p>Atención al cliente</p> |
| <p>¿Cuál es la correlación que existe entre el precio y el valor percibido en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A. C del distrito de Andahuaylas?</p> | <p>Determinar la correlación que existe entre el precio y el valor percibido en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C. del distrito de Andahuaylas.</p> | <p>Existe correlación positiva alta entre el precio y el valor percibido en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C del distrito de Andahuaylas.</p> | <p>✓ D4: Satisfacción de los clientes</p> |
| <p>¿Cuál es la relación que existe entre el precio y la diferenciación en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A. C del distrito de Andahuaylas?</p> | <p>Determinar la relación que existe entre el precio y la diferenciación en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C. del distrito de Andahuaylas.</p> | <p>Existe relación positiva alta entre el precio y diferenciación en los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac.</p> | |
| <p>¿Cuál es la relación que existe entre el precio y la atención al cliente de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C del distrito de Andahuaylas?</p> | <p>Determinar la relación que existe entre el precio y la atención al cliente de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C. del distrito de Andahuaylas.</p> | <p>Existe relación positiva alta entre el precio y la atención al cliente en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac.</p> | |
| <p>¿Cuál es la relación que existe entre el precio y la satisfacción en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C del distrito de Andahuaylas?</p> | <p>Determinar la relación que existe entre el precio y la satisfacción en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C. del distrito de Andahuaylas.</p> | <p>Existe relación positiva muy alta entre el precio y satisfacción de los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac.</p> | |
| <p>¿Cuál es la correlación que existe entre el servicio al cliente y el valor percibido en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C del distrito de Andahuaylas?</p> | <p>Determinar la correlación que existe entre el servicio al cliente y el valor percibido en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C. del distrito de Andahuaylas.</p> | <p>Existe correlación positiva moderada entre el servicio al cliente y el valor percibido en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C del distrito de Andahuaylas.</p> | |
| | | <p>Existe relación positiva alta entre el servicio al</p> | |

| <p>¿Cuál es la relación que existe entre el servicio al cliente y la diferenciación en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C del distrito de Andahuaylas?</p> | <p>Determinar la relación que existe entre el servicio al cliente y la diferenciación en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C. del distrito de Andahuaylas.</p> | <p>cliente y diferenciación en los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac.</p> | |
|---|--|---|--|
| <p>¿Cuál es la relación que existe entre el servicio al cliente y la atención al cliente de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C del distrito de Andahuaylas?</p> | <p>Determinar la relación que existe entre el servicio al cliente y la atención al cliente de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C. del distrito de Andahuaylas.</p> | <p>Existe relación positiva moderada entre el servicio al cliente y la atención al cliente en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac.</p> | |
| <p>¿Cuál es la relación que existe entre el servicio al cliente y la satisfacción en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C del distrito de Andahuaylas?</p> | <p>Determinar la relación que existe entre el servicio al cliente y la satisfacción en los clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas S.A.C. del distrito de Andahuaylas.</p> | <p>Existe relación positiva alta entre el servicio al cliente y satisfacción de los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. del distrito de Andahuaylas, Apurímac.</p> | |
| MÉTODO Y DISEÑO | POBLACIÓN Y MUESTRA | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS | |
| <p>✓ MÉTODO DEDUCTIVO: asociado al enfoque cuantitativo</p> <p>✓ DISEÑO No experimental, transversal, correlacional</p> <p>✓ NIVEL Descriptivo – Correlacional</p> | <p>✓ POBLACIÓN Clientes de la empresa Mega Inversiones Rodas SAC. De la provincia de Andahuaylas.</p> <p>✓ MUESTRA La muestra total es de 72 personas mayores de 18 años</p> | <p>✓ TÉCNICAS</p> <p>Encuesta Observación Entrevista</p> | <p>✓ INSTRUMENTOS</p> <p>Cuestionario Fichas de observación Ficha de entrevista</p> |
| | | <p>✓ TRATAMIENTO ESTADÍSTICO</p> <p>Distribución de frecuencias Correlación Rho de Spearman. SPSS V25</p> | |

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. Andahuaylas, Apurímac - 2019

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES |
|--|---|---|---------------------|---|
| VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL. | Según Chiesa de Negri (2015) Es un sistema de gestión empresarial y comercial que, identificando a nuestros clientes, establece y cultiva relaciones duraderas con ellos, creando vínculos con beneficios para ambas partes” (p.210) | El marketing relacional está definido operacionalmente a través de las dimensiones producto, precio y servicio al cliente. | PRODUCTO | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Variedad ✓ Diseño ✓ Nombre de la marca ✓ Valores ✓ Características ✓ Empaque |
| | | | PRECIO | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Precio de la lista ✓ Descuento ✓ Bonificaciones ✓ Periodo de pago ✓ Planes de crédito |
| | | | SERVICIO AL CLIENTE | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tiempo ✓ Calidad ✓ Satisfacción |
| VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES. | (Sainz de Vicuña Ancín, 2001) afirma que la fidelización de clientes es un proceso que se desarrolla a lo largo del tiempo, este proceso empieza por gestionar el valor percibido por el cliente para conseguir su satisfacción y lealtad. El cliente fiel es un cliente satisfecho, pero | La fidelización de clientes se define operacionalmente por las dimensiones de: valor percibido, diferenciación, atención al cliente y satisfacción de los clientes. | VALOR PERCIBIDO | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Beneficio total para el cliente ✓ Costo total para el cliente ✓ Atributos y beneficios ✓ Importancia cuantitativa de los atributos y beneficios ✓ Desempeño de la empresa y de competidores ✓ Calificación con respecto a los competidores |

| | | | | |
|--|---|--|---------------------------------|--|
| | <p>fidelizarlo supone mucho más, ya que la satisfacción no es más que una actitud y las actitudes no siempre se traducen en actos; por lo tanto, es necesario transmitir al cliente fiel valores que hagan que elijan a la empresa que aplica esta estrategia, en la mayoría de las ocasiones y confíe en la misma para recomendarnos a amigos conocidos.</p> | | | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Evolución del valor percibido a lo largo del tiempo |
| | | | DIFERENCIACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ventaja Competitiva ✓ Diferenciación por medio del canal ✓ Diferenciación por medio de la imagen ✓ Diferenciación por medio de los servicios ✓ Confiabilidad ✓ Innovación |
| | | | PERSONALIZACIÓN EN LOS CLIENTES | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Credibilidad ✓ Capacidad de Respuesta ✓ Profesionalidad ✓ Accesibilidad ✓ Cortesía ✓ Calidad de la comunicación ✓ Seguridad ✓ Comprensión y Conocimiento del cliente ✓ Elementos Tangibles |
| | | | SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Satisfecho ✓ Insatisfecho ✓ Encantado |

Anexo 3: Matriz del instrumento de recojo de datos

Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. Andahuaylas, Apurímac - 2019

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | PE SO % | N° ÍTE MS | ÍTEMS O PREGUNTAS | ESCALA VALORATIVA |
|---|-------------------------------|--------------------------|---------------|-----------------|--|--|
| VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL | 1.1 Producto | 1.1.1 Variedad | 13.0 4% | 6 | 1. La empresa se caracteriza por ofrecerle variedad de productos de acuerdo a sus necesidades | 1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5= siempre |
| | | 1.1.2 Diseño | | | 2. Los productos que la empresa le ofrece permiten su identificación | |
| | | 1.1.3 Nombre de la marca | | | 3. El nombre de la empresa facilita la identificación de los productos que comercializa | |
| | | 1.1.4 Valores | | | 4. Justiprecia los beneficios que obtienen al comprar o usar un producto | |
| | | 1.1.5 Características | | | 5. Las propiedades físicas, químicas y técnicas de los productos que adquiere en la empresa lo hacen apto para determinadas funciones y usos | |
| | | 1.1.6 Empaque | | | 6. Los bolsos u otros empaques que utiliza la empresa para comercializar productos que se diferencia de otras tiendas provoca la compra | |
| | 1.2 Precio | 1.2.1 Precio de la lista | 10.8 7% | 5 | 7. Los precios de la lista le sirven como elemento de comparación entre productos y marcas | |
| | | 1.2.2 Descuento | | | 8. Es habitual que la empresa realiza descuentos por los productos que usted compra | |
| | | 1.2.3 Bonificaciones | | | 9. El precio con descuentos y rebajas disminuyen el precio habitual | |
| | | 1.2.4 Periodo de pago | | | 10. En las compras al crédito que realiza, considera usted que los periodos de pago son convenientes y se ajustan a un precio justo | |
| | | 1.2.5 Planes de crédito | | | 11. Considera usted que debería contar con más planes de crédito | |
| | 1.3 Servicio al cliente | 1.3.1 Tiempo | 6.52 % | 3 | 12. Cree usted que la empresa cuenta con una cultura de servicios eficiente | |
| | | 1.3.2 Calidad | | | 13. La atención que recibe por el personal es de calidad | |
| | | 1.3.3 Satisfacción | | | 14. Cómo cliente se encuentra satisfecho por servicio que recibe | |

| | | | | | | |
|---|---------------------|--|--------|---|--|--|
| VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES | 2.1 Valor Percibido | 2.1.1 Beneficio total para el cliente | 19.57% | 9 | 1. El compromiso de los trabajadores para brindarle un mejor servicio es notorio | 1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5= siempre |
| | | 2.1.2 Costo total para el cliente | | | 2. Considera que los costos que ofrece la empresa se encuentran acorde al mercado | |
| | | 2.1.3 Atributos y beneficios | | | 3. La empresa se interesa por conocer la percepción de sus clientes respecto a los productos ofrecidos | |
| | | 2.1.4 Importancia cuantitativa de los atributos y beneficios | | | 4. Cuenta con personal capacitado para brindarle excelente servicio | |
| | | 2.1.5 Desempeño de la empresa y de competidores | | | 5. El nivel de seguridad es apropiado | |
| | | 2.1.6 Calificación con respecto a los competidores | | | 6. Se siente bien con el desempeño de la empresa en relación a sus competidores | |
| | | 2.1.7 Evolución del valor percibido a lo largo del tiempo | | | 7. Compara los bienes y el servicio ofrecido en las compras que usted realiza de esta empresa con las de sus competidores | |
| | 2.2 Diferenciación | 2.2.1 Ventaja Competitiva | 15.22% | 7 | 8. Estaría a dispuesto a cambiarse de empresa | |
| | | 2.2.2 Diferenciación por medio del canal | | | 9. El trato que percibe del servicio hace que recomienden los productos y por ende que compren es este establecimiento | |
| | | 2.2.3 Diferenciación por medio de la imagen | | | 10. La empresa sabe lo que usted necesita comprar y se anticipa satisfaciéndole siempre respecto a lo que requiere comprar | |
| | | 2.2.4 Diferenciación por medio de los servicios | | | 11. La empresa hace que compra de cualquier bien que requieren sus clientes le sea fácil, gratificante y agradable | |
| | | 2.2.5 Confiabilidad | | | 12. Cuando necesite un producto o un servicio que desea comprar piensa en esta empresa | |
| | | 2.2.6 Innovación | | | 13. Se involucra usted en la resolución y en la búsqueda de respuestas sobre sus dudas respecto a los bienes que compra en esta tienda | |
| | | | | | 14. Confía usted en la honestidad y confianza del personal que labora en esta empresa | |
| | | | | | 15. Confianza respecto al servicio que recibe normalmente | |
| | | | | | 16. La empresa trasmite a sus clientes experiencias exclusivas sobre los servicios/productos que usted compra | |

| | | | | | | |
|--|-------------------------------------|--|------------|--|--|--|
| | 2.3 Atención a los clientes | 2.3.1 Credibilidad | 28.2 6% | 13 | 17. Confía en los productos que ofrecen en esta empresa | 1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5= siempre |
| | | 2.3.2 Capacidad de Respuesta | | | 18. Si los clientes presentan algún reclamo; la empresa cumple con los plazos y responde a sus preguntas aumentando su nivel de satisfacción | |
| | | 2.3.3 Profesionalidad | | | 19. Le es gratificante el trato que le otorga la empresa | |
| | | 2.3.4 Accesibilidad | | | 20. Los clientes acumulan puntos hasta que puedan canjearlos por algún descuento que la empresa realiza | |
| | | 2.3.5 Cortesía | | | 21. Luego de haber sido atendido quedar satisfecho con su compra | |
| | | 2.3.6 Calidad de la comunicación | | | 22. De acuerdo a sus expectativas la comunicación a sus clientes por parte de la empresa es oportuno | |
| | | 2.3.7 Seguridad | | | 23. Los trabajadores de la empresa inspiran confianza al brindarle el servicio | |
| | | 2.3.8 Comprensión y Conocimiento del cliente | | | 24. Los trabajadores de esta organización inspiran seguridad a los clientes | |
| | | 2.3.9 Elementos Tangibles | | | 25. Los trabajadores tienen buenos conocimientos para atender a la pregunta de los clientes | |
| | 2.4 Satisfacción de los clientes | 2.4.1 Satisfecho | 6.52 % | 3 | 26. Los trabajadores de la empresa son amables | |
| | | 2.4.2 Insatisfecho | | | 27. Cuando usted tiene algún problema con algún producto que compro de la empresa, el personal siempre está a su disposición | |
| | | 2.4.3 Encantado | | | 28. La empresa mantiene en buenas condiciones sus instalaciones físicas, así como los equipos que le sirven para atender a sus clientes | |
| | | | | | 29. La empresa cuenta con el personal adecuado y los materiales de comunicación que le permitan acercarse a sus clientes | |
| | | | | 30. Seguirá adquiriendo en esta tienda los productos o servicios que le ofrecen a lo largo de más años | | |
| | | | | 31. Después de comprar en nuestra empresa usted se encuentra insatisfecho | | |
| | | | | 32. Los productos y servicios suministrados por la empresa cumplen o superan sus expectativas | | |

Anexo 4: instrumento de recolección de datos (Marketing Relacional)

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD CIENCIAS DE LA EMPRESA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CUESTIONARIO

ENCUESTA AL CLIENTE

Estimado señor (a) (srita):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión sobre el trabajo de investigación titulado:

**"MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA MEGA INVERSIONES
RODAS S. A. C. ANDAHUAYLAS, APURÍMAC – 2019"**

POR FAVOR NO ESCRIBA SU NOMBRE, ES ANÓNIMO Y CONFIDENCIAL.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. **Marque con una "X"** la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

DATOS GENERALES:

1.1. Género:

- a) Femenino () Masculino

1.2. Edad:

- a) Menos de 25 años
b) De 25 a 35
 c) De 36 a 45 años
d) De 46 a más

1.3. Desde hace cuánto tiempo compra en este establecimiento:

- a) De 0 a 1 año
b) De 1 a 2 años
 c) De 3 a 4 años
d) Más de 5 años

1.4. Usted con qué frecuencia compra:

- a) Diario
b) Interdiario
 c) Fin de semanas
d) Eventualmente

La escala valorativa de respuesta son las siguientes:

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------|------------|---------|--------------|---------|
| Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |

| N° | ITEMS | Escala Valorativa | | | | |
|--|---|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Variable de estudio 1: MARKETING RELACIONAL | | | | | | |
| Dimensión 1: PRODUCTO | | | | | | |
| 1 | ¿La empresa se caracteriza por ofrecerle variedad de productos de acuerdo a sus necesidades? | | | | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 2 | ¿Los productos que la empresa le ofrece permiten su identificación? | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 3 | ¿El nombre de la empresa facilita la identificación de los productos que comercializa? | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 4 | ¿Justiprecia los beneficios que obtienen al comprar o usar un producto? | | | | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5 | ¿Las propiedades físicas, químicas y técnicas de los productos que adquiere en la empresa lo hacen apto para determinadas funciones y usos? | | | | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6 | ¿Los bolsos u otros empaques que utiliza la empresa para comercializar productos que se diferencian de otras tiendas provocan la compra? | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | |
| Dimensión 2: PRECIO | | | | | | |
| 7 | ¿Los precios de la lista le sirven como elemento de comparación entre productos y marcas? | | | | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 8 | ¿Es habitual que la empresa realiza descuentos por los productos que usted compra? | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| 9 | ¿El precio con descuentos y rebajas disminuyen el precio habitual? | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 10 | ¿En las compras al crédito que realiza, considera usted que los periodos de pago son convenientes y se ajustan a un precio justo? | | | | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 11 | ¿Considera usted que debería contar con más planes de crédito? | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| Dimensión 3: SERVICIO AL CLIENTE | | | | | | |
| 12 | ¿Cree usted que la empresa cuenta con una cultura de servicios eficiente? | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 13 | ¿La atención que recibe por el personal es de calidad? | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 14 | ¿Cómo cliente se encuentra satisfecho por servicio que recibe? | | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |

Gracias por su colaboración

Anexo 5: instrumento de recolección de datos (Fidelización de clientes)

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD CIENCIAS DE LA EMPRESA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CUESTIONARIO

ENCUESTA AL CLIENTE

Estimado señor (a) (srta):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión sobre el trabajo de investigación titulado: "Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Mega Inversiones Rodas S. A. C. Andahuaylas, Apurímac – 2019"

POR FAVOR NO ESCRIBA SU NOMBRE, ES ANÓNIMO Y CONFIDENCIAL.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. **Marque con una "X"** la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

La escala valorativa de respuesta son las siguientes:

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|--|-------|------------|---------|--------------|---------|
| | | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |

| N° | ITEMS | Escala Valorativa | | | | |
|---|--|-------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Variable de estudio 2: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES. | | | | | | |
| Dimensión 1: Valor Percibido | | | | | | |
| 1 | ¿El compromiso de los trabajadores para brindarle un mejor servicio es notorio? | | | X | | |
| 2 | ¿Considera que los costos que ofrece la empresa se encuentran acorde al mercado? | | | | X | |
| 3 | ¿La empresa se interesa por conocer la percepción de sus clientes respecto a los productos ofrecidos? | | X | | | |
| 4 | ¿Cuenta con personal capacitado para brindarle excelente servicio? | | | X | | |
| 5 | ¿El nivel de seguridad es apropiado? | | | | | X |
| 6 | ¿Se siente bien con el desempeño de la empresa en relación a sus competidores? | | | X | | |
| 7 | ¿Compara los bienes y el servicio ofrecido en las compras que usted realiza de esta empresa con las de sus competidores? | | | | X | |
| 8 | ¿Estaría a dispuesto a cambiarse de empresa? | | | X | | |
| 9 | ¿El trato que percibe del servicio hace que recomienden los productos y por ende que compren en este establecimiento? | | | X | | |
| Dimensión 2: Diferenciación | | | | | | |
| 10 | ¿La empresa sabe lo que usted necesita comprar y se anticipa satisfaciéndole siempre respecto a lo que requiere comprar? | | X | | | |
| 11 | ¿La empresa hace que compra de cualquier bien que requieren sus clientes le sea fácil, gratificante y agradable? | | | X | | |
| 12 | ¿Cuándo necesite un producto o un servicio que desea comprar piensa en esta empresa? | | | | | X |
| 13 | ¿Se involucra usted en la resolución y en la búsqueda de respuestas sobre sus dudas respecto a los bienes que compra en esta tienda? | | | X | | |
| 14 | ¿Confía usted en la honestidad y confianza del personal que labora en esta empresa? | | | X | | |
| 15 | ¿Confianza respecto al servicio que recibe normalmente? | | | X | | |
| 16 | ¿La empresa transmite a sus clientes experiencias exclusivas sobre los servicios/productos que usted compra? | | | | | X |
| Dimensión 3: Atención al cliente | | | | | | |
| 17 | ¿Confía en los productos que ofrecen en esta empresa? | | | | | X |
| 18 | ¿Si los clientes presentan algún reclamo; la empresa cumple con los plazos y responde a sus preguntas aumentando su nivel de satisfacción? | | | X | | |
| 19 | ¿Le es gratificante el trato que le otorga la empresa? | | | X | | |
| 20 | ¿Los clientes acumulan puntos hasta que puedan canjearlos por algún descuento que la empresa realiza? | | | | | X |
| 21 | ¿Luego de haber sido atendido queda satisfecho con su compra? | | | | | X |
| 17 | ¿De acuerdo a sus expectativas la comunicación a sus clientes por parte de la empresa es oportuno? | | | X | | |
| 18 | ¿Los trabajadores de la empresa inspiran confianza al brindarle el servicio? | | | X | | |
| 19 | ¿Los trabajadores de esta organización inspiran seguridad a los clientes? | | | | | X |
| 20 | ¿Los trabajadores tienen buenos conocimientos para atender a la pregunta de los clientes? | | | X | | |
| 21 | ¿Los trabajadores de la empresa son amables? | | | X | | |
| 22 | ¿Cuándo usted tiene algún problema con algún producto que compro de la empresa, el personal siempre está a su disposición? | | | X | | |
| 23 | ¿La empresa mantiene en buenas condiciones sus instalaciones físicas, así como los equipos que le sirven para atender a sus clientes? | | | X | | |
| 24 | ¿La empresa cuenta con el personal adecuado y los materiales de comunicación que le permitan acercarse a sus clientes? | | | X | | |
| Dimensión 4: Satisfacción de los clientes | | | | | | |
| 25 | ¿Seguirá adquiriendo en esta tienda los productos o servicios que le ofrecen a lo largo de más años? | | | X | | |
| 26 | ¿Después de comprar en nuestra empresa usted se encuentra insatisfecho? | | | X | | |
| 27 | ¿Los productos y servicios suministrados por la empresa cumplen o superan sus expectativas? | | | | | X |

Gracias por su colaboración

Anexo 6: Ficha de validación por criterio de jueces o experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: *Joaquín Machaca Rojas*
Grado Académico: *Doctor en Ciencias Empresariales*
Fecha: *10.12.2019*

II. OBSERVACIONES:

FORMA: *Mejore según las indicaciones realizadas*

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Señ variables, dimensiones, indicadores e ítems deben tener correspondencia. Revisar y hacer las mejoras necesarias.

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Realice la mejora respectiva según las sugerencias brindadas.

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluar el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

Procede en aplicación previa a las mejoras que debo efectuar.



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSE MARIA ARGUEDAS

Dr. Joaquín Machaca Rojas
DOCENTE

Sello y firma del Evaluador

DNI: *28227655*

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Oscar Aparza Aparza
Grado Académico: Mg. en Gestión Pública
Fecha:

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Mejorar partes de la matriz de operaciones

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e items)

Ninguna

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Mejorar los items

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.


UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSE MARIA ARGÜELLES
Mg. Oscar Aparza Aparza
EVALUADOR
Sello y firma del Evaluador
DNI: 31128540

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Rosa Nelida Asue Ruiz
Grado Académico: Magister en Gestión Pública
Fecha:/...../.....

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Levanta Observaciones de todo referente a la
las formas.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e items)

Las dimensiones Teoría y Revisión bibliográficas

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Considera el monto total

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

Levanta Observaciones



MINISTERIO EDUCACIÓN JUVENTUD DEPORTE
INSTITUTO NACIONAL DE EVALUACIÓN DE LA EMPRESA
INSTITUTO NACIONAL DE EVALUACIÓN DE LOS SERVICIOS

Mga. Rosa Nelida Asue Ruiz

Sello y firma del Evaluador

DNI: 94346273

Anexo 7: Fotografías del trabajo de campo















Anexo 8: Data del trabajo de investigación y tabulación de las encuestas

"Data SPSS Dr. Clemente (1).sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1. Genero 1

Vista de datos Vista de variables

| | Genero | Edad | tiempo | frecu | p1 | p3 | p4 | p5 | p6 | p7 | p8 | p9 | p10 | p11 | p12 | p13 | p14 | p_1 | p_2 | p_3 | p_4 | |
|----|--------|------|--------|-------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---|
| 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 5 | 5 |
| 3 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 6 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 7 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 8 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 9 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 10 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 11 | 1 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 |
| 12 | 1 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 |
| 13 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 1 | 3 | 1 | 5 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 |
| 14 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 15 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 16 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 17 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 |
| 18 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 |
| 19 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 20 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 21 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 22 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 |

"Data SPSS Dr. Clemente (1).sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

| | Nombre | Tipo | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida | Rol |
|----|--------|----------|---------|-----------|----------|-----------------|----------|----------|------------|---------|---------|
| 1 | Genero | Númérico | 8 | 0 | | {1, Femenin... | Ninguno | 7 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 2 | Edad | Númérico | 8 | 0 | | {1, Menos d... | Ninguno | 6 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 3 | tiempo | Númérico | 8 | 0 | | {1, De 0 a 1... | Ninguno | 6 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 4 | frecu | Númérico | 8 | 0 | | {1, Diario} | Ninguno | 6 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 5 | p1 | Númérico | 8 | 0 | | {1, Nunca} | Ninguno | 5 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 6 | p3 | Númérico | 8 | 0 | | {1, Nunca} | Ninguno | 4 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 7 | p4 | Númérico | 8 | 0 | | {1, Nunca} | Ninguno | 4 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 8 | p5 | Númérico | 8 | 0 | | {1, Nunca} | Ninguno | 4 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 9 | p6 | Númérico | 8 | 0 | | {1, Nunca} | Ninguno | 5 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 10 | p7 | Númérico | 8 | 0 | | {1, Nunca} | Ninguno | 3 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 11 | p8 | Númérico | 8 | 0 | | {1, Nunca} | Ninguno | 2 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 12 | p9 | Númérico | 8 | 0 | | {1, Nunca} | Ninguno | 5 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 13 | p10 | Númérico | 8 | 0 | | {1, Nunca} | Ninguno | 6 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 14 | p11 | Númérico | 8 | 0 | | {1, Nunca} | Ninguno | 6 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 15 | p12 | Númérico | 8 | 0 | | {1, Nunca} | Ninguno | 5 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 16 | p13 | Númérico | 8 | 0 | | {1, Nunca} | Ninguno | 4 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 17 | p14 | Númérico | 8 | 0 | | {1, Nunca} | Ninguno | 5 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 18 | p_1 | Númérico | 8 | 0 | | {1, Nunca} | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 19 | p_2 | Númérico | 8 | 0 | | {1, Nunca} | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 20 | p_3 | Númérico | 8 | 0 | | {1, Nunca} | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 21 | p_4 | Númérico | 8 | 0 | | {1, Nunca} | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 22 | p_5 | Númérico | 8 | 0 | | {1, Nunca} | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 23 | p_6 | Númérico | 8 | 0 | | {1, Nunca} | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 24 | p_7 | Númérico | 8 | 0 | | {1, Nunca} | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |

Vista de datos Vista de variables

*Data SPSS Di clemente (1).sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

11_p_25 3 Mostrar 67 de 67 variables

| | p_1 | p_2 | p_3 | p_4 | p_5 | p_6 | p_7 | p_8 | p_9 | p_10 | p_11 | p_12 | p_13 | p_14 | p_15 | p_16 | p_17 | p_18 | p_19 | p_20 | p_21 | p_22 | p_23 | p_24 | p_25 |
|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | |
| 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | |
| 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | |
| 5 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 5 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 5 | 4 | 3 | |
| 6 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | |
| 7 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 10 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 11 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | |
| 12 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | |
| 13 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | |
| 14 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | |
| 16 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | |
| 17 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | |
| 18 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | |
| 19 | 4 | 3 | 4 | 5 | 1 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 2 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 1 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | |
| 20 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | |
| 21 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | |
| 22 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | |

Vista de datos Vista de variables

*Data SPSS Di clemente (1).sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

| | Nombre | Tipo | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida | Rol |
|----|--------|----------|---------|-----------|----------|---------------|----------|----------|------------|---------|---------|
| 18 | p_1 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Nunca}... | Ninguno | 6 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 19 | p_2 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Nunca}... | Ninguno | 4 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 20 | p_3 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Nunca}... | Ninguno | 4 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 21 | p_4 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Nunca}... | Ninguno | 5 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 22 | p_5 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Nunca}... | Ninguno | 4 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 23 | p_6 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Nunca}... | Ninguno | 5 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 24 | p_7 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Nunca}... | Ninguno | 4 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 25 | p_8 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Nunca}... | Ninguno | 4 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 26 | p_9 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Nunca}... | Ninguno | 4 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 27 | p_10 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Nunca}... | Ninguno | 5 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 28 | p_11 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Nunca}... | Ninguno | 5 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 29 | p_12 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Nunca}... | Ninguno | 5 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 30 | p_13 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Nunca}... | Ninguno | 5 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 31 | p_14 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Nunca}... | Ninguno | 5 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 32 | p_15 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Nunca}... | Ninguno | 5 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 33 | p_16 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Nunca}... | Ninguno | 5 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 34 | p_17 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Nunca}... | Ninguno | 5 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 35 | p_18 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Nunca}... | Ninguno | 5 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 36 | p_19 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Nunca}... | Ninguno | 5 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 37 | p_20 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Nunca}... | Ninguno | 5 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 38 | p_21 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Nunca}... | Ninguno | 5 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 39 | p_22 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Nunca}... | Ninguno | 5 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 40 | p_23 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Nunca}... | Ninguno | 5 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 41 | p_24 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Nunca}... | Ninguno | 5 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 42 | p_25 | Numérico | 8 | 0 | | {1, Nunca}... | Ninguno | 5 | Derecha | Nominal | Entrada |

Vista de datos Vista de variables