

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**



**EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACION DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA SODIMAC - MAESTRO SEDE
TACNA, PERIODO 2021**

TESIS

Presentada por:

Br. ANDRÉ FERNANDO MENDÍA GONZÁLES

Asesor:

DR. AMÉRICO FLORES FLORES

Para optar el título profesional de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TACNA-PERU

2021

ACTA DE SUSTENTACION

DEDICATORIA

A DIOS, por haberme permitido cumplir con este objetivo
y guiado en este camino para poder llegar a mis metas.

A mi abuela Yenni, que hasta el último de sus días luchó
para que yo cumpla con mis metas y objetivos, dio todo de
ella para que yo sea la persona que soy en estos momentos,
esto es por ti y para ti.

A mi madre Nevenka, que a pesar de todo lo que pasamos
en estos últimos meses, me diste fuerza para poder seguir
adelante y cumpla con esta meta, este logro también es
para ti.

RECONOCIMIENTO

A Dios por darme la fuerza y protegerme en los momentos
más difíciles que me toco atravesar el este proceso de
formación.

A mi abuela y mi madre, por su esfuerzo, tiempo, amor,
paciencia y comprensión día a día.

A mis formadores y a mi casa de estudios, que se han
esforzado por ayudarme a llegar a este punto en el que hoy
me encuentro.

A mi tía Fiorella que contribuyo con que cumpla este
objetivo, me dio las fuerzas y ánimos para poder seguir
adelante.

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar en qué medida se relaciona el Marketing Relacional con la Fidelización del cliente tacneño de la empresa Sodimac – Maestro Sede Tacna, 2021, debido a que es un tema de alta relevancia en la actualidad para las gestiones y empoderamientos de las empresas dentro de la región.

Los objetivos específicos fueron trazados para determinar si existe relación entre el Marketing Relacional en los ámbitos de la confianza, compromiso y la calidad de la relación de la empresa Sodimac – Maestro Sede Tacna, 2021.

Se adoptó el diseño transversal, la investigación se realizó en presente en una sola medición; fue también no experimental; al no manipular la variable en análisis por parte del investigador.

Se trabajó con una muestra de 381 clientes, la técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario; dicha muestra fue realizada a los clientes de la empresa Sodimac – Maestro Sede Tacna, 2021.

De acuerdo a los resultados de la investigación realizada, se concluye que las dimensiones del Marketing Relacional que son, confianza, compromiso y calidad de la relación y así como también con la Fidelización del Cliente que tiene relación significativa en la empresa Sodimac - Maestro Sede Tacna.

Palabras Clave: Marketing Relacional, Fidelización del Cliente

ABSTRACT

The present research was carried out with the objective of determining to what extent Relational Marketing is related to customer loyalty of the Tacna user of the company Sodimac - Maestro Sede Tacna, 2021, because it is currently a highly relevant topic for the management and empowerment of companies within the region.

The specific objectives were drawn up to determine if there is a relationship between Relationship Marketing in the areas of trust, commitment and the quality of the relationship of the company Sodimac - Maestro Sede Tacna, 2021.

The cross-sectional design was adopted, the research was carried out in the present in a single measurement; it was also non-experimental; by not manipulating the variable under analysis by the researcher.

We worked with a sample of 381 people, the technique used for data collection was the survey and the instrument was the questionnaire; This sample was carried out by the customer of the company Sodimac - Maestro Sede Tacna, 2021.

According to the results of the research carried out, it is concluded that the dimensions of Relationship Marketing that are, trust, commitment and quality of the relationship and as well as with Customer Loyalty have a significant relationship in the company Sodimac - Maestro Tacna Headquarters.

Key Words: Relationship Marketing, Customer Loyalty

INDICE

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1. Identificación y Determinación de Problema	14
1.2. Formulación del problema	16
1.2.1. Problema General	16
1.2.2. Problemas específicos	16
1.3. Objetivos: generales y específicos.....	16
1.3.1. Objetivo General	16
1.3.2. Objetivos Específicos	16
1.4. Justificación, Importancia y alcances de la Investigación	17
1.4.1. Justificación.....	17
1.4.2. Importancia	18
1.4.3. Alcances de la Investigación	18
CAPITULO II: MARCO TEORICO	19
2.1. Antecedentes del Estudio	19
2.1.1. Antecedentes Internacionales	19
2.1.2. Antecedentes Nacionales	20
2.1.3. Antecedentes Locales	21
2.2. Bases Teóricas – Científicas	22
2.2.1. Variable Asociada 1: Marketing Relacional	22
2.2.2. Variable Asociada 2: Fidelización del Cliente	33
2.3. Definición de términos básicos	46
2.4. Sistema de Hipótesis	48
2.4.1. Hipótesis General	48
2.4.2. Hipótesis Específicas	48
2.5. Sistema de Variables.....	49
2.5.1. Variable Asociada 1	49
2.5.2. Variables Asociada 2	49
CAPITULO III: METODOLOGIA	50
3.1. Tipo de investigación.....	50
3.2. Diseño de investigación	50

3.3. Población y Muestra	50
3.3.1. Población.....	50
3.3.2. Muestra	50
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	52
3.4.1. Técnicas	52
3.4.2. Instrumentos.....	52
3.5. Técnicas de procesamiento de datos.....	52
3.6. Selección y validación de los instrumentos de investigación	52
CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSION	53
4.1. Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras, etc	53
4.1.1. Variable Marketing Relacional	54
4.1.2. Variable Fidelización del Cliente	58
4.2. Contraste de Hipótesis	62
4.2.1. HIPOTESIS GENERAL	62
4.2.2. HIPOTESIS ESPECÍFICAS	64
4.3. Discusión de resultados.....	73
CONCLUSIONES.....	75
RECOMENDACIONES.....	78
REFERENCIAS	80
APENDICES	88
Apéndice A. Matriz de Consistencia	89
Apéndice B. Instrumentos de Investigación.....	91
Apéndice C. Análisis de Fiabilidad	96

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalizacion del Marketing Relacional.....	49
Tabla 2. Operacionalizacion de la Fidelización del Cliente.....	49
Tabla 3. Prueba de Normalidad del Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente	62
Tabla 4. Valoración de Rho Sperman	63
Tabla 5. Prueba de Correlación entre el Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente	63
Tabla 6. Prueba de Normalidad de la Dimensión Confianza y el Marketing Relacional	64
Tabla 7. Valoración de Rho Sperman.	65
Tabla 8. Prueba de Correlación del Marketing Relacional y la Dimensión Confianza ..	65
Tabla 9. Prueba de Normalidad de la Dimensión Compromiso y el Marketing Relacional	67
Tabla 10. Valoración de Rho Sperman	68
Tabla 11. Prueba de Correlación del Marketing Relacional y la Dimensión Compromiso	68
Tabla 12. Prueba de Normalidad de la Dimensión Calidad de la Relación y el Marketing Relacional.....	70
Tabla 13. Valoración de Rho Sperman	71
Tabla 14. Prueba de Correlación del Marketing Relacional y la Dimensión Calidad de la Relación.....	71

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Resultado de la Variable Marketing Relacional	54
Figura 2. Resultados de la Dimensión Confianza.....	55
Figura 3. Resultados de la Dimensión Compromiso	56
Figura 4. Resultados de la Dimensión Calidad de la Relación	57
Figura 5. Resultados de la Variable Fidelización del Cliente	58
Figura 6. Resultados de la Dimensión Servicio Post-Venta	59
Figura 7. Resultados de la Dimensión Opinión Pública	60
Figura 8. Resultados de la Dimensión Atención al Cliente	61

INTRODUCCION

Las empresas internacionales en la actualidad están involucradas arduamente en conseguir una posición visible para los consumidores y nuevos inversionistas sobre sus estrategias de acuerdo a las nuevas políticas que rigen para las empresas; en nuestra región Tacna se ve involucrada mínimamente en desarrollar herramientas que logren posicionar a las empresas dentro de ojo nacional e internacional, es importante establecer dichas gestiones e introducir nuevos mecanismos dentro de las organizaciones para lograr un desarrollo sostenible en la confianza, compromiso y la calidad de la relación.

La investigación respecto a la empresa Sodimac – Maestro Sede Tacna, incursiona en mayor captación de clientes y fidelización de los mismos, optando por posicionar su marca a nivel regional con productos de calidad y de diferentes precios, el trato y buen servicio al cliente, la innovación tecnológica de las instalaciones, los diferentes productos que ofrecen para el sector de construcción y amoblar el hogar.

En el capítulo I de la presente investigación procura dar a conocer en qué medida se relaciona el Marketing Relacional con la Fidelización del Cliente en la empresa Sodimac – Maestro Sede Tacna, 2021.

En el capítulo II de la presente investigación podremos ver el marco teórico desarrollado donde se hace una explicación y se expresa la información que comprende la variable asociada 1 y la variable asociada 2 con sus dimensiones e indicadores correspondientes, de quienes se sustenta teóricamente la relación del Marketing Relacional con la Fidelización del Cliente, mostrando también algunos antecedentes con métodos

estadístico que sustentan y permiten así lograr una revisión teórica para realizar minuciosamente esta investigación.

En el capítulo III se presentan los aspectos metodológicos propios y detallados de la investigación. Posteriormente en el capítulo IV se presentan los resultados donde se utilizó la metodología de pruebas no paramétricas Rho de Spearman, para contrastar la Hipótesis General y del mismo modo las específicas, esto integrado por el Marketing Relacional y su relación con la Fidelización del Cliente.

Finalmente en el capítulo V se ilustran las conclusiones y recomendaciones como principal aporte en donde se hace énfasis en la relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente de la empresa Sodimac – Maestro Sede Tacna.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y Determinación de Problema

La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores. Muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing y en administración

Según: Víctor Juárez explica: “La mayoría de las compañías reconocen que captar un nuevo cliente es más costoso que mantenerlo, adicionalmente, cada vez es más evidente que un cliente satisfecho es el mejor y más rentable canal de adquisición de clientes: es el poder la recomendación como medio de captación. Lógicamente un cliente satisfecho adquirirá más servicios y productos aumentando su vinculación con la compañía. La compañía debe estar a altura de ese compromiso. Fidelizar al cliente pasa no solo por cumplir los compromisos adquiridos, sino por establecer nuevos compromisos que incrementen su nivel de satisfacción.”

Una preocupación son las empresas competidoras, es porque una base de clientes fieles es el requisito previo para el éxito prolongado de una empresa y a que el liderazgo cuota de mercado se consigue con el mantenimiento de clientes satisfechos, y para ello se debe crear vínculos que permitan a los clientes ver sus propios intereses convertidos en claras prioridades en las acciones de la empresa.

En Tacna la Empresa Sodimac – Maestro está ubicada en la Prolongación 2 de mayo cruce con la Avenida Circunvalación, los clientes que acceden a dicha Empresa es para el servicio de hogar y/o construcción.

Con la apertura de Sodimac – Maestro en Tacna, los clientes acuden por los precios accesibles, la atención personalizada, la garantía que ofrecen por la compra de sus productos, la orientación personalizada, entre otros que incrementan la fidelización del cliente con el servicio que ofrece dicha empresa.

Sodimac – Maestro es una empresa reconocida en el Perú, es por ello que tiene una gran cantidad de clientes que acuden con frecuencia a sus Sucursales tanto en la capital como en provincias, en el caso de Tacna cabe mencionar la fuerte competencia que tiene con los vendedores de contrabando, los cuales ofrecen productos a un menor precio pero sin ningún tipo de garantía ni seguridad.

Debido a dicha problemática Sodimac – Maestro vio afectada su imagen, viéndose con un lugar donde venden con precios más altos y por ello la fidelización de cliente se vio afectada.

Sodimac – Maestro Sede Tacna, busca mejorar la Fidelización del cliente no solo con el tema de los precios, sino también con el Servicio Post-Venta, productos, la opinión de los clientes y que la atención al cliente sea la adecuada como también rápida y fácil, ayudando también a mejorar la experiencia de los usuarios.

La empresa ofrece una mayor diversidad de productos se su rubro en Tacna, y la gran diferencia que tiene con su competencia, es que ofrecen garantía y un servicio post-venta. Debido del cliente e incentivar también al uso de las demás

herramientas que ofrece la empresa a ello la empresa debe tener un servicio de calidad, para mejorar la fidelización.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿En qué medida se relaciona el marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Sodimac - Maestro Sede Tacna, periodo 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Cuál es la relación que existe entre la confianza y el marketing relacional en la empresa Sodimac – Maestro Sede Tacna, periodo 2021?
- b. ¿Cuál es la relación que existe entre el compromiso y el marketing relacional en la empresa Sodimac – Maestro Sede Tacna, periodo 2021?
- c. ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de la relacion y el marketing relacional en la empresa Sodimac – Maestro Sede Tacna, periodo 2021?

1.3. Objetivos: generales y específicos

1.3.1. Objetivo General

Determinar en qué medida se relaciona el marketing relacional con la fidelización del cliente en la empresa Sodimac - Maestro Sede Tacna, periodo 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Establecer la relación que existe entre la confianza con el marketing relacional en la empresa Sodimac - Maestro Sede Tacna, periodo 2021.
- b. Determinar la relación que existe entre el compromiso con el marketing relacional en la empresa Sodimac - Maestro Sede Tacna, periodo 2021.

- c. Comprobar la relación que existe entre la calidad de la relación y el marketing relacional en la empresa Sodimac – Maestro Sede Tacna, periodo 2021.

1.4. Justificación, Importancia y alcances de la Investigación

1.4.1. Justificación

La presente investigación se justificó por las siguientes razones:

Relevancia social; porque nos permitirá tener conocimiento sobre las implicancias del marketing relacional en los cambios relevantes en la fidelización del cliente que brindan a la comunidad y beneficiarios.

Valor teórico; porque los resultados de la investigación contribuirán en el manejo y entendimiento del marketing relacional y la relación que se tendrá con la fidelización del cliente en la empresa, en contextos muy complejos y con alta incertidumbre.

Implicancias prácticas; provocara el marketing relacional pueda crear valor público mejorando la fidelización del cliente que se le brindan a la sociedad.

Utilidad metodológica; porque la investigación está orientada a evaluar las fortalezas y debilidades del marketing relacional con la finalidad de contribuir con la creación de nuevas políticas y normas sociales.

Impacto económico; porque se podrá determinar si existe impacto positivo o negativo por parte de la empresa para invertir en nuevas mejoras de equipos.

1.4.2. Importancia

Es importante ya que esta investigación permitirá a la empresa Sodimac - Maestro Sede Tacna en cómo actuar en su fidelización con el cliente, reforzando el compromiso, confianza y la calidad de relación que quiera tener con el cliente.

Esta investigación ayudo a la empresa a que aumente su imagen en el mercado Tacneño, innovando y brindando un buen servicio como el cliente lo requiere.

1.4.3. Alcances de la Investigación

La investigación pretende determinar si existe o no relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente de Sodimac – Maestro en Tacna. Se pretende describir la relación existente entre las variables de estudio, es decir su tipo y grado de relación, no se explicara las causas de esta relación.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes del Estudio

2.1.1. Antecedentes Internacionales

García, (2020), en la investigación titulada: Marketing Relacional para incrementar la Fidelización de clientes dentro de la compañía Alpesystem., nos dice que dentro de todo esto como objetivo es claro que el marketing relacional mejorará la fidelización de clientes de la empresa Alpesystem, la cual tiene más de 5 años en el mercado, para poder mantenerse y ser competitivos en el mercado ya que el problema se relaciona con el bajo nivel de fidelización, la metodología utilizada es cuali-cuantitativa, que permitió obtener información necesaria, como también la observación del mercado, encuestas.

Miranda, (2018), en la tesis titulada: Estrategias de Marketing Relacional para Clientes Empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones E.P Riobamba., concluye que la aplicación de las distintas estrategias planteadas en esta investigación permite generar procesos coherentes que permitan fidelizar y retener al cliente empresarial. Además se implementa herramientas que ayudan a gestionar las actividades de manera óptima buscando siempre la satisfacción del cliente.

Villagrán, (2016), en la investigación titulada: Marketing Relacional: Estrategia Empresarial fundamental para consolidar empresas eficientes y consumidores fieles., concluye que La fidelización del cliente es el resultado de buenas prácticas productivas y de relacionamiento entre personas, lo que obliga a ser extremadamente efectivos para lograr que el cliente se mantenga fiel a la marca y a

la empresa, asegurando de esta forma todo el sistema sobre el cual se asienta el principio de oferta y demanda, compra y venta, satisfacción e insatisfacciones.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Neira & Silva, (2021), en la investigación titulada: Plan de Marketing Relacional para Fidelizar a los Clientes de la Institución educativa privada Santa Cecilia del distrito de José Leonardo Ortiz – 2020, concluye que el nivel de fidelización observado por la percepción de los clientes es regular, puesto que aún existe deficiencias como credibilidad, accesibilidad, profesionalización y seguridad. Mediante las estrategias planteadas en la propuesta se brinda un apoyo de comunicación, acceso a la información, beneficios, capacitación y charlas para los docentes y personas que se relacionan con los clientes.

Mondragón & Cabellos, (2018), en la tesis titulada: Influencia del Marketing Relacional de Redes Sociales sobre la Fidelización de Marca: caso fan page Pilsen en jóvenes y adultos., concluye que el marketing relacional influye de manera significativa en la fidelización entre el cliente y la marca Pilsen Callao.

Puicón, (2017), en la tesis titulada: Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Salomón, Comas, 2017., se encontró relación entre las variables marketing relacional y fidelización de clientes, entre marketing relacional y marketing interno, y entre marketing relacional e información ($p > 0.05$). Recomendando que se sigan aplicando estrategias de marketing para poder mejorar la fidelización por medio de incentivos y publicidad que llame la atención del cliente.

2.1.3. Antecedentes Locales

Portugal, (2021), en la investigación titulada: Marketing Relacional y la Satisfacción de los clientes en el centro comercial “Feria 28 de julio” de la región de Tacna, periodo 2021, nos dice que la tesis se orientó en determinar la asociación de las variables marketing relacional y satisfacción de los clientes en el Centro Comercial “Feria 28 de Julio”; A su vez, se comprobó que hay una relación significativa entre el marketing relacional y las dimensiones: confianza y compromiso.

Calderón, (2019), en la investigación titulada: El Marketing Relacional y la Fidelidad del Cliente de la Empresa Ludger EIRL de la Ciudad de Tacna, concluye que el marketing relacional desarrollado por la empresa Ludger EIRL ha influido directa y significativamente en la fidelidad del cliente. Es necesario precisar que las empresas buscan desarrollar estrategias orientadas a buscar la repetición de compra de sus clientes y para ello desarrollan estrategias como el marketing relacional que de alguna manera contribuye con los objetivos empresariales que se buscan.

Herrera, (2017), en la tesis titulada: El Marketing Relacional y Satisfacción de los Clientes en la Empresa Anka Andina EIRL, concluye que la base teórica, utilizada en referencia al marketing relacional, permitió, plantear convenientemente la investigación, concordando con la forma como la empresa Anka Andina EIRL, lleva a cabo sus actividades de marketing; en el caso de la satisfacción del cliente, la base teórica, tuvo una orientación más amplia de aplicación, por lo que, se tuvo que realizar algunos ajustes en el instrumento de medición, que permitió, conocer las percepciones de los clientes.

2.2. Bases Teóricas – Científicas

2.2.1. Variable Asociada 1: Marketing Relacional

Las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de los mismos.

Reinares y Ponzoa (2004), citados por García, (2007):

Dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores. (p.20)

El marketing relacional es la integración de estrategias, para que aumenten el valor de la empresa como imagen y también en sus ventas. Nos define entonces que:

En la actualidad, las empresas buscan integrar nuevas estrategias para incrementar la productividad y posicionamiento dentro del mercado. “Se basa por tanto no en la transacción sino en la implicación personal en nuestra marca o empresa por parte de los clientes a través de la construcción de relaciones consistentes, duraderas y relevantes con ellos”. (Vértice, 2007, p. 180).

Sobre Marketing Relacional, expone Christopher et al., (1994) “El Marketing Relacional está surgiendo como un nuevo punto focal que integra el servicio a la clientela y la calidad con la orientación al marketing” (p.04)

Exponen Guadarrama & Rosales, (2015)“El marketing relacional supone mayor rentabilidad y crecimiento, no es un cambio de procedimiento sino un cambio estructural”(p.07).

a) Dimensión Confianza

Pucci, (2008), considera a la confianza como un valor clave en la vida del ser humano, para poder tener buenas relaciones ya sea con empresas o la sociedad, entonces define que:

La confianza parece ser una entidad clave para la existencia, funcionamiento y reproducción de las relaciones, instituciones y sociedades. Por otro lado, generalmente la academia parece bastante renuente a trabajar profesional y sistemáticamente dicho tópico, y tiende más bien a darlo por descontado a tratarlo como una variable o entidad exógena. (p.44)

Sobre la Confianza, expone Luhmann, (2005) “La confianza emerge gradualmente en las expectativas de continuidad, que se forman como principios firmes con los que podemos conducir nuestras vidas cotidianas.”(p.41)

Garbarino y Johnson (1990), citados por Pamies, (2004), “definen la confianza como la confianza en la calidad y la fiabilidad de los servicios ofrecidos por la organización”.

Estos autores dan a entender que la confianza tiene una relación con la fidelidad, por la experiencia de servicio que puede otorgar una organización y/o empresa.

Dentro de la dimensión Confianza nos encontramos los siguientes indicadores:

- Credibilidad

Ninot, (2006), bajo su punto de vista lo ve como un compromiso para poder afrontar la vida, ya que se tiene que ser verdadero en los diversos aspectos de la vida personal, entonces señala que:

La credibilidad equivale a digno de fe o fiable, apto para ser creído, razonable y capaz de atraer a la persona hacia un compromiso de vida que sea total. De hecho la palabra credibilidad se relaciona directamente con la verdad que surge del testimonio. (p.212).

Sobre la Credibilidad Del campo et al., (2001) dice que: “La credibilidad está asociada a la búsqueda de regularidades, se desenvuelve en el terreno de lo que se repite en el tiempo se puede vincular al diagnóstico de lo dado, de los institucionalizado.”(p.48).

Balsebre (1994), citado por León, (2008) dice que “La credibilidad es un concepto multidimensional que se define como la confianza que uno deposita en el otro, a partir de la cual procedemos a un acto de fe.” (p.156).

Para concluir la credibilidad en otras palabras es confiar en lo que una persona dice, puede que no todo lo que diga sea verdad, por eso mismo entra a tallar lo que es la confianza.

- Benevolencia

La benevolencia, no es solamente, como algunos creen, saber perdonar los errores ajenos, sobre todo, aquellos que ningún mal nos causan, y escuchar sin alterarse cualquier opinión contraria a nuestro modo de ver, empleando en las réplicas palabras y tonos suaves.(Terrones, 1893, p. 43).

El concepto de benevolencia abarca la idea de que las reglas deben respetarse, en unidad, cooperación, salvaguardando la seguridad de la Nación a la vez que se protegen sus principios intereses. (Chengley, 2006, p. 65).

En ambos conceptos dan a entender que la benevolencia que uno debe respetar y saber entender cuando una persona comete error alguno, en otras palabras es saber perdonar cuando una persona obro mal y tratar de entender el porqué de ese error.

- Asertividad

Shelton & Burton, (2004) afirman que “Comportarse con asertividad le permite expresar sus necesidades, sus pensamientos y sentimientos con sinceridad sin ambages, aunque sin violar los derechos de los demás”. (p.18)

La asertividad no es un rasgo de carácter o de personalidad, no es genética ni tiene ninguna relación con la herencia. Es simplemente una conducta aprendida a partir de los múltiples elementos socializadores desde el nacimiento hasta la edad adulta. (Barceló, 2005, p. 15).

Por ende la asertividad en otras palabras es un comportamiento que se va aprendiendo con el pasar del tiempo, no es algo que nace con uno mismo, sino que se va trabajando año tras años, ser asertivo es ser sincero, ayuda a dar opiniones, resolver problemas sin afectar a otras personas.

Domínguez & Otros, (2017), nos da a entender que la asertividad es un modelo que se va moldeando con el pasar de los años de la vida del ser humano, ya que siendo asertivo nos ayuda a expresarnos en diferentes aspectos, entonces afirma que:

La asertividad proviene de un modelo clínico, cuya definición apunta a un gran conjunto de comportamientos interpersonales que se refieren a la capacidad social de expresar lo que piensa, lo que siente y las creencias en forma adecuada al medio y en ausencia de ansiedad. (p.150-151).

b) Dimensión Compromiso

Partimos de la definición del compromiso como “la capacidad que tiene el ser humano para tomar conciencia de la importancia que tiene cumplir con el desarrollo de su trabajo dentro del tiempo estipulado para ello” (*el-valor-del-compromiso.pdf*, s. f., párr. 2)

“El compromiso es visto como el apego emocional o psicológico a una marca que se desarrolla antes de que el consumidor pueda determinar que su comportamiento de compra repetido ha sido derivado de una sensación de fidelidad”.(Pamies, 2004a, p. 131)

Según Pamies, (2004) dice que “el compromiso es una fuerza motivacional que actúa para mantener la dirección del comportamiento cuando las condiciones de las expectativas o la equidad no se consiguen y no funcionan”.(p.132).

Se puede decir que, el compromiso actúa como una fuerza que motiva a las personas a tener un comportamiento positivo, y así la confianza se entrelaza con diversos aspectos que ayudan a tener buenas relaciones y tener futuros intercambios.

Dentro de la Dimensión Compromiso encontramos los siguientes indicadores.

- Afectivo

La afectividad para Couto, (2014) dice que “La afectividad impregna, en una gran parte, toda la actividad psíquica. Cuando buscamos la arquitectura de la vida afectiva, significa que tenemos la pretensión de captar los elementos estructurales sobre los que esta se asienta.” (p. 83)

Prada, (2004), la afectividad integra diversos conjuntos personales del ser humano, dados que se producen por diversas experiencias pasadas en la vida, entonces considera que:

La afectividad es un conjunto de disposiciones innatas que se activan en las experiencias de placer o desagrado y que, si son intensas, obran como catalizadores para “internalizar” en la vida de los seres humanos una experiencia placentera – positiva o frustrante - negativa. (p.15)

Para Vizquete, (2003) “La misma naturaleza de la afectividad favorece la posibilidad de convertir toda relación en una experiencia interna que a menudo se ha convenido en denominar vivencia.” (p.49).

Para concluir la afectividad es un conglomerado de los estados como los sentimientos y las emociones que el ser humano va conociendo por experiencias vividas al pasar de los años, entonces para ser afectivo con una empresa la debes conocer o tener algún tipo de conexión para poder desarrollar esta virtud.

- Continuidad

Para Beazley et al., (2003) dice que “La gerencia de la continuidad es un concepto simple pero extremadamente poderoso como mecanismo para contrarrestar las amenazas de la pérdida de conocimiento. Acelera el aprestamiento de los empleados nuevos, incrementa la productividad, reduce la tensión del cambio laboral.” (pp.09 - 10).

Que la continuidad se convierta en una ley, señala la posibilidad de aplicarla no solo a espacio, tiempo y movimiento, sino a un ámbito mucho más amplio por no decir al universo entero. (Luna, 1996, p. 16).

La continuidad para Beazley et al., (2003) es que “La continuidad se traduce en ventajas competitivas significativas tanto para las personas como para las organizaciones en el medio laboral transitorio de la era de la información.” (p.11).

Podemos decir que la continuidad es seguir con un proceso que le está haciendo bien a la empresa y a los trabajadores, que dichos procesos puedan tener algunos cambios para bien (un cambio continuo), ya que beneficia positivamente a la empresa, reduce la tensión que pueda tener el personal, etc.

- Normativo

Expone Bugada, (2007) “El concepto de normatividad, nos será útil establecer la diferencia entre los términos norma, regla técnica y ley natural. Normal será comportamiento obligatorio. Las reglas técnicas son aquellas que establecen medios idóneos para la obtención de fines deseados.” (p. 15)

La normatividad en general, caracterizándola como una esfera especial de la actividad cultural del hombre encaminada a provocar o determinar ciertas conductas o formas de obrar consideradas valiosas y que presentan una pluralidad de fines mediatos. (Bugada, 2007, p. 17).

Lo que nos dice el autor es que tener bases normativas en la empresa conlleva al personal a respetar diversas reglas y/o estatus que imponga la empresa para la atención al cliente, servicio u otras normas que se puedan dar en una empresa.

c) Dimensión Calidad de la Relación

Holmund (1997), citado por Sarmiento, (2015) sostiene al respecto que:

La calidad de la relación es la evaluación conjunta cognitiva de las interacciones de negocio realizada por las personas significativas de la empresa – cliente. La evaluación incluye una comparación con las potenciales interacciones alternativas de un mismo tipo que representan los estándares de comparación. (p.142).

“La calidad de la relación puede ser considerada como un meta constructo compuesto de varios componentes clave que reflejan la naturaleza total de las relaciones entre empresas y consumidores” (Llorens, et al., 2006, párr. 15).

Smith (1998), citado por Sarmiento, (2015) escribió:

La calidad de la relación es una evaluación general de la fuerza de una relación y la medida en la que responde a las necesidades y expectativas de las partes sobre la base de una historia de encuentros exitosos o eventos no exitosos. (p.142).

Podemos concluir con estos conceptos de la calidad de la relación que es un objetivo que se tiene que construir de acuerdo a los parámetros que ofrece la empresa, entonces mientras mejor sea la calidad de la relación que disponga la empresa, será más beneficioso para la economía de dicha para poder creciendo en el mercado.

La calidad de la relación es la que hace referencia a la misma como una evaluación total de la fuerza de una relación y el grado en el cual ésta se encuentra en sintonía con las necesidades y las expectativas de las partes, basadas en un historial

de encuentros o acontecimientos acertados o fracasados.(Llorens, et al., 2006, párr. 99).

Dentro de la Dimensión Calidad de la Relación encontramos los siguientes indicadores:

- Satisfacción

Velandia, et al., (2007) sostiene que “la satisfacción es siempre respecto de algo; tiene que ver con algo que se quiere, se espera, se desea, etc, y con lo que se entra en relación a la espera de un cierto efecto.” (párr. 24)

“La satisfacción representa la vivencia subjetiva derivada del cumplimiento o incumplimiento de las expectativas que tiene un sujeto con respecto a algo” (Massip, et al., 2008, párr. 08).

Podemos concluir que la satisfacción es un estado del ser humano que se crea con respecto a algún deseo, pensamiento, sueño, etc. Uno lo satisface cuando cumple algo que desea con mucha fuerza.

- Comunicación

La comunicación para, Martínez, (2013) dice que “la comunicación consiste en cualquier comportamiento que tenga como objeto suscitar una respuesta o comportamiento específico en otra persona o grupo determinado” (p. 01).

Lomov (1989), citado por Moré, et al., (2005) escribió que:

El contenido de la comunicación se determina por las funciones sociales de las personas que entran en ella, por su posición en el sistema de las relaciones y se regulan por los factores relacionados con la producción, el intercambio y el consumo, con los puntos de vista acerca de la propiedad así como las tradiciones, normas morales y jurídicas e instituciones y servicios formados en esa sociedad. (párr. 20).

Con los conceptos de los autores podemos decir que la comunicación es un comportamiento social que ayuda a tener una mejor relación entre los seres humanos, y así poder entablar mejores relaciones ya sea comerciales o contractuales.

Expone Martínez, (2013) que “es la posibilidad de que cualquier corriente informativa que aparece en la empresa, ya sea ascendente, descendente o colateral, pueda surgir adecuadamente y llegar correctamente hasta el último interesado y destinatario” (p. 03).

- Experiencia

Sobre la experiencia Cuatango, (2013) dice que “la experiencia se las tiene que ver, así, con algo que excede todo lo aprehensible, expresable, manejable y que permanece en el ámbito de la intimidad subjetiva: aquello en lo que consiste la experiencia de un sujeto, su experiencia” (p. 16).

La experiencia es una acción que se saca de lo vivido en el transcurso de la vida de un ser humano, queda como una enseñanza que con el tiempo se puede mejorar o cambiar, entonces se define que:

La experiencia es entendida como inserta en la posibilidad de dar cuenta o razón de las acciones que se ejecutan, de modo que prive el empleo del lenguaje, el espacio lógico de las razones, si por ello entendemos una capacidad efectiva. (Rosales, 2015, párr. 13)

Para Cuartango, (2013) dice que “la experiencia es entendida con suficiente radicalidad, es decir, cuando la atención a lo compareciente satisface la exigencia de la máxima concentración. Entonces cualquier otro interés parece estar de más”. (p.16)

2.2.2. Variable Asociada 2: Fidelización del Cliente

Álvarez, (2005) “La fidelización es el hecho y el resultado de fidelizar a los clientes. Fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes”. (p.45).

Burgos, (2007) Entiende por fidelización al “mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras”. (p.27).

Hartmann et al., citado por Salas, (2017),

La fidelidad desarrolla un vínculo emocional entre el cliente y la organización, mientras que la lealtad solamente es la compra repetitiva luego de tener una

experiencia agradable; y la retención de clientes es solo una parte de la fidelización que se encuentra relacionado con la satisfacción. (párr. 04).

Con estos conceptos podemos decir que la fidelización del cliente es el vínculo, relación, lealtad, etc., que tiene la empresa con el cliente, para ello tiene que tener muchos aspectos dentro de la empresa para poder lograr una fidelidad, ya que por un mínimo error que tengan los clientes pueden optar por otras opciones y es algo que se debe tener presente.

a) Dimensión Servicio – Post Venta

Martínez, (2013), considera que:

Un servicio post-venta que a su vez tenga como valor añadido complemento incorporados, una serie de características que le hagan eficaz y eficiente. El servicio post-venta es justamente la gran oportunidad para demostrar al cliente que al producto verdaderamente llevaba incorporado un servicio. (p. 257)

“El servicio post-venta consiste en prolongar la atención que se presta al cliente una vez que se ha efectuado la venta. Este servicio se puede ofrecer al comprador durante días, semanas, meses e incluso años”. (Carvajal et al., 2019, p. 125).

De acuerdo a las citas anteriores, ambos autores se basan en la atención que se puede recibir después de la compra del producto, es un servicio gratuito que debería darse en todas las empresas para poder contar con un feedback y así poder mejorar en ciertos aspectos del servicio post-venta.

El servicio postventa es justamente la gran oportunidad para demostrar al cliente que el producto verdaderamente llevaba incorporado un servicio. Pero hoy no solo necesitan servicio postventa los productos susceptibles de averías. Cualquier producto o servicio necesita su servicio postventa como puente entre el cliente en el momento de la compra y sus posibles y sucesivas compras o comentarios a terceros que también influirán en el hábito de la compra. (Martínez, 2013, p. 257)

Dentro de la Dimensión Servicio Post – Venta encontramos los siguientes indicadores.

- Lealtad

Exponen Heskett et al., (1993), “la lealtad genera beneficios a través de un mayor volumen de operaciones y, de unos menores costes, y en segundo lugar, al hacer lo necesario para desarrollar intensamente esa lealtad de los clientes” (p.35).

De acuerdo con Dick y Basu (1994), citado por (Sanz, et al., 2013), “la lealtad del cliente es un concepto multidimensional que consiste en un comportamiento basado en una actitud; por tanto, dicha lealtad se manifiesta a través de la relación entre la actitud hacia la entidad y el comportamiento de recompra”. (párr.09).

Para concluir la lealtad una virtud del ser humano para con la sociedad, ser leal a alguna persona, empresa, marca, etc., es algo que se crea a raíz del comportamiento de ambas partes, la lealtad se crea brindando buenos productos, un buen servicio, teniendo una buena comunicación con el cliente, etc. Y gracias a la

lealtad varias empresas levantan su imagen y se vuelven más grandes con el pasar de los años.

- Capacitaciones

Guiñazú, (2004), es un proceso que se debe llevar a cabo para poder desarrollarse efectivamente en el trabajo y así la empresa vea resultados favorables, el autor considera que:

La capacitación es el proceso que permite a la organización, en función de las demandas del contexto, desarrollar la capacidad de aprendizaje de sus miembros, a través de la modificación de conocimientos, habilidades y actitudes, orientándola a la acción para enfrentar y resolver problemas de trabajo. (párr.04)

Sobre la capacitación, Böhr, (2000) dice que “la capacitación es un proceso, que parte de la comparación entre las necesidades para cubrir cada puesto y la formación previa que tiene el individuo que lo ocupa, a partir de ahí, se trabaja para cubrir esa brecha”. (párr. 11)

“La capacitación es el medio que permite a la organización interpretar las necesidades del contexto. Hablamos de proceso porque no sucede en forma rápida y puntual, sino en el transcurso de cierto período de tiempo”.(Guiñazú, 2004, párr. 05).

Para este autor la capacitación es un elemento primordial para desempeñarse correctamente en las actividades dadas por alguna empresa, el define la capacitación como:

La necesidad de capacitación es una brecha entre lo que requiere el puesto y el perfil de las personas. Se presenta cuando en la ejecución de una tarea o función quienes deben hacerlo carecen de los conocimientos, habilidades o actitudes requeridas para desempeñarla correctamente.(Guiñazú, 2004, párr. 19).

- Promoción

“La promoción se puede definir como un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo” (Anónimo, 2007, p. 01).

Kotler (1999), citado por Castillo & Castaño, (2015), define que “la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición” (párr. 01).

Para ambos autores la promoción es una labor de la empresa para poder generar mayores ventas y a la vez tener mayor acogida de clientes, la promoción es una rama del marketing que aporta positivamente a una empresa si es bien aprovechada.

Expone Desbordes et al., (2001), “la promoción de las ventas designa un conjunto de técnicas destinadas a provocar un aumento rápido pero provisional de las ventas, asociando al producto una ventaja excepcional para el comprador o distribuidor.” (p.342).

Middleton (2001), citado por Castillo & Castaño, (2015) Afirma que son “todas las formas que se utilizan para hacer que los clientes se den cuenta de los productos, que agudizan sus deseos y estimulen la demanda”.(párr. 14).

b) Dimensión Opinión Publica

Sobre la opinión pública, Muñiz, (2017) dice que “la opinión pública se ha conceptualizado tradicionalmente como la suma o el agregado de las opiniones individuales, las que son mantenidas por los ciudadanos acerca de los asuntos o temáticas que se presentan en la esfera pública” (párr.01).

La opinión es una conducta personal ante diversas situaciones vividas en lo personal, entonces la opinión es una respuesta a lo que una persona aun no haya vivido o dar diversas respuestas a ciertas consultas que se hagan en el momento, el autor define la opinión como:

La opinión o doxa era el punto intermedio entre conocimiento o episteme y la ignorancia. La opinión implica siempre una actitud personal ante los fenómenos o sucesos y se puede definir como la postura que mantiene un

individuo respecto a hechos sucedidos en el mundo real. (Sopena, 2008, párr. 01).

Soetzel y Girard (1973), citado por Báez, (2000), dice que “la opinión pública no es una cosa, ni la suma de opiniones individuales, cada individuo hay que situarlo en una red de relaciones sociales unidas a su sexo, edad y demás grupos de pertenencia”. (p.73).

Dentro de la Dimensión Opinión Pública encontramos los siguientes indicadores.

- Clientes

Contreras, (2012), considera que:

En cuanto a la clientela, e ha dicho que esta no se identifica con los individuos que la integran, puesto que en su acepción jurídica ella corresponde al flujo de público que habitualmente acude a un establecimiento, noción abstracta desvinculada de la individualidad propia de los sujetos que la constituyen, porque estos, como las aguas que constituyen el caudal de un río, cambian constantemente. (p.64).

Bitner y Hubbert (1994), citado por Rubio, (2014)

La define como la impresión total del consumidor acerca de la inferioridad o superioridad relativa de una organización y sus servicios; esta impresión es influida por muchos factores tales como el desempeño de los empleados,

instalaciones, precios de los productos y calidad del servicio ofrecido entre otros aspectos. (párr. 12).

Para concluir los clientes es la parte más importante para la empresa, ya que sin ellos no podrían tener ventas, ni ingresos y la empresa podría cerrar. Entonces se debe tener personal capacitado para tener una buena atención, buena comunicación y sobre todo saber que el cliente siempre tiene razón. Una empresa siempre debe de tener presente que los clientes lo son todo para que su imagen sea mejor vista y tener más ingresos

- Veracidad

Sobre la veracidad, Navarro, (1998) dice que “desde una posición minoritaria, entiende que la veracidad es sólo «un elemento justificativo» que enerva la tipificación como ilícitas de aquellas actividades informativas que pueden lesionar otros bienes jurídicos protegidos”.(párr.15).

Popper (1985), citado por Vidal, (2013), entiende como verdad la correspondencia con los hechos; o, de forma más precisa, una teoría es verdadera si, tan solo si, corresponde a los hechos. (párr. 21).

Navarro, (1998), expone:

La veracidad es un elemento decisivo para saber si la información cae dentro de la protección constitucional, pero a la opinión sólo le es exigible que no

sea formalmente injuriosa ni resulte innecesaria o ajena al pensamiento, idea u opinión que se expresa. Por tanto, veracidad en la información y pertinencia de lo afirmado en la simple opinión. (párr.37).

- Imagen Corporativa

Pintado, (2013), considera que:

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideas de dicho individuo. Por tanto, cada persona puede tener una imagen única de una empresa, debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de diferentes vías: la publicidad, las experiencias y la presentación del producto. (p.18).

Pintado, (2013) dice que “la imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quienes son, a que se dedican y en que se diferencian de la competencia.” (p.17).

Para el autor la imagen corporativa es un eje importante dentro de cualquier empresa, ya que son ellos quienes manejan la imagen de la empresa, son quienes toman las decisiones, los que estudian a la competencia, saber en qué momento hacer un cambio para que la empresa mejore, etc.

c) Dimensión Atención al Cliente

Expone Brown, (1992), que:

La atención al cliente es el aumento en la lealtad del personal y el consiguiente descenso en la rotación de empleados. A la gente le gusta trabajar en empresas prosperas y satisfechas que se centran en el cliente y que hacen que los empleados se sientan parte de la organización al recibir aportaciones tales como la formación. (p.50)

La atención al cliente para Godoy, (2011) dice que “La atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y ser competitiva”(párr.01).

Para Brown, (1992)

Un programa de atención al cliente tendrá mayores posibilidades de éxito si es impulsado por la dirección de la empresa. Si un negocio está centrado en una persona, es decir, si lo sigue dirigiendo su fundador o alguna figura central carismática, esta persona será la que haga que cambien las cosas. (p.43).

Godoy, (2011), considera que:

Es necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, información veraz, concreta y precisa, con un nivel de atención adecuado para que los clientes que recibe la información, no solo tenga una idea de un producto, sino

además de la calidad del capital humano y técnico con el que va a establecer una relación comercial. (párr.07).

Con las definiciones de estos autores podemos decir que la atención al cliente es un planteamiento que toda empresa debe tener entre sus pilares fundamentales ya que gracias a los clientes, la imagen y ventas de la empresa aumentarían, pudiendo tener mayores ingresos por la confianza que generan como empresa y los clientes se sientan cómodos y contentos por visitar la empresa.

Dentro de la Dimensión Atención al Cliente encontramos los siguientes indicadores.

- Nuevas Tecnologías

Delors (1996), citado por Meneses, (2007), “Plantea que las nuevas tecnologías han hecho entrar a la humanidad en una era de comunicación universal: eliminando las barreras, contribuyendo poderosamente a forjar las sociedades del mañana que, a causa de ello no responderán a ningún modelo del pasado”. (párr.18)

November, (1994), considera que:

Las nuevas tecnologías ejercen una influencia decisiva en la evolución de diversas ramas de actividades económicas. Están en el origen de modificaciones fundamentales en los campos del empleo, la organización del trabajo, la formación y cualificación de los asalariados, por un lado, y contribuyen a los cambios organizativos de las empresas, por el otro. (p.85).

Cabero (2000), citado por Meneses, (2007)

Se utiliza, por tanto, el término “nuevas tecnologías de la información y comunicación” al referirse a diferentes instrumentos técnicos como el ordenador, las redes, la realidad virtual... que giran en torno de las telecomunicaciones, la informática y los audiovisuales de forma interactiva. (párr.09).

Podemos concluir que las nuevas tecnologías es algo que se debe contemplar en toda empresa, ya que va mejorando año tras año y también la sociedad va utilizando más herramientas tecnológicas, y mucho más ahora que estamos en plena pandemia, donde varias empresa se tuvieron que reinventar y aprovecharon las nuevas tecnologías para poder salir a flote y llegar a los clientes de una manera diferente a la normal.

- Profesionalismo

Imbernon (1999), citado por Picas et al., (2007)

Proceso de socialización profesional constante, tanto en la preparación inicial para una ocupación definida como en un proceso continuo de búsqueda y perfeccionamiento personal y laboral. Unimos la profesionalización con los procesos de desarrollo profesional a lo largo de la vida laboral. (p.74).

El profesionalismo es la virtud que se plasma en un trabajo, como atiendes a los clientes, comprensión, asertividad, confianza, etc; que uno genera a los clientes, entonces el autor define que:

En otra definición, el profesionalismo corresponde a las destrezas, conductas, actitudes, conocimientos y habilidades que implica la competencia profesional e involucra las maneras de proceder que, de acuerdo con las normas culturales y socialmente preestablecidas, señalan que el desempeño profesional se realiza con honestidad, respeto hacia los demás, deseo de servicio, comprensión, prudencia, objetividad, actitud reflexiva, eficacia e integridad; es decir, con apego a códigos de comportamiento profesional, altruismo y justicia.(Guerrero, et al., 2019, párr. 06).

El profesionalismo se caracteriza por: el dominio de conocimientos técnicos y habilidades especiales; valores y principios éticos firmes, tales como honestidad, respeto, seguridad; aspectos de vocación y de servicio en los cuales el altruismo está en primer lugar, antes que cualquier otra consideración.(Ortega, et al., 2006, párr. 07).

- Capital Humano

Señala que el capital humano se caracterizaba por un individualismo metodológico, el cual no consideraba que la formación del capital humano es realizada por individuos que actúan por cuenta propia, pero que en muchos

países el cuidado médico, la educación, la recuperación de información y la formación laboral son realizadas en su totalidad o en parte por los gobiernos.(Villalobos & Pedroza, 2009, párr. 17).

Sobre el capital humano Navarro, (2005) dice que: “corresponde al valor que generan las capacidades de las personas mediante la educación, la experiencia, la capacidad de conocer, de perfeccionarse, de tomar decisiones y de relacionarse con los demás” (párr. 13).

Para concluir el capital humano es el valor económico y profesional de una persona en una empresa. Entonces es la parte más importante de toda empresa ya que sin ellos no podrían tener productividad, ventas, etc. Es por ello que la empresa debe invertir en su personal capacitándolos de diversas maneras para que esa inversión sea bien recompensada en los números de la empresa

2.3. Definición de términos básicos

- Fidelización de Cliente.

La fidelidad desarrolla un vínculo emocional entre el cliente y la organización, mientras que la lealtad solamente es la compra repetitiva luego de tener una experiencia agradable; y la retención de clientes es solo una parte de la fidelización que se encuentra relacionado con la satisfacción. (Hartmann, et al. citado por (Salas, 2017, párr. 04).

- Marketing

El marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. (Kotler, 2003, p. 04).

- Marketing Relacional

El marketing relacional supone mayor rentabilidad y crecimiento, no es un cambio de procedimiento sino un cambio estructural. Las relaciones dejan de ser de enfrentamiento y pasan a ser de cooperación, los objetivos pasan de la participación en el mercado a la participación en los clientes. (Tavira & Estrada, 2015, párr. 21).

- Productividad

Se refiere a la eficiencia con la que ocurre la producción y su medición está relacionada con las proporciones en las que los recursos empleados se transforman en nuevos bienes, en los distintos procesos productivos, determinadas en la función de producción. (Aroche, 2018, párr. 11).

- Rentabilidad

La rentabilidad puede considerarse, a nivel general, como la capacidad o aptitud de la empresa para generar un excedente partiendo de un conjunto de inversiones efectuadas. (Daza, 2016, párr. 07).

- Satisfacción

Satisfacer a los clientes se ha convertido en un imperativo mercadológico; las organizaciones perciben el valor de un cliente satisfecho en términos de actitudes positivas hacia la marca, el boca en boca efectivo, las compras repetidas y la lealtad. (Dos Santos, 2016, párr. 22).

- Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva resulta de un proceso dinámico debido a los cambios en, y la influencia ejercida por, el ambiente, el apoyo de diversas instituciones y los cambios que ocurren en el papel del empresario y/o los recursos de la empresa. Todos factores son dinámicos e interactúan entre sí y también necesitan adaptarse a las demandas del entorno.(Ojeda, 2007, párr. 13).

2.4. Sistema de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

El marketing relacional tiene relación significativa con la fidelización del cliente en la empresa Sodimac - Maestro Sede Tacna, periodo 2021.

2.4.2. Hipótesis Específicas

- a. La confianza se relaciona significativamente con el marketing relacional en la empresa Sodimac - Maestro Sede Tacna, periodo 2021.
- b. El compromiso se relaciona significativamente con el marketing relacional en la empresa Sodimac – Maestro Sede Tacna, periodo 2021.
- c. La calidad de la relación se relaciona significativamente con el marketing relacional en la empresa Sodimac – Maestro Sede Tacna, periodo 2021.

2.5. Sistema de Variables

2.5.1. Variable Asociada 1

Tabla 1.

Operacionalización del Marketing Relacional

Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	
El marketing relacional supone mayor rentabilidad y crecimiento, no es un cambio de procedimiento sino un cambio estructural. (Guadarrama & Rosales, 2015)	Confianza	a. Credibilidad	Ordinal	
		b. Benevolencia		
		c. Asertividad		
	Compromiso	d. Afectivo		
		e. Continuo		
		f. Normativo		
		g. Satisfacción		
		Calidad de la Relación		h. Comunicación
				i. Experiencia

2.5.2. Variables Asociada 2

Tabla 2.

Operacionalización de la Fidelización del Cliente

Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	
Es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. (Burgos, 2007)	Servicio Post – Venta	a. Lealtad	Ordinal	
		b. Capacitaciones		
		c. Promoción		
	Opinión Publica	d. Clientes		
		e. Veracidad		
		f. Imagen Corporativa		
		g. Nuevas Tecnologías		
		Atención al Cliente		h. Profesionalismo
				i. Capital Humano

CAPITULO III: METODOLOGIA

3.1. Tipo de investigación

La investigación es pura, porque tiene como finalidad brindar nuevos conocimientos en el campo de marketing frente a la fidelización del cliente.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental y transversal, porque no se manipularán las variables, y se realizara una sola medición.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

La población está compuesta por todos los usuarios que recurren a la Empresa Sodimac – Maestro Sede Tacna, para adquirir un bien. Es una población infinita.

3.3.2. Muestra

Se estimara con una confianza del 95% y con un margen de error del 5%, $P = 50$ y $Q = 50$. La fórmula corresponde a una población conocida.

$$n = \frac{(Z^2) \cdot P \cdot Q}{E^2} = ?$$

$$n = \frac{(1.95^2) \cdot 0,50 \cdot 0,50}{0.05^2} = 381$$

Donde:

n : Tamaño de la Muestra

P : Estimador de la proporción Poblacional de la característica de interés (0,50)

Q : $1 - P = (0,50)$

Z : Nivel de Confianza

E : Error máximo permitido entre la proporción estimada y la proporción de la población en el nivel de confianza elegido (5%)

n : 381

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Para llevar a cabo la Tesis se utilizó como técnica la encuesta.

3.4.2. Instrumentos

El instrumento que se utilizó en la Tesis fue el cuestionario

3.5. Técnicas de procesamiento de datos

Para el procesamiento y análisis de la información el software estadístico SPSS versión 20,0 en español.

Se elaboró un análisis de distribución de frecuencias y gráficos estadísticos que muestra en los resultados de la información conseguida.

3.6. Selección y validación de los instrumentos de investigación

Para la presente investigación se utilizó un instrumento validado (véase el apéndice C), el mismo que sirvió para recoger la información a los diferentes clientes de la empresa Sodimac – Maestro Sede Tacna, en el 2021. La validación del mismo se produjo por análisis de juicio de expertos, después de haber realizado pruebas pilotos de ensayo, en capítulo IV se presenta los resultados de las mismas.

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras, etc

Se inició con la recolección de datos en los meses de Abril y Mayo a los clientes de la empresa Sodimac – Maestro Sede Tacna, para poder llegar a desarrollar los objetivos del trabajo de investigación, como instrumento de medición se utilizó el cuestionario se dio en forma virtual <https://forms.gle/WQr3fykfoo6dQUaW6> y también presencial con los protocolos debidos para salvaguardar el bienestar de las personas encuestadas.

Según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas se presentaran los siguientes gráficos para que se vea las respuestas y relación que existe entre el Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente y las dimensiones de dichas variables.

4.1.1. Variable Marketing Relacional

Figura 1.

Resultado de la Variable Marketing Relacional

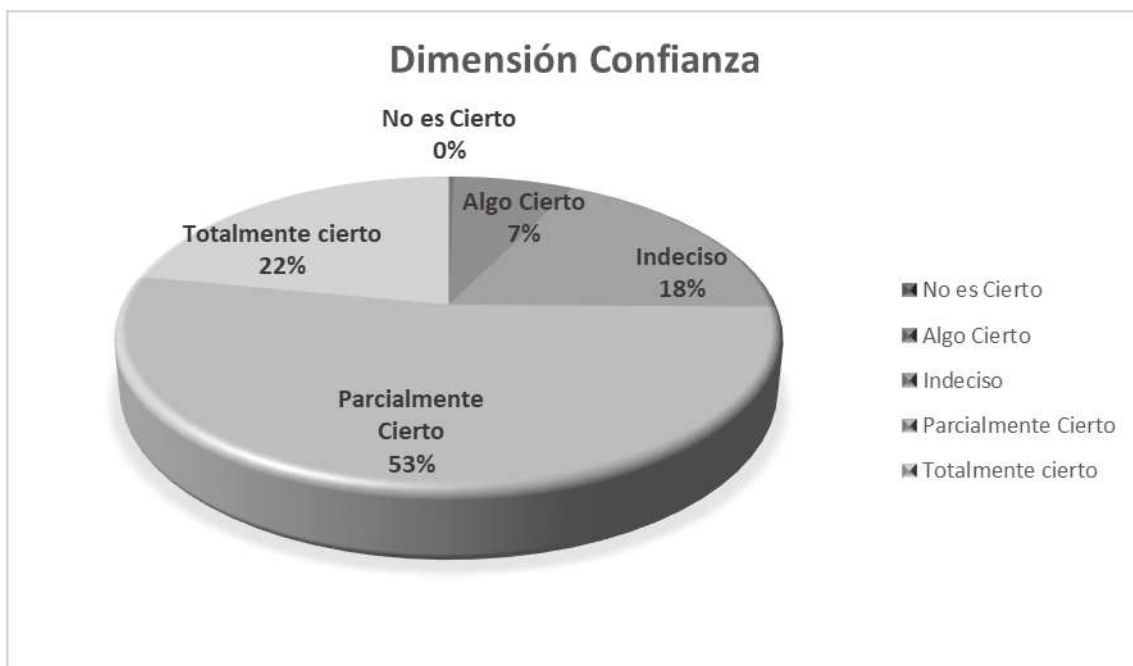


Nota. Resultados de los clientes encuestados en la empresa Sodimac – Maestro, en respuesta de las preguntas para el Marketing Relacional

Interpretación:

Según la figura N° 1, quien comprende el mayor porcentaje del total de los datos obtenidos de la variable Marketing Relacional, es que el 48% quien representa un alto impacto para la población indica estar de acuerdo que las dimensiones Confianza, Compromiso y Calidad de la Relación se encuentran vinculadas al Marketing Relacional mediante sus compromisos y acciones para los clientes al momento de tomar una decisión sobre los productos y compras que harán dentro de la empresa Sodimac – Maestro Sede Tacna.

Figura 2.
Resultados de la Dimensión Confianza

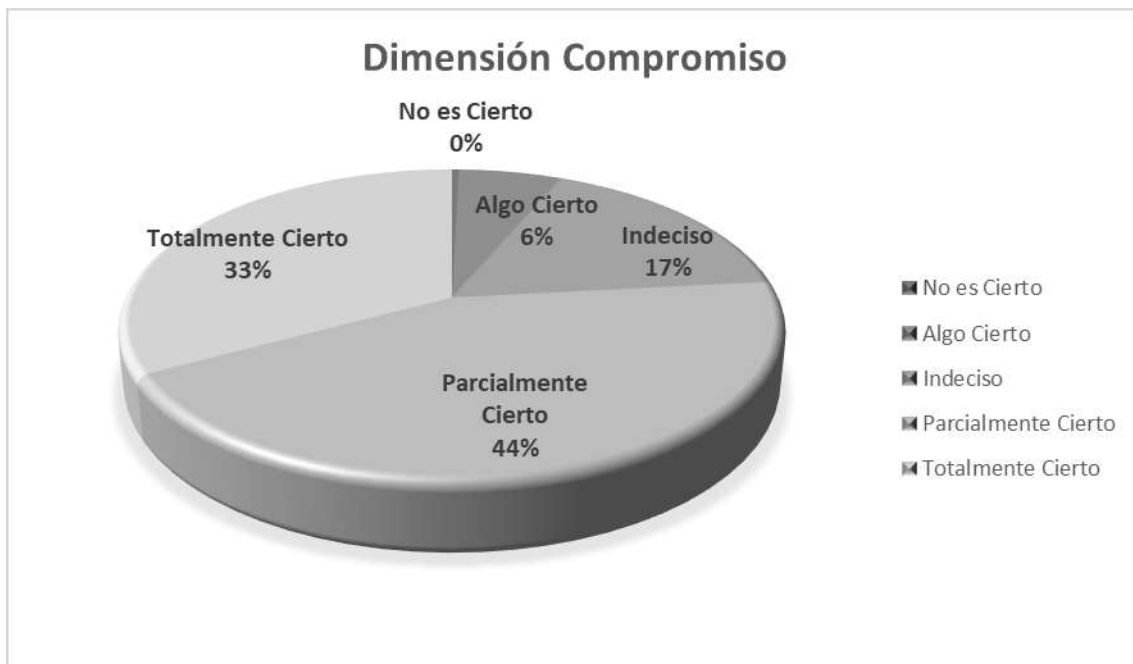


Nota. Resultados de los clientes encuestados en la empresa Sodimac – Maestro, en respuesta de las preguntas para la dimensión confianza.

Interpretación:

En la figura N° 2, apreciamos que los clientes tacneños de la empresa en estudio, Sodimac – Maestro Sede Tacna, está siendo parcialmente cierto en un 53% de respuesta positiva en que la dimensión Confianza tiene relación significativa con el Marketing Relacional, tal motivo que crea un impacto positivo y deja ver que la empresa está creando una imagen de confianza para con sus clientes, viendo también que un 0% de clientes encuestados muestran que no es cierto que la empresa este creando una imagen de confianza.

Figura 3.
Resultados de la Dimensión Compromiso

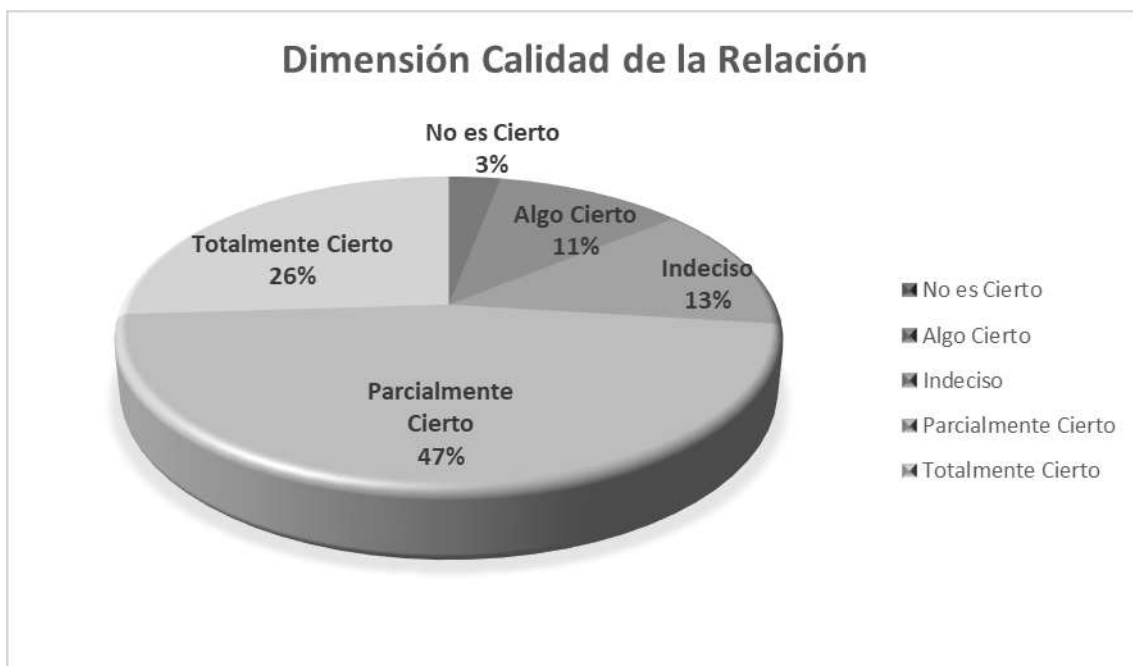


Nota. Resultados de los clientes encuestados en la empresa Sodimac – Maestro, en respuesta de las preguntas para la dimensión compromiso.

Interpretación:

En la figura N° 3, apreciamos que de acuerdo a la dimensión Compromiso obtiene el 44% de mayor respuesta positiva por parte de los clientes de la empresa en estudio, quienes exponen que es parcialmente cierto en que dicha dimensión se relaciona con el Marketing Relacional que maneja la empresa Sodimac – Maestro Sede Tacna, por tanto podemos decir que se percibe el trabajo en el compromiso que la empresa en estudio está logrando para que sus clientes tengan una relación positiva con ellos. Por otro lado, con un porcentaje del 0% tiene como respuesta para clientes que no es cierto que la empresa este creando un compromiso positivo con sus clientes.

Figura 4.
Resultados de la Dimensión Calidad de la Relación



Nota. Resultados de los clientes encuestados en la empresa Sodimac – Maestro, en respuesta de las preguntas para la dimensión calidad de la relación.

Interpretación:

Respecto a la figura N° 4, nos muestra la dimensión calidad de la relación que es representada con el 47% de réplica de los clientes tacneños, donde reafirman que es parcialmente cierto en que la dimensión tiene relación significativa con el Marketing Relacional de la empresa Sodimac –Maestro Sede Tacna, esto genera aceptar de manera positiva la satisfacción, comunicación y la experiencia que tienen los clientes para con la empresa estudiada, apartando con un porcentaje mínimo del 3% de clientes que manifiestan que no es cierto que con la dimensión calidad de la relación que maneja la empresa.

4.1.2. Variable Fidelización del Cliente

Figura 5.
Resultados de la Variable Fidelización del Cliente

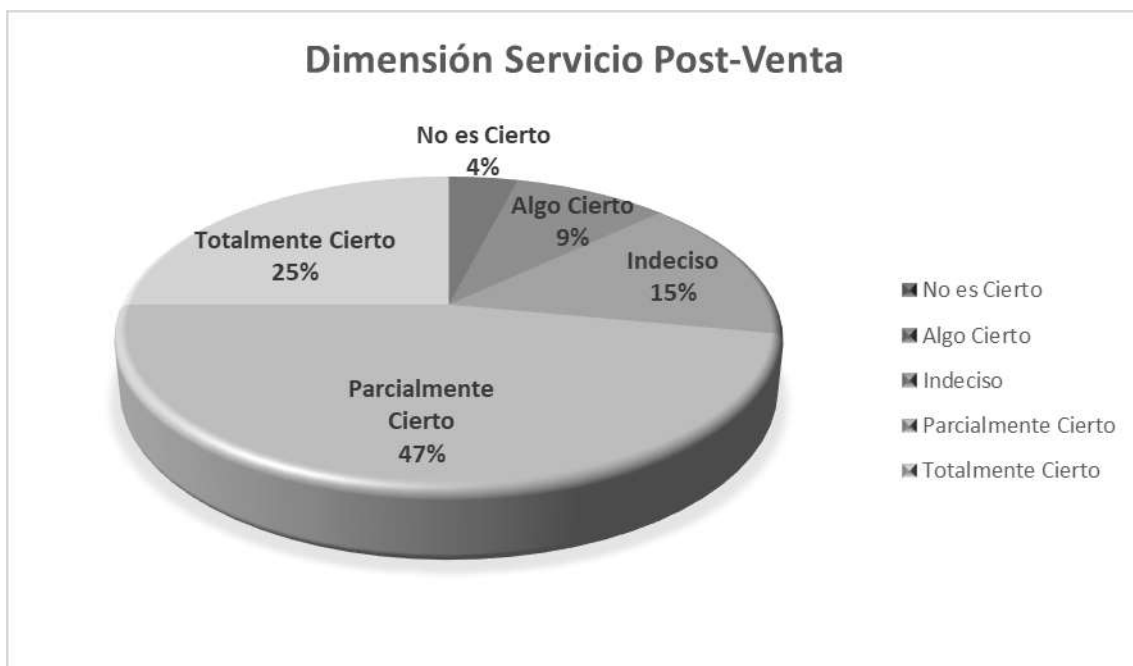


Nota. Resultados de los clientes encuestados en la empresa Sodimac – Maestro, en respuesta de las preguntas para la Fidelización del Cliente.

Interpretación:

En la figura N° 5, muestra que quien engloba el mayor porcentaje positivo del total de los datos obtenidos por parte de los encuestados sobre la segunda variable Fidelización del Cliente, es el 47% al ser parcialmente cierto, seguido por el 27% que se identifican que es totalmente cierto en que las dimensiones servicio post-venta, opinión pública y atención al cliente se encuentran vinculadas a la Fidelización del Cliente tacneño de la empresa Sodimac – Maestro Sede Tacna, comprendidas entre la lealtad , promoción y capital humano que la empresa en estudio tiene para poder fidelizar a sus clientes con ellos.

Figura 6.
Resultados de la Dimensión Servicio Post-Venta

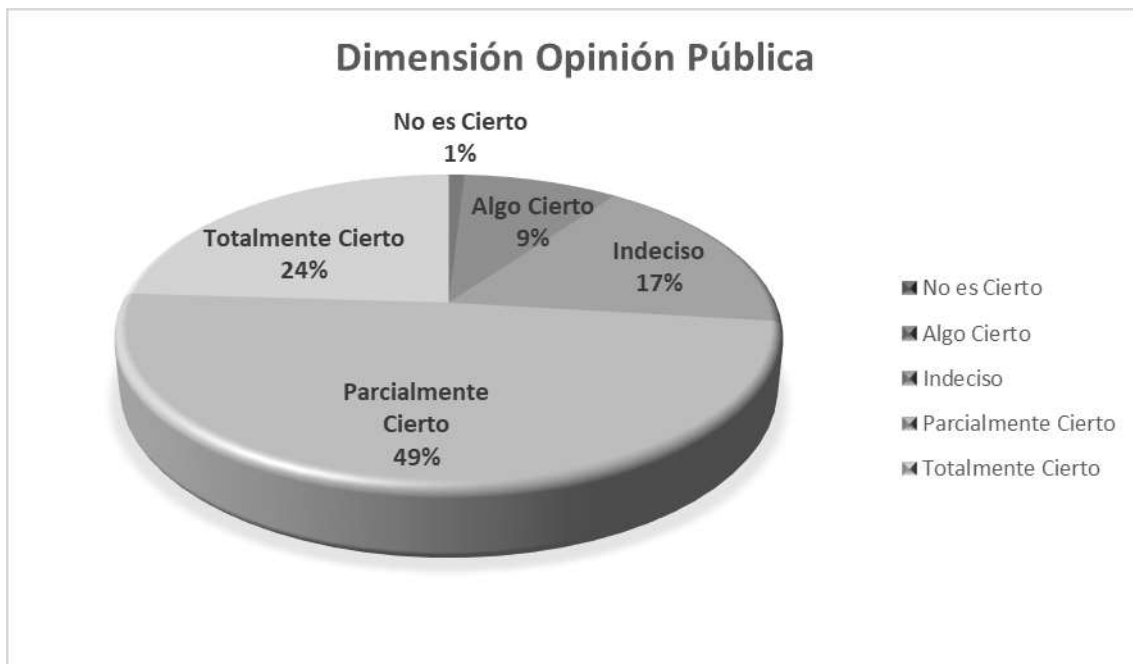


Nota. Resultados de los clientes encuestados en la empresa Sodimac – Maestro, en respuesta de las preguntas para la dimensión servicio post-venta.

Interpretación:

La figura N° 6, según los resultados obtenidos por parte de los encuestados vemos reflejado que a un 25% dicen que es totalmente cierto en que la dimensión servicio post-venta se relaciona altamente con la Fidelización del Cliente de la empresa Sodimac – Maestro Sede Tacna, y con un 47% parcialmente cierto, ambos datos con mayor porcentaje positivo, esto quiere decir, que la empresa llega a fidelizar a los clientes a que acudan a la empresa a realizar la compra de los productos que ofrece la empresa en estudio. Percibimos, que con un 4% mínimo porcentaje de respuesta los clientes dicen que no es cierto que la dimensión servicio post-venta es la adecuada para la empresa.

Figura 7.
Resultados de la Dimensión Opinión Pública

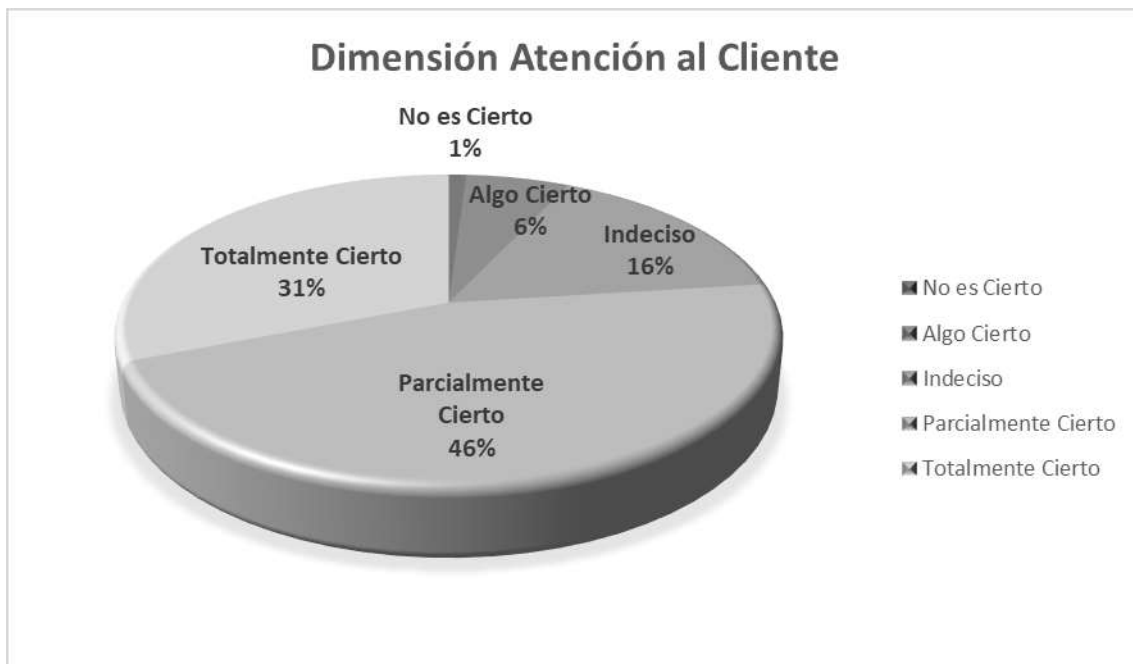


Nota. Resultados de los clientes encuestados en la empresa Sodimac – Maestro, en respuesta de las preguntas para la dimensión opinión pública.

Interpretación:

En la figura N° 7, apreciamos que los clientes tacneños de la empresa en estudio, Sodimac – Maestro Sede Tacna, es parcialmente cierto en un 49% y un 24% totalmente cierto en respuesta acerca de la dimensión opinión pública con la Fidelización del Cliente, por ende esto indica que los clientes buscan sugerencias, toman consejos o investigan diferentes opciones hasta determinar una sola para su elección. Por otro lado, con un mínimo de porcentaje del 1% los clientes indican que no es cierto que la dimensión opinión pública influya en la Fidelización del Cliente dentro de la empresa.

Figura 8.
Resultados de la Dimensión Atención al Cliente



Nota. Resultados de los clientes encuestados en la empresa Sodimac – Maestro, en respuesta de las preguntas para la dimensión atención al cliente.

Interpretación:

La figura N° 8, nos muestra la dimensión atención al cliente que es representada con el 46% de respuesta de los clientes tacneños, donde reafirman que es parcialmente cierto que la dimensión tiene relación con la Fidelización del Cliente dentro la empresa Sodimac – Maestro Sede Tacna, seguido de un 31% que indican que es totalmente cierto; esto quiere decir, que los clientes piden una opinión acerca de los ambientes, trabajadores de la empresa en estudio, les toman más tiempo en la toma de decisión con un número alto de opciones antes de realizar una compra definitiva de un producto. Apartando con un mínimo porcentaje del 1% de clientes que indican que no es cierto que la dimensión atención al cliente se relacione con la Fidelización del Cliente.

4.2. Contraste de Hipótesis

4.2.1. HIPOTESIS GENERAL

El marketing relacional tiene relación significativa con la fidelización del cliente en la empresa Sodimac - Maestro Sede Tacna, periodo 2021.

Ho: El marketing relacional no tiene relación significativa con la fidelización del cliente en la empresa Sodimac - Maestro Sede Tacna, periodo 2021.

Ha: El marketing relacional tiene relación significativa con la fidelización del cliente en la empresa Sodimac - Maestro Sede Tacna, periodo 2021.

Tabla 3.

Prueba de Normalidad del Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	G1	Sig.	Estadístico	G1	Sig.
Marketing_Relacional	,190	381	,000	,800	381	,000
Fidelización_Cliente	,161	381	,000	,830	381	,000

Nota. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

Conforme a los datos obtenidos mediante la prueba de normalidad mostrados en la Tabla N° 3, identificamos que no hay normalidad para Marketing Relacional y del mismo modo para la variable de fidelización del cliente debido a que ellos datos son menores a 0,05.

Es por ello que determinamos utilizar un test no paramétrico en este caso Rho Spearman.

No hay normalidad, ni para marketing relacional ni para fidelización del cliente, por ende debemos usar un test no paramétrico en este caso rho spearman.

Tabla 4.
Valoración de Rho Sperman

Coefficiente	Tipo de Correlación
$r = 1$	Correlación perfecta
$0,8 < r < 1$	Correlación muy alta
$0,6 < r < 0,8$	Correlación alta
$0,4 < r < 0,6$	Correlación moderada
$0,2 < r < 0,4$	Correlación baja
$0 < r < 0,2$	Correlación muy baja
$r = 0$	Correlación nula

Nota. Datos tomados de la tabla de escala de valoraciones para correlaciones.

Tabla 5.
Prueba de Correlación entre el Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente

		Marketing g_Relaci onal	Fidelización _ Cliente
Rho de Spearman	Marketing_Relacion	1,000	,652**
		.	,000
	N	381	381
	Fidelización_Cliente	,652**	1,000
		,000	.
	N	381	381

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

Interpretación:

De acuerdo al análisis de correlación de la Tabla N° 5 reconocemos que mediante el nivel de confianza si existe relación significativa entre el marketing relacional con la fidelización del cliente en la empresa Sodimac - Maestro Sede Tacna, periodo 2021

4.2.2. HIPOTESIS ESPECÍFICAS

La confianza se relaciona significativamente con el marketing relacional en la empresa Sodimac - Maestro Sede Tacna, periodo 2021

Ho: La confianza no se relaciona significativamente con el marketing relacional en la empresa Sodimac - Maestro Sede Tacna, periodo 2021

Ha: La confianza se relaciona significativamente con el marketing relacional en la empresa Sodimac - Maestro Sede Tacna, periodo 2021.

Tabla 6.

Prueba de Normalidad de la Dimensión Confianza y el Marketing Relacional

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing_Relacional	,190	381	,000	,800	381	,000
Dimensión_Confianza	,197	381	,000	,845	381	,000

Nota. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

Según los resultados en la Tabla N° 6 y fundado en utilizar un test estadístico no paramétrico de RHO Spearman, logramos determinar que los datos obtenidos son menores a 0,05, por lo tanto no existe distribución normal.

Tabla 7.
Valoración de Rho Sperman.

Coefficiente	Tipo de Correlación
$r = 1$	Correlación perfecta
$0,8 < r < 1$	Correlación muy alta
$0,6 < r < 0,8$	Correlación alta
$0,4 < r < 0,6$	Correlación moderada
$0,2 < r < 0,4$	Correlación baja
$0 < r < 0,2$	Correlación muy baja
$r = 0$	Correlación nula

Nota. Datos tomados de la tabla de escala de valoraciones para correlaciones.

Tabla 8.
Prueba de Correlación del Marketing Relacional y la Dimensión Confianza

		Marketi ng_Rel acional	Dimensi on_Conf ianza
Rho de Spearman	Marketing_Relacion al	1,000	,792**
		.	,000
		381	381
	Dimensión_Confianza	,792**	1,000
		,000	.
		381	381

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

Interpretación:

Conforme al cuadro de la Tabla N° 8, determinamos rechazar la Hipótesis Nula y por lo tanto admitimos la Hipótesis Alterna, en consecuencia, definimos que la dimensión

confianza se relaciona significativamente con el marketing relacional en la empresa Sodimac - Maestro Sede Tacna, periodo 2021.

El grado de relación que se percibe de acuerdo a la tabla N° 6 es 79,2% obteniendo así una relación altamente positiva de conforme a la prueba de correlación.

- HIPOTESIS ESPECÍFICA 2

El compromiso se relaciona significativamente con el marketing relacional en la empresa Sodimac – Maestro Sede Tacna, periodo 2021

Ho: El compromiso no se relaciona significativamente con el marketing relacional en la empresa Sodimac – Maestro Sede Tacna, periodo 2021

Ha: El compromiso se relaciona significativamente con el marketing relacional en la empresa Sodimac – Maestro Sede Tacna, periodo 2021

Tabla 9.

Prueba de Normalidad de la Dimensión Compromiso y el Marketing Relacional

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing_Relacional	,190	381	,000	,800	381	,000
Dimensión _Compromiso	,115	381	,000	,890	381	,000

Nota. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la prueba de normalidad en la Tabla N° 9 y basados en utilizar un test estadístico no paramétrico de RHO Spearman, podemos determinar que al ser los datos menores a 0,05 que no existe una distribución normal.

Tabla 10.
Valoración de Rho Sperman

Coefficiente	Tipo de Correlación
$r = 1$	Correlación perfecta
$0,8 < r < 1$	Correlación muy alta
$0,6 < r < 0,8$	Correlación alta
$0,4 < r < 0,6$	Correlación moderada
$0,2 < r < 0,4$	Correlación baja
$0 < r < 0,2$	Correlación muy baja
$r = 0$	Correlación nula

Nota. Datos tomados de la tabla de escala de valoraciones para correlaciones.

Tabla 11.
Prueba de Correlación del Marketing Relacional y la Dimensión Compromiso

		Marketi ng_Rela cional	Dimensi ón_Com promiso
Rho de Spearman	Marketing_Relacion al	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 .000 381
	Dimensión_Compro miso	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,834** 1,000 381

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

Interpretación:

Según con datos visualizados en el cuadro de la Tabla N° 11, definimos que podemos rechazar la Hipótesis Nula y por ende aceptar la Hipótesis Alternativa, entonces,

determinamos que el compromiso se relaciona significativamente con el marketing relacional en la empresa Sodimac – Maestro Sede Tacna, periodo 2021.

En esta prueba de correlación, el grado de relación que se obtiene es de 83,4% teniendo como resultado a una relación altamente positiva.

- HIPOTESIS ESPECIFICA 3

La calidad de la relación se relaciona significativamente con el marketing relacional en la empresa Sodimac – Maestro Sede Tacna, periodo 2021.

Ho: La calidad de la relación no se asocia significativamente con el marketing relacional en la empresa Sodimac – Maestro Sede Tacna, periodo 2021.

Ha: La calidad de la relación se asocia significativamente con el marketing relacional en la empresa Sodimac – Maestro Sede Tacna, periodo 2021.

Tabla 12.

Prueba de Normalidad de la Dimensión Calidad de la Relación y el Marketing Relacional

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing_Relacional	,190	381	,000	,800	381	,000
Dimensión_Calidad_de_Relación	,199	381	,000	,861	381	,000

Nota. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

Conforme a la Tabla N° 12 de los datos extraídos mediante el método de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Sodimac – Maestro de la filial Tacna, concorde a utilizar un test estadístico no paramétrico de RHO Spearman, podemos determinar que no existe una distribución normal debido a que los datos son menores a 0,05.

Tabla 13.
Valoración de Rho Sperman

Coefficiente	Tipo de Correlación
$r = 1$	Correlación perfecta
$0,8 < r < 1$	Correlación muy alta
$0,6 < r < 0,8$	Correlación alta
$0,4 < r < 0,6$	Correlación moderada
$0,2 < r < 0,4$	Correlación baja
$0 < r < 0,2$	Correlación muy baja
$r = 0$	Correlación nula

Nota. Datos tomados de la tabla de escala de valoraciones para correlaciones.

Tabla 14.
Prueba de Correlación del Marketing Relacional y la Dimensión Calidad de la Relación

			Marketing_Relacional	Dimensi ón_Cali dad_de_ Relación
Rho de Spearman	Marketing_Relacional	Coefficiente de correlación	de 1,000	,796**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	Dimensión_Calidad_de_Relación	Coefficiente de correlación	de ,796**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

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

Interpretación:

Según al cuadro de la Tabla N° 14 definimos rechazar la Hipótesis Nula por ende aceptamos la Hipótesis Alternativa de acuerdo a los datos estadísticos obtenidos en la tabla

antes mencionada, nos dan una respuesta que la calidad de la relación se asocia significativamente con el marketing relacional en la empresa Sodimac – Maestro Sede Tacna, periodo 2021.

En esta prueba de correlación, nos manifiesta que el grado de relación obtenido es de 79,6% teniendo como resultado a una relación significativa altamente positiva.

4.3. Discusión de resultados

En la investigación titulada El Marketing Relacional y la Fidelidad del Cliente de la Empresa Ludger EIRL de la Ciudad de Tacna, presentada por Calderón Gerónimo, (2019). De los resultados obtenido a través del modelo de regresión, teniendo como variable dependiente la fidelidad y variable independiente el marketing relacional de la empresa Ludger EIRL, se puede concluir que existe una relación positiva entre ambas variables, lo cual se sustenta través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la misma que es calculada a través del p-value ($0.000 < 0.01$), a un nivel de confianza del 99%.

Los resultados nos demuestran que a medida que se incremente las estrategias relacionadas con el marketing relacional, se incrementan los niveles de fidelidad de los clientes de la empresa Ludger EIRL.

En comparación con nuestra investigación “Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente en la empresa Sodimac – Maestro Sede Tacna, periodo 2021, confirmamos que también existe una relación significativa y positivo de acuerdo al método probabilístico de Rho de Spearman el nivel de significancia bilateral fue menor $p=0,000 < 0,05$, rechazamos la hipótesis Nula y afirmamos que la relación es altamente significativa entre ambas variables.

De acuerdo a la percepción y resultados de ambos estudios, comparamos que para la industria de productos farmacéuticos y médicos y la industria comercial de venta de productos para la construcción y/o amoblar el hogar; el Marketing Relacional está relacionada significativamente en la Fidelidad del Cliente y comportamiento de los mismos, ambos estudios consideran que para Fidelizar a un

cliente ; se requiere visualizar por parte de las empresas el desarrollo sostenible, involucrase con la comunidad, y participar de manera continua en un servicio y /o producto que contribuya y respete el precio que se maneja en el mercado del rubro de construcción, priorice y valore a todo el que contribuya al proceso compra hasta llegar el producto a manos del cliente.

CONCLUSIONES

Con el trabajo de investigación y con los resultados obtenidos, se concluye que:

Primera:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación determinamos que, el nivel de Marketing Relacional si se relaciona de manera significativa con la Fidelización del Cliente Tacneño de la Empresa Sodimac - Maestro; esto se logra visualizar en la tabla N° 5. Por consiguiente, la empresa Sodimac – Maestro Sede Tacna fija un antecedente para sus clientes que se encuentran altamente relacionados, fidelizados y reconocen e identifican el compromiso, confianza y la calidad de la relación que tiene la empresa con la parte interna y externa que los compone, generado un negocio sostenible, sustentable y reconocidos por la región, se encuentra altamente relacionado con la diferenciación y variedad de productos y ofertas que hace una propuesta más relevante frente a la competencia y tiene un lugar ya ganado en la mente de los clientes que son fieles a la empresa, esto es interpretado por el método probabilístico utilizado en la investigación, con un resultado de 65,2% en la prueba de correlación Rho de Spearman.

Segunda:

Con un resultado de 79,2% en la prueba de correlación Rho de Spearman, determinada en la presente investigación, se establece que el Marketing Relacional se relaciona de manera significativa con la dimensión confianza de la empresa Sodimac – Maestro Sede Tacna; tal como se aprecia en la tabla N° 8. Por lo tanto, afianzamos en decir que los clientes que acuden a la empresa ya mencionada tienen una confianza alta para con los productos, precios y ambiente que se les ofrece, se preocupan e investigan mucho más

respecto a las empresas a que la que se le otorga su fidelización, los procesos productivos, el compromiso por un futuro viable.

Tercera:

Con un resultado de 83,4% en la prueba de correlación Rho de Spearman, determinada en la presente investigación, se establece que el Marketing Relacional se relaciona de manera significativa con la dimensión compromiso de la empresa Sodimac – Maestro Sede Tacna; tal como se aprecia en la tabla N° 11. Por lo tanto, afianzamos en decir que los clientes debido a las diversas coyunturas por las que atravesamos en la actualidad respecto al compromiso se mantuvo de forma positiva aun así sabiendo que algunos sectores no se activaron del todo, se preocupan e investigan mucho más respecto a las empresas a que la que se le otorga su fidelización, los procesos productivos, el compromiso por un futuro viable.

Cuarta:

Conforme a los resultados de la investigación realizada entre la variable Marketing Relacional y la dimensión calidad de la relación, determinan que es significativa y esto nos permite afirmar que el nivel del Marketing Relacional se relaciona significativamente con la dimensión calidad de la relación de la empresa Sodimac – Maestro Sede Tacna, tal como se evidencia en la tabla N° 14. Esto se debe al resultado obtenido de 79,6% en la prueba de correlación Rho de Spearman. Por tanto, se sostiene que la fidelidad de los clientes de la empresa Sodimac - Maestro, concibe la relación de intercambio mediante el desarrollo, distribución, valoración y promoción del producto solicitado, encuentran el cumplimiento de obligaciones y deberes económicos con la sociedad; contribuyendo a

una comunidad más justa y equitativa en la venta de productos para el sector de construcción y/o amoblar un hogar.

RECOMENDACIONES

Primera:

Se sugiere al área administrativa implementar las estrategias del Marketing como el aumento en las ventas, la de penetración en el mercado para poder captar mayor clientela y generar mayores ingresos, establecer una fidelidad con los productos ofertados en la empresa, instrumentos donde se podrá registrar de forma cuantitativa y cualitativa como se encuentra posicionada la imagen de la empresa en la región de Tacna, agregando estrategias de desarrollo sustentable, respeto y valorización de los colaboradores, cumplimientos de responsabilidades económicas. Estas estrategias deben ser medidas periódicamente, para conocer el avance de dicho proceso, las fallas y las mejoras posteriores o innovaciones que se pueden realizar.

Segunda:

Se recomienda respetar la opinión pública, activar una imagen de seriedad para con sus clientes, activar compromisos sociales no solo de Marketing, sino, se sugiere al área de ventas y relaciones públicas, trabajar en establecer estrategias de impacto público y externo de forma mensual, estos serían planes a corto y mediano plazo con mejoras que favorezcan de manera directa a la empresa y también a su entorno, trabajando con responsabilidad, esto se podría dar mediante capacitaciones al personal directo e indirecto de la empresa, permitirá también llegar a obtener mejoras en las prestaciones de servicios y poder contribuir en las ventas de la empresa para así ganar mayor clientela.

Tercera:

Se sugiere trabajar en el área de ventas, la relación que se pueda generar con el cliente en el servicio que se le brinda en la pre y post – venta de los productos que se ofrecen, esto podría darse aplicando un sistema de evaluación trimestral sobre el compromiso que tienen los trabajadores tanto con la empresa como con los clientes, la comunicación que se da en el servicio brindado, el comportamiento del trabajador en el proceso de compra y venta de los productos que elige el cliente.

Cuarta:

Se recomienda que el área de finanzas y el área administrativa de la empresa Sodimac – Maestro Sede Tacna definan un grupo con el cual establecer una relación constante a mediano y largo plazo para poder aportar con una ayuda que beneficie a ambas partes por igual, una de las estrategias sería renovar la imagen de la empresa y también incluir nuevas promociones y/o productos que estén ingresando al mercado; de acuerdo a los parámetros que regirá el área de finanzas y sus ingresos, se lograría manejar diversos precios en productos seleccionados que el cliente compre con regularidad, también poder contar con diversas promociones semanales o mensuales para que las ventas y cantidad de usuarios aumenten.

REFERENCIAS

- Álvarez Sánchez, J. M. (2005). *Telemarketing: La Red Como Soporte De Marketing Y Comunicacion / The Network as a Marketing and Communication Support*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Anónimo. (2007). *Marketing promocional*. Editorial Vértice.
- Aroche, F. (2018). Estudio de la productividad y de la evolución económica en América del Norte. Una perspectiva estructural. *Estudios Económicos (México, D.F.)*, 33(1), 151-191.
- Báez, C. J. (2000). *La comunicación efectiva*. INTEC.
- Barceló, M. G. (2005). *¿Por qué he dicho blanco si quería decir negro?: Técnicas asertivas para el profesorado y formadores*. Grao.
- Beazley, H., Boenish, J., & Harden, D. (2003). *La continuidad del conocimiento en las empresas*. Editorial Norma.
- Böhrt Pelaez, M. R. (2000). Capacitación y desarrollo de los recursos humanos: Reflexiones integradoras. *Revista Ciencia y Cultura*, 8, 123-131.
- Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Ediciones Díaz de Santos.
- Bugeda Lanzas, J. (2007). *La cultra normativa prolegomenos para una definicion del derecho*. UNAM.
- Burgos García, E. (2007). *Marketing Relacional.: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz*. Netbiblo.
- Calderón Gerónimo, D. C. (2019). El Marketing Relacional y la Fidelidad del Cliente de la Empresa Ludger EIRL de la Ciudad de Tacna Periodo 2016. *Universidad Privada de Tacna*. <http://localhost:8080/xmlui/handle/UPT/815>

- Carvajal, L. G., Ormeño, J., & Valverde, M. Á. (2019). *Seguimiento del servicio posventa (FPB Preparación de pedidos y venta de productos)*. Editex.
- Castillo Palacio, M., & Castaño Molina, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3), 755-775.
- Chengley, L. (2006). *La historia de Confucio*. LD Books.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Ediciones Díaz de Santos.
- Contreras, O. (2012). *La competencia desleal y el deber de corrección en la ley chilena*. Ediciones UC.
- Couto Cabral, S. (2014). *Cómo encontrar un nuevo yo*. Vision Libros.
- Cuartango, R. (2013). *Filosofía y experiencia conceptual*. Ed. Universidad de Cantabria.
- Daniel Guerrero, A. B., Morales López, S., López González, S., Leal Farfán, R. M., Daniel Guerrero, A. B., Morales López, S., López González, S., & Leal Farfán, R. M. (2019). Profesionalismo y comunicación: Desempeño de competencias con simulación clínica en la licenciatura de Médico Cirujano. *Humanidades Médicas*, 19(2), 339-355.
- Daza, J. (2016). Crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector industrial brasileño. *Contaduría y administración*, 61(2), 266-282.
<https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.001>
- Del campo, M., Camou, A., & Ponce, N. (2001). *Transición democrática y gobernabilidad: México y América Latina*. Flacso México, Plaza y Valdés.

- Desbordes, M., Ohl, F., & Tribou, G. (2001). *ESTRATEGIAS DEL MARKETING DEPORTIVO. Análisis del consumo deportivo*. Editorial Paidotribo.
- Domínguez, J., & Otros. (2017). *Manual. Rescate de accidentados en instalaciones acuáticas (MF0271_2: Transversal). Certificados de profesionalidad*. EDITORIAL CEP.
- Dos Santos, M. A. (2016). Calidad y satisfacción: El caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*, 45(178), 79-95.
<https://doi.org/10.1016/j.resu.2016.02.005>
- El-valor-del-compromiso.pdf*. (s. f.). Recuperado 23 de marzo de 2021, de <https://www.esic.edu/pdf/empleabilidad/el-valor-del-compromiso.pdf>
- García Mendoza, J. J. (2020). *Marketing relacional para incrementar la fidelización de clientes dentro de la compañía Alpesystem*.
- Godoy, J. N. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8), 23-35.
- Guadarrama Tavera, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). *Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica*.
<http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/32447>
- Guiñazú, G. (2004). Capacitación efectiva en la empresa. *Invenio: Revista de investigación académica*, 12, 103-116.
- Herrera Quispe, J. G. (2017). El Marketing Relacional y Satisfacción de los Clientes en la Empresa Anka Andina EIRL, Periodo 2016. *Universidad Privada de Tacna*.
<http://localhost:8080/xmlui/handle/UPT/254>

- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Hart, C. W. L. (1993). *Cambios creativos en servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Pearson Educación.
- León, B. (2008). *Transformar la televisión: Otra televisión es posible*. Comunicación Social.
- Llorens Monzonís, J., Fandos Roig, J. C., Moliner Tena, M. Á., & Sánchez García, J. (2006). La calidad de la relación en mercados industriales: Estado de la cuestión. *Innovar*, 16(28), 199-222.
- Luhmann, N. (2005). *Confianza*. Anthropos Editorial.
- Luna Alcoba, M. (1996). *La ley de continuidad en G.W. Leibniz*. Universidad de Sevilla.
- Martínez Guillén, M. del C. (2013a). *Calidad total y marketing interno: La gestión empresarial*. Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez Guillén, M. del C. (2013b). *La comunicación en la empresa: La gestión empresarial*. Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez Guillén, M. del C. (2013c). *La gestión empresarial*. Ediciones Díaz de Santos.
- Massip Pérez, C., Ortiz Reyes, R. M., Llantá Abreu, M. del C., Peña Fortes, M., & Infante Ochoa, I. (2008). La evaluación de la satisfacción en salud: Un reto a la calidad. *Revista Cubana de Salud Pública*, 34(4), 0-0.
- Meneses Benítez, G. (2007). *Ntic, interacción y aprendizaje en la universidad* [Ph.D. Thesis, Universitat Rovira i Virgili]. En *TDX (Tesis Doctorals en Xarxa)*. <http://www.tdx.cat/handle/10803/8929>

- Miranda Ortiz, T. V. (2018). *Estrategias de marketing relacional para clientes empresariales de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones E.P Riobamba*. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8913>
- Mondragón-Cabellos, J.-L. (2018). Influencia del marketing relacional de redes sociales sobre la fidelización de marca: Caso fan page Pilsen en jóvenes y adultos. *Universidad de Lima*. <https://doi.org/10.26439/ulima.tesis/6627>
- Moré Peláez, M. J., Bueno Velazco, C., Rodríguez Atanes, T., & Olivera Zunzunegui, T. (2005). Lenguaje, comunicación y familia. *Humanidades Médicas*, 5(1), 0-0.
- Muñiz, C. (2017). Comunicación y Opinión Pública. *Cuadernos.info*, 40, 10-13.
- Navarro Abarzúa, I. (2005). Capital Humano: Su Definición y Alcances en el Desarrollo Local y Regional. *Education Policy Analysis Archives/Archivos Analíticos de Políticas Educativas*, 13, 1-36.
- Navarro, V. (1998). *Navarro Merchante, Vicente (1998): La veracidad, como límite interno del derecho a la información*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 8. <http://www.revistalatinacs.org/a/56vic.htm>
- Neira Sánchez, S. del R., & Silva Fuentes, G. M. L. (2021). PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA INSTITUCION EDUCATIVA PRIVADA SANTA CECILIA DEL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ - 2020. *Universidad Privada Juan Mejía Baca*. <http://repositorio.umb.edu.pe/handle/UMB/175>
- Ninot, S. P. i. (2006). *La teología fundamental: «dar razón de la esperanza» (1 Pe 3,15)*. Secretariado Trinitario.

- November, A. (1994). *Nuevas Tecnologías y Transform.Socioeconómicas*. IEPALA Editorial.
- Ojeda, J. (2007). Ventaja competitiva: El reto de las PyME en la industria del calzado. *Revista Venezolana de Gerencia*, 12(40), 513-533.
- Ortega T, D., García M, C., & Biagini A, L. (2006). PROFESIONALISMO: UNA FORMA DE RELACION ENTRE MEDICOS, PACIENTES Y SOCIEDAD. *Revista chilena de radiología*, 12(1), 33-40. <https://doi.org/10.4067/S0717-93082006000100009>
- Pamies, D. S. (2004a). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC Editorial.
- Pamies, D. S. (2004b). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC Editorial.
- Picas, J. B., Cano, M. S., Lidon, C. A., Pérez, J. A., Ballús, E. B. i, Pera, C. C., Navalón, J. de D., Sarrionandia, G. E., Pérez, M. F., Roura, J. F., Artiaga, J. F., Sallán, J. G., Giné, C. G., Uteza, M. C. G., Pujol, R. G., Ballabriga, M. C. J., Martínez, J. R. L., Mascaró, M. D. L., Berbegall, F. M., ... Sisquella, M. P. (2007). *Manual de Asesoramiento Psicopedagógico*. Grao.
- Pintado Blanco, M. T. (2013). *Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. ESIC Editorial.
- Portugal, F. (2021). Marketing relacional y la satisfacción de los clientes en el Centro Comercial “Feria 28 de Julio” de la región de Tacna, periodo 2021. *Universidad Privada de Tacna*. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1795>
- Prada Ramírez, J. R. (2004). *Madurez afectiva, concepto de sí y la adhesión en el ministerio sacerdotal: Estudio teórico-empírico según la «teoría del apego»*. Editorial San Pablo.

- Pucci, F. (2008). *La implementación de normas de calidad en la industria uruguaya: Entre la innovación y el ritualismo*. Ediciones Trilce.
- Puicón Eyzaguirre, M. P. del P. (2017). “Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Salomón, Comas, 2017”. *Universidad César Vallejo*. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2119102>
- Rosales Sánchez, J. (2015). Percepción y Experiencia. *EPISTEME*, 35(2), 21-36.
- Rubio Guerrero, G. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: Un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Cuadernos de administración*, 30(52), 54-64.
- Salas, J. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1), 63-74. <https://doi.org/10.18271/ria.2017.256>
- Sanz Blas, S., Ruiz Mafé, C., & Pérez Pérez, I. (2013). Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online. *Contaduría y administración*, 58(2), 279-302.
- Sarmiento Guede, J. R. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Dykinson.
- Shelton, N., & Burton, S. (2004). *Asertividad. Haga oír su voz sin gritar*. FC Editorial.
- Sopena Palomar, J. S. (2008). El fenómeno de la opinión pública: Líneas de investigación en Europa. *RUTA Comunicación*. <https://www.raco.cat/index.php/Ruta/article/view/140221>

- Tavira, E. G., & Estrada, E. M. R. (2015). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad Y Retención Del Cliente. Análisis Y Reflexión Teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340.
- Terrones, J. M. y. (1893). *Concepto del mando y deber de la obediencia (cartas á Alfonso XIII): Estudio bibliográfico-histórico-filosófico-jurídico-militar*. Establecimiento tipográfico de Fortanet.
- Velandia Salazar, F., Ardón Centeno, N., & Jara Navarro, M. I. (2007). Satisfacción y calidad: Análisis de la equivalencia o no de los términos. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*, 6(13), 139-168.
- Vértice, E. (2007). *Marketing promocional orientado al comercio*. Editorial Vértice.
- Vidal, J. (2013). La búsqueda de la realidad o de la verdad: Una aproximación a partir de la teoría sociológica. *Cinta de Moebio*, 47. <https://doi.org/10.4067/S0717-554X2013000200004>
- Villagrán Jaramillo, A. M. (2016). *Marketing relacional: Estrategia empresarial fundamental para consolidar empresas eficientes y consumidores fieles*. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/15795>
- Villalobos Monroy, G., & Pedroza Flores, R. (2009). Perspectiva De La Teoría Del Capital Humano Acerca De La Relación Entre Educación Y Desarrollo Económico. *Tiempo de Educar*, 10(20), 273-306.
- Vizuet Carrizosa, M. (2003). *Los lenguajes de la expresión*. Ministerio de Educación.

APENDICES

Apéndice A. Matriz de Consistencia

Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Indicadores
¿En qué medida se relaciona el marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Sodimac - Maestro Sede Tacna, periodo 2021?	Determinar en qué medida se relaciona el marketing relacional con la fidelización del cliente en la empresa Sodimac - Maestro Sede Tacna, periodo 2021.	El marketing relacional tiene relación significativa con la fidelización del cliente en la empresa Sodimac - Maestro Sede Tacna, periodo 2021.	VA1: Marketing Relacional	Confianza	Credibilidad Benevolencia Asertividad
				Compromiso	Afectivo Continuo Normativo
				Calidad de la Relación	Satisfacción Comunicación Experiencia
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas			
¿Cuál es la relación que existe entre la confianza y el marketing relacional en la empresa Sodimac – Maestro Sede Tacna, periodo 2021? ¿Cuál es la relación que existe entre el compromiso y el marketing relacional en la empresa Sodimac – Maestro Sede Tacna, periodo 2021? ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de la relación y el marketing relacional en la empresa	Establecer la relación que existe entre la confianza con el marketing relacional en la empresa Sodimac - Maestro Sede Tacna, periodo 2021. Determinar la relación que existe entre el compromiso con el marketing relacional en la empresa Sodimac - Maestro Sede Tacna, periodo 2021. Comprobar la relación que existe entre la calidad de la relación y el marketing relacional en la empresa Sodimac – Maestro Sede Tacna, periodo 2021.	La confianza se relaciona significativamente con el marketing relacional en la empresa Sodimac - Maestro Sede Tacna, periodo 2021. El compromiso se relaciona significativamente con el marketing relacional en la empresa Sodimac – Maestro Sede Tacna, periodo 2021. La calidad de la relación se relaciona significativamente con el marketing relacional en la empresa Sodimac – Maestro Sede Tacna, periodo 2021.	VA2: Fidelización del Cliente	Servicio Post-Venta	Lealtad Capacitaciones Promoción
				Opinión Publica	Cientes Veracidad Imagen Corporativa
					Nuevas Tecnologías

Sodimac – Maestro Sede Tacna, periodo 2021?				Atención al cliente	Profesionalismo Capital Humano
Tipo de Investigación		Población y Muestra		Técnicas e instrumentos de recolección de datos	Estadísticos
<p>Tipo de Investigación: Es una investigación pura, según Tamayo(1999), Tiene como fin la búsqueda del progreso científico, mediante el acrecentamiento de los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; es de orden formal y busca las generalizaciones con vista al desarrollo de una teoría basada en principios y leyes.</p> <p>Diseño de la Investigación: El diseño de investigación es no experimental, transversal, porque no se manipularán las variables a lo que indica Arnau (1995) utiliza el término investigación no experimental para denominar genéricamente a un conjunto de métodos y técnicas de investigación distinta de la estrategia experimental y cuasi-experimental. Destaca que en este tipo de investigaciones no hay ni manipulación de la variable independiente ni aleatorización en la formación de los grupos.</p> <p>Nivel de Investigación: Se realizará una investigación relacional.</p>		<p>Población de Estudio: La población está compuesta por todos los clientes que recurren a la empresa Maestro, para adquirir un bien. Es una población infinita</p> <p>Muestra del Estudio: La muestra será de 381 clientes. Este dato fue calculado a través de la fórmula para muestras infinitas.</p>		<p>La técnica a utilizar será la encuesta.</p> <p>El instrumento a utilizar será el cuestionario.</p>	<p>En el estudio se aplicara las técnicas estadísticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estadística descriptiva - Estadística inferencial

Apéndice B. Instrumentos de Investigación



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SODIMAC – MAESTRO SEDE TACNA, PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACION CON FINES ACADEMICOS CON LA TESIS DE INVESTIGACION:

“EL MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA SODIMAC – MAESTRO SEDE TACNA,2021”

Investigación realizada a los clientes de la empresa Sodimac – Maestro Sede Tacna, 2021.

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir **SOLO UNA**, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

No es cierto	Algo cierto	Indeciso	Parcialmente cierto	Totalmente cierto
1	2	3	4	5

Items	No es cierto	Algo cierto	Indeciso	Parcialmente cierto	Totalmente cierto
Marketing Relacional					
1.1 Credibilidad					
1. Muestra confianza respecto a la información del servicio.	1	2	3	4	5
2. Respetan la opinión pública cuando algo está saliendo mal.	1	2	3	4	5
3. La empresa Sodimac - Maestro atrae a más personas hacia un compromiso total de ciudadanos informados.	1	2	3	4	5
1.2 Benevolencia					
4. La empresa Sodimac - Maestro se preocupa sinceramente por los intereses del usuario.	1	2	3	4	5

5. Considera que la empresa Sodimac - Mestro trabaja con una similitud cultural	1	2	3	4	5
6. La empresa Sodimac - Maestro respeta los valores del usuario	1	2	3	4	5
7. Recomienda la empresa Sodimac - Maestro por su imagen de seriedad	1	2	3	4	5
1.3 Asertividad					
8. Siente seguridad con la atención de la empresa Sodimac – Maestro	1	2	3	4	5
9. Considera que la empresa Sodimac – Maestro tiene persistencia para con sus usuarios.	1	2	3	4	5
10. Considera que los trabajadores de la empresa Sodimac - Maestro tienen buenas interacciones sociales	1	2	3	4	5
1.4 Afectivo					
11. La relación que tiene con la empresa Sodimac - Maestro es positiva	1	2	3	4	5
12. Considera usted que ha tenido buenas experiencias con la atención en la empresa Sodimac – Maestro.	1	2	3	4	5
13. Considera usted que la empresa Sodimac - Maestro tiene la pretensión de un crecimiento continuo.	1	2	3	4	5
1.5 Continuo					
14. Considera usted que la empresa Sodimac - Maestro tiene ventajas competitivas respecto a las demás.	1	2	3	4	5
15. Cree usted que el medio laboral de la empresa Sodimac - Maestro está apto para la atención al usuario.	1	2	3	4	5
16. La empresa Sodimac - Maestro tiene organización adecuada en sus horarios.	1	2	3	4	5
1.6 Normativo					
17. Considera usted que la empresa Sodimac - Maestro tiene buen comportamiento con sus usuarios.	1	2	3	4	5
18. Cree usted que la empresa Sodimac - Maestro hace las suficientes campañas promocionales.	1	2	3	4	5
19. Considera que la empresa Sodimac – Maestro tiene bien definidos sus aspectos normativos.	1	2	3	4	5

20. Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de tener garantía en sus productos.	1	2	3	4	5
1.7 Satisfacción					
21. La empresa Sodimac – Maestro tiene precios consistentes respecto al producto.	1	2	3	4	5
22. La empresa Sodimac - Maestro entiende las necesidades específicas que requieren.	1	2	3	4	5
23. Está satisfecho con lo que le ofrece la empresa Sodimac – Maestro.	1	2	3	4	5
24. Conoce usted grupos sociales en los que participa activamente la empresa Sodimac – Maestro.	1	2	3	4	5
1.8 Comunicación					
25. Cuando el trabajador le brinda información, considera que es con las mejores intenciones	1	2	3	4	5
26. Qué tan clara es la comunicación con los trabajadores de la empresa Sodimac – Maestro.	1	2	3	4	5
27. Le proporcionan la información adecuada del servicio	1	2	3	4	5
1.9 Experiencia					
28. Prefiere acudir a la empresa Sodimac - Maestro que otros lugares por la experiencia vivida	1	2	3	4	5
29. Recomienda usted la empresa Sodimac - Maestro por su atención.	1	2	3	4	5
30. La subjetividad es un factor que determina la solicitud al servicio.	1	2	3	4	5

Items					
Fidelización del Cliente	No es cierto	Algo cierto	Indeciso	Parcialmente cierto	Totalmente cierto
1.1 Lealtad					
1. Su intención es seguir relacionado a largo plazo con la empresa Sodimac – Maestro.	1	2	3	4	5
2. Siempre compara los precios y ofertas de otros lugares que ofrecen el mismo servicio de la empresa Sodimac – Maestro	1	2	3	4	5
3. Considera usted que tiene una actitud positiva sobre la marca Sodimac - Maestro.	1	2	3	4	5

4. La empresa Sodimac - Maestro les da beneficios por ser frecuentes en ella.	1	2	3	4	5
1.2 Capacitaciones					
5. Los trabajadores están completamente capacitados para desarrollar sus labores	1	2	3	4	5
6. Considera usted que los trabajadores tienen modificación de conocimientos, habilidades y actitudes con sus usuarios.	1	2	3	4	5
7. Cree usted que los trabajadores de la empresa Sodimac - Maestro puedan resolver problemas	1	2	3	4	5
1.3 Promoción					
8. Considera usted que los precios que ofrecen se encuentran acorde al sector construcción.	1	2	3	4	5
9. Considera usted que el costo del producto es el adecuado según el servicio brindado.	1	2	3	4	5
10. Cree usted que la empresa Sodimac - Maestro tiene una ventaja excepcional con respecto a los demás lugares.	1	2	3	4	5
1.4 Clientes					
11. Cree usted que los trabajadores le brindan una buena información	1	2	3	4	5
12. Considera usted que la empresa Sodimac - Maestro cubre las exigencias frente al mercado competitivo.	1	2	3	4	5
13. Considera usted que la empresa Sodimac - Maestro está actualizada a los hábitos de compra de los usuarios.	1	2	3	4	5
1.5 Veracidad					
14. La empresa Sodimac- Maestro pide opinión sobre la atención recibida	1	2	3	4	5
15. La información que brindan los trabajadores en la atención que requiere es de ayuda.	1	2	3	4	5
16. Cree usted que la empresa Sodimac - Maestro expresa veracidad en la información de sus productos.	1	2	3	4	5
1.6 Imagen Corporativa					
17. Los colaboradores trabajan en la imagen que quiere mostrar la empresa Sodimac – Maestro.	1	2	3	4	5
18. Todos los reclamos son atendidos y resueltos	1	2	3	4	5

19. Cree usted que la publicidad, experiencias y la presentación del servicio contribuyen a la fidelización de la empresa.	1	2	3	4	5
1.7 Nuevas Tecnologías					
20. Considera usted que la empresa Sodimac - Maestro utiliza nuevas tecnologías para brindar un buen servicio	1	2	3	4	5
21. Cree usted que la empresa Sodimac - Maestro invierte en máquinas modernas para la atención	1	2	3	4	5
22. La empresa Sodimac - Maestro invierte en las instalaciones para brindar un mejor servicio	1	2	3	4	5
1.8 Profesionalismo					
23. Los trabajadores y las instalaciones velan por la seguridad del usuario.	1	2	3	4	5
24. Los trabajadores cuentan con valores y principios éticos firmes	1	2	3	4	5
25. Los trabajadores tienen buena relación con los usuarios.	1	2	3	4	5
26. Los trabajadores tienen dominio de conocimientos técnicos y especiales de acuerdo a la función que desempeñan.	1	2	3	4	5
1.9 Capital Humano					
27. Cree usted que la empresa Sodimac - Maestro tiene desarrollo y crecimiento económico estable.	1	2	3	4	5
28. Considera usted que los trabajadores de la empresa Sodimac - Maestro tienen buena educación para la prestación del servicio	1	2	3	4	5
29. La empresa Sodimac - Maestro invierte en la capacitación de sus trabajadores	1	2	3	4	5
30. Los trabajadores son eficientes y eficaces a la hora de la atención.	1	2	3	4	5

Apéndice C. Análisis de Fiabilidad

V1: Marketing Relacional

DIMENSIÓN CONFIANZA

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,860	10

DIMENSIÓN COMPROMISO

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,841	10

DIMENSIÓN CALIDAD DE LA RELACIÓN

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,892	10

V2: Fidelización del Cliente

DIMENSIÓN SERVICIO POST VENTA

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,812	10

DIMENSIÓN OPINIÓN PÚBLICA

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,911	10

DIMENSIÓN ATENCIÓN AL CLIENTE

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,906	10

