

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN
CERÁMICAS JÚPITER S.A.C., 2022**

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

LINDA YARINA HIDALGO DAVILA

JORGE PINTO HIDALGO

PUCALLPA – PERÚ

2023



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TÍTULOS

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Siendo las 05:30 P.M. del día jueves 03 de agosto del 2023, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Título de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes (Presidente)**, **Mg. Roger Lozano Ruiz (Miembro)**, y **Mg. Nelson Manuel Vasquez Saucedo (Miembro)**.

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **“MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN CERÁMICAS JÚPITER S.A.C., 2022”**, por el/la/los Bachilleres en Administración: **Linda Yarina Hidalgo Davila y Jorge Pinto Hidalgo, EN FORMA PRESENCIAL.**

Qué; según el Artículo 21º del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Título de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

“La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

- a) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
- b) Aprobado por unanimidad
- c) Aprobado por mayoría
- d) Desaprobado...”

El/la defensor (a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

APROBADO POR MAYORIA

Siendo las 06:30 P.M. del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.


.....
Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes
Presidente


.....
Mg. Roger Lozano Ruiz
Miembro


.....
Mg. Nleson Manuel Vasquez Saucedo
Miembro




.....
Mg. Olmedo Pizango Isuiza
Secretario Académico

ACTA DE APROBACIÓN

La presente Tesis fue aprobada por el Jurado Calificador de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali, para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Dr. Lincoln Fritz Cachay Reyes



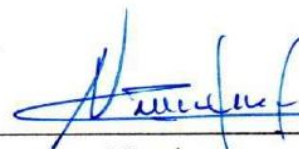
Presidente

Mg. Roger Lozano Ruiz



Miembro

Mg. Nelson Manuel Vásquez Saucedo



Miembro

Mg. Olmedo Pizango Isuiza



Asesor

Bach. Jorge Pinto Hidalgo



Tesista

Bach. Linda Yarina Hidalgo Dávila



Tesista



CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

N° V/0229-2023.

La Dirección de Producción Intelectual, hace constar por la presente, que el Informe final de tesis, titulado:
"MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN CERÁMICAS JÚPITER S.A.C., 2022"

Autor(es) : HIDALGO DAVILA, LINDA YARINA/PINTO HIDALGO JORGE
Facultad : Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
Escuela : Administración
Asesor(a) : Mg. Pizango Isuiza, Olmedo

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un **porcentaje de similitud 10%**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que SI se aprueba su originalidad.

En señal de conformidad y verificación se firma y se sella la presente constancia

Fecha: 02/05/2023



Mg. JOSÉ MANUEL CÁRDENAS BERNAOLA
Director de Producción Intelectual



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, Jorge Pinto Hidalgo

Autor(a) de la TESIS de pregrado titulada:
"Marketing Relacional y Fidelización de clientes en Ceramucar Jupiter S.A.C., 2022"

Sustentada el año: 2023

Con la asesoría de: Mg. Olmedo Pizango Iruiza

En la Facultad: ciencia económica, Administrativa y contable

Escuela profesional: Administración

Autorizo la publicación:

PARCIAL Significa que se publicará en el repositorio institucional solo la caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar si su tesis o documento presenta material patentable, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 16 / 08 / 2023

Email: Pinto.HidalgoJorge@gmail.com
Teléfono: 900799228

Firma: Jorge P.H.
DNI: 71339066

• www.repositorio.unu.edu.pe
✉ repositorio@unu.edu.pe



AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, Linda Yarina Hidalgo Dañila

Autor(a) de la TESIS de pregrado titulada:

"Marketing Relacional y Fidelización de clientes en Cráneos
Jupiter S.A.C., 2022"

Sustentada el año: 2023

Con la asesoría de: Mg. Olmedo Pizango Iruiza

En la Facultad: Ciencias Económicas, Administrativas y Contable

Escuela profesional: Administración

Autorizo la publicación:

PARCIAL Significa que se publicará en el repositorio institucional solo la caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar si su tesis o documento presenta material patentable, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPi cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:


Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 16/08/2023

Email: linda.yarina@gmail.com
Teléfono: 925 906 881

Firma: 
DNI: 70441087

• www.repositorio.unu.edu.pe
✉ repositorio@unu.edu.pe

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con todo mi corazón a Dios a mi madre, ya que sin ellos no lo hubiera logrado, por ser mi apoyo siempre y poder lograr mis objetivos. Por eso te doy mi trabajo como ofrenda por tu paciencia y por tu amor.

Jorge

Dedico toda mi carrera universitaria a Rosa Dávila Pisco, por la dedicación e ímpetu que tuvo para conmigo en mi formación profesional, mi persona y mi vida.

De igual manera a mis colegas, con los cuales nos hemos apoyado mutuamente tanto dentro como fuera de nuestros años universitarios y que de alguna manera la vida nos unió para lograr nuestros objetivos.

Linda

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento va dirigido a mis profesores que me guiaron a lo largo de estos años y me apoyaron en mi formación académica, también a la universidad por brindarme todos los conocimientos adquiridos.

Jorge

Un agradecimiento total a los docentes que formaron parte de mi carrera profesional compartiendo sus conocimientos rigurosos y precisos. Cada uno de ustedes tuvo una pequeña semilla que dejaron en mí con sus aportes profesionales para hacerla crecer y cosechar día a día en mi largo camino que aún me queda por recorrer.

Linda

INDICE DEL CONTENIDO

DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
INDICE DEL CONTENIDO	ix
INDICE DE TABLAS	xiii
INDICE DE FIGURAS	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	xvii
CAPÍTULO I	18
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	18
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.2.1. Problema General	20
1.2.2. Problemas Específicos	20
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.3.1. Objetivo General	20

1.3.2. Objetivos Específicos	20
1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	21
1.5. VARIABLES.....	21
1.5.1. Definición conceptual de variables	21
1.5.2. Definición operativa de variables.....	22
1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	23
1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	24
CAPÍTULO II	25
MARCO TEÓRICO	25
2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	25
2.1.1. A Nivel Internacional.....	25
2.1.2. A Nivel Nacional	29
2.2. BASES TEÓRICAS	32
2.2.1. Marketing relacional	32
2.2.2. Beneficios del marketing relacional	33
2.2.3. Dimensiones del marketing relacional	35
2.2.4. Fidelización de clientes	37

2.2.5. Dimensiones de la fidelización de clientes	38
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	40
CAPÍTULO III	43
METODOLOGÍA	43
3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	43
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	45
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	46
3.5. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	47
3.6. TRATAMIENTO DE LOS DATOS	47
3.7. PRINCIPIOS ÉTICOS	48
CAPÍTULO IV	50
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	50
4.1. RESULTADOS	50
4.2. DISCUSIÓN	59
CAPÍTULO V	61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61

5.1. CONCLUSIONES.....	61
5.2. RECOMENDACIONES.....	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64
ANEXOS	68
Anexo 1. Matriz de consistencia	69
Anexo 2. Cuestionario de preguntas.....	70
Anexo 3. Base de datos	73
Anexo 4. Confiabilidad del instrumento.....	77

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables	23
Tabla 2. Plan de recolección	47
Tabla 3. Marketing relacional y fidelización de clientes	50
Tabla 4. Confianza y fidelización de clientes	51
Tabla 5. Compromiso y fidelización de clientes	52
Tabla 6. Satisfacción y fidelización de clientes	53
Tabla 7. Cálculo de la prueba de hipótesis general	54
Tabla 8. Cálculo de la prueba de la primera hipótesis específica	55
Tabla 9. Cálculo de la prueba de la segunda hipótesis específica.....	56
Tabla 10. Cálculo de la prueba de la tercera hipótesis específica	58

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Marketing relacional y fidelización de clientes	50
Figura 2. Confianza y fidelización de clientes	51
Figura 3. Compromiso y fidelización de clientes	52
Figura 4. Satisfacción y fidelización de clientes	53

RESUMEN

El propósito del estudio de investigación fue determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Cerámicas Júpiter S.A.C., 2022. La metodología empleada se clasifica como aplicada, con un nivel correlacional y un diseño transversal no experimental. La muestra incluyó a 49 clientes habituales de Cerámicas Júpiter S.A.C. y se utilizó una encuesta como técnica para recolectar datos, utilizando un cuestionario de 18 preguntas que arrojó un valor de 0.801 para el alfa de Cronbach. Se pudo observar una correlación moderada entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Cerámicas Júpiter S.A.C., 2022. La prueba estadística Rho de Spearman ha demostrado que hay un coeficiente de correlación de 0.679 y un nivel de significancia bilateral de 0.000.

Palabras claves: Marketing relacional, fidelización de clientes, confianza.

ABSTRACT

The purpose of the research study was to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty in Cerámicas Júpiter S.A.C., 2022. The methodology used is classified as applied, with a correlational level and a non-experimental cross-sectional design. The sample included 49 regular customers of Cerámicas Júpiter S.A.C. and a survey was used as a technique to collect data, using an 18-question questionnaire that yielded a value of 0.801 for Cronbach's alpha. A moderate correlation could be observed between relationship marketing and customer loyalty at Cerámicas Júpiter S.A.C., 2022. Spearman's Rho statistical test has shown that there is a correlation coefficient of 0.679 and a bilateral significance level of 0.000.

Keywords: Relationship marketing, customer loyalty, trust.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el marketing relacional se considera una estrategia de marketing muy efectiva para las empresas. El enfoque principal del marketing relacional es establecer y mantener relaciones duraderas con los clientes a través de una comunicación constante y personalizada. Esto implica escuchar las necesidades y deseos de los clientes y responder a ellos de manera proactiva.

La investigación se estructura de acuerdo con los documentos proporcionados por la Universidad Nacional de Ucayali y se divide en cinco capítulos.

El primer capítulo consta de una descripción del problema, la formulación del problema, los objetivos de la investigación, las hipótesis y/o el sistema de hipótesis, las variables, la operacionalización de las variables, la justificación y la importancia. El segundo capítulo se enfoca en los antecedentes del problema, las bases teóricas y la definición de los términos básicos. El tercer capítulo describe el método de investigación, el diseño de la investigación, la población y muestra del estudio, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, el procedimiento de recolección de datos, el tratamiento de los datos y los principios éticos. El cuarto capítulo presenta los resultados y las discusiones basadas en los antecedentes del problema. El quinto y último capítulo incluye las conclusiones y las recomendaciones de la investigación, seguidas de las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

A nivel global, el marketing relacional es considerado una estrategia efectiva para que las empresas logren una experiencia positiva del cliente y obtener su lealtad. La fidelización del cliente permite dirigir la empresa hacia un producto o servicio específico. En este sentido, hay numerosos estudios destinados a evaluar y analizar cómo el marketing relacional afecta el comportamiento del cliente en una organización.

Sin embargo, en nuestro país, el marketing de relaciones o marketing relacional es un tema poco relevante debido a la falta de conocimiento e información por parte de las empresas. Esta estrategia se enfoca en utilizar técnicas y estrategias para incrementar y retener a los clientes, establecer y conservar la relación cliente-empresa, y direccionar el comportamiento del cliente a través de la contribución, asociación y satisfacción. El mercado cada vez más competitivo exige no solo obtener posicionamiento, sino también incrementar y retener a un mayor número de clientes.

El marketing relacional logra establecer contacto directo con los clientes gracias a los avances tecnológicos y emplear herramientas que fidelizan e incentivan la compra, obteniendo una gestión innovadora enfocada en los clientes potenciales. Una gestión enfocada en el marketing

relacional permite a la empresa estudiar y evaluar el comportamiento de sus clientes, teniendo en cuenta su valor según la percepción que tienen con la marca.

Cerámicas Júpiter S.A.C. es una empresa que se dedica a la fabricación de materiales de construcción en arcilla, con el objetivo de impactar positivamente en el desarrollo social y ofrecer productos de alta calidad a precios competitivos. La empresa busca ser certificada por la calidad en sus procesos y ser una solución eficiente ante las necesidades de la sociedad y el medio ambiente.

En nuestro entorno, muchas empresas están enfocadas en el producto y descuidan al cliente. El marketing relacional no solo genera incremento en la compra, sino que también agrega valor y crea relaciones a largo plazo entre el cliente y la empresa. Por lo tanto, las organizaciones que aplican eficientemente el marketing relacional obtienen un alto grado de fidelidad y más personas adquieren sus productos o servicios.

Para competir en este mercado, es necesario desarrollar estrategias que fortalezcan la relación empresa-cliente y se basen en la calidad y el buen servicio para fidelizar a los clientes y que elijan al mismo proveedor en reiteradas ocasiones. El propósito de este estudio es determinar el grado de influencia del marketing relacional en el comportamiento del cliente en Cerámicas Júpiter S.A.C.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

- ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Cerámicas Júpiter S.A.C., 2022?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es la relación entre la confianza y la fidelización de clientes en Cerámicas Júpiter S.A.C., 2022?
- ¿Cuál es la relación entre el compromiso y la fidelización de clientes en Cerámicas Júpiter S.A.C., 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la satisfacción y la fidelización de clientes en Cerámicas Júpiter S.A.C., 2022?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Objetivo General

- Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Cerámicas Júpiter S.A.C., 2022.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar la relación entre la confianza y la fidelización de clientes en Cerámicas Júpiter S.A.C., 2022.

- Determinar la relación entre el compromiso y la fidelización de clientes en Cerámicas Júpiter S.A.C., 2022.
- Determinar la relación entre la satisfacción y la fidelización de clientes en Cerámicas Júpiter S.A.C., 2022.

1.4. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS

Hipótesis principal

- Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Cerámicas Júpiter S.A.C., 2022.

Hipótesis secundarias

- Existe relación entre la confianza y la fidelización de clientes en Cerámicas Júpiter S.A.C., 2022.
- Existe relación entre el compromiso y la fidelización de clientes en Cerámicas Júpiter S.A.C., 2022.
- Existe relación entre la satisfacción y la fidelización de clientes en Cerámicas Júpiter S.A.C., 2022.

1.5. VARIABLES

1.5.1. Definición conceptual de variables

El marketing relacional comprende una serie de técnicas enfocadas en proporcionar valor a los clientes existentes y potenciales

con el objetivo de satisfacer mejor sus necesidades, lo que conduce a establecer relaciones más sólidas entre la empresa y los consumidores, lo que, a su vez, permite a la organización cumplir con las expectativas de los clientes (Salazar et al., 2017).

Según Burgos (2007), la fidelización se refiere al mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables que generan mayores beneficios para la empresa, lo que aumenta significativamente su participación en las compras de estos clientes.

1.5.2. Definición operativa de variables

V1: Marketing relacional.

- D1: Confianza.
- D2: Compromiso.
- D3: Satisfacción.

V2: Fidelización de clientes.

- D1: Lealtad actitudinal.
- D2: Lealtad comportamental.
- D3: Lealtad cognitiva.

1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	RANGOS Y NIVELES	
MARKETING RELACIONAL	Confianza	Amabilidad.	P01, P02, P03 y P04	(1) Totalmente en descuerdo	Malo (4 – 9)	
		Seguridad interna.			Regular (10 – 15)	
		Solución de problemas.			Bueno (16 – 20)	
	Compromiso	Cumplimiento.	P05, P06, P07 y P08	(2) En desacuerdo	Malo (4 – 9)	Malo (12 – 27)
		Identificación con la empresa.			Regular (10 – 15)	Regular (28 – 43)
		Sentido de pertenencia.			Bueno (16 – 20)	Bueno (44 – 60)
Satisfacción	Atención inmediata.	P09, P10, P11 y P12	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Malo (4 – 9)		
	Rapidez.			Regular (10 – 15)		
	Servicio ofrecido.			Bueno (16 – 20)		
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Lealtad actitudinal	Sensaciones.	P13 y P14	(4) De acuerdo	Malo (2 – 4)	
		Apego.			Regular (5 – 7)	
	Lealtad comportamental	Continuación de los productos.	P15 y P16	(5) Totalmente de acuerdo	Malo (2 – 4)	Malo (6 – 13)
		Preferencia.			Regular (5 – 7)	Regular (14 – 21)
	Lealtad cognitiva	Considera como primera opción.	P17 y P18		Bueno (8 – 10)	Bueno (22 – 30)
		Cercanía al lugar de vivienda.			Malo (2 – 4)	Regular (5 – 7)

1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La justificación práctica tiene como finalidad mejorar la influencia del marketing relacional en el comportamiento del cliente, a través de las propuestas de prácticas y acciones que optimicen dicho enfoque, con el fin de aumentar y mantener los ingresos económicos rentables de Cerámicas Júpiter S.A.C., y lograr una mayor participación y diferenciación en el mercado.

La justificación metodológica se enfoca en garantizar la validez y confiabilidad del instrumento utilizado para medir el grado de influencia del marketing relacional en el comportamiento del cliente.

La justificación social radica en la relevancia de la información obtenida, ya que respalda la implementación de estrategias de marketing para la empresa y su beneficio económico.

La justificación teórica se basa en el aporte de nuevos conocimientos al tema del marketing relacional y el comportamiento del cliente, en el contexto de una empresa que busca mantener su rentabilidad y fidelización de sus clientes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

2.1.1. A Nivel Internacional

Arcentales & Ávila (2021) concluyen que, en su estudio sobre la fidelización de clientes en la empresa Tía S.A. de tiendas de productos de consumo mediante estrategias de marketing relacional, se identificaron algunas estrategias que han sido efectivas en la fidelización de clientes, aunque también se encontraron algunas que no están siendo implementadas adecuadamente para lograr los resultados deseados. Por otro lado, el estudio destaca la variedad de medios utilizados por la empresa para interactuar con sus clientes, incluyendo llamadas telefónicas, mensajes de texto y una revista digital, aunque el correo electrónico es el medio más utilizado para promociones. La empresa también tiene su propia aplicación, pero se encontró que es poco conocida y utilizada por los clientes, lo que debilita la fidelización ya que la aplicación podría mejorar la experiencia de compra y facilitar algunos procesos.

Miranda et al. (2021) concluyen que el marketing relacional es un elemento clave para las empresas que buscan fidelizar a sus clientes y mantener relaciones a largo plazo. Al enfocar las estrategias

en los clientes, las empresas obtienen resultados positivos al mantener contacto con ellos. Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para la comunicación con los clientes, permitiendo que la información llegue de manera oportuna y efectiva. En el caso de Melisa La Serranita, el marketing relacional ha sido una estrategia exitosa al utilizar medios de comunicación tradicionales y acordes a las tendencias, como las redes sociales. Es importante valorar al cliente como el actor principal para el éxito de la empresa, y el marketing relacional es una estrategia efectiva para mantener a los clientes satisfechos y fieles. Los resultados indican que la atención personalizada y oportuna a través de las redes sociales fortalece la relación con los clientes, lo que se logra gracias a la aplicación adecuada de estrategias de marketing relacional enfocadas en la fidelización de los clientes.

La conclusión de Núñez (2020) sobre "Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil" se resume en los siguientes puntos: (a) Después de analizar a los clientes de Restaurante Tijuana, se concluye que la falta de fidelidad ha provocado que muchos clientes migren a la competencia, por lo que se debe aplicar el marketing relacional para fidelizar a los clientes actuales, ofreciendo premios en fechas especiales y otras estrategias para incrementar la participación en el mercado. (b) La capacitación del personal que atiende al público es el

indicador de mayor impacto en la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil, ya que los clientes perciben una falta de comunicación de las ofertas o promociones del restaurante al momento de la atención, lo que da una imagen inadecuada de la marca. La inducción a una cultura de servicio que otorgue valor al cliente permitirá la consolidación de la marca con sus clientes. (c) La investigación demuestra el efecto de las estrategias de marketing relacional en la fidelización de los clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil, donde la oferta y la demanda en la lealtad de los clientes son críticas, por lo que invertir en los mejores clientes y personalizar las ofertas y comunicaciones masivas son acciones clave para desarrollar una relación duradera con los clientes.

En su estudio "Plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de la empresa Industrias Alimenticias Carolina S.A.S. (INDACAROL - Villavicencio)" Barragán y Olaya (2021) llegan a las siguientes conclusiones: (a) La empresa INDACAROL S.A.S. carece de un plan de marketing relacional que le permita fidelizar a sus clientes y a todas las partes interesadas, tanto internas como externas, a través del uso de herramientas tecnológicas, (b) A pesar de que la empresa INDACAROL S.A.S. cuenta con importantes fortalezas que la han destacado, hay deficiencias en el área de ventas y comerciales que necesitan ser abordadas con soluciones eficaces que permitan el crecimiento de la empresa a través de la satisfacción del cliente, (c) El

estudio reveló que la atención al cliente es un factor importante que afecta el comportamiento de compra del cliente. Por lo tanto, se llevaron a cabo encuestas y matrices en el área interna y externa de la empresa para identificar los factores en los que se debe trabajar, (d) Para aumentar los ingresos y la rentabilidad en el área de ventas, se deben definir estrategias de marketing relacional que permitan la expansión a nuevos mercados y el posicionamiento de la empresa.

En su estudio "Marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente: caso Embutidos La Madrileña", Porras (2019) concluye lo siguiente: (a) La base teórica y científica del marketing relacional y la fidelización del cliente son esenciales para establecer un proceso en el que se identifiquen, establezcan, mantengan y refuercen las relaciones con los clientes. La empresa no cuenta con un departamento de marketing que se encargue de promocionar la marca y muchos habitantes del Cantón desconocen sus productos debido a la falta de promoción. Por lo tanto, la empresa busca estrategias para fidelizar al cliente a su marca, (b) La situación actual del marketing relacional en el sector de empresas dedicadas a la elaboración de embutidos de la provincia de Cotopaxi se caracteriza por la venta de productos en la fábrica y en un punto de venta en una zona comercial de la ciudad, pero sus productos no están disponibles en supermercados ni en tiendas cercanas. Ha perdido un número significativo de clientes debido a que la competencia ofrece productos

similares a un precio igual o menor, lo que lleva a los clientes a preferirlos, (c) La empresa se ha mantenido en un estado de conformismo y no ha buscado dar a conocer sus productos a través de publicidad en medios de comunicación o en redes sociales. La implementación de estrategias de marketing relacional, como el uso de herramientas de comercio electrónico, permitiría al cliente estar conectado con la empresa en todo momento y acceder a promociones, ofertas y regalos. Por lo tanto, la propuesta de una estrategia de marketing relacional es fundamental para solucionar las deficiencias existentes.

2.1.2. A Nivel Nacional

Barreto y Caballero (2018) han concluido que el marketing relacional tiene un impacto positivo en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, según se observa en el coeficiente de correlación de Spearman que se muestra en la tabla 1. Además, han determinado que el alto compromiso de los clientes, que representa el 54% de ellos según la tabla 2, influye directamente en la fidelización. Asimismo, la satisfacción mediana del 59% de los clientes con el servicio del hotel, demostrada en la tabla 3, tiene un impacto directo en su fidelización. Por último, el 60% de los clientes que tienen una relación mediana con el hotel, según se muestra en la tabla 4, también influye directamente en su fidelización. Según se refleja en la

tabla 4, el 46% de los clientes de Casa Andina Select Zorritos están regularmente fidelizados con el hotel.

Caja (2022) ha llevado a cabo una investigación titulada "Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera" y ha llegado a la conclusión de que: (a) la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes es significativa y todas las acciones y estrategias de marketing relacional tienen un impacto directo pero moderado en la fidelización de los clientes. Esto significa que, si se aplican de manera efectiva las estrategias de marketing relacional, la fidelización de los clientes será satisfactoria y su nivel aumentará, o bien, en caso contrario, se verá disminuida.

Cano & Castro (2021) han llegado a las siguientes conclusiones sobre el impacto del marketing relacional en la fidelización del cliente en las galerías comerciales Centro Comercial Constitución y Astoria Plaza de Huancayo: (a) Se ha demostrado una influencia positiva significativa del marketing relacional en la fidelización del cliente, lo que se debe en parte a la confianza, compromiso, satisfacción y la intención de renovar la relación que sienten los clientes con las galerías comerciales. (b) En cuanto a la primera hipótesis específica, se ha demostrado que hay una relación fuerte entre la confianza y la fidelización del cliente. Se sugiere realizar una nueva investigación sobre la dimensión de la confianza y

fortalecerla con otros indicadores. (c) En relación a la segunda hipótesis específica, se ha demostrado una relación fuerte entre el compromiso y la fidelización del cliente. Se ha trabajado en la marca mediante la publicidad cultural huancaína para atraer al cliente y aumentar el compromiso. (d) Con respecto a la tercera hipótesis específica, se ha demostrado una relación fuerte entre la satisfacción del cliente y la fidelización del cliente. Se ha establecido una comunicación cercana entre los clientes y las galerías comerciales para mejorar la satisfacción del cliente y, por ende, su fidelización.

El estudio de Arias (2021) sobre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa "Barra Libre Discoteck" en San Ignacio - Cajamarca concluye lo siguiente: en relación con el objetivo general, se utilizó el estadígrafo Rho de Spearman para determinar la correlación entre el marketing relacional y la fidelización. Los resultados indican que hay una correlación altamente significativa ($r = 0,977$) y una relación positiva entre ambas variables. El análisis de tablas sugiere que el marketing relacional tiene una influencia regular del 33,3% en la fidelización. Además, se encontró una correlación significativa entre la dimensión de confianza y la fidelización, así como una correlación altamente significativa entre las dimensiones de compromiso y satisfacción y la fidelización. En general, los resultados indican que estas dimensiones tienen una influencia regular en la fidelización del cliente (33,3%, 26,7% y 31,1%, respectivamente).

En el estudio titulado "Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L." de Cotrina e Ignacio (2019), se llega a la conclusión de que hay una relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Grupo Yelek S.R.L. de la zona altoandina. Para llegar a esta conclusión, se realizó una prueba bilateral con un nivel de significancia de $\alpha=0.05$ utilizando el estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson, obteniendo una $X^2_t=26.2962$ y una $X^2_c=82.975$. Como $X^2_t < X^2_c$, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Este resultado fue corroborado por el coeficiente de correlación de Spearman, que también rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alterna a un nivel de significancia del 0.05 con una puntuación de 0.00. Por lo tanto, se concluye que a medida que mejora el marketing relacional, también mejora la fidelización de los clientes.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Marketing relacional

Según Salazar et al. (2017), el marketing relacional se compone de una serie de estrategias diseñadas para proporcionar valor a los clientes actuales y potenciales, con el objetivo de satisfacer mejor sus necesidades. Esto permite establecer una relación más sólida entre la empresa y los consumidores, lo que a su vez permite que la organización pueda cumplir con sus expectativas de manera más efectiva.

Burbano et al. (2018) sostienen que el marketing relacional es un importante factor para el crecimiento de las empresas, ya que su objetivo es mantener el equilibrio de beneficios mutuos. Es decir, tanto el cliente como la organización obtienen un alto grado de satisfacción duradera a través de este enfoque de marketing.

Barreto y Caballero (2018) explican que el marketing relacional, también conocido como marketing de relaciones, es un concepto que surge de un cambio en la orientación estratégica del marketing. Este cambio implica pasar de la búsqueda de captar clientes a corto plazo a la búsqueda de su satisfacción integral a largo plazo. En términos generales, el marketing relacional se refiere al proceso que combina el marketing, la calidad y el servicio al cliente para establecer y mantener relaciones rentables y duraderas con los clientes.

Según Burgos (2007), el marketing relacional se refiere a un proceso en el que las empresas buscan establecer relaciones duraderas con sus clientes más rentables o potenciales. El objetivo es crear un vínculo más sólido a largo plazo con estos clientes para obtener mayores beneficios en el futuro.

2.2.2. Beneficios del marketing relacional

Reinares y Ponzoa (2004) explican los beneficios que los clientes obtienen a través del marketing relacional. Además de los

beneficios específicos que reciben al recibir un servicio, los clientes pueden obtener otros beneficios al establecer relaciones duraderas con las empresas. Estos beneficios incluyen una mayor confianza en el proveedor, lo que reduce la ansiedad y crea una mayor comodidad al saber qué esperar. Los clientes también pueden desarrollar una relación social con los proveedores de servicios, lo que los hace menos propensos a cambiar de proveedor incluso si se presenta un competidor con mejores precios o calidad. Por último, los clientes pueden disfrutar de un tratamiento especial, como beneficios especiales, precios especiales o tratamiento preferencial.

Según Reinares y Ponzoa (2004), existen varios beneficios para las empresas al mantener y desarrollar una base de clientes leales. En términos económicos, estas empresas pueden obtener beneficios de fondo, como un aumento de ingresos a largo plazo del cliente, reducción de costos de marketing y administrativos y mantener márgenes sin tener que reducir precios. Además, el comportamiento del cliente leal también puede proporcionar publicidad gratuita mediante la comunicación boca a boca. Por otro lado, los clientes leales pueden contribuir a la coproducción del servicio al asistir en la entrega del servicio, lo que puede hacer que el trabajo de los empleados sea más fácil y, por lo tanto, beneficiar a la gestión de recursos humanos.

2.2.3. Dimensiones del marketing relacional

Confianza

Brandolini et al. (2009) definen un constructo multidimensional que se compone de dos componentes: credibilidad y benevolencia. La credibilidad se refiere a la confiabilidad y veracidad de la otra parte en la relación, y está influenciada por las creencias, perspectivas y emociones relacionadas con su personalidad. Por otro lado, la benevolencia se relaciona con la percepción de que la otra parte actúa con buenas intenciones, lo que contribuye a fortalecer la relación.

Según Rosendo y Laguna (2012), la lealtad del consumidor se refiere a la seguridad y confianza que siente el cliente hacia un producto o servicio, basada en su experiencia previa. La fidelidad implica que el cliente confía en que la marca cumplirá sus expectativas y no le defraudará. Sin embargo, alcanzar esta lealtad no es fácil para las marcas, ya que requiere una planificación y seguimiento cuidadosos de la relación con los clientes.

Compromiso

La idea se refiere a dos componentes: el compromiso afectivo, que representa un lazo emocional con la empresa y que puede considerarse como una promesa de permanencia (Berry, 1983).

Según Rosendo y Laguna (2012), se trata de una participación activa y comprometida de todos los miembros de una organización, desde la alta dirección hasta el personal de menor jerarquía. Esta aproximación implica tanto una actitud positiva como un comportamiento proactivo por parte de los empleados hacia la relación con los clientes.

Satisfacción

La satisfacción del cliente se refiere a la sensación experimentada por una persona cuando compara las expectativas previas sobre un producto o servicio con la experiencia percibida tras su uso, pudiendo generar una sensación de satisfacción o insatisfacción (Kotler & Keller, 2016).

Según Rosendo y Laguna (2012), la satisfacción del cliente es la actitud o el sentimiento que éste tiene hacia un producto o servicio, lo cual es fundamental para una empresa, ya que de ello depende la recomendación del cliente a otros consumidores. Cuando las necesidades o expectativas del cliente son satisfechas, la satisfacción del cliente puede ser una de las claves para el aumento de las ventas de una organización.

2.2.4. Fidelización de clientes

Según Burgos (2007), fidelización se refiere a la retención de clientes altamente rentables que contribuyen significativamente al éxito financiero de una empresa a través del mantenimiento de relaciones a largo plazo y la obtención de una mayor participación en sus compras.

De acuerdo con Álvarez (2007), la fidelización implica la conservación de relaciones comerciales duraderas y cercanas con todos los clientes, siendo este el enfoque actual de la fidelización desde la perspectiva del marketing.

Según Czinkota y Kotabe (2005), la fidelización de clientes se refiere al hecho de que un grupo específico de consumidores continúa comprando de manera regular o periódica un producto o marca específicos.

Fornell (2008) sostiene que la fidelidad del consumidor se refiere a la conducta que muestra hacia una empresa a lo largo del tiempo. Esta conducta puede ser caracterizada por tres aspectos diferentes, es decir, puede ser definida como lealtad cognitiva, actitudinal y comportamental.

La fidelización tiene como objetivo establecer una relación duradera y a largo plazo entre la empresa y el cliente, con el fin de

mantener el vínculo una vez que se ha finalizado la compra (Alet, 2004).

2.2.5. Dimensiones de la fidelización de clientes

Lealtad actitudinal

La lealtad implica el deseo de promover la opinión de la empresa como la mejor opción, una actitud positiva y elementos emocionales, lo que muestra que la verdadera fidelidad es una relación psicológica duradera con el producto, marca o empresa. (Caja, 2022).

Huamán y Soto (2019) explican que la lealtad actitudinal se refiere al compromiso emocional del consumidor con la marca, basado en su experiencia y en la percepción de que la marca es superior a otras opciones en el mercado.

Lealtad comportamental

Se refiere al comportamiento del cliente hacia una marca en particular a lo largo del tiempo, el cual puede incluir la repetición de compras de bienes o servicios del mismo proveedor, así como el fortalecimiento de la relación entre ambas partes (Caja, 2022).

Se puede entender la lealtad comportamental como el patrón de comportamiento de un consumidor que se inclina repetidamente por comprar un bien o servicio específico que satisface sus

expectativas, lo que puede llevar a la repetición de compra y fortalecimiento de la relación con la marca (Huamán & Soto, 2019).

Lealtad cognitiva

Se refiere a una relación de compromiso entre el consumidor y la marca, que va más allá de la simple conducta de compra o compromiso. Esta relación implica un compromiso psicológico del consumidor hacia la marca, manifestado en una actitud favorable y la intención de volver a comprar en el futuro. Esta relación puede ser vista desde dos perspectivas: la relación entre la actitud y la conducta repetitiva de compra, y se puede medir en dos niveles: alto y bajo. La conducta repetitiva de compra es el resultado de la elección voluntaria de una marca específica, motivada por el deseo del cliente de adquirirla, mientras que, en otros casos, se debe a una sinergia conductual en la que cambiar de marca sería carecer de atracción emocional o de identidad con la marca actual (Caja, 2022).

La lealtad cognitiva se refiere a la predisposición del consumidor a pensar en una marca en particular al tomar decisiones de compra, lo cual implica una atención consciente y un proceso cognitivo para elegir esa marca sobre otras opciones disponibles (Huamán & Soto, 2019).

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Calidad:** es un concepto que se aplica a diversos aspectos de la vida y se refiere al conjunto de condiciones que contribuyen a que algo se manifieste de manera agradable y valiosa. En términos generales, la calidad puede entenderse como la medida en que un producto, servicio o experiencia cumple con las expectativas y necesidades de las personas que lo utilizan o disfrutan (Herrera, 2017).
- **Cliente:** es una persona que adquiere bienes o servicios de un establecimiento comercial o público, ya sea de manera regular o esporádica. En términos generales, un cliente es alguien que realiza una transacción económica con una empresa a cambio de recibir un producto o servicio que cubra sus necesidades o deseos (Herrera, 2017).
- **Comunicación:** es un proceso fundamental que permite el intercambio de información, ideas y sentimientos entre las personas. En el contexto de los negocios y la atención al cliente, la comunicación es esencial para establecer y mantener relaciones sólidas y efectivas con los clientes (Alcaide, 2015).
- **Diferenciación:** es un concepto clave en el marketing que se refiere a la estrategia de hacer que la oferta de mercado de una empresa sea única y distinta de la competencia, para crear un mayor valor para el cliente. En otras palabras, la diferenciación busca destacar los productos o

servicios de una empresa de manera que los consumidores los perciban como únicos y superiores a los de la competencia (Armstrong & Kotler, 2013).

- Fidelización de clientes: es un proceso clave para cualquier empresa que busque establecer relaciones duraderas y rentables con sus clientes. Implica crear un profundo compromiso emocional entre la empresa y sus clientes, lo que lleva a que estos tengan una actitud favorable y positiva hacia la empresa, incluso cuando se comparan con otros productos o servicios en el mercado (Mendoza, 2018).
- Información del cliente: Ayuda a la empresa a identificar patrones y tendencias en el comportamiento de compra de los clientes, lo que puede ser útil para la toma de decisiones en áreas como el marketing y la planificación de inventarios (Alcaide, 2015).
- Lealtad se refiere a un compromiso emocional y conductual hacia una marca, empresa o persona, incluso cuando las circunstancias cambian. Es una actitud positiva y un comportamiento repetido de compra o interacción que se caracteriza por un fuerte vínculo emocional y una defensa de la marca (Rivera, 2016).
- Percepción: se refiere al proceso cognitivo mediante el cual una persona recibe, interpreta y comprende las señales sensoriales que provienen de los cinco sentidos orgánicos (vista, oído, olfato, gusto y tacto). Es decir, la percepción es el proceso por el cual una persona

toma información sensorial y la interpreta para construir una representación mental del mundo que le rodea (Herrera, 2017).

- Retención: se refiere al proceso de mantener a los clientes satisfechos y convertirlos en clientes fieles o apóstoles, es decir, en clientes que no solo repiten su compra, sino que también recomiendan activamente la marca o empresa a otras personas (Aroca et al., 2013).
- Satisfacción del cliente: se refiere a la percepción que tiene el cliente sobre el grado en que se han cumplido sus expectativas en relación con un producto o servicio que ha adquirido. Es decir, se trata de la medida en que el producto o servicio ha cumplido con las expectativas previas del cliente (Cano & Castro, 2021).
- Servicio se refiere a una serie de tareas que una empresa realiza para satisfacer las necesidades y demandas de sus clientes. Estas tareas pueden incluir desde la atención al cliente hasta la entrega de productos o servicios, pasando por la resolución de problemas y la gestión de reclamaciones (Herrera, 2017).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Tipo de Investigación

La investigación aplicada se enfoca en la solución de problemas concretos y específicos que son previamente identificados y definidos. En este tipo de investigación, el investigador parte de preguntas y problemas específicos que necesitan una solución o respuesta.

Una de las características principales de la investigación aplicada es que está orientada a la acción y busca producir resultados que sean útiles y aplicables en la práctica. Es decir, la investigación aplicada busca obtener conocimientos que puedan ser aplicados en la solución de problemas concretos en la realidad. (Hernández et. al, 2014).

3.1.2. Nivel de Investigación

La investigación correlacional busca establecer la relación existente entre dos o más variables sin intervenir directamente en las mismas. Es decir, se trata de una investigación observacional que se

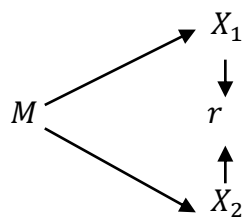
limita a medir la relación entre las variables, sin manipular ninguna de ellas.

Se mide el grado de relación o asociación entre las variables, pero no se establece una relación causa-efecto. Es decir, no se puede determinar si una variable influye directamente en la otra, sino solo si existe una relación entre ellas (Hernández et. al, 2014).

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación no experimental de corte transversal se caracteriza por la medición de las variables en un solo momento o periodo de tiempo. En este tipo de diseño, no se manipularon las variables ni se realizó ninguna intervención sobre los participantes. En lugar de ello, se recogió datos a través de la encuesta.

El diseño de investigación no experimental de corte transversal es útil cuando se busca explorar la relación entre variables en un momento específico y obtener una instantánea de la situación actual. Además, es una opción adecuada cuando se cuenta con un presupuesto y tiempo limitado, y no es posible realizar un seguimiento a lo largo del tiempo (Hernández et. al, 2014).



Dónde:

- M: Muestra.
- X_1 : Marketing relacional.
- X_2 : Fidelización del cliente.
- r : Relación.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA**3.3.1. Población**

La población en la investigación se refiere al conjunto total de individuos, objetos, eventos o fenómenos que comparten una característica común y que se desea estudiar. Es decir, es el grupo completo de elementos que se consideran para el estudio en cuestión. La población puede ser finita o infinita, dependiendo de si se puede establecer un número determinado de elementos o no (Hernández et. al, 2014).

Son los clientes habituales de la empresa Cerámicas Júpiter S.A.C., siendo un total de 56.

3.3.2. Muestra

Por otro lado, la muestra es el subconjunto de la población que se selecciona para ser estudiado en una investigación. La muestra se

eligió para representar a la población en su conjunto, y su tamaño y fueron cuidadosamente planificados para evitar errores de muestreo y asegurar la validez y fiabilidad de los resultados (Hernández et. al, 2014). Se aplica la formula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{\varepsilon^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = 48.98$$

La muestra corresponde a 49 clientes habituales de Cerámicas Júpiter S.A.C.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. Técnicas

La encuesta es una técnica de recolección de datos ampliamente utilizada en la investigación social y de mercado. Consiste en la realización de un conjunto de preguntas estructuradas y estandarizadas, que se administran a través de diferentes medios para obtener información sobre las opiniones, actitudes, comportamientos o características de una muestra de individuos o grupos (Hernández et. al, 2014).

3.4.2. Instrumentos

Un cuestionario es un conjunto de preguntas estructuradas y estandarizadas que se utilizan para recopilar información sobre una o varias variables de interés en un estudio de investigación. Es una herramienta de recolección de datos que se aplica a una muestra de individuos o grupos para obtener respuestas específicas a preguntas predeterminadas (Hernández et. al, 2014).

3.5. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Tabla 2. Plan de recolección

Fuentes	Técnicas	Instrumentos	Agentes
Primaria	Encuesta	Cuestionario	Dirigido a la muestra de estudio.

3.6. TRATAMIENTO DE LOS DATOS

Se refiere al proceso de organizar, analizar e interpretar los datos recolectados para responder a las preguntas de investigación. Es un proceso crítico en la investigación, ya que los resultados obtenidos y las conclusiones que se extraigan de ellos dependerán de la calidad del tratamiento de los datos.

El tratamiento de los datos se realiza en varias etapas. Primero, se lleva a cabo la codificación, que consiste en asignar códigos numéricos o alfabéticos a los datos para facilitar su análisis. Luego, se procede a la

entrada de datos, donde se transcriben los datos en un formato que pueda ser analizado por una herramienta informática.

Después de la entrada de datos, se lleva a cabo el análisis de datos, que puede involucrar diferentes técnicas estadísticas y de análisis de datos, dependiendo del tipo de datos recolectados y las preguntas de investigación. Algunas de las técnicas comunes de análisis de datos incluyen análisis de frecuencia, análisis de regresión, análisis de varianza, análisis de correlación, entre otros.

Finalmente, el análisis de los datos lleva a la interpretación de los resultados. La interpretación implica la revisión y evaluación de los resultados del análisis de datos para determinar si se cumplen las hipótesis de investigación, se alcanzan los objetivos de la investigación y se pueden extraer conclusiones válidas. La interpretación también puede incluir la discusión de las implicaciones de los resultados, las limitaciones del estudio y las recomendaciones para futuras investigaciones.

3.7. PRINCIPIOS ÉTICOS

Son las reglas y normas que guían la conducta ética y responsable en la investigación y otras prácticas profesionales. Estos principios tienen como objetivo garantizar que la investigación se realice de manera responsable, respetando los derechos y la dignidad de los participantes, promoviendo la transparencia y la honestidad, y evitando cualquier daño o perjuicio.

Entre los principales principios éticos en la investigación se encuentran los siguientes:

- Respeto por la dignidad de los colaboradores: este principio exige que los investigadores respeten la autonomía y la privacidad de los participantes, y que se aseguren de obtener su consentimiento informado antes de su participación en el estudio.
- Beneficencia: este principio implica que los investigadores deben buscar el bienestar de los participantes y minimizar cualquier daño o perjuicio potencial.
- Justicia: este principio exige que los investigadores traten a los participantes con igualdad y justicia, evitando cualquier tipo de discriminación o exclusión.
- Honestidad y transparencia: este principio requiere que los investigadores sean honestos y transparentes en su conducta, comunicación y divulgación de resultados.
- Confidencialidad: este principio implica que los investigadores deben proteger la privacidad y confidencialidad de los datos y la información recolectada durante la investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Análisis descriptivo de los resultados

Tabla 3. Marketing relacional y fidelización de clientes

		VAR2 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
VAR1 MARKETING RELACIONAL	Malo	Recuento	1	3	0	4
		% dentro de VAR1	25.0%	75.0%	0.0%	100.0%
	Regular	Recuento	2	26	6	34
		% dentro de VAR1	5.9%	76.5%	17.6%	100.0%
	Bueno	Recuento	0	3	8	11
		% dentro de VAR1	0.0%	27.3%	72.7%	100.0%
Total		Recuento	3	32	14	49
		% dentro de VAR1	6.1%	65.3%	28.6%	100.0%

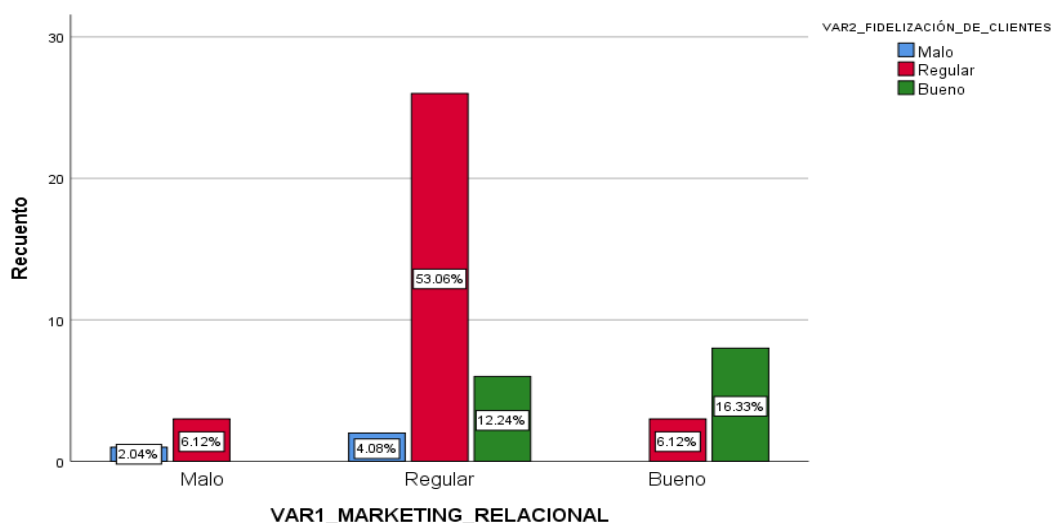


Figura 1. Marketing relacional y fidelización de clientes

Los 49 clientes habituales de Cerámicas Júpiter S.A.C. que fueron encuestados, explican que el marketing relacional de la empresa es 69.38% regular, 22.45% bueno y 8.16% malo; del mismo modo, la fidelización de clientes de la empresa es 65.3% regular, 28.57% bueno y 6.12% malo.

Tabla 4. Confianza y fidelización de clientes

		VAR2 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
DIM1 CONFIANZA	Malo	Recuento	1	6	0	7
		% dentro de DIM1	14.3%	85.7%	0.0%	100.0%
	Regular	Recuento	2	23	8	33
		% dentro de DIM1	6.1%	69.7%	24.2%	100.0%
	Bueno	Recuento	0	3	6	9
		% dentro de DIM1	0.0%	33.3%	66.7%	100.0%
Total		Recuento	3	32	14	49
		% dentro de DIM1	6.1%	65.3%	28.6%	100.0%

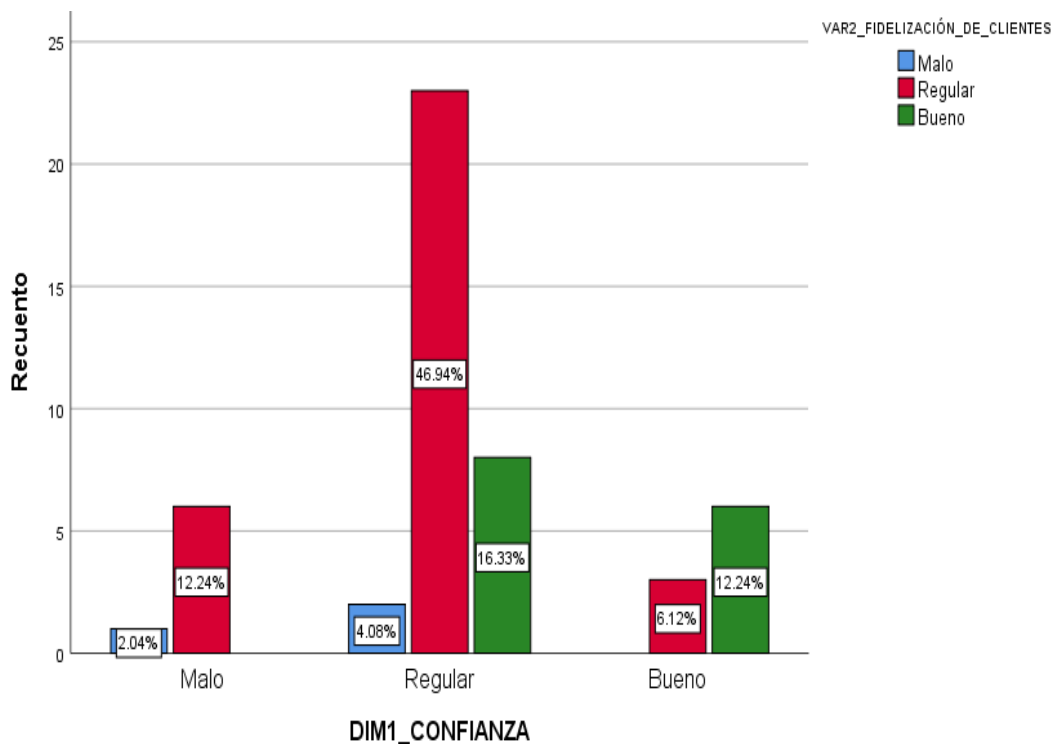


Figura 2. Confianza y fidelización de clientes

Los 49 clientes habituales de Cerámicas Júpiter S.A.C. que fueron encuestados, explican que la confianza hacia la empresa es 67.35% regular, 18.36% bueno y 14.28% malo; del mismo modo, la fidelización de clientes de la empresa es 65.3% regular, 28.57% bueno y 6.12% malo.

Tabla 5. Compromiso y fidelización de clientes

		VAR2 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
DIM2 COMPROMISO	Malo	Recuento	2	7	0	9
		% dentro de DIM2	22.2%	77.8%	0.0%	100.0%
	Regular	Recuento	1	22	12	35
		% dentro de DIM2	2.9%	62.9%	34.3%	100.0%
	Bueno	Recuento	0	3	2	5
		% dentro de DIM2	0.0%	60.0%	40.0%	100.0%
Total		Recuento	3	32	14	49
		% dentro de DIM2	6.1%	65.3%	28.6%	100.0%

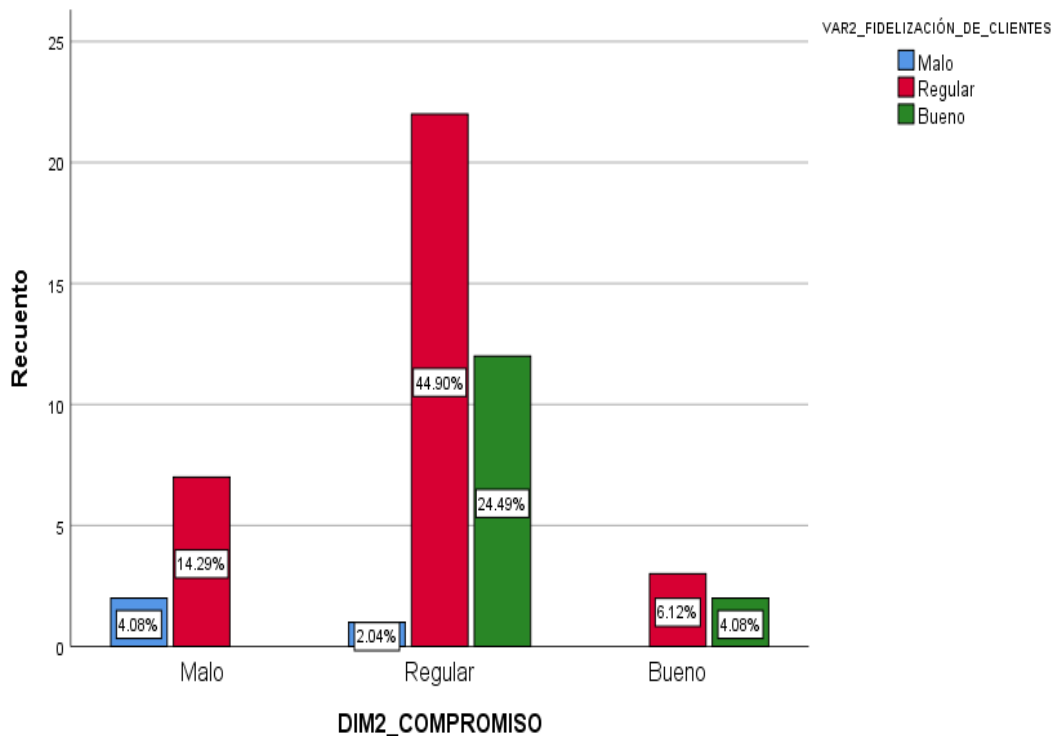


Figura 3. Compromiso y fidelización de clientes

Los 49 clientes habituales de Cerámicas Júpiter S.A.C. que fueron encuestados, explican que el compromiso de la empresa es 71.43% regular, 18.37% malo y 10.2% bueno; del mismo modo, la fidelización de clientes de la empresa es 65.31% regular, 28.57% bueno y 6.12% malo.

Tabla 6. Satisfacción y fidelización de clientes

			VAR2 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES			Total
			Malo	Regular	Bueno	
DIM3 SATISFACCIÓN	Malo	Recuento	1	5	0	6
		% dentro de DIM3	16.7%	83.3%	0.0%	100.0%
	Regular	Recuento	2	25	9	36
		% dentro de DIM3	5.6%	69.4%	25.0%	100.0%
	Bueno	Recuento	0	2	5	7
		% dentro de DIM3	0.0%	28.6%	71.4%	100.0%
Total		Recuento	3	32	14	49
		% dentro de DIM3	6.1%	65.3%	28.6%	100.0%

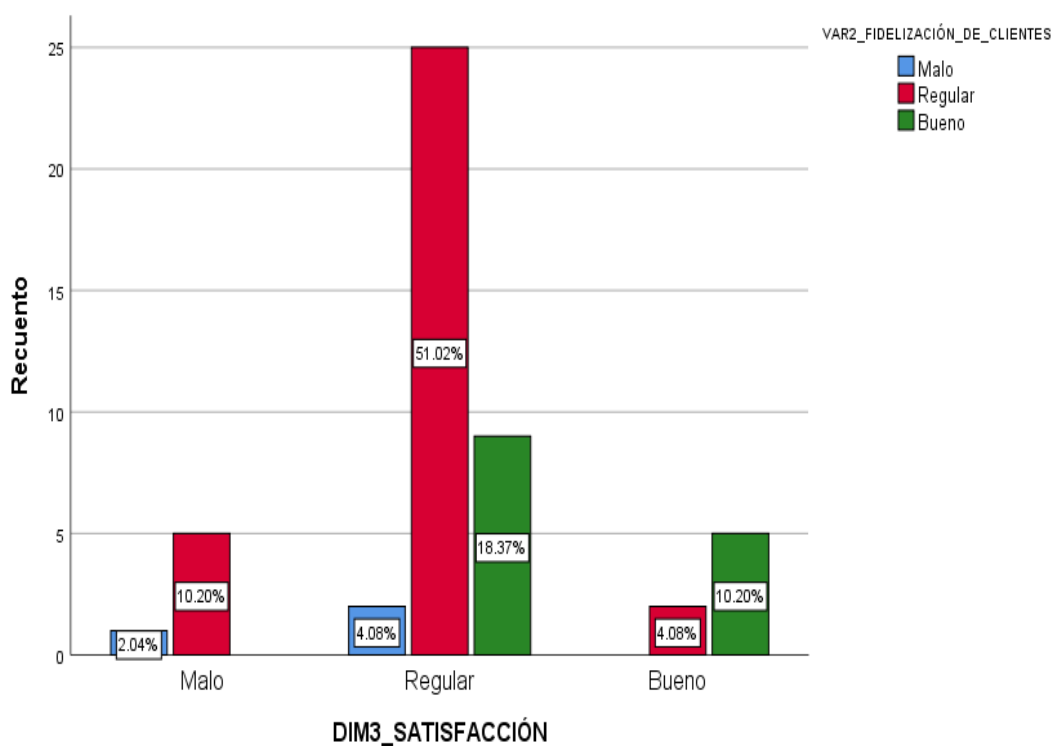


Figura 4. Satisfacción y fidelización de clientes

Los 49 clientes habituales de Cerámicas Júpiter S.A.C. que fueron encuestados, explican que la satisfacción de la empresa es 73.47% regular, 14.28% bueno y 12.24% malo; del mismo modo, la fidelización de clientes de la empresa es 65.3% regular, 28.57% bueno y 6.12% malo.

Prueba de hipótesis

Contrastación de la hipótesis general

- **Ha:** Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Cerámicas Júpiter S.A.C., 2022.
- **Ho:** No existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Cerámicas Júpiter S.A.C., 2022.

Tabla 7. Cálculo de la prueba de hipótesis general

	Rho de Spearman	Marketing relacional
Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	0.679**
	Sig. (bilateral) = p	0.000
	N	49

Se realizó una prueba de significancia bilateral y se obtiene un valor de p menor que el nivel de significancia establecido (en este caso, menor que 5%), donde se rechaza la hipótesis nula y se concluye que hay evidencia suficiente para aceptar la hipótesis alternativa. En este caso, parece que la hipótesis alternativa afirmaba que hay una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes.

El coeficiente de correlación de Spearman es una medida no paramétrica de la correlación entre dos variables, lo que significa que no se asume una distribución específica de los datos. En este caso, el coeficiente de correlación de Spearman obtenido fue de 0.679**, lo que sugiere que hay

una correlación positiva moderada entre el marketing relacional y la fidelización de clientes.

En resumen, parece que los resultados indican que existe una correlación significativa y positiva entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en el grupo de personas evaluado en este análisis.

Contrastación de la hipótesis específica #01

- **Ha:** Existe relación entre la confianza y la fidelización de clientes en Cerámicas Júpiter S.A.C., 2022.
- **Ho:** No existe relación entre la confianza y la fidelización de clientes en Cerámicas Júpiter S.A.C., 2022.

Tabla 8. Cálculo de la prueba de la primera hipótesis específica

Rho de Spearman		Confianza
Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	0.470**
	Sig. (bilateral) = p	0.001
	N	49

Se realizó una prueba de significancia bilateral y se obtiene un valor de p menor que el nivel de significancia establecido (en este caso, menor que 5%), donde se rechaza la hipótesis nula y se concluye que hay evidencia suficiente para aceptar la hipótesis alternativa. En este caso, parece que la hipótesis alternativa afirmaba que hay una relación significativa entre la confianza y la fidelización de clientes.

El coeficiente de correlación de Spearman es una medida no paramétrica de la correlación entre la dimensión y la variable, lo que significa que no se asume una distribución específica de los datos. En este caso, el coeficiente de correlación de Spearman obtenido fue de 0.470**, lo que sugiere que hay una correlación positiva moderada entre la confianza y la fidelización de clientes.

En resumen, parece que los resultados indican que existe una correlación significativa y positiva entre la confianza y la fidelización de clientes en el grupo de personas evaluado en este análisis.

Contrastación de la hipótesis específica #02

- **Ha:** Existe relación entre el compromiso y la fidelización de clientes en Cerámicas Júpiter S.A.C., 2022.
- **Ho:** No existe relación entre el compromiso y la fidelización de clientes en Cerámicas Júpiter S.A.C., 2022.

Tabla 9. Cálculo de la prueba de la segunda hipótesis específica

	Rho de Spearman	Compromiso
Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	0.559**
	Sig. (bilateral) = p	0.000
	N	49

Se realizó una prueba de significancia bilateral y se obtiene un valor de p menor que el nivel de significancia establecido (en este caso, menor que 5%), donde se rechaza la hipótesis nula y se concluye que hay evidencia

suficiente para aceptar la hipótesis alternativa. En este caso, parece que la hipótesis alternativa afirmaba que hay una relación significativa entre el compromiso y la fidelización de clientes.

El coeficiente de correlación de Spearman es una medida no paramétrica de la correlación entre la dimensión y la variable, lo que significa que no se asume una distribución específica de los datos. En este caso, el coeficiente de correlación de Spearman obtenido fue de 0.559**, lo que sugiere que hay una correlación positiva moderada entre el compromiso y la fidelización de clientes.

En resumen, parece que los resultados indican que existe una correlación significativa y positiva entre el compromiso y la fidelización de clientes en el grupo de personas evaluado en este análisis.

Contrastación de la hipótesis específica #03

- **Ha:** Existe relación entre la satisfacción y la fidelización de clientes en Cerámicas Júpiter S.A.C., 2022.
- **Ho:** No existe relación entre la satisfacción y la fidelización de clientes en Cerámicas Júpiter S.A.C., 2022.

Tabla 10. Cálculo de la prueba de la tercera hipótesis específica

Rho de Spearman		Satisfacción
Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	0.581**
	Sig. (bilateral) = p	0.000
	N	49

Se realizó una prueba de significancia bilateral y se obtiene un valor de p menor que el nivel de significancia establecido (en este caso, menor que 5%), donde se rechaza la hipótesis nula y se concluye que hay evidencia suficiente para aceptar la hipótesis alternativa. En este caso, parece que la hipótesis alternativa afirmaba que hay una relación significativa entre la satisfacción y la fidelización de clientes.

El coeficiente de correlación de Spearman es una medida no paramétrica de la correlación entre la dimensión y la variable, lo que significa que no se asume una distribución específica de los datos. En este caso, el coeficiente de correlación de Spearman obtenido fue de 0.581**, lo que sugiere que hay una correlación positiva moderada entre la satisfacción y la fidelización de clientes.

En resumen, parece que los resultados indican que existe una correlación significativa y positiva entre la satisfacción y la fidelización de clientes en el grupo de personas evaluado en este análisis.

4.2. DISCUSIÓN

Se logró identificar una correlación positiva y moderada entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Cerámicas Júpiter S.A.C., 2022., lo cual concuerda con los hallazgos previos de Barreto y Caballero (2018) donde el marketing relacional tiene un efecto beneficioso en la retención de los clientes frecuentes de Casa Andina Select Zorritos; además, Caja (2022) dice que existe una correlación significativa entre el marketing relacional y la retención de clientes, y se ha encontrado que todas las estrategias y acciones de marketing relacional tienen un efecto moderado pero directo en la fidelización de los clientes en una industria panadera, asimismo, Cano & Castro (2021) han comprobado que el marketing relacional tiene un efecto positivo y significativo en la lealtad de los clientes de las galerías comerciales Centro Comercial Constitución y Astoria Plaza de Huancayo; por su parte, Arias (2021) aplicó el estadístico Rho de Spearman para evaluar la relación entre el marketing relacional y la lealtad del cliente. Los resultados obtenidos sugieren una correlación altamente significativa ($r = 0,977$) y una asociación positiva entre ambas variables; por último, Cotrina e Ignacio (2019) dice que existe una conexión directa entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes de la empresa en la zona altoandina.

Se logró identificar una correlación positiva y moderada entre la confianza y la fidelización de clientes en Cerámicas Júpiter S.A.C., 2022., lo cual concuerda con los hallazgos previos de Cano & Castro (2021) donde se ha demostrado que hay una relación fuerte entre la confianza y la fidelización

de los clientes en las galerías comerciales Centro Comercial Constitución y Astoria Plaza de Huancayo; Arias (2021) encontró una correlación significativa entre la dimensión de confianza y la fidelización de clientes en la empresa "Barra Libre Discoteck" en San Ignacio – Cajamarca.

Se logró identificar una correlación positiva y moderada entre el compromiso y la fidelización de clientes en Cerámicas Júpiter S.A.C., 2022., lo cual concuerda con los hallazgos previos de Cano y Castro (2021) demuestra una relación fuerte entre el compromiso y la fidelización de los clientes en las galerías comerciales Centro Comercial Constitución y Astoria Plaza de Huancayo; además, Arias (2021) dice que existe correlación altamente significativa entre el compromiso y la fidelización de clientes en la empresa "Barra Libre Discoteck" en San Ignacio – Cajamarca.

Se logró identificar una correlación positiva y moderada entre la satisfacción y la fidelización de clientes en Cerámicas Júpiter S.A.C., 2022., lo cual concuerda con los hallazgos previos de Barreto y Caballero (2018) donde la satisfacción mediana tiene un impacto directo en su fidelización de los clientes en Casa Andina Select Zorritos, además, Cano & Castro (2021) ha demostrado una relación fuerte entre la satisfacción del cliente y la fidelización del cliente en las galerías comerciales Centro Comercial Constitución y Astoria Plaza de Huancayo.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Se pudo observar una correlación moderada entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Cerámicas Júpiter S.A.C., 2022. La prueba estadística Rho de Spearman ha demostrado que hay un coeficiente de correlación de 0.679 y un nivel de significancia bilateral de 0.000.
- Se pudo observar una correlación moderada entre la confianza y la fidelización de clientes en Cerámicas Júpiter S.A.C., 2022. La prueba estadística Rho de Spearman ha demostrado que hay un coeficiente de correlación de 0.470 y un nivel de significancia bilateral de 0.001.
- Se pudo observar una correlación moderada entre el compromiso y la fidelización de clientes en Cerámicas Júpiter S.A.C., 2022. La prueba estadística Rho de Spearman ha demostrado que hay un coeficiente de correlación de 0.559 y un nivel de significancia bilateral de 0.000.
- Se pudo observar una correlación moderada entre la satisfacción y la fidelización de clientes en Cerámicas Júpiter S.A.C., 2022. La prueba estadística Rho de Spearman ha demostrado que hay un coeficiente de correlación de 0.581 y un nivel de significancia bilateral de 0.000.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda para lograr la fidelidad del cliente a través del marketing relacional, es fundamental conocer y comprender a cada uno de ellos de manera individual, y utilizar esa información para crear vínculos sólidos y duraderos entre el cliente y la empresa Cerámicas Júpiter S.A.C.
- Se recomienda al ofrecer un servicio de alta calidad y beneficios que realmente aporten valor al cliente, se fortalece la relación con ellos y se mejora su percepción de la empresa Cerámicas Júpiter S.A.C. Además, al brindar facilidades como procesos de compra sencillos, atención al cliente eficiente y una comunicación clara y efectiva, se generan mayores niveles de satisfacción en el cliente.
- Se recomienda para identificar a los clientes verdaderamente leales, es necesario analizar diferentes aspectos de su comportamiento, como su frecuencia de compra, el tiempo que llevan siendo clientes, su nivel de satisfacción y la recomendación a otros clientes. Por ejemplo, un cliente que haya comprado con frecuencia durante un largo periodo de tiempo, que haya expresado su satisfacción con el hotel y que además haya recomendado a otros clientes, probablemente sea un cliente fiel.

- Se recomienda capacitar al personal de ventas es esencial para que la empresa Cerámicas Júpiter S.A.C. pueda atraer y mantener a sus clientes, ya que la atención al cliente juega un papel fundamental en este proceso. Es importante que la empresa desarrolle una cultura de servicio y comunicación en la que se preste especial atención a las sugerencias, quejas o reclamos de los clientes. Además, los miembros del personal deben tener la habilidad de evaluar y resolver problemas de manera rápida y efectiva. Por lo tanto, es vital que la empresa empodere a sus colaboradores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial.

Alet, I. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables*. Gestión 2000.

Álvarez, J. (2007). *Telemarketing. La red como soporte de marketing y comunicaciones*. Ideaspropias Editorial.

Arcentales, G., & Ávila, V. (2021). *Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A.* Universidad Técnica de Machala.

Arias, J. (2021). *Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa "Barra Libre Discoteck" San Ignacio – Cajamarca*. USS.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Aroca, E., Bernués, S., Alcaide, J., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y pymes*.

Barragán, J., & Olaya, M. (2021). *Plan de marketing relacional para la fidelización de clientes empresa Industrias Alimenticias Carolina S.A.S. (INDACAROL – Villavicencio)*. UAN.

Barreto, Y., & Caballero, A. (2018). *Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018*. UNTUMBES.

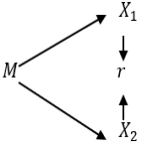
- Berry, L. (1983). *Relationship marketing*. Management decisión.
- Brandolini, A., González, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna*. ISSUE.
- Burbano, A., Velastegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). *El marketing relacional y la fidelización del cliente*. Polo del Conocimiento.
- Burgos, E. (2007). *Marketing relacional cree un plan de incentivos eficaz*. Gesbiblo S.L.
- Caja, F. (2022). *Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera*. Universidad Peruana Unión.
- Cano, L., & Castro, D. (2021). *Marketing relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales "CCC" y "Astoria Plaza" de la ciudad de Huancayo 2020*. Universidad Continental.
- Cotrina, E., & Ignacio, H. (2019). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.* Universidad Continental.
- Czinkota, M., & Kotabe, M. (2005). *Administración de la mercadotecnia*. Ediciones Paraninfo S.A.
- Fornell, C. (2008). *El cliente satisfecho: Estrategias cuantitativas y cualitativas para fidelizar al consumidor*. Ediciones Deusto.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGRAW - HILL.

- Herrera, J. (2017). *El marketing relacional y satisfacción de los clientes en la empresa Anka Andina EIRL, periodo 2016*. UPT.
- Huamán, M., & Soto, M. (2019). *Lealtad de marca*. Universidad Peruana Unión.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Mendoza, J. (2018). *Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet*. Marketing visionario.
- Miranda, A., Santamaría, E., & Guerrero, C. (2021). *Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita*. Universidad Técnica de Ambato.
- Núñez, D. (2020). *Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil*. UTEG.
- Porras, M. (2019). *Marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente caso: embutidos la madrileña*. PUCESA.
- Reinares, P., & Ponzoa, J. (2004). *Marketing relacional, un nuevo enfoque para la fidelización del cliente*. Prentice Hall.
- Rivera, J. (2016). *Marketing relacional*. Pearson Educación de Perú S.A.
- Rosendo, V., & Laguna, P. (2012). *Marketing relación*. Dykinson.

Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga - Ecuador*. Revista Boletín Redipe.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Cerámicas Júpiter S.A.C., 2022?	Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Cerámicas Júpiter S.A.C., 2022.	Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Cerámicas Júpiter S.A.C., 2022.		<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN APLICADA.</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL.</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTAL DE CORTE TRANSVERSAL.</p>  <p>POBLACIÓN Son los clientes habituales de la empresa Cerámicas Júpiter S.A.C., siendo un total de 56.</p> <p>MUESTRA La muestra corresponde a 49 clientes habituales de Cerámicas Júpiter S.A.C.</p>
<p>a) ¿Cuál es la relación entre la confianza y la fidelización de clientes en Cerámicas Júpiter S.A.C., 2022?</p> <p>b) ¿Cuál es la relación entre el compromiso y la fidelización de clientes en Cerámicas Júpiter S.A.C., 2022?</p> <p>c) ¿Cuál es la relación entre la satisfacción y la fidelización de clientes en Cerámicas Júpiter S.A.C., 2022?</p>	<p>a) Determinar la relación entre la confianza y la fidelización de clientes en Cerámicas Júpiter S.A.C., 2022.</p> <p>b) Determinar la relación entre el compromiso y la fidelización de clientes en Cerámicas Júpiter S.A.C., 2022.</p> <p>c) Determinar la relación entre la satisfacción y la fidelización de clientes en Cerámicas Júpiter S.A.C., 2022.</p>	<p>a) Existe relación entre la confianza y la fidelización de clientes en Cerámicas Júpiter S.A.C., 2022.</p> <p>b) Existe relación entre el compromiso y la fidelización de clientes en Cerámicas Júpiter S.A.C., 2022.</p> <p>c) Existe relación entre la satisfacción y la fidelización de clientes en Cerámicas Júpiter S.A.C., 2022.</p>	<p>MARKETING RELACIONAL</p> <p>Confianza.</p> <p>Compromiso.</p> <p>Satisfacción.</p> <p>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</p> <p>Lealtad actitudinal.</p> <p>Lealtad comportamental.</p> <p>Lealtad cognitiva.</p>	

Anexo 2. Cuestionario de preguntas



INDICACIONES: Debe marcar con un ASPA “X” la alternativa que considere correcta, asimismo no se permite en el instrumento dejar el nombre, apellidos o DNI, dado que la información entregada es anónima.

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

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS DE LA VARIABLE MARKETING RELACIONAL

VARIABLE: MARKETING RELACIONAL						
DIMENSIÓN: CONFIANZA						
P01	¿Considera que el personal de Cerámicas Júpiter S.A.C. es amable con el cliente?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P02	¿Siente seguridad en las instalaciones de Cerámicas Júpiter S.A.C.?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P03	¿Considera que el personal de Cerámicas Júpiter S.A.C. entrega solución de problemas a los clientes?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P04	¿Considera que Cerámicas Júpiter S.A.C. cumple con sus clientes?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

DIMENSIÓN: COMPROMISO						
P05	¿Cómo cliente siente identificación con la empresa Cerámicas Júpiter S.A.C.?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P06	¿Siente comodidad al expresar sus inquietudes al personal de la empresa Cerámicas Júpiter S.A.C.?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P07	¿Cerámicas Júpiter S.A.C. brinda promociones y premios por adquirir sus productos al ser cliente habitual?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P08	¿El personal de Cerámicas Júpiter S.A.C. se relaciona adecuadamente con el cliente?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN						
P09	¿El personal de Cerámicas Júpiter S.A.C. atiende inmediatamente al cliente?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P10	¿El personal de Cerámicas Júpiter S.A.C. entrego rápidamente sus productos?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P11	¿Siente satisfacción por el servicio brindado en Cerámicas Júpiter S.A.C.?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P12	¿Recomendaría a la empresa Cerámicas Júpiter S.A.C.?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES						
DIMENSIÓN: LEALTAD ACTITUDINAL						
P13	¿Le genera buena sensación los productos de la empresa Cerámicas Júpiter S.A.C.?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P14	¿Siente un afecto por los productos de la empresa Cerámicas Júpiter S.A.C.?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: LEALTAD COMPORTAMENTAL						
P15	¿Pretende continuar solicitando los productos de la empresa Cerámicas Júpiter S.A.C.?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P16	¿Prefiere los productos de la empresa Cerámicas Júpiter S.A.C. frente a su competencia?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
DIMENSIÓN: LEALTAD COGNITIVA						
P17	¿Considera como primera opción los productos de la empresa Cerámicas Júpiter S.A.C.?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
P18	¿Cómo califica la cercanía de la empresa Cerámicas Júpiter S.A.C.?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Anexo 3. Base de datos

MUESTRA	VARIABLE: MARKETING RELACIONAL												VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES					
	DIMENSIÓN: CONFIANZA				DIMENSIÓN: COMPROMISO				DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN									
	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
M 01	1	3	2	1	2	1	1	3	3	3	3	1	1	1	2	2	2	2
M 02	5	5	5	3	2	3	2	4	5	5	4	5	2	5	5	5	3	3
M 03	4	2	4	4	3	4	2	2	3	4	3	4	4	3	4	3	2	2
M 04	4	5	3	3	4	5	4	4	5	3	3	4	5	5	3	3	5	4
M 05	5	5	5	4	3	4	3	2	4	5	4	5	3	4	3	5	3	2
M 06	4	4	2	2	3	3	2	2	3	2	4	2	3	4	2	3	3	3
M 07	4	5	4	4	5	1	2	2	2	4	2	3	3	3	4	2	5	3
M 08	3	1	4	2	1	3	4	3	2	4	4	2	4	1	2	2	3	4
M 09	5	2	4	4	3	5	4	4	5	5	2	2	2	4	4	4	4	3

M 10	2	3	2	4	4	3	4	2	4	3	2	3	4	4	2	4	2	4
M 11	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	5	4
M 12	5	2	2	2	4	2	5	3	3	5	4	4	3	3	5	5	4	5
M 13	2	2	4	3	4	2	2	2	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3
M 14	1	3	3	3	1	5	5	3	3	2	3	3	5	3	5	1	3	3
M 15	1	1	3	4	1	2	4	1	1	2	1	1	2	3	4	3	4	1
M 16	3	5	3	3	2	4	3	5	4	2	2	4	2	4	2	4	4	3
M 17	4	2	3	3	3	2	2	4	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3
M 18	2	3	2	3	3	1	2	3	3	1	1	2	3	3	3	1	1	3
M 19	3	3	5	2	2	3	2	2	2	4	3	5	4	2	5	4	3	2
M 20	3	3	3	4	3	2	4	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3
M 21	4	4	5	5	4	4	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4
M 22	5	5	2	3	4	2	4	3	3	2	4	4	3	3	4	3	5	3
M 23	4	3	2	3	2	3	2	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4
M 24	1	4	2	1	1	5	4	5	2	4	1	1	3	1	5	4	4	2

M 25	2	1	4	2	3	1	4	3	2	2	1	2	3	2	4	1	3	1
M 26	3	3	4	5	4	3	4	3	5	2	5	3	3	3	4	5	4	3
M 27	3	4	4	3	2	2	3	3	3	2	4	2	4	4	3	2	3	3
M 28	3	2	1	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3
M 29	3	2	3	4	4	2	2	4	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2
M 30	2	2	3	3	3	1	1	4	2	4	4	5	4	1	4	5	1	4
M 31	4	4	2	4	3	2	1	3	3	4	3	1	1	3	1	2	4	2
M 32	2	4	4	2	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	2	3	2	2
M 33	3	4	1	2	5	1	2	4	2	1	4	3	5	1	4	5	5	4
M 34	4	4	3	1	4	4	1	3	1	1	3	1	1	4	2	1	3	2
M 35	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	4	4	3
M 36	5	3	3	5	5	1	3	1	4	3	4	5	3	3	5	4	4	5
M 37	1	1	1	2	2	2	4	3	3	4	3	3	1	4	3	4	4	3
M 38	4	4	4	2	5	2	4	4	4	2	2	2	5	2	5	2	5	3
M 39	2	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	4	2

M 40	4	5	5	3	4	3	3	5	3	5	3	3	4	4	4	5	5	4
M 41	5	3	5	5	3	3	4	3	5	4	5	5	4	4	4	2	3	5
M 42	2	2	2	3	2	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3
M 43	4	4	2	4	4	3	5	3	5	3	3	3	4	5	3	3	3	4
M 44	3	5	4	3	5	5	4	3	3	4	3	3	5	3	4	5	4	5
M 45	3	5	2	4	4	4	5	3	3	2	5	4	3	3	2	3	2	5
M 46	2	2	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	2	3	4	4	4	2
M 47	3	5	5	5	4	4	1	2	1	4	1	4	5	1	1	1	5	1
M 48	2	4	4	1	3	1	1	2	4	4	4	4	4	4	3	1	3	1
M 49	3	2	2	3	2	2	5	3	2	2	4	4	2	4	4	2	4	2

Anexo 4. Confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.801	18

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	53.24	84.689	.535	.782
P02	53.14	87.583	.375	.793
P03	53.27	89.574	.323	.796
P04	53.27	88.407	.403	.791
P05	53.22	90.011	.326	.796
P06	53.65	88.523	.348	.794
P07	53.41	90.330	.265	.800
P08	53.35	94.065	.167	.804
P09	53.35	87.356	.482	.786
P10	53.29	87.833	.393	.791
P11	53.27	89.074	.378	.792
P12	53.35	85.773	.511	.784
P13	53.18	88.986	.364	.793
P14	53.31	88.925	.383	.792
P15	53.04	90.332	.317	.796
P16	53.27	85.699	.443	.788
P17	52.94	90.142	.339	.795
P18	53.41	86.497	.509	.784