



**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES DE LOS BOUTIQUES PARA CANINOS DE LA
CIUDAD DE ABANCAY-2021”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**PRESENTADA POR
Bach. GARCÍA ARAGÓN ÁNGELA VANIA**

**ASESOR
MG. EDUARDO YGNACIO ARRAYA CELIS**
<https://orcid.org/0000-0002-8718-7861>

APURÍMAC – PERÚ

2022

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación dedico a mis padres y familiares que confiaron en mí y dedico también a mis docentes quienes me forjaron para ser un gran profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia y a mis docentes de la universidad de Alas Peruanas y a mis asesores de tesis. Y a los propietarios de botequines de canino.

RECONOCIMIENTO

Hago el reconocimiento a mi familia y a los
docentes de Alas Peruanas

ÍNDICE

| | |
|---|--------------------------------------|
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| RECONOCIMIENTO | iv |
| ÍNDICE | v |
| Índice de tablas..... | vii |
| Índice de figura | ¡Error! Marcador no definido. |
| RESUMEN..... | viii |
| ABSTRACT..... | ix |
| INTRODUCCIÓN | x |
| CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 11 |
| 1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA..... | 11 |
| 1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 13 |
| 1.2.1 <i>Delimitación Espacial</i> | 13 |
| 1.2.2 <i>Delimitación Social</i> | 13 |
| 1.2.3 <i>Delimitación Temporal</i> | 13 |
| 1.2.4 <i>Delimitación Conceptual</i> | 13 |
| 1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 13 |
| 1.3.1. <i>Problema Principal</i> | 13 |
| 1.3.2. <i>Problemas Secundarios</i> | 14 |
| 1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 14 |
| 1.4.1. <i>Objetivo General</i> | 14 |
| 1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i> | 14 |
| 1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN | 15 |
| 1.5.1 <i>Hipótesis General</i> | 15 |
| 1.5.2. <i>Hipótesis Secundarias</i> | 15 |
| 1.5.3 <i>Variables de la investigación</i> | 16 |
| 1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 18 |
| 1.6.1. Tipo y nivel de investigación..... | 18 |
| a) <i>Tipo de Investigación</i> | 18 |
| b) <i>Nivel de la Investigación</i> | 18 |

| | |
|---|----|
| 1.6.2 Método y diseño de la investigación..... | 19 |
| a) Método de Investigación..... | 19 |
| b) Diseño de Investigación | 20 |
| 1.6.3 Población y muestra de la investigación | 21 |
| a) Población..... | 21 |
| b) Muestra..... | 21 |
| 1.6.4 Técnicas e instrumentos de la recolección de datos..... | 23 |
| a) Técnicas | 23 |
| b) Instrumentos | 23 |
| 1.6.5 Justificación e importancia de la investigación | 27 |
| a) Justificación de la investigación | 27 |
| b) Importancia de la investigación | 28 |
| c) Limitaciones..... | 28 |
| CAPITULO II: MARCO TEÓRICO | 29 |
| 2.1. Antecedentes de la investigación..... | 29 |
| 2.2. Bases teóricas | 34 |
| 2.3. Definición de términos básicos | 42 |
| CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS..... | 45 |
| 3.1. Análisis de tablas y gráficos | 45 |
| 3.2. Discusión de Resultados..... | 51 |
| CONCLUSIONES | 56 |
| RECOMENDACIONES | 58 |
| FUENTES DE INFORMACIÓN..... | 60 |
| ANEXOS | 64 |
| Matriz de consistencia..... | 65 |
| Instrumento recolección de datos (validados por expertos)..... | 66 |
| Anexo; ficha de validación del instrumento de investigación | 68 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables..... | 17 |
| Tabla 2 Tabla cruzada y la correlación entre el Marketing relacional y la Fidelización de los clientes | 45 |
| Tabla 3 Tabla cruzada y la correlación entre la Comunicación y la Fidelización de los clientes..... | 46 |
| Tabla 4 Tabla cruzada y la correlación entre la Gestión de base datos y la Fidelización de los clientes | 47 |
| Tabla 5 Tabla cruzada y la correlación entre el Posicionamiento y la Fidelización de los clientes | 48 |
| Tabla 6 Tabla cruzada y la correlación entre el Desarrollo del producto y la Fidelización de los clientes | 49 |
| Tabla 7 Tabla cruzada y la correlación entre el Valor agregado del producto y el servicio y la Fidelización de los clientes | 50 |

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo “Identificar la relación que existe entre el Marketing Relacional y la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021”, mediante un diseño de investigación no experimental transversal, de nivel descriptivo y correlacional, de tipo básico, la población estaba constituido por 780 clientes de boutiques, siendo 258 clientes como muestra de estudio y para recolectar la información se utilizó la encuesta con un cuestionario estructurado debidamente validados por los expertos y para el procesamiento de datos se usó el programa SPSS vers-22, mediante datos organizados en cuadros simples de doble entrada, tablas de frecuencia relativas y absolutas, para comprobar la hipótesis de las dos variables se aplicó el estadígrafo Rho de Spearman concluyendo, que existe una correlación positiva perfecta entre la comunicación y la Fidelización de los clientes, cuyo resultado se ratifica en el cruce del porcentaje obtenido por ambas variables se determinó que la comunicación y la Fidelización de los clientes influye en un nivel medio en la comunicación y fidelización de los clientes en un 46.5%. y de la misma forma las otras dimensiones tienen relacion.

Palabras clave. Marketing Relacional, fidelización y comunicación

ABSTRACT

The objective of this research was to "Identify the relationship that exists between Relational Marketing and customer loyalty of boutiques for canines in the city of Abancay-2021", through a non-experimental cross-sectional research design, descriptive and correlational. , of a basic type, the population consisted of 780 clients of boutiques, with 258 clients as a study sample and to collect the information, the survey was used with a structured questionnaire duly validated by the experts and for data processing the program was used. SPSS vers-22, through data organized in simple double-entry tables, relative and absolute frequency tables, to test the hypothesis of the two variables, Spearman's Rho statistician was applied, concluding that there is a perfect positive correlation between communication and Customer loyalty, whose result is ratified at the crossroads of the percentage ntage obtained by both variables, it was determined that communication and customer loyalty influences a medium level in communication and customer loyalty by 46.5%. and in the same way the other dimensions are related.

Keywords. Relational Marketing, loyalty and communication

INTRODUCCIÓN

A nivel internacional la fidelización de clientes ha tomado mucha importancia en los Boutiques para caninos u otros rubros de negocio que alguno de estas empresas viene batiendo récords de venta, Para el cliente es parte vital los procesos de atención porque ellos lo perciben, lo cual motiva el retorno para realizar una compra de un bien o servicio, lo contrario se pierde al cliente, por ende es importancia realizar , esta investigación pretende Identificar la relación que existe entre el Marketing Relacional y la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, está constituido por la descripción de la realidad problemática, delimitación de la investigación, problema de investigación, objetivos de la investigación, hipótesis y variables de la investigación, metodología de la investigación.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO está constituido por los antecedentes de la investigación, bases teóricas, definición de términos básicos, bases históricas, base legal.

CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, está constituido por el Análisis de Tablas y Gráficos, Discusión de Resultados. Finalmente está constituido por los Conclusiones y RECOMENDACIONES y bibliografías

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

En la actualidad a nivel internacional la fidelización de clientes ha tomado mucha importancia en los Boutiques para caninos o otros rubros de negocio que alguno de estas empresas viene batiendo récords de venta, mientras otras empresas no obtienen altos y índices de venta más a lo contrario vienen disminuyendo, por estas razones las empresas a nivel internacional toman de mucha importancia a enfatizar la fidelización de clientes mediante las herramientas de marketing como el marketing relacional dejando el marketing tradicional a esto se suma la incorporación con mucha fuerza los usos de la tecnologías, los procesos que realizan los empleados , los servicios de atención, la externalización de empresas que enfatizan para tendencias de fidelización de clientes que espera a todos los empresarios, más en este pandemia que es azotado al todo el planeta tierra.

En el contexto nacional (Perú) las empresas siguen utilizando marketing tradicionales y requieren de estrategias de marketing relacional para poder fidelizar a sus clientes comprometidos con la marca ya sea a corto o largo plazo, ante esta preocupación y frente a la pandemia COVID-19 las empresas peruanas tuvieron que modernizar o adecuarse a las redes sociales, los mensajes de texto, el correo

Electrónico y paginas institucionales para ello las empresas peruanas tienden a implantar las estrategias de marketing relacional para fidelizar a sus clientes para obtener rentabilidad fija, además se tiene una investigación realizada por (Ochoa, 2019)habla en un artículo publicado por el diario gestión:

Para el cliente es parte vital los procesos de atención porque ellos lo perciben, lo cual motiva el retorno para realizar una compra de un bien o servicio, lo contrario se pierde al cliente. Lo cual se demuestra por este estudio realizado por “Global Research Marketing (GRM), por encargo de JL Consultores”, donde el 67% de los encuestados afirman que no regresaría por una mala experiencia en el servicio, y un 60% pide el libro de reclamaciones. (párr. 2-5).

Algunos empresarios nacionales como es Boutiques para caninos se viene enfatizando a comprender las necesidades para que compren sus bienes y servicios ,en vista que existe una oportunidad de las nuevas tendencias porque una familias peruanas deseen tener una mascotas(perros y gatos) que llegan a ser considerados como parte familiar por aspectos de salud o psicológico, por estas razones existe un gran oportunidad de negocio en este sector de crear nuevos productos y servicios y para sin embargo siguen utilizados las herramientas tradicionales por ende la necesidad a priori de buscar una herramientas que le ayuden a fortalecer el posicionamiento se sus productos. Para generen una satisfacción total y así superara sus expectativas y más aún muchos consumidores están expuestos a una gran cantidad de mensajes emitidos por las empresas donde invierten grandes cantidades de inversión para abarcar la mente del consumidor.

Asimismo, los Boutiques para caninos de la ciudad de Abancay tienen una tendencia de expandirse por la alta demanda que existe por la necesidad de productos y servicios y los gestores de diferentes negocios de Boutiques para canino se observa la aplicación del marketing tradicional, sin embargo existe la predisposición para desarrollar estrategias de marketing relacional, para lo cual se requiere mejor la comunicación, gestión de base de datos, posicionamiento de la marca, desarrollo del producto, valor agregado y como consecuencia alcanzar la satisfacción, seguimiento, calidad de servicio, frecuencia de compra, recomendación para fidelizar a sus clientes. Por todo lo expuesto, esta investigación pretende Identificar la relación que existe entre el Marketing Relacional y la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021.. Lo cual aportará de forma eficiente la información para la toma de decisiones de la institución en cuestión.

1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Delimitación Espacial

La presente investigación se realizara en la sede de los clientes de las Boutiques para caninos de la ciudad de Abancay.

1.2.2 Delimitación Social

La investigación se realizara en los clientes de las Boutiques para caninos de la ciudad de Abancay, con la finalidad de conocer cómo influye marketing relacional en la fidelización de los clientes de los Boutiques para caninos de la ciudad de Abancay.

1.2.3 Delimitación Temporal

La investigación llevara un tiempo de 03 meses desde el día 05 de agosto al 30 de octubre del presente año 2021. Tiempo suficiente para recoger la información y su información oportuna para la sustentación de la investigación.

1.2.4 Delimitación Conceptual

La presente investigación contiene dos variables de investigación como la marketing relacional en la fidelización de los clientes de los Boutiques para caninos de la ciudad de Abancay, Las mismas que se desarrollan en el marco teórico de la presente investigación como es el marketing relacional y la fidelización de los clientes.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Problema Principal

¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Relacional y la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021?

1.3.2. Problemas Secundarios

- ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación y la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021?
- ¿Cuál es la relación que existe entre gestión de base de datos y la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021?
- ¿Cuál es la relación que existe entre el posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021?
- ¿Cuál es la relación que existe entre el desarrollo del producto y la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021?
- ¿Cuál es la relación que existe entre el Valor agregado de producto, servicio y la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021?

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Identificar la relación que existe entre el Marketing Relacional y la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar la relación que existe entre la comunicación y la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021
- Establecer la relación que existe entre gestión de base de datos y la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021

- Determinar la relación que existe entre el posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021
- Determinar la relación que existe entre el desarrollo del producto y la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021
- Identificar la relación que existe entre el Valor agregado de producto, servicio y la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021

1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Hipótesis General

Existe relación entre el Marketing Relacional y la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021.

1.5.2. Hipótesis Secundarias

La comunicación tiene relación con la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021.

La gestión de base de datos tiene relación con la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021.

El posicionamiento de la marca tiene relación con la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021

El desarrollo del producto tiene relación con la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021

El Valor agregado de producto, servicio tiene relación con la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021

1.5.3 Variables de la investigación

Variable independiente:

X. Gestión de talento humano

Variable dependiente:

Y. La productividad laboral

Operacionalización de las Variables (Definición Conceptual y operacional)

Tabla 1*Matriz de operacionalización de variables.*

| “Marketing relacional y la fidelización de los clientes de los boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021” | | | | | |
|--|--|---|-----------------------------|-----------------------|--------------|
| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | Definición operacional | DIMENSIONES | INDICADORES | ITIMS |
| VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing relacional | Según Sarmientos (2016), "Marketing relacional es el proceso de determinar, establecer, desarrollar, mantener y, si es necesario, terminar la relación entre la organización, los clientes y otros socios con el fin de obtener beneficios mutuos y promover el valor a través de la interacción," | El marketing relacional viene a ser la aplicación de tácticas y acciones de marketing que ayudan la comunicación y guía diferentes procesos de compra y fomentando la lealtad a lo largo de su ciclo de vida. | Comunicación | Frecuente | 1 |
| | | | | Efectiva | 2 |
| | | | | Oportuna | 3 |
| | | | Gestión de base de datos | Relacionales | 4 |
| | | | | En red | 5 |
| | | | | Seguridad | 6 |
| | | | Posicionamiento de la marca | Beneficios | 7 |
| | | | | Experiencia | 8 |
| | | | | Percepción | 9 |
| | | | Desarrollo del producto | Calidad | 10 |
| | | | | Precio | 11 |
| | | | | Innovación | 12 |
| | | | Valor agregado | Campañas estacionales | 13 |
| | | | | Asesorías | 14 |
| | | | | Acciones | 15 |
| VARIABLE DEPENDIENTE: Fidelización de los clientes | Alcaide y otros (2013), define “Fidelizar al cliente es establecer vínculos para mantener una relación favorable y duradera con los clientes, en esta relación, el desarrollo continuo de acciones que puedan agregar valor y mejorar los niveles de satisfacción” (p.20). | La fidelización es la retención de los clientes día día hasta que los clientes con fidelidad expresan la lealtad mediante la repetición de sus compras para satisfacer sus necesidades y deseos. | Satisfacción | Accesibilidad | 16 |
| | | | | Cumplimiento | 17 |
| | | | | Rapidez | 18 |
| | | | Seguimiento | Frecuencia de visitas | 19 |
| | | | | Reconocimientos | 20 |
| | | | | Llamadas telefónicas | 21 |
| | | | Calidad de servicio | Credibilidad | 22 |
| | | | | Amabilidad | 23 |
| | | | | Puntualidad | 24 |
| | | | Frecuencia de compra | Número de veces | 25 |
| | | | | Cantidad de compra | 26 |
| | | | | Decisión de compra | 27 |
| | | | Recomendación | Referidos | 28 |
| | | | | Motivación | 29 |
| | | | | Recompensación | 30 |

1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Tipo y nivel de investigación

a) Tipo de Investigación

En la presente investigación es de tipo puras básicas que será de apoyo a la institución y los resultados contribuirán a nuevos conocimientos y aumentar las teorías respecto a las variables de gestión de talento humano y la productividad laboral que servirán de cimiento a la investigación aplicada o tecnológica y es fundamental porque es esencial para el desarrollo de la ciencia.

La investigación según Esteban(2015) cita a diferentes autores como; “Solís E. 2008, Gay L.R., 1996, Rodríguez M.A., 1986, Sánchez C, Reyes Meza, 1984, Piscocya. 1982; Arista, 1984; Ander-Egge, 1974; Ñaupas y otros 2013 concuerdan que existen dos tipos de investigación: la investigación básica, pura o fundamental y la investigación aplicada, o tecnológica”

b) Nivel de la Investigación

En la presente investigación se considera el nivel de investigación de carácter descriptivo donde buscare describir las características del estudio y de carácter correlacional para determinar la asociación de las variables y realizar la cuantificación entre las variables de gestión de talento humano y la productividad laboral.

Nivel Descriptivo

Danhke citado por Hernández.ed.at(2014), señala que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 92).

Para Tamayo y Tamayo(1999), la investigación descriptiva:

“Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El enfoque que se hace sobre conclusiones es dominante, o como una persona, grupo o cosa, conduce a funciones en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre las realidades de los hechos y sus características fundamentales es de presentarnos una interpretación correcta”. (p. 54)

Nivel Correlacional

Según; Hernández et al.(2014) la Correlacional Según Asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población **(pp. 91-93)**

“El diseño que correspondiente a este estudio es el diseño descriptivo Correlacional, teniendo en cuenta que la variable 1 influye sobre la variable 2” (Hernández et.al., 2014), es decir que la presente investigación se buscara describir y examinar la relación que existe entre las variables gestión de talento humano y la productividad laboral.

1.6.2 Método y diseño de la investigación

a) Método de Investigación

Esta investigación es de método deductivo que es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos generales a un conocimiento más particulares.

Así como el autor de: Arotoma (2007) indica “(...) Deducción que consiste en la derivación de conceptos o enunciados, no de la observación de la realidad, como la inducción, sino de otros conceptos o enunciados establecidos anteriormente” (p. 123). Es decir que a partir de los conocimientos generales, principios generales se estudiara los hechos o fenómenos particulares entre dos variables como la gestión de talento humano y la productividad laboral.

b) Diseño de Investigación

La presente investigación será de tipo de diseño no experimental (por que no se manipulan variables), transaccional (la recolección de datos se da en un tiempo único), descriptivo y correlacional causal (únicamente se describe la variable y se asociara entre las dos variables de estudio)

“Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural para analizarlos. (...)Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.” (Hernández,et al .2014, p. 152)

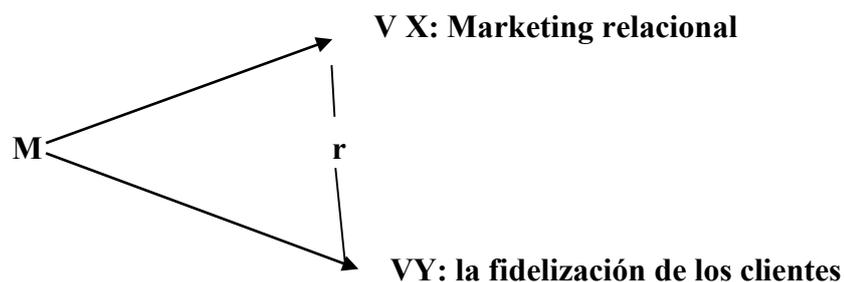
Diseño descriptivo transversal

Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Hernández, et al.2014, p. 154) .Su propósito es describir Variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar Una fotografía” de algo que sucede”

Diseño Descriptivo correlacional

Sostuvo Hernández et al.(2014), mediante este diseño descriptivo correlacional su propósito es describir el grado de asociación o relación no causal que existe entre dos o más variables. La aplicación de técnicas estadísticas que mediante pruebas de hipótesis correlacionales, se estima la correlación. Aunque el análisis correlacional no establece de forma directa relaciones causales, sobre las posibles causas de un fenómeno puede aportar indicios. Esta clase de diseño consiste en hallar la correlación o grado de relación que existe entre las variables. (pp.88-93)

Gráficamente se denota



Dónde:

M = Muestras tomadas para Observaciones-población

VX = Observación 1 Marketing relacional.

VY = Observación 2 la fidelización de los clientes

r = Relación entre las variables de estudio.

1.6.3 Población y muestra de la investigación

a) Población

La población de la presente investigación está constituida por 780 clientes que acuden a los boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021” con experiencia más 6 meses de compras en boutiques de canino.

Según Tamayo y Tamayo(2003), al tratar el tema de población en algunos casos, “se introduce el concepto de universo, al cual se le da igual significado, pero en realidad son de diferente contenido y tratamiento, en razón de los resultados que arrojan (p. 175).

Hernández et al.(2014) indica: “Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174).

b) Muestra

Hernández et al.(2014), “(...) En las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser recogidos para

la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis” (pp . 173- 175).

Por lo tanto, se utilizará el tipo de muestra probabilística, aplicado a la población de docentes, que son los sujetos de estudio y obedece a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N-1) + Z^2PQ}$$

Donde:

n: Es el tamaño de la muestra que se va a tomar en cuenta para el trabajo de campo, Es la variable que se desea determinar.

P y q: Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios Estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.

Z: Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una Probabilidad de error= 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto el valor Z = 1.96

N: El total de la población. Este caso 780 clientes, considerando solamente aquellas que pueden facilitar información valiosa para la investigación.

d: Representa el error estándar de la estimación. En este caso se ha tomado 5%

Sustituyendo:

$$n = \frac{(780)*(1.96)^2*(0.50)*(0.50)}{(0.05)^2*(780-1) + (1.96)^2*(0.50) *(0.50)}$$

n= 258 clientes de boutiques para caninos de la ciudad de Abancay

Muestreo

El muestreo será de tipo “no probabilístico intencional”, donde “la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos de la investigación” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 175)

1.6.4 Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

a) Técnicas

Par poder recoger los datos se utilizara la técnica de la encuesta sobre las impresiones de las variables de la gestión de talento humano y la productividad laboral.

Según “Es una técnica que permite recoger opiniones, descripciones o percepciones de los sujetos sobre el objeto de estudio, a través de un cuestionario elaborado rigurosamente. El procesamiento de las respuestas es generalmente cuantitativo (depende del tipo de preguntas y de respuestas esperadas) y requiere, si se aplica a poblaciones amplias, la capacitación de encuestadores”. (Díaz & Sime, 2009)

b) Instrumentos

El instrumento a utilizar en la presente investigación es cuestionario estructurado para recoger la información adecuada.

La técnica utilizada fue la encuesta, con su instrumento (cuestionario). El cuestionario pasó por una etapa denominada “validación de contenido” a través del juicio de expertos y la confiabilidad será a través del Alfa de Cronbach” (Arotoma, 2007) indica: “La encuesta es una técnica de consulta típica a personas escogidas según principios y métodos estadísticos” (p. 131).

Para medir la variable de marketing relacional y la fidelización de los clientes, es de escala o preguntas cerradas, Qué son las preguntas cerradas que elija entre un conjunto de respuestas que se detalla a continuación:

- 1.-Nunca
- 2.-Casi nunca
- 3.-Casi siempre
- 4.-Siempre

Validación del instrumento.

En la presente investigación se realizó la validez del instrumento primero se pasó por un proceso de validez de contenido, utilizando el procedimiento de juicio de expertos quienes determinaron la idoneidad de los ítems del respectivo instrumento que está conformado por los siguientes profesionales:

Tabla 2

Validez del instrumento por Juicio de expertos de las variables de marketing relacional y la fidelización de los clientes.

| experto | datos | resultado |
|----------------------------------|--|------------------------|
| Oryana Camacho Valdiglesias | Magister en administración | Excelente Aplicable |
| Luciano Alipio Rober Anibal | Doctor en administración. | Excelente Aplicable |
| Zapata Chipana Christian Abel | Magister en administración Empresas | Excelente Aplicable |

Nota: Elaboración propia

Dada la validez de los instrumentos por juicio de expertos de profesionales con grado de magister y doctor, las mismas que consideran que el instrumento es validado y es aplicable

Confiabilidad

Además, Para obtener la confiabilidad, se realizó la prueba de piloto a 31 clientes de los boutiques para caninos de la ciudad de Abancay, donde el instrumento consistía de 30 preguntas, y para este análisis de prueba de confiabilidad se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, Para conocer “Marketing relacional y la fidelización de los clientes de los boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021”

Según Kerlinger (1992), el criterio de “confiabilidad del instrumento, se determinó por el Coeficiente de Alfa de Cronbach; que es aplicable a escalas de varios valores posibles, por lo que puede ser utilizado para determinar la confiabilidad en escalas de ítems”. La escala de valores que determina la confiabilidad está dada por los siguientes valores:

- No es confiable (-1 a 0)
- Baja confiabilidad (0,001 a 0,46),
- Moderada Confiabilidad (0,5 a 0,75)
- Fuerte confiabilidad (0,76 a 0,89),
- Alta confiabilidad (0,9 a 1)

Resultado de la fiabilidad de la variable de “marketing relacional y la fidelización de los clientes de los boutiques para caninos de la ciudad de Abancay.

Tabla 3

Estadística de marketing relacional y la fidelización de los clientes.

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|-------------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,990 | 31 |

Ante la evidencia obtenido en la aplicación de la prueba piloto a través del Alfa de Cronbach, sobre calidad de atención: 0,990 se puede concluir que el instrumento presentan una es alta la confiabilidad del instrumento.

Procedimiento de Recolección de Datos

Para la recolección de datos, se tomara los datos primarios. Todo esto a través de la encuesta, mediante su instrumento (cuestionario), formuladas según preguntas respecto a las variables de marketing relacional y la fidelización de los clientes, en

un tiempo de dos semanas y media. La respuesta de estas, se codificaran y tabularan para su análisis, mediante estadística descriptiva e inferencial.

Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

“Esta fase se presenta posterior a la aplicación del instrumento y finalizada la recolección de los datos. Se procederá a aplicar el análisis de los datos para dar respuesta a las interrogantes de la investigación” (Hevia, 2001).

- **Ordenamiento y clasificación.** - Se ordenara la información cuantitativa.
- **Registro manual.** - Se digitara la información de las diferentes fuentes.
- **Proceso computarizado con Excel.** - Se utilizara para determinar diversos cálculos y Matemáticos y estadísticos.
- **Proceso y análisis computarizado con SPSS.** - Se utilizara para digitar, procesar y Analizar datos, elaborar las tablas de frecuencia para su respectiva interpretación así como la prueba de hipótesis mediante la prueba estadística Rho Spearman.

Estadística descriptiva

La estadística descriptiva permitirá comprobar el comportamiento de la muestra en estudio, procediéndose a codificar y tabular los datos, También a organizar los datos en una base y elaborando las tablas y figuras de acuerdo al formato APA 6, para presentar los resultados. Finamente se interpretó los resultados obtenidos .

La “distribución de frecuencia se presentara a través de una tabla y los porcentajes mediante un gráfico de barras” (Hernández et al. 2014).

Estadística inferencial

Se realizara el “análisis estadístico inferencial para el análisis de las hipótesis planteada, Para la contratación de hipótesis se utilizara la prueba estadística Rho Spearman, ya que las variables de estudio son ordinales de escala tipo Likert” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 32).

Tabla 4*Rangos de coeficiente de correlación de Spearman*

| Valor | Significado |
|---------------|-----------------------------------|
| -0.91 a -1.00 | Correlación negativa perfecta |
| -0.76 a -0.90 | Correlación negativa muy fuerte |
| -0.51 a -0.75 | Correlación negativa considerable |
| -0.11 a -0.50 | Correlación negativa media |
| -0.01 a -0.10 | Correlación negativa débil |
| 0 | No existe correlación |
| 0.01 a +0.10 | Correlación positiva débil |
| 0.11 a +0.50 | Correlación positiva media |
| 0.51 a +0.75 | Correlación positiva considerable |
| 0.76 a +0.90 | Correlación positiva muy fuerte |
| 0.91 a +1.00 | Correlación positiva perfecta |

Nota: Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (Quinta ed.). México, D.F., México: MacGraw Hill Elaboración de propia

1.6.5 Justificación e importancia de la investigación

a) Justificación de la investigación

Realizar esta investigación aportara al quehacer pedagógico y aprendizaje educativo valioso a estudiantes universitarios que estudian ciencias sociales y a los gestores y directivos de las empresas de las boutiques para caninos u otras empresas privadas y estatales.

Justificación teórica. Este trabajo de investigación es relevante porque contribuirá con conocimientos teóricos o aportar nuevo conocimiento en Marketing Relacional y la fidelización de los clientes y el resultado de esta investigación ayudara mejorar el nivel de gestión de personal e incrementar la productividad laboral en las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay.

Justificación metodológica. El método de investigación que se realizara es de tipo básico de nivel descriptivo correlacional no experimental, y la técnica de recojo de investigación es de encuesta y su respectivo instrumento de un cuestionario estructurado y este método aportara como base para otras o futuras investigaciones.

Justificación social. Esta investigación permitirá una mejora en las funciones de los servidores en la utilización del Marketing Relacional y la fidelización de los clientes y el resultado contribuirá a aplicarlos en la práctica de cada proceso en la gestión Marketing Relacional en las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay.

b) Importancia de la investigación

Esta investigación es de suma importancia para las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay, ya que se realizara una investigación sobre las variables de Marketing Relacional y la fidelización de los clientes y los resultados servirán para conocer nuevos conocimientos, además corregir algunos procesos de gestión y mejora las toma de decisiones en la gestión boutiques para caninos de la ciudad de Abancay, y algunos otras rubros para gestionar de forma eficiente y alto nivel de productividad y rentabilidad.

c) Limitaciones

Las limitaciones para presente investigación son manejos de protocolos como es el distanciamiento por la pandemia de COVID 19, y la no existencia de mucha bibliografía, las facilidades de los gerentes para el acceso para recojo de información y la disponibilidad de tiempo de los mismos clientes que asisten en las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Antecedentes internacionales

Sanchez(2015). Formulo de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, de la ciudad de Guayaquil, en la Universidad de Guayaquil, Ecuador arribando a las siguientes conclusiones: sobre el respecto al abandono y retención de clientes, se confirmó que la mayoría de los clientes no se puede retener producto de un mal servicio postventa. Que el marketing relacional entrega una herramienta fundamental para conocer bien a los clientes, consumidores, y la percepción de ellos hacia la empresa e industria. Y que más del 50% de los clientes, se quedan con la empresa por tener un precio competitivo respecto al mercado y se evidencia que en promedio el 60% de clientes perciben un mal servicio, esto podría ser motivo de abandono futuro

Según Giron y Rivera (2009), “Diseño de una guía de marketing relacional para el aumento en la fidelización de la demanda. Caso práctico cooperativas de ahorro y crédito afiliadas a fedecaces de la ciudad de Santa Ana” El diseño no experimental-descriptiva; para la recolección de datos fueron del cuestionario por medio de una encuesta y la guía de entrevista. Como resultado de la investigación se obtuvo que un 97% clientes encuestados consideren que si le escuchan y le atienden sus quejas y sugerencias y un 1% los encuestados que consideran que no le toman importancia a sus quejas. Las cuales se pueden utilizar en las empresas financieras para lograr fidelizar a sus clientes, incrementando los beneficios para los participantes.

Según, Naranjo(2016), tesis titulado: “Implementación del marketing relacional para la fidelización de los clientes de la Aseguradora de la Hispana de Seguros”, llego a las

conclusiones más relevantes de esta investigación son que se puede adquirir un diagnóstico entero comprenderá para conseguir mayores conocimientos y de esa manera contribuir con el discernimiento para plantear estrategias óptimas para la fidelización de los usuarios; se halló que existe mayor debilidad es la mala atención de los reclamos del cliente; a la vez existen fortalezas más fuerte como la infraestructura y tecnología lo cual se convierte en un soporte que da una oportunidad para acrecentar en el mercado local y nacional. Por ende una ejecución de una propuesta de marketing relacional ayuda a optimizar la calidad en el servicio y conseguir la fidelizar al cliente de la Aseguradora, a través de esto se puede conseguir posicionarse en la mente de clientes y hacer competencia de forma exitosa en el mercado.

Antecedentes nacionales

Ordoñez(2017), en sus “Marketing relacional y fidelización de los clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica, Villa el Salvador, 2017”, aplicó una encuesta de satisfacción y fidelización de los clientes más frecuentes que tiene la empresa a 266 clientes, llegando como resultado en el objetivo general donde el 65.4% consideran que el Marketing Relacional es Bueno y el 47.4% lo perciben de bueno la fidelización de clientes y se determina que existe una correlación baja $Rho = 0.294$ entre las variables Marketing Relacional y Fidelización de los clientes, Mientras del primer objetivos específico sobre la dimensión comunicación; el 61.3% consideran que la comunicación es regular en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica SA, y se identificó que no existe una correlación altamente significativa $Rho = 0.112$ entre la dimensión comunicación y la variable Fidelización de los clientes. Sobre el segundo objetivo específico de la dimensión gestión de base de datos, el 50% de clientes lo califican de bueno y justifican en que el gestión de base de datos es un factor importante para la vista de los clientes es calificada como bueno y lo define que existe una correlación moderada $Rho = 0.292$ entre la dimensión gestión de base de datos y la variable fidelización de los clientes. Y en cuanto al tercer objetivo sobre la dimensión Posicionamiento de Marca el 42.9% de clientes lo consideran como bueno, y existe una correlación

altamente significativa $Rho = 0.412$ Sig. Entre la dimensión Posicionamiento de Marca y la variable fidelización de los clientes. Y en cuanto al cuarto objetivo específico de la dimensión desarrollo del producto; obtienen un resultado de que el 45.5% de encuestados afirman que es bueno y se definió que existe una correlación moderada $Rho = 0.267^{**}$ Sig. Entre la dimensión Desarrollo del Producto y la variable fidelización de los clientes. Y el cuarto objetivo específico sobre la dimensión de valor agregado el 54.9% afirmaron que el valor agregado es regular y se identificó que existe una correlación altamente significativa $Rho = 0.516^{**}$ Sig. Entre la dimensión valor agregado y la variable fidelización de los clientes.

Sanchez (2017). Tesis “Marketing relacional y la fidelización en los clientes de la empresa Yanbal S.A. (Unique), Los Olivos, 2017”, La investigación llegó a las siguientes conclusiones: De acuerdo a su objetivo general se determinó a que existe relación correlación positiva moderada entre el Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de la empresa Yanbal S.A, Los Olivos – 2017, El primer objetivo específico determino la existencia relación positiva alta entre la variable de Marketing Relacional y la dimensión de Información de los clientes de la empresa Yanbal S.A, Los Olivos 2017, En el segundo objetivo específico se determinó la relación positiva moderada entre el Marketing Relacional y los Canales de Comunicación de los clientes de la empresa Yanbal S.A, Los Olivos – 2017, por lo tanto se puede confirmar que el Marketing Relacional se relaciona con los Canales de Comunicación de los clientes con la empresa.

Barreto y Caballero(2018), “Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes habituales de casa andina select zorritos, tumbes, 2018” cuya finalidad de la investigación de “determinar la Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018”. La metodología utilizada fue de tipo básica, de enfoque descriptiva-correlacional, con diseño no experimental y transversal. La Técnica de investigación fue encuesta y su instrumento como el cuestionario, para hallar la relación se utilizó el coeficiente de Spearman, arrojando un valor de 0,613, lo que

significa que existe una correlación positiva moderada, con un nivel de confianza del 95 % se puede afirmar que existe una relación significativa entre la variable independiente marketing relacional y la variable dependiente fidelización de los clientes, por ende se pudo concluir que el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos.

Antecedentes Locales

Ramos(2018) Tesis titulado “Marketing relacional y fidelización de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Santiago apóstol de talavera LTDA., Andahuaylas - Apurímac, 2018”. De enfoque cuantitativo, de tipo básico y de diseño no experimental, trabajado con una muestra de 270 socios de una población de 906 socios activos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera LTDA., y para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuestas con su instrumento el cuestionario para ambas variable trabajadas con una escala de 5 alternativas (escala de Likert). La conclusión general, nos demuestra que existe un correlación es directa y baja (0,192**) entre el marketing relacional y la fidelización de los socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda, Andahuaylas - Apurímac, 2018. La conclusión específica 1, concluyo que existe un nivel de correlación es directa y baja (0,150*), entre el CRM y la lealtad cognitiva. La conclusión específica 2, indica que existe un nivel de correlación es directa y muy baja (0,071), entre el CRM y la lealtad emocional en los socios. La conclusión específica 3, concluye a que existe un nivel de confianza del 99% que existe correlación positiva baja entre el CRM y la lealtad cognitivo en los socios. La conclusión específica 4, nos demuestra que existe un nivel de correlación es directa y muy baja (0,166**), entre el marketing 1x1 y la lealtad cognitiva en los socios. La conclusión especifica 5 nos enseña que el nivel de correlación es directa y muy baja (0,161**) entre el marketing 1x1 y la lealtad emocional en los socios. Y La conclusión específica 6, indica que existe un nivel de correlación es directa y muy baja (0,192**), entre el marketing 1x1 y la lealtad conativa en los socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera Ltda, Andahuaylas - Apurímac, 2018.

Gonzales(2018), “El trabajo de investigación titulado Marketing relacional y fidelización de clientes en los centros de estética del distrito Andahuaylas, 2017”, cuyo tipo de estudio es básica, el diseño de investigación es no experimental, transeccional correlacional y el estudio estuvo conformado por los clientes reales de los centros de estética en un total de 368. Una muestra de 188 clientes. La técnica e instrumento de recolección de datos fue una entrevista, la encuesta y el cuestionario. La comprobación de una hipótesis general de la investigación. El valor de significancia es menor a 0.05, por lo que se acepta la hipótesis de investigación, teniendo en cuenta el valor de sig. Bilateral $p = ,000$; se obtuvo un índice correlación de Rho Spearman $r = ,640$ que comprueba la existencia de una correlación positiva moderada entre el marketing relacional y la fidelización. y el primer objetivo estratégico se obtuvo un índice correlación de Rho Spearman $r = ,473$ demostrando una correlación positiva moderada entre el enfoque hacia el cliente y la fidelización de los clientes. ; y el segundo objetivo resulto una correlación de Rho Spearman $r = ,638$ esto indica que existe una correlación positiva moderada entre las relaciones a largo plazo y la fidelización de los clientes. Y el tercer objetivo estratégico se obtuvo un índice correlación de Rho Spearman $r = ,358$ donde se demuestra la existencia de una correlación positiva baja entre los canales de relación y la fidelización de los clientes y el cuarto hipótesis específico se obtuvo un índice correlación de Rho Spearman $r = ,587$ esto demuestra que hay una correlación positiva moderada entre los canales de relación y la fidelización de los clientes.

Ortiz(2015), en el trabajo de investigación titulado: “Marketing Relacional y Calidad de Servicio en las Empresas de Transportes de Pasajeros con ruta Andahuaylas-Lima, viceversa,” las conclusiones que arribo en el objetivo general que la correlación de Pearson dio como resultado: 0.589, esto significa que hay Correlación positiva moderada, Con esto se concluye que hay relación significativa ambas variables. Y el marketing relacional y calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con la ruta Andahuaylas-Lima, viceversa no hay una asociación significativa entre ambas variables. Para ello se empleó el coeficiente de

Person donde el resultado fue de 0.069 lo que quiere decir que hay correlación positiva muy baja.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Marketing relacional

Según Kotler y Keller(2006) afirmaron

Marketing relacional; su objetivo clave del marketing actual es establecer relaciones firmes y duraderas con las personas o con las organizaciones que directa o indirectamente podrían influir en el éxito de las actividades de marketing de la empresa. También establece relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios de marketing) con la finalidad de conservar e incrementar el negocio.(p. 17).

Según Lara(2017), en el marketing relacional: "Los clientes son lo más importante en la organización. Mantener relaciones adecuadas es importante porque genera la lealtad del cliente en un momento determinado, y se vuelve un portavoz de la marca"

Según Sarmiento(2016), marketing relacional "es el proceso de determinar, establecer, desarrollar, mantener y, si es necesario, terminar la relación entre la organización, los clientes y otros socios con el fin de obtener beneficios mutuos y promover el valor a través de la interacción"

Para Abad(2007), "el marketing relacional es: "un proceso que gestiona los recursos de la empresa para crear la mejor experiencia posible y el máximo valor al cliente" (p.12).

Alonso y Jurio(2012), indican como “La mejora y sostenimiento de la relación con el cliente a quienes se les denomina socios” (p.181).

Escudero(2014), es definida como, “La estrategia del negocio que se centra en anticipar, conocer y satisfacer las carencias y anhelos actuales y predecibles por los clientes” (p.17)

Llamado marketing de relaciones, “concepto que nace a partir de un cambio en la orientación estratégica de marketing, que va de la búsqueda por captar clientes (transacciones) a la búsqueda de su satisfacción integral en el largo plazo (relaciones)” (Gestiopolis, 2016).

Principios del Marketing Relacional. Del mismo modo García, (2007), Desarrolla el proceso de algunos principios

(p.24):

- a. **Satisfacción de necesidades:** “La venta es encaminada a las carencias precisas de los clientes, más no vender lo que les falta” (García, 2007, p.24).
- b. **Solución de problemas:** “En la venta relacional se da solución precisa a las dificultades de los clientes”(García, 2007, p.24)
- c. **Asesoría:** “La entidad encamina a los clientes a cerca de los servicios”(García, 2007, p.24).
- d. **Confianza:** “Se fundamenta en el trato de confianza”(García, 2007, p.24).
- e. **Comunicación en dos sentidos:** “Cada vez es vital pedir las sugerencias de los clientes” (García, 2007, p.24).
- f. **comportamiento de la competencia:** “Es bueno observar cuales son las buenas ofertas de nuestra competencia, de esta forma disponerse de argumentos y la oportunidad de refutar las réplicas”(García, 2007, p.24).
- g. **obtención de información:** “La entidad puede pedir informaciones a los clientes, para saber algo de su vida”(García, 2007, p.24).
- h. **Solución de problemas estratégicos:** “La entidad tiene que establecer una solución para responder a las inquietudes del cliente en un periodo de tiempo apropiado” (García, 2007, p.24).

- i. **Proporcionar un mayor valor añadido:** “La entidad proporciona un servicio bastante alto en donde el cliente pueda recibir” (García, 2007, p.24).
- j. **Seguimiento post venta continuado:** “La entidad tiene que conservar contacto constante con el cliente” (García, 2007, pág. 24).

2.2.1.1 Dimensiones de Marketing relacional

2.2.1.1.1 Comunicación. La “comunicación es el acto voluntario de transmisión de información entre seres vivos” (Concepto.de, 2019)

Según Alcaide(2015) indicó:

Para lograrlo, No se puede crear una relación emocional con los clientes sino existe la correcta y adecuada comunicación. El rápido crecimiento que estamos experimentando en la sociedad los últimos años con los smartphones y medios sociales, está provocando nuevos planteamientos y estrategias innovadoras que no hacen sino debilitar cada vez más la escasa influencia que tienden a tener los medios de comunicación masivos en los comportamientos de los consumidores y usuarios. (p. 23).

2.2.1.1.2 Gestión de base de datos. Una gestión de base de datos es;

Una labor que se viene utilizando de muchos años anteriores y en la actualidad se ha vuelto imprescindible por existir gran cantidad de información y datos que se maneja en la actualidad y concepto de base de datos se dio con los primeros sistemas electrónicos computacionales y se agrupan de en relación de diferentes criterios del modelo de los datos, como datos relacionales ,jerárquicos ,de red, multidimensionales ,de objetivos, transaccionales ,documentales, deductivas y también existe programas de base de datos como; MySQL, MariaDB,SQLite y PostgreSQL. (UNADE, 2019)

2.2.1.1.3 Posicionamiento de la marca. Trávez (2018) cita a la Asociación Norteamericana de Marketing en 1960 y a Batey (2013) quienes definen el concepto de la marca, como “Un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos, cuyo objetivo sea identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y diferenciarlos de sus competidores”. Ósea la marca es como un punto de referencia entre un muchos o conjuntos de productos, que ayuda identificarlos entre varias alternativas que se ofrecen en un mercado específico.(p.137)

Trávez(2018), En su artículo cita a AlRies y Jack Trout publicado en 1969 donde. Conceptualiza que la posición que ocupa la marca en la mente del consumidor, donde se consideran sus fortalezas y debilidades de la propia marca y de los competidores y esto significa para el consumidor en función de la posición de una marca frente a otras marcas de competidoras. (p.136)

2.2.1.1.4 Desarrollo del producto. “Cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad” (Pérez & Pérez Martínez de Ubago, 2006, pág. 25)

El desarrollo de producto es.

Cuando se realiza una estrategia del crecimiento con el objetivo de introducir nuevos productos en los mercados existentes. Para lo cual se requiere desarrollar de nuevas capacidades y es necesario que el negocio produzca nuevos productos o modifique los productos actuales para satisfacer las necesidades no existentes o brechas existentes para el mercado actual (Villafaña, 2020)

2.2.1.1.5 Valor agregado. Herrero(2018), “Indica la sumatoria de los valores parciales creados en las distintas y sucesivas operaciones y procesos productivos requeridos para la elaboración de una mercancía” también se llama valor añadido utilizado más economía, finanzas y contabilidad, también viene a ser

las características o servicios extras que se le da a un producto o servicio con la finalidad de darle un mayor valor.

2.2.2 la fidelización de los clientes

Alcaide(2015), define “Fidelizar al cliente es establecer vínculos para mantener una relación favorable y duradera con los clientes, en esta relación, el desarrollo continuo de acciones que puedan agregar valor y mejorar los niveles de satisfacción” (p.20).

Salazar et al. (2017), “mencionan que la lealtad es una herramienta construida en el marketing relacional, significa retener clientes a escala global, considerando que es más fácil retener clientes que atraer nuevos clientes”

Peña et al.(2015) Coinciden dentro de sus investigaciones en cuanto a “las características que muestran los clientes fidelizados. Un cliente con sentimiento positivo hacia la empresa; Cliente con relación comercial estable y continuada con la empresa, Cliente comprometido con la empresa, Cliente satisfecho y No opta por acudir a otra empresa”

“Comprendido como un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales”(EAE Business School, 2018).

La fidelización de clientes aspira a que se mantengan relaciones comerciales estables y continuas entre empresa y usuario. “La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma” (Figuerola, 2011).

Huete(2001), Precisa respecto a la fidelización de clientes

Tiene dos dimensiones: una subjetiva y otra objetiva. La primera se centra en establecer vínculos de tipo emocional entre el cliente y la

empresa. Y la dimensión objetiva "pone los pies sobre el suelo". Está relacionado con el perfil del comportamiento del cliente, con lo observable, lo medible y lo objetivable, por tanto, empeñados en mejorar la fidelización del cliente conviene empezar por su raíz: la vinculación emocional del cliente con la personalidad de la empresa. (pp.64 - 65).

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

Frutos et al.(2012), “Consiste en establecer un trato de larga duración y firme con el cliente, con el fin de tratar de satisfacer sus necesidades y retenerlo” (p. 196).

Bruneta(2014), “Quiere decir que los clientes puedan reconocer a una entidad específica de tal forma que no resulte parecido comprarle a ella que a la competencia; o sea, que puedan sentirse gustosos con la entidad que constantemente lo escojan” (p. 24).

Importancia de fidelización. El autor Bastos (2006), indica la importancia de fidelización (p. 14):

- a. Hace que “las entidades especialicen sus productos, porque están conscientes a quienes se dirigen. Por medio de la encuesta y otras investigaciones de venta posterior, se consigue datos válidos para efectuar mejoramiento en las propiedades de estos productos”(Bastos, 2006, p.14).
- b. El “cliente leal ofrece firmeza a la entidad, que esté dispuesto a ordenar de la mejor forma su contabilidad e inversión, exponiéndose una baja medida, ya que es muy sencillo fijar objetivos muy reales”(Bastos, 2006, p.14).

c. Fidelizar “hace que las entidades aumente el grado de servicio referente a sus competidores, porque son sensatos de la cuota de mercado que poseen y la que quieren lograr” (Bastos, 2006, pág. 14).

Factores que influyen en la fidelización. El autor Alvares (2007), “Los componentes que inciden en poder fidelizar a Los clientes son (p.48):

a. Satisfacción de los clientes. Este componente se genera cuando “el producto o servicio que se ofrece cubren los intereses que el cliente posee de ellos. La satisfacción del cliente se relaciona, simultáneamente, con la similitud, por parte del cliente, de sus intereses principales y de las que posee luego de haber terminado la fase de compra” (Alvares, 2007, p.48).

b. Barrera de salida. Son los “componentes que determinan que el usuario insatisfecho, por más que quiere cambiarse a otro proveedor, sigue leal. Los elevados costos de cambiar permiten que el usuario permanezca con nosotros”(Alvares, 2007, p.48).

c. Valor percibido de las ofertas de la competencia. Indica la importancia que es tomada, por parte de los usuarios, del producto y/o servicio, a comparación de la competencia. De esta forma podrá definirse las posibilidades de cambio. Un usuario leal con la compañía, al comienzo a la hora de la compra no valora las ofertas de la competencia. (Alvares, 2007, pág. 48)

2.2.2.1 Dimensiones de la fidelización de los clientes.

2.2.2.1.1 Satisfacción. La “satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio” (Oliver, 1980).

Desde finales de la década de 1960, “los investigadores de marketing y de comportamiento del consumidor han mostrado interés en el concepto de satisfacción” (Alvarado & Beltrán, 2008).

2.2.2.1.2 Seguimiento. La palabra seguimiento es “La acción y efecto de seguir o es como la persecución, observación o vigilancia; usado principalmente en el contexto de investigaciones policiales, detectivescas, jurídicas, medicas, científicas, estadística, entre otras como aspecto comercial” (Yirda, 2021).

2.2.2.1.3 Calidad de servicio. Según Alcaide(2015) indicó:

La calidad según Zeithaml, Parasuraman y Berry estudiosos de la calidad dimensionan que la calidad está conformado por la demisión es la fiabilidad, calidad de respuestas, profesionalidad, accesibilidad, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, conocimientos y comprensión del cliente y elementos tangibles.

Cuniberti y Martínez(2019),En su tesis manifiesta que calidad de servicios “Es brindar atención de tal manera que, supere las expectativas de nuestros clientes; para ello pueden influir factores como protocolos de atención, tecnología, capacidad de respuesta, cortesía, colaboradores, fiabilidad, imagen, entre otros”.

2.2.2.1.4 Frecuencia de compra. Frecuencia de compra se dice a.

La cantidad promedio de días transcurridos entre compra una compra y otra, tomando como límites la primera y última transacción, También aquí pueden ser días o meses según más convenga utilizar por ende la frecuencia de compra debe ser medida como positiva o negativa y cuantificada para detectar mayores niveles de venta y cuantificar es complicada y muy dependiente del tipo de productos que venda, así como detectar si es positiva o negativa. (Diaz, 2019)

2.2.2.1.5 Recomendación. Las recomendaciones se dan cuando al cliente le encanta o gustan los productos que se lo cuenta a otra persona. Y toda acción se hace de forma voluntaria y no se obliga de hacerlo, solo los propios clientes se convierten en los promotores de tu producto.

2.3. Definición de términos básicos

Marketing relacional. “Proceso de crear, mantener e intensificar relaciones firmes, cargadas de valor con sus clientes y otros interesados” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

Fidelidad del cliente. “Es el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en el consumo de productos o servicios” (Burgos, 2007).

Comunicación Frecuente. Los seres humanos “se sirven mayormente del lenguaje para dar a conocer sus ideas y se trata de una comunicación de carácter imperecedero, ya que lo escrito cuenta con la facultad de perdurar en el tiempo” (Dioses, 2019)

Comunicación Efectiva. Según Chiavenato(1998), la “comunicación eficaz se da cuando el emisor logra del receptor los resultados deseados. En ella su objetivo es influir en el receptor para conseguir la influencia que quiere. ... En la buena comunicación, la comprensión es la meta que se alcanza”

Comunicación Oportuna. La comunicación oportuna consiste en comunicar y asegurarse a que el receptor de la comunicación ha recibido el mensaje bien o a ya entendido.

Calidad. Ishikawa(1986) define que “la calidad es como desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor”

Precio. Sabemos que el precio es una variable controlable a diferencia de producto, plaza y promoción, debido a que produce ingresos; mientras otros elementos generan costos, por ende el precio tiene:

Un trasfondo filosófico que gestiona los directivos de las empresas u organizaciones y es un valioso instrumento para identificar la aceptación o rechazo del mercado hacia el "precio fijado" de un producto o servicio. (Fisher & Espejo, 2021)

Innovación. OCDE y Eurostat(2006), en el “Manual de Frascati se trata de la transformación de una idea en un producto o un servicio comercializable, un procedimiento de fabricación o distribución operativo, nuevo o mejorado, o un nuevo método para proporcionar un servicio social”.

Asesorías. La asesoría es “la labor de un profesional o una empresa destinada a la realización de distintas funciones de asesoramiento, control y supervisión de la actividad económica de una persona física o jurídica que contrata sus servicios en el ámbito económico y jurídico” (Sánchez, 2014).

Accesibilidad. Viene ser “el acceso o posibilidad de poder llegar a un determinado público, lugar o segmento de mercado específico. O cuenta con determinado público objetivo en adquirir un determinado producto o servicio, considerando los ingresos, cercanía, usuabilidad o relevancia” (Glosario.mott.pe, 2015).

Cumplimiento. El cumplimiento es:

Se refiere al proceso de preparar y entregar la orden de un consumidor. Como las compañías por catálogo y corporaciones muy grandes usualmente están equipadas con herramientas para cumplir al igual que las compañías de comercio electrónico a menudo entregan este aspecto del negocio a empresas que se especializan en cumplimiento de órdenes. (Shopify, 2015)

Credibilidad. Se dice credibilidad a que “una empresa tiene que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y modestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta” (Escolme.edu.co, 2017).

Amabilidad. Se “refiere al trato amable, atento y servicial. Por ejemplo, cuando los trabajadores le hacen sentir al cliente que están sinceramente interesados en atenderle y satisfacerle, en lugar de venderle” (Riquelme, 2018).

Puntualidad. Es “viene hacer una actitud del ser humano como una virtud de cumplir cronológicamente para cumplir lo ofrecido al cliente o una tarea requerida o satisfacer una obligación en un plazo anteriormente comprometido.

Motivación. La motivación a los consumidores es incentivar a su estado interno para que impulsa a identificar y comprar productos o servicios que satisfagan sus necesidades, deseos ya sea de forma conscientes e inconscientes.

Recompensación. Viene a ser el ofrecimiento que una persona o marca de recompensas a sus clientes de diversos descuentos y estimular más al cliente para que compres el producto o servicios.

CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

3.1. Análisis de tablas y gráficos

Objetivo general: Identificar la relación que existe entre el Marketing Relacional y la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021

H₁: Existe relación entre el Marketing Relacional y la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021.

H₀: No existe relación entre el Marketing Relacional y la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021.

Tabla 5

Tabla cruzada y la correlación entre el Marketing relacional y la Fidelización de los clientes

Marketing relacional*Fidelización de los clientes tabulación cruzada % del total

| | | Fidelización de los clientes | | | Total | Correlaciones |
|----------------------|-------|------------------------------|-------|-------|--------|--|
| | | Bajo | Medio | Alto | | |
| Marketing relacional | Bajo | 30,2% | | | 30,2% | Rho de Spearman 0,964 Sig.(bilateral) 0,000 |
| | Medio | | 41,9% | | 41,9% | |
| | Alto | | 4,7% | 23,3% | 27,9% | |
| Total | | 30,2% | 46,5% | 23,3% | 100,0% | |

Nota: De acuerdo a la tabla 1 para hallar el resultado de la prueba de la hipótesis general se utilizó el estadígrafo de Rho de Spearman obteniéndose el resultado de Sig. Bilateral 0.000 lo cual es menor que 0.05, cuyo valor permite rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación de un grado de coeficiente de correlación de 0.964 lo cual indica una correlación

positiva perfecta entre el Marketing relacional y la Fidelización de los clientes, cuyo resultado se ratifica en el cruce del porcentaje obtenido por ambas variables donde se determinó que Marketing relacional y la Fidelización de los clientes influye en un nivel medio en la gestión marketing relacional y fidelización de los clientes en un 41.9%.

Objetivo secundario 1: Determinar la relación que existe entre la comunicación y la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021

H1: La comunicación tiene relación con la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021.

Ho: La comunicación tiene relación con la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021

Tabla 6

Tabla cruzada y la correlación entre la Comunicación y la Fidelización de los clientes

Comunicación*Fidelización de los clientes tabulación cruzada% del total

| | Fidelización de los clientes | | | Total | Correlaciones |
|--------------|------------------------------|-------|-------|--------|--|
| | Bajo | Medio | Alto | | |
| Comunicación | Bajo | 30,2% | | 30,2% | Rho de Spearman 0,931 Sig.(bilateral) 0,000 |
| | Medio | | 46,5% | 4,7% | |
| | Alto | | | 18,6% | |
| Total | 30,2% | 46,5% | 23,3% | 100,0% | |

Nota: De acuerdo a la tabla 2 para hallar el resultado de la prueba de la hipótesis secundario 1 se utilizó el estadígrafo de Rho de Spearman obteniéndose el resultado de Sig. Bilateral 0.000 lo cual es menor que 0.05, cuyo valor permite rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación de un grado de coeficiente de correlación de 0.931, lo cual indica una Correlación positiva perfecta entre la comunicación y la Fidelización de los clientes, cuyo resultado se ratifica en el cruce del porcentaje obtenido por ambas variables se determinó que la

comunicación y la Fidelización de los clientes influye en un nivel medio en la comunicación y fidelización de los clientes en un 46.5%.

Objetivo secundario 2: -Establecer la relación que existe entre gestión de base de datos y la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021

H1: La gestión de base de datos tiene relación con la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021.

Ho: La gestión de base de datos tiene relación con la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021.

Tabla 7

Tabla cruzada y la correlación entre la Gestión de base datos y la Fidelización de los clientes

Gestión de base *Fidelización de los clientes tabulación cruzada % del total

| | | Fidelización de los clientes | | | Total | Correlaciones |
|-----------------------|-------|------------------------------|-------|-------|--------|---|
| | | Bajo | Medio | Alto | | |
| Gestión de base datos | Bajo | 30,2% | 14,0% | | 44,2% | Rho de Spearman 0,900 Sig.(bilateral) |
| | Medio | | 27,9% | | 27,9% | |
| | Alto | | 4,7% | 23,3% | 27,9% | |
| Total | | 30,2% | 46,5% | 23,3% | 100,0% | 0,000 |

Nota: De acuerdo a la tabla 3 para hallar el resultado de la prueba de la hipótesis específica 2 se utilizó el estadígrafo de Rho de Spearman obteniéndose el resultado de Sig. Bilateral 0.000 lo cual es menor que 0.05, cuyo valor permite rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación de un grado de coeficiente de correlación de 0.900, lo cual indica una Correlación positiva muy fuerte entre la Gestión de base datos y la Fidelización de los clientes, cuyo resultado se ratifica en el cruce del porcentaje obtenido por ambas variables donde se determinó que la Gestión de base datos y la Fidelización de los clientes influye en un nivel bajo en la Gestión de base datos y fidelización de los clientes en un 30.2%.

Objetivo secundario 3: -Determinar la relación que existe entre el posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021

H1: El posicionamiento de la marca tiene relación con la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021

H0: El posicionamiento de la marca tiene relación con la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021

Tabla 8

Tabla cruzada y la correlación entre el Posicionamiento y la Fidelización de los clientes

| | | Fidelización de los clientes | | | Total | Correlaciones |
|-----------------|-------|------------------------------|-------|-------|--------|--|
| | | Bajo | Medio | Alto | | |
| Posicionamiento | Bajo | 30,2% | | | 30,2% | Rho de Spearman 1, 000 Sig.(bilateral) |
| | Medio | | 41,9% | | 41,9% | |
| | Alto | | 4,7% | 23,3% | 27,9% | |
| Total | | 30,2% | 46,5% | 23,3% | 100,0% | 0,000 |

Nota: De acuerdo a la tabla 4 para hallar el resultado de la prueba de la hipótesis específico 3 se utilizó el estadígrafo de Rho de Spearman obteniéndose el resultado de Sig. Bilateral 0.000 lo cual es menor que 0.05, cuyo valor permite rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación de un grado de coeficiente de correlación de 1.000 lo cual indica una Correlación positiva perfecta entre el Posicionamiento y la Fidelización de los clientes, cuyo resultado se ratifica en el cruce del porcentaje obtenido por ambas variables donde se determinó que el posicionamiento y la Fidelización de los clientes influye en un nivel medio en la posicionamiento y fidelización de los clientes en un 41.9%.

Objetivo secundario 4: Determinar la relación que existe entre el desarrollo del producto y la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021

H1: El desarrollo del producto tiene relación con la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021

Ho: El desarrollo del producto tiene relación con la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021

Tabla 9

Tabla cruzada y la correlación entre el Desarrollo del producto y la Fidelización de los clientes

Desarrollo del producto*Fidelización de los clientes tabulación cruzada % del total

| | | Fidelización de los clientes | | | Total | Correlaciones |
|-------------------------|-------|------------------------------|-------|-------|--------|---|
| | | Bajo | Medio | Alto | | |
| Desarrollo del producto | Bajo | 30,2% | | | 30,2% | Rho de Spearman 0,904 Sig.(bilateral) |
| | Medio | | 46,5% | 9,3% | 55,8% | |
| | Alto | | | 14,0% | 14,0% | |
| Total | | 30,2% | 46,5% | 23,3% | 100,0% | 0,000 |

Nota: De acuerdo a la tabla 5 para hallar el resultado de la prueba de la hipótesis secundario 4 se utilizó el estadígrafo de Rho de Spearman obteniéndose el resultado de Sig. Bilateral 0.000 lo cual es menor que 0.05, cuyo valor permite rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación de un grado de coeficiente de correlación de 0.904 lo cual indica una correlación positiva muy fuerte entre el Desarrollo del producto y la Fidelización de los clientes, cuyo resultado se ratifica en el cruce del porcentaje obtenido por ambas variables donde se determinó que el desarrollo del producto y la Fidelización de los clientes influye en un nivel medio en el desarrollo y fidelización de los clientes en un 30.2%.

Objetivo secundario 5: Identificar la relación que existe entre el Valor agregado de producto, el servicio y la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021

H1: El Valor agregado de producto y el servicio tiene relación con la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021

H0: El Valor agregado de producto y el servicio tiene relación con la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021

Tabla 10

Tabla cruzada y la correlación entre el Valor agregado del producto y el servicio y la Fidelización de los clientes

Valor agregado*Fidelización de los clientes tabulación cruzada% del total

| | | Fidelización de los clientes | | | Total | Correlaciones |
|--|-------|------------------------------|-------|-------|--------|---|
| | | Bajo | Medio | Alto | | |
| Valor agregado de producto y el servicio | Bajo | 30,2% | 4,7% | | 34,9% | Rho de Spearman 0,870 Sig.(bilateral) |
| | Medio | | 41,9% | 9,3% | 51,2% | |
| | Alto | | | 14,0% | 14,0% | |
| Total | | 30,2% | 46,5% | 23,3% | 100,0% | 0,000 |

Nota: De acuerdo a la tabla 6 para hallar el resultado de la prueba de la hipótesis secundario 5 se utilizó el estadígrafo de Rho de Spearman obteniéndose el resultado de Sig. Bilateral 0.000 lo cual es menor que 0.05, cuyo valor permite rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación de un grado de coeficiente de correlación de 0.870 lo cual indica una Correlación positiva muy fuerte entre el Valor agregado de producto y el servicio y la Fidelización de los clientes, cuyo resultado se ratifica en el cruce del porcentaje obtenido por ambas variables donde se determinó que Valor agregado de producto, servicio y la Fidelización de los clientes influye en un nivel medio en la valor agregado y fidelización de los clientes en un 41.9%.

3.2. Discusión de Resultados

La hipótesis general se utilizó el estadígrafo de Rho de Spearman obteniéndose el resultado de Sig. Bilateral 0.000 lo cual es menor que 0.05, cuyo valor permite rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación de un grado de coeficiente de correlación de 0.964 lo cual indica una correlación Correlación positiva perfecta entre el Marketing relacional y la Fidelización de los clientes, cuyo resultado se ratifica en el cruce del porcentaje obtenido por ambas variables donde se determinó que Marketing relacional y la Fidelización de los clientes influye en un nivel medio en la gestión marketing relacional y fidelización de los clientes en un 41.9%. Cuyo resultado concuerda Según, Naranjo (2016), tesis titulado: “Implementación del marketing relacional para la fidelización de los clientes de la Aseguradora de la Hispana de Seguros”, concluye que la ejecución de una propuesta de marketing relacional ayuda a optimizar la calidad en el servicio y conseguir la fidelizar al cliente de la Aseguradora, a través de esto se puede conseguir posicionarse en la mente de clientes y hacer competencia de forma exitosa en el mercado., de la misma forma Ordoñez(2017), tesis “Marketing relacional y fidelización de los clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica, Villa el Salvador, 2017”, concluye que el 65.4% consideran que el Marketing Relacional es Bueno y el 47.4% lo perciben de bueno la fidelización de clientes y se determina que existe una correlación baja $Rho = 0.294$ entre las variables Marketing Relacional y Fidelización de los clientes.

Así mismo Sanchez (2017). En su Tesis “Marketing relacional y la fidelización en los clientes de la empresa Yanbal S.A. (Unique), Los Olivos, 2017”, determino la existencia relación positiva alta entre la variable de Marketing Relacional y la dimensión de Información de los clientes de la empresa Yanbal S.A, Los Olivos 2017, por otra Según Giron y Rivera (2009), “Diseño de una guía de marketing relacional para el aumento en la fidelización de la demanda. Caso práctico cooperativas de ahorro y crédito afiliadas a fedecaces de la ciudad de Santa

Ana” 97% clientes encuestados consideren que si le escuchan y le atienden sus quejas y sugerencias

La prueba de la hipótesis secundario 1 se utilizó el estadígrafo de Rho de Spearman obteniéndose el resultado de Sig. Bilateral 0.000 lo cual es menor que 0.05, cuyo valor permite rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación de un grado de coeficiente de correlación de 0.931, lo cual indica una Correlación positiva perfecta entre la comunicación y la Fidelización de los clientes, cuyo resultado se ratifica en el cruce del porcentaje obtenido por ambas variables se determinó que la comunicación y la Fidelización de los clientes influye en un nivel medio en la comunicación y fidelización de los clientes en un 46.5%. así mismo Ordoñez (2017), en su investigación de “Marketing relacional y fidelización de los clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica, Villa el Salvador, 2017” concluye que la dimensión comunicación; el 61.3% consideran que la comunicación es regular en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica SA, y se identificó que no existe una correlación altamente significativa $Rho = 0.112$ entre la dimensión comunicación y la variable Fidelización de los clientes, al igual que Sanchez (2017). Tesis “Marketing relacional y la fidelización en los clientes de la empresa Yanbal S.A. (Unique), Los Olivos, 2017”, determinó la relación positiva moderada entre el Marketing Relacional y los Canales de Comunicación de los clientes de la empresa Yanbal S.A, Los Olivos – 2017, por lo tanto se puede confirmar que el Marketing Relacional se relaciona con los Canales de Comunicación de los clientes con la empresa.

En cuanto a la hipótesis específica 2 se utilizó el estadígrafo de Rho de Spearman obteniéndose el resultado de Sig. Bilateral 0.000 lo cual es menor que 0.05, cuyo valor permite rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación de un grado de coeficiente de correlación de 0.900, lo cual indica una Correlación positiva muy fuerte entre la Gestión de base datos y la Fidelización de los clientes, cuyo resultado se ratifica en el cruce del porcentaje obtenido por ambas variables donde se determinó que la Gestión de base datos y la Fidelización de los clientes influye en un nivel bajo en la Gestión de base datos y fidelización de los clientes en un 30.2%, de acuerdo a Ordoñez (2017), en su tesis “Marketing relacional y fidelización de los clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica, Villa el Salvador, 2017” la dimensión gestión de base de datos, el 50% de clientes lo califican de bueno y justifican en que el gestión de base de datos es un factor importante para la vista de los clientes es calificada como bueno y lo define que existe una correlación moderada $Rho = 0.292$ entre la dimensión gestión de base de datos y la variable fidelización de los clientes

Sobre la hipótesis específico 3 se utilizó el estadígrafo de Rho de Spearman obteniéndose el resultado de Sig. Bilateral 0.000 lo cual es menor que 0.05, cuyo valor permite rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación de un grado de coeficiente de correlación de 1.000 lo cual indica una Correlación positiva perfecta entre el Posicionamiento y la Fidelización de los clientes, cuyo resultado se ratifica en el cruce del porcentaje obtenido por ambas variables donde se determinó que el posicionamiento y la Fidelización de los clientes influye en un nivel medio en la posicionamiento y

fidelización de los clientes en un 41.9%. la misma es ratificado por Ordoñez (2017), en sus “Marketing relacional y fidelización de los clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica, Villa el Salvador, 2017” dimensión Posicionamiento de Marca el 42.9% de clientes lo consideran como bueno, y existe una correlación altamente significativa $Rho = 0.412$ Sig. Entre la dimensión Posicionamiento de Marca y la variable fidelización de los clientes

La hipótesis secundario 4 se utilizó el estadígrafo de Rho de Spearman obteniéndose el resultado de Sig. Bilateral 0.000 lo cual es menor que 0.05, cuyo valor permite rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación de un grado de coeficiente de correlación de 0.904 lo cual indica una correlación Correlación positiva muy fuerte entre el Desarrollo del producto y la Fidelización de los clientes, cuyo resultado se ratifica en el cruce del porcentaje obtenido por ambas variables donde se determinó que el desarrollo del producto y la Fidelización de los clientes influye en un nivel medio en el desarrollo y fidelización de los clientes en un 30.2%. de la misma forma Ordoñez (2017), en sus “Marketing relacional y fidelización de los clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica, Villa el Salvador, 2017” desarrollo del producto; obtienen un resultado de que el 45.5% de encuestados afirman que es bueno y se definió que existe una correlación moderada $Rho = 0.267^{**}$ Sig. Entre la dimensión Desarrollo del Producto y la variable fidelización de los clientes

La hipótesis secundario 5 se utilizó el estadígrafo de Rho de Spearman obteniéndose el resultado de Sig. Bilateral 0.000 lo cual es menor que 0.05, cuyo valor permite rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación de un grado de coeficiente de correlación de 0.870 lo cual indica una Correlación positiva muy fuerte entre el Valor agregado de producto y el servicio y la Fidelización de los clientes, cuyo resultado se ratifica en el cruce del porcentaje obtenido por ambas variables donde se determinó que Valor agregado de producto, servicio y la Fidelización de los clientes influye en un nivel medio en la valor agregado y fidelización de los clientes en un 41.9%. así mis Ordoñez (2017), en sus “Marketing relacional y fidelización de los clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica, Villa el Salvador, 2017” dimensión de valor agregado el 54.9% afirmaron que el valor agregado es regular y se identificó que existe una correlación altamente significativa $Rho = 0.516^{**}$ Sig. Entre la dimensión valor agregado y la variable fidelización de los clientes.

CONCLUSIONES

En referencia al objetivo general, Se concluye la existencia Correlación positiva perfecta de un $r=0.964$, entre la Marketing relacional y la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay, alcanzando un Sig. Bilateral de $0.000 < 0.05$, aceptando la hipótesis de la investigación y rechazando la hipótesis nula. Cuyo resultado se ratifica en el cruce del porcentaje obtenido por ambas variables influye en un nivel medio en la gestión marketing relacional y fidelización de los clientes en un 41.9%.

2. En referencia al objetivo 1: Se concluye la existencia de un grado de correlación Correlación positiva perfecta de un $r=0.931$, entre la comunicación tiene relación y fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay, alcanzando un Sig. Bilateral de $0.000 < 0.05$, aceptando la hipótesis de la investigación y rechazando la hipótesis nula. Cuyo resultado se ratifica en el cruce del porcentaje obtenido por ambas variables se determinó que influye en un nivel medio en la comunicación y fidelización de los clientes en un 46.5%.

3. En referencia al objetivo 2: Se concluye la existencia una correlación positiva muy fuerte de un $r=0.900$, entre gestión de base de datos y la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay, alcanzando un Sig. Bilateral de $0.000 < 0.05$, aceptando la hipótesis de la investigación y rechazando la hipótesis nula. Ratifica en el cruce del porcentaje obtenido por ambas variables influye en un nivel bajo en la Gestión de base datos y fidelización de los clientes en un 30.2%.

4. En referencia al objetivo 3: Se concluye la existencia de un grado de correlación positiva perfecta de un $r=1.000$, existe entre el posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay, alcanzando un Sig. Bilateral de $0.000 < 0.05$, aceptando la hipótesis de la investigación y rechazando la hipótesis nula. Cuyo resultado se ratifica en el cruce

del porcentaje obtenido por ambas variables donde influye en un nivel medio en la posicionamiento y fidelización de los clientes en un 41.9%.

5. En referencia al objetivo 4: Se concluye la existencia una correlación positiva muy fuerte de un $r=0.904$, existe entre el desarrollo del producto y la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay, alcanzando un Sig Bilateral de $0.000 < 0.05$, aceptando la hipótesis de la investigación y rechazando la hipótesis nula. Cuyo resultado se ratifica en el cruce del porcentaje obtenido por ambas variables que influye en un nivel medio en el desarrollo y fidelización de los clientes en un 30.2%.

6. En referencia al objetivo 5: Se concluye Correlación positiva muy fuerte de un $r=0.870$, existe entre el Valor agregado de producto y la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay, alcanzando un Sig Bilateral de $0.000 < 0.05$, aceptando la hipótesis de la investigación y rechazando la hipótesis nula. Cuyo resultado se ratifica en el cruce del porcentaje obtenido por ambas variables que influye en un nivel medio en la valor agregado y fidelización de los clientes en un 41.9%.

RECOMENDACIONES

En referencia al objetivo general y debido a la existencia de una correlación positiva perfecta, entre Marketing relacional y la fidelización de los clientes de los Boutiques para caninos de la ciudad de Abancay, a implementar los procesos del márketing relacional lo cual contribuiría a tener mejor seguimiento a los clientes y de esa manera fidelizar los clientes.

En referencia al objetivo 1 sobre la dimensión de comunicación se recomienda a los gestores de las boutiques a implementar una comunicación frecuente, oportuna y efectiva hacia los clientes sobre los servicios y productos que ofrecen los Boutiques para caninos lo cual contribuiría a la frecuencia de ventas y las recomendaciones o existiría mayor promoción e información a otros clientes lo cual contribuiría la fidelización de los clientes.

En referencia al objetivo 2 sobre la dimensión de gestión de base de datos se recomienda a los dueños de los boutiques que debe implementar una red adecuada o página del negocio pero seguro para evitar usurpadores o piratas y mejorar la relación amigable y familiar entre el cliente y la empresa, lo cual ayudara la frecuencias de visitas a la página, así mismo ayudara la mejora seguimiento a los clientes potenciales y motivar la decisión de compra de los productos y servicios que ofrece el Boutiques para caninos.

En referencia al objetivo 3 sobre la dimensión de posicionamiento de la marca se recomienda a los dueños de las boutiques que debe realizar un plan de marketing estratégico para posicionar la marca en los segmentos potenciales dando recomendaciones, motivando, realizando recompensaciones para mejorar la venta.

En referencia al objetivo 4 sobre la dimensión de desarrollo del producto se recomienda a los dueños de las boutiques a realizar un producto de calidad, ofreciendo precios al alcance de los clientes y tener productos innovados con beneficios del producto y el servicio para satisfacer las experiencias y satisfacer

su percepción del cliente lo cual mejorar accesibilidad y su atención rapidez y cumplir los requerimientos de los clientes lo cual contribuirá la fidelización de los clientes.

En referencia al objetivo 5 sobre la dimensión de Valor agregado de producto se recomienda a los dueños de las boutiques a implementar campanas estacionales, ofrecer asesorías de la salud y cuidado de las mascotas y realizar procesos o actividades extras o agregan valor agregado del producto y servicios a realizar un producto de calidad para mejorar las ventas y la satisfacción de los clientes y por ende la fidelización de clientes.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Abad, R. (2007). *Marketing Relacional*. México: McGraw Hill.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelizacion de clientes*. Madrid: ESIC E.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes (2a ed.)*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes (2ª ed.)*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Alcaide, J., Bernúes, S., Diaz, E., & Espinosa, R. (2013). *Marketing y Pymes: Las Principales Claves del Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa*. Madrid: Pearson.
- Alonso, M., & jurio, E. (2012). *Nuevos siglos, nuevos retos: diez caso de estrategia empresarial. (1a ed.)*. España: Editorial Septem.
- Alvarado, A., & Beltrán, S. (2008). Efectos de la satisfacción emocional y evaluativa de los espectadores deportivos sobre sus intenciones de asistir y recomendar. *Innovar. Innovador*, 75–86.
- Alvares, J. M. (2007). *Telemarketing. la red como soporte del marketing y comunicacion (1a ed.)*. España: Editorial L.S.
- Arotoma, S. (2007). *Tesis de grado y metodología e Investigación en organizaciones, mercados y sociedad*. DSG argas S.R.L.
- Barreto, Y., & Caballero, A. L. (2018). *Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes habituales de casa andina select zorritos, tumbes, 2018. Tesis de Pregrado. Universidad Nacional de Tumbes*. repositorio de la Universidad.
- Bastos, A. I. (2006). *Fidelizacion del Cliente Introducción a la Venta Personal y a la Direccion de Ventas*. Vigo: Editorial Ideas propias.
- Bruneta, H. A. (2014). *Del marketing relacional al Cmr*. Buenos Aires bogota: Editorial todo management.
- Burgos, E. (2007). *Markeing Relacional*. : . La Coruña: Netbiblo, S.L.
- Chiavenato, I. (1998). *Administracion de recursos humanos*. Mexico: McGraw-hill.
- Concepto.de. (2019). *Comunicacion* . Obtenido de <https://concepto.de/comunicacion/>
- Cuniberti, C. L., & Martínez, M. E. (2019). *Plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa centro de*

- conductor específico s.a.c. en villa el salvador-2016. tesis de pregrado, Universidad autónoma del Perú.* Repositorio de la universidad.
- Díaz, C., & Sime, L. (2009). *Una mirada a las técnicas e instrumentos de investigación.* Lima: Universidad PUCP.
- Díaz, L. I. (25 de enero de 2019). *La frecuencia y su relación con el engagement.* <https://www.brainsins.com/es/blog/frecuencia-engagement-factor/48524>
- Dioses, J. (15 de febrero de 2019). *Comunicación.* <https://designificados.com/comunicacion/>
- Escolme.edu.co. (15 de enero de 2017). *Conceptos básicos de servicio al cliente.* https://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/servicio_cliente/contenido_u1.pdf
- Escudero, M. E. (2014). *Marketing en la actividad comercial.* Madrid: Editorial Editex S.A.
- Esteban, N. T. (2015). *Tipos de la investigación.* Universidad Santo Domingo de Guzmán.
- Figuerola, M. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. TEC empresarial.*
- Fisher, L., & Espejo, J. (2021). *El Concepto de Precio.* enero : 5.
- Frutos, M. J., Sastre, R., & Romero, R. (2012). *Disposición y Venta de Productos.* Madrid: Editorial Paraninfo, SA.
- García, E. B. (2007). *Marketing Relacional Cree un Plan DE Incentivos Eficaz.* Perú: editorial @netbiblo.com.
- Giron, J. M., & Rivera, V. N. (2009). *Diseño de una guía de marketing relacional para el aumento en la fidelización de la demanda. caso práctico cooperativas de ahorro y crédito afiliadas a fedecacesde la ciudad de santa Ana, Tesis de grado. Universidad Francisco Gavidia.* Repositorio de la Universidad.
- Glosario.mott.pe. (11 de marzo de 2015). *Accesibilidad.* Obtenido de <https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/accesibilidad>
- Gonzales, D. (2018). *Marketing relacional y fidelización de clientes en los centros de estética del distrito Andahuaylas, 2017, Tesis de Pregrado. Universidad Nacional José María Arguedas.* Repositorio de la Universidad.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de investigación* (sexta ed.). McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación.* México: McGraw-Hill. Recuperado el 5 de enero de 2020

- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos; Baptista, María del Pilar. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGraw-Hill.
- Herrera, A. M. (24 de febrero de 2018). *Valor Agregado*.<https://diccionario.leyderecho.org/valor-agregado/>
- Hevia, O. R. (2001). *Reflexiones Metodológicas y Epistemológicas sobre las Ciencias Sociales*. Fondo Editorial Tropykos.
- Huete, L. (2001). *Servicios y Beneficios*. Lima. Obtenido de [dehttps://bit.ly/2V5eZKB](https://bit.ly/2V5eZKB)
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es control total de la calidad?* Colombia: Editorial normal.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, L. (2006). *Dirección de marketing (12ª ed.)*. Naucalpan de Juárez: Pearson Education.
- Lara, P. (2017). *Los 100 errores del CRM*. Madrid, España: ESIC.
- Naranjo, W. N. (2016). Implementación del marketing relacional para la fidelización de los clientes de la Aseguradora de la Hispana de Seguros. Pontificia Universidad Católica. *Pre grado*. Universidad Católica, Ambato –Ecuador.
- Ochoa, V. (12 de enero de 2019). *Tiendas por departamentos trasladan competencia de los espacios físicos a venta online*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/tiendas-departamentos-trasladan-competenciaespacios-fisicos-venta-online-242612>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. . *JMR, Journal*, 460.
- Ordoñez, M. B. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes de la caja municipal de ahorro y crédito Ica, Villa el Salvador, 2017. Tesis de pregrado. Universidad Cesar vallejo*. Repositorio de la universidad.
- Ortiz, M. K. (2015). Marketing Relacional y Calidad de Servicio en las Empresas de. *Tesis de Grado*. Universidad Nacional José María Arguedas Transportes de Pasajeros con ruta Andahuaylas-Lima, viceversa., Andahuaylas.
- OCDE, & Eurostat. (2006). *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*.
- Pérez, D., & Pérez Martínez de Ubago, I. (16 de noviembre de 2006). <file:///C:/Users/usuario/Downloads/componente45111.pdf>
- Riquelme, M. (27 de febrero de 2018). *Amabilidad*.<https://www.webyempresas.com/servicio-al-cliente/>

- Peñ, E., Ramirez, S., & Reyes, G. (2015). *Evaluacion de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de clientes*.
- Ramos, S. Y. (2018). *Marketing relacional y fidelización de los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Santiago apóstol de talavera ltda., Andahuaylas - Apurímac, 2018. Tesis de pregrado. Universidad Nacional José María Arguedas. Repositorio de la Universidad.*
- 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. Latacunga- Ecuador.*
- Sánchez, J. (11 de junio de 2014). *Asesoría*.
<https://economipedia.com/definiciones/asesoria.html>
- Sanchez, J. (2015). Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelizacion de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plasticos, de la ciudad de guayaquil. *tesis pre grado*. Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Sanchez, N. (2017). Marketing relacional y fidelizacion en los clientes de la empresa yambalS.A. (unique), los olivos (tesis de pregrado). *Tesis pre grado*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Sarmiento, J. (2016). *Marketing de relaciones: un análisis de su definición*. Redmarka, 41-66.
- Shopify. (15 de febrero de 2015). *¿Qué es el cumplimiento?*
<https://es.shopify.com/enciclopedia/cumplimiento>
- Tamayo ; Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica (4ta ed.)*. México, D.F: Limusa S.A.
- Tamayo, & Tamayo, M. (1999). *Aprender a investigar. Módulo 5: El proyecto de investigación. Aprender a Investigar (3ra ed.)*. Santa Fe de Bogotá, D.C. Colombia. : ARFO Editores Ltda.
- Trávez, W. F. (2018). Posicionamiento de las Marcas-una mirada comercial y afectiva. *ARJÉ*, 135-142.
- UNADE. (24 de setiembre de 2019). *la gestión de base de datos*.
<https://unade.edu.mx/que-es-la-gestion-de-base-de-datos/>
- Villafaña, R. (12 de enero de 2020). *Estrategias de desarrollo de productos*.
<https://sites.google.com/site/competenciaestrategia/estrategias-de-crecimiento---ansoff/estrategias-de-desarrollo-de-productos>
- Yirda, A. (4 de abril de 2021). *Seguimiento*.
<https://conceptodefinicion.de/seguiimiento/>

ANEXOS

Matriz de consistencia

| Marketing relacional y la fidelización de los clientes de los Boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021 | | | | | | | | |
|--|--|--|--|---|---|---|--|-------------|
| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | UNIDAD DE MEDIDA | | |
| PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Relacional y la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021? | OBJETIVO GENERAL Identificar la relación que existe entre el Marketing Relacional y la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021 | HIPÓTESIS GENERAL Existe relación entre el Marketing Relacional y la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021 | VARIABLE INDEPENDIENTE MARKETING RELACIONAL | Comunicación | Frecuente | MÉTODO hipotético-deductivo TIPO Básica sustantiva DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental: Transversal NIVEL DE INVESTIGACIÓN Es una investigación de nivel descriptivo y correlacional POBLACIÓN La población está conformado por 780 clientes de los boutiques de la ciudad Abancay. MUESTRA La muestra se encuentra conformada por los 258 clientes que asisten a boutiques de la ciudad Abancay TÉCNICAS: Encuesta instrumento Cuestionario TRATAMIENTO ESTADÍSTICO: DESCRIPTIVA: Análisis Descriptivo - Presentación tabular - Medidas de resumen. INFERENCIAL: Contrastación de Hipótesis - Para realizar la contratación de la hipótesis, se pone en práctica la prueba estadística Rho Spearman-Spss 22 | | |
| PROBLEMA ESPECIFICA ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación y la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021? | OBJETIVO ESPECÍFICOS Determinar la relación que existe entre la comunicación y la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021 | HIPÓTESIS ESPECÍFICOS La comunicación tiene relación con la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021 | | | Gestión de base de datos | | Relacionales | |
| ¿Cuál es la relación que existe entre gestión de base de datos y la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021? | Establecer la relación que existe entre gestión de base de datos y la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021 | La gestión de base de datos tiene relación con la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021 | | | | | Posicionamiento de la marca | En red |
| | | | | | | | | Seguridad |
| ¿Cuál es la relación que existe entre el posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021? | Determinar la relación que existe entre el posicionamiento de la marca y la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021 | El posicionamiento de la marca tiene relación con la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021 | Desarrollo del producto | Beneficios | | | | |
| | | | | Valor agregado | Experiencia | | | |
| ¿Cuál es la relación que existe entre el desarrollo del producto y la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021? | Determinar la relación que existe entre el desarrollo del producto y la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021 | El desarrollo del producto tiene relación con la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021 | Satisfacción | | Percepción | | | |
| | | | | ¿Cuál es la relación que existe entre el Valor agregado de producto, servicio y la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021? | Identificar la relación que existe entre el Valor agregado de producto, servicio y la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021 | | Valor agregado de producto y el servicio tiene relación con la fidelización de los clientes de las boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021 | Seguimiento |
| Recomendación | Precio | | | | | | | |
| | | | | | Innovación | | | |
| | | | | Campañas estacionales | | | | |
| | | | | Asesorías | | | | |
| | | | | Acciones | | | | |
| | | | | Accesibilidad | | | | |
| | | | | Cumplimiento | | | | |
| | | | | Rapidez | | | | |
| | | | | Frecuencia de visitas | | | | |
| | | | | Reconocimientos | | | | |
| | | | | Llamadas telefónicas | | | | |
| | | | | Credibilidad | | | | |
| | | | | Amabilidad | | | | |
| | | | | Puntualidad | | | | |
| | | | | Número de veces | | | | |
| | | | | Cantidad de compra | | | | |
| | | | | Decisión de compra | | | | |
| | | | | Referidos | | | | |
| | | | | Motivación | | | | |
| | | | | Recompensación | | | | |

Instrumento recolección de datos (validados por expertos)

ANEXO 02-ENCUESTA

Estimados colaboradores:

El presente cuestionario tiene como objetivo investigar la “*Marketing relacional y la fidelización de los clientes de los Boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021*” Para lo cual se ruega su colaboración y marque cada enunciado, con honestidad en sus respuestas, me ayudara realizar una buena investigación, según la escala que se indica:

1) Nunca 2) Casi nunca 3) Casi siempre 4) Siempre

Por favor conteste todos los ítems

| No | PREGUNTAS | Nunca | Casi nunca | Algunas veces | Casi siempre | siempre |
|--|--|-------|------------|---------------|--------------|---------|
| VARIABLE .MARKETING RELACIONAL | | | | | | |
| 1 | ¿Existió comunicación frecuente por parte del personal que lo atendió en estas boutiques de caninos de la ciudad de Abancay? | | | | | |
| 2 | ¿Usted recibió una información clara y entendible del personal que lo atendió en las boutiques de caninos? | | | | | |
| 3 | ¿El personal de la boutiques canina donde acude a hacer sus compras le comunica de manera oportuna los productos que lo necesita y algún inconveniente que pudiera ser para usted? | | | | | |
| 4 | ¿La relación que tiene con las boutiques de caninos es cordial y fluida por una buena gestión de base de datos? | | | | | |
| 5 | ¿Existe actualización de sus datos y ofertas de productos en el sistema o plataforma de las boutiques de caninos de la ciudad de Abancay? | | | | | |
| 6 | ¿Usted Siente seguridad al brindar información personal para el uso comercial en el boutiques de caninos de la ciudad de Abancay? | | | | | |
| 7 | ¿Le dieron beneficios las boutiques de caninos de la ciudad de Abancay cuando adquirí un producto y/o servicio? | | | | | |
| 8 | ¿La atención que recibe de las boutiques de caninos de la ciudad de Abancay es profesional y eficiente? | | | | | |
| 9 | ¿Percibe la participación de las boutiques de caninos en eventos públicos y lugares comerciales en la ciudad de Abancay? | | | | | |
| 10 | ¿Los productos y/o servicios que le ofrece en los boutiques de caninos son de calidad? | | | | | |
| 11 | ¿Los precios de bienes y servicios de las boutiques de caninos de la ciudad de Abancay son competitivos para el mercado o está al alcance para todos los clientes? | | | | | |
| 12 | ¿Los productos y/o servicios que lanzan en determinados tiempos son innovadores y exclusivos en las boutiques de caninos de la ciudad de Abancay? | | | | | |
| 13 | ¿Los productos y servicios que ofrecen durante las campanas de los boutiques de caninos son atractivas? | | | | | |
| 14 | ¿Las asesorías en el boutiques de caninos son adecuadas para que usted para que usted compre sus productos y servicios? | | | | | |
| 15 | ¿Las actividades para clientes que desarrollan en las boutiques de caninos de la ciudad de Abancay son de su agrado y beneficio? | | | | | |
| VARIABLE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES | | | | | | |
| 16 | ¿Está conforme usted con los costos de los productos y/o servicios que usted compro en el boutiques de caninos? | | | | | |
| 17 | ¿En estas boutiques de caninos hay coherencia entre lo que oferta y lo que cobra por su producto y/o servicio? | | | | | |
| 18 | ¿Usted cuando compra productos o pide servicios es atendido de forma rápida en las boutiques de caninos de la ciudad de Abancay? | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 19 | ¿El personal de los boutiques de caninos de la ciudad de Abancay visita a su negocio o domicilio para ver sus mascotas? | | | | | |
| 20 | ¿Tiene reconocimientos por el tiempo que tiene de cliente en las boutiques de caninos de la ciudad de Abancay? | | | | | |
| 21 | ¿Las boutiques de caninos de la ciudad de Abancay le realizan llamadas telefónicas para brindarle información? | | | | | |
| 22 | ¿Son creíbles y confiables los procesos que tienen las boutiques de caninos para que le otorguen un producto y/o servicio? | | | | | |
| 23 | ¿El personal con que cuentan las boutiques de caninos de la ciudad de Abancay es amables en su trato, cuando usted solicita información? | | | | | |
| 24 | ¿Son puntuales las boutiques de caninos de la ciudad de Abancay con los compromisos que tiene con usted? | | | | | |
| 25 | ¿Usted Adquiere con continuidad un producto y/o servicio que le ofrezcan los boutiques de caninos de la ciudad de Abancay? | | | | | |
| 26 | ¿Compra más de un producto y/o servicio por sus precios atractivos en estas boutiques de caninos? | | | | | |
| 27 | ¿Siente seguridad en su decisión antes y después de una compra en las boutiques de caninos de la ciudad de Abancay? | | | | | |
| 28 | ¿Usted Recomienda a sus parientes y amigos para que sean clientes de alguna de las boutiques de caninos en la ciudad de Abancay? | | | | | |
| 29 | ¿Siente motivado para permanecer como cliente de las boutiques de caninos a largo plazo? | | | | | |
| 30 | ¿Recompensan su preferencia con boutiques de caninos con descuentos, sorteos, campañas, etc.? | | | | | |

Anexo; ficha de validación del instrumento de investigación



FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

JUICIO DE EXPERTOSI. DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES: ... ZAPATA CHIPANA CHRISTIAN ABEL.....
- 1.2 GRADO ACADÉMICO: ...MAGISTER.....
- 1.3 CARGO E INSTITUCION QUE LABORA: ...DOCENTE - UNSAAC.....
- 1.4 TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de los Boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021.*
- 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO: *Ángela Varía García Aragón*
- 1.6 PARA OPTAR EL GRADO DE: *Licenciatura*
- 1.7 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: *Encuesta*
- 1.8 CRITERIOS DE APLICABILIDAD

II. ASPECTOS A EVALUAR

| INDICADORES | CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS | Deficiente (01-04) 0-20% | Regular (05-08) 21-40% | Bueno (09-12) 41-60% | Muy Bueno (13-16) 61-80% | Excelente (17-20) 81-100% |
|--------------------|--|--------------------------|------------------------|----------------------|--------------------------|---------------------------|
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado. | | | | | 17 |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | | | 18 |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al alcance de ciencia y tecnología. | | | | | 17 |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | | | | | 17 |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos de cantidad y calidad. | | | | | 18 |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos del estudio. | | | | | 17 |
| 7. CONSISTENCIA | Basados en aspectos Técnicos-Científicos y del tema de estudio. | | | | | 18 |
| 8. COHERENCIA | Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables. | | | | | 18 |
| 9. METODOLOGIA | La estrategia responde al propósito del estudio. | | | | | 18 |
| 10. CONVENIENCIA | Genera nuevos puntos en la investigación y construcción de teorías | | | | | 18 |
| SUB TOTAL | | | | | | 176 |
| TOTAL (PROMEDIO) | | | | | | 17.6 |

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.5): $176 \times 0.5 = 88 \%$

a.-Deficiente (0-20%) b.- Regular(21-40%) c.-Bueno(41-60%) d.-Muy Bueno (61-80%)
e.- Excelente (81-100%)

VALORACION CUALITATIVA...El instrumento es aplicable

OPINION DE APLICABILIDAD: Es aplicable

Lugar y fecha: 06 / 07 / 2021 JULIO.../2021

Firma y DNI: 46652131



FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

JUICIO DE EXPERTOSI. DATOS GENERALES

1.1 APELLIDOS Y NOMBRES: ORYANA CAMACHO VALDIGLESIAS

1.2 GRADO ACADÉMICO: MASTER

1.3 CARGO E INSTITUCION QUE LABORA: Directora de Planeamiento y Desarrollo Universitario de la Universidad Tecnológica de los Andes

1.4 TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de los Boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021.*

1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO: Ángela Vania García Aragón

1.6 PARA OPTAR EL GRADO DE: Licenciatura

1.7 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

1.8 CRITERIOS DE APLICABILIDAD

II. ASPECTOS A EVALUAR

| INDICADORES | CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS | Deficiente (01-04) 0-20% | Regular (05-08) 21-40% | Bueno (09-12) 41-60% | Muy Bueno (13-16) 61-80% | Excelente (17-20) 81-100% |
|--------------------|---|-----------------------------|---------------------------|-------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado. | | | | | 17 |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | | | 17 |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al alcance de ciencia y tecnología. | | | | | 17 |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | | | | | 17 |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos de cantidad y calidad. | | | | | 18 |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos del estudio. | | | | | 17 |
| 7. CONSISTENCIA | Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio. | | | | | 17 |
| 8. COHERENCIA | Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables. | | | | | 17 |
| 9. METODOLOGIA | La estrategia responde al propósito del estudio. | | | | | 18 |
| 10. CONVENIENCIA | Genera nuevas paulas en la investigación y construcción de teorías. | | | | | 18 |
| SUB TOTAL | | | | | | 173 |
| TOTAL (PROMEDIO) | | | | | | 17.3 |

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.5): $173 \times 0.5 = 87\%$ a.-Deficiente (0-20%) b.- Regular(21-40%) c.-Bueno(41-60%) d.-Muy Bueno (61-80%)
e.- Excelente (81-100%)

VALORACION CUALITATIVA...EL INSTRUMENTO ES APLICABLE Y PUEDE MEDIR LO QUE CORRESPONDE

OPINION DE APLICABILIDAD: .ES APLICABLE

Lugar y fecha: 28/...junio.../2021



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LOS ANDES
D. P. D. S.
Lic. Adm. Oryana Camacho Valdiglesias



FICHA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

JUICIO DE EXPERTOS**I. DATOS GENERALES**

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES: ROBER ANIBAL LUCIANO ALIPIO
- 1.2 GRADO ACADÉMICO: Doctor
- 1.3 CARGO E INSTITUCION QUE LABORA: DOCENTE- UNAMBA
- 1.4 TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de los Boutiques para caninos de la ciudad de Abancay-2021.*
- 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO: Ángela Vania García Aragón
- 1.6 PARA OPTAR EL GRADO DE: Licenciatura
- 1.7 NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta
- 1.8 CRITERIOS DE APLICABILIDAD

II. ASPECTOS A EVALUAR

| INDICADORES | CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS | Deficiente (01-04) 0-20% | Regular (06-08) 21-40% | Bueno (08-12) 41-60% | Muy Bueno (13-18) 61-80% | Excelente (17-20) 81-100% |
|--------------------|---|--------------------------|------------------------|----------------------|--------------------------|---------------------------|
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado. | | | | | 17 |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductos observables. | | | | | 18 |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al alcance de ciencia y tecnología. | | | | | 17 |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe una organización lógica. | | | | | 17 |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos de cantidad y calidad. | | | | | 18 |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos del estudio. | | | | | 17 |
| 7. CONSISTENCIA | Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio. | | | | | 18 |
| 8. COHERENCIA | Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables. | | | | | 18 |
| 9. METODOLOGIA | La estrategia responde al propósito del estudio. | | | | | 18 |
| 10. CONVENIENCIA | Genera nuevos puntos en la investigación y construcción de teorías. | | | | | 18 |
| SUB TOTAL | | | | | | 176 |
| TOTAL (PROMEDIO) | | | | | | 17.6 |

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.5): 176 X 0.5 = 88%

a.- Deficiente (0-20%) b.- Regular(21-40%) c.-Bueno(41-60%) d.-Muy Bueno (61-80%)
e.- Excelente (81-100%)VALORACION CUALITATIVA EL INSTRUMENTO ES APLICABLE Y PUEDE MEDIR LO QUE S
EPROPONE

OPINION DE APLICABILIDAD: ES APLICABLE

Lugar y fecha: 18...../.....abril.../2021

UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Dr. ROBER ANIBAL LUCIANO ALIPIO
DOCENTE

DNI: 19692169

| | | | Marketing relacional |
|--------------------|---------------------------------|--------------------------------|-------------------------|
| Rho de Spearman | Marketing relacional | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | . |
| | | N | 258 |
| | Fidelización de los clientes | Coefficiente de correlación | ,964** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 258 |
| | Comunicación | Coefficiente de correlación | ,931** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 258 |
| | Gestión de base | Coefficiente de correlación | ,900** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 258 |
| | Posicionamiento | Coefficiente de correlación | 1,000** |
| | | Sig. (bilateral) | . |
| | | N | 258 |
| | Desarrollo del producto | Coefficiente de correlación | ,904** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 258 |
| | Valor agregado | Coefficiente de correlación | ,870** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 258 |

Tabla de frecuencia

Marketing relacional

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bajo | 78 | 30,2 | 30,2 | 30,2 |
| | Medio | 108 | 41,9 | 41,9 | 72,1 |
| | Alto | 72 | 27,9 | 27,9 | 100,0 |
| | Total | 258 | 100,0 | 100,0 | |

Fidelización de los clientes

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bajo | 78 | 30,2 | 30,2 | 30,2 |
| | Medio | 120 | 46,5 | 46,5 | 76,7 |
| | Alto | 60 | 23,3 | 23,3 | 100,0 |
| | Total | 258 | 100,0 | 100,0 | |

Comunicación

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bajo | 78 | 30,2 | 30,2 | 30,2 |
| | Medio | 132 | 51,2 | 51,2 | 81,4 |
| | Alto | 48 | 18,6 | 18,6 | 100,0 |
| | Total | 258 | 100,0 | 100,0 | |

Gestión de base

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
|--|--|------------|------------|-------------------|----------------------|

| | | | | | |
|--------|-------|-----|-------|-------|-------|
| Válido | Bajo | 114 | 44,2 | 44,2 | 44,2 |
| | Medio | 72 | 27,9 | 27,9 | 72,1 |
| | Alto | 72 | 27,9 | 27,9 | 100,0 |
| | Total | 258 | 100,0 | 100,0 | |

Posicionamiento

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bajo | 78 | 30,2 | 30,2 | 30,2 |
| | Medio | 108 | 41,9 | 41,9 | 72,1 |
| | Alto | 72 | 27,9 | 27,9 | 100,0 |
| | Total | 258 | 100,0 | 100,0 | |

Desarrollo del producto

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bajo | 78 | 30,2 | 30,2 | 30,2 |
| | Medio | 144 | 55,8 | 55,8 | 86,0 |
| | Alto | 36 | 14,0 | 14,0 | 100,0 |
| | Total | 258 | 100,0 | 100,0 | |

Valor agregado

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bajo | 90 | 34,9 | 34,9 | 34,9 |
| | Medio | 132 | 51,2 | 51,2 | 86,0 |
| | Alto | 36 | 14,0 | 14,0 | 100,0 |
| | Total | 258 | 100,0 | 100,0 | |