



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

TESIS

**MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DEL
CLIENTE EN LA EMPRESA “BARRA LIBRE
DISCOTECK” SAN IGNACIO - CAJAMARCA.**

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

Autor

Bach. Arias Rodríguez, José Jeffrey
<https://orcid.org/0000-0003-1290-9505>

Asesor

Dr. Merino Núñez Mirko
<https://orcid.org/000-0002-8820-6382>

Línea de Investigación:
Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú
2021

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

TESIS

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA “BARRA LIBRE DISCOTECK” SAN IGNACIO - CAJAMARCA.

Asesor (a): Dr. Merino Núñez Mirko

Nombre Completo Firma

Presidente (a): Mg. Reyes Reyes Carla Angelica

Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Valera Aredo Julio Cesar

Nombre Completo Firma

Vocal (a):

Nombre Completo Firma

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi madre, quien es una mujer que simplemente me hace llenar de orgullo, no habrá manera de devolverte lo tanto que me has ofrecido.

Este logro es gracias a ti, no sé en donde me encontraría de no ser por tu apoyo, tu compañía y tu amor.

José Jeffrey Arias Rodríguez

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Señor de Sipan que me brindo una oportunidad, para crecer como Profesional.

A mi asesor de tesis Dr. Mirko Merino Núñez por su dedicación y paciencia, en la realización de mi trabajo de investigación. Agradezco a todos los docentes que me enseñaron durante toda mi formación profesional, quienes impartieron sus conocimientos.

José Jeffrey Arias Rodríguez

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo Determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa “Barra libre Discoteck” San Ignacio - Cajamarca. El tipo y diseño de la investigación fue descriptiva, cuantitativa, correlacional, no experimental. La población estuvo conformada por 98 y una muestra de 45 clientes. Para el procedimiento de recolección se usó el análisis exploratorio, evaluando las variables Marketing Relacional y Fidelización, con el instrumento-cuestionario que constó de 15 interrogantes para la primera variable y 06 para la segunda, de acuerdo a la escala de Likert. Para el procesamiento de datos se usó el programa SPSS Vers-25, con datos organizados en cuadros simples de doble entrada, frecuencia relativa y absoluta, cuyos resultados categorizados indicaron que la dimensión confianza, compromiso y satisfacción se encuentra categorizados de manera regular. Concluyendo la existencia de una correlación altamente significativa, entre las variables marketing relacional y fidelización de clientes; se recomienda desarrollar estrategias, tácticas y acciones de marketing que mejoran la comunicación entre empresa y cliente, de esa forma se contará con cliente fidelizados convirtiéndolos en defensores y promotores de nuestra marca.

Palabras claves: Marketing relacional, fidelización y clientes.

ABSTRACT

The objective of the study was to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty in the company "Free Bar Discoteck" San Ignacio - Cajamarca. The type and design of the research was descriptive, quantitative, correlational, not experimental. The population consisted of 98 and a sample of 45 clients. For the collection procedure, exploratory analysis was used, evaluating the variables Relationship Marketing and Loyalty, with the instrument-questionnaire that consisted of 15 questions for the first variable and 06 for the second, according to the Likert scale. For data processing, the SPSS Vers-25 program was used, with data organized in simple double-entry tables, relative and absolute frequency, whose categorized results indicated that the trust, commitment and satisfaction dimension is poorly categorized. Concluding the existence of a highly significant correlation between the variables of relationship marketing and customer loyalty; It is recommended to develop strategies, tactics and marketing actions that improve communication between company and client, in this way we will have loyal clients, turning them into defenders and promoters of our brand.

Keywords: Relationship marketing, loyalty and customers

INDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|-----|
| DEDICATORIA..... | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| RESUMEN | v |
| ABSTRACT | vi |
| INDICE DE CONTENIDO | vii |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | ix |
| I. INTRODUCCION. | 10 |
| 1.1. Realidad problemática. | 10 |
| 1.2. Antecedentes de Estudio..... | 12 |
| 1.3. Teorías relacionadas al tema..... | 18 |
| 1.4. Formulación del Problema..... | 24 |
| 1.5. Justificación e importancia del estudio..... | 24 |
| 1.6. Hipótesis. | 24 |
| 1.6.1. Hipótesis de investigación. | 24 |
| 1.7. Objetivos..... | 25 |
| 1.7.1. Objetivo General..... | 25 |
| 1.7.2. Objetivos Específicos..... | 25 |
| II. MÉTODO | 26 |
| 2.1. Tipo y Diseño de Investigación | 26 |
| 2.2. Población y Muestra | 26 |
| 2.3. Variables, Operacionalización:..... | 27 |
| 2.3.2. Operacionalización de las variables..... | 28 |
| 2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confidencialidad..... | 30 |
| 2.5. Procedimiento de análisis de datos..... | 31 |

| | | |
|------|---|----|
| 2.6. | Aspectos éticos | 31 |
| 2.7. | Criterios de Rigor científico. | 32 |
| III. | RESULTADOS | 33 |
| 3.1. | Análisis e interpretación de los resultados en tablas y figuras | 33 |
| IV. | Discusión de resultados | 37 |
| V. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 40 |
| 4.1. | Conclusiones | 40 |
| 4.2. | Recomendaciones | 41 |
| | REFERENCIAS | 42 |
| | ANEXOS | 45 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Operacionalización de Variable Independiente Marketing Relacional | 28 |
| Tabla 2 Operacionalización de variable dependiente Fidelización | 29 |
| Tabla 3 Fiabilidad de la variable Marketing Relacional..... | 31 |
| Tabla 4 Fiabilidad de la Variable Fidelización..... | 31 |
| Tabla 5 Tabla cruzada para la dimensión Confianza vs. Fidelización | 33 |
| Tabla 6 Tabla cruzada para la dimensión Compromiso vs. Fidelización | 34 |
| Tabla 7 Tabla cruzada para la dimensión Satisfacción vs. Fidelización | 35 |
| Tabla 8 Tabla cruzada para marketing Relacional vs. Fidelización | 36 |
| Tabla 9: Matriz de Consistencia de Marketing Relacional y Fidelización de clientes..... | 47 |

I. INTRODUCCION.

1.1. Realidad problemática.

Contexto Internacional.

El marketing, se ha vuelto uno de los pilares mas importantes de toda organización, la cual se inicia por velar a los clientes utilizando persuasiones reales, buscando la fidelidad de los consumidores, la cual se centra en proporcionar experiencias únicas que nos diferencien de las otras compañías, en la búsqueda de la ventaja competitiva.

Alet, (2015) se toca el contenido del marketing 12 en distribuciones de asistencia contando su pasado, presente y futuro, orientándose en la misión del Marketing Educativo en las Organizaciones de Educación Superior, para el tema de Colombia. Igualmente, pauta cuán significativo es usar instrumentos como exploración de productos y el propósito de marketing en este ejemplo de distribuciones con la objetivo de unir investigación notable sobre los estilos de la formación preferente, la aptitud en la acogida de esquemas correctos, la apreciación del Organismo y el nivel de satisfacción de los alumnos, pedagógicos, estudiosos y administradores.

Eizaguirre y Freund, (2015), se acopian las opiniones fundamentales en relación a la misión de un asistencia empleando la ideología del marketing, situando de modo clara la notabilidad y forma de formalizar el deleite de los consumidores presentes y viables, para al final situar un modelo de buenas experiencias en la mercadeo de una presentación educativa. En el modelo de la presentación educativa indica tres etapas de cómo crear complacencia en los consumidores: La primera etapa es la de semejanza, donde se indaga formar la proporción de trato propio con el potencial solicitante con labores tales como muestras, reuniones explicativas, material publicitario, funcionarios productivos internacionales, e-mail marketing, entre otras. La segunda etapa es la del beneficio de la asistencia propiamente dicha, una vez que los factibles solicitantes hayan presentado su interés consignando intereses de indagación es elemental tratar sus imposiciones de carácter personalizado.

Contexto Nacional.

Galindo (2018), denominado “El Marketing Relacional en la fidelización de consumidores en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz”; dijo que las empresas se emprenden a un ambiente en donde el poseer una estrategia empresarial medida hacia el cliente es cada vez más trascendental para poder conservar la competencia en el mercado en el que compiten; moción por la cual, el marketing actual ya no puede sólo delimitar a atraer clientes para formar transacciones o ventas aisladas pues hoy en día se está atravesando de disminuir el favor de las transacciones a extender el favor de las relaciones que acceden a crear una relación indeleble entre la marca y el cliente adecuadamente fuertes para conseguir la fidelización.

Suca (2012) se marca que el marketing estratégico relacional educativo demanda establecer, mejorar y conservar relaciones de los establecimientos formativos con sus alumnos y que esto tiene como propósito primordial fidelizar a los presentes alumnos e inclusive recobrar a los disolutos, inquiriendo estar a la proporción de sus perspectivas para indemnizar sus requisitos con la asistencia educativa que, entre otros componentes, incluye la misión formativa. El propósito del estudio es manifestar la relación del marketing estratégico relacional formativo con la disposición de la misión pedagógica de estos Establecimientos Formativos.

Álvarez. (2017), en su “Marketing Relacional Para Incrementar El Nivel De Fidelización De Clientes En La Empresa Servifrenos Fernandez S.R.L” cuestiona que se requiere acrecentar el señal de fidelización de consumidores en la compañía Servifrenos Fernandez manejando como instrumento el Marketing Relacional y sus extensiones, primero se ejecutó un análisis para establecer la altura inicial de la fidelización de consumidores empleando encuestas fundadas en el marco teórico de la indagación.

Contexto Local

Sanchez, (2016). El estudio del Marketing de relaciones tiene alcances para toda la distribución, ya que presume un concepto de la orientación encauzada al mercado y articulada en torno a los patrimonios y desplazamientos de la organización. Ahora los consumidores no son nada similar que los de los tiempos pasados, porque la mayor parte

tiene una mayor perspectiva acerca del producto o servicio que quieren, sus beneficios van más allá de la obtención del mismo.

La empresa Barra Libre Discotek, actualmente está situado en la región de Cajamarca, provincia San Ignacio, tiene 10 años en el mercado y se dedica a prestar servicios de diversión nocturna y al parecer no esta operando eficientemente con el cliente, no muestra compromiso de cumplir sus expectativas del consumidor, su equipo humano no se encuentra eficazmente capacitado para brindar una atención de calidad al cliente y desarrollar todo tipo de eventos de la manera las eficaz. De acuerdo a lo indicado el estudio se realizara en la Barra Libre Discotek la cual es conocida por los lugareños, por el tiempo de servicio que lleva en el mercado, ademas se encuentra en un lugar estratégico a pesar de tener un local pequeño, pero no cuenta con conocimientos de marketing, razon por la cual se observa que a pesar de ser conocida y tener una participación en el mercado, no se percibe que está generando relaciones rentables con los clientes, lo que no es favorables ya que la calidad y fidelidad percibida no está bien vista, lo cual traería como consecuencia que el cliente no sea fiel y por ende no regrese. Esto indica que los servicios no son memorables y que no existe una diferenciación con otras discotecas.

1.2. Antecedentes de Estudio.

Internacionales

Sanchez, (2015) en su exploración sobre el esquema de un plan de marketing relacional para la fidelización de compradores en la entidad de ferro asociaciones y dúctiles, de la ciudad de Guayaquil, deduce que poner en experiencia una política ó estrategia del marketing relacional otorgar una instrumento esencial para que la compañía pueda conocer a base de la perspicacia que puedan tener los consumidores en relación a esta. Se tomó como efecto que un 50 % de los compradores prefieren subsistir con una corporación que muestra un costo competitivo en el mercado y así como además consta otro 60% donde los compradores muestran que si observan una mala asistencia, esto podría reflejar una desventaja del comprador para la corporación.

Jaramillo, y Torres, (2015) Con la investigación sobre el marketing relacional como elemento clave en el transcurso de fidelización de consumidores caso grandiosas constructoras de la localidad de Manizales ultiman que ciertas compañías exploran del grado

del marketing relacional pero son muy escasas de las que la finalizan efectuando en su método de acción. También se alude que la base del compromiso tiene que ver con la cordialidad y entereza, de este modo no se escamoteara las posibilidades que el consumidor tienen en base al producto o servicio dado por la compañía.

Dáger (2019), Ecuador, en su investigación, planteo como finalidad fue diseñar de un modelo de Marketing Relacional para la fidelización de clientes de asistencia médica de la agencia productora de seguros Vanguardia. Empleando una metodología de enfoque cuantitativa y cualitativa, para recolectar los datos utilizo la encuesta, así como una entrevista con sus respectivos instrumentos, un cuestionario y una guía de entrevista, contando con una población de 280 usuarios, de la cual se obtuvo una muestra de 163, logrando obtener como resultados que un 53 % utilizan los servicios de asistencia médica al año, por lo que los usuarios buscan de disfrutar de todos los beneficios gratuitos que brindan mediante los centros médicos, con ello se concluyó que los usuarios emplean servicios que ofrecen los distintos centros médicos, los mismos que tienen convenios con las empresas aseguradoras, debido al factor económico. Además, se tiene informado a todos sus consumidores.

Amador & Rugel (2019), Ecuador, en su investigación, plantearon como finalidad establecer estrategias de marketing relacional para la mejora de la fidelización de los clientes de la empresa Equivida, de la ciudad de Guayaquil. Empleando una metodología de enfoque mixto, de tipo descriptiva/exploratoria, como técnica una entrevista y encuesta para obtener datos, con una población de 415 usuarios, de donde se logró obtener una muestra de 200 encuestados. Concluyendo que gran parte de los usuarios no hacen renovaciones de sus contratos debido a problemas con devoluciones y cobros que han tenido con la empresa, sin embargo, hay un grupo de usuarios que ve los seguros como gastar de manera innecesaria y debido a que Ecuador no está muy arraigada a la cultura de asegurar la vida de las personas por su elevado costo.

Padilla (2018), Ecuador, en su investigación plantearon como finalidad desarrollar estrategias de marketing relacional que permitan la fidelización de los clientes de la empresa AKROS en la ciudad de Guayaquil. Utilizando una metodología de enfoque cualitativo, de tipo analítica, con una población de 96 usuarios empleando como técnicas la observación, documental y entrevista. Donde se concluyó que el mercado es cada vez más competitivo a causa de diferentes empresas del mismo rubro que han aperturado últimamente, no obstante,

gran parte se enfocan sus esfuerzos en cerrar negocios rentables y no consideran puntos de suma importancia como el seguimiento del servicio, calidad, y fidelización de los usuarios

Almeida (2018), en su investigación planteo como finalidad desarrollar un plan estratégico orientado al Marketing Relacional que conlleve y motive a la fidelización de clientes para la empresa Ecuamerican S.A. de la ciudad de Guayaquil, para ello se utilizó una metodología de enfoque cuantitativa, con diseño no experimental, de tipo descriptiva, siendo la muestra 32 jefes de compras siendo clientes de clientes de Ecuamerican, los mismos que se les aplicó una encuesta como técnica de obtención de datos. Donde se concluyó que no se están aplicando de forma eficaz las estrategias de marketing relacional, lo que causa que los usuarios que atiende la organización en muchas ocasiones no regresan hasta después de un lapso de bastante tiempo, ocasionando una evidente inadecuada administración de las estrategias de marketing.

Nacionales

Castro, (2017) con el trabajo búsqueda el marketing relacional como instrumento estratégico de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada finiquita que si coexiste una similitud entre las variables del marketing relacional y fidelización. Donde igualmente se alude sobre el valor que tiene la proporción a la distinción de asistencia y el nivel de interacción del particular de la universidad con el estudiante. El trato inmediato, la notificación invariable, la disposición en la disposición y cuidado; intervendrían en el nivel de compromiso que los alumnos podrían apreciar, lo podría afligir claramente en su complacencia. Al ultimar la indagación se estipuló que al establecer un método de acción que implique rectamente al marketing relacional en la carrera de administración y emprendimiento, se fortificaría la proporción 13 que consta entre el particular de la universidad y los consumidores en esta cuestión los estudiantes de la universidad.

Segura (2020), Chiclayo, en su investigación, planteo como finalidad determinar el grado de relación existente entre marketing relacional y fidelización de pacientes del centro de salud Inkamay. Donde se utilizó una metodología de enfoque cuantitativa, de tipo descriptiva – correlacional, con diseño no experimental – transversal, con 609 clientes como población de donde se obtuvo una muestra de 84, aplicando una encuesta, con su instrumento un cuestionario como técnica para obtener datos. Donde se obtuvo como resultado que el

29.76% señaló que la publicidad dada es buena, y un 53.5% manifiesta que es regular. Concluyendo que hay una correlación significativamente moderada entre ambas variables estudiadas; además este tipo de marketing tiene una influencia en el grado de lealtad de clientes; siendo regular el nivel de marketing y bueno la fidelización.

Inga & Villegas (2018), Tarapoto, en su investigación, plantearon como finalidad determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2017. Con un método de estudio de manera cuantitativa como enfoque, descriptivo – correlacional, de carácter no-experimental, con una población de 120 clientes, obteniendo como muestra a 92 de ellos, aplicando un cuestionario como instrumento, con su técnica una encuesta. Obteniendo como resultados que existe un nivel de significancia de fidelización de (0.00 menor que 0.005) existiendo una significativa relación a través del coeficiente de correlación de Rho Spearman, entre ambas variables ($r = 0.841$). con ello se concluyó que, a mayor progreso del marketing relacional, promoviendo el área de mercadeo y empleando programas de gestiones administrativas mayor estarán los clientes fidelizados.

Glener (2018), Trujillo, en su investigación, planteo como finalidad determinar la relación que existe entre Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo Ltda., se empleó una metodología de enfoque cuantitativo - correlacional, con una población de 1300 socios, obteniendo como muestra a 239, a los cuales se les aplicaron la técnica de la encuesta, utilizando el cuestionario de instrumento. donde sus resultados demostraron que el marketing relacional y la información ofrecida no tiene significancia con $r=0.089$, sin embargo, con el marketing interno es moderado $r=0.201$, y es fuerte con el comportamiento post-compra $r=0.266$, con ello se concluyó que hay una relación entre ambas variables estudiadas de forma moderada, y la experiencia del cliente es un indicador que posee una relación perfecta, sin embargo, existe un grado de reclamos y quejas de los socios.

Rivera & Tafur (2016), Chiclayo, en su investigación, planteo el propósito de determinar estrategias de Marketing Relacional para lograr la Fidelización de Clientes de la Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo. Se utilizó una metodología de tipo descriptivo - propositivo, contando con 25 323 clientes (población), de donde obtuvieron como muestra a 378 cliente, a los cuales se les aplicaron la encuesta (técnica) y un cuestionario (instrumento)

utilizando el Likert, donde se obtuvo como resultado que el 100% de colaboradores señalaron que nunca utilizan medios de comunicación para la interacción de sus consumidores. Concluyendo que con la propuesta de aplicar una estrategia de marketing relacional se va a beneficiar y fidelizar a los consumidores, debido a que estas tienen un enfoque en mejorar la relación con los consumidores de diversas maneras, de tal forma que se pueda retener y mantener clientes fieles a la botica Intifarma formando relaciones a largo plazo.

Locales

Vallejos (2020), en su investigación, planteo como finalidad determinar estrategias de marketing relacional que contribuyan a la fidelización de clientes de la Discoteca “Utopía”-San Ignacio. Empleó un estudio de enfoque mixto, de tipo descriptivo-propositivo, con diseño no experimental, con una población de 212 usuarios, aplicando como técnica una encuesta con su instrumento un cuestionario a una prueba piloto de 20 usuarios. Obteniendo como resultados un 0,934 de confianza para el Marketing Relacional y un 0,927 de confianza para fidelización, con ello se concluyó que es confiable el instrumento, y que las estrategias de marketing relacional van a favorecer la fidelización de los usuarios, debido a que están enfocados para brindar mejoras en la relación con los usuarios de diversas maneras, logrando retenerlos y mantenerlos fieles, constituyendo relaciones de largo plazo.

Bazán & Guevara (2019), en su investigación, plantearon como finalidad determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Cinemark de la ciudad de Cajamarca. Donde se utilizó como método el estudio exploratorio/descriptivo / correlacional, con diseño no experimental – Transversal, con 21,819 usuarios como población, de donde se obtuvo una muestra de 378, aplicándoseles una encuesta (técnica) y un cuestionario (instrumento), con ello se obtuvo como resultados que en el marketing relacional el 55% tiene confianza, el 56% está comprometido, y el 57% se siente satisfecho. Con la fidelización del usuario, el 62% sienten lealtad como comportamiento, el 62% lealtad actitudinal y el 57% lealtad cognitiva; concluyendo que existe un 0. 0.996 de coeficiente de correlación, indicando que el 99.6% están de manera alta correlacionados, en otras palabras, la relación con variables estudiadas es positiva muy fuerte.

. Guerrero (2019), en su investigación, plantearon como finalidad proponer estrategias de marketing relacional que permita incrementar las ventas en la tienda Moto

Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca. Utilizando el método de estudio de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, propositivo y transversal, con diseño no experimental. Para recolectar datos se empleó una encuesta como técnica basada en un cuestionario como instrumento, siendo aplicada a una muestra de 318 usuarios, obtenidos de una población de 1,834. Obteniendo como resultados que los factores que favorecen son los conocimientos que tienen los colaboradores para ofrecer un servicio bueno a los usuarios y la predisposición que poseen los colaboradores en brindar atención a cualquier reclamo o queja por parte del usuario. Y se concluyó que con la realización de distintas estrategias que ofrece el marketing relacional se incrementarían las ventas y de esta forma se lograra los objetivos ya propuestos y se mejorara diversos aspectos en los que se pueda favorecer a la organización.

Toro (2018), en su investigación, plantearon como finalidad proponer estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cajamarca Cutervo 2018. Empleando una metodología de investigación cuantitativa como enfoque, de tipo descriptiva; con diseño no experimental, con 1300 usuarios como población de donde se obtuvo una muestra de 170, para obtener datos se utilizó como técnica una encuesta, basada en un cuestionario como instrumento. Donde se obtuvo en sus resultados que el 74.7% de los usuarios establecen que el marketing relacional es regular, y el 77.6% que la fidelización es regular. Finalmente se concluyó que la propuesta de crear cuenta de WhatsApp, tarjetas especiales para los usuarios, tarjetas de felicitación para los usuarios, base de datos, capacitar a los colaboradores en servicio al cliente, mejorar la pág. de Facebook, sorteo de tragos y licores para los usuarios y souvenirs para los usuarios fortalecerá la fidelización de cada cliente.

Ascoy & Arévalo (2017), en su investigación, plantearon como finalidad Identificar las estrategias de marketing relacional que influyen en la mejora de la fidelización del cliente de la empresa, “Eros Fiesta Boulevard”,-Jaén. Para ello se utilizó una metodología cuantitativa como metodología, de tipo descriptiva – propositiva, de diseño no-experimental, con 1500 clientes como población, obteniendo una muestra de 296, a los que se le aplicaron como técnica la encuesta y un cuestionario como instrumento, concluyendo que hay una relación considerablemente positiva de 0.791 de acuerdo al coeficiente de Pearson entre ambas variables de estudio.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Marketing Relacional

Definiciones

Henning, Thurau, Gwinner, & Cremmler, 2002). Consta un extenso consentimiento acerca de las relaciones productivas corresponden ser recíprocamente provechosas para las fracciones, se ha ofrecido insuficiente aplicación a los mociones y ambiciones de los consumidores hacia el trato y sus cogniciones para conservar este trato a largo plazo.

Lopez, Mas, & Viscarri (2008) lo definen como el proceso de identificación, establecimiento y mantenimiento de las relaciones con los usuarios de una forma rentable, de tal manera que cada objetivo de ambas partes involucradas se logren satisfactoriamente.

Por su parte Alet (2000) la describen al proceso social donde se establecen y cultivan relaciones con los usuarios, luego, se van creando beneficios para todas las partes donde se incluye a toda la empresa.

1.3.1.1. El proceso Estratégico

Reinares & Ponzoa (2010) mencionan las siguientes fases del proceso estratégico del marketing relacional

- a) **Segmentar en base al valor de vida de los consumidores**, cuyo fin es analizar las bases de datos de la empresa en referencia al tiempo del usuario con la compañía, debido a que es el punto de inicio para clasificar a cada usuario. Además, se define la inversión que se desempeñara en cada conjunto de usuarios.
- b) **Identificar** a los consumidores de cada segmento, la clasificación ayuda para identificar a los usuarios que son más valiosos en la organización.

- c) **Perfilar cada segmento de valor**, es esta fase es importante conocer los hábitos, estilo de vida de los usuarios, ya que ello contribuye y permite crear qué tipo de relación tiene que crearse para cada segmento.
- d) **Desarrollar las relaciones con los diversos tipos de consumidores**, al cumplir todas las fases anteriores, se deben establecer estrategias de relaciones basadas en el perfil e inversión de cada usuario.
- e) **Mejorar la relación** con los consumidores de valor alto, ello hace referencia al poder reconocer a los usuarios de valor alto que les permita comunicarse de manera personalizada con cada tipo de usuario. La encuesta es la principal técnica para mejorar la relación de forma periódica ya que con ella se conoce los niveles de comunicación, oferta de servicios adicionales y se pueda realizar recompensas a la fidelidad.

1.3.1.2. Pirámide del marketing relacional

Negri (2009) diseño 5 áreas donde indica los procesos orientados hacia el consumidor:

- a) **Crear y gestionar un sistema de información.** La finalidad estratégica consiste en conseguir que la base de datos pueda almacenar información transaccional y la relacional necesaria, cuya explotación y desarrollo permita diseñar estrategias de marketing relacional (p. 7)
- b) **Acciones de comunicación con consumidores.** La finalidad es diseñar una sucesión de métodos que permita escuchar e informar a los usuarios, ayudando a diseñar sistemas oportunos para que la entidad tenga una posible comunicación máxima con todos sus canales. En esta área, la finalidad es doble: informarlos y escucharlos sobre todo lo que deseen realizar para mejorar el grado de vinculación. (p. 7)
- c) **Programas para detectar y recuperar clientes no satisfechos.** Para ello deben diseñar programas prediciendo los canales pertinentes, lo que permitirá detectar y conocer causas posibles de clientes no satisfechos con el producto y/o servicio

ofertados. Así la organización podrá adelantarse lo mayor posible para evitar deserciones finales de los clientes. (p. 7)

- d) **Organizar eventos y programas especiales.** Deben definirse y diseñarse todo tipo de prestaciones, deberes que pretendan relacionar a los consumidores de una manera experta, permitiendo un aumento del valor de los clientes en el tiempo. Aquí se incluyen diversas tipologías de actividades para proporcionar a los clientes, desde el dispositivo menos costoso a la invitación más espléndida para la asistencia a eventos de caros manera notaria y de mucho prestigio. (p. 7)
- e) **Programas de fidelización.** Son los distintos programas que se puedan elaborar para fidelizar y poder logara una mejor vinculación con los clientes, tales como viajes, regalos u otras bonificaciones a los cuales se pueda tener acceso por ser parte de algún club. En ocasiones no se tendrá que desarrollar programas de dichas características ya que, probablemente, se tendrá un vínculo con el cliente y con un profesional. (p. 7)

1.3.1.3. Dimensiones

Rosendo & Laguna (2012), mencionan las siguientes dimensiones:

- a) **Confianza**, la identifican como un constructo multidimensional compuesto por la benevolencia y credibilidad. La primera tiene que ver con el nivel donde la otra parte relacional piensa que la otra parte posee intenciones positivas, para desempeñar sus actividades que lleven de manera positiva a la relación. Mientras que la credibilidad se da cuando la otra parte interesada es lo suficiente fiable y honesta, actuando de una manera ética, estando capacitada para desempeñar su labor y las expectativas que posee el usuario de que el colaborador cumplirá con lo que ofrece.
- b) **Compromiso**, es proveniente de dos constructos, como es el **afectivo**, debido a que se establecen vínculos emocionales con la empresa, siendo el respeto por la otra parte, sentimiento de pertenencia y lazos emocionales ya que se manifiesta como la unión para estrechar y desarrollar la relación con otro individuo. Y la **Continuidad** es definida como la consistencia de las personas referente a invertir en esfuerzo y tiempo que podrían ser perdidos en caso de abandonar la entidad, en otras palabras, existe un

beneficio que está asociado con seguir participando en la empresa y un costo que está asociado a abandonarla.

c) **Satisfacción**, es analizada desde dos perspectivas distintas, como la **expectativa**, es un proceso evaluativa - cognitiva donde la percepción sobre una condición, cosa o acción, son comparados con una necesidad y deseo de una persona. Y **Experiencias**, es la respuesta afectiva que está asociada a una específica transacción que resulta de una comparación de los productos con algunos estándares fijados anterior a la compra.

1.3.2. Fidelización

Para, Fornell (2008), es la manera del comportamiento del consumidor dirigido a una empresa a través del tiempo. Además, puede ser definida mediante tres aspectos distintos, es decir se puede definir en tres tipos: como la lealtad cognitiva, actitudinal y comportamiento. (p. 184)

Burgos (2007) señala que busca retener consumidores a ciertos grupos, los que dan más beneficios a la empresa, sin embargo en otras oportunidades se tiene que desligarse de consumidores que no son tan rentables. Con la fidelización el cliente se siente comprometido en realizar gran parte de sus compras en la empresa. (p. 27)

Para Pérez & Pérez (2006), lo consideran como la acción productiva que tiene existencia desde tiempo muy atrás. Tratando de lograr que un consumidor retorne y adquiera un determinado producto sin hacer comparaciones con los de las competencias, ya que existe una confianza de manera plena en que se le ofrece lo mejor de lo mejor. (p. 34).

1.3.1.4. Importancia de la fidelización

Burgos (2007) menciona que la fidelización es importante porque mejorar la rentabilidad organizacional, ya que gracias a ello incrementa las ventas de manera rápida, aumentando las ventas cruzadas, haciendo que los clientes files recomienden a clientes nuevos, disminuyendo los costos de atraer consumidores, disminuyendo el costo de aprendizaje; por ello en mundo donde hay gran competitividad la única manera de que un negocio sobresalga es mediante la fidelización

Por su parte, Schnarch (2011), señala que la fidelización es de suma importancia por diversos factores donde los consumidores pueden mantenerse fieles a un producto y/o servicio. unos de los principales factores son la confianza, inercia, valor percibido, imagen, precio, confianza, credibilidad, etc. Además, para tener clientes fieles se debe tener en cuenta lo siguiente:

a) Facilitar e incrementar las ventajas: Debido a que retener a los consumidores ayuda a ofertarles nuevos productos y/o servicios. Ya que parte de importancia del marketing de las organizaciones se direcciona a los consumidores propios para ofertarles productos y/o servicios que no tienen. A ello se le conoce venta cruzada. (p. 70)

b) Reducir los costos: Es mayor rentable ofertarle nuevos productos y/o servicios a los clientes ya fidelizados, reteniendo una base extensa de consumidores leales, que permita incrementar las ventas, ofertar productos y/o servicios nuevos, con un costo reducido en marketing. (p. 71)

c) Mantener colaboradores: mantener de un cimiento sólido de usuarios favorecerá la estabilidad organizacional laboral. Retener colaboradores y mantenerlos motivados ayudara a mejorar los clientes fidelizados que ayuden a mantener los negocios sólidos y estables. (p. 70)

d) Sensibilidad baja del precio: los consumidores que se encuentren satisfechos serán los mismos que aceptan un mayor precio de un producto y/o servicio particular. Es decir, son menos sensitivos al precio, (p. 71)

e) Los clientes fieles actúan como prescriptores: Es importante poseer consumidores fieles, quienes comunicaran a otras personas las fortalezas del negocio. Esto es esencialmente verdadero en los productos y/o servicios que poseen un ingrediente popular alto, fundamentándose en la probabilidad. (p. 71)

1.3.1.5. Causas de fidelidad

Burgos (2007) señala que hay una cantidad grande de principios que llevan a los consumidores a fidelizarse con determinados productos y/o servicio entre ellos esta:

a) **Precio:** Actuales estudios muestran que los consumidores no tienden a fijarse en el precio de un servicio y/o producto y ya que su elección final no dependa de ello. (p. 28)

b) **Calidad:** Gran parte de productos y/o servicios al instante de decidir comprar no se fijan en el precio sino en la calidad. El consumidor puede percibir como diverso por la calidad de los productos y/o servicios, siendo ello un valor agregado que cumple su expectativa. (p. 29)

1.3.1.6. Dimensiones

Fornell (2008), da a conocer las siguientes dimensiones de fidelización:

a) **Lealtad como comportamiento**, la fidelidad es entendida como una manera de comportamiento del consumidor que se dirige hacia una empresa específica durante el tiempo, debido a que incluye **repetidas compras** de productos al mismo vendedor o aumentar la fuerza relacional con el mismo. Además, se centra en la condición del refuerzo de la **decisión de compra**, es decir cuando alguien compra o adquiere un servicio que es bueno, de acuerdo a sus estímulos de su experiencia propia o influenciado por grupos de referencia incrementa la posibilidad de repetir la comprar.

b) **Lealtad como actitud**, es considerada como el deseo de **recomendar** a terceras personas, que consideren al vendedor como elección primera o hacer que se sienta apegado al servicio. Además, se dice que la fidelidad es centrada en factores emocionales y en una actitud positiva, la verdadera fidelidad son las relaciones psicológicas a largo plazo hacia la organización, debido a que involucra repetir la compra estableciendo factores de disposición, evaluativos, afectivos y cognitivos, siendo estos elementos básicos de una actitud. Asimismo, se afirma un producto o servicio a ser superior genera un sentido fuerte de **preferencia** por la empresa, que se deriva de la actitud del usuario

c) **Lealtad cognitiva**, la fidelidad concierne en el proceso comportamental y afectivo; dando a conocer que la fidelidad es trasformada en un compromiso psicológico del cliente con la empresa y que es traducida en una positiva actitud, con propósito de recomprar efectivamente. Además, es definida como la relación entre el comportamiento de compra repetida y la actitud, combinando un análisis bajo y alto, debido a que el comportamiento

del cliente puede parecer leal simplemente por comprar de manera repetida un determinado producto; no obstante, el factor que lo motiva puede ser diferente.

1.4. Formulación del Problema.

¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa “barra libre discoteck” San Ignacio – Cajamarca?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

Bernal (2010) lo define como el método que se tiene para la orientación del porqué de una investigación y cómo ello implicará:

Por tal motivo la presente investigación es justificada de forma teórica, ya que se optó por obtener datos bibliográficos de suma importancia e indispensable para desarrollar las variables correspondientes a las variables marketing relacional y fidelización. Además, cabe señalar que se consideró las dimensiones de marketing relacional en base a Rosendo & Laguna (2012) y las de fidelización basadas en Fornell (2008).

A la vez, es justificada de forma metodológica, debido que, para su desarrollo se utilizara un procedimiento establecido por la Universidad de acuerdo a un esquema. Asimismo, se obtendrá datos estadísticos empleando una encuesta como técnica con su instrumento un cuestionario.

Y es justificada de manera práctica, debido a que ayudara a medir como una estrategia de marketing relacional se correlacionan con la fidelización, beneficiando a la empresa, jefe, colaboradores y clientes, asimismo esta investigación servirá de base para estudios futuros que se desarrollen en la misma empresa como en diversas.

Esta investigación es valiosa e importante, debido a la competencia que existe, de tal manera que, la Discoteca la Barra, se caracterice por tener buena imagen Empresarial y de la misma manera buena relación con sus clientes, en el sentido de haber mejorado la atención y relación con los clientes, etc

1.6. Hipótesis.

1.6.1. Hipótesis General

Existe relación entre el marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa “barra libre discoteck” San Ignacio - Cajamarca.

1.6.2. Hipótesis Específica:

Existe relación entre la dimensión confianza y fidelización del cliente en la empresa “Barra libre Discoteck” San Ignacio - Cajamarca.

Existe relación entre la dimensión compromiso y fidelización del cliente en la empresa “Barra libre Discoteck” San Ignacio - Cajamarca.

Existe relación entre la dimensión satisfacción y fidelización del cliente en la empresa “Barra libre Discoteck” San Ignacio - Cajamarca

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa “Barra libre Discoteck” San Ignacio - Cajamarca.

1.7.2. Objetivos Específicos

Determinar la relación entre la dimensión confianza y fidelización del cliente en la empresa “Barra libre Discoteck” San Ignacio - Cajamarca.

Determinar la relación entre la dimensión compromiso y fidelización del cliente en la empresa “Barra libre Discoteck” San Ignacio - Cajamarca.

Determinar la relación entre la dimensión satisfacción y fidelización del cliente en la empresa “Barra libre Discoteck” San Ignacio - Cajamarca.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1. Tipo de Investigación:

Se determinó como descriptiva, Los autores Hernández, Fernández, & Baptista (2014), determina el sujeto de estudio, para posteriormente instaurar herramientas de medición, para detallar o describir de manera acertada alguna característica u opiniones del sujeto a estudiar.

Tipo Correlacional. Su fin es determinar los niveles de asociación o efecto existente entre dos o más variables, categorías, conceptos en un contexto o muestra en particular. Para su evaluación del nivel de asociación primero se debe medir, luego cuantificar, analizar y establecer vínculos, que sustenten la hipótesis sometida a prueba (Hernández et al., 2014)

2.1.2. Diseño de investigación:

No Experimental, es realizado sin la manipulación de manera deliberada ninguna variable, es decir solo se observan en su estado real si realizar ninguna variación de manera intencional, por ello solo se observa en su ámbito natura y luego se analiza, (Hernández et al., 2014).

Cuantitativa; mide las diversas particularidades de los sujetos de estudio, suponiendo derivar una teoría conceptual relacionada con la problemática analizada, este enfoque suele normalizar y generalizar los resultados del estudio, (Bernal, 2010).

2.2. Población y Muestra

2.2.1. Población

Considerada como el total de los sujetos que se van a estudiar, los mismos que comparten similares o las mismas características para ser investigados, (Hernández et al., 2014). La empresa Barra Libre Discotek, cuenta con un portafolio de clientes alrededor de 98 clientes por semana, conformado en su mayoría por jóvenes de 18 a 30 años de acuerdo a los registros proporcionados por los encargados de la empresa de San Ignacio.

2.2.2. Muestra.

La muestra se le denomina al subgrupo que forma para de la población de logro sobre la

cual se recogerán datos, teniendo que precisar y concretar con exactitud, de esta manera esta muestra debe ser representativa de la población. (Hernández R, 2006, pág. 173).

De acuerdo a lo indicado se procedió a realizar la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{e^2(N - 1) + Z^2 p q}$$

Donde:

N: Población : 98

Z: Nivel de confiabilidad (90%) : 1.64

e: Margen de error : 0.05

P: Porcentaje de fidelización : 0.50

Q: Porcentaje de no fidelización : 0.50

Al substituir los datos obtenemos que la muestra de estudio es:

$$n = \frac{1,64^2 (0,5)(0,5)(800)}{0,05^2(800 - 1) + 1,64^2 (0,5)(0,5)} = 45$$

Se seleccionarán 45 clientes de acuerdo a la formula descrita

2.3. Variables, Operacionalización:

2.3.1. Variables.

Variable independiente: Marketing Relacional

Variable dependiente: Fidelización

2.3.2. Operacionalización de las variables

Tabla 1
Operacionalización de Variable Independiente Marketing Relacional

| Variable independiente | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Técnica e instrumento de recolección de datos | |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------|--------------|--|---------|
| Marketing relacional | Confianza | Cumplimiento | Item 01 | Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario | |
| | | Preocupación | Item 02 | | |
| | | Equipos | Item 03 | | |
| | Compromiso | Trato amable | | | Item 04 |
| | | | | | Item 05 |
| | | Opinión | Item 06 | | |
| | Satisfacción del cliente | Agrado | | | Item 07 |
| | | | | | Item 08 |
| | | | | | Item 09 |
| | | | | | Item 10 |
| | | | | | Item 11 |
| | | Precio de entrada | Item 12 | | |
| | | Precio de bebida | Item 13 | | |
| | | Ubicación | Item 14 | | |
| | | Promociones | Item 15 | | |

Tabla 2
Operacionalización de variable dependiente Fidelización

| Variable dependiente | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Técnica e instrumento de recolección de datos |
|----------------------|-----------------------------|--------------------------------|---------|--|
| Fidelización | Lealtad como comportamiento | Continuación de los servicios | Item 16 | Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario |
| | | Recomendación a otras personas | Item 17 | |
| | Lealtad como actitud | Sensaciones | Item 18 | |
| | | Apego | Item 19 | |
| | Lealtad cognitiva | Considera como primera opción | Item 20 | |
| | | Cercanía al lugar de vivienda | Item 21 | |

2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confidencialidad.

2.4.1. Técnicas para la recolección de datos.

Se empleó la encuesta con el objetivo de recolectar los datos en la aplicación de nuestra población objetivo. Según, Hernández et al. (2014), La encuesta es la técnica que hace referencia en recolectar datos de sujetos estudiados, a través del uso de interrogantes diseñadas en manera previa.

2.4.2. Instrumento

Como instrumento se usó el cuestionario con 21 interrogantes, de los cuales 15 fueron de la variable independiente y 06 de dependiente con el fin de determinar la realidad de la variable marketing relacional y fidelización de los clientes de la “Barra libre Discoteck” San Ignacio - Cajamarca.

Por lo cual según lo señalado por Hernández et al. (2014), el instrumento lo conforman interrogantes, por lo común en manera de pregunta cerradas, que forman la estructura y mediante ellas se recolecta los datos que se necesitan para el estudio.

2.4.3. Validez

Se determinó por tres profesionales expertos que conocen y dominan el tema investigado.

El juicio de experto es fundamentado de acuerdo a las los objetivos, dimensiones e indicadores que se plasmaron en el estudio presente.

2.4.4. Confiabilidad

Es la forma donde cada instrumento empleado para medir, lograra los resultados parecidos o iguales, cuando son aplicados por dos a más veces a un grupo de sujetos de investigación en diversos tiempos, (Hernández et al., 2014).

Se realizó un análisis de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach empleando el software estadístico SPSS V.25:

Tabla 3
Fiabilidad de la variable Marketing Relacional

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,958 | 15 |

Fuente: SPSS V.25

Tabla 4
Fiabilidad de la Variable Fidelización

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,928 | 06 |

Fuente: SPSS V.25

2.5. Procedimiento de análisis de datos.

Se empleó tablas agrupadas y figuras, donde se mostraron los resultados de manera gráfica, los mismo que fueron recopilados de la encuesta de 21 preguntas aplicadas a 45 clientes de la de la “Barra libre Discoteck, cada interrogante constó de una escala Likert; donde 4 (Siempre), 3 (Casi siempre), 2 (A Veces), 1 (Casi nunca), 0 (Nunca). además, el instrumento se sometió al estadígrafo SPSS. Donde se obtuvo la fiabilidad, empleando el Alfa de Cronbach. Asimismo, se analizaron los resultados, mediante el Rho de Spearman, para conocer en qué medida existe una correlación y con ello dar respuesta a cada objetivo planteado.

2.6. Aspectos éticos

Se pidió la autorización a la Empresa, para la elaboración de este trabajo de investigación, asimismo, se solicitó a los clientes que respondieran el cuestionario de la encuesta, no sin antes haberles hecho conocer los objetivos, así como la finalidad del presente trabajo, respetando la autoría de otros trabajos como referencia.

El respeto a las personas, los clientes fueron tratados como agentes libres, brindándoles un respeto hacia ellos, reconociendo su autonomía y el requisito de sus datos.

Beneficencia. Los clientes fueron tratados de forma ética respetando sus decisiones y protegiéndolos de algún daño, asegurando su bienestar, no causando perjuicio y aumentando los posibles.

2.7. Criterios de Rigor científico.

En la investigación presente se respetó cada norma emitida por la casa de estudios en lo que concierne al desarrollo de la investigación, de igual forma estará basado en las normas APA la misma que está relacionada con Administración.

Se empleó el estadígrafo SPSS V. 25 para comprobar la hipótesis en el presente estudio.

Se respetó el proceso metodológico del desarrollo del estudio.

Se respetó la autoría de cada cita tomada como guía en los trabajos previos y las bases teóricas que darán sustento a las variables estudiadas.

El trabajo realizado cito la autoría de otros autores

III. RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de los resultados en tablas y figuras

A continuación, se detallará los resultados de estudio encontrados de acuerdo a los objetivos planteados:

Determinar la relación entre la dimensión confianza y fidelización del cliente en la empresa “Barra libre Discoteck” San Ignacio - Cajamarca.

Tabla 5
Tabla cruzada para la dimensión Confianza vs. Fidelización

| | | Variable | | Total | Correlación |
|----------------------------|-------------------|--------------|---------|--------|----------------------------|
| | | Fidelización | | | |
| | | Deficiente | Regular | | |
| Dimensión Confianza | Deficiente | 64,4% | 2,2% | 66,7% | Rho de Spearman 0,944** |
| | Regular | 0,0% | 33,3% | 33,3% | |
| | Total | 64,4% | 35,6% | 100,0% | Sig. (bilateral) 0,000 |

Fuente: Instrumento aplicado a los clientes de la empresa “Barra libre Discoteck” San Ignacio - Cajamarca.

Nota: Respecto a la tabla 7, se obtuvo como coeficiente de Rho de Spearman una correlación bilateral de $r = 0,944$, afirmando que existe un grado de correlación altamente significativa entre la confianza y fidelización, lo que significa que a mejor confianza que se les brinden a los clientes, ellos se fidelizaran en la “Barra libre Discoteck” San Ignacio - Cajamarca.

De la misma manera, se obtuvo un nivel de Sig. bilateral $0,000 < 0,05$, siendo datos que no siguen una distribución normal, por ende, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula, lo que manifiesta que existe una positiva relación entre la dimensión y variable, ello es sustentada en el cruce de tablas donde se identificó que la confianza tiene una influencia regular en la fidelización con un 33,3%.

De acuerdo a análisis inferencial en la Barra libre Discoteck, debería mejorar sus estrategias de marketing relacional para brindar una mejor confianza en sus clientes y con ello se fidelicen.

Objetivo específico 02: Determinar la relación entre la dimensión compromiso y fidelización del cliente en la empresa “Barra libre Discotek” San Ignacio - Cajamarca.

Tabla 6
Tabla cruzada para la dimensión Compromiso vs. Fidelización

| | | Variable Fidelización | | Total | Correlación |
|-------------------------|------------|-----------------------|---------|------------|-------------------------------|
| | | Deficiente | Regular | | |
| Dimensión Compromiso | Deficiente | 55,6% | 8,9% | 64,4% | Rho de Spearman 0,889** |
| | Regular | 8,9% | 26,7% | 35,6% | |
| Total | | 64,4% | 35,6% | 100,0 % | Sig. (bilateral) 0,000 |

Fuente: Instrumento aplicado a los clientes de la empresa “Barra libre Discotek” San Ignacio - Cajamarca.

Nota: Respecto a la tabla 8, se obtuvo como coeficiente de Rho de Spearman una correlación bilateral de $r = 0,889$, afirmando que existe un grado de correlación altamente significativa entre compromiso y fidelización, lo que significa que a mejor compromiso que se les brinden a los clientes, ellos se fidelizaran en la “Barra libre Discotek” San Ignacio - Cajamarca.

De la misma manera, se obtuvo un nivel de Sig. bilateral $0,000 < 0,05$, siendo datos que no siguen una distribución normal, por ende, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula, lo que manifiesta que existe una positiva relación entre la dimensión y variable, ello es sustentada en el cruce de tablas donde se identificó que el compromiso tiene una influencia regular en la fidelización con un 35,6%.

De acuerdo a análisis inferencial en la Barra libre Discotek, debería brindar mejores estrategias de marketing relacional a sus clientes, para que se comprometan con la empresa, frecuentando de manera constante.

Referente al objetivo específico 03: Determinar la relación entre la dimensión satisfacción y fidelización del cliente en la empresa “Barra libre Discoteck” San Ignacio - Cajamarca.

Tabla 7
Tabla cruzada para la dimensión Satisfacción vs. Fidelización

| | | Variable | | Total | Correlación |
|-------------------------------|-------------------|--------------|---------|--------|----------------------------|
| | | Fidelización | | | |
| | | Deficiente | Regular | | |
| Dimensión Satisfacción | Deficiente | 57,8% | 4,4% | 62,2% | Rho de Spearman 0,952** |
| | Regular | 6,7% | 31,1% | 37,8% | |
| | Total | 64,4% | 35,6% | 100,0% | Sig. (bilateral) 0,000 |

Fuente: Instrumento aplicado a los clientes de la empresa “Barra libre Discoteck” San Ignacio - Cajamarca.

Nota: Respecto a la tabla 9, se obtuvo como coeficiente de Rho de Spearman una correlación bilateral de $r = 0,952$, afirmando que existe un grado de correlación altamente significativa entre la satisfacción y fidelización, lo que significa que a mejor satisfacción que se les brinden a los clientes, ellos se fidelizaran en la “Barra libre Discoteck” San Ignacio - Cajamarca.

De la misma manera, se obtuvo un nivel de Sig. bilateral $0,000 < 0,05$, siendo datos que no siguen una distribución normal, por ende, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula, lo que manifiesta que existe una positiva relación entre la dimensión y variable, ello es sustentada en el cruce de tablas donde se identificó que satisfacción tiene una influencia regular en la fidelización con un 37,8%.

De acuerdo a análisis inferencial en la Barra libre Discoteck, debería brindar mejores estrategias de marketing relacional a sus clientes, para que sientan satisfechos con los servicios y experiencia vivida en el local.

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa “Barra libre Discoteck” San Ignacio - Cajamarca.

Tabla 8
Tabla cruzada para marketing Relacional vs. Fidelización

| | | Variable Fidelización | | Total | Correlación |
|-------------------------------------|--------------|--------------------------|---------|--------|-------------------------------|
| | | Deficiente | Regular | | |
| Variable Marketing relacional | Deficiente | 60,0% | 2,2% | 62,2% | Rho de Spearman 0,977** |
| | Regular | 4,4% | 33,3% | 37,8% | |
| | Total | 64,4% | 35,6% | 100,0% | Sig. (bilateral) 0,000 |

Fuente: Instrumento aplicado a los clientes de la empresa “Barra libre Discoteck” San Ignacio - Cajamarca.

Nota: Respecto a la tabla 12, se obtuvo como coeficiente de Rho de Spearman una correlación bilateral de $r = 0,977$, afirmando que existe un grado de correlación altamente significativa entre ambas variables estudiadas, lo que significa que, a mejores estrategias de marketing relacional, más fidelizados estarán los clientes de la “Barra libre Discoteck” San Ignacio - Cajamarca.

De la misma manera, se obtuvo un nivel de Sig. bilateral $0,000 < 0,05$, aceptando la hipótesis alterna y se rechazó la nula, lo que manifiesta que existe una positiva relación entre las variables marketing relacional y fidelización, ello es sustentada en el cruce de tablas donde se identificó que el marketing relacional tiene una influencia regular en la fidelización con un 33,3%.

De acuerdo a análisis inferencial en la Barra libre Discoteck, debería brindar mejores estrategias de marketing relacional, para tener clientes fidelización con la empresa.

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a los resultados logrados con la aplicación del instrumento a 45 clientes de la empresa “Barra libre Discoteck” San Ignacio - Cajamarca., se obtuvo lo siguiente:

Con respecto objetivo general, se obtuvo como coeficiente de Rho de Spearman una correlación bilateral de $r = 0,977$, afirmando que existe un grado de correlación altamente significativa entre ambas variables estudiadas, lo que significa que, a mejores estrategias de marketing relacional, se mejorará la fidelización de los clientes de la Barra libre Discoteck. De la misma manera, se logró obtener un nivel de Sig. bilateral $0,000 < 0,05$, siendo datos que no siguen una distribución normal, por ende, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula, lo que manifiesta que existe una positiva relación entre las variables marketing relacional y fidelización, ello es sustentada en el cruce de tablas donde se identificó que el marketing relacional tiene una influencia regular en la fidelización con un 33,3%.

Por otro lado, se demostró que la variable marketing relacional es deficiente con un 62.2% y regular con un 37.8%, lo que significa la empresa no emplea estrategias de marketing relacional, para que sus clientes se sientan en confianza, se sientan comprometidos y satisfechos con los servicios que ofrece. Y la variable fidelización es deficiente con un 64.4% y regular con un 35.6%, lo que significa que la empresa no tiene muy fidelizados a sus clientes, debido a que se encontró que no se sienten leales como comportamiento, actitud ni de manera cognitiva, por lo que no repiten su servicio, no la recomiendan, ni mucho menos tienen preferencia por el mismo.

Ello se puede contrastar con el antecedente de Segura (2020), quien en su estudio obtuvo como resultado que el 29.76% señaló que la publicidad dada es buena, y un 53.5% manifiesta que es regular. Concluyendo que hay una correlación significativamente moderada entre ambas variables estudiadas; además este tipo de marketing tiene una influencia en el nivel de fidelización de clientes; siendo regular el nivel de marketing y bueno la fidelización.

De acuerdo a los indicado anteriormente, es importante el estudio de la presente variable ya que de acuerdo al autor Alet (2000), quien define al marketing relacional como un proceso social donde se establecen y cultivan relaciones con los usuarios, luego, se van creando beneficios para todas las partes donde se incluye a toda la empresa

Y con Rosendo & Laguna (2012), quienes mencionan las siguientes dimensiones: **Confianza**, como la identifican como un constructo multidimensional compuesto por la benevolencia y credibilidad; **Compromiso**, es proveniente de dos constructos, como es el afectivo y la continuidad y; **Satisfacción**, es analizada desde dos perspectivas distintas, como la expectativa y experiencias.

En relación al primer objetivo específico, se obtuvo como coeficiente de Rho de Spearman una correlación bilateral de $r = 0,944$, afirmando que existe un grado de correlación altamente significativa entre la dimensión confianza y la variable fidelización, lo que significa que a mejor confianza que se les brinden a los clientes, ellos se fidelizaran en la empresa Barra libre Discoteck. De la misma manera, se logró obtener un nivel de Sig. bilateral $0,000 < 0,05$, siendo datos que no siguen una distribución normal, por ende, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula, lo que manifiesta que existe una positiva relación entre la dimensión y variable, ello es sustentada en el cruce de tablas donde se identificó que la confianza tiene una influencia regular en la fidelización con un 33,3%.

En relación al segundo objetivo específico, se obtuvo como coeficiente de Rho de Spearman una correlación bilateral de $r = 0,889$, afirmando que existe un grado de correlación altamente significativa entre la dimensión compromiso y la variable fidelización, lo que significa que a mejor compromiso que se les brinden a los clientes, ellos se fidelizaran con la empresa Barra libre Discoteck. Asimismo, se obtuvo un nivel de Sig. bilateral $0,000 < 0,05$, siendo datos que no siguen una distribución normal, por ende, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula, lo que manifiesta que existe una positiva relación entre la dimensión y variable, ello es sustentada en el cruce de tablas donde se identificó que el compromiso tiene una influencia regular en la fidelización con un 26,7%.

Y en relación al tercer objetivo específico, se obtuvo como coeficiente de Rho de Spearman una correlación bilateral de $r = 0,952$, afirmando que existe un grado de correlación altamente significativa entre la dimensión satisfacción y la variable fidelización, lo que significa que a mejor satisfacción que se les brinden a los clientes, ellos se fidelizaran con la empresa Barra libre Discoteck. De la misma manera, se obtuvo un nivel de Sig. bilateral $0,000 < 0,05$, siendo datos que no siguen una distribución normal, por ende, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula, lo que manifiesta que existe una positiva relación entre la dimensión y variable, ello es sustentada en el cruce de tablas donde se identificó que satisfacción tiene una influencia regular en la fidelización con un 31,1%.

Contrastando con el trabajo previo de Inga y Villegas (2018), quienes obtuvieron como resultados que existe un nivel de significancia de fidelización de (0.00 menor que 0.005) existiendo una significativa relación a través del coeficiente de correlación de Rho Spearman, entre ambas variables ($r = 0.841$). con ello se concluyó que, a mayor progreso del marketing relacional, promoviendo el área de mercadeo y empleando programas de gestiones administrativas mayor estarán los clientes fidelizados.

Y Bazán y Guevara (2019), en su investigación obtuvieron como resultados que en el marketing relacional el 55% tiene confianza, el 56% está comprometido, y el 57% se siente satisfecho. Con la fidelización del usuario, el 62% sienten lealtad como comportamiento, el 62% lealtad actitudinal y el 57% lealtad cognitiva; concluyendo que existe un 0.996 de coeficiente de correlación, indicando que el 99.6% están de manera alta correlacionados, en otras palabras, la relación con variables estudiadas es positiva muy fuerte.

Con la teoría de Fornell (2008), quien define la fidelización como una manera de comportamiento del consumidor dirigido hacia una empresa a través del tiempo. Además, puede ser definida mediante tres aspectos distintos, es decir se puede definir en tres dimensiones: como la lealtad como comportamiento, como actitud y cognitiva. (p. 189)

Y Fornell (2008), da a conocer las siguientes dimensiones de fidelización como: **Lealtad como comportamiento**, entendida como una manera de comportamiento del consumidor que se dirige hacia una empresa específica durante el tiempo, **lealtad como actitud**, el deseo de recomendar a terceras personas, que consideren al vendedor como elección primera o hacer que se sienta apegado al servicio y **lealtad cognitiva**, concierne en el proceso comportamental y afectivo; dando a conocer que la fidelidad es transformada en un compromiso psicológico del cliente con la empresa y que es traducida en una actitud positiva, con intención de recomprar efectivamente.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

En referencia al objetivo general, se empleó el estadígrafo Rho de Spearman, el cual determinó que existe un grado de correlación altamente significativa de $r = 0,977$ entre el Marketing relacional y la fidelización en la Barra libre Discoteck, además se obtuvo un nivel de Sig. bilateral $0,000 < 0,05$, aceptando la hipótesis alterna, lo que manifiesta que hay una positiva relación entre las variables marketing relacional y fidelización, ello es sustentada en el cruce de tablas donde se identificó que el marketing relacional tiene una influencia regular en la fidelización con un 33,3%.

A la vez se identificó una correlación bilateral de $r = 0,944$ en base al coeficiente de Rho de Spearman, afirmando que existe un grado de correlación significativa entre la dimensión confianza y la variable fidelización. De la misma manera, se obtuvo un nivel de Sig. bilateral $0,000 < 0,05$, aceptando la hipótesis alterna, lo que manifiesta que existe una positiva relación entre la dimensión y variable, ello es sustentada en el cruce de tablas donde se identificó que la confianza tiene una influencia regular en la fidelización con un 33,3%.

Se identificó una correlación bilateral de $r = 0,889$, en base al coeficiente de Rho de Spearman, afirmando que existe un grado de correlación altamente significativa entre la dimensión compromiso y la variable fidelización. De la misma manera, se obtuvo un nivel de Sig. bilateral $0,000 < 0,05$, aceptando la hipótesis alterna, lo que manifiesta que existe una positiva relación entre la dimensión y variable, ello es sustentada en el cruce de tablas donde se identificó que el compromiso tiene una influencia regular en la fidelización con un 26,7%.

Por último, se identificó una correlación bilateral de $r = 0,952$, en base al coeficiente de Rho de Spearman, afirmando que existe un grado de correlación altamente significativa entre la dimensión satisfacción y la variable fidelización. De la misma manera, se obtuvo un nivel de Sig. bilateral $0,000 < 0,05$, aceptando la hipótesis alterna, lo que manifiesta que existe una positiva relación entre la dimensión y variable, ello es sustentada en el cruce de tablas donde se identificó que satisfacción tiene una influencia regular en la fidelización con un 31,1%.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda que a la empresa Barra libre Discoteck, tenga presencia en las redes sociales, a la vez que brinde experiencia inolvidables, además que sus colaboradores brinden información verdadera de los servicios, siendo honestos con la situación de sus procesos jurídicos, asimismo que siempre se cumpla con lo que se les promete y que en caso suceda algún inconveniente con su proceso, los colaboradores le brinden las mejores soluciones o alternativas correspondientes, para que de esa manera los usuarios sientan confianza con los servicios ofrecidos y se vuelvan leales.

Se recomienda que en la empresa Barra libre Discoteck, brinde una atención afectiva a sus usuarios, haciendo que se sientan identificados con la empresa, la cual debe esforzarse para mantener la relación con sus usuarios, dedicándole tiempo y recursos para brindarles un servicio de calidad, para que de esa manera se sientan comprometidos y frecuente constantemente con la empresa.

Se recomienda que la empresa Barra libre Discoteck, logre satisfacer las expectativas de sus usuarios, que logre entender las necesidades específicas que cada usuario desea resolver en su caso jurídico, que se le brinde una atención con una mejor eficacia y efectividad, asimismo que los precios sean consistentes con los servicios, para que de esa manera los usuarios se sientan satisfechos y recomienden en base a sus experiencias a la empresa Barra libre Discoteck.

REFERENCIAS

- Alet, J. (2015). *Marketing relacional: ¿Cómo obtener clientes leales y rentables?* Grupo Planeta (GBS). Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=C3no-eT4FDIC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Jaramillo, D y Torres, M. (2015). El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de Manizales. *Inquietud Empresarial*, 165-185.
- Alet, J. (2000). *Como obtener clientes leales y rentables: Marketing Relacional*. España: Gestion.
- Almeida, A. (2018). *Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican s.a. De la ciudad de Guayaquil* (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29998>
- Amador, L., & Rugel, G. (2019). *Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes, empresa equivida, ciudad de Guayaquil* (Tesis de grado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3176>
- Ascoy, L., & Arévalo, P. (2017). *Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente de la empresa, “Eros Fiesta Boulevard”, Cajamarca—Jaen, 2017* (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4387>
- Bazán, D., & Guevara, L. (2019). *El marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa “Cinemark” de la ciudad de Cajamarca en el año 2018* (Tesis de grado). Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22034>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera edición). Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Boateng, S. (2019). Online relationship marketing and customer loyalty: A signaling theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 226-240. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0009>

- Burgos, E. (2007). *Marketing relacional crear un plan de incentivos eficaz*. España: Netbiblo, S.L.
- Dáger, G. (2019). *Marketing relacional para fidelización de clientes de asistencia médica de la agencia productora de seguros vanguardia en la ciudad de Guayaquil* (Tesis de grado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3249>
- Fornell, C. (2008). *El cliente satisfecho: Estrategias cuantitativas y cualitativas para fidelizar al consumidor*. Barcelona. España: Ediciones Deusto.
- Glener, D. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017* (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11786>
- Guerrero, J. (2019). *Estrategias de marketing relacional en la tienda moto repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018* (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7204>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado de https://710b3dc7-1caf-46dd-90fe-a4ac4cf8d223.filesusr.com/ugd/637fff_1f4278551a2742c3a4e870e69725ca07.pdf
- Inga, F., & Villegas, D. (2018). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018* (Tesis de grado). Universidad Peruana Unión. Recuperado de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1553>
- Lopez, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2008). *Los pilares del Marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Negri, C. (2009). *CRM: Las cinco pirámides del marketing relacional*. Barcelona: DEUSTO S.A. EDICIONES.
- Padilla, L. (2018). *Marketing relacional para fidelización de clientes de la empresa AKROS, en la ciudad de Guayaquil* (Tesis de grado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2512>

- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). *La fidelización de los clientes. Técnica CRM. Las nuevas aplicaciones del marketing moderno*. Madrid - España: Escuela de Negocios - eoi.
- Reinares, P., & Ponzoa, J. (2010). *Marketing relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Prentice Hall.
- Rivera, C., & Zevallos, E. (2018). La estrategia de customer relationship management y la fidelización de los clientes en k'dosh store Huánuco. *Investigación Valdizana*, 11(4), 245-254. Recuperado de <http://diu.unheval.edu.pe/revistas/index.php/riv/article/view/127>
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de Fidelización*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Segura, N. (2020). *Marketing relacional y fidelización de los pacientes del centro de salud INKAMAY, de la ciudad de Chiclayo, 2020* (Tesis de grado). Universidad Privada Juan Mejía Baca. Recuperado de <http://repositorio.umb.edu.pe/handle/UMB/158>
- Toro, W. (2018). *Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa discoteca Karaoke Arenales Cajamarca Cutervo 2018* (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5259>
- Vallejos, E. (2020). *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la discoteca "Utopía"-San Ignacio Cajamarca* (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7429>

ANEXOS

ANEXO N°1

MEDICIÓN DEL NIVEL DEL MARKETING RELACIONAL EN LA DISCOTECA BARRA LIBRE

Para marcar con una “x” dentro del cuadrado el número 1 significa que usted está Totalmente en desacuerdo con la discoteca Barra Libre tiene esa característica y marcar el número 5 significa que está Totalmente de acuerdo con la declaración.

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

| VARIABLE MARKETING RELACIONAL | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--|---|---|---|---|---|
| 1.- Cumple con los anuncios pactados. | | | | | |
| 2.- Se preocupa por su diversión. | | | | | |
| 3.- Cuenta con equipos e implementos de tecnología modernos. | | | | | |
| 4.- Considera que recibe un buen trato desde el momento de ingreso hasta la salida en todo el establecimiento. | | | | | |
| 5.- Es atendido con un trato amable y cordial por el personal asignado a su servicio. | | | | | |
| 6.- Piden tu opinión para implementar o descalificar algo en el ambiente del local. | | | | | |
| 7.- Requieren de su opinión para la presentación de sus artistas | | | | | |
| 8.- El servicio final es en su totalidad de su agrado. | | | | | |
| 9.- Está satisfecho con la infraestructura de la Empresa Barra | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| Libre Discotek. | | | | | |
| 10.- La Empresa Barra Libre Discotek cumple con sus expectativas. | | | | | |
| 11.-El precio establecido en las entradas está su alcance. | | | | | |
| 12.-Está de acuerdo con el precio establecido en las bebidas. | | | | | |
| 13.- Se encuentra en una zona estratégica y de fácil ubicación | | | | | |
| 14.- Considera oportuno que se le obsequie souvenirs como agradecimiento por la elección de sus servicios. | | | | | |
| 15.- Está de acuerdo que se implemente combo en la carta de pedidos. | | | | | |

| VARIABLE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|---|---|---|---|---|
| 16.- Pretendo continuar adquiriendo los servicios de la discoteca Barra Libre | | | | | |
| 17.- Recomendaré y animaré esta discoteca a cualquiera que busque mi opinión sobre algún centro de diversión. | | | | | |
| 18.- Le ha causado una buena impresión los servicios de la discoteca Barra Libre | | | | | |
| 19.- Siente un afecto especial por la discoteca Barra Libre | | | | | |
| 20.- En una próxima vez, consideraré a la discoteca Barra Libre como la primera opción. | | | | | |
| 21.- Vengo a esta discoteca porque no tengo otra opción más cercana | | | | | |

**¡Gracias por su
colaboración!**

ANEXO N° 2

Tabla 9: Matriz de Consistencia de Marketing Relacional y Fidelización de clientes

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS |
|---|--|--|---|--|---|
| <p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa “barra libre discoteck” San Ignacio - Cajamarca?</p> | <p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa “Barra libre Discoteck” San Ignacio - Cajamarca.</p> | <p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación entre el marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa “barra libre discoteck” San Ignacio - Cajamarca.</p> | <p>Variable Independiente Marketing Relacional</p> | <p>Confianza</p> <p>Compromiso</p> <p>Satisfacción del cliente</p> | <p>Tipo de investigación</p> <p>Tipo descriptivo – correlacional</p> <p>Enfoque Cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>No experimental, transversal</p> |
| | <p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión confianza y fidelización del cliente en la empresa “Barra libre Discoteck” San Ignacio - Cajamarca.</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión compromiso y fidelización del cliente en la empresa “Barra libre Discoteck” San Ignacio - Cajamarca.</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión satisfacción y fidelización del cliente en la empresa “Barra libre Discoteck” San Ignacio - Cajamarca.</p> | <p>Hipótesis específica</p> <p>Existe relación entre la dimensión confianza y fidelización del cliente en la empresa “Barra libre Discoteck” San Ignacio - Cajamarca.</p> <p>Existe relación entre la dimensión compromiso y fidelización del cliente en la empresa “Barra libre Discoteck” San Ignacio - Cajamarca.</p> <p>Existe relación entre la dimensión satisfacción y fidelización del cliente en la empresa “Barra libre Discoteck” San Ignacio - Cajamarca.</p> | | <p>Variable Dependiente Fidelización de Clientes</p> | |

ANEXO N° 3



INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN

| | | |
|---|--------------------------------|--|
| 1. NOMBRE DEL JUEZ | | García Yovera Abraham José |
| 2. | PROFESIÓN | Lic. Administración |
| | ESPECIALIDAD | Talento Humano |
| | GRADO ACADÉMICO | Magister en Gestión de Talento Humano y Dr. Gestión Pública |
| | EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS) | 15 años |
| | CARGO | Docente |
| MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA "BARRA LIBRE DISCOTECK" SAN IGNACIO - CAJAMARCA. | | |
| 3. DATOS DEL TESISISTA | | |
| 3.1 | NOMBRES Y APELLIDOS | Arias Rodríguez, José Jeffrey |
| 3.2 | PROGRAMA DE PREGRADO | FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN |
| 4. INSTRUMENTO EVALUADO | | Encuesta aplicada a los trabajadores la empresa "Barra Libre Discoteck" San Ignacio - Cajamarca. |
| 5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO | | <u>GENERAL</u> Determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa "Barra libre Discoteck" San Ignacio - Cajamarca. |
| | | <u>ESPECÍFICOS</u> Determinar la relación entre la dimensión confianza y fidelización del cliente en la empresa "Barra libre Discoteck" San Ignacio - Cajamarca. Determinar la relación entre la dimensión compromiso y fidelización del cliente en la empresa "Barra libre Discoteck" San Ignacio - Cajamarca. Determinar la relación entre la dimensión satisfacción y fidelización del cliente en la empresa "Barra libre Discoteck" San Ignacio - Cajamarca. |

| <p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p> | | |
|---|--|-------------------------------------|
| N.º | MARKETING-RELACIONAL | |
| 01 | Cumple con los anuncios pactados. | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 02 | Se preocupa por su diversión. | A (X) D () SUGERENCIAS:: |
| 03 | Cuenta con equipos e implementos de tecnología modernos. | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 04 | Considera que recibe un buen trato desde el momento de ingreso hasta la salida en todo el establecimiento. | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 05 | Es atendido con un trato amable y cordial por el personal asignado a su servicio. | A (X) D () SUGERENCIAS:: |
| 06 | Piden tu opinión para implementar o descalificar algo en el ambiente del local. | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 07 | Requieren de su opinión para la presentación de sus artistas | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 08 | El servicio final es en su totalidad de su agrado. | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 09 | Está satisfecho con la infraestructura de la Empresa Barra Libre Discotek. | A (X) D () SUGERENCIAS:: |
| 10 | La Empresa Barra Libre Discotek cumple con sus expectativas. | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 11 | El precio establecido en las entradas está su alcance. | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 12 | Está de acuerdo con el precio establecido en las bebidas. | A (X) D () SUGERENCIAS:: |

| | | |
|---------------------------------|---|-------------------------------------|
| 13 | Se encuentra en una zona estratégica y de fácil ubicación | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 14 | Considera oportuno que se le obsequie souvenirs como agradecimiento por la elección de sus servicios. | A (X) D () |
| 15 | Está de acuerdo que se implemente combo en la carta de pedidos. | SUGERENCIAS: |
| N.º | FIDELIZACIÓN | |
| 16 | 16.- Pretendo continuar adquiriendo los servicios de la discoteca Barra Libre | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 17 | 17.- Recomendaré y animaré esta discoteca a cualquiera que busque mi opinión sobre algún centro de diversión. | A (X) D () SUGERENCIAS:: |
| 18 | 18.- Le ha causado una buena impresión los servicios de la discoteca Barra Libre | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 19 | 19.- Siente un afecto especial por la discoteca Barra Libre | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 20 | 20.- En una próxima vez, consideraré a la discoteca Barra Libre como la primera opción. | A (X) D () |
| 21 | 21.- Vengo a esta discoteca porque no tengo otra opción más cercana | SUGERENCIAS: |
| PROMEDIO OBTENIDO: | | A (21) D (0) SUGERENCIAS: |
| 6. COMENTARIOS GENERALES | | |
| 7. OBSERVACIONES | | |



Juez Experto
Colegiatura N° 20638
DNI 80270538

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN

| | | |
|---|---------------------------------------|--|
| 1. NOMBRE DEL JUEZ | | Villanueva Villacorta Jorge Robinson |
| 2. | PROFESIÓN | Lic. Administración |
| | ESPECIALIDAD | Administración |
| | GRADO ACADÉMICO | Magister en Administración de Negocios – MBA |
| | EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS) | 15 AÑOS |
| | CARGO | Coordinador |
| MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA “BARRA LIBRE DISCOTECK” SAN IGNACIO - CAJAMARCA. | | |
| 3. DATOS DEL TESISISTA | | |
| 3.1 | NOMBRES Y APELLIDOS | Arias Rodriguez, José Jeffrey |
| 3.2 | PROGRAMA DE PREGRADO | FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN |
| 4. INSTRUMENTO EVALUADO | | Encuesta aplicada a los trabajadores la empresa “Barra Libre Discoteck” San Ignacio - Cajamarca. |
| 5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO | | <p><u>GENERAL</u> Determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa “Barra libre Discoteck” San Ignacio - Cajamarca.</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u> Determinar la relación entre la dimensión confianza y fidelización del cliente en la empresa “Barra libre Discoteck” San Ignacio - Cajamarca. Determinar la relación entre la dimensión compromiso y fidelización del cliente en la empresa “Barra libre Discoteck” San Ignacio - Cajamarca. Determinar la relación entre la dimensión satisfacción y fidelización del cliente en la empresa “Barra libre Discoteck” San Ignacio - Cajamarca.</p> |

| <p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p> | | |
|---|--|-------------------------------------|
| N.º | MARKETING RELACIONAL | |
| 01 | Cumple con los anuncios pactados. | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 02 | Se preocupa por su diversión. | A (X) D () SUGERENCIAS:: |
| 03 | Cuenta con equipos e implementos de tecnología modernos. | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 04 | Considera que recibe un buen trato desde el momento de ingreso hasta la salida en todo el establecimiento. | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 05 | Es atendido con un trato amable y cordial por el personal asignado a su servicio. | A (X) D () SUGERENCIAS:: |
| 06 | Piden tu opinión para implementar o descalificar algo en el ambiente del local. | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 07 | Requieren de su opinión para la presentación de sus artistas | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 08 | El servicio final es en su totalidad de su agrado. | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 09 | Está satisfecho con la infraestructura de la Empresa Barra Libre Discotek. | A (X) D () SUGERENCIAS:: |
| 10 | La Empresa Barra Libre Discotek cumple con sus expectativas. | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 11 | El precio establecido en las entradas está su alcance. | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 12 | Está de acuerdo con el precio establecido en las bebidas. | A (X) D () SUGERENCIAS:: |

| | | |
|---------------------------------|---|-------------------------------------|
| 13 | Se encuentra en una zona estratégica y de fácil ubicación | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 14 | Considera oportuno que se le obsequie souvenirs como agradecimiento por la elección de sus servicios. | A (X) D () |
| 15 | Está de acuerdo que se implemente combo en la carta de pedidos. | SUGERENCIAS: |
| N.º | FIDELIZACIÓN | |
| 16 | 16.- Pretendo continuar adquiriendo los servicios de la discoteca Barra Libre | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 17 | 17.- Recomendaré y animaré esta discoteca a cualquiera que busque mi opinión sobre algún centro de diversión. | A (X) D () SUGERENCIAS:. |
| 18 | 18.- Le ha causado una buena impresión los servicios de la discoteca Barra Libre | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 19 | 19.- Siente un afecto especial por la discoteca Barra Libre | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 20 | 20.- En una próxima vez, consideraré a la discoteca Barra Libre como la primera opción. | A (X) D () |
| 21 | 21.- Vengo a esta discoteca porque no tengo otra opción más cercana | SUGERENCIAS: |
| PROMEDIO OBTENIDO: | | A (21) D (0) SUGERENCIAS: |
| 6. COMENTARIOS GENERALES | | |
| 7. OBSERVACIONES | | |



 Juez Experto
 DNI 40228875

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL Y FIDELIZACIÓN

| | | |
|---|--------------------------------|--|
| 1. NOMBRE DEL JUEZ | | DR. MIRKO MERINO NÚÑEZ |
| 2. | PROFESIÓN | LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN |
| | ESPECIALIDAD | GESTION - MARKETING |
| | GRADO ACADÉMICO | DOCTOR |
| | EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS) | 20 |
| | CARGO | DOCENTE |
| MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA "BARRA LIBRE DISCOTECK" SAN IGNACIO - CAJAMARCA. | | |
| 3. DATOS DEL TESISISTA | | |
| 3.1 | NOMBRES Y APELLIDOS | Arias Rodríguez, José Jeffrey |
| 3.2 | PROGRAMA DE PREGRADO | FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN |
| 4. INSTRUMENTO EVALUADO | | Encuesta aplicada a los trabajadores la empresa "Barra Libre Discoteck" San Ignacio - Cajamarca. |
| 5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO | | <p><u>GENERAL</u> Determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa "Barra libre Discoteck" San Ignacio - Cajamarca.</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u> Determinar la relación entre la dimensión confianza y fidelización del cliente en la empresa "Barra libre Discoteck" San Ignacio - Cajamarca. Determinar la relación entre la dimensión compromiso y fidelización del cliente en la empresa "Barra libre Discoteck" San Ignacio - Cajamarca. Determinar la relación entre la dimensión satisfacción y fidelización del cliente en la empresa "Barra libre Discoteck" San Ignacio - Cajamarca.</p> |

| <p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p> | | |
|--|--|-------------------------------------|
| N.º | MARKETING RELACIONAL | |
| 01 | Cumple con los anuncios pactados. | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 02 | Se preocupa por su diversión. | A (X) D () SUGERENCIAS:: |
| 03 | Cuenta con equipos e implementos de tecnología modernos. | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 04 | Considera que recibe un buen trato desde el momento de ingreso hasta la salida en todo el establecimiento. | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 05 | Es atendido con un trato amable y cordial por el personal asignado a su servicio. | A (X) D () SUGERENCIAS:: |
| 06 | Piden tu opinión para implementar o descalificar algo en el ambiente del local. | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 07 | Requieren de su opinión para la presentación de sus artistas | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 08 | El servicio final es en su totalidad de su agrado. | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 09 | Está satisfecho con la infraestructura de la Empresa Barra Libre Discotek. | A (X) D () SUGERENCIAS:: |
| 10 | La Empresa Barra Libre Discotek cumple con sus expectativas. | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 11 | El precio establecido en las entradas está su alcance. | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 12 | Está de acuerdo con el precio establecido en las bebidas. | A (X) D () SUGERENCIAS:: |

| | | |
|---------------------------------|---|-------------------------------------|
| 13 | Se encuentra en una zona estratégica y de fácil ubicación | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 14 | Considera oportuno que se le obsequie souvenirs como agradecimiento por la elección de sus servicios. | A (X) D () |
| 15 | Está de acuerdo que se implemente combo en la carta de pedidos. | SUGERENCIAS: |
| N.º | MOTIVACIÓN LABORAL | |
| 16 | 16.- Pretendo continuar adquiriendo los servicios de la discoteca Barra Libre | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 17 | 17.- Recomendaré y animaré esta discoteca a cualquiera que busque mi opinión sobre algún centro de diversión. | A (X) D () SUGERENCIAS:: |
| 18 | 18.- Le ha causado una buena impresión los servicios de la discoteca Barra Libre | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 19 | 19.- Siente un afecto especial por la discoteca Barra Libre | A (X) D () SUGERENCIAS: |
| 20 | 20.- En una próxima vez, consideraré a la discoteca Barra Libre como la primera opción. | A (X) D () |
| 21 | 21.- Vengo a esta discoteca porque no tengo otra opción más cercana | SUGERENCIAS: |
| PROMEDIO OBTENIDO: | | A (21) D (0) SUGERENCIAS: |
| 6. COMENTARIOS GENERALES | | |
| 7. OBSERVACIONES | | |



DR. MIRKO MERINO NÚÑEZ
Juez Experto
Colegiatura N° 16064
DNI : 16716799

ANEXO N° 4

"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"

Consentimiento Informado

San Ignacio, 13 de mayo de 2021

Estimada Señora

Mg. Janet Cubas

Directora de Escuela Profesional de Administración

Facultad de Ciencias Empresariales

Universidad Señor de Sipán

Presente. -

Por medio de la presente, hacemos constar que el **Sr. ARIAS RODRIGUEZ JOSE JEFFREY** estudiante de su prestigiosa casa de estudio, tiene las autorizaciones correspondiente para realizar el proyecto de investigación titulado "**ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "BARRA LIBRE DISCOTEK" SAN IGNACIO - CAJAMARCA**"

Se expide el presente documento para los fines que el usuario crea pertinente.

Atentamente



Jorge Pesantes Aranda

ANEXO N° 5



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0414-FACEM-USS-2021

Pimentel, 25 de mayo de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0123-2021/FACEM-DA-USS de fecha 24/05/2021, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración, y el proveído del Decano de la FACEM, de fecha 24/05/2021, sobre actualización de título de tesis por caducidad, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 31° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional.

Que, el Art. 36° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional aprueba el tema de proyecto de investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO 1°: DEJAR SIN EFECTO la Resolución N°0171-FACEM-USS-2017 de fecha 11 de marzo de 2019, numeral 3.

ARTÍCULO 2°: APROBAR la ACTUALIZACIÓN de Tesis por caducidad, del egresado de la Escuela Académico Profesional de Administración, según el cuadro adjunto.

| N° | APELLIDOS Y NOMBRES | TITULO | LÍNEA DE INVESTIGACIÓN |
|----|-------------------------------|--|--------------------------------------|
| 1. | ARIAS RODRÍGUEZ, JOSÉ JEFFREY | MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA "BARRA LIBRE DISCOTECK" SAN IGNACIO - CAJAMARCA. | GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
Decano(e)
Facultad de Ciencias Empresariales
Cc.: Escuela, Archivo



Mg. Carla Arélica Reyes Reyes
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

ANEXO N° 6



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 13 de mayo del 2021

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
José Jeffrey arias Rodríguez identificado con DNI N° 70094952:

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada "ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "BARRA LIBRE DISCOTEK" SAN IGNACIO – CAJAMARCA", presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

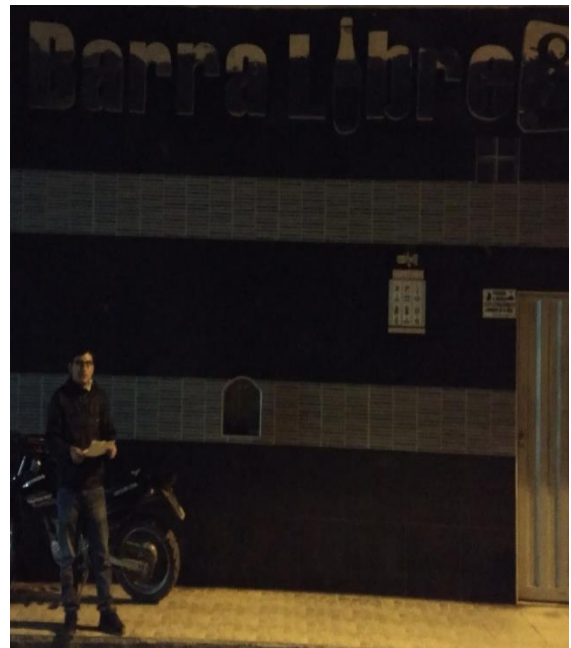
- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

| APELLIDOS Y NOMBRES | NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD | FIRMA |
|------------------------------|----------------------------------|---|
| ARIAS RODRIGUEZ JOSE JEFFREY | 70094952 |  |

ANEXO N°1

FOTOS DE EVIDENCIA DE APLICACIÓN DE LA ENCUESTA



ANEXO N° 8

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA "BARRA LIBRE DISCOTECK" SAN IGNACIO - CAJAMARCA.

INFORME DE ORIGINALIDAD

| | | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|
| 25% INDICE DE SIMILITUD | 23% FUENTES DE INTERNET | 2% PUBLICACIONES | 10% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |
|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 8% |
| 2 | repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet | 5% |
| 3 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante | 3% |
| 4 | core.ac.uk Fuente de Internet | 2% |
| 5 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 1% |
| 6 | Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante | 1% |
| 7 | repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 8 | Félix Henry Gutiérrez Castillo, Ronny Alexander Gutiérrez Castillo, Félix Alejandro | 1% |

ANEXO N° 9



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0414-FACEM-USS-2021, presentado por el/la Bachiller, Arias Rodríguez, José Jeffrey, con su tesis Titulada MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA "BARRA LIBRE DISCOTECK" SAN IGNACIO - CAJAMARCA.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 25% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 29 de junio de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538

Escuela Académico Profesional de Administración.