

**NOMBRE DEL TRABAJO:** MARKETING RELACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MEGA FARMA BOTICA Y PERFUMERÍA E.I.R.L. – 2023

**ASESOR:**

- MG. PACOVILCA ALEJO, GELBER SEBASTI

**AUTORES:**

- Bach. Avellaneda Salazar, Jhanedit Rocio
- Bach. Ramos Hidalgo, Mirko Kevin

**RESUMEN DEL SOFTWARE DE DETECCIÓN DE SIMILITUDES**

NOMBRE DEL TRABAJO

**Tesis RM.docx**

RECUENTO DE PALABRAS

**13682 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**75515 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**68 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**16.7MB**

FECHA DE ENTREGA

**Dec 24, 2023 10:01 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Dec 24, 2023 10:02 AM GMT-5****7% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

- 7% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones

**Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 20 palabras)





**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DERECHO  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS**

**MARKETING RELACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA  
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MEGA  
FARMA BOTICA Y PERFUMERÍA E.I.R.L. – 2023**

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

**AUTORES**

Bach. Avellaneda Salazar, Jhanedit Rocío

Bach. Ramos Hidalgo, Mirko Kevin

**ASESOR**

Mg. Pacovilca Alejo, Gelber Sebasti

**LINEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

**Huancayo – Perú**

**2023**

## **DEDICATORIA**

A Dios, por darnos la oportunidad de un mañana.

A mi madre, por su inmenso amor y sacrificios,  
que me motivaron a crecer profesionalmente.

A mi familia, por confianza y apoyo  
incondicional.

A nuestras parejas, por su cariño inigualable y por  
motivarnos a ser mejor cada día.

A las personas más fuertes que hemos conocido:  
nosotros.

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestras familias por la confianza en nosotros a lo largo de nuestra trayectoria académica. A nuestras parejas por el ánimo constante y complicidad en este viaje. A nuestro asesor, por su guía experta. Y a todos quienes creyeron en nosotros.

**JURADO DE SUSTENTACIÓN**

**PRESIDENTE:**

Mg. Montes Paucar, Katherin Leyla

**SECRETARIO:**

Dr. Deiben Escalante Meza

**VOCAL:**

Ms. Pacovilca Alejo, Gelber Sebasti

**SUPLENTE:**

Mg. Henry Fernando Lopez Cantorin

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

### DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

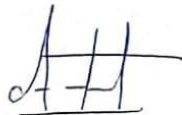
Yo, Avellaneda Salazar Jhanedit Rocio, con número de DNI 71871780 como bachiller egresado de la Facultad de Administración y Negocios Internacionales.

Declaro bajo juramento que:

1. Soy la autora de la tesis titulada: "MARKETING RELACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MEGA FARMA – 2023", estudio que se realizó con la finalidad de obtener el título profesional de licenciada en administración.
2. La tesis respeta los derechos de propiedad intelectual, afirmando que la información contenida es de mi autoría y se presenta respetando las normas nacionales e internacionales en relación a las referencias y citas expuestas.
3. La investigación es auténtica en cuanto a su exposición y publicación.
4. Los datos e información comprendidos en la investigación son veraces.

Acepto toda responsabilidad si dentro de alguno de los puntos expuestos no se cumpliera con lo declarado.

Huancayo, diciembre del 2023



Avellaneda Salazar Jhanedit Rocio

DNI 71871780

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

yo, Ramos Hidalgo Mirko Kevin, con número de DNI 47595283 como bachiller egresado de la Facultad de Administración y Negocios Internacionales.

Declaro bajo juramento que:

1. Soy el autor de la tesis titulada: "MARKETING RELACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MEGA FARMA – 2023", estudio que se realizó con la finalidad de obtener el título profesional de licenciado en administración.
2. La tesis respeta los derechos de propiedad intelectual, afirmando que la información contenida es de mi autoría y se presenta respetando las normas nacionales e internacionales en relación a las referencias y citas expuestas.
3. La investigación es auténtica en cuanto a su exposición y publicación.
4. Los datos e información comprendidos en la investigación son veraces.

Acepto toda responsabilidad si dentro de alguno de los puntos expuestos no se cumpliera con lo declarado.

Huancayo, diciembre del 2023



Ramos Hidalgo Mirko Kevin

DNI 47595283

## INDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
PÁGINA DE LOS JURADOS	4
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	5
INDICE	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
I. INTRODUCCIÓN	10
II. METODO	22
2.1. Tipo y diseño de investigación	22
2.2. Operacionalización de variables	23
2.3. Población muestra y muestreo	23
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	24
2.5. Procedimiento	26
2.6. Método de análisis de datos	26
2.7. Aspectos éticos	27
III. RESULTADOS	28
IV. DISCUSIÓN	40
V. CONCLUSIONES	46
VI. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS	49
ANEXOS	53
Anexo 01: Matriz de consistencia	54
Anexo 02: Instrumentos de recopilación de datos	56
Anexo 03: Instrumentos de validación de expertos	60
Anexo 04: Tabulación de datos	66
Anexo 05: Carta de aceptación de la empresa	67
Anexo 06: Fotografías de la aplicación de la encuesta	68



## RESUMEN

La competitividad actual de las empresas, ha llevado a que estas, busquen constantemente establecer relaciones a largo plazo, empleando estrategias como el marketing relacional, que colocan al cliente en el centro de todo, buscando lograr su fidelización, esto es relevante debido a que la retención de clientes genera costos más bajos y el tiempo invertido es menor en comparación al proceso de captación. Dentro de este contexto se encuentra la empresa Mega Farma, lugar donde se desarrolló la investigación que buscó dar respuesta a la pregunta: ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma - 2023?, describiendo como objetivo general el determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma, empleando una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo básico, con un nivel descriptivo correlacional, no experimental de corte transversal. El estudio tuvo como población 2092 clientes, tomando de muestra a 325 personas, aplicando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, de quienes se logró recabar sus percepciones respecto a las variables estudiadas. Los resultados estadísticos que se obtuvieron dentro de la investigación fueron un coeficiente de correlación 0.709 \*\* y un valor de significancia = 0.000, evidenciando tener una correlación positiva considerable entre las variables. Concluyendo en que existe una relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma – 2023.

Palabras clave: Marketing Relacional, Fidelización del cliente y Estrategias

## ABSTRACT

The current competitiveness of companies has led them to constantly seek to establish long-term relationships, employing strategies such as relational marketing, which places the customer at the center of everything, aiming to achieve their loyalty. This is relevant because customer retention generates lower costs and the time invested is less compared to the acquisition process. Within this context lies Mega Farma, the place where the research was conducted to answer the question: What relationship exists between relational marketing and customer loyalty at Mega Farma - 2023? The general objective is to determine the relationship between relational marketing and customer loyalty at Mega Farma, employing a methodology with a quantitative approach, basic type, with a descriptive correlational level, and non-experimental cross-sectional design. The study had a population of 2092 customers, with a sample of 325 individuals, applying the survey technique and using a questionnaire as the instrument, from whom perceptions regarding the studied variables were collected. The statistical results obtained in the research were a correlation coefficient of 0.709 \*\* and a significance value = 0.000, showing a considerable positive correlation between the variables. Concluding that there is a direct relationship between relational marketing and customer loyalty at Mega Farma - 2023.

**Keywords:** Relational Marketing, Customer Loyalty and Strategies



LIC. SHERRY MAYRA HUAYNATE LÓPEZ  
Docente Traductor Inglés  
CENTRO DE IDIOMAS

## I. INTRODUCCIÓN

Durante muchos años las empresas se centraron en obtener ventas para lograr sus beneficios, estas utilizaban el marketing tradicional de compra única, que funcionó en aquel momento; sin embargo, al transcurrir el tiempo se necesitó algo más que el logro de una transacción, es ahí donde ingresa el marketing relacional, el cual actualmente ha tomado prioridad en las empresas, ya que a través de él se busca establecer relaciones a largo plazo y la creación de vínculos.

Año a año el marketing tuvo que dejar atrás sus conceptos tradicionales y expandirse a nuevos horizontes, enfocándose cada vez más en la satisfacción plena de las exigencias de los clientes; fue así como las empresas tuvieron que aplicar ideas innovadoras y coherentes con su marca, para lograr la diferencia, enfocadas en un constante equilibrio entre los objetivos de la empresa y los del cliente, lo que permitió la identificación, atracción y retención de ellos.

El marketing relacional es una estrategia que se centra más en retener y fidelizar a los clientes buscando resultados en un largo plazo, ya que se rige en establecer relaciones duraderas y estables que hace que los clientes perduren durante muchos años, esta estrategia trae consigo beneficios como incremento de la fidelización, una mejor optimización de procesos, logro de recomendaciones o referidos, entre otros.

Este marketing logra incrementar el ciclo de vida de los clientes, ya que va más allá de una compra, de igual forma ayuda a trabajar en la fidelización, construcción de la marca, la difusión y la rentabilidad de esta, es por ello que ha ganado gran relevancia en el entorno empresarial, e impulsó a que las empresas a nivel nacional e internacional lo utilizaran, tales como Apple, KFC, McDonald's, Coca Cola, Zara, Amazon, Gloria, entre otros. Quienes parten del enfoque de mejorar la gestión de las relaciones externas, crear valor y fidelizar.

Por otra parte, hablaremos de un tema ligado a este, que es la fidelización de los clientes, importante ya que esta garantiza la lealtad de compra. Asimismo, engloba temas económicos, sociales y afectivos; que describiremos a continuación:

La parte económica referida al costo por cliente, mediante la retención u obtención, que según algunos expertos de Harvard Business Review el retener a los clientes puede costar hasta 25 veces menos que adquirir nuevos, pero son muy pocas las empresas que se enfocan en ello.

La parte social se refiere a la reputación de la marca dentro del mercado. Y por último la parte afectiva es sentimiento de compromiso con la marca, relacionada a las recomendaciones de boca a boca. Todos estos aspectos son fundamentales para la retención y fidelización de los clientes.

Con respecto a la empresa Mega Farma Botica y Perfumería E.I.R.L., podemos decir que fue fundada por una pareja de Químicos farmacéuticos, hace más de 6 años. Iniciando sus actividades de venta de productos farmacéuticos y artículos de tocador en prolongación Jorge Chávez del Distrito del Tambo, siendo esta la primera sede en apertura.

Desde el principio la Botica conto con el compromiso de ambos dueños, quienes se dedicaron por completo en el emprendimiento, atendiendo personalmente el local. Con el paso del tiempo la Botica Mega Farma fue incrementando sus clientes y se dio a conocer entre los vecinos de las cuadras aledañas a Jorge Chávez.

En el año 2019 los dueños notan una oportunidad de crecimiento, en una zona más concurrida, aperturando así una sede entre Calle Real y Ferrocarril cerca al distrito del Chilca, en el 2020 el Instituto regional de enfermedades Neoplásicas IREN abrió sus puertas para la atención de pacientes, generando así una nueva oportunidad para una sede en la provincia de Concepción.

Con el crecimiento del negocio se incrementó el personal de atención, contratando a practicantes y técnicos de la carrera de farmacia, asimismo la empresa puso en práctica algunas estrategias de marketing, desde el nivel básico hasta el marketing relacional, cabe resaltar que ello fue aplicado en base a los conocimientos adquiridos por los dueños en sus antiguos trabajos (cadena de farmacia Mifarma-Inkafarma); las estrategias aplicadas fueron ofertas, campañas médicas, creación de fan Page, sorteos, cupones de descuento y beneficios por acumulación de puntos. Todo ello busco atraer a nuevos clientes y retener a sus clientes frecuentes, tratando de establecer una relación entre ambas partes.

Con el paso de los años los dueños empezaron a disminuir estas estrategias del negocio, debido a que las ventas eran constantes, pero esto cambio con el incremento de la competencia, especialmente en la sede del Distrito del Tambo; viéndose reflejado en la disminución de las ventas.

Al investigar sobre Boticas Mega Farma se encontró que esta tiene algunos reclamos en cuanto a la atención que brindan los trabajadores, de igual forma del tiempo de espera al realizar una compra y que en varias ocasiones el producto ofrecido se encuentra agotado; por otro lado, existen problemas con los recursos humanos, ya que estos no tienen buen trato, no cuentan con uniformes y no están identificados con los objetivos de la empresa.

Asimismo, se observó la reducción del compromiso de compra de los clientes y de la confianza que tenían en la calidad de servicio brindado por la empresa. Con respecto a la comunicación que se mantiene con los clientes se vio que la entidad no ha establecido

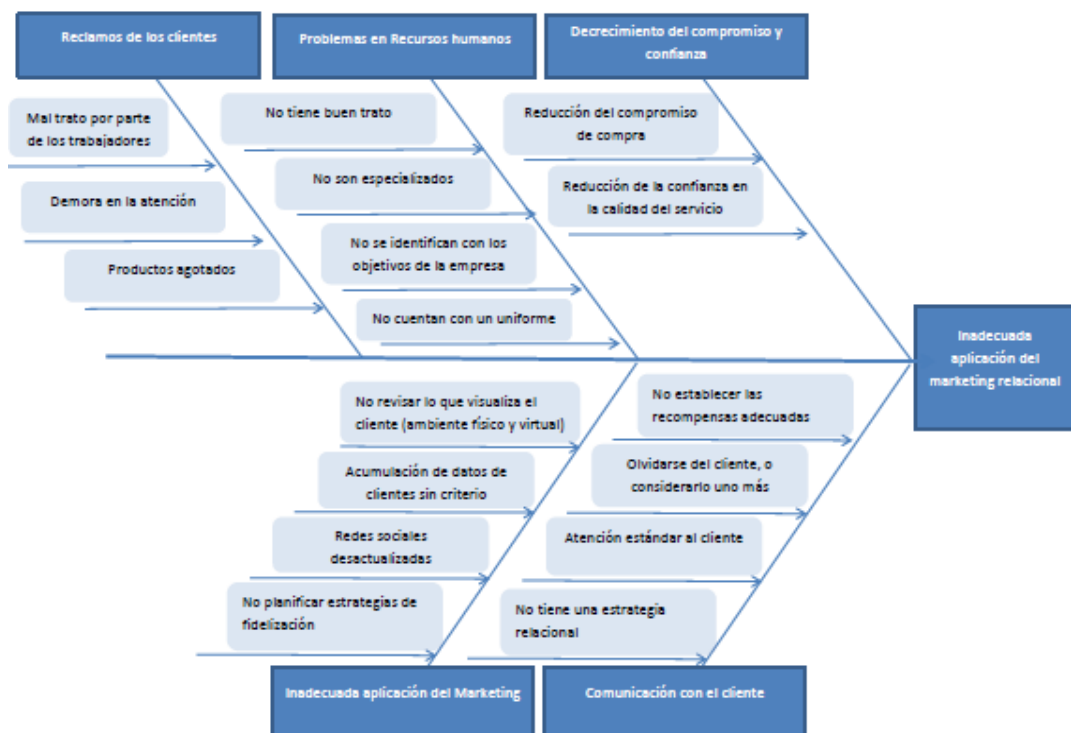
recompensas adecuadas, además consideran al cliente uno más, por otro lado, se notó que mantienen una atención estándar para todos sus clientes.

Por último, se vio sobre el marketing del cual se puede mencionar que el personal no realiza una revisión de los ambientes que se proyectan a los clientes tanto físicos, como virtuales, igualmente se encontró que las redes sociales o páginas web desactualizadas, en la que no se cargan los nuevos productos o las ofertas que se ofrecen, también se detectó que acumulan bases de información sin un criterio establecido y no planifican sus estrategias de fidelización.

Todo ello contribuyó para la ejecución del presente trabajo de investigación, que se enfocó en comprobar la relación que existe entre las variables marketing relacional y fidelización de clientes en la sede del Distrito del Tambo, provincia de Huancayo en el año 2023, buscando describir un escaneo del estado en el que se encuentra esta empresa.

**Figura 1**

*Diagrama de Ishikawa*



**Nota.** La figura a través del diagrama de Ishikawa evidencia la problemática de la organización

Como se muestra en la figura anterior la empresa Mega Farma ha descuidado en una parte la aplicación de estrategias que logren una relación con sus clientes, trabajando solo de forma empírica y rigiéndose a los nuevos cambios que se han estado dando, sin buscar ninguna asesoría.

La investigación se basó en los siguientes antecedentes internacionales citando a Ramírez (2021), con su trabajo de investigación titulado “El Marketing Relacional y Fidelización de clientes de la Panadería y Pastelería Londres de la Ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo”, estudio que persiguió como objetivo principal determinar la forma en que el marketing relacional influye en la fidelización de la panadería, la investigación utilizó el método hipotético – deductivo, de tipo bibliográfico o documental, asimismo se apoyó de la investigación de campo, el diseño empleado fue el no experimental, con una muestra de 228 clientes, teniendo como resultado que  $X^2$  calculado  $\geq X^2$  tabla  $18,41 \geq 12,59$  y concluyendo en que existe una influencia directa entre las variables estudiadas, mostrando que la variable Marketing Relacional facilita el reconocimiento de las necesidades de los clientes y contribuye con la propuesta de estrategias frente a ellas, con ello se busca incrementar la lealtad e identidad con la empresa, .

Porras (2019), en su trabajo de investigación titulada “Marketing Relacional y su Impacto en la Fidelización del Cliente Caso: Embutidos La Madrileña”, para obtener el grado profesional de Ingeniero Comercial en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, tuvo como objetivo principal el diseñar un modelo de marketing relacional para fidelizar a los clientes del sector cárnico, utilizando un enfoque mixto cuali-cuantitativo, que tuvo supremacía en el aspecto cualitativo, apoyado en la descripción cuantitativa de las variables, estudio que empleo para la recolección de datos el tipo bibliográfico y de campo, encuestando a una muestra de 353 clientes de la empresa, llegando a la conclusión que el sustento teórico y científico de las dos variables de estudio fue el punto de inicio para un proceso de identificación, implantación, retención y potencialización de las relaciones entre empresa y cliente, a través de estrategias que fidelicen a la marca en el largo tiempo.

Gómez, Arrubla, Aristizábal et al. (2020) en su artículo científico titulado “Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España”, de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, tuvo como objetivo identificar la importancia de las estrategias de marketing relacional en el sector educativo, empleando la revisión de literatura como metodología de investigación, concluyendo que el marketing relacional con el pasar del tiempo ha ido ganando relevancia en la gestión administrativa de las

universidades, involucrando a variables que le dan fuerza, y la vuelven más interesante para su aplicación en los grupos objetivos de la institución. Asimismo, hacen mención que las variables como creación de valor, satisfacción y confianza son pilares fundamentales para la incorporación de un buen marketing relacional en la educación.

Jude y Pathmini (2019) en su artículo titulado “Impacto del marketing de relaciones con los clientes en la lealtad del cliente: Un estudio comparativo entre bancos estatales y bancos privados en la región norte de Sri Lanka”, de la Universidad del Sudeste, estudio deductivo, de enfoque cualitativo y corte transversal, que contó con la participación de 300 clientes de los bancos (privados - estatales) de 30 sucursales de la región norte de Sri Lanka, donde se evidenció la existencia de una correlación entre marketing relacional y la lealtad de clientes.

El estudio tomó en consideración los siguientes antecedentes nacionales citando a Bocanegra y Monja (2021), en su trabajo de investigación titulado “Marketing Relacional y su Influencia en la Fidelización de los clientes de la Empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021”, que persiguió como objetivo principal determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes, la investigación fue de tipo cuantitativo, con diseño no experimental, con una muestra de 164 clientes, estudio que concluye con la comprobación de la existencia de una influencia directa entre las variables estudiadas, mostrando una correlación positiva media, basada en la estadística que mostro que la prueba de Rho de Spearman dio un coeficiente de 0.713, la prueba de hipótesis tuvo un valor de 0,000 el cual es menor al nivel de significancia  $p < 0.05$ .

Landeo (2021), busco con su tesis titulada “Marketing Relacional y Fidelización de Clientes de la Empresa Hemavigsa, Villa El Salvador - 2021” teniendo como objetivo determinar la relación entre sus variables de estudio, con este fin ejecutó una investigación de tipo descriptivo correlacional, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, con una muestra de 60 clientes, obteniendo como resultado la existencia de una correlación positiva alta entre la variable Marketing Relacional y la variable Fidelización de clientes, por ende al mejorar las estrategias aplicadas de marketing relacional se incrementara la fidelidad de los clientes, apoyado en el resultado de una R de 0.743, con un nivel de significancia 0,000.

Alva, Flores y Raymundo (2021) en su trabajo de investigación titulado “Evolución teórica del marketing relacional”, de la Universidad Peruana Unión, que tuvo como finalidad el desarrollo de una revisión teórica, empleando una metodología de uso de bases de datos y un gestor de la información, que permitió conocer el origen de la definición, el modelo que describe la teoría y los conceptos que la componen. Concluyendo que las dimensiones como la

confianza, el compromiso, la comunicación, el manejo de conflictos y empatía intervienen como una estrategia de desarrollo del marketing relacional para el establecimiento de relaciones sólidas.

Morales y Ramírez (2021) en su trabajo de investigación titulado “Marketing Relacional y Fidelización de los clientes de una Empresa Comercializadora de Autopartes, Trujillo 2021”, para obtener el grado profesional de Licenciado en Administración y Gestión Comercial de la Universidad Privada del Norte, persiguió como objetivo principal determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de una Empresa Comercializadora de Autopartes, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental – correlacional, tuvo como muestra de 74 clientes y concluyó mostrando que existe un nivel de correlación positiva considerable entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes una Empresa Comercializadora de Autopartes, Trujillo 2021, apoyado en Rho del Spearman de valor 0.752.

Guerra e Inga (2022) en su estudio titulado “La influencia del marketing relacional en la lealtad de los 4 principales bancos del Perú en Lima Metropolitana”, de la Universidad de Lima, siguió como objetivo principal identificar la influencia del marketing relacional de los cuatro principales bancos de Lima Metropolitana en la lealtad de los sus clientes; investigación de enfoque cuantitativo, de alcance correlacional, diseño no experimental – Corte transversal, conto con una muestra de 385 personas, aplicando la Rho de Spearman, llegando a obtener como resultado un coeficiente de  $0.614 > 0$ , concluyendo en que existe relación de forma directa entre las variables marketing relacional y lealtad dentro del sector bancario.

Cáceres y Reyes (2021) en su trabajo de investigación titulado “Factores del marketing relacional que generan lealtad en las comunidades de redes sociales de bandas limeñas de rock alternativo”, de la Pontificia Universidad Católica del Perú, plantearon como objetivo describir los factores del marketing relacional que inciden en la lealtad de las comunidades de redes sociales de las bandas limeñas de rock alternativo, empleando una metodología de alcance explicativo y como instrumento de investigación unas guías de entrevistas, este estudio concluyó, mostrando que los factores del marketing relacional, como la confianza, el compromiso, la vinculación, la comunicación y la satisfacción, influyen en la generación de lealtad, conclusión apoyada en investigaciones empíricas anteriores y en las entrevistas realizadas expertos del sector musical.



La investigación se rigió bajo los siguientes antecedentes locales citando a Cotrina y Ignacio (2019), en su tesis titulada “Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.”, para obtener el grado profesional de Licenciado en Administración y Marketing de la Universidad Continental, los autores desarrollaron un estudio básico, de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional descriptivo, de diseño no experimental – transaccional, teniendo como muestra a 98 clientes de la empresa, planteándose como principal objetivo el analizar la relación que existe entre sus variables de estudio, obteniendo como resultado a través de la prueba Chi-cuadrado  $X^2_t=26.2962$  y la  $X^2_c=82.975$ ; donde  $X^2_t < X^2_c$ , este resultado fue corroborado por el coeficiente de correlación de Spearman 0,684, llegando a la conclusión que existe de una relación directa entre marketing relacional y la fidelización de los clientes, por lo tanto se puede decir que si mejora la variable Marketing Relacional mejorara también la variable Fidelización de los clientes.

Ataypoma (2021), en su trabajo de investigación titulado “Marketing Relacional y Fidelización de Clientes de la Empresa MBA DEX de Huancayo – 2019”, para obtener el grado profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Peruana los Andes, tuvo como principal objetivo identificar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, el estudio fue de tipo básico o puro, de nivel correlacional, de diseño descriptivo, teniendo como muestra a 353 clientes de la empresa, llegando a la conclusión que existe una relación directa y significativa entre ambas variables de estudio de la empresa MBA DEX, basado en el coeficiente de correlación Rho de Spearman que dio un 0,535 que determino la relación positiva existente media entre las dos variables, asimismo el estudio se apoyó en los resultados que mencionan que el 58.35% de los clientes perciben siempre y casi siempre las acciones que la empresa emplean en cuanto al marketing relacional.

Cano y Castro (2021) en su estudio “Marketing relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza” de la ciudad de Huancayo 2020”, de la Universidad Continental tuvo como objetivo principal determinar de qué manera influye el marketing relacional en la fidelización del cliente de las galerías comerciales, empleando una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo aplicado y de nivel correlacional-causal, de diseño no experimental – transversal, utilizando como instrumento el cuestionario, contando con la participación de 365 clientes de las galerías comerciales, teniendo como resultado ( $p < 0.05$ ) y concluyendo que el marketing relacional influye positivamente en la fidelización del cliente de ambas galerías comerciales.

Galindo y Reynaga (2022) en su investigación titulada “Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes de las Empresas Hoteleras del Distrito de Chanchamayo, 2021”, para obtener el grado profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Peruana los Andes, tuvo como principal objetivo determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de las empresas hoteleras, estudio de enfoque cuantitativo (deductivo), método general descriptivo, tipo aplicada, nivel correlacional, y diseño no experimental, que concluyó afirmando la existencia de una relación directa entre marketing relacional y la fidelización de los clientes de las empresas hoteleras del distrito de Chanchamayo, basado en el resultado de  $\rho = 0.000 < 0.05$ , con una correlación positiva alta con un “ $r$ ” = 0,816, que nos permite afirmar, que una buena ejecución del marketing relacional, generara mayor fidelización de los clientes.

A partir de este párrafo veremos los aspectos teóricos en los que se fundamentó la investigación, enfocándonos tanto en la definición, las características, las estrategias y las dimensiones que tiene el marketing relacional, a continuación, iniciaremos con algunos autores que lo definen como:

Molina (2021, como se citó en Miranda, Santamaria y Guerrero 2022) menciona que el Marketing Relacional es un proceso que involucra la interacción de varias áreas de una empresa con el propósito de construir relaciones sólidas y rentables a través del tiempo, entre ambas partes; por medio de estrategias se busca cumplir con las necesidades de cada cliente de forma personalizada

El Marketing Relacional según Arcentales y Avila (2021), es una estrategia que brinda valor y satisface a los clientes, esta tiene por finalidad crear relaciones estables a largo plazo.

Para Molina (2021), el Marketing Relacional viene a ser un proceso de interacción de distintas áreas o departamentos de una empresa, enfocados en establecer relaciones sólidas entre la empresa y sus clientes.

Según Sendinblue (2021), este tipo de marketing se centra en el cliente, enfocado en el producto y en la realización de la compra, con el producto se pretende atraer la atención de los clientes mostrando el alcance del producto y sus beneficios.

Según los autores Cotrina y Cerrón (2019, como se citó en Miranda, Santamaría y Guerrero, 2022), el marketing relacional se enfoca principalmente en la atracción, conservación e incrementación de las relaciones personalizadas con los clientes, mediante las actividades realizadas por las organizaciones, las cuales deben estar orientadas a satisfacer las necesidades de productos y servicios diseñados para cada cliente.

En las líneas anteriores se plasmó la definición de esta variable, así que seguidamente en esta parte veremos las características que tiene, basándonos en los autores Miranda, Santamaría y Guerrero, quienes mencionan que este marketing se caracteriza por centrarse en la relación con el cliente, resaltando 4 aspectos importantes que son el conocer a tus clientes, fidelizar como inversión a largo plazo, identificar al público y orientar al cliente. El primer aspecto se refiere a identificar los gustos, necesidades o requerimientos y con ello plantear acciones de mejora, el segundo está relacionado a considerar a cada cliente para eventos posteriores, el tercero es la identificación de las características de los clientes y el planteamiento de estrategias frente a ello, finalmente el último es la exposición de las bondades del producto o servicio brindado, creando así un intercambio de valor.

Asimismo, veremos tres estrategias que aplica el Marketing Relacional que son la inteligencia de datos (identificar zonas geográficas óptimas para la apertura de una sede o punto de venta), el uso de plataformas interactivas (aplicaciones, juegos, encuestas, páginas web que fomenten la interacción con el cliente) y el uso de medios digitales (redes sociales como la presentación de la empresa – exhibir los productos o servicios por redes sociales).

Por último, se revisó las dimensiones del marketing relacional que se tomaron en cuenta en esta investigación, los cuales fueron la confianza, el compromiso, la comunicación y el manejo de conflictos.

Según Gallegos, Panduro y De La Cruz (2020) definen a la dimensión de la confianza como la parte relevante para el vínculo comercial, fundamentado en la seguridad respecto a la promesa ofrecida por la otra parte, es decir a la compra reiterativa en adelante del cliente.

De igual forma definen al compromiso como un determinante primordial en la relación del marketing y una construcción útil, esta mide la probabilidad de fidelidad del cliente para así elaborar una predicción de compra en el futuro.

Estos autores mencionan que la comunicación que este es un elemento esencial que apoya al marketing ya sea de forma presencial o virtual mediante el uso de redes sociales, también resaltan que esta tiene un impacto en la confianza ya que toda la información vertida genera valor en los clientes.

Según Ogbonnaya, Ogba, Emeka, (2020) en su artículo de investigación mencionan que los elementos que componen la comunicación como el marketing, la publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas, son fundamentales para lograr la lealtad del cliente, también menciona que, para la población estudiada, estos elementos de comunicación generan un mayor impacto.

Sobre el manejo de conflictos los autores mencionan que según sea manejado puede ser destructiva o comunicacional, ya que esta afecta a la credibilidad y confianza de la empresa. También que esta dimensión es la capacidad de solución de problemas.

Villalobos y Pertuz (2019) en su artículo titulado Manejo de conflictos en el emprendimiento de las empresas del sector gastronómico de Santa Marta Colombia mencionan que el manejo de conflictos es una práctica comunicativa, que depende del manejo que realicen las empresas, puede favorecer o en perjudicar a la imagen de estas.

Por lo mencionado anteriormente algunos expertos en este tema concuerdan que la aplicación del marketing relacional logra mejorar la imagen de la entidad, debido a que han fidelizado a los clientes a largo plazo, razón por la cual este tipo de marketing emplea muchas estrategias que están basadas desde el trato físico a los clientes, hasta los recursos tecnológicos empleados para el crecimiento (IPP, 2020).

Por otra parte, se consideraron los argumentos teóricos de la variable de fidelización de los clientes basados en los siguientes autores:

Ospina (2020) menciona que la fidelización consiste en conservar a los clientes frecuentes, aquellos que consumen los productos o servicios, en base a las experiencias agradables que tuvieron con la empresa. También refiere que este es un proceso en el que se desarrolla una relación positiva entre cliente y empresa. Por otro lado, se dice que la fidelización resulta de una acción estratégica empleada por la organización (Lehu, 2001, citado por Tocas, Uribe, Espinoza 2018), asimismo refieren que la fidelización viene a ser un grupo de condiciones que logran la plena satisfacción del cliente en cuanto al producto o servicio que ha consumido y ello conlleva a un impulso que lo motiva a adquirirlo nuevamente. (Alcaide 2015, como se citó en Pierrend, 2020), por otra parte, expresan que las entidades están enfocadas en la creación de conexiones sólidas entre la parte que ofrece el producto y aquella que la consume, la cual es clave para el triunfo empresarial (Kotler y Keller 2012, como se citó en Tocas, Uribe, Espinoza 2018).

La Fidelización de clientes es una prioridad de las empresas, en la cual colocan como centro de todo al cliente, quien decide mediante sus compras el destino de muchos negocios, esta variable está relacionada a la actitud del cliente o usuario frente a la marca. Esto engloba un conjunto de interacciones satisfactorias entre ambas partes, creando con el tiempo una relación de confianza. Esta estrategia utiliza la tecnología, para procurar la interacción y comunicación con los clientes, y con ello también centrarse en crear vínculos.

Asimismo, algunos autores mencionan que la obtención de nuevos clientes llega a ser más costosa que el retenerlos, según algunos expertos de Harvard Business Review el retener a los clientes puede costar hasta 25 veces menos que adquirir nuevos, pero son muy pocas las empresas que se enfocan en ello, ya que se vio en un estudio de Invesp que el 44 % de las empresas se concentra más en obtener nuevos clientes y solo el 18 % en fidelizarlos.

A partir de aquí, se apreció las dimensiones que componen la variable de la fidelización de clientes las cuales son:

**Compra:** Descrita como la elección del cliente frente a un producto o servicio, esta inicia con la evaluación entre las necesidades y las alternativas obtenidas, luego se procede con la adquisición de la opción más conveniente y adecuada, según sea el criterio del cliente, compuesta de 2 variables que intervienen en este acto, que son las actitudes de otras personas frente a los productos o servicios de la empresa y por factores situacionales espontáneos (imprevistos)

**Servicios:** Engloba cualquier acción comercial que ofrezca una parte a la otra, por lo general este es intangible, que puede o no estar ligado a un producto físico

**Lealtad:** Comportamiento de compra del consumidor, vinculado a una relación emocional con la entidad, que demuestra intenciones de compras reiterativas en el largo plazo.

En la tesis se planteó como problema general: ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma - 2023?, y como problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma - 2023?, ¿Cuál es la relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma - 2023?, ¿Cuál es la relación entre la comunicación y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma - 2023? y ¿Cuál es la relación entre el Manejo de conflictos y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma - 2023?

La presente investigación se justifica teóricamente ya que busca aportar al conocimiento de la teoría existente, contribuyendo con información sobre la relación entre marketing relacional y la fidelización de cliente, enfocándose en la empresa del sector farmacéutico Mega Farma, asimismo pretende difundir los resultados obtenidos para que estos sirvan como fundamento para estudios futuros.

En cuanto a la justificación Metodológica la investigación tuvo como propósito alcanzar los objetivos del estudio, empleando herramientas de investigación cuantitativas, donde tanto el método de recopilación de datos (Encuesta – Cuestionario) y el procesamiento de software fueron elegidos según la naturaleza de la investigación, contando con resultados

basados en técnicas validadas por expertos; buscando así conocer la relación entre las variables de estudio dentro del sector farmacéutico y profundizando un poco en la teoría de estas.

En cuanto a la justificación práctica la investigación muestra un escaneo de cómo se encuentra la empresa Mega Farma, datos que sirven de base para la toma de decisiones en cuanto a mejoras en la aplicación del marketing relacional y fidelización de cliente de la empresa Mega Farma, asimismo esta aborda la necesidad de difundir los conocimientos acerca de las variables estudiadas para generar con ello el incremento de relaciones estables entre la empresa y cliente

Asimismo, se propuso como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma – 2023 y como objetivos específicos: Determinar la relación entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma – 2023, Determinar la relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma – 2023, Determinar la relación entre la comunicación y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma - 2023, Determinar la relación entre el Manejo de conflictos y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma - 2023. Lo que derivó para plantear como hipótesis general: Existe relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma - 2023 y como hipótesis específicas: Existe relación directa entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma - 2023, Existe relación directa entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma – 2023, Existe relación directa entre la comunicación y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma - 2023, Existe relación directa entre el Manejo de conflictos y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma - 2023.

## II. METODO

Este trabajo de investigación empleó el método científico definido según Sánchez, Reyes y Mejía (2018) como un método de conocimiento que combina la inducción y la deducción, que tiene como finalidad la construcción del conocimiento teórico y aplicado, asimismo se aplicara los métodos específicos inductivo y deductivo, donde el primero usa la inducción y se basa en el razonamiento de aspectos particulares para construir y establecer conclusiones, mientras que el segundo se enfoca en el razonamiento de aspectos generales para formular juicios de los aspectos particulares de la realidad. (Quesada et al. 2018, como se citó en Zamora y Calixto, 2021).

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio es de enfoque cuantitativo debido a que recoge datos y los analiza para sustentar estadísticamente las preguntas planteadas y comprobar las hipótesis, así explicar el comportamiento de la población en estudio. Sánchez, Reyes y Mejía (2018)

El presente estudio aplicó una investigación del tipo básica orientada a la búsqueda de conocimiento por el conocimiento mismo, su objetivo principal radica en la ampliación del conocimiento acerca de la realidad, esta no considera fines prácticos y sirve de base teórica para otros tipos de investigación. Pimienta, De La Orden y Estrada (2018)

El nivel de la investigación fue descriptivo - correlacional ya que tuvo por finalidad especificar características de conceptos o fenómenos en un ámbito determinado, de igual forma pretende describir la existencia o no de una relación entre las variables de estudio, con el propósito de medir o evaluar la relación en términos estadísticos. (Hernández-Sampieri y Mendoza 2018, como se citó en, Zamora y Calixto, 2021)

Asimismo, el diseño empleado fue el no experimental enfocado en estudiar al fenómeno en su ambiente natural, sin ninguna alteración mediante la modificación de las variables por el investigador, debido a que estas serán examinadas. (Fuentes, Doria et al. 2020, como se citó en Zamora y Calixto, 2021). De corte transversal caracterizado por recopilar datos en un solo momento y basarse en ello para su descripción en la investigación. Arias y Covinos (2021)

## 2.2. Operacionalización de variables

**Tabla 1**  
*Operacionalización de las variables*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN
MARKETING RELACIONAL	Molina (2021, como se citó en Miranda, Santamaria y Guerrero 2022) menciona que el Marketing Relacional es un proceso que involucra la interacción de varias áreas de una empresa con el propósito de construir relaciones sólidas y rentables a través del tiempo, entre ambas partes; por medio de estrategias se busca cumplir con las necesidades de cada cliente de forma personalizada	Cuestionario de Marketing Relacional con 18 ítems, medidos bajo la Escala de Likert	Confianza
			Compromiso
			Comunicación
			Manejo de Conflictos
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	(Alcaide 2015, como se citó en Pierrend, 2020) refiere que la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo”	Cuestionario de Fidelización del cliente con 15 ítems, medidos bajo la Escala de Likert	Compras
			Servicios
			Lealtad

*Nota.* La tabla muestra la operacionalización de las variables empleadas dentro del estudio.

## 2.3. Población muestra y muestreo

Según Pimienta, De La Orden y Estrada (2018) la población está conformada por el total de individuos del objeto de estudio, que tienen cualidades semejantes, la presente investigación tuvo como población a 2092 clientes de la empresa Mega Farma, del Distrito del Tambo.

Por otra parte, los autores mencionaron que la muestra es una fracción de la población, con características semejantes, por ende, representativas de esta; la investigación utilizara la técnica del muestreo probabilístico, el cual involucra una selección, donde las unidades tienen igual probabilidad de ser elegidas, este muestreo aplicó una formula estadística; que empleó una selección de muestra mediante el muestreo aleatorio simple donde se escogió al azar a los 325 sujetos.



La muestra estuvo compuesta por un universo finito y por ello se utilizó la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{2092 * 0.5 * 0.5 * 1.96^2}{(2092 - 1)0.05^2 + 0.5 * 0.5 * 1.96^2} = 325$$

$$n = 325 \text{ clientes}$$

Nivel de confianza 95% (Tabla de valores)	Z=1.96
Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado	P:0.5
Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado q:	0.5
Tamaño de la población	N:2092
Error máximo aceptado de estimación	e: 0.05
Tamaño de la muestra	n: 325

#### 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Según menciona Pimienta, De La Orden y Estrada (2018) las técnicas son distintos procedimientos, fundamentales para que la investigación científica recolecte información útil y veraz. Para este estudio se utilizó como técnica la encuesta que según los autores anteriores es una serie de preguntas consecutivas estandarizadas que conforman el cuestionario, esta se rige bajo una modelo común. Por lo mencionado anteriormente se empleó el cuestionario como instrumento de esta investigación, el cual se aplicó a los clientes de la empresa Mega Farma, con la finalidad de obtener resultados sobre las variables utilizadas por la empresa ( marketing relacional y fidelización de los clientes), estos cuestionarios contaron con 18 ítems el primero y 15 ítems el segundo, en los que según la escala de likert se tiene como opciones de respuesta planteadas lo siguiente: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo.

**Tabla 2**

*Prueba de confiabilidad de la variable marketing relacional*

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.926	18

*Nota.* Esta tabla muestra la Prueba de confiabilidad de la variable marketing relacional

**Tabla 3**

*Prueba de confiabilidad de la variable fidelización de cliente*

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.894	15

*Nota.* Esta tabla muestra la Prueba de confiabilidad de la variable fidelización de cliente.

En el análisis realizado sobre el coeficiente de alfa de Cronbach de ambos instrumentos, se obtuvo como resultado 0.926 y 0.894, con ello se concluye que ambos instrumentos son confiables respecto a la consistencia del contenido, al tener un valor mayor al 0.8.

**Tabla 4**

Validación de instrumentos por expertos

Expertos	Puntaje Instrumento Marketing Relacional	Puntaje Instrumento Fidelización del cliente
Experto 1	88.5	89.5
Experto 2	88.5	79.5
Experto 3	85.5	85

*Nota.* Esta tabla muestra el puntaje asignado por los expertos en la validación de instrumentos.

## **2.5. Procedimiento**

Esta investigación ejecutó las siguientes acciones para obtener el resultado final de la tesis:

Primero se estableció la fecha de reunión con el Gerente de la empresa Mega Farma, con su autorización se coordinó para la recolección de datos en función a las variables de estudio (Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes). Los datos fueron recolectados de los clientes de la empresa Mega Farma, aplicando el instrumento de forma individual a 325 clientes elegidos al azar. Para procesar los datos recolectados se empleó el programa de SPSS, ya que para el análisis de datos nos permite generar gráficos estadísticos con porcentajes, los cuales fueron descritos e interpretados. Para presentar nuestros resultados tuvimos que elaborar tablas y gráficos con la ayuda del programa SPSS y Excel basándonos en lo establecido en los objetivos. Para analizar los datos se revisó y relacionó los resultados con la base teórica contenida en el plan de investigación, Con ello se realizó la discusión de resultados tomando información de los antecedentes encontrados tanto a nivel internacional, nacional y local, para discutir con el resultado obtenido en la investigación. Para las conclusiones se tuvo en cuenta cada objetivo planteado en el estudio y los resultados obtenidos, para las recomendaciones se consideró la situación actual de la empresa y los beneficios que Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes le proporcionan.

## **2.6. Método de análisis de datos**

El método de análisis de datos empleado en el desarrollo de esta investigación fue en primer lugar la recolección y el procesamiento de datos (tabulación y gráfica), seguidamente la construcción de la base de datos con los resultados obtenidos, luego se realizó la interpretación de estos resultados, después se empleó la Rho de Spearman para la contrastación de la hipótesis, con lo cual se logró corroborar las diferentes hipótesis que explicaron el fenómeno de estudio, esto nos permitió determinar si las mismas eran aceptadas o rechazadas de acuerdo con los datos recabados de la muestra.

## **2.7. Aspectos éticos**

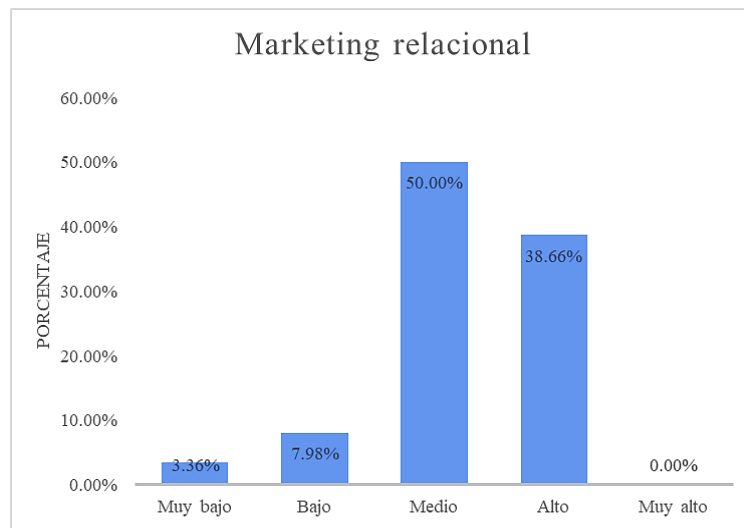
La presente investigación cumplió con los siguientes aspectos éticos, en primer lugar, con las normas éticas establecidas por la institución, precisados en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt. En segundo lugar, mantuvo una validez científica, ya que se fundamenta en conocimientos previos de investigaciones ya validadas (conceptos, definiciones y antecedentes), en tercer lugar, respeta la autoría de la información a través del uso de citas y referencias bibliográficas de las normas APA, en cuarto lugar, no modifico a favor ninguna información redactada en la investigación, que se comprueba a través del sistema de anti-plagio, en quinto lugar, se mantuvo la confidencialidad (anonimato de los participantes), la libre participación (participación sin coerción) y el respeto a la dignidad (consentimiento informado) y finalmente realizo una buena disposición de recursos económicos utilizados en la investigación.

### III. RESULTADOS

En este capítulo se muestran las gráficas y resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas sobre las variables marketing relacional y fidelización del cliente, junto a ellas veremos sus respectivas interpretaciones, asimismo se hace mención que las dimensiones con las que trabajaron las variables están descritas en el instrumento de investigación.

#### Figura 2

##### *Diagnóstico de la variable marketing relacional*

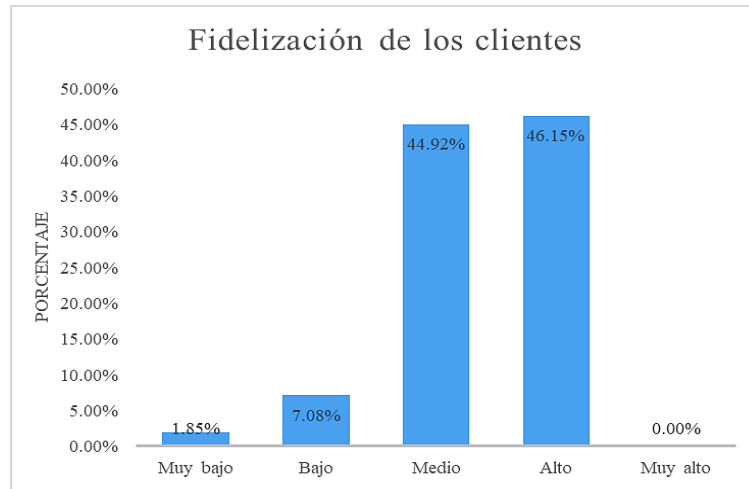


*Nota:* Esta figura muestra los resultados obtenidos en el diagnóstico de la variable marketing relacional.

En la figura 2, se aprecia que la percepción de los clientes en cuanto al marketing relacional tiene un valor medio de un 50 %, seguido de un valor alto con un 38.66 %; por otra parte, se encuentra el valor bajo con 7.98 % y el muy bajo con un 3.36 %. Donde se puede deducir que el marketing relacional se percibe entre un nivel alto y medio con un valor de 88.66 %.

### Figura 3

#### *Diagnóstico de la variable Fidelización de los clientes*

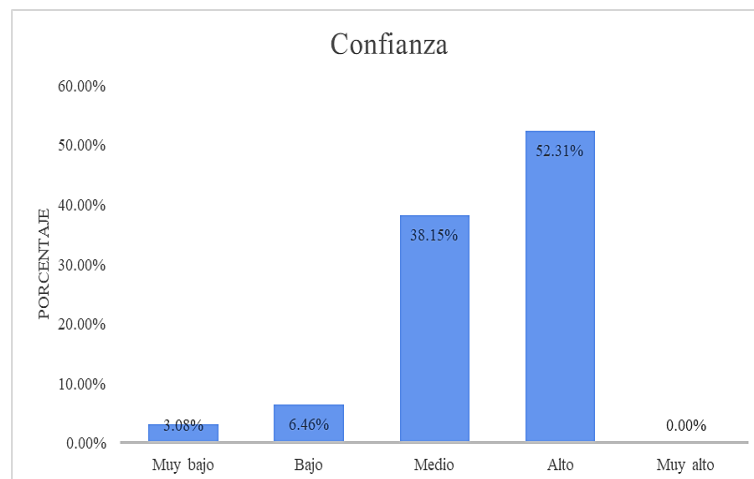


Nota: Esta figura muestra los resultados obtenidos en el diagnóstico de la variable fidelización del cliente.

En la figura 3, se aprecia que la percepción de los clientes en cuanto a la fidelización tiene un valor alto de un 46.15 %, seguido de un valor medio con un 44.92 %, por otra parte, se encuentra el valor bajo con 7.08 % y el muy bajo con un 1.85 %. Donde se puede deducir que la fidelización de clientes se percibe entre un nivel alto y medio con un valor de 91.07 %

### Figura 4

#### *Diagnóstico respecto a la dimensión confianza*

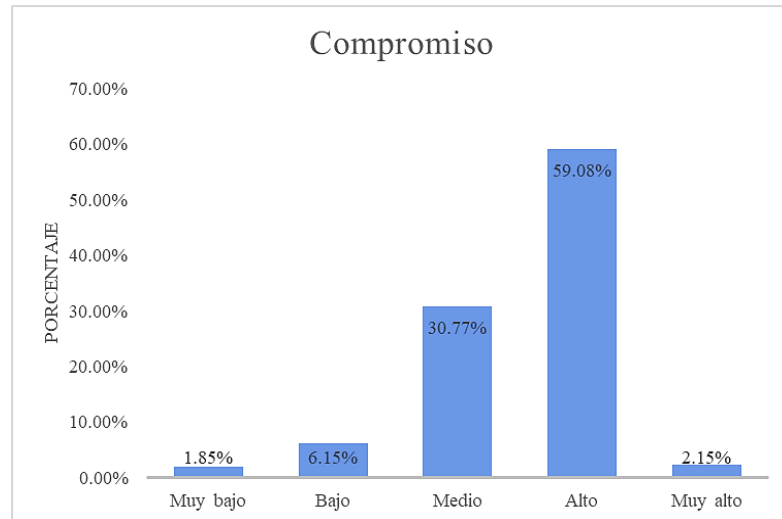


Nota: Esta figura muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión confianza.

En la figura 4, se muestra que la percepción de los clientes en cuanto a la confianza obtuvo un valor alto de un 52.31 %, seguido de un valor medio con un 38.15 %; en la contraparte, se aprecia el valor bajo con 6.46 % y el muy bajo con un 3.08 %.

### Figura 5

#### *Diagnóstico respecto a la dimensión compromiso*

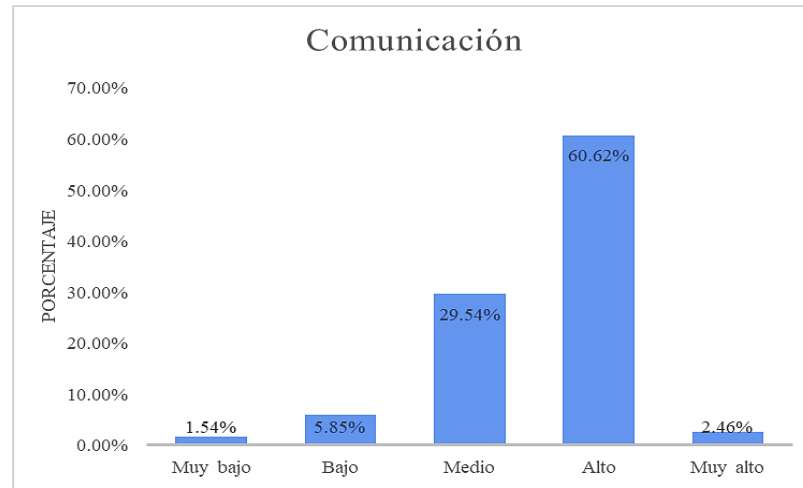


*Nota:* Esta figura muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión compromiso.

En la figura 5, se aprecia que la percepción de los clientes en cuanto al compromiso obtuvo un valor alto de un 59.08 %, seguido de un valor medio con un 30.77 % y muy alto con un 2.15 %; en contraparte, se encuentra el valor bajo con 6.15 % y el muy bajo con un 1.85 %.

**Figura 6**

*Diagnóstico respecto a la dimensión comunicación*

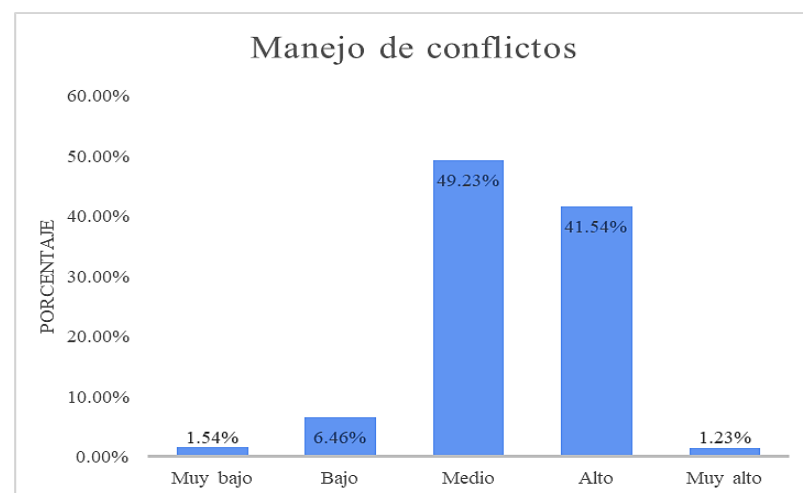


*Nota:* Esta figura muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión comunicación.

La figura 6, muestra la percepción de los clientes en cuanto a la comunicación, la cual obtuvo un valor alto de un 60.62 %, seguido de un valor medio con un 29.54 % y muy alto con un 2.46 %; en la otra parte, se ve el valor bajo con 5.85 % y el muy bajo con un 1.54 %.

**Figura 7**

*Diagnóstico respecto a la dimensión Manejo de Conflictos*



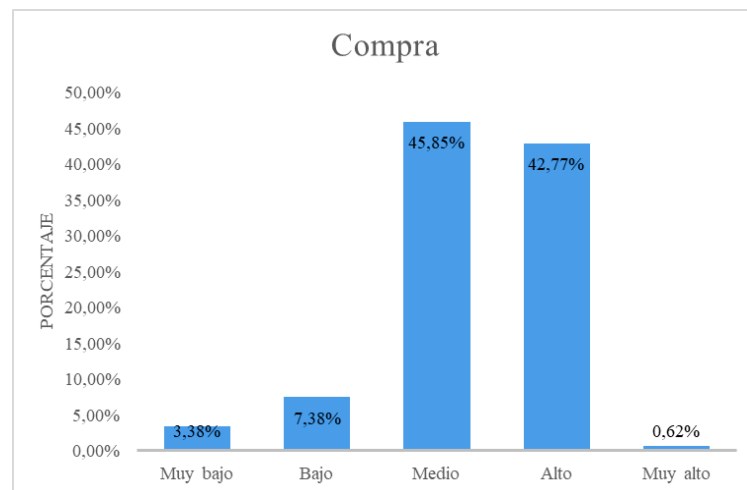
*Nota:* Esta figura muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión Manejo de conflictos.



En la figura 7, se observa que la percepción de los clientes en cuanto a manejo de conflictos obtuvo un valor medio con 49.23 %, seguido de un valor alto con un 41.54 % y muy alto con 1.23 %; teniendo en contraparte, el valor bajo con 6.46 % y el muy bajo con un 1.54 %.

### Figura 8

#### *Diagnóstico respecto a la dimensión Compra*

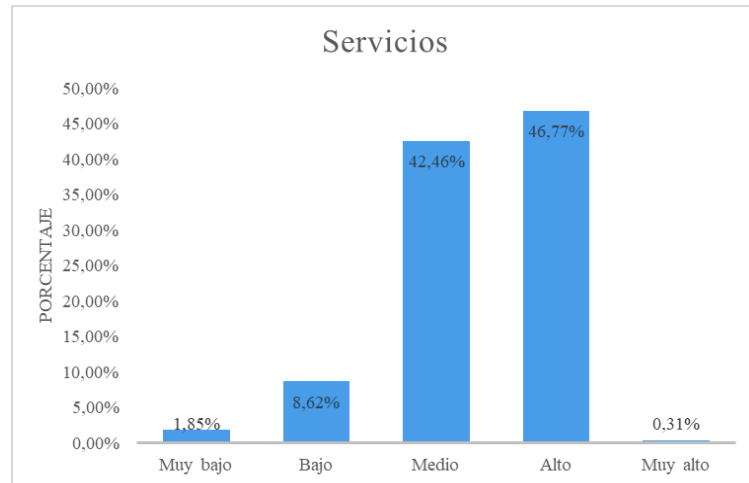


*Nota:* Esta figura muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión Compra.

En la figura 8, se observa que la percepción de los clientes en cuanto a la dimensión Compra obtuvo un valor medio de 45.85 %, seguido de un valor alto de 42.77 % y muy alto con 0.62 %; teniendo en contraparte, el valor bajo con 7.38 % y el muy bajo con 3.38 %.

## Figura 9

### Diagnóstico respecto a la dimensión Servicios

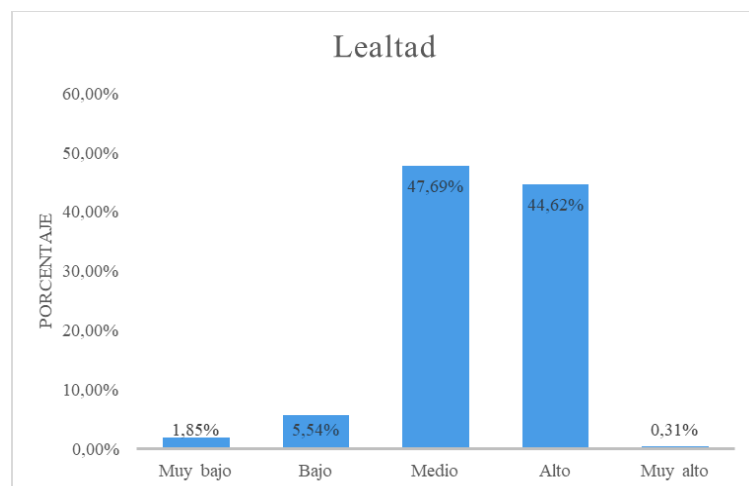


*Nota:* Esta figura muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión Servicios.

En la figura 9, se observa la percepción de los clientes en cuanto a la dimensión servicios que obtuvo un valor alto de 46.77 %, seguido de un valor medio con un 42.46 %; en contraparte, se tuvo el valor bajo de 8.62 % y el muy bajo con un 1.85 %.

## Figura 10

### Diagnóstico respecto a la dimensión Lealtad



*Nota:* Esta figura muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión Lealtad.

En la figura 10, se observa la percepción de los clientes en cuanto a la lealtad que obtuvo un valor medio con 47.69 %, seguido de un valor alto con un 44.62 %; teniendo en contraparte, el valor bajo con un 5.54 % y el muy bajo con un 1.85 %.

Para el proceso de contrastación de la hipótesis general y específica se tomó como indicador de correlación entre las variables al coeficiente de Spearman, asimismo se empleó un nivel de significancia del 0.05 y un nivel de confiabilidad del 95 %.

En la contrastación de la hipótesis, se tuvieron 2 alternativas, la primera fue la hipótesis nula que niega la existencia de una relación; por otro lado, se tuvo la hipótesis alternativa la cual afirmaba la existencia de una relación; cabe mencionar que la aceptación o rechazo de estas opciones está regido a la significancia del valor (p)  $>0.05<$ ; rechazando la hipótesis nula en el caso de esta ser menor que el 0.05 y aceptando la hipótesis nula en el caso de ser mayor al 0.05.

**Tabla 5:**

*Grado de relación según el Coeficiente de Spearman*

<b>Valor de rho</b>	<b>Relación</b>
-0.91 a -1	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	Correlación nula – No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: La tabla muestra el grado de relación respecto a los valores del coeficiente de correlación de Spearman (Montes et al.,2021)

Para la prueba de la hipótesis general se plantearon 2 opciones, por una parte, esta hipótesis nula que niega la existencia de relación entre las variables, en contra parte esta, se encuentra la hipótesis alternativa que afirma la existencia de una relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma; a continuación, se muestran los resultados obtenidos:

**H<sub>0</sub>:** No existe relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma - 2023

**H<sub>1</sub>:** Existe relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma - 2023

**Tabla 6:**

*Correlación de Spearman entre Marketing Relacional y Fidelización de los clientes*

		<b>Correlaciones</b>		
			Marketing relacional	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1.000	0.709
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	325	325
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	0.709	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	325	325

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

Nota: En la tabla se muestra los resultados de la correlación de Spearman entre las variables de estudio (Marketing relacional y Fidelización del cliente)

Luego de analizar los resultados obtenidos a través del coeficiente de correlación de Spearman entre la variable Marketing Relacional y la variable Fidelización del cliente, se tomó la decisión de rechazar la hipótesis nula que sostiene que no existe relación directa entre las variables de estudio y aceptar la hipótesis alternativa que menciona la existencia de una relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma; esta decisión fue tomada basándose en la tabla 6 donde el valor de significancia (P valor) es igual a 0.000, el cual es inferior a 0.05, esta tabla también muestra el valor del coeficiente de correlación 0.709, evidenciando tener una correlación positiva considerable entre las variables.

Para la prueba de la hipótesis específica 01 se plantearon 2 alternativas, la primera fue la hipótesis nula que niega la existencia de cualquier tipo de relación entre la primera dimensión del Marketing Relacional (confianza) y la variable Fidelización del cliente; como segunda opción tenemos a la hipótesis alternativa que afirma la existencia de una relación directa entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma; a continuación, se muestran los resultados obtenidos:

**H<sub>0</sub>:** No existe relación directa entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma – 2023

**H<sub>1</sub>:** Existe relación directa entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma – 2023

**Tabla 7:** *Correlación de Spearman entre Confianza y Fidelización de los clientes*

		<b>Correlaciones</b>	
		Confianza	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Confianza	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	325
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	0.726
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	325

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

Nota. En la tabla se muestra los resultados de la correlación de Spearman entre la dimensión Confianza y la variable Fidelización de clientes.

Luego de analizar los resultados obtenidos a través del coeficiente de correlación de Spearman entre la Confianza y la Fidelización del cliente, se tomó la decisión de rechazar la hipótesis nula que sostiene que no existe relación directa entre la primera dimensión del marketing relacional y la fidelización de los clientes. Por ende, se acepta la hipótesis alternativa que hace mención sobre la existencia de una relación directa entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma. Esta decisión fue tomada basándose en la tabla 7 donde el valor de significancia (P valor) es igual a 0.000, el mismo que es inferior a 0.05, obteniendo como valor en el coeficiente de correlación un 0.726, evidenciando tener una Correlación positiva considerable

Para la prueba de la hipótesis específica N° 02, se planteó como hipótesis nula, la inexistencia de una relación directa entre la segunda dimensión del Marketing Relacional (compromiso) y la variable fidelización del cliente, en contraparte a esta, se encuentra hipótesis alternativa que afirma la existencia de una relación directa entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma; a continuación, se muestran los resultados obtenidos:

**H<sub>0</sub>:** No existe relación directa entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma – 2023

**H<sub>1</sub>:** Existe relación directa entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma – 2023

**Tabla 8:** *Correlación de Spearman entre Compromiso y Fidelización de los clientes*

		<b>Correlaciones</b>	
		Compromiso	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Compromiso	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	325
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	0.660
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	325

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

Nota. En la tabla se muestra los resultados de la correlación de Spearman entre la dimensión Compromiso y la variable Fidelización de clientes)

Luego de analizar los resultados obtenidos a través del coeficiente de correlación de Spearman entre el Compromiso y la Fidelización del cliente, se tomó la decisión de rechazar la hipótesis nula que menciona que no existe relación directa entre la segunda dimensión del marketing relacional y la fidelización del cliente, esto conlleva a aceptar la hipótesis alternativa que sostiene la existencia de una relación directa entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma. Esta decisión se basa en la tabla 8 donde el valor de significancia (P valor) es igual a 0.000, el mismo que es inferior a 0.05, obteniendo como valor del coeficiente de correlación un 0.660, evidenciando tener una Correlación positiva considerable

Para la prueba de la hipótesis específica N° 03, se tuvo 2 alternativas, por una parte, está la hipótesis nula que niega la existencia de cualquier tipo de relación entre la tercera dimensión del Marketing Relacional (comunicación) y la variable fidelización de los clientes, como segunda opción, se encuentra hipótesis alternativa que afirma la existencia de una relación directa entre la comunicación y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma; a continuación, se muestran los resultados obtenidos:

**H<sub>0</sub>:** No existe relación directa entre la comunicación y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma - 2023

**H<sub>1</sub>:** Existe relación directa entre la comunicación y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma - 2023

**Tabla 9**

*Correlación de Spearman entre Comunicación y Fidelización de los clientes*

		<b>Correlaciones</b>		
			Comunicación	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación	1.000	0.583
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	325	325
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	0.583	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	325	325

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

Nota. En la tabla se muestra los resultados de la correlación de Spearman entre la dimensión Comunicación y la variable Fidelización de clientes)

Luego de analizar los resultados obtenidos a través del coeficiente de correlación de Spearman entre la Comunicación y la Fidelización del cliente, se tomó la decisión de rechazar la hipótesis nula que sostiene que no existe relación directa entre la tercera dimensión del marketing relacional y la fidelización de los clientes. Por ende, se acepta la hipótesis alternativa que sostiene la existencia de una relación directa entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma. Esta decisión se fundamenta en la tabla 9 donde el valor de significancia (P valor) es igual a 0.000, el mismo que es inferior a 0.05, obteniendo como valor en el coeficiente de correlación un 0.583, evidenciando tener una correlación positiva considerable entre la dimensión y variable

Para la prueba de la hipótesis específica N° 04, se plantearon 2 alternativas, como primera opción, se tiene a la hipótesis nula que niega la existencia de cualquier tipo de relación entre la cuarta dimensión del Marketing Relacional (Manejo de conflictos) y la variable fidelización de clientes, en contraparte a esta encuentra hipótesis alternativa que afirma la existencia de una relación directa entre el Manejo de conflictos y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma; a continuación, se muestran los resultados obtenidos:

**H<sub>0</sub>:** No existe relación directa entre el manejo de conflictos y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma - 2023

**H<sub>1</sub>:** Existe relación directa entre el manejo de conflictos y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma - 2023

**Tabla 10**

*Correlación de Spearman entre Manejo de conflictos y Fidelización de los clientes*

			Manejo de conflictos	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Manejo de conflictos	Coeficiente de correlación	1.000	0.598
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	325	325
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	0.598	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	325	325

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

Nota. En la tabla se muestra los resultados de la correlación de Spearman entre la dimensión Manejo de conflictos y la variable Fidelización de clientes)

Luego de analizar los resultados obtenidos a través del coeficiente de correlación de Spearman entre el Manejo de Conflictos y la Fidelización del cliente, se tomó la decisión rechazar la hipótesis nula que sostiene que no existe relación directa entre la cuarta dimensión del marketing relacional y la fidelización de los clientes. Por tanto, se acepta la hipótesis alternativa que sostiene la existencia de una relación directa entre el Manejo de Conflictos y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma. Esta decisión fue tomada basándose en la tabla 10 donde el valor de significancia (P valor) es igual a 0.000, el mismo que es inferior a 0.05, obteniendo como valor en el coeficiente de correlación un 0.598, evidenciando tener una correlación positiva considerable entre dimensión y variable.



#### IV. DISCUSIÓN

Luego de haber realizado el análisis de los datos obtenidos se puede afirmar que la variable Marketing Relacional es percibida con un valor medio de un 50 %, seguido de un valor alto del 38.66 %; asimismo, dentro de las dimensiones del Marketing Relacional se estima que la confianza se percibe con un valor alto de un 52.31 % y con un valor medio con un 38.15 %; respecto a la dimensión compromiso obtuvo un valor alto del 59.08 % y un valor medio del 30.77 %; la dimensión comunicación, alcanzo un valor alto de un 60.62 % y medio de un 29.54 % y la dimensión manejo de conflictos percibió un valor medio del 49.23 %, seguido de un valor alto de 41.54 %. Por otra parte, con respeto a la variable fidelización del cliente consiguió un valor alto de un 46.15 % y un valor medio con un 44.92 %.

Después de la contrastación de hipótesis a través del coeficiente de correlación de Spearman, se obtuvo un nivel de significancia ( $p < 0,05$ ), resultado que concluyo en el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa que afirmaba la existencia de una relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma – 2023, basada en la obtención de la correlación positiva considerable entre las variables de un  $Rho = 0.709$ ; los resultados obtenidos concuerdan con la investigación de Ramírez (2021), en su estudio “El Marketing Relacional y Fidelización de clientes de la Panadería y Pastelería Londres de la Ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo, concluyendo que el marketing relacional incide directamente en la fidelización de clientes, facilitando el conocimiento de las necesidades reales y desarrollando estrategias que puedan satisfacerlas. Asimismo, menciona que esta se enfoca en la identificación del cliente con la marca, incrementando su margen de compra. Estos resultados también concuerdan con lo expuesto por Porras (2019), en su trabajo de investigación “Marketing Relacional y su Impacto en la Fidelización del Cliente Caso: Embutidos La Madrileña”, estudio que sustento de forma teórica y científica que las variables fueron el inicio para un proceso de identificación, implantación, fortalecimiento y potencialización de relaciones entre empresa y cliente, empleando estrategias que fidelicen la marca de la empresa a través del tiempo.

Los resultados también coinciden con lo expuesto en el estudio de Bocanegra y Monja (2021), titulado “Marketing Relacional y su Influencia en la Fidelización de los clientes de la Empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021”, que concluyó afirmando la existencia de una correlación positiva entre la variable investigadas, basado en la estadística de la prueba de hipótesis que resulto con un nivel de significancia de 0,000 y con una prueba de Rho de Spearman que arrojó un coeficiente de 0.713. Por otra parte, la investigación concuerda con los resultados del autor Landeo (2021), en su trabajo de investigación titulado “Marketing Relacional y Fidelización de Clientes de la Empresa Hemavigsa, Villa El Salvador - 2021”, llegando a la conclusión que existe de una relación directa entre marketing relacional y la fidelización de los clientes; apoyado en los resultados del coeficiente de correlación de 0.743 y del nivel de significancia de 0,000. Por tanto, se puede decir que al implementar mejores estrategias de marketing relacional mejorara también la fidelidad de los clientes de la empresa. Los resultados obtenidos en la investigación también concuerdan con el estudio presentado por Cotrina e Ignacio (2019), en su tesis titulada “Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.” investigación que empleo la prueba bilateral con un nivel de significancia del 0.05, asimismo aplico la estadística de prueba de Chi-cuadrado de Pearson obteniendo  $X^2_t=26.2962$  y la  $X^2_c=82.975$ ; resultado llevo a rechazarla hipótesis nula debido a que  $X^2_t < X^2_c$ , este resultado también se corroboró con el coeficiente de Spearman resultando con un nivel de significancia de 0.000, comprobando así la existencia de una relación directa entre marketing relacional y la fidelización de los clientes, deduciendo que al mejorar la variable Marketing Relacional mejorara también la variable Fidelización de los clientes. Los resultados también coinciden con lo expuesto por Ataypoma (2021), en su trabajo de investigación titulado “Marketing Relacional y Fidelización de Clientes de la Empresa MBA DEX de Huancayo – 2019”, estudio que utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman obteniendo un valor de 0,535, con un nivel de significancia 0,01; identificando con ello que existe una relación directa y significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX,

Los resultados obtenidos en la investigación respecto a la dimensión Confianza mencionan que, si existe relación directa entre la dimensión y la fidelización de los clientes, esto basado en un Rho de Spearman 0.726 y un sig. Bilateral de 0.000; ello concuerda con lo expuesto en el estudio de Bocanegra y Monja (2021), titulado “Marketing Relacional y su Influencia en la Fidelización de los clientes de la Empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021”, que concluyó afirmando que, sí existe relación directa entre la dimensión confianza y la fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo en el año 2021; fundamentado en los resultados estadísticos que arrojaron un valor de correlación de 0,000, menor a ( $p < 0.05$ ) y un Rho de Spearman de 0.588. Por otra parte, la investigación concuerda con los resultados obtenidos por los autores Galindo y Reynaga (2022) en su investigación titulada Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes de las Empresas Hoteleras del Distrito de Chanchamayo, 2021, que concluyó afirmando la existencia de una relación directa entre la dimensión confianza y la variable fidelización de los clientes, apoyado en una correlación positiva alta con un “ $r$ ” = 0,760, mencionando que una buena confianza, incrementara la fidelización de los clientes de las Empresas Hoteleras. Los resultados obtenidos también coinciden con el trabajo de investigación de Morales y Ramírez (2021) titulado Marketing Relacional y Fidelización de los clientes de una Empresa Comercializadora de Autopartes, Trujillo 2021” concluyendo en que existe relación directa, entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa Comercializadora de Autopartes; apoyado en los resultados estadísticos de la prueba de correlación con un valor de 0,000, menor al nivel de significancia del 0.05 y la prueba de Rho de Spearman con un coeficiente de 0.833, evidenciando una correlación positiva fuerte. De igual forma, los resultados del estudio concuerdan con los autores Cano y Castro (2021) en su investigación titulada Marketing relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza” de la ciudad de Huancayo 2020, que concluyó en la existencia de una relación fuerte entre la confianza y fidelización del cliente de las galerías comerciales, basado en un valor p de 0.011, que nos indica que existe una influencia de manera positiva entre la dimensión y la variable estudiada.

Los resultados obtenidos en la investigación respecto a la dimensión Compromiso muestran que existe relación directa entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma, ya que se obtuvo un Rho de Spearman 0.660 y un sig. Bilateral de 0.000. Resultados que coinciden con el estudio de Bocanegra y Monja (2021), titulado “Marketing Relacional y su Influencia en la Fidelización de los clientes de la Empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021”, que concluyó afirmando que, sí existe relación directa entre la dimensión compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa; apoyada en una estadística de correlación, con un valor de 0,000, menor al nivel de significancia ( $p < 0.05$ ) y un coeficiente de correlación de 0.688. Estos resultados también concuerdan con lo expuesto por Galindo y Reynaga (2022) en su investigación titulada Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes de las Empresas Hoteleras del Distrito de Chanchamayo, 2021, concluyendo en que, si existe relación directa entre la dimensión compromiso y la variable fidelización de los clientes de las empresas hoteleras, basado en una correlación positiva alta con un “ $r$ ” = 0,848. Investigación semejante al trabajo de los autores Morales y Ramírez (2021) titulado Marketing Relacional y Fidelización de los clientes de una Empresa Comercializadora de Autopartes, Trujillo 2021” que concluyó afirmando la existencia de una relación directa entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa; fundamentada en la prueba de correlación de 0,000 y un Rho de Spearman con un coeficiente de 0.752. Asimismo, los resultados de la investigación concuerdan con los autores Cano y Castro (2021) en su estudio Marketing relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza” de la ciudad de Huancayo 2020, que concluyeron en que existe una relación fuerte entre el compromiso y fidelización de los clientes de las galerías comerciales, apoyado en un valor de significancia de 0.000, que afirma la existencia de una influencia de forma positiva entre el compromiso y la fidelización.

Los resultados obtenidos en el estudio sobre la dimensión comunicación indican que existe relación directa entre la comunicación y la fidelización de los clientes de la empresa, esto en función a un Rho de Spearman 0.583 y un sig. Bilateral de 0.000; Esto coincide con el trabajo de investigación de los autores Gómez, Arrubla, Aristizábal et al. (2020) en su artículo científico titulado Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España, concluyendo que el estudio de las estrategias de relacionamiento y comunicación en la gestión educativa se ha vuelto relevante, dado que ha involucrado a variables que le dan fuerza, y la vuelven más interesante para su aplicación en los grupos objetivos de la institución. Además, hacen mención que las variables como creación de valor, satisfacción y confianza son pilares fundamentales para la incorporación de un buen marketing relacional en la educación. Asimismo, los resultados coinciden con la investigación de Ogbonnaya, Ogba, Emeka, (2020) titulada examinar el efecto de la percepción de los clientes sobre la comunicación de marketing bancaria en la lealtad del cliente, artículo que realizó un estudio minucioso del efecto de la percepción de los clientes, comprobando que los elementos de la comunicación como el marketing, la publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas, son fundamentales para lograr la lealtad del cliente, también menciona que para la población estudiada estos elementos de comunicación generan un mayor impacto. Igualmente, los resultados de la investigación se asemejan a la tesis de Guerra e Inga (2022) titulada la influencia del marketing relacional en la lealtad de los 4 principales bancos del Perú en Lima Metropolitana, concluyendo que, para gestionar la relación con el cliente, se debe, identificar qué tipo de cliente (características y necesidades). De igual forma, es vital realizar seguimiento al estado de cada cliente y mantener una constante comunicación para que tome consciencia de que la organización está pensando en ellos, estas acciones están dirigidas a retenerlos y fidelizarlos. Por otra parte, los resultados del estudio coinciden con los autores Cáceres y Reyes (2021) en su trabajo Factores del marketing relacional que generan lealtad en las comunidades de redes sociales de bandas limeñas de rock alternativo, que concluyó, que los factores del marketing relacional, están conformados por la confianza, el compromiso, la vinculación, la comunicación y la satisfacción, influencia en la generación de lealtad, basado en los estudios empíricos revisados y en el desarrollo de entrevistas realizadas a los músicos de la escena local.

Los resultados obtenidos en el estudio sobre la dimensión Manejo de conflictos exponen que existe relación directa entre el Manejo de conflictos y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma, basado en la obtención de un Rho de Spearman de 0.598 y un sig. Bilateral de 0.000; evidenciando que un buen manejo de conflictos ocasiona una buena imagen de la empresa e incrementa la fidelización, estos resultados son similares a los mencionados por Jude y Pathmini (2019) en su artículo titulado Impacto del marketing de relaciones con los clientes en la lealtad del cliente: un estudio comparativo entre bancos estatales y bancos privados en la región norte de Sri Lanka, estudio de investigación, que contó con la participación de 300 clientes de los bancos (privados - estatales) de la región norte de Sri Lanka, donde se evidenció la existencia de una correlación entre marketing relacional y la lealtad de clientes. Asimismo, se identificaron correlaciones entre la fidelización y las dimensiones del marketing relacional (confianza, compromiso, comunicación, el manejo de conflictos y la empatía) evidenciando que tienen un impacto significativo en la lealtad del cliente. Del mismo modo estos resultados son semejantes a los encontrados por Alva, Flores y Raymundo (2021) en su estudio de revisión teórica titulado Evolución teórica del marketing relacional, que permitió conocer el origen de la definición, el modelo que describe la teoría y los conceptos que la componen. Concluyendo que las dimensiones como la confianza, el compromiso, la comunicación, el manejo de conflictos y empatía intervienen en el marketing relacional como una estrategia que permite el desarrollo de una relación fuerte entre el cliente y la organización, con el propósito de llegar a fidelizarlo. De igual forma los resultados concuerdan con lo expuesto por los autores Villalobos y Pertuz (2019) en su artículo titulado Manejo de conflictos en el emprendimiento de las empresas del sector gastronómico de Santa Marta Colombia, el estudio mostro que el manejo de conflictos es una práctica comunicativa, y dependiendo del manejo que realice la empresa puede favorecer o en perjudicar a la imagen, estas situaciones ayudan a las organizaciones a desarrollar buenas estrategias para el manejo de estas circunstancias, que surgen por las necesidades de cambio que dichas organizaciones requieren.

## V. CONCLUSIONES

Según los resultados obtenidos luego del estudio de la investigación, en función al análisis realizado sobre la existencia de una relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma – 2023, basado en la información recibida de los clientes, se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

1. Existe relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma – 2023, basado en que se obtuvo de Rho de Spearman 0.709 y un sig. Bilateral de 0.000; asimismo la variable marketing relacional es percibida con un valor alto de 38,66 % y medio de 50 %; la variable fidelización de cliente considerada con un valor alto del 46.15 % y medio de 44.92 %. Por ende, se puede decir que a medida que mejore el marketing relacional, mejorara la fidelización del cliente.
2. Existe relación directa entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma – 2023, esto en función a que se obtuvo un Rho de Spearman 0.726 y un sig. Bilateral de 0.000; asimismo la dimensión confianza es percibida con un valor alto de 52.31 % y medio de 38.15 %; la variable fidelización de cliente considerada con un valor alto del 46.15 % y medio de 44.92 %. Concluyendo que a medida que mejore la confianza, mejorara la fidelización del cliente.
3. Existe relación directa entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma – 2023, ya que se obtuvo un Rho de Spearman 0.660 y un sig. Bilateral de 0.000. Por tanto, a medida que mejora el compromiso, mejorara la fidelización del cliente; la dimensión compromiso es considerado como alto y medio en un 89.85 %, asimismo en un 91.07 % los clientes consideran que la fidelización del cliente es medio y alto.
4. Existe relación directa entre la comunicación y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma – 2023, esto en función a que se obtuvo un Rho de Spearman 0.583 y un sig. Bilateral de 0.000; asimismo la dimensión comunicación es percibida con un valor alto de 60.62 % y medio de 29.54 %; la variable fidelización de cliente considerada con un valor alto del 46.15 % y medio de 44.92 %. Concluyendo que a medida que mejore la comunicación, mejorara la fidelización del cliente.

5. Existe relación directa entre el Manejo de conflictos y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma - 2023, basado en que se obtuvo de Rho de Spearman 0.598 y un sig. Bilateral de 0.000; asimismo la dimensión manejo de conflictos es percibida con un valor alto de 41.54 % y medio de 49.23 %; la variable fidelización de cliente considerada con un valor alto del 46.15 % y medio de 44.92 %. Por ende, se puede decir que a medida que mejore el manejo de conflictos, mejorara la fidelización del cliente.



## VI. RECOMENDACIONES

Luego de haber culminado el estudio de esta investigación y con el fin de mejorar el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma, se propone las siguientes recomendaciones:

1. Teniendo en consideración los resultados obtenidos, se recomienda que la empresa Mega Farma fortalezca las tácticas y acciones dirigidas a establecer relaciones con los clientes. Asimismo, para la fidelización de los clientes sería conveniente desarrollar medidas como programas de lealtad, la personalización de mensajes y ofertas, privacidad de datos y la mejora continua de los procesos.
2. Se recomienda a la empresa Mega Farma, que a través de la dimensión confianza se enfoque en dar a conocer los valores de la empresa, en crear relaciones sólidas entre empresa y cliente, en la utilización de los medios digitales y en la transparencia de uso de los datos de los clientes. Ya que la mayoría de clientes invierten en empresas en las que confían y las que son leales.
3. Se recomienda a la empresa Mega Farma, incrementar el nivel de compromiso del cliente a través de experiencias excepcionales que superen las expectativas esperadas, de igual forma del uso de los canales adecuados para la audiencia objetiva y la incentivación al compromiso mediante premios para los clientes más fieles; lo cual beneficiara en la retención de los clientes y el feedback positivo que el cliente pueda dar de la empresa hacia sus conocidos.
4. Se recomienda a la empresa Mega Farma, incrementar el nivel de comunicación para mejorar la dimensión, ofreciendo a los clientes canales que hagan más fácil el acceso y la interacción con la empresa, de igual forma se debe poner énfasis en el uso de un lenguaje fácil de entender, empleando para ello los pilares de la comunicación que son mensaje, objetivo y medio; la comunicación es una herramienta que debe utilizarse adecuadamente para conectarse con los clientes de manera que esta satisfaga sus expectativas.
5. Para mejorar la dimensión manejo de conflictos, se recomienda la realización de capacitaciones y orientaciones en temas como: Empatía, honestidad, comunicación clara, evaluación del problema, búsqueda de soluciones, seguimiento del conflicto y la retroalimentación; ya que estas situaciones repercuten en la imagen de la empresa y causan impacto en las futuras compras de los clientes.

## REFERENCIAS

- Alva, C., Flores E. y Raymundo J. (2021). *Evolución teórica del marketing relacional* (Trabajo de titulación, Universidad Peruana Unión). Recuperado de: [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4922/Cristhian\\_Trabajo\\_Bachiller\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4922/Cristhian_Trabajo_Bachiller_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arcentales, G., y Avila, V. (2021). *Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A.* Digital Publisher, 6(5),134-135. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Arias, J., y Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. [fecha de Consulta 10 de diciembre de 2023]. Disponible en: [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias\\_S2.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf)
- Ataypoma, W. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo-2019* (Trabajo de titulación, Universidad Peruana los Andes). Recuperado de: [https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2252/T037\\_45581782\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2252/T037_45581782_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bocanegra, N. & Monja, M. (2021). *Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021*(Trabajo de titulación, Universidad Privada del Norte). Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27571/Bocanegra%20Lopez%20c%20Nathalie%20Susam-Monja%20Murrugarra%20c%20Micaela%20Caterine.pdf?sequence=17&isAllowed=y>
- Cáceres O. y Reyes E. (2021) *Factores del marketing relacional que generan lealtad en las comunidades de redes sociales de bandas limeñas de rock alternativo* (Trabajo de titulación, Universidad de Lima). Recuperado de: [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20358/CACERES\\_ALVAREZ\\_REYES\\_QUISPE1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20358/CACERES_ALVAREZ_REYES_QUISPE1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cano L. y Castro D. (2020). *Marketing relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza” de la ciudad de Huancayo 2020* (Trabajo de titulación, Universidad Conental). Recuperado de: [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9083/4/IV\\_FCE\\_318\\_TI\\_Cano\\_Castro\\_2021.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9083/4/IV_FCE_318_TI_Cano_Castro_2021.pdf)

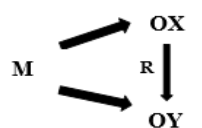
- Cotrina, E. & Ignacio, H. (2019). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek SRL* (Trabajo de titulación, Universidad Continental). Recuperado de: [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7324/4/IV\\_FCE\\_318\\_T\\_E\\_Cotrina\\_Ignacio\\_2019.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7324/4/IV_FCE_318_T_E_Cotrina_Ignacio_2019.pdf)
- Galindo S. y Reynaga Y. (2022) *Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes de las Empresas Hoteleras del Distrito de Chanchamayo, 2021* (Trabajo de titulación, Universidad Peruana Los Andes). Recuperado de: [https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/4900/T037\\_43382272\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/4900/T037_43382272_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gallegos, M., Panduro, J., & De la Cruz, A. (2020). Validación del instrumento del Marketing Relacional “RM” en los clientes de la empresa Cinemark, Surco, 2020. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 7(1), 22 - 30. <https://doi.org/10.17162/riva.v7i1.1413>
- Gómez L., Arrubla J., Aristizábal J. y Restrepo M. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España (Trabajo de titulación, Universidad Conental). *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 343-359. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Guerra B. y Inga C. (2022). *La Influencia del Marketing Relacional en la Lealtad de los 4 Principales Bancos del Perú en Lima Metropolitana* (Trabajo de titulación, Universidad de Lima). Recuperado de: [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17439/T018\\_70681967\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17439/T018_70681967_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- IPP. (2020). *Marketing relacional: Qué es, características, estrategias y ejemplos*. [fecha de Consulta 07 de junio de 2023]. Disponible en: <https://www.ipp.edu.pe/blog/marketing-relacional/>
- Jude, S., & Pathmini, M. (2019). *Impact of customer relationship marketing on customer loyalty - a comparative study between state banks and private banks in Northern region of Sri Lanka*. Faculty of Arts and Culture South Eastern University of Sri Lanka., 8(18), 842–854. <http://ir.lib.seu.ac.lk/handle/123456789/4267>

- Landeo, J. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador-2021*. (Trabajo de titulación, Universidad Autonimadel Perú). Recuperado de: <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1385/Landeo%20Machuca%2c%20Joselyn%20Margoth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Miranda, A., Santamaría, E., & Guerrero, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *REVISTA ERUDITUS*, 3(2), 9–29. <https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Molina, D. (2021). *Marketing relacional: definición, ventajas y ejemplos*. IEBS. [fecha de Consulta 05 de junio de 2023]. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-relacional-marketing-estrategico/>
- Morales M. y Ramírez G. (2021). “*Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes de una Empresa Comercializadora de Autopartes, Trujillo 2021*” (Trabajo de titulación, Universidad Conental). Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27553/Morales%20Barreto%2c%20Mayra%20Sthefanie-Ramirez%20Vargas%2c%20Giancarlo%20Erick.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ogbonnaya, C., Ogba, I., & Emeka, E. (2020) Examining the effect of customers’ perception of bank marketing communication on customer loyalty [Examinar el efecto en la percepción de los clients de la comunicación de marketing bancaria en la lealtad del cliente]. *Scientific African*, 8(1). <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00383>
- Ospina A. (2020) *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. *RD Station* [fecha de Consulta 25 de junio de 2023]. Disponible en: <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Pierrend, S. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Pimienta, J., De la Orden, A., & Estrada, R. (2018). *Metodología de la investigación*. Editorial Pearson Educación, México. <https://es.scribd.com/document/618322638/Metodologia-de-La-Investigacion-Julio-Herminio-Pimienta-Prieto>

- Porras, M. (2019). *Marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente caso: embutidos La Madrileña* (Trabajo de titulación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2893/1/77059.pdf>
- Ramírez, L. (2021). *El marketing relacional y fidelización de clientes de la panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo*. (Trabajo de titulación, Universidad Nacional de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7497/1/8.-LILIANA%20MARIBEL%20RAM%c3%8dREZ%20INCA-ing-com.pdf>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.14138/1480>
- SendinBlue. (2021). *¿Qué es el marketing relacional? Definición y mejores prácticas*. [fecha de Consulta 10 de junio de 2023]. Disponible en: <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-marketing-relacional-definición>
- Tocas, C., Uribe, E., & Espinoza, R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. *InnovaG*, (4), 54-66. Recuperado de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199>
- Villalobos, M., & Pertuz, F. (2019). *Manejo de conflictos en el emprendimiento de las empresas del sector gastronómico de Santa Marta Colombia*. *Universidade Óscar Ribas*, 5(1), 31–57. <https://doi.org/10.37293/sapientiae51.03>
- Zamora, I. & Calixto, L. (2021) *Metodología de la investigación en la tesis*. (2º ed.). Smith Zamora E.I.R.L. <https://es.scribd.com/document/521185904/Metodologia-de-La-InvestigacionCientifica-Para-Tesis-2021-1>

## **ANEXOS**

## Anexo 01: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTO	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma - 2023?	Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma – 2023	Existe relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma - 2023.	Marketing relacional	Confianza	Honestidad	<b>Técnica de recolección de datos:</b> Encuesta <b>Instrumentos de recolección de datos:</b> Cuestionario de marketing relacional y fidelización de clientes <b>Técnicas de procesamiento y análisis de datos:</b> Estadística descriptiva (tablas de frecuencia y gráfico de barras) y estadística inferencial.	<b>Método de investigación</b> <b>Método general:</b> Científico <b>Métodos específicos:</b> Deductivo-Inductivo <b>Tipo:</b> Básica <b>Nivel:</b> Descriptivo correlacional  <b>Diseño:</b> No Experimental Corte Transversal
¿Cuál es la relación entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma - 2023?	Determinar la relación entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma – 2023	Existe relación directa entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma - 2023		Compromiso	Compromiso calculador Compromiso afectivo Emociones y actitudes		
¿Cuál es la relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma - 2023?	Determinar la relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma – 2023	Existe relación directa entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma – 2023		Comunicación	Medios de comunicación Propuesta de valor		

---

¿Cuál es la relación entre la comunicación y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma - 2023?

Determinar la relación entre la comunicación y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma - 2023

Existe relación directa entre la comunicación y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma - 2023

Compra

Calidad  
Cantidad  
Variedad  
Disponibilidad de productos

**Población y Muestra**

**Población:**

Conformada por 2092 clientes de la empresa Mega Farma del Distrito del Tambo

**Muestra:**

Conformada por 325 clientes

---

¿Cuál es la relación entre el Manejo de conflictos y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma - 2023?

Determinar la relación entre el Manejo de conflictos y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma - 2023

Existe relación directa entre el Manejo de conflictos y la fidelización de los clientes de la empresa Mega Farma - 2023

Fidelización de clientes

Servicios

Atención al cliente  
Percepción del cliente

Lealtad

Compra recurrente



## Anexo 02: Instrumentos de recopilación de datos

### CUESTIONARIO N° 01 Variable 1: Marketing Relacional

La encuesta lleva como propósito la obtención de información relevante para el estudio **“MARKETING RELACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MEGA FARMA - 2023”**

Estimado encuestado se le agradecerá marcar con una “X” la alternativa que considere más acorde según su criterio.

**NOTA:** Toda la información recabada en este estudio será confidencial, por lo que se le solicita la mayor honestidad y rigor para contestar las preguntas planteadas, de acuerdo a las experiencias vividas en el establecimiento.

#### DATOS PERSONALES:

Edad: \_\_\_\_\_

Género: M\_\_\_\_\_ F\_\_\_\_\_

Items	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>Confianza</b>					
1	Mega Farma muestra preocupación en la seguridad de mis compras.				
2	El servicio brindado por Mega Farma es de calidad				
3	Mega Farma brinda ofertas veraces				
4	Los colaboradores de Mega Farma demuestran respeto a los clientes.				
5	Mega Farma realiza correctamente las responsabilidades que mantiene con los clientes.				
6	El servicio brindado por Mega Farma me genera confianza				

<b>Compromiso</b>						
7	Mega Farma se encuentra en constantes cambios para adaptarse y satisfacer mis necesidades.					
8	Mega Farma personaliza sus servicios para satisfacer mis necesidades.					
9	Mega Farma se adecua al cambio de los productos y servicios que ofrece					
10	Mega Farma demuestra flexibilidad para cubrir mis necesidades					
<b>Comunicación</b>						
11	Mega Farma difunde publicidad con información idónea y veraz.					
12	Mega Farma brinda permanentemente la información de los recientes servicios incorporados en la empresa					
13	Mega Farma se caracteriza cumplimiento de sus promociones.					
14	Mega Farma se distingue por proveer información concisa.					
<b>Manejo de conflictos</b>						
15	Mega Farma procura tratar los posibles conflictos de la manera más adecuada.					
16	Mega Farma pretende solucionar los inconvenientes expuestos por los clientes, antes de originar problemas que afecten su imagen.					
17	Mega Farma dialoga abiertamente las soluciones ante los conflictos dados en la empresa.					
18	Considera que la empresa Mega Farma respeta los acuerdos establecidos ante una posible discrepancia.					

Gracias por su tiempo.

**CUESTIONARIO N° 02**  
**Variable 2: Fidelización del cliente**

La encuesta lleva como propósito la obtención de información relevante para el estudio **“MARKETING RELACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MEGA FARMA - 2023”**

Estimado encuestado se le agradecerá marcar con una “X” la alternativa que considere más acorde a su criterio.

**NOTA:** Toda la información recabada en este estudio será confidencial, por lo que se le solicita la mayor honestidad y rigor para contestar las preguntas planteadas, de acuerdo a las experiencias vividas en el establecimiento.

	Items	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<b>Compra</b>						
1	Los horarios en los que brinda sus servicios Mega Farma son adecuados para mi					
2	La presentación de los ambientes de Mega Farma son adecuados.					
3	Mega Farma brinda precios de acuerdo al mercado, no tengo inconveniente en cubrirlo.					
4	Los colaboradores de Mega Farma me brindan un trato amable y les guardo estima.					
5	Mega Farma tiene políticas de devolución de productos que sean adecuados					
<b>Servicios</b>						
6	El tiempo de atención de mis pedidos es el adecuado y me encuentro conforme con él.					
7	El personal de Mega Farma ha demostrado sus habilidades en el cobro de las compras y las devoluciones.					
8	Mega Farma me ofrece distintos medios físicos y digitales de publicidad de los productos durante mis compras					

9	El orden y la clasificación de los distintos productos de Mega Farma es idóneo (físico y digital)					
10	Mega Farma maneja programas de premiación y ofertas para los clientes frecuentes					
<b>Lealtad</b>						
11	Prefiero comprar los productos ofrecidos por Mega Farma que el de la competencia					
12	Constantemente adquiero la variedad de productos de Mega Farma porque siempre lo hice					
13	Continuamente recomiendo los productos de Mega Farma a mis familiares, amigos y conocidos.					
14	Comento con mis familiares y conocidos las promociones de la empresa					
15	Recurro a la empresa porque considero que está siempre contará con los productos que necesito para satisfacer mis necesidades					

Gracias por su tiempo.

### Anexo 03: Instrumentos de validación de expertos



#### VALIDEZ DE CONTENIDO PARA LA VARIABLE: MARKETING RELACIONAL SEGÚN LA OPINIÓN DE EXPERTOS

##### 1. DATOS GENERALES:

Nombre del profesional (Quien brinda opinión)	Roy River Viles Rodríguez	DNI.	42976254
Grado académico	Mg. Tr.		
E-mail	r.viles@roosevelt.edu.pe	Teléfono:	964195355
Institución donde labora	Universidad Roosevelt	Cargo:	Docente
Nombre del instrumento	Escala de Likert		
Título de la investigación	"MARKETING RELACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MEGAFARMA - 2023"		

##### 2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%		Regular 21-40%				Buena 41-60%				Muy buena 61-80%				Excelente 81-100%							
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. CLARIDAD	Formulado con un lenguaje apropiado																				X		
2. OBJETIVIDAD	Expresión en capacidades observables																					X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado a los requerimientos actuales																					X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																					X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																				X		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información requerida																					X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos																					X	
8. COHERENCIA	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones																					X	
9. METODOLOGIA	Responde al propósito que se persigue																					X	
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación.																					X	
PUNTAJE PARCIAL																							
PUNTAJE TOTAL																							

##### VALORACIÓN

PROMEDIO	puntaje	88.5
----------	---------	------

##### OPINIÓN DE APLICABILIDAD

*Favorable para aplicación*

##### VALIDEZ DE CONTENIDO PARA LA VARIABLE:

Firma del experto Informante
DNI. 42976254

Autores del Instrumento a validar
JHANEDIT ROCIO AVELLANEDA SALAZAR MIRKO KEVIN RAMOS HIDALGO



FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES SEGÚN LA OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Nombre del profesional (Quien brinda opinión)	Reg River Vilca Rodríguez		DNI: 42936754
Grado académico	Mag. P. D.		
E-mail	rvilca@roosevelt.edu.pe	Teléfono: 969593855	
Institución donde labora	Universidad Roosevelt	Cargo:	Docente
Nombre del instrumento	Escala de Likert		
Título de la investigación	"MARKETING RELACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MEGAFARMA - 2023"		

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%				Regular 21-40%				Buena 41-60%				Muy buena 61-80%				Excelente 81-100%				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Formulado con un lenguaje apropiado																			X		
2. OBJETIVIDAD	Expresión en capacidades observables																				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado a los requerimientos actuales																				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información requerida																					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos																				X	
8. COHERENCIA	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones																				X	
9. METODOLOGIA	Responde al propósito que se persigue																				X	
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación.																				X	
PUNTAJE PARCIAL																						
PUNTAJE TOTAL																						

VALORACIÓN

PROMEDIO	puntaje	89.5
----------	---------	------

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Posible para Aplicación

Firma del experto informante

DNI. 42476154

Autores del Instrumento a validar

JHANEDIT ROCIO AVELLANEDA SALAZAR  
MIRKO KEVIN RAMOS HIDALGO



VALIDEZ DE CONTENIDO PARA LA VARIABLE: MARKETING RELACIONAL SEGÚN LA OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Nombre del profesional (Quien brinda opinión)	Martha Luz López Miguel		DNI.20025793
Grado académico	Magister		
E-mail	mlopez@uroosevelt.edu.pe	Teléfono: 986616144	
Institución donde labora	Universidad F. Roosevelt	Cargo: docente	Docente
Nombre del instrumento	Escala de Likert		
Título de la investigación	"MARKETING RELACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MEGAFARMA - 2023"		

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%				Regular 21-40%				Buena 41-60%				Muy buena 61-80%				Excelente 81-100%			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Formulado con un lenguaje apropiado																	X			
2. OBJETIVIDAD	Expresión en capacidades observables																			X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado a los requerimientos actuales																			X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																			X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																			X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información requerida																			X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos																	X			
8. COHERENCIA	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones																			X	
9. METODOLOGIA	Responde al propósito que se persigue																		X		
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación.																			X	
PUNTAJE PARCIAL																					
PUNTAJE TOTAL																					

VALORACIÓN

PROMEDIO	puntaje	88.5
----------	---------	------

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

---



---



---

VALIDEZ DE CONTENIDO PARA LA VARIABLE:

Firma del experto Informante	Autores del instrumento a validar
 DNI. 20025793	JHANEDIT ROCIO AVELLANEDA SALAZAR MIRKO KEVIN RAMOS HIDALGO



FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES SEGÚN LA OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Nombre del profesional (Quien brinda opinión)	Martha Luz López Miguel		DNI.20025793
Grado académico	Magister		
E-mail	mlopez@uroosevelt.edu.pe	Teléfono: 986616144	
Institución donde labora	Universidad F. Roosevelt	Cargo: docente	Docente
Nombre del instrumento	Escala de Likert		
Título de la investigación	"MARKETING RELACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MEGAFARMA - 2023"		

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%				Regular 21-40%				Buena 41-60%				Muy buena 61-80%				Excelente 81-100%			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Formulado con un lenguaje apropiado																X				
2. OBJETIVIDAD	Expresión en capacidades observables																X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado a los requerimientos actuales																X				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad															X					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información requerida																X				
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos																X				
8. COHERENCIA	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones																X				
9. METODOLOGIA	Responde al propósito que se persigue																X				
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación.																X				
PUNTAJE PARCIAL																					
PUNTAJE TOTAL																					

VALORACIÓN

PROMEDIO	puntaje	79.5
----------	---------	------

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

---



---



---

Firma del experto Informante

*[Firma manuscrita]*

DNI. 20025793

Autores del instrumento a validar

JHANEDIT ROCIO AVELLANEDA SALAZAR  
MIRKO KEVIN RAMOS HIDALGO





VALIDEZ DE CONTENIDO PARA LA VARIABLE: MARKETING RELACIONAL SEGÚN LA OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Nombre del profesional (Quien brinda opinión)	Giancarlo Giovanni Ponce Romero		DNI.42103396
Grado académico	Magister en administración		
E-mail	giancarlologpr@gmail.com	Teléfono: 940596871	
Institución donde labora	UNCP	Cargo: docente	Docente
Nombre del instrumento	Escala de Likert		
Título de la investigación	"MARKETING RELACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MEGAFARMA - 2023"		

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%				Regular 21-40%				Buena 41-60%				Muy buena 61-80%				Excelente 81-100%				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Formulado con un lenguaje apropiado																X					
2. OBJETIVIDAD	Expresión en capacidades observables																		X			
3. ACTUALIDAD	Adecuado a los requerimientos actuales																		X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																X					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																			X		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información requerida																		X			
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos																			X		
8. COHERENCIA	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones																			X		
9. METODOLOGIA	Responde al propósito que se persigue																			X		
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación.																			X		
PUNTAJE PARCIAL																						
PUNTAJE TOTAL																						

VALORACIÓN

PROMEDIO	puntaje	85.5
----------	---------	------

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

APLICABLE

---



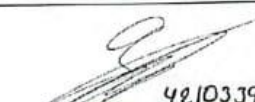
---



---

VALIDEZ DE CONTENIDO PARA LA VARIABLE:

Firma del experto informante



DNI. 42103396

Autores del instrumento a validar

JHANEDIT ROCIO AVELLANEDA SALAZAR  
MIRKO KEVIN RAMOS HIDALGO



**FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES SEGÚN LA OPINIÓN DE EXPERTOS**

**1. DATOS GENERALES:**

Nombre del profesional (Quien brinda opinión)	Giancarlo Giovanni Ponce Romero		DNI.42103396
Grado académico	Magister en administración		
E-mail	giancarlologpr@gmail.com	Teléfono: 940596871	
Institución donde labora	UNCP	Cargo: docente	Docente
Nombre del instrumento	Escala de Likert		
Título de la investigación	"MARKETING RELACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MEGAFARMA - 2023"		

**2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%				Regular 21-40%				Buena 41-60%				Muy buena 61-80%				Excelente 81-100%			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Formulado con un lenguaje apropiado																		X		
2. OBJETIVIDAD	Expresión en capacidades observables																		X		
3. ACTUALIDAD	Adecuado a los requerimientos actuales																		X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																		X		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																		X		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para recoger la información requerida																X				
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos																		X		
8. COHERENCIA	Es coherente entre los indicadores y sus dimensiones																		X		
9. METODOLOGIA	Responde al propósito que se persigue																			X	
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación.																		X		
PUNTAJE PARCIAL																					
PUNTAJE TOTAL																					

**VALORACIÓN**

PROMEDIO	puntaje	85
----------	---------	----

**3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

APLICABLE


---



---



---

<b>Firma del experto informante</b>
 DNI. 42103396

<b>Autores del instrumento a validar</b>
JHANEDIT ROCIO AVELLANEDA SALAZAR MIRKO KEVIN RAMOS HIDALGO

## Anexo 04: Tabulación de datos

Sin título1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 72 de 72 variables

	pregunta1	VAR0000 2	VAR0000 3	VAR0000 4	VAR0000 5	VAR0000 6	VAR0000 9	VAR0001 0	VAR0001 1	VAR0001 2	VAR0001 5	VAR0001 6	VAR0001 7	VAR0001 8	VAR0002 1	V
1	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	
2	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
3	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
4	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
5	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	2,00	2,00	3,00	4,00	2,00	4,00	4,00	4,00	
6	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	1,00	2,00	3,00	2,00	2,00	1,00	3,00	1,00	
7	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	
8	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	
9	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	
10	4,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	
11	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	
12	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	3,00	
13	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	
14	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	
15	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	
16	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	
17	1,00	1,00	1,00	4,00	1,00	4,00	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	
18	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	
19	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	
20	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	4,00	4,00	4,00	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00	3,00	
21	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
22	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO

## Anexo 05: Carta de aceptación de la empresa



**BOTICAS MEGA FARMA**

**RUC: 20606611731**

Huancayo, 1 de julio del 2023

Señor(es):

Avellaneda Salazar Jhanedit Rocío  
Ramos Hidalgo Mirko Kevin  
Bachilleres en Administración y Negocios Internacionales  
UNIVERSIDAD PRIVADA DE HUANCAYO FRANKLIN ROSEEVELT

Presente.-

De nuestra consideración:

Por medio del presente, autorizamos a la Srta. Avellaneda Salazar Jhanedit Rocío identificada con DNI 71871780 y al Sr. Ramos Hidalgo Mirko Kevin identificado con DNI 47595283; bachilleres en la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Rosevelt, el debido permiso para realizar el proyecto de tesis en la empresa Mega Farma Botica y Perfumería E.I.R.L., con RUC 20606611731. Asimismo, se compromete a brindar la información solicitada para el desarrollo del trabajo de investigación, la misma que solo puede ser utilizada para fines académicos vinculados al trabajo.

Sin otro particular, quedo atento de usted.

MEGAFARMA BOTICAY PERFUMERIA E.I.R.L.  
RUC: 20606611731  
JUAN CARLOS GALA CRISPIN  
GERENTE GENERAL

Juan Carlos Gala Crispin  
Gerente General

Anexo 06: Fotografías de la aplicación de la encuesta









©©©©  
Samsung Quad Camera  
Tomada con mi Galaxy A12





