

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

Trabajo de Investigación

**Marketing relacional y fidelización del cliente de las
galerías comerciales "CCC" y "Astoria Plaza" de la
ciudad de Huancayo 2020**

Luz Mirella Cano Torres
Djanira Nikol Castro Ramirez

Para optar el Grado Académico de
Bachiller en Administración

Huancayo, 2021

Repositorio Institucional Continental
Trabajo de investigación



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

Asesor

Dr. Wagner Enoc Vicente Ramos

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a mis padres Lidia y Máximo quienes me han dado siempre su apoyo incondicional, además que con su esfuerzo me han permitido llegar a cumplir una meta más.

Luz M. Cano Torres.

Aunque no llegarás a leerlo porque no estás junto a nosotros, dedicó este trabajo de investigación a mi padre Freddy y a mi madre Carmen que en cada instante han sido la inercia para materializar mis cometidos e impulsar mis anhelos.

Djanira N. Castro Ramírez.

Agradecimientos

A nuestros Padres,

Por su ímpetu en cada uno de los instantes, los más importantes, trascendentes y pletóricos que nos han permitido llegar hasta hoy y proyectarnos para el mañana.

A nuestro Asesor,

Dr. Wagner Enoc Vicente Ramos, mentor y guía en esta etapa universitaria.

A nuestra alma máter,

La Universidad Continental por cobijarnos en sus claustros académicos e irradiarnos académicamente.

A la gerencia de las galerías CCC y Plaza Astoria por brindarnos la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

Las autoras.

Índice de Contenidos

Portada	ii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimientos.....	v
Índice de Contenidos	vi
Índice de tablas	ix
Índice de Figuras	x
Resumen	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	xiv
Capítulo I:	22
Planteamiento del Estudio	22
1.1. Delimitación de la investigación	22
1.1.1. Territorial.....	22
1.1.2. Temporal.....	22
1.1.3. Conceptual	22
1.2. Planteamiento del Problema	23
1.3. Formulación del problema.....	27
1.3.1. Problema general	27
1.3.2. Problemas específicos.....	27
1.4.1. Objetivo general.....	27
1.4.2. Objetivos específicos	27

1.5. Justificación de la investigación.....	28
1.5.1. Justificación teórica	28
1.5.2. Justificación practica	28
Capítulo II:.....	30
Marco Teórico	30
2.1. Antecedentes de investigación.....	30
2.1.1. Artículos científicos.....	30
2.1.2. Tesis nacionales e internacionales	34
2.2. Bases teóricas	38
2.2.1. Marketing relacional.....	38
2.2.2. Fidelización del cliente.....	40
2.2. Definición de términos básicos	44
Capitulo III:	46
Hipótesis y Variables.....	46
3.1 Hipótesis.....	46
3.1.1. Hipótesis general.	46
3.1.2. Hipótesis específicas.....	46
3.2. Identificación de las variables	46
Capitulo IV:	47
Metodología.....	47
4.1. Enfoque de la investigación	47
4.2. Tipo de investigación	47
4.3. Nivel de investigación	47

4.4. Métodos de investigación.....	48
4.5 Diseño de investigación.....	48
4.6. Población y muestra	49
4.6.1. Población	49
4.6.2. Muestra	50
4.7.1. Técnicas	51
4.7.2. Instrumentos	51
4.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos.....	52
4.8.1. Confiabilidad.....	52
4.8.2. Validez.....	53
Capítulo V:	54
Resultados.....	54
5.1 Descripción del trabajo de campo.	54
5.2 Presentación de resultados.....	54
5.2.1 Análisis de datos generales.....	54
5.2.2. Resultados respecto a la variable marketing relacional.....	55
5.2.3. Resultado respecto a variable fidelización del cliente.....	75
5.3. Contrastación de resultados	96
Conclusiones.....	103
Recomendaciones	105
Referencias Bibliográficas.....	107

Índice de tablas

Tabla 1 Confiabilidad de las dimensiones de Marketing Relacional	52
Tabla 2 Confiabilidad de las dimensiones de Fidelización del cliente.....	52
Tabla 3 Resultado de análisis de datos generales	55
Tabla 4 Resultados del marketing relacional.....	56
Tabla 5 Resultados confianza	56
Tabla 6 Resultados compromiso	63
Tabla 7 Resultados satisfacción del cliente	67
Tabla 8 Resultados respecto a la dimensión intención de renovación de la relación	73
Tabla 9 Resultados de fidelización del cliente	76
Tabla 10 Resultados de diferenciación	76
Tabla 11 Resultados de personalización.....	81
Tabla 12 Resultados de satisfacción	86
Tabla 13 Resultados de fidelidad.....	91
Tabla 14 : Resultados de habitualidad	94
Tabla 15 Resultados del análisis de medición del modelo	97
Tabla 16 Resultados del análisis de la estructura del modelo	100

Índice de Figuras

Figura 1 Marketing Relacional e indicadores.....	26
Figura 2 ¿El vendedor (a) muestra predisposición por solucionar sus problemas?.....	58
Figura 3 ¿El vendedor (a) le inspira confianza?	59
Figura 4 ¿Usted se siente resguardado con la seguridad que hay dentro de las instalaciones?.....	60
Figura 5 ¿Existe compromiso por parte de los vendedores en ofrecerles un buen servicio?	61
Figura 6 ¿Los productos que usted adquiere cuentan con garantía?	62
Figura 7 ¿El vendedor (a) tiene la capacidad de absolver sus dudas respecto a un producto?	64
Figura 8 ¿Considera que el material de los productos es duradero?	65
Figura 9 ¿El vendedor (a) dispone de los materiales y equipos para hacer bien su trabajo?	66
Figura 10 ¿Se considera satisfecho (a) con la atención de los vendedores?.....	68
Figura 11 ¿Se considera satisfecho (a) con los diseños de los productos?.....	69
Figura 12 ¿Se considera satisfecho (a) con la variedad de los productos?.....	70
Figura 13 ¿Considera que esta galería comercial se diferencia de otras?	71
Figura 14 ¿El servicio que se ofrece superó sus expectativas?	72
Figura 15 ¿Adquiere con frecuencia sus productos en esta galería comercial?	74
Figura 16 ¿Volvería a realizar una compra en esta galería comercial?.....	75
Figura 17 ¿Es reconocido por el buen servicio que ofrece?	77
Figura 18 ¿Ofrece algún valor agregado en sus productos?.....	78
Figura 19 ¿Siente que la atención que recibe es la misma para todos los clientes?	79
Figura 20 ¿Los precios de los productos se ajustan a la calidad de los mismos?.....	80

Figura 21 ¿Prefiere comprar en esta galería comercial por el buen trato que recibe?....	82
Figura 22 ¿Ha tenido una buena experiencia de compra?	83
Figura 23 ¿Su experiencia de compra online fue satisfactoria?	84
Figura 24 ¿Considera que los protocolos de seguridad son adecuados?	85
Figura 25 ¿Se siente satisfecho(a) con la calidad de los productos?	87
Figura 26 ¿Se encuentra satisfecho(a) con las promociones?	88
Figura 27 ¿Considera que los sistemas de pago son fiables?	89
Figura 28 ¿Considera que el servicio de entrega por delivery es fiable?	90
Figura 29 ¿Compra en esta galería comercial porque vende productos de marcas reconocidas?	92
Figura 30 ¿Prefiere comprar en esta galería comercial antes que en la competencia?...	93
Figura 31 ¿Adquiere más de un producto en su compra?	95
Figura 32 ¿Los productos que compra indican la fecha de expedición y de vencimiento?	96
Figura 33 Resultados del modelo hipotetizado con ecuaciones estructurales	97
Figura 34 Resultado del modelo de hipótesis general con ecuación estructural	98
Figura 35 Modelo de dimensiones del marketing relacional y fidelización del cliente .	99
Figura 36 Modelo de marketing relacional y fidelización del cliente	100

Resumen

La presente investigación tiene como título Marketing relacional y Fidelización del cliente de las galerías comerciales “CCC” y “ASTORIA PLAZA” de la ciudad de Huancayo 2020: El objetivo principal es determinar de qué manera influye el marketing relacional en la fidelización del cliente de las galerías comerciales en mención. La metodología empleada es de enfoque cuantitativo, el tipo de investigación es aplicada, el nivel de investigación es correlacional-causal, el método empleado es deductivo – inductivo, el diseño es no experimental – transversal – correlacional. La técnica para la recolección de información es la encuesta y como instrumento el cuestionario, validado por juicio de expertos, de las cuáles está elaborado por 31 ítems con la escala de valoración de Likert. La población que se ha empleado para la presente investigación estuvo conformada por 365 clientes de las galerías comerciales. El análisis de resultados se desarrolló a través de una estructura de modelo y tabulación de datos con el programa PsmartPLS3.

Los resultados muestran que los vendedores de los centros comerciales en estudio han realizado énfasis en la atención a sus clientes, diseños y variedades de los productos, además de diferenciarse de las otras galerías de esta manera superando las expectativas de los clientes. La principal conclusión fue que el marketing relacional influye en la fidelización del cliente de ambas galerías comerciales por lo tanto se considera que el proyecto es factible, generando una oportunidad de mejora de negocio para estas y otras galerías comerciales.

Palabras Clave: Marketing relacional, Fidelización de clientes, Confianza, Compromiso, Satisfacción del cliente, Intención de la renovación de la relación.

Abstract

The present research is entitled Relationship Marketing and Customer Loyalty of the commercial galleries "CCC" and "ASTORIA PLAZA" in the city of Huancayo 2020: The main objective is to determine how relationship marketing influences the customer loyalty of the commercial galleries in question. The methodology used is of quantitative approach, the type of research is applied, the level of research is correlational-causal, the method used is deductive-inductive, the design is non-experimental-cross-sectional-correlational. The technique for collecting information is the survey and as an instrument the questionnaire, validated by expert judgment, of which is made up of 31 items with the Likert rating scale. The population that has been used for this research was conformed by 365 clients of the commercial galleries. The analysis of results was developed through a model structure and data tabulation with the program PsmartPLS3.

The results show that the sellers of the shopping centers under study have placed emphasis on customer service, designs and product varieties, in addition to differentiating themselves from other galleries in this way, exceeding customer expectations. The main conclusion was that relationship marketing influences the customer loyalty of both commercial galleries, therefore it is considered that the project is feasible, generating a business improvement opportunity for these and other commercial galleries.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Loyalty, Trust, Commitment, Customer Satisfaction, Intention to renew the relationship.

Introducción

La investigación que ha sido desarrollada da a conocer el marketing relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza” de la ciudad de Huancayo 2020, se debe de tener en cuenta que el marketing relacional es el cambio de orientación estratégicas que va a búsqueda de captar clientes transaccionales, incluidos confianza, compromiso, satisfacción del cliente y la intención de renovación de la relación; mientras que la fidelización del cliente es lo que toda organización busca, que básicamente consiste en retener clientes ya ganados y que vienen siendo frecuentes por la buena experiencia de compra que tuvieron.

Para el desarrollo de este estudio se elaboró un cuestionario estructurado y se aplicó a 365 clientes de las galerías mencionadas. Esta investigación es importante ya que nos va permitir conocer la influencia entre el marketing relacional y la fidelización del cliente.

Para lograr los resultados del trabajo se llevó a cabo el siguiente orden estructural:

En el capítulo I se realizó el planteamiento y formulación del ¿De qué manera influye el marketing relacional en la fidelización del cliente de las galerías comerciales CCC y Astoria Plaza de la ciudad de Huancayo - 2020?; incluyendo objetivos y la justificación del trabajo de investigación.

En el capítulo II, se encuentran los antecedentes de la investigación nacional e internacional, las bases teóricas y la definición de términos básicos que permite la aclaración de términos clave.

En el capítulo III, se plantea la hipótesis general “El marketing relacional influye de manera positiva en la fidelización del cliente de las galerías comerciales CCC y Astoria

Plaza de Huancayo – 2020”; se desarrolla la hipótesis específica y se formula la identificación y operacionalización de las variables intervinientes.

En el capítulo IV, se establece la metodología aplicada en el proceso de investigación, el enfoque, tipo, nivel, método y el diseño, luego se determinó la población de estudio, el tamaño de la muestra y la unidad de análisis para luego dar a conocer la técnica e instrumento de recolección de datos.

En el capítulo V, se dará a conocer la descripción del trabajo de campo, la presentación y discusión de resultados. Finalmente se encuentran las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas, apéndice y anexos.

Las autoras

Capítulo I:

Planteamiento del Estudio

1.1. Delimitación de la investigación

1.1.1. Territorial

La investigación se realizará en el ámbito espacial de la provincia de Huancayo tomando como referencia a Las galerías comerciales Constitución y Astoria Plaza. En el que se estudiará la influencia del marketing relacional en la fidelización del cliente.

1.1.2. Temporal

Este estudio se realizará durante el primer trimestre del año 2020; de esta manera la investigación podrá ser sustentada para el mes de diciembre 2020, una vez recabada la información de la investigación y presentado el informe de investigación.

1.1.3. Conceptual

Para el desarrollo de la investigación, se analizará la marketing relacional con sus dimensiones, confianza, compromiso, satisfacción del cliente y la intención de renovación de la relación(consumidor- negocio) y la variable fidelización con sus dimensiones, diferenciación, personalización, satisfacción, fidelidad y habitualidad para ello se delimita conceptualmente al estudio de la teoría sobre el Marketing Relacional, tomando como referencia el libro de Rosendo y Laguna (2012), cuyo título es “Marketing Relacional”. Además, la teoría de la fidelización del cliente se tomará como referencia el libro de Alet (2004), cuyo título es “Como obtener clientes

leales y rentables”. Estos libros base nos ayudarán para la conceptualización e investigación, ambas teorías se ampliarán en el marco teórico.

1.2.Planteamiento del Problema

Según el portal web AmericaEconomia.com (2017), menciona que el 75% de las empresas estadounidenses con programas de fidelización generan un retorno positivo de la inversión, también menciona que las empresas invierten en publicidad para atraer a clientes nuevos y lograr obtener un mejor servicio al cliente, para conservarlos. Ante la crisis sanitaria mundial, se llevó a cabo la reactivación económica, donde la mayoría empresas están apostando más por una estrategia de marketing que consiga nuevos clientes. Sin embargo, hoy que estamos viviendo un confinamiento y la economía está sumamente afectada, la estrategia de marketing relacional es más importante hoy que nunca por el mercado, ya que os tipos de estrategias son más rentables, no requiere de tanta inversión, sino de capacitarse más uno mismo, por lo medios digitales donde abunda la información.

Según Portal web Perú Retail (2016), menciona que con el aumento de centros comerciales las galerías han comenzado a reaccionar ante el avance de estos y su competencia, a pesar de que aún no se generaliza en todo el sistema sino en aquellas que tienen muy cerca a los canales modernos, además la opción de compra para el consumidor se hace cada vez más grande no solo en variedad de marcas sino también en lo que muchos valoran el precio y si bien hoy, con el aumento de promociones en los centros comerciales, se pueden encontrar con diferentes precios, hay recintos donde el cliente puede alcanzar aún más rebajas con la vieja técnica del regateo, con esa técnica y otras, se logrará el marketing relacional.

Según el diario Gestión (2020), menciona que los planes de crecimiento de las galerías comerciales continúan firmes durante todo este año a pesar de la desaceleración de la económica del Perú, además, se espera concretar la inauguración de nuevos stands en la sierra del Perú al cierre del presente año con el fin de que los consumidores accedan a nuevas plataformas de negocios. Con la activación de la economía, las galerías comerciales buscan reinventarse con nuevas estrategias para que puedan llegar hacia los consumidores por ello buscarán cubrir las nuevas expectativas del cliente y necesidades manteniendo un contacto antes durante y después de la compra así lograr la fidelización del cliente.

Para todas las empresas sin tomar en cuenta su tamaño, mantener a sus clientes es todo un desafío en un mundo altamente competitivo y globalizado. Un desatino de las pequeñas y medianas empresas es pensar que el mercado es solo para grandes empresas dado que estas cuentan con muchos recursos para emplear distintas técnicas de publicidad para los diferentes medios de comunicación. Pero lo cierto es que existe, un gran problema que va más allá de necesitar dinero o inversión y está en la fidelización del cliente pues vemos en muchas pequeñas empresas la necesidad de implementar estrategias de servicio, de comunicación, de información y de producto. Precisamente el mercado relacional está centrado en todo lo que el cliente solicita no tanto en la inversión publicitaria, esto es una gran ayuda ya que las pymes pueden lograr su solidificación en el mercado y la construcción de una adecuada relación con sus clientes.

Establecer el marketing relacional es informarnos de la satisfacción de las exigencias de nuestros clientes, permitiéndonos así mantenernos en su mente como primera opción, para las pymes el marketing relacional representa una gran ventaja

ya que les permitirá ahorrar grandes inversiones de publicidad, mantener relación con los clientes es mucho más rentable, si un cliente queda satisfecho logrando cumplir sus expectativas, no solo volverá a elegirnos, sino generaremos un marketing de referidos.

Según el diario El Comercio (2020), en la región Junín todos los establecimientos comerciales buscan la manera de cumplir los requisitos que los clientes tienen para obtener visitas masivas y se vea reflejado en las ventas, a pesar de los esfuerzos es una incertidumbre de las galerías comerciales saber si sus clientes se encuentran fidelizados.

Debido a la emergencia sanitaria que viene atravesando nuestro país el aforo de las galerías se han visto reducidas, el ingreso de personas al mes del Centro Comercial Constitución y Astoria Plaza es un aproximado de 2000 personas, siendo los fines de semana los días más visitados por las personas, por otro lado se debe tener en cuenta que no todas los stands están operando, en una observación no estructurada nos dimos cuenta que cuenta con gran variedad de productos y precios, los vendedores tienen un buen trato con los clientes, además el personal de seguridad busca la manera de abastecerse para la cantidad de personas que acuden a las galerías de esta manera los comerciantes buscan mantener fidelizados a sus clientes por otro lado el personal de atención al cliente no cuenta con el conocimiento necesario para asesorar correctamente al comprador y no han implementado el seguimiento post compra a raíz del surgimiento del covid – 19, se debe tener en cuenta que las personas debido a la situación que se vive en el país toman mucho en cuenta la seguridad y los protocolos para acudir a comprar.



Figura 1 Marketing Relacional e indicadores

Las galerías comerciales, adoptaron las siguientes estrategias: conocer las demandas y las expectativas del cliente, que se basó en lo que al cliente le gustaría que hagan por él de esa manera entender el problema que el cliente quiere resolver para ello es importante tomar en cuenta las posibilidades económicas de cada cliente para saber que puedes ofrecerle de acuerdo a lo que pueda o esté dispuesto a pagar, así lograr crear una relación con el cliente y al mismo tiempo fidelizarlos, de esta manera las galerías comerciales mejoraran su dinámica de trabajo; sin embargo es necesario medir el marketing relacional para conocer cómo influye en la fidelización de los clientes de las galerías mencionadas y medirlo mediante cuestionarios exhaustivos con preguntas clave, así fortalecer el vínculo con los clientes.

Con base en lo observado se medirá el marketing relacional por lo cual las preguntas clave serán en base a la confianza, compromiso, satisfacción del cliente e intención de renovación de la relación de esa manera relacionar la fidelización del cliente en función a la diferenciación, personalización, satisfacción, fidelidad y habitualidad, consiguiendo así el resultado de la influencia del marketing relacional en la fidelización del cliente.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿De qué manera influye el marketing relacional en la fidelización del cliente de las galerías comerciales CCC y Astoria Plaza de la ciudad de Huancayo - 2020?

1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿De qué manera influye la confianza en la fidelización del cliente de las galerías comerciales CCC y Astoria Plaza de la ciudad de Huancayo - 2020?
- b) ¿De qué manera influye el compromiso en la fidelización del cliente de las galerías comerciales CCC y Astoria Plaza de la ciudad de Huancayo - 2020?
- c) ¿De qué manera influye la satisfacción del cliente en la fidelización del cliente de las galerías comerciales CCC y Astoria Plaza de la ciudad de Huancayo - 2020?
- d) ¿De qué manera influye la intención de renovación de la relación en la fidelización del cliente de las galerías comerciales CCC y Astoria Plaza de la ciudad de Huancayo - 2020?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar de qué manera influye el marketing relacional en la fidelización del cliente de las galerías comerciales CCC y Astoria Plaza de la ciudad de Huancayo – 2020.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Determinar de qué manera influye la confianza en la fidelización del cliente de las galerías comerciales CCC y Astoria Plaza de la ciudad de Huancayo – 2020.
- b) Determinar de qué manera influye el compromiso en la fidelización del cliente de las galerías comerciales CCC y Astoria Plaza de la ciudad de Huancayo – 2020.
- c) Determinar de qué manera influye la satisfacción del cliente en la fidelización del cliente de las galerías comerciales CCC y Astoria Plaza de la ciudad de Huancayo – 2020.
- d) Determinar de qué manera influye la intención de renovación de la relación en la fidelización del cliente de las galerías comerciales CCC y Astoria Plaza de la ciudad de Huancayo – 2020.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación teórica

Desde el ámbito teórico esta investigación servirá como apoyo para respaldar estudios referidos al marketing relacional y la fidelización del cliente, ya que permitirán ampliar los conocimientos respecto al tema y servirán como aporte conceptual, la elaboración de la investigación se ha basado en la información obtenida de los diferentes libros y antecedentes; se consideró para la investigación el libro de Rosendo y Laguna (2012), cuyo título es “Marketing Relacional” y el libro de Alet (2004), cuyo título es “Como obtener clientes leales y rentables”. Además, servirá como antecedente a futuros investigadores que estén interesados en el tema.

1.5.2. Justificación practica

La investigación va permitir a las galerías comerciales CCC y Astoria plaza a determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización del cliente, después del análisis de la información de los instrumentos aplicados de esta manera las galerías comerciales CCC y Astoria Plaza van a conocer si las dimensiones utilizadas fueron bien valoradas. Por último, con los resultados de la investigación se beneficiará a las galerías en su conjunto y de esta manera se podrá cambiar o reestructurar las estrategias de marketing relacional, ya que dichas estrategias son el pilar para la fidelización del cliente.

Capítulo II:

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de investigación

2.1.1. Artículos científicos

Niño-de-Guzman, J. (2014). en el artículo titulado “Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes en el Centro de Aplicación productos Unión” de la revista Apuntes universitario vol. IV, tiene como fin principal determinar la eficacia de la estrategia de marketing relacional para una mejora fidelización de los clientes en el Centro de Aplicación productos Unión. El artículo científico mencionado es apoyado en la metodología cuantitativa tipo correlacional y con un diseño pre experimental, la hipótesis que trata de demostrar en la investigación es que la estrategia relacional mejora la fidelización de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión usando la técnica de recolección de datos y como instrumento el cuestionario. Los resultados que se obtuvo de la investigación fueron que la fidelización de clientes se midió mediante un instrumento organizado en dimensiones: compra, servicios, satisfacción, y lealtad. Finalmente, el investigador concluye que, la hipótesis se afirma ya que hay una mejora en la fidelización de los clientes al aplicar la estrategia de marketing relacional, después de aplicarse la estrategia de marketing relación existe un incremento de compras por parte de los clientes, la lealtad de los clientes del Centro de Aplicación productos Unión mejor luego de haberse efectuado las estrategias de marketing relacional. El artículo contribuye a la presente investigación por sus aportes respecto a las dimensiones de la variable fidelización, nos brinda conceptos

y afirmaciones sobre cómo influye las estrategias del marketing relacional en la fidelización del cliente.

Gonzales H. (2017). en el artículo titulado “Marketing relacional y ampliación de la cartera de clientes en la empresa S&H Ingenieros S.R.L – Chiclayo – 2016” en la revista Horizonte empresarial vol. 4, tiene como objetivo determinar la relación entre variables de estudio, a fin de proponer estrategias orientar a mejorar las relaciones comerciales y lograr atraer mayor número de clientes potenciales de esta manera se podrá identificar las dimensiones de mayor influencia en el nivel de marketing relacional. El artículo científico mencionado es apoyado en la metodología cuantitativa, tipo descriptivo- correlacional, método inductivo-deductivo, la hipótesis trata de probar en la investigación que existe una relación positiva entre el marketing relacional y la ampliación de la cartera de clientes en la empresa S& H ingenieros S.R.L, usando la técnica de recolección de datos y como instrumento el cuestionario. Los resultados obtenidos de la investigación son que existe una relación significativa alta sobre la variable cartera de clientes, a través de las dimensiones: precio comprado, conocimiento del servicio, satisfacción del cliente, confianza, valor percibido. Finalmente, el investigador concluye que, la hipótesis es aceptada como verdadera, ya que si existe relación positiva entre el marketing relacional y la diversificación de la cartera de clientes en la empresa S&H ingenieros S.R.L, es de nivel alto el nivel de influencia del valor percibido, satisfacción del cliente, precio comprado, conocimiento del servicio del marketing relacional para los clientes. El artículo contribuye a la presente investigación por sus aportes respecto a las dimensiones de la variable marketing relacional, nos proporciona conceptos y la influencia que tienen para la variable en mención.

C. Burbabo.P. V (2018) en el artículo titulado “El marketing relacional y la fidelización del cliente” en la revista polo del conocimiento vol. 3 tiene como objetivo plasmar la evolución del concepto de marketing relacional y analizar su importancia y flexibilidad a lo largo del tiempo, asimismo, hacer hincapié en la importancia de su aplicación. El artículo científico mencionado es apoyado en la metodología de investigación documental, la investigación se da a través de la recopilación y revisión documentación bibliográfica, de manera tal que se logró reflejar conceptos relacionados con la evolución del marketing relacional y la fidelización. Los resultados obtenidos son el concepto de marketing relacional, los objetivos, la importancia, beneficios y fidelización del cliente. Finalmente, el investigador concluye, que el marketing relacional está dentro del marketing a través del tiempo ha ido evolucionando en su concepto y resulta de una definición que incorpora las relaciones entre el cliente y la empresa como una estrategia de mantenerse activo en la dura competencia de la actualidad. El artículo contribuye a la presente investigación por sus aportes teóricos sobre nuestras variables estudiadas que son el marketing relacional y la satisfacción de esta manera podemos contrastar definiciones y conocer más sobre las estrategias de marketing relacional que permitan fidelizar el cliente y mantenerlo en el tiempo requiere, en términos prácticos, de la consideración de aspectos que devienen de los cambios constantes del entorno empresarial.

D. Molina J. (2017). en el artículo o titulado “El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Latacunga –”, en la revista Redipe vol. 6, tiene como objetivo es determinar si el marketing relacional permite mejorar la fidelización de los clientes de las

Cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Latacunga, fundamentar de manera técnica y científicamente los elementos y estrategias del marketing relacional que permitan la fidelización de los clientes. El artículo científico mencionado es apoyado en la metodología cuantitativa y cualitativa la cual proporcione información sobre las Cooperativas de Ahorro y Crédito originarias del Cantón Latacunga tipo descriptivo, usando la técnica análisis documental, observación y las encuestas, como instrumento fichas, lista de cotejo, diario de campo y cuestionario. Los resultados obtenidos son que los clientes no están bien fidelizados con la empresa y esto hace que no perduren en el tiempo dado a ello se debe implementar estrategias bien definida, servicio de excelencia de atención al cliente y confianza de esta manera formar un vínculo que sea de largo plazo. Finalmente, el investigador concluye que, al realizar la investigación bibliográfica, sobre el Marketing Relacional y sus funciones, se puede decir que la parte más importante es construir una interacción con el cliente de esta manera para mantener una relación a largo plazo mediante estrategias. Maximizar la rentabilidad y fidelizar a los clientes, mediante diferentes, mecanismos, estrategias y acciones de cara a lograr confianza y valor. El nuevo paradigma está enfocado a fidelizar al cliente por medio de la comunicación y el trato personalizado, y de esta forma se podrá construir relaciones a largo plazo, con los clientes, serán fieles y leales a la marca lo que contribuirá en el éxito de cualquier empresa. El artículo contribuye a la presente investigación por sus aportes conceptuales ya que describe al marketing relación y cada función para poder tener fidelizado al cliente de esta manera se busca maximizar la rentabilidad, nos menciona sobre los aspectos más importantes para fidelizar a los clientes estriba en ofrecer incentivos y mejorar el servicio de

atención al cliente a fin de construir y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes.

2.1.2. Tesis nacionales e internacionales

A. Excebio y Flores (2016), desarrollaron la tesis "Marketing relacional y ventas en la tienda comercial Sexy Addiction - Chiclayo", tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y las ventas en la tienda Sexy Addiction – Chiclayo. La investigación realizada en apoyada en la metodología cuantitativa de tipo descriptivo – correlacional con un diseño no experimental de corte transversal – correlacional y con relación a la población está constituida al promedio de cliente, es decir a 466 clientes que recurren a la tienda Sexy Addiction de manera mensual, según la información obtenida de los datos de la empresa en número de clientes la muestra es de 161 y el instrumento utilizado para recolección de datos fue la encuesta y la técnica fue el cuestionario. Los resultados obtenidos demuestran que la estrategia de marketing relacional para Sexy Addition, es inevitable, ya que, existe la necesidad de continuar brindado un buen servicio al cliente, mejorar la calidad en los productos, que el cliente se sienta satisfecho y que cuente con toda la información del producto que va a adquirir, de tal manera que se fortalezca la relación cliente – empresa. Finalmente, la investigación concluye que, respecto al diseño de estrategias de marketing relacional para Sexy Addiction se requiere de la implementación de una base de datos o CRM, el cual va a permitir conocer a fondo los gustos y preferencias de los clientes, a ellos añadir el valor agregado y de tener un seguimiento a los clientes de la tienda. Esta investigación nos brinda los factores de marketing relacional los cuales son confianza, compromiso, satisfacción de cliente y la intención de renovación de la relación, explica de manera clara y concisa

en que se basa cada uno de estos factores mencionados, además aporta algunas características como interactividad, receptividad, valor al cliente, entre otros.

B. Díaz y Moreto (2015), desarrollaron la tesis titulada "Marketing relacional y ventas en Negocios Díaz S.A.C. - Chiclayo", tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing relacional y las ventas en Negocios Díaz S.A.C. La investigación realizada fue apoyada en la metodología cuantitativa de tipo correlacional propositiva ya que busca medir el grado de relación entre ambas variables, con un diseño no experimental de corte transversal, con respecto a la población son 1800 clientes que recurren a Negocios Díaz S.A.C. y como muestra se tuvo a 91 clientes, el instrumento de recolección de datos fue la encuesta y la técnica el cuestionario. Los resultados obtenidos lograron demostrar que en el primer objetivo que es si el personal que atiende le inspira confianza porque da a conocer la bondad de cada producto, obtuvo un 91.2% de clientes están de acuerdo, eso quiere decir que los trabajadores desarrollan bien sus habilidades blandas y frente al segundo objetivo el resultado fue 27.5% de clientes son indiferentes, frente a la consideración de que los productos que se venden en la tienda son de alta calidad, eso es un aspecto a mejorar que se podría tratar directamente con los proveedores. Finalmente, la investigación concluye en que los trabajadores no cuentan con conocimiento en cuanto a desarrollo de marketing relacional, lo que se refiere a fidelización de clientes para incrementar las ventas, el buen trato y comprensión que manifiesta la empresa hacia el cliente, propiciara una imagen ideal de la empresa en el ámbito. Esta investigación contribuye con la variable marketing relación y no menciona aspectos clave como los elementos que son los tácticos en lo que implica la búsqueda de contactos directos con el cliente, desarrollo de base

de datos, sistema de servicios orientado al cliente y en base a los elementos estratégicos se centra en la creación y entrega de valor al cliente, la oferta de la empresa tiene que ir orientada a la satisfacción de los deseos y exigencias de los clientes.

C. Moná, Usuaga y Higueta (2020), desarrollaron la tesis titular "El telemarketing como herramienta del marketing relacional para las entidades financieras de Medellín" tuvo como objetivo indagar las cinco estrategias principales de telemercado que utilizan las entidades bancarias de la ciudad de Medellín, como herramienta del marketing relacional. La investigación realizada es apoyada en la metodología cuantitativa – cualitativa, de tipo descriptivo y como técnica de recolección de datos se utilizó la entrevista y técnica el cuestionario. Los resultados obtenidos lograron demostrar que las entidades bancarias de ciudad de Medellín, intentan llegar de manera acertada tanto a clientes actuales como potenciales (los cuales se clasifican también según sus edades y el servicio o producto que desean adquirir) a través de diferentes beneficios que crean para ellos, de acuerdo a su adquisición de servicio o de acuerdo a la información con la cual cuenta en su base de datos, de esta forma los segmenta con el fin de brindarles promociones, ofertas, descuentos y demás programas o campañas para fidelizarlos, además de brindarles un excelente servicio y atención. Finalmente, la investigación concluye con las entidades entrevistadas comparten la misma táctica para persuadir a sus clientes, basándose en excelentes ofertas mediante el conocimiento total de los productos y servicios ofertados ya que así se les transmite seguridad y se les crea la necesidad de adquirir los productos. Esta investigación contribuye con la variable marketing relacional brindándonos una definición precisa en el que nos menciona que es un

esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes mediante contactos e interacciones individualizadas que generen valor a lo largo del tiempo.

D. Sanchez y Ramos (2019), desarrollaron la tesis titulada "Marketing relacional y fidelización de los clientes de los hoteles de cuatro estrellas de San Isidro - Miraflores", tuvo como principal objetivo determinar como influye el marketing relacional en la fidelización de los clientes en el segmento de hoteles de cuatro estrellas. La presente investigación es apoyada en la metodología cuantitativa siendo de tipo descriptivo y de diseño no experimental, que tuvo una población de 89134 turistas extranjeros hospedados en los hoteles de cuatro estrellas de Miraflores y obtuvo como muestra a 383 turistas, del mismo modo su técnica de aplicación el cuestionario. Los resultados obtenidos lograron demostrar que la utilidad del marketing relacional para alcanzar la fidelidad en los huéspedes, lo hallado valida los resultados de la presente investigación respecto a la influencia positiva de las dos variables en estudio. Finalmente, la investigación concluye mencionando que los programas para fidelizar a los clientes no son uno de los puntos mas importantes que sume para determinar la lealtad del cliente en el hotel en estudio dado que lo que buscan los clientes son los siguientes aspectos ubicación, precios, servicio del personal y la limpieza. Esta investigación contribuye con datos importantes del marketing como el mix, donde nos menciona el precio, la plaza, promoción y producto; nos habla del marketing turísticos, de servicio explicando la importancia de cada uno.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing relacional.

2.2.1.1. Definición.

Este término ha ido evolucionando durante el tiempo, se relaciona con la palabra referidos ya que involucra la comunicación bidireccional con sus clientes, en relación a lo mencionado básicamente consiste en crear, reforzar y conservar las relaciones de las empresa u organizaciones con sus clientes, buscando maximizar sus ingresos. Tiene como objetivo determinar a sus clientes potenciales para tener una relación más ceñida con ellos, logrando conocer las necesidades de los clientes por ende obtener la satisfacción de los clientes, todo para construir un lazo a un largo plazo. El marketing relacional puede convertir a los visitantes en clientes potenciales, también va a permitir que los clientes aumenten su frecuencia de compra o consumo, además es capaz de convertir al cliente en un embajador que quiere decir que el cliente va a recomendar a la marca logrando ser más reconocidos y muy bien vistos. Entre las principales dimensiones tenemos a la confianza, el compromiso, la satisfacción del cliente y la intención de renovar la relación (Rosendo y Laguna 2012).

2.2.1.2. Teoría relacional de la Ventaja mediante los recursos.

Plantea que las organizaciones son diferentes entre sí, en función a la ventaja que muestran mediante los recursos que puedan brindar, esta teoría ayudará a fortalecer el análisis interno y externo, básicamente se trata de generar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo que traerá consigo el crecimiento de la organización. Claramente los términos que se deben de manejar a la perfección son las estrategias que ayudara a aprovechar mejor las oportunidades, las capacidades y los recursos que nos diferenciara de la competencia (Rosendo y Laguna,2012).

2.2.1.3. Dimensiones del marketing relacional.

a) Confianza

Es la firmeza, convicción y se podría decir que la seguridad, que tiene el consumidor frente a un producto o servicio, que por su experiencia sabe que la marca en la que ha depositado su dinero, no le fallará y sabe también que cumplirá todas sus expectativas; para una marca llegar hasta ese punto no es sencillo, ya que implica realizar muchos aspectos en especial la planificación y seguimiento de la relación que tienen con los clientes (Rosendo y Laguna, 2012).

b) Compromiso

Consiste en la vinculación y participación activa que desde la alta dirección de una organización hasta el empleado de menor rango forman parte de este proceso, se considera primordialmente una aproximación comportamental por un lado y una aproximación actitudinal por el otro (Rosendo y Laguna, 2012).

c) Satisfacción del cliente

Se considera como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto o un servicio, es esencial para una empresa puesto que ahí radica la recomendación a otros consumidores, cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido los resultados de esta satisfacción pueden ser una de las claves para el aumento de las ventas de una organización (Rosendo y Laguna, 2012).

d) Intención de renovación de la relación

Existen diferentes maneras directas de medir cuantitativamente la intención de renovar la relación con el consumidor, como la intención de volver a comprar, además de la retención de servicios (Rosendo y Laguna, 2012).

2.2.2. Fidelización del cliente.

2.2.2.1. Definición.

La fidelización busca implantar un lazo a largo plazo entre la empresa, marca, institución y el cliente que la relación sea sostenible en el tiempo una vez finalizada la compra.

Para que un cliente este fidelizado se debe conocer a profundidad lo que siente y para ello se debe investigar sobre sus gustos, expectativas y necesidades, para después procesar esa información obtenida y ofrecer al cliente aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades de esta manera conseguiremos clientes fieles y que nos recomiendan a través de un marketing de referidos todo ello se verá reflejado en el aumento de ventas para la empresa (Alet,2004).

2.2.2.2. Principales estrategias para la fidelización de clientes.

a) Brindar servicios de post venta.

Se basa en brindarle al cliente servicios después de la venta, tales como devoluciones y reembolsos, aconsejar al cliente sobre el cuidado que el producto, servicio de delivery, el de instalación gratuita del producto, el de reparación y mantenimiento del producto de esta manera se brinda garantía del producto. El que la empresa brinde servicios de post venta tiene como fin brindar un buen servicio al cliente y de esta manera permite que la empresa pueda mantener un vínculo con el cliente después de haberse realizado la venta (Albujar, 2016).

b) Mantener contacto con el cliente

Se basa en obtener datos personales del cliente como el nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños, con estos datos crear una base de datos y luego comunicarnos con él, llamándolo por teléfono para preguntar la adaptación con el producto o enviándole tarjetas de saludos por sus cumpleaños o por algún día festivo, el mantener contacto con el cliente permite crear una estrecha relación con él y hacerle sentir que nos preocupamos

por él y lo importante que es para la empresa, y de esta manera nos permite comunicarle eventualmente nuestros nuevos productos y promociones sin resultar molestos o invasivos (Albujar, 2016).

c) Buscar un sentimiento de pertenencia

Se basa en buscar que el cliente se sienta parte de la empresa, brindándole un buen servicio, pero también hacer que participe en las mejoras que la empresa va implantando o haciéndolo sentir útil para esta, se puede pedir sus comentarios o sugerencias, otra manera de lograr un sentimiento de pertenencia para con la empresa es hacer el cliente pueda suscribirse o pasara hacer miembro de la empresa, otorgándole un carnet de socio o una tarjeta vip con los cuales pueda ser acreedor de ciertos beneficios tales como descuentos u ofertas especiales, esto hará que nuestro cliente se convierta en un *lovemark* (Albujar, 2016).

d) Ofrecer un producto de buena calidad

La mejor manera de fidelizar clientes consiste en ofrecerle un producto de muy buena calidad, ya que esto significa un pilar muy importante para el éxito de nuestra empresa y el vínculo que buscamos tener con los compradores significa que debemos ofrecerle un producto que cuente con insumos y materiales de primera, que pasen por registros de calidad, que tenga un diseño atractivo para el cliente, que sea durable en el tiempo y que satisfaga necesidades, expectativas, gustos y preferencias, el ofrecer un producto de buena calidad nos permite ganarnos la predilección del cliente, lograr que se convierta en un cliente asiduo o frecuente para la empresa (Albujar, 2016).

2.2.2.3. Dimensiones de la fidelización del cliente.

a) Diferenciación

Se basa en crear un elemento distintivo, el valor agregado que ofrece la empresa que en ninguna otra se puede conseguir, esto hace referencia a las características de los productos,

presentándolos de manera única frente a los de la competencia. Distinción, valoración, equidad y proporcionalidad, son características fundamentales dentro de este tipo de estrategias que más valora el cliente, se debe evitar copiar, imitar a la competencia, la empresa debe innovar, pero manteniendo su esencia (Alet, 2004).

b) Personalización

Es lo más valorado por los clientes de esta manera logramos que se sienta identificado con la empresa ya que cada cliente es diferente y requiere características que se ajuste a sus necesidades y expectativas, es por ello que nuestro producto se adapta al cliente no el cliente al producto, para poder brindar el producto correcto nuestro cliente es nuestro mejor aliado ya que, que nos proporcionara las pautas de sus preferencias. Para realizar la personalización con éxito debemos de reconocer e identificar al cliente y con todo ello adaptar los artículos a sus necesidades (Alet, 2004).

c) Satisfacción

Sin este elemento no podría existir la fidelización, todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe deben cumplir con sus expectativas y necesidades y le producen un determinado placer. Se debe tener en cuenta que el cliente se sentirá decepcionado si es que el producto no cumple con sus expectativas, si el producto es igual a las expectativas que tenía el cliente estará realmente fascinado (Alet, 2004).

d) Fidelidad

Esto es el compromiso por parte del cliente a la empresa y por aparte de la empresa hacia el cliente. Con esto se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas, es un paso importante hacia la fidelización del cliente, ya que el cliente va preferir la empresa por sobre otros siempre, y no solo cuando la empresa le brinde descuentos o

beneficios, un cliente con fidelidad son los mejores críticos para nuestra empresa, serán los que mayor aporte puedan darnos para una mejora continua (Alet, 2004).

e) Habitualidad

Este elemento es imprescindible para la fidelización, tiene un sentido repetitivo por parte del cliente hacia la empresa la habitualidad está compuesta por la frecuencia, volumen, cantidad, duración con la que nuestros clientes realizan sus compras (Alet, 2004).

2.2.2.4. Tipos de sistemas de fidelización.

a) Cupones de descuento

Los cupones de descuento son una manera de promover nuestros productos o servicios, ya sea debido a un lanzamiento, o queremos relanzar, enviar una serie de descuentos para futuras compras tras haber superado u monto limite o tras la adquisición de un determinado número de artículos hace que se genere la sensación de ahorro en el cliente de esta manera generaremos una necesidad que el cliente no tenía, existen los cupones físicos o virtuales (Alet, 2004).

b) Regalos

Estos regalos las empresas la hacen a sus clientes con el fin de tener un recordatorio, de esta manera se hacer ver que así sea un pequeño detalle el cliente es importante para la empresa, de esta manera también se puede conseguir nuevos clientes, en alguna ocasión se pueden regalar determinados artículos en función del volumen de compra. Del importe o de promociones que se encuentren vigentes (Alet, 2004).

c) Puntos de compra

Programas de acumulación de puntos se da a través de la realización de compras de un importe determinado. Se acumulan en una cuenta del usuario, tarjetas de puntos y le permiten

obtener ciertas promociones, descuentos, regalos para compras futuras, de esta manera conseguiremos que el cliente vuelva a visitarnos (Alet, 2004).

d) Comunicación personalizada

De esta manera la empresa se comunica de manera individual con el cliente, después de una recopilación de datos y analizar estos datos se podrá crear contenido exclusivo e individualizado, él envió directo al consumidor de una serie de productos o servicios exclusivos de edición limitada con un descuento especial, despierta el interés del cliente. Es necesario conocer al cliente para enviarle información de aquello que le pueda resultar interesante (Alet, 2004).

2.2. Definición de términos básicos

a) Marketing

Hace referencia al desarrollo de productos, los métodos de distribución, las ventas y la publicidad, además de ser el proceso en que las personas se interesen por el servicio o producto que ofrece una empresa.

b) Satisfacción del cliente

Lo otorga la empresa a sus clientes, mediante un buen servicio, los resultados de esta satisfacción pueden ser una de las claves para el aumento de las ventas de un negocio y obtener la lealtad del cliente.

c) Precio

Es el monto monetario que el comprador le paga al vendedor por la compra de un servicio o producto.

d) Calidad

Proporcionar de manera eficiente productos o servicios que cumplan o superen las expectativas del cliente, es decir un mayor valor añadido para el cliente.

e) Promoción

Hace referencia al conjunto de actividades que permiten comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto (incluyendo sus características, beneficios y marca) a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

f) Fidelización

Buscar tener una relación a largo plazo con el cliente aplicando diversas estrategias para ello es importante conocer a nuestro cliente.

g) Satisfacción

Es la percepción que tiene el cliente sobre el grado en la que se han cumplido sus expectativas.

h) Diferenciación

Son los atributos que posee una marca que la distinguen de manera positiva de la competencia.

i) Servicio post venta

Es seguir ofreciendo al cliente nuestros servicios después de la etapa de venta con el fin de crear un vínculo con el cliente.

j) Sistema de fidelización

Es una estrategia del marketing establecida por una empresa con el fin de recompensar el comportamiento de compra de los clientes y de esta manera crear un sentido de lealtad y fidelización hacia la empresa.

Capítulo III:

Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general.

El marketing relacional influye de manera positiva en la fidelización del cliente de las galerías comerciales CCC y Astoria Plaza de Huancayo – 2020.

3.1.2. Hipótesis específicas.

- a) La confianza influye de manera positiva en la fidelización del cliente de las galerías comerciales CCC y Astoria Plaza de Huancayo – 2020.
- b) El compromiso influye de manera positiva en la fidelización del cliente de las galerías comerciales CCC y Astoria Plaza de Huancayo – 2020.
- c) La satisfacción del cliente influye de manera positiva en la fidelización del cliente de las galerías comerciales CCC y Astoria Plaza de Huancayo – 2020.
- d) La intención de renovación de la relación influye de manera positiva en la fidelización del cliente de las galerías comerciales CCC y Astoria Plaza de Huancayo – 2020.

3.2. Identificación de las variables

Variable x: Marketing Relacional

Es una herramienta que permite construir relaciones con los clientes, adaptando productos y servicios acorde con las necesidades e intereses de los clientes; en otras palabras el marketing relacional es el proceso que integra al servicio al cliente con la calidad y el marketing con el objetivo de obtener y mantener en el futuro relaciones duraderas y rentables con los clientes (Rosendo y Laguna, 2012).

Variable Y: Fidelización del Cliente

La fidelización busca implantar un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente que la relación sea duradera una vez finalizada la compra. Para realizar la fidelización de un cliente se debe conocer en profundidad y para ello se debe investigar sobre sus gustos, expectativas y necesidades. (Alet,2004)

3.3. Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS
Marketing Relacional (variable asociada)	El marketing relacional como las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos (consumidores, clientes, distribuidores, accionistas, empleados u otros) o hacia un determinado grupo o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas. (Rosendo y Laguna, 2012).	Confianza	Nivel de confianza	¿El vendedor (a) muestra predisposición por solucionar sus problemas? ¿El vendedor (a) le inspira confianza? ¿Usted se siente resguardado con la seguridad que hay dentro de las instalaciones?
			Perspectivas de riesgos	¿Existe compromiso por parte de los vendedores en ofrecerles un buen servicio? ¿Los productos que usted adquiere cuentan con garantía?
		Compromiso	Nivel de compromiso	¿El vendedor (a) tiene la capacidad de absolver sus dudas respecto a un producto? ¿Considera que el material de los productos es duradero? ¿El vendedor (a) dispone de los materiales y equipos para hacer bien su trabajo?
		Satisfacción del Cliente	Nivel de satisfacción	¿Se considera satisfecho (a) con la atención de los vendedores? ¿Se considera satisfecho (a) con los diseños de los productos? ¿Se considera satisfecho (a) con la variedad de los productos? ¿Considera que esta galería comercial se diferencia de otras?

		Nivel de expectativas	¿El servicio que se ofrece supero sus expectativas?
	Intención de renovación de la relación	Probabilidad de Retorno	¿Adquiere con frecuencia sus productos en esta galería comercial? ¿Volvería a realizar una compra en esta galería comercial?
Fidelización del cliente (variable de supervisión)	La fidelización busca implantar un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente que la relación sea duradera una vez finalizada la compra. (Alet,2004).	Diferenciación	Distinción Valoración Equidad Proporcionalidad
		Personalización	Preferencia Experiencia del consumidor
		Satisfacción	Características del Producto Dimensiones del Producto Fiabilidad
			¿Es reconocido por el buen servicio que ofrece? ¿Ofrece algún valor agregado en sus productos? ¿Siente que la atención que recibe es la misma para todos los clientes? ¿Los precios de los productos se ajustan a la calidad de los mismos? ¿Prefiere comprar en esta galería comercial por el buen trato que recibe? ¿Ha tenido una buena experiencia de compra? ¿Su experiencia de compra online fue satisfactoria? ¿Considera que los protocolos de seguridad son adecuados? ¿Se siente satisfecho(a) con la calidad de los productos? ¿Se encuentra satisfecho(a) con las promociones? ¿Considera que los sistemas de pago son fiables? ¿Considera que el servicio de entrega por delivery es fiable?

Fidelidad	Compromiso a la Marca	¿Compra en esta galería comercial porque vende productos de marcas reconocidas? ¿Prefiere comprar en esta galería comercial antes que en la competencia?
Habitualidad	Cantidad Duración	¿Adquiere más de tres productos en su compra? ¿Los productos que compra indican la fecha de expedición y de vencimiento?

Capítulo IV:

Metodología

4.1. Enfoque de la investigación

El presente trabajo de investigación se realizó bajo el enfoque cuantitativo que según (Hernández, Fernández & Baptista, 2014), menciona que este enfoque es un conjunto de procesos secuenciales y probatorios y que cada etapa precede a la siguiente y no se puede saltar pasos. Esto surge a partir de una idea que va acotándose y que luego de delimitarla habrá objetivos y preguntas de investigación. De las preguntas se establecerán hipótesis y se determinarán variables.

4.2. Tipo de investigación

Chávez (2007), la investigación de tipo aplicada tiene como fin principal en un periodo corto resolver un problema. Con la aplicación inmediata mediante acciones concretas para afrontar el problema. P.134.

En la investigación emplearemos nuestros conocimientos adquiridos en la administración para enfrentar el problema, de esa manera poder transformar mediante actividades precisas el sector investigado.

4.3. Nivel de investigación

El nivel de investigación para el presente trabajo es de correlacional-causal que según (Hernández, Fernández & Baptista, 2014) el nivel de investigación correlacional tiene como finalidad conocer la relación que existen entre dos o más variables y sí existe relación de causalidad.

En la presente investigación se aplicará el diseño correlacional – causal porque se estableció la influencia de la variable fidelización del cliente y el marketing relacional de las galerías comerciales “CCC” Y “ASTORIA PLAZA de la ciudad de Huancayo.

4.4. Métodos de investigación.

El método de investigación es deductivo-inductivo; en el método de investigación deductivo tomar conclusiones generales para dar explicaciones se comienza con la observación de leyes, principios, teoremas posteriormente se comprueba validez para aplicar a soluciones o hechos. El método inductivo consiste en obtener conclusiones que parten de hechos y son considerados válidos a diferencia del anterior este método inicia con el estudio individual de hechos y se formulan conclusiones generales. (Bernal, 2010).

4.5 Diseño de investigación

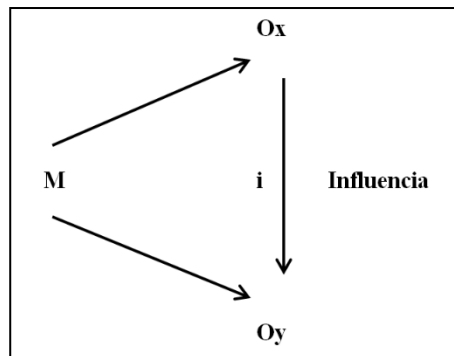
El presente estudio corresponde al diseño no experimental, se menciona que son que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos y estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 152). En este caso, se estudiaron las variables fidelización del cliente y marketing relacional y no existirá manipulación.

Esta investigación es de tipo transversal se menciona que recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 154). En este caso se realizará la investigación en un tiempo definido que es el 2020.

Esta investigación es correlacional – causal con respecto al nivel correlacional Hernández, Fernández y Baptista (2014), menciona que tiene como fin entender la relación entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En

este caso se pretende determinar la relación que existe entre la variable marketing relacional y la fidelización del cliente

Representación del Diseño de Investigación



Dónde:

M: Clientes de la galería “CCC” y “Astoria Plaza”

Ox: Marketing relacional

Oy: Fidelización de clientes

I: Influencia

4.6. Población y muestra

4.6.1. Población

Según Tamayo (2012), señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio y que podrían ser observadas individualmente en el estudio.

En este caso de la presente investigación, la población está constituida por los clientes de las galerías “CCC” y “Astoria Plaza” del distrito de Huancayo.

Se tomará como población a los clientes atendidos en últimos tres meses que son mayo, junio y julio del presente año 2020 que son 7250 personas.

4.6.2. Muestra

a. Unidad de análisis:

La unidad de análisis está constituida por un cliente de plaza Astoria y un cliente de centro comercial Constitución.

b. Tamaño de la muestra

La fórmula que se utilizará es la de población finita:

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

Donde:

Z: Nivel de Confianza = 1.96

p: Probabilidad a favor = 0.5

q: Probabilidad en contra = 0.5

N: Población = 7250

E: Error de estimación = 0.05

n: Tamaño de la muestra = 365

c. Selección de la muestra

En la investigación la selección de muestra es no probabilístico basado en juicio, ya que son procedimientos de selección orientados por las características de la investigación y depende del juicio personal del investigador o grupo de personas que recolectan datos. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014)

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.7.1. Técnicas

La técnica a utilizar para ambas variables es la encuesta, según Méndez (1999), señala que esta se hace a través de formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por análisis de fuentes documento, métodos de observación y demás sistemas de conocimiento.

La técnica utilizada para la recolección de datos es la encuesta

4.7.2. Instrumentos

El instrumento a utilizar para ambas variables es el cuestionario que según Hurtado (2000), dice que es un instrumento que reúne una cantidad de preguntas asociadas a una situación, evento o temática particular, sobre el cual el investigador anhela obtener información.

En el cuestionario se plantearon preguntas cerradas de tipo Likert. (Ver apéndice B).

En la presente investigación se diseñó un cuestionario de acuerdo a las variables de investigación: marketing relacional y fidelización de cliente.

En la primera variable marketing relacional se estructuró en 4 dimensiones de las cuales la dimensión 1 confianza consta de 5 preguntas, la dimensión 2 compromiso consta de 3 preguntas, la dimensión 3 satisfacción del cliente consta de 5 preguntas, la dimensión 4 intención de renovación de la relación consta de 2 preguntas (Ver apéndice B).

En la segunda variable fidelización del cliente se estructuró en 5 dimensiones de las cuáles la dimensión 1 diferenciación consta de 3 preguntas, la dimensión 2 personalización consta de 4 preguntas, la dimensión 3 satisfacción consta de 4 preguntas,

la dimensión 4 fidelidad consta de 2 preguntas y la última dimensión habitualidad consta de 2 preguntas. (Ver apéndice B).

4.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos

En el presente trabajo se aplicará la estadística inferencial, para Anderson, Sweeney y Williams (2008), refiere que la estadística inferencial como un conjunto de técnicas diseñadas para resolver problemas, que se refieren en general, a la tentativa de inferir propiedades de grandes números de datos a partir del estudio de muestras.

4.8.1. Confiabilidad.

Para mayor fiabilidad se utilizará el coeficiente alfa de Cronbach que es un modelo de consistencia interna basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Con 365 encuestas la confiabilidad es la siguiente.

Tabla 1 Confiabilidad de las dimensiones de Marketing Relacional

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Confianza	0,910	5
Compromiso	0,850	3
Satisfacción del cliente	0,918	5
Intención de renovación de la relación	0,833	2

Tabla 2 Confiabilidad de las dimensiones de Fidelización del cliente

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Diferenciación	0,899	4
Personalización	0,885	4
Satisfacción	0,904	4
Fidelidad	0,820	2
Habitualidad	0,838	2

4.8.2. Validez.

La elaboración del cuestionario tuvo el aporte de otras investigaciones; el Juicio de Expertos, es un método de validación para verificar la fiabilidad de la investigación. Para la validación del cuestionario se obtuvo el apoyo de 04 profesionales Licenciados en Administración, Magister Solís Vásquez Marcial, MBA Nakasone Vega Willy Heiyi, Magister Ortiz Delgado Jorge y Lic. Vicente Ramos Wagner Enoc, quienes realizaron la evaluación del cuestionario a través de la Ficha de Juicio de Expertos que está establecido por la Universidad Continental, obteniendo como resultado válido para ser aplicado. (Ver apéndice C)

Capítulo V:

Resultados

5.1 Descripción del trabajo de campo.

El trabajo para la recolección de información, fue ejecutado por el equipo de investigación conformado por Cano Torres Luz Mirella y Castro Ramírez Djanira Nikol, mediante el muestreo no probabilístico.

Se aplicó un cuestionario piloto de 31 preguntas a 30 clientes de las galerías comerciales CENTRO COMERCIAL CONSTITUCIÓN Y ASTORIA PLAZA; la encuesta se llevó a cabo en tres días, mediante el formulario de google.

Los datos obtenidos se procesaron utilizando el SPSS, en el que se tabularon y codificaron las respuestas a las preguntas por dimensiones, así mismo se calculó el nivel de confiabilidad de los datos.

El cuestionario final de 15 preguntas se aplicó a 365 clientes de las galerías comerciales CENTRO COMERCIAL CONSTITUCIÓN Y ASTORIA PLAZA la encuesta se llevó a cabo en nueve días, mediante el formulario de google.

Para el desarrollo del cuestionario no se detectaron problemas por parte de los encuestados ya que existió predisposición por parte de ellos.

5.2 Presentación de resultados.

5.2.1 Análisis de datos generales

Como parte de la presentación de resultados, la tabla 3 da a conocer los siguientes resultados en función a las siguientes variables intervinientes que son: a) edad, b) sexo, c) galería comercial que más recurre, d) lugar de procedencia; los resultados que se muestran a continuación mencionan que las edades comprendidas de 23 a 27 años y 28 a 32 años son las que más predominan con un porcentaje de 26% y 27,1% respectivamente; mientras que el sexo

que más predomina es el femenino con 57,5%; la galería comercial más recurrida por las personas es el Centro Comercial Constitución con un 52,1% y el lugar de procedencia que predomina es Huancayo con un 43,0% seguido del El Tambo con un 40,0%.

Tabla 3 Resultado de análisis de datos generales

Variable		Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Edad	De 18 a 22 años	56	15,4
	De 23 a 27 años	95	26,0
	De 28 a 32 años	99	27,1
	De 33 a 37 años	80	21,9
	De 38 a 45 años	35	9,6
	Total	365	100,0
Sexo	Masculino	155	42,5
	Femenino	210	57,5
	Total	365	100,0
Galería comercial que más recurre	Astoria Plaza	175	47,9
	Centro Comercial Constitución	190	52,1
	Total	365	100,0
Lugar de procedencia	Chilca	61	16,7
	El Tambo	147	40,3
	Huancayo	157	43,0
	Total	365	100,0

5.2.2. Resultados respecto a la variable marketing relacional.

Los resultados de la variable Marketing relacional son obtenidos de los encuestados en función a las cuatro dimensiones como son confianza, compromiso, satisfacción del cliente e intención de renovación de la relación los cuáles detallan que 83 de los clientes se muestran en desacuerdo frente a las gestiones del marketing relacional que realizan las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza”, representando un 22,7% por lo que podemos mencionar que a los clientes que recurren a las galerías comerciales

mencionadas no se encuentran interesados, de acuerdo o satisfechos con las gestiones del marketing relacional, mientras que el 64,7% está de acuerdo con la variable marketing relacional además lo representan 236 clientes que recurren a las galerías en mención y que se encuentran de acuerdo con las variable y el proceso de desarrollo del marketing relacional.

Tabla 4 Resultados del marketing relacional

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia porcentual
Totalmente en desacuerdo	28	7,7
En desacuerdo	83	22,7
De acuerdo	236	64,7
Totalmente de cuerdo	18	4,9
Total	365	100,0

a) Resultados respecto a la dimensión confianza.

Como parte de la presentación de resultados a la dimensión Confianza, la tabla 5 nos muestra los resultados obtenidos de los encuestados en función a los ítems de los cuáles detallan que: 231 de los clientes mencionan que están de acuerdo con la dimensión de confianza que realizan las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza”, representando el porcentaje más alto con un 63,3%, a lo cual podemos afirmar que las galerías mencionadas ejercen estrategias adecuadas para generar la confianza en los clientes como la predisposición para solucionar problemas, el resguardo de la seguridad, el buen servicio, entre otros; mientras que 77 de los clientes que representa un 21,1% consideran que las estrategias de confianza que realizan no son las adecuadas por lo que se debería de tomar en consideración en las partes que se cometen errores.

Tabla 5 Resultados confianza

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia porcentual
--	---------------------	-----------------------

Totalmente en desacuerdo	28	7,7
En desacuerdo	77	21,1
De acuerdo	231	63,3
Totalmente de cuerdo	29	7,9
<hr/>		
Total	365	100,0

Presentaremos a continuación los resultados por cada dimensión (5ítems)

Respecto a ¿El vendedor (a) muestra predisposición por solucionar sus problemas?

Conforme a la figura 2, podemos observar los resultados obtenidos de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza”, los cuales muestran que el porcentaje mayor es 45.48% donde los clientes manifiestan que están de acuerdo frente a la predisposición que muestran los vendedores para solucionar los problemas de los clientes, mientras que 7,40% de clientes está totalmente en desacuerdo siendo este el resultado más bajo. Los resultados muestran que los clientes están conformes con la confianza que les brindan los vendedores frente a la predisposición de la solución de los problemas que se puedan suscitar en el momento de la compra.

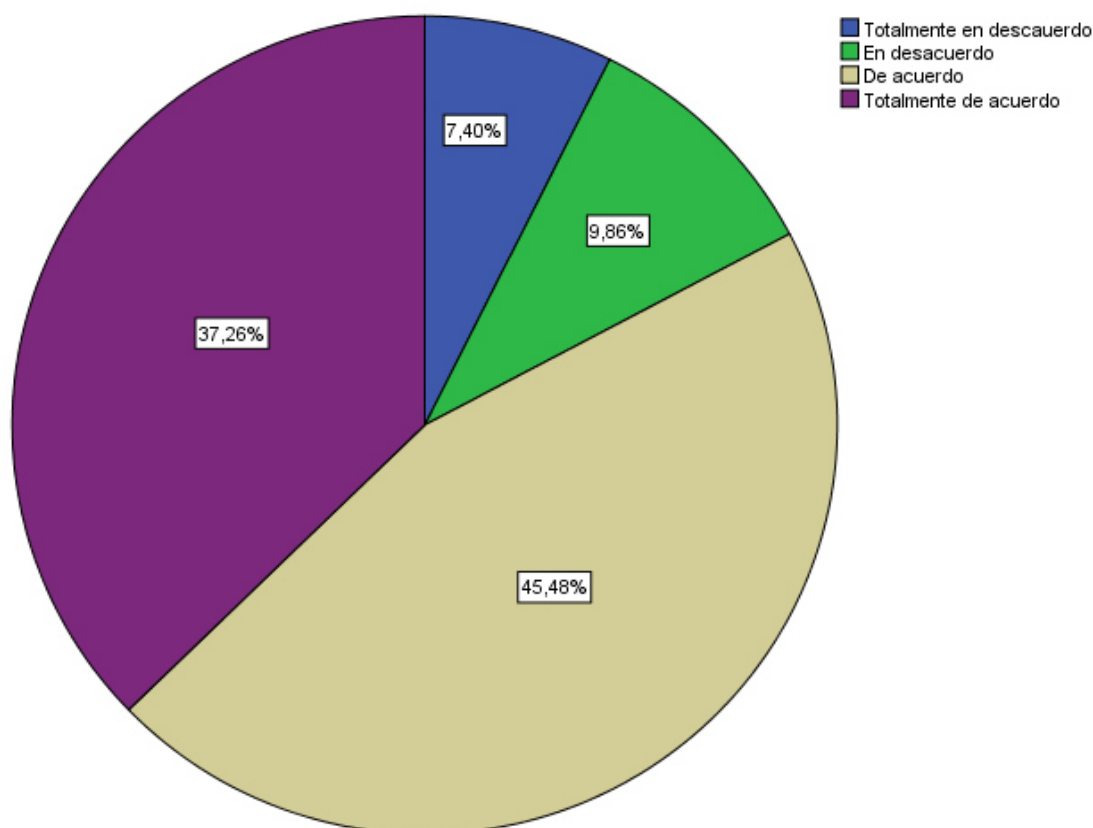


Figura 2 ¿El vendedor (a) muestra predisposición por solucionar sus problemas?

Nota: Datos recopilados de los clientes de las galerías comerciales Centro Comercial Constitución y Plaza Astoria, 2020.

Respecto a ¿El vendedor (a) le inspira confianza?

Conforme a la figura 3, podemos observar los resultados obtenidos de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza”, el 53,7% de los clientes que han sido encuestados están de acuerdo con que el vendedores de las galerías comerciales mencionadas les inspira confianza por lo que podemos mencionar que se sienten satisfechos con la forma que el vendedor los atiende, ya que de esa manera se obtendrá una relación más estable con los clientes, mientras que el 19,45% está en totalmente en desacuerdo y en desacuerdo por lo que se recomienda evaluar cuales son las acciones que no están aportando al crecimiento de las galerías y plantear estrategias y tácticas.

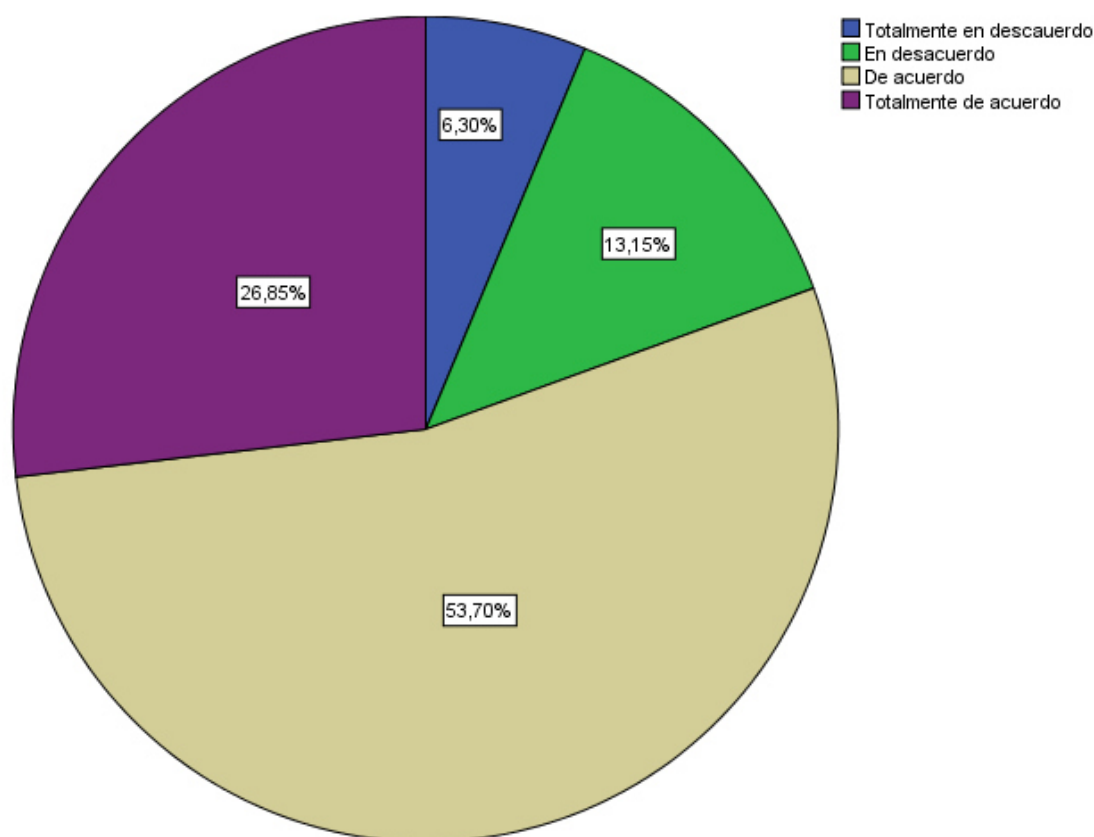


Figura 3 ¿El vendedor (a) le inspira confianza?

Nota: Datos recopilados de los clientes de las galerías comerciales Centro Comercial Constitución y Plaza Astoria, 2020.

Respecto a ¿Usted se siente resguardado con la seguridad que hay dentro de las instalaciones?

Conforme con la figura 4, podemos observar los resultados obtenidos de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza”, el 75,34% de los clientes encuestados se muestran totalmente de acuerdo y de acuerdo con las galerías comerciales mencionadas ya que se sienten resguardados con la seguridad que hay dentro de las instalaciones de ambas galerías, por otro lado el 7,12% de los encuestados se encuentra totalmente en desacuerdo ya que lo más probable es que hayan pasado alguna experiencia negativa frente a la seguridad de las instalaciones de las galerías comerciales.

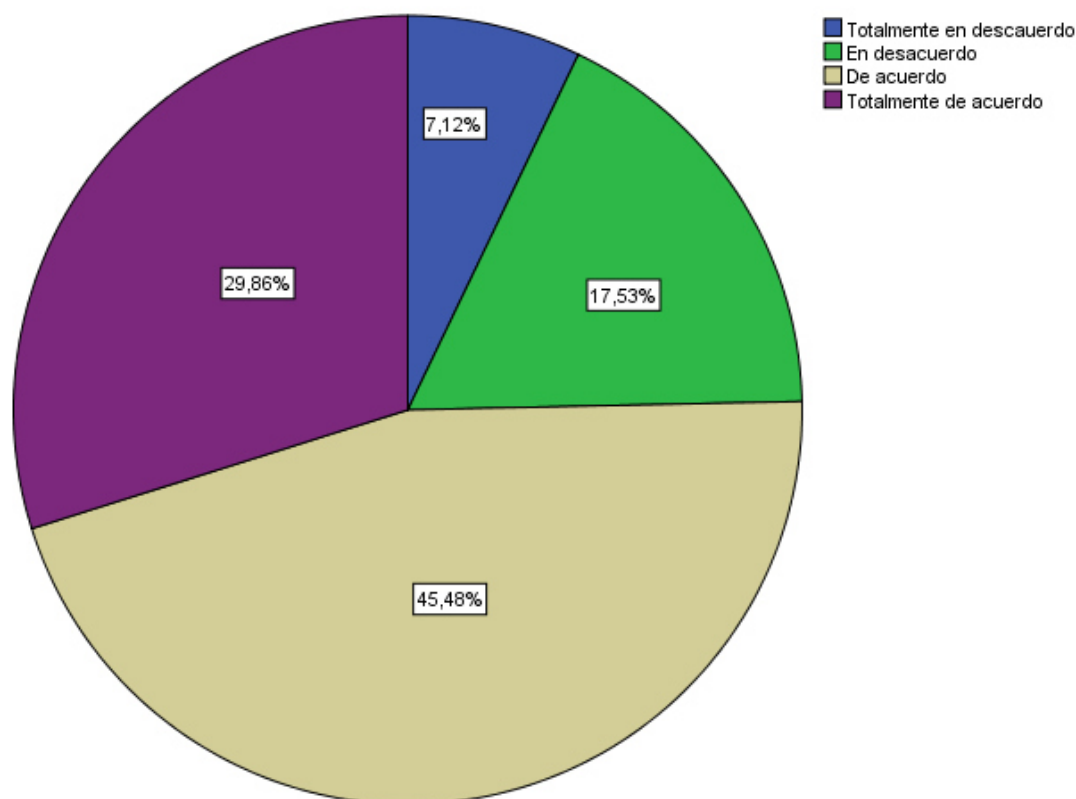


Figura 4 ¿Usted se siente resguardado con la seguridad que hay dentro de las instalaciones?

Nota: Datos recopilados de los clientes de las galerías comerciales Centro Comercial Constitución y Plaza Astoria, 2020.

Respecto a ¿Existe compromiso por parte de los vendedores en ofrecerles un buen servicio?

Conforme con la figura 45 podemos observar los siguientes resultados de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza”, el 47.4% de los clientes encuestados están de acuerdo con las galerías en el sentido de que consideran que los vendedores se sienten comprometidos en ofrecer un buen servicio a los clientes, eso significa que es muy probable que las compras se incrementen ya que los clientes se encuentran satisfechos y también traerá consigo referencias y recomendaciones positivas y eso claramente significa clientes nuevos; mientras que el 10.96% de los clientes encuestados se encuentran en desacuerdo y uno de los motivos podría ser que el

vendedor no demostró una buena actitud, no absolvió las dudas que se presentaron, entre otros y eso no ayudo a ofrecer un buen servicio.

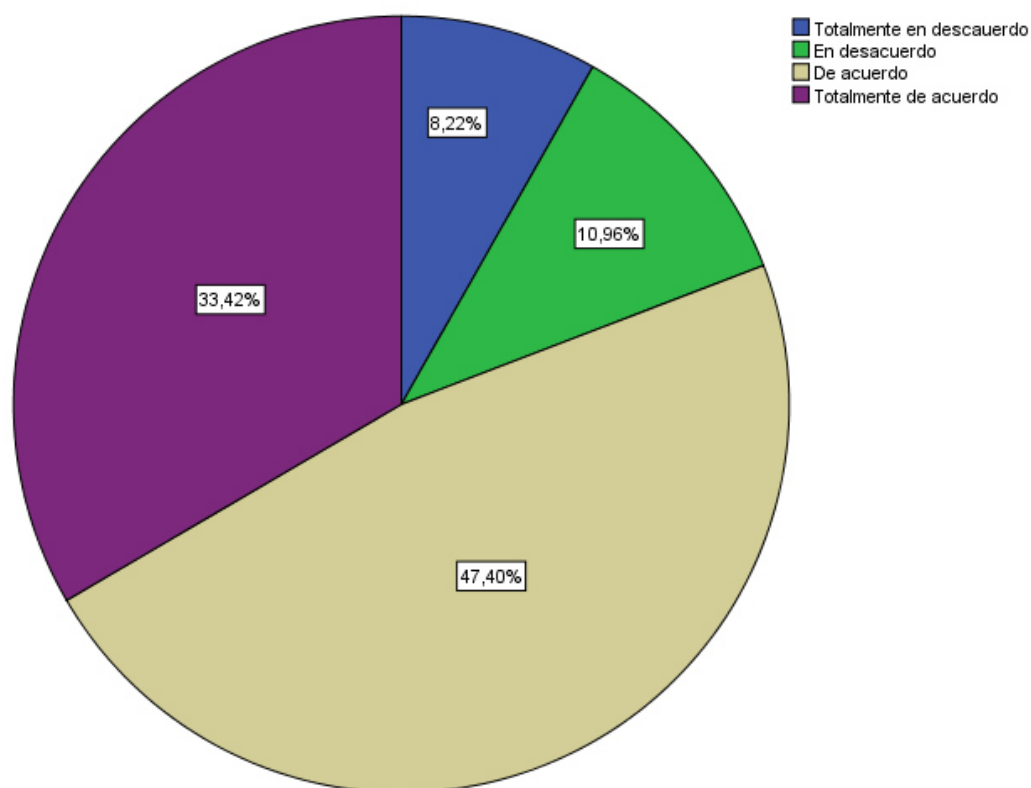


Figura 5 *¿Existe compromiso por parte de los vendedores en ofrecerles un buen servicio?*

Nota: Datos recopilados de los clientes de las galerías comerciales Centro Comercial Constitución y Plaza Astoria, 2020.

Respecto a ¿Los productos que usted adquiere cuentan con garantía?

Conforme a la figura 6, podemos observar los resultados obtenidos de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza”, el 32,6% de los clientes encuestados está totalmente de acuerdo con que los productos que se venden en las galerías comerciales mencionadas cuentan con garantía, eso va a generar más confianza por parte del cliente y los retendrá para lo sucesivo de esa manera se generaran lazos de marketing relacional; mientras que el 7.12% de los clientes encuestados opina todo lo contrario ya que se encuentran totalmente en desacuerdo ya que consideran que los productos que adquieren en la galerías comerciales no cuentan con garantía,

ese pequeño porcentaje podría dañar la imagen de las galerías ya que podrías realizar el marketing de referidos mencionando su experiencia de compra, para ello se recomienda establecer estrategias dependiendo lo sucedido con dicho porcentaje de clientes.

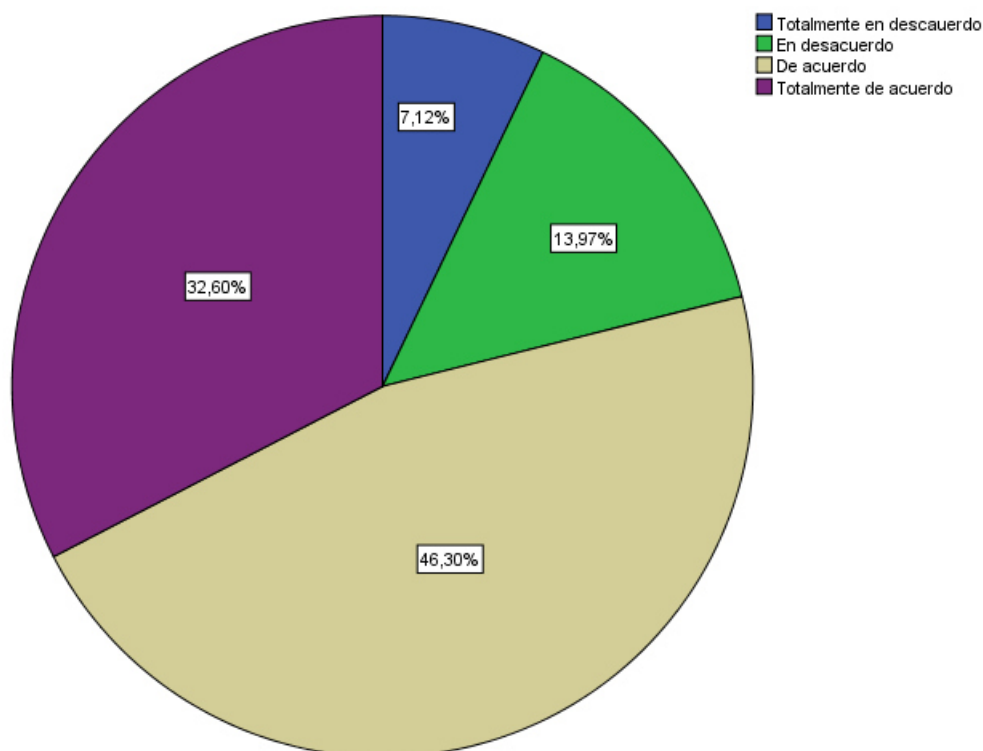


Figura 6 ¿Los productos que usted adquiere cuentan con garantía?

Nota: Datos recopilados de los clientes de las galerías comerciales Centro Comercial Constitución y Plaza Astoria, 2020.

b) Resultados respecto a la dimensión compromiso.

Como parte de la presentación de resultados a la dimensión de compromiso, la tabla 6 nos muestra los resultados obtenidos de los 365 clientes encuestados en función a los ítems de los cuales se detallan que: 228 clientes que representan el 62,5% mencionan que se encuentran de acuerdo con el compromiso que desarrollan las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza”; mientras que el 19,2% de clientes se muestran en desacuerdo frente al compromiso de ambas galerías en estudio y el porcentaje más bajo siendo el 6,3% de los clientes encuestados que representan 23 clientes mencionan que están totalmente en desacuerdo por lo que sería recomendable evaluar por qué esos clientes no se encuentran conformes, es así que las galerías

comerciales deberían de enfocarse más en esta dimensión porque así sea una cantidad pequeña en el marketing y en la administración todas las opiniones cuentan porque pueden ser beneficiosas o perjudiciales para las galerías en estudio.

Tabla 6 Resultados compromiso

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia porcentual
Totalmente en desacuerdo	23	6,3
En desacuerdo	70	19,2
De acuerdo	228	62,5
Totalmente de cuerdo	44	12,1
Total	365	100,0

Presentaremos a continuación los resultados por cada dimensión (3 ítems)

Respecto a ¿El vendedor (a) tiene la capacidad de absolver sus dudas respecto a un producto?

Conforme a la figura 7, podemos observar los resultados obtenidos de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza”, el 46,3% de clientes encuestados se encuentran de acuerdo frente a la capacidad que tienen los vendedores de absolver sus dudas respecto a los productos que venden; mientras que el 16.16% de clientes encuestados se encuentra en desacuerdo por lo que al observar los resultados seri bueno que las galerías comerciales mencionadas evalúen todos los aspectos de atención al cliente, ya que tratándose de galerías comerciales que se enfocan en ventas de todo tipo de productos, el trato al cliente en todo sentido de la palabra debe de ser óptimo.

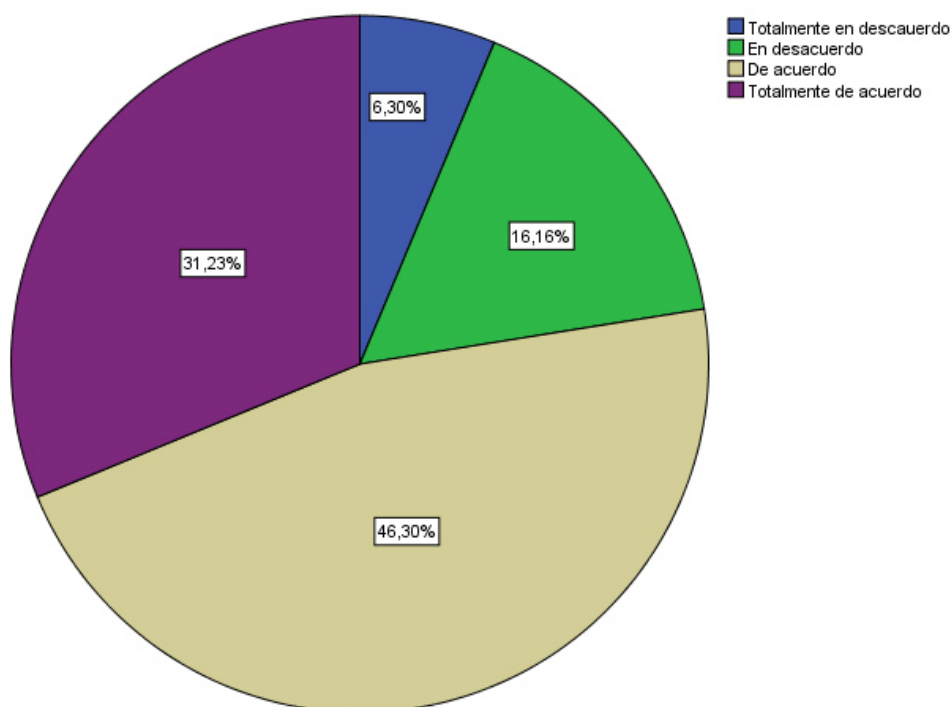


Figura 7 ¿El vendedor (a) tiene la capacidad de absolver sus dudas respecto a un producto?

Nota: Datos recopilados de los clientes de las galerías comerciales Centro Comercial Constitución y Plaza Astoria, 2020.

Respecto a ¿Considera que el material de los productos es duradero?

Conforme a la figura 8, podemos observar que los resultados obtenidos de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza”, el 45,48% de los clientes encuestados se encuentran de acuerdo frente a la pregunta en cuestión la cual es si consideran que el material de los productos es duradero lo cual es bueno ya que de manera indirecta se menciona que los productos que se venden en las galerías mencionadas son buenos, pero de todos modos siempre hay aspectos para mejorar y poder diferenciarnos de la competencia; mientras que el 16,16% de los clientes encuestados se encuentran en desacuerdo y probablemente sea en base a una mala experiencia, pero se debe de corregir cada aspecto, por lo que se recomienda plantear estrategias con los proveedores.

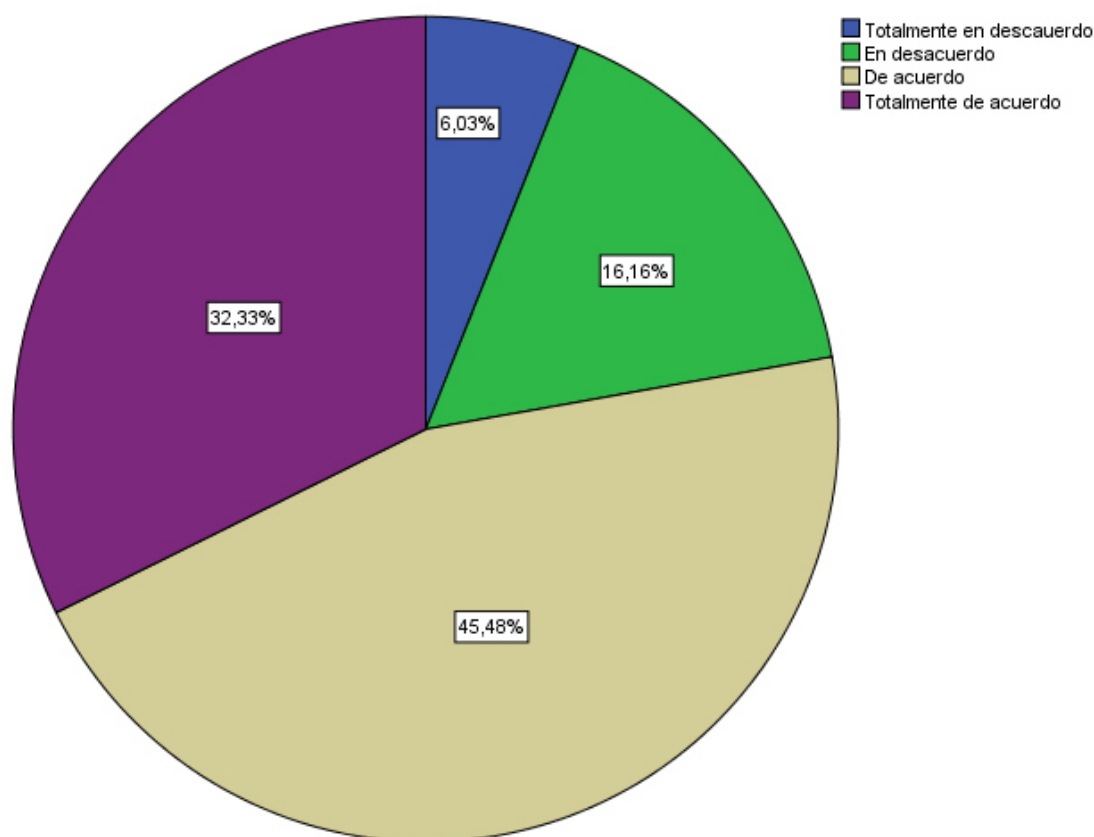


Figura 8 ¿Considera que el material de los productos es duradero?

Nota: Datos recopilados de los clientes de las galerías comerciales Centro Comercial Constitución y Plaza Astoria, 2020.

Respecto a ¿El vendedor (a) dispone de los materiales y equipos para hacer bien su trabajo?

Conforme con la figura 9, podemos observar los resultados obtenidos de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza”, teniendo a un 51,23% de clientes encuestados se encuentra de acuerdo con la forma en como el vendedor dispone de sus materiales y equipos correspondientes para hacer bien su trabajo, por lo que se demuestra que los trabajadores buscan las formas de poder brindarle una buena atención a los clientes; mientras el 14,25% de los clientes encuestados menciona estar en desacuerdo, es decir consideran que los vendedores no tienen sus materiales y equipos a la mano para poder brindar una mejor atención, por lo cual es necesario uniformizar este aspecto para que los clientes se sientan conformes y satisfechos en el proceso de la compra.

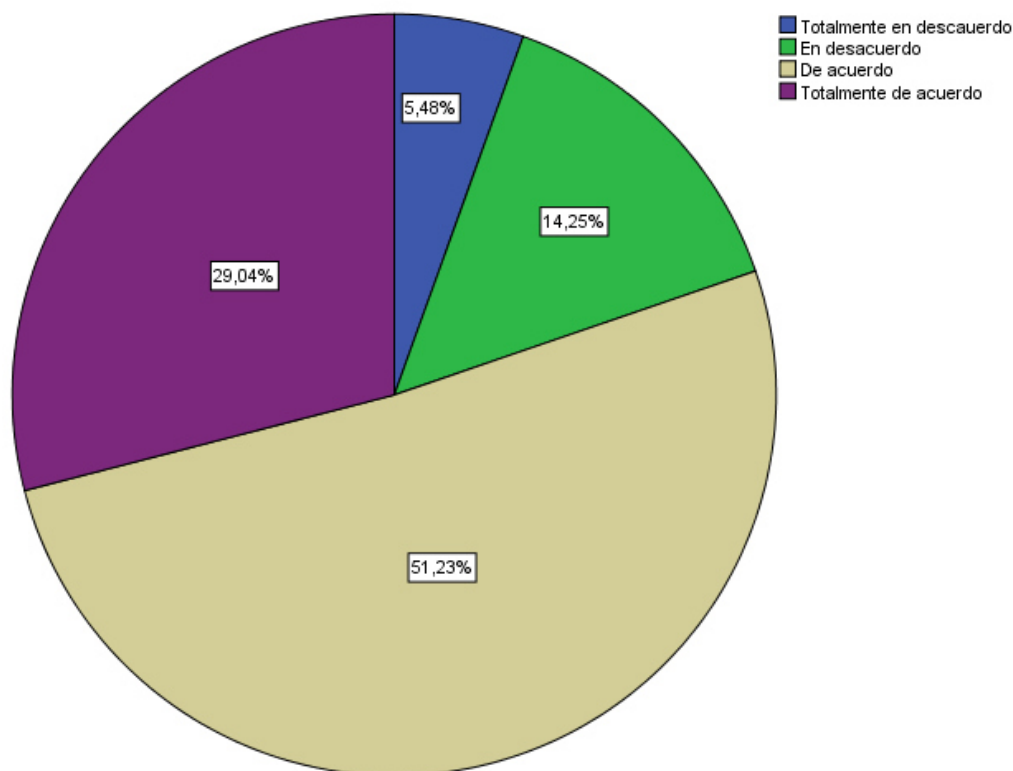


Figura 9 ¿El vendedor (a) dispone de los materiales y equipos para hacer bien su trabajo?

Nota: Datos recopilados de los clientes de las galerías comerciales Centro Comercial Constitución y Plaza Astoria, 2020.

c) Resultados respecto a la dimensión satisfacción del cliente.

Como parte de la presentación de resultados a la dimensión satisfacción del cliente, la tabla 7 nos muestra los resultados obtenidos de los clientes encuestados en función a los ítems de los cuales se detallan que: 27 clientes que han sido encuestados se encuentran en desacuerdo frente a la satisfacción del cliente y está representado por un 7,4% siendo uno de los porcentajes más bajos; mientras que 241 clientes encuestados representado por un 66% se encuentran de acuerdo. Teniendo estos resultados las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza” deben de evaluar los aspectos que disgustan a los clientes y por el que no se encuentran satisfechos

completamente, sería recomendable detallar los aspectos a mejorar durante todo el proceso de compra.

Tabla 7 Resultados satisfacción del cliente

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia porcentual
Totalmente en desacuerdo	27	7,4
En desacuerdo	69	18,9
De acuerdo	241	66,0
Totalmente de cuerdo	28	7,7
Total	365	100,0

Presentaremos a continuación los resultados por cada dimensión (5 ítems)

Respecto a ¿Se considera satisfecho (a) con la atención de los vendedores?

Conforme a la figura 10, podemos observar los resultados obtenidos de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza”, el 48,77% de los clientes que han sido encuestados menciona que se encuentran de acuerdo con las galerías mencionada frente a la satisfacción con la atención de los vendedores, por lo que es un aspecto positivo para la empresa ya que se muestra que las estrategias que ellos plantearon están teniendo buenos resultados, de todos modos se recomienda pulir para mantener muy satisfechos a los clientes; mientras que un 7,4% se muestra totalmente en desacuerdo, se recomienda capacitar mejor a los trabajadores en el lenguaje corporal y verbal, además ayudar a que desenvuelvan sus habilidades blandas.

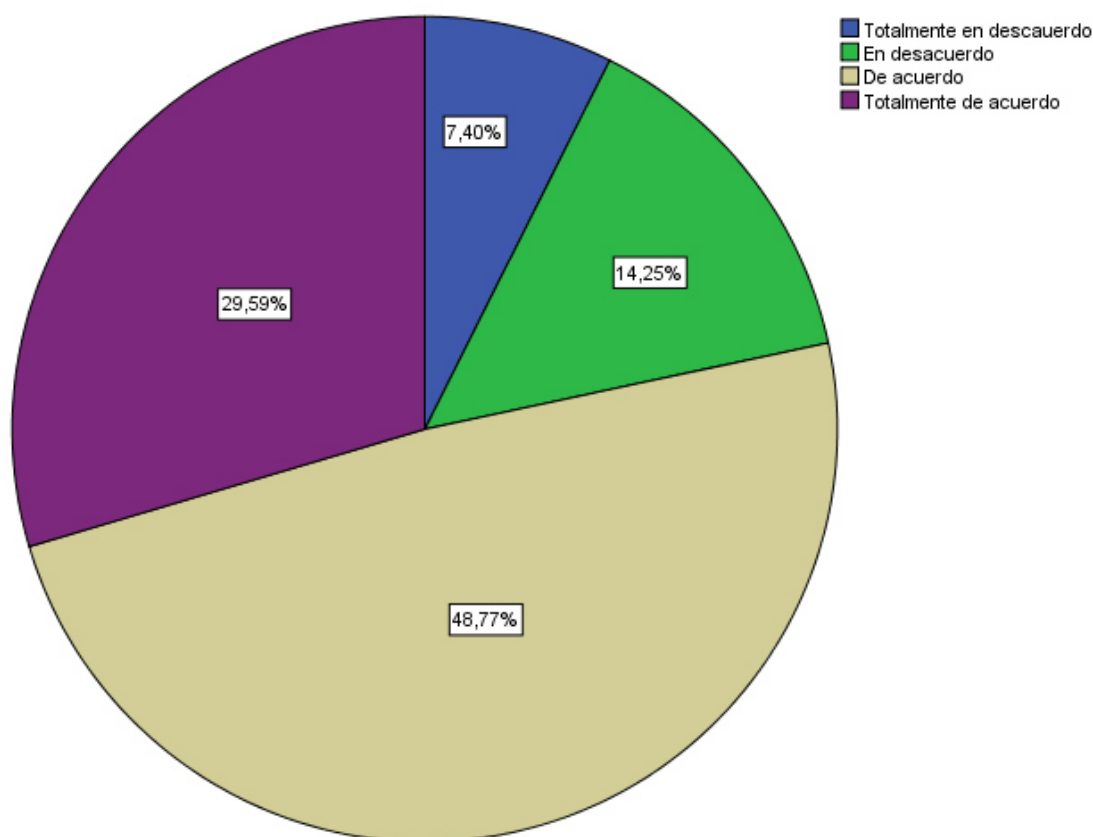


Figura 10 ¿Se considera satisfecho (a) con la atención de los vendedores?

Nota: Datos recopilados de los clientes de las galerías comerciales Centro Comercial Constitución y Plaza Astoria, 2020.

Respecto a ¿Se considera satisfecho (a) con los diseños de los productos?

Conforme a la figura 11, podemos observar que los resultados obtenidos de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza”, el 50,41% de los clientes encuestados se encuentran de acuerdo frente a la pregunta en cuestión se encuentra satisfecho con los diseños de los productos lo cual es bueno para las galerías comerciales, ya que se hace notar que venden diseños variados para todos los gustos; mientras que 13,42% de los clientes encuestados se encuentran en desacuerdo, se recomienda que las galerías mencionadas puedan reunirse con los trabajadores y manifestar que tener variedad de productos es un punto a favor para los clientes y también para ellos porque incrementaría las ventas y los clientes.

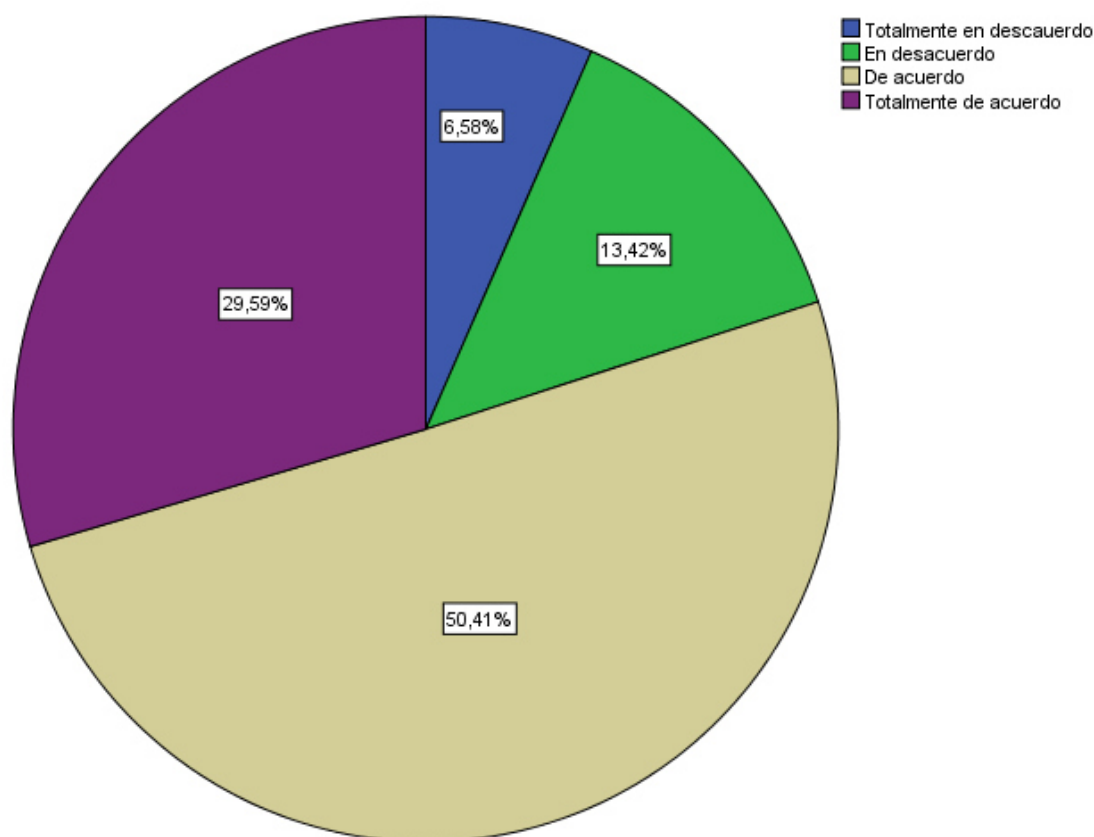


Figura 11 ¿Se considera satisfecho (a) con los diseños de los productos?

Nota: Datos recopilados de los clientes de las galerías comerciales Centro Comercial Constitución y Plaza Astoria, 2020.

Respecto a ¿Se considera satisfecho (a) con la variedad de los productos?

Conforme a la figura 12, podemos observar que los resultados obtenidos de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza”, el 46,85% de los clientes encuestados están de acuerdo frente a la pregunta si se encuentra satisfecho con la variedad de los productos, demuestra que las galerías mencionadas cuentan con variedad de productos en sus diversos tipos ya que estas galerías venden desde prendas de vestir hasta artículos para el hogar; mientras que el 12,05% de los clientes encuestados está en desacuerdo, es decir consideran que no tienen variedad de productos, se recomienda que puedan mejorar los tratos con sus proveedores, así puedan tener variedad de productos y satisfacer a los clientes, este es un aspecto fundamental ya que un cliente satisfecho vuelve a comprar y recomienda su buena experiencia.

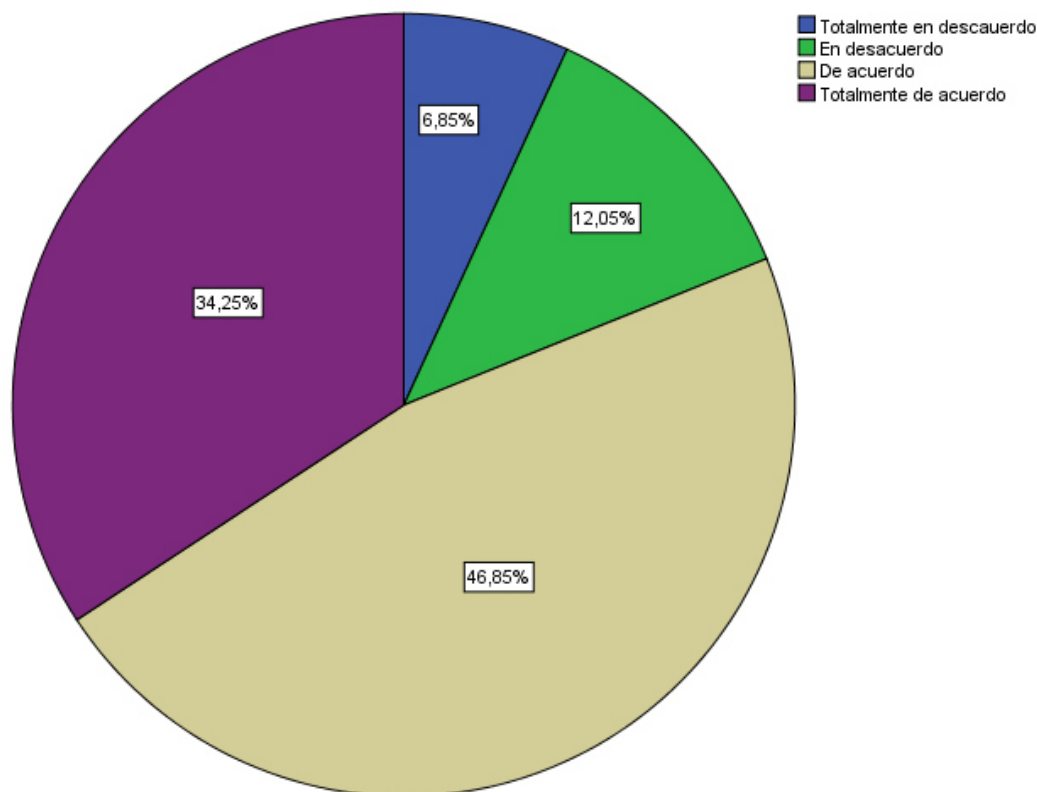


Figura 12 ¿Se considera satisfecho (a) con la variedad de los productos?

Nota: Datos recopilados de los clientes de las galerías comerciales Centro Comercial Constitución y Plaza Astoria, 2020.

Respecto a ¿Considera que esta galería comercial se diferencia de otras?

Conforme a la figura 13, podemos observar que los resultados obtenidos de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza”, el 14,52% de los clientes encuestados está en desacuerdo con la pregunta en cuestión, es decir ese porcentaje considera que estas galerías comerciales no se diferencian de otras, eso quiere decir que la cantidad porcentual de personas suelen encontrar un valor agregado en la competencia; mientras el 48,49% de los clientes encuestados está de acuerdo, es decir considera que las galerías comerciales en estudio se diferencian de otras, de esta manera se muestra que se está estudiando correctamente a la competencia y está estudiando correctamente sus capacidades.

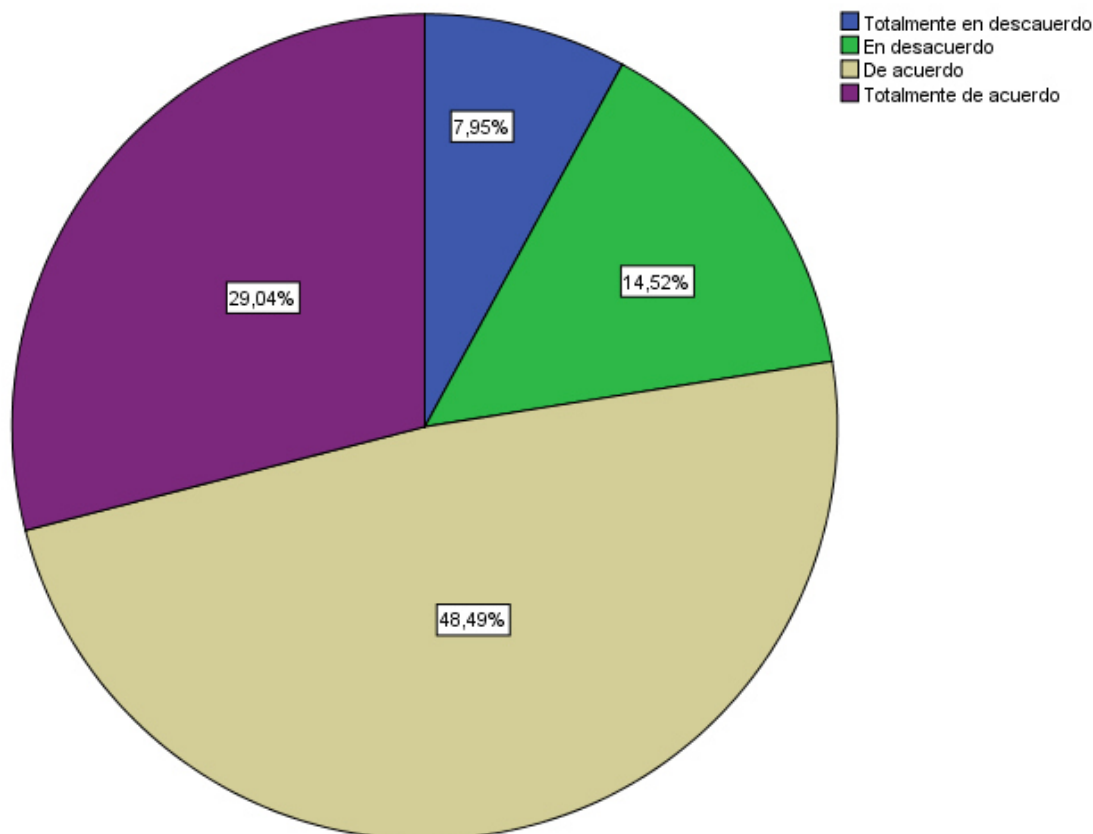


Figura 13 ¿Considera que esta galería comercial se diferencia de otras?

Nota: Datos recopilados de los clientes de las galerías comerciales Centro Comercial Constitución y Plaza Astoria, 2020.

Respecto a ¿El servicio que se ofrece superó sus expectativas?

Conforme a la figura 14, podemos observar los resultados obtenidos de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza”, los cuales muestran que el porcentaje mayor es 50,68% donde los clientes manifiestan que están de acuerdo o conforme con que el servicio que se ofrece superó las expectativas del cliente; mientras que 13,70% de clientes encuestados está en desacuerdo siendo este el resultado más bajo. Los resultados muestran que los clientes consideran que el servicio superó sus expectativas con el servicio brindado, para lograr la superación de expectativas se tiene que ofrecer calidad de los productos, tener buenos precios, diferenciarse de los demás, entre otros y es lo que se está ofreciendo en estas galerías comerciales.

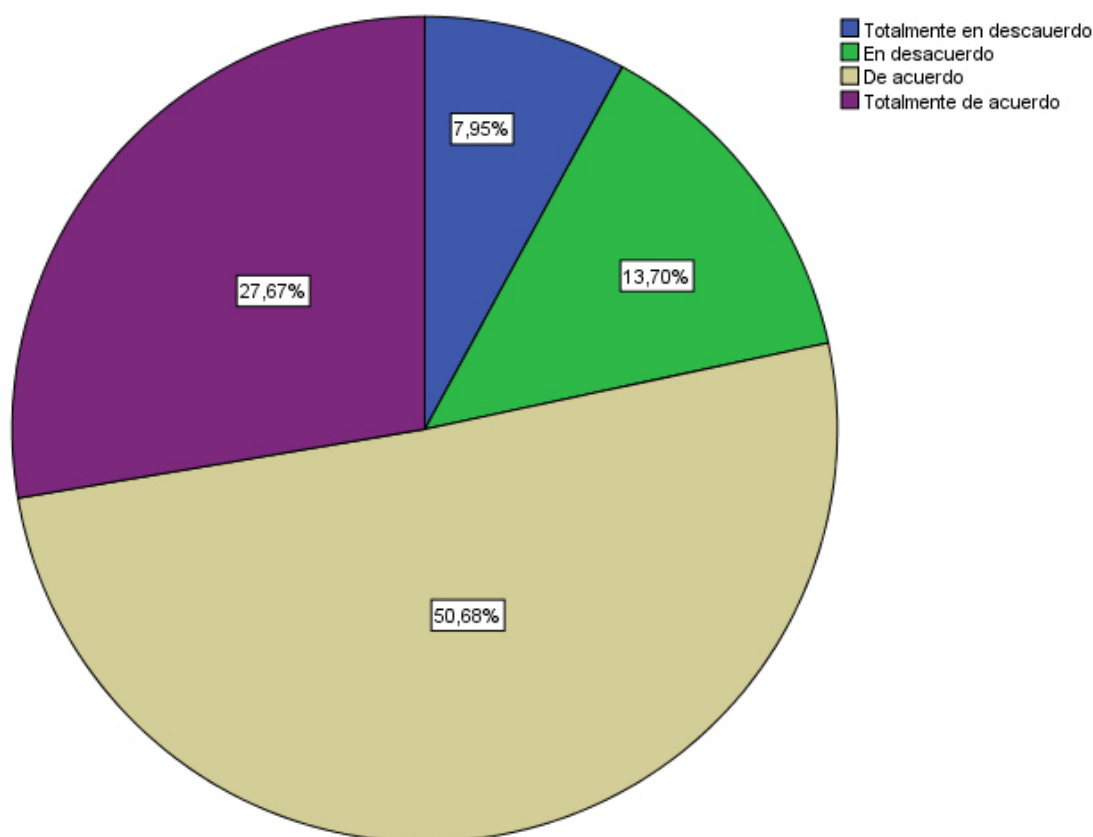


Figura 14 ¿El servicio que se ofrece superó sus expectativas?

Nota: Datos recopilados de los clientes de las galerías comerciales Centro Comercial Constitución y Plaza Astoria, 2020.

d) Resultados respecto a la dimensión intención de renovación de la relación.

Como parte de la presentación de resultados a la dimensión de intención de renovación de la relación, la tabla 8 nos muestra los resultados obtenidos de los clientes encuestados en función a los ítems de los cuales se detallan que: 58 clientes que han sido encuestados se encuentran en desacuerdo frente a la intención de renovación de la relación y está representado por un 15,9% siendo uno de los porcentajes bajos, mientras que 217 clientes encuestados representan un 59,5%. Teniendo estos resultados las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza” deben evaluar o realizar un estudio más profundo enfocándose a la frecuencia de compra y frecuencia de regreso de los clientes.

Tabla 8 Resultados respecto a la dimensión intención de renovación de la relación

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia porcentual
Totalmente en desacuerdo	24	6,6
En desacuerdo	58	15,9
De acuerdo	217	59,5
Totalmente de cuerdo	66	18,1
Total	365	100,0

Presentaremos a continuación los resultados por cada dimensión (2 ítems)

Respecto a ¿Adquiere con frecuencia sus productos en esta galería comercial?

Conforme a la figura 15, podemos observar los resultados obtenidos de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza”, los cuales muestran que el porcentaje mayor es 48.77% donde los clientes manifiestan que están de acuerdo con la pregunta en estudio que es si adquiere con frecuencia sus productos en las galerías comerciales mencionadas; mientras que 6.85% de clientes está totalmente en desacuerdo siendo este el resultado más bajo. Los resultados muestran que los clientes por diversos factores como precio, producto, valor agregado, entre otros regresan con frecuencia a comprar sus productos.

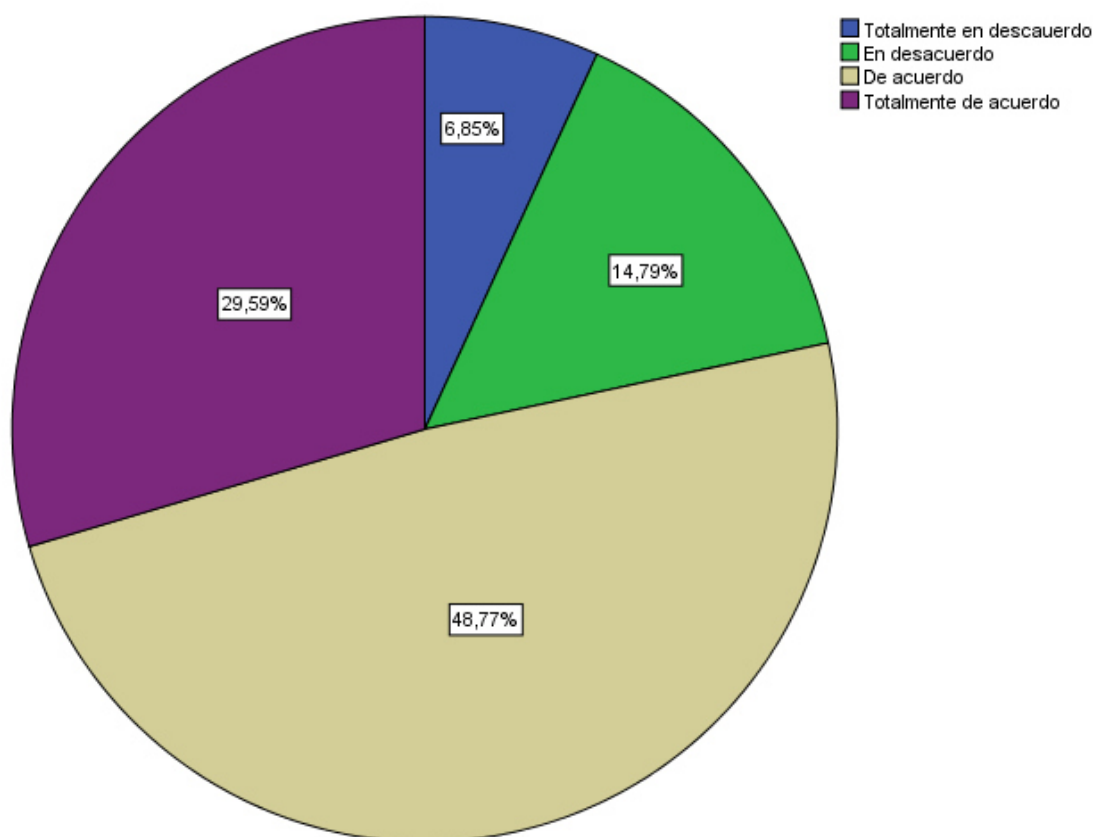


Figura 15 ¿Adquiere con frecuencia sus productos en esta galería comercial?

Nota: Datos recopilados de los clientes de las galerías comerciales Centro Comercial Constitución y Plaza Astoria, 2020.

Respecto a ¿Volvería a realizar una compra en esta galería comercial?

Conforme con la figura 16, podemos observar los resultados obtenidos de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza”, el 53,15% de los clientes encuestados se muestran de acuerdo con las galerías comerciales en estudio ya que mencionan que volverían a realizar una compra, por otro lado, el 13,97% de los encuestados se encuentra en desacuerdo ya que lo más probable es que hayan pasado alguna experiencia negativa como mala atención o quizá no encontró lo que quería y por ello no consideraría volver a realizar una compra.

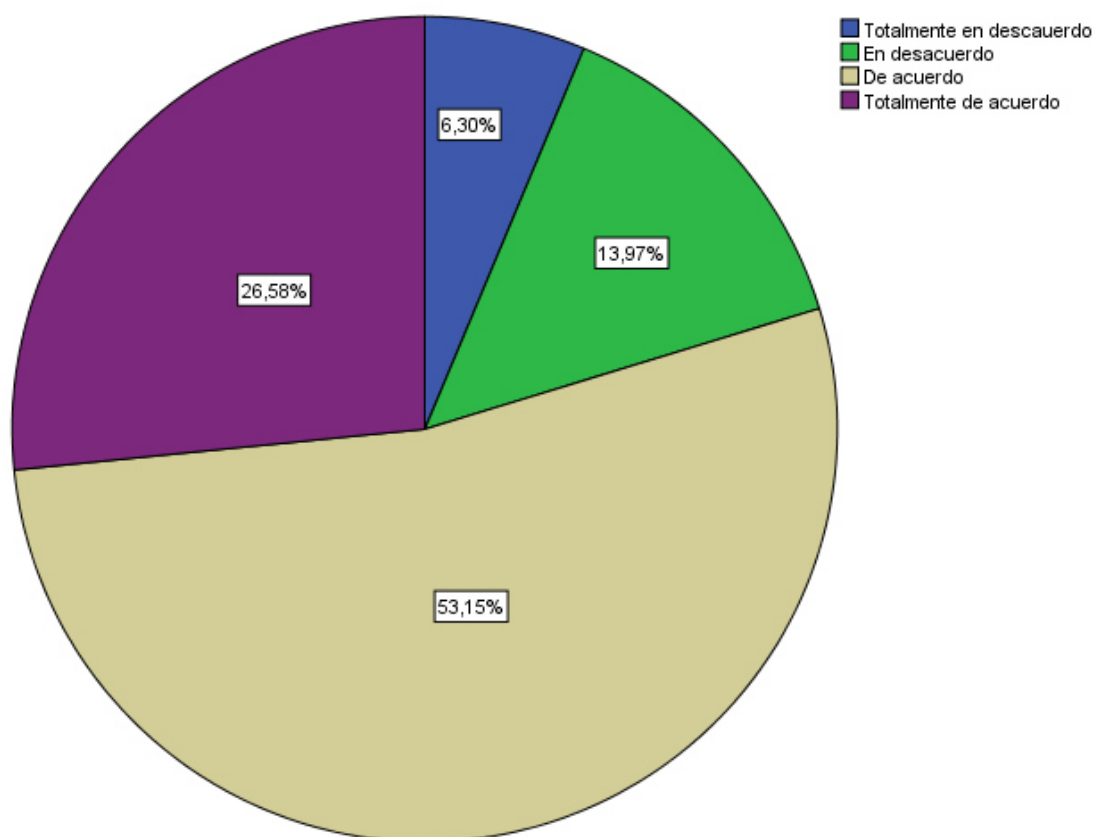


Figura 16 ¿Volvería a realizar una compra en esta galería comercial?

Nota: Datos recopilados de los clientes de las galerías comerciales Centro Comercial Constitución y Plaza Astoria, 2020.

5.2.3. Resultado respecto a variable fidelización del cliente.

Los resultados de la variable Fidelización del cliente se obtiene de los encuestados en función a las 5 dimensiones como son diferenciación, personalización, satisfacción, fidelidad, habitualidad de los cuáles detallan que 222 de los clientes se muestran de acuerdo con la fidelización del cliente que se realiza en el Centro Comercial Constitución y Astoria Plaza, teniendo el porcentaje más alto con un 60,8%, por lo cual podemos deducir que a los clientes de las galerías comerciales se encuentran conformes con la fidelización sin embargo 100 de los clientes se muestran en des acuerdo con la variable de la fidelización de los clientes con un del 27,4% por lo que podemos decir que ese grupo de clientes no se encuentran fidelizados con las galerías comerciales.

Tabla 9 Resultados de fidelización del cliente

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia porcentual
Totalmente en desacuerdo	29	7,9
En desacuerdo	100	27,4
De acuerdo	222	60,8
Totalmente de cuerdo	14	3,8
Total	365	100,0

a) Resultados respecto a la dimensión diferenciación.

Como parte de la presentación de resultados a la dimensión Diferenciación, la tabla 10 nos muestra los resultados que se obtiene de los encuestados en función a los ítems de los cuáles se detallan que: 236 de los clientes mencionan que están de acuerdo con la diferenciación que realizan el Centro Comercial Constitución y Astoria Plaza , representando el porcentaje más alto con un 64,7%, a lo cual podemos afirmar que los clientes consideran que en las galerías comerciales cuentan con un elemento distintivo, valor agregado que no encuentran en otra galería comercial sin embargo 72 clientes que está representando por el 19,7% está en desacuerdo con la diferenciación, podemos deducir que los clientes consideran que las galerías no cuentan con características diferenciadoras en cuanto a sus productos, de esta manera no marcan la diferencia con la competencia.

Tabla 10 Resultados de diferenciación

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia porcentual
Totalmente en desacuerdo	29	7,9
En desacuerdo	72	19,7
De acuerdo	236	64,7
Totalmente de cuerdo	28	7,7
Total	365	100,0

Presentaremos a continuación los resultados por cada dimensión (4 ítems)

Respecto a ¿Es reconocido por el buen servicio que ofrece?

Conforme a la figura 17, los resultados obtenidos del Centro Comercial Constitución y Astoria Plaza. El mayor porcentaje es 44,66% de los clientes indican que están acuerdo que las galerías comerciales son reconocidas por el buen servicio que ofrecen; sin embargo, el 15,34% de los clientes indican que están en desacuerdo. Estos resultados nos muestran que para la mayoría de encuestados las galerías comerciales ofrecen un buen servicio, pero se debe optar por algunas estrategias ya que existe un grupo de clientes que no consideran que las galerías ofrezcan un buen servicio.

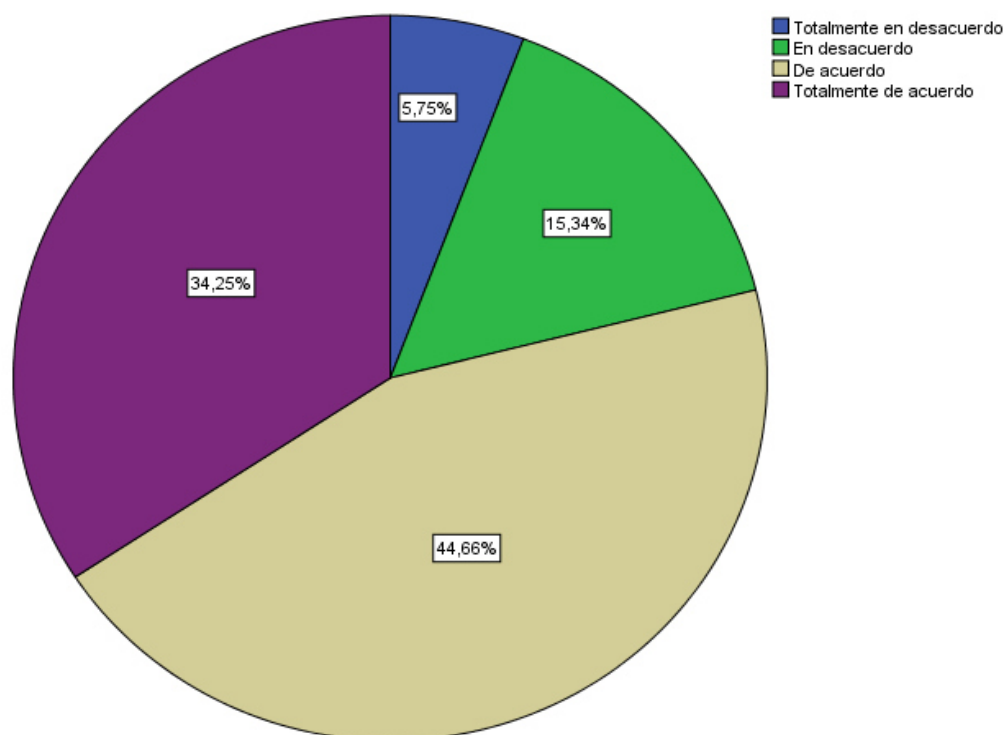


Figura 17 ¿Es reconocido por el buen servicio que ofrece?

Nota: Datos recopilados de los clientes de las galerías comerciales Centro Comercial Constitución y Plaza Astoria, 2020.

Respecto a ¿Ofrece algún valor agregado en sus productos?

Conforme a la figura 18, los resultados obtenidos del Centro Comercial Constitución y Astoria Plaza, el mayor porcentaje es 48,77% de los clientes indican que están de acuerdo que las galerías comerciales ofrecen algún valor agregado en sus productos; sin embargo, el 17,26% de los clientes encuestados indican que están en desacuerdo. Estos resultados nos muestran que para la mayoría de encuestados las galerías comerciales ofrecen un valor agregado, pero se debe optar por estandarizar con todos los stands ya que así se conseguirá la lealtad de los clientes, además de ofrecer un servicio especial al cliente.

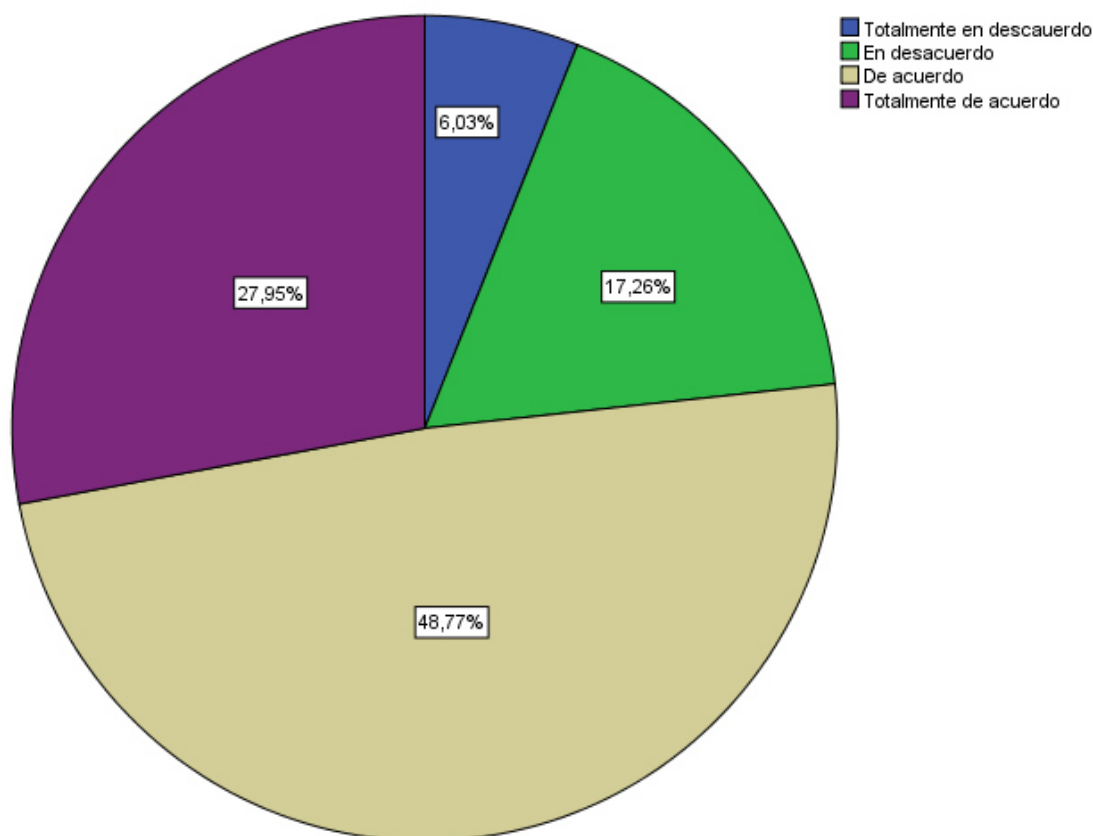


Figura 18 ¿Ofrece algún valor agregado en sus productos?

Nota: Datos recopilados de los clientes de las galerías comerciales Centro Comercial Constitución y Plaza Astoria, 2020.

Respecto a ¿Siente que la atención que recibe es la misma para todos los clientes?

Conforme a la figura 19, los resultados obtenidos del Centro Comercial Constitución y Astoria Plaza. El mayor porcentaje es 49,32% de los clientes encuestados que indican que están de acuerdo frente a la pregunta en cuestión que si la atención que reciben es la misma para todos; sin embargo, el 14,52% de los clientes indican que están en desacuerdo. Estos resultados nos muestran que para la mayoría de los clientes encuestados de las galerías comerciales ofrecen la misma atención que los demás clientes, pero se debe optar por algunas estrategias para uniformizar ya que el trato correcto se lo merecen todos los clientes, y está demostrado que existe un grupo de clientes que no consideran que la atención que reciben es la misma que con los demás.

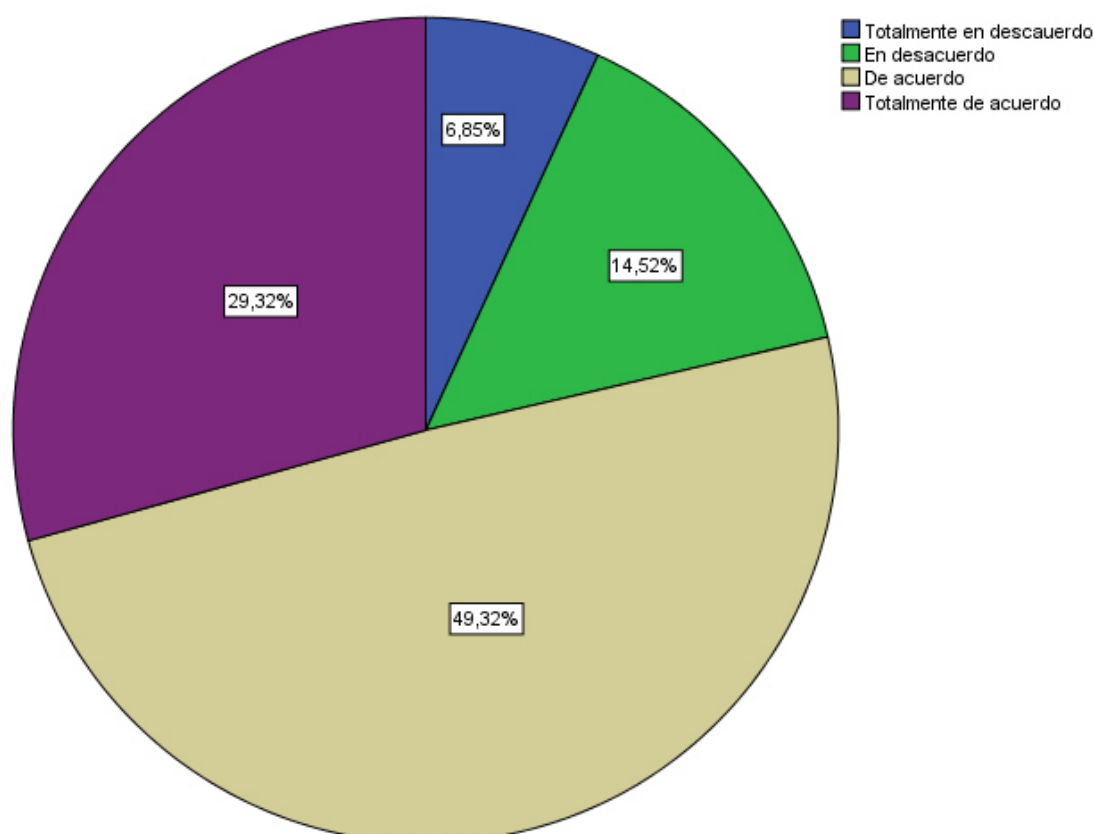


Figura 19 ¿Siente que la atención que recibe es la misma para todos los clientes?

Nota: Datos recopilados de los clientes de las galerías comerciales Centro Comercial Constitución y Plaza Astoria, 2020.

Respecto a ¿Los precios de los productos se ajustan a la calidad de los mismos?

Conforme a la figura 20, los resultados obtenidos del Centro Comercial Constitución y Astoria Plaza. El mayor porcentaje es 51,78% de los clientes indican que están acuerdo que las galerías comerciales tienen los precios de acuerdo a la calidad que ofrecen; sin embargo, el 12,88% de los clientes indican que están en desacuerdo. Estos resultados nos muestran que para la mayoría de encuestados las galerías comerciales venden un valor equilibrado de precio - calidad, hay un aproximado de 70 clientes que consideran que no existe esa relación, para poder mejorar ese aspecto se recomienda cuantificar ambas variables y se debe optar por algunas estrategias.

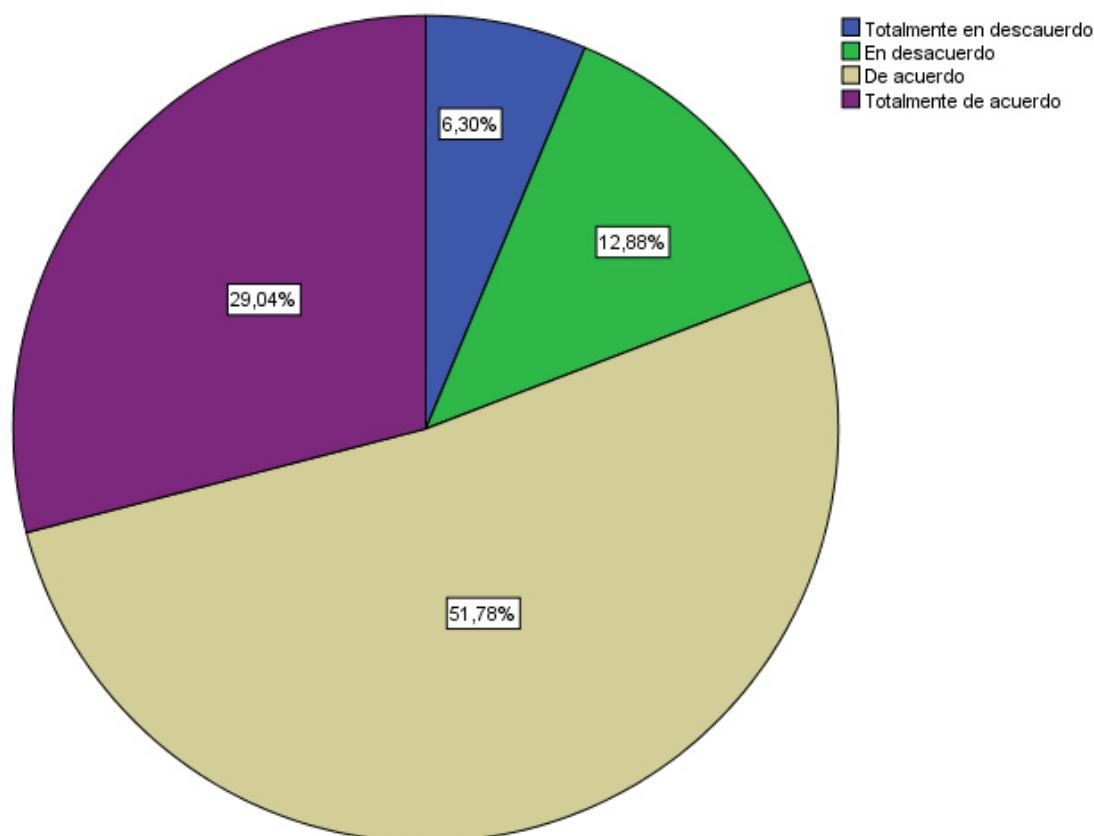


Figura 20 ¿Los precios de los productos se ajustan a la calidad de los mismos?

Nota: Datos recopilados de los clientes de las galerías comerciales Centro Comercial Constitución y Plaza Astoria, 2020.

b) Resultados respecto a la dimensión personalización.

Como parte de la presentación de resultados a la dimensión Diferenciación, la tabla 11 nos muestra los resultados que se obtiene de los encuestados en función a los ítems de los cuáles se detallan que: 219 de los clientes mencionan que están de acuerdo con la personalización que realizan el Centro Comercial Constitución y Astoria Plaza, representando el porcentaje más alto con un 60%, a lo cual podemos afirmar que los clientes consideran que en las galerías comerciales cuentan con un valor diferenciado que no encuentran en otra galería comercial sin embargo 31 clientes que está representando por el 8,5% están totalmente en desacuerdo con la personalización, podemos deducir que los clientes consideran que las galerías no cuentan para todos los clientes con algún factor que los haga sentir únicos en su compra.

Tabla 11 Resultados de personalización

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia porcentual
Totalmente en desacuerdo	31	8,5
En desacuerdo	90	24,7
De acuerdo	219	60,0
Totalmente de cuerdo	25	6,8
Total	365	100,0

Presentaremos a continuación los resultados por cada dimensión (4 ítems)

Respecto a ¿Prefiere comprar en esta galería comercial por el buen trato que recibe?

Conforme a la figura 21, los resultados obtenidos del Centro Comercial Constitución y Astoria Plaza. El mayor porcentaje es 49,32% de los clientes indican que están acuerdo con que prefieren comprar en las galerías comerciales por el buen trato que reciben; sin embargo, el 14,52% de los clientes indican que están en desacuerdo. Estos resultados nos muestran que para

la mayoría de los clientes encuestados consideran imprescindible recibir un buen trato para regresar a comprar, el proceso de pre venta, y durante la venta son el los que se recomienda que los trabajadores demuestren sus habilidades para poder persuadir a los clientes.

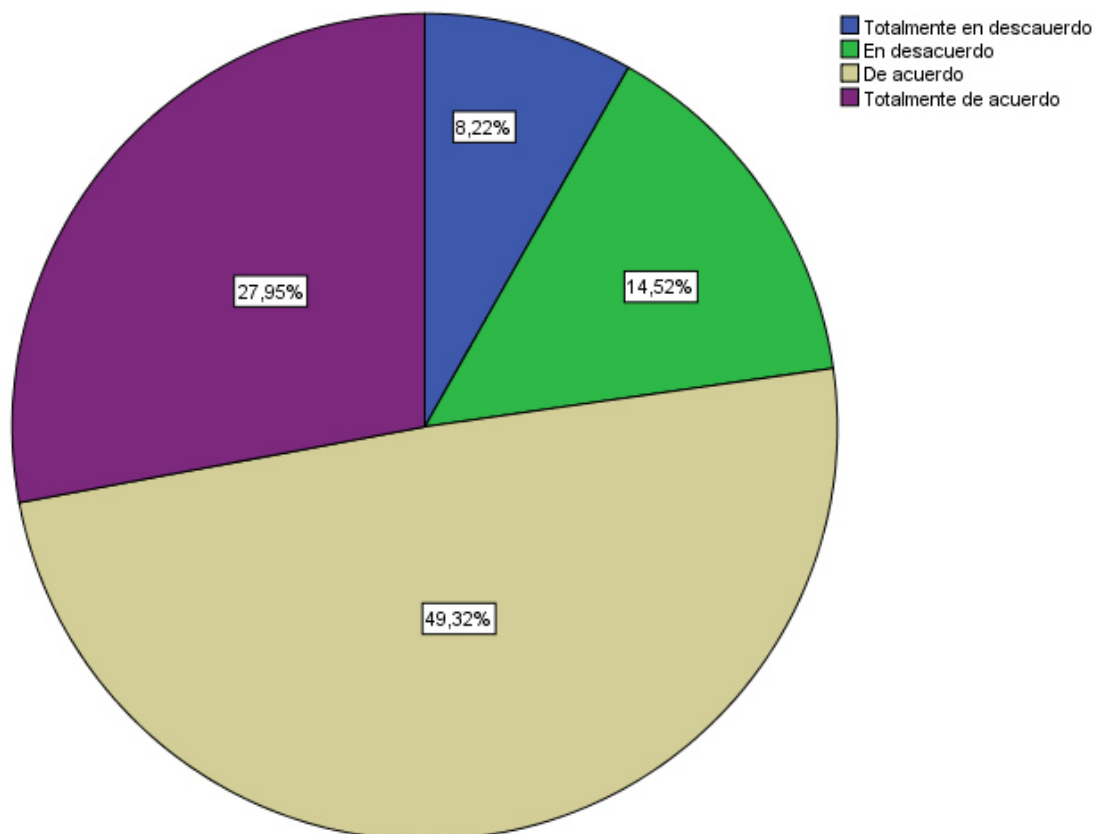


Figura 21 ¿Prefiere comprar en esta galería comercial por el buen trato que recibe?

Nota: Datos recopilados de los clientes de las galerías comerciales Centro Comercial Constitución y Plaza Astoria, 2020.

Respecto a ¿Ha tenido una buena experiencia de compra?

Conforme a la figura 22, los resultados obtenidos del Centro Comercial Constitución y Astoria Plaza. El mayor porcentaje es 54,25% de los clientes indican que están acuerdo que han tenido una buena experiencia de compra, sin embargo, el 12,88% de los clientes indican que están en desacuerdo. Estos resultados nos muestran que las galerías comerciales han implementado y ejecutado correctamente el compromiso y confianza con los clientes para poder

fidelizarlos, de todos modos, se debe de plantear estrategias de fidelización para mantener y tener clientes.

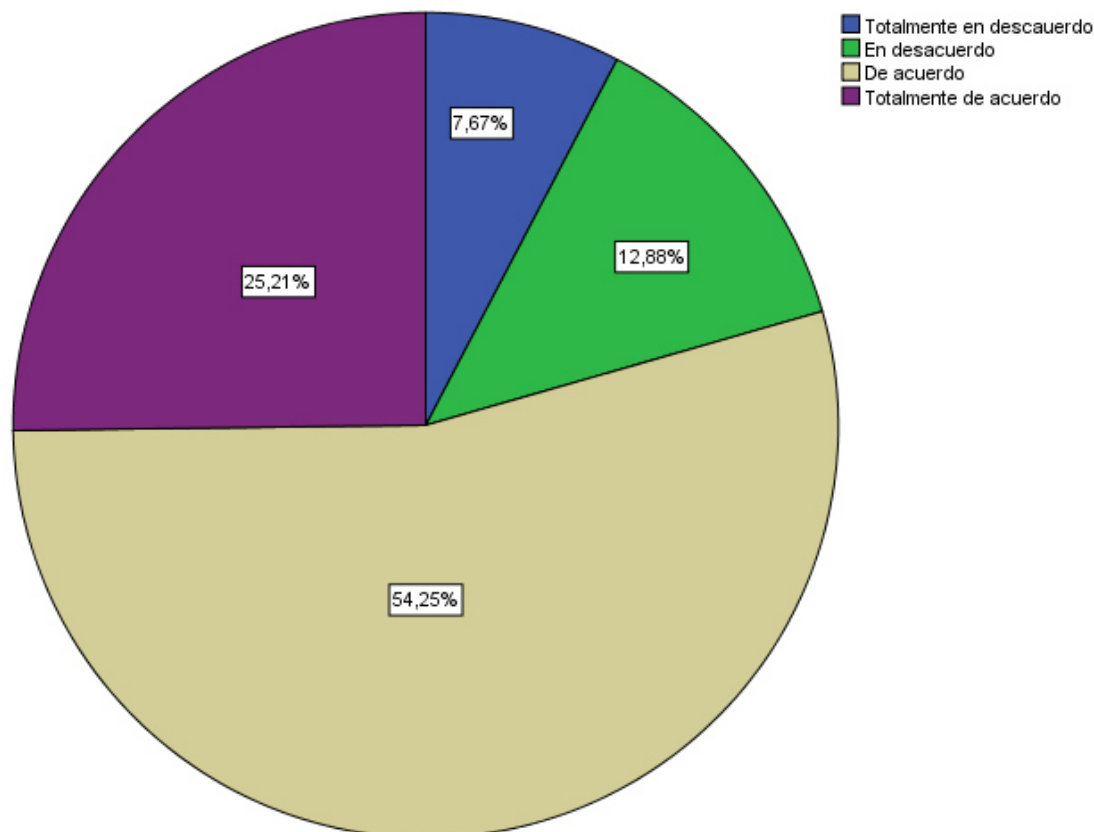


Figura 22 ¿Ha tenido una buena experiencia de compra?

Nota: Datos recopilados de los clientes de las galerías comerciales Centro Comercial Constitución y Plaza Astoria, 2020.

Respecto a ¿Su experiencia de compra online fue satisfactoria?

Conforme a la figura 23, los resultados obtenidos del Centro Comercial Constitución y Astoria Plaza. El mayor porcentaje es 42,47% de los clientes indican que están de acuerdo que con las galerías comerciales su experiencia de compra online fue satisfactoria, sin embargo, el 18,9% de los clientes indican que están en desacuerdo. Estos resultados nos muestran que para la mayoría de encuestados se ha obtenido una compra online satisfactoria, de todos modos, este

medio de venta digital se ha implementado recién en estos tiempos de pandemia, no se obtuvieron malos resultados, pero tampoco quiere decir que no tengamos nada por mejorar.

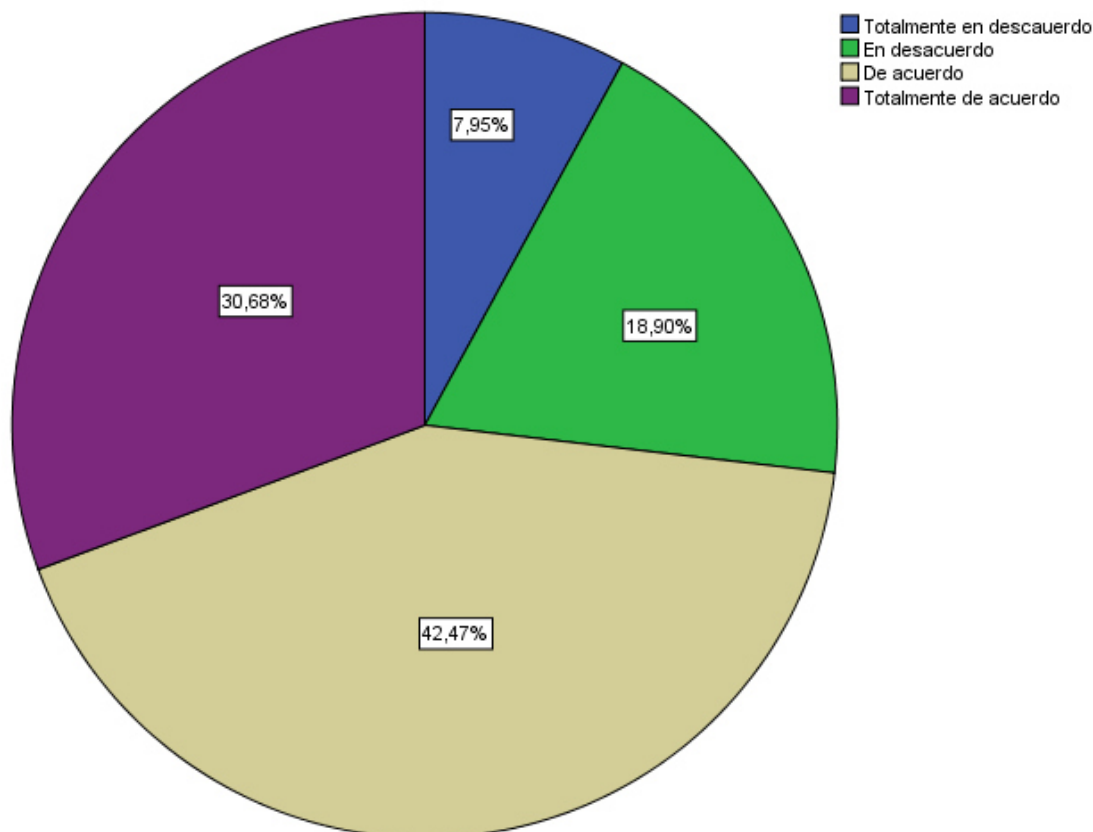


Figura 23 ¿Su experiencia de compra online fue satisfactoria?

Nota: Datos recopilados de los clientes de las galerías comerciales Centro Comercial Constitución y Plaza Astoria, 2020.

Respecto a ¿Considera que los protocolos de seguridad son adecuados?

Conforme a la figura 24, los resultados obtenidos del Centro Comercial Constitución y Astoria Plaza. El mayor porcentaje es 47,12% de los clientes indican que están acuerdo que las galerías comerciales manejan adecuadamente sus protocolos de seguridad con sus clientes, sin embargo, el 19,18% de los clientes indican que están en desacuerdo. Estos resultados nos muestran que para la mayoría de encuestados considera que los protocolos son los adecuados,

de todos modos, este es un tema de salud humana y se recomienda estar en constante revisión y cumplimientos de las medidas de seguridad y salubridad.

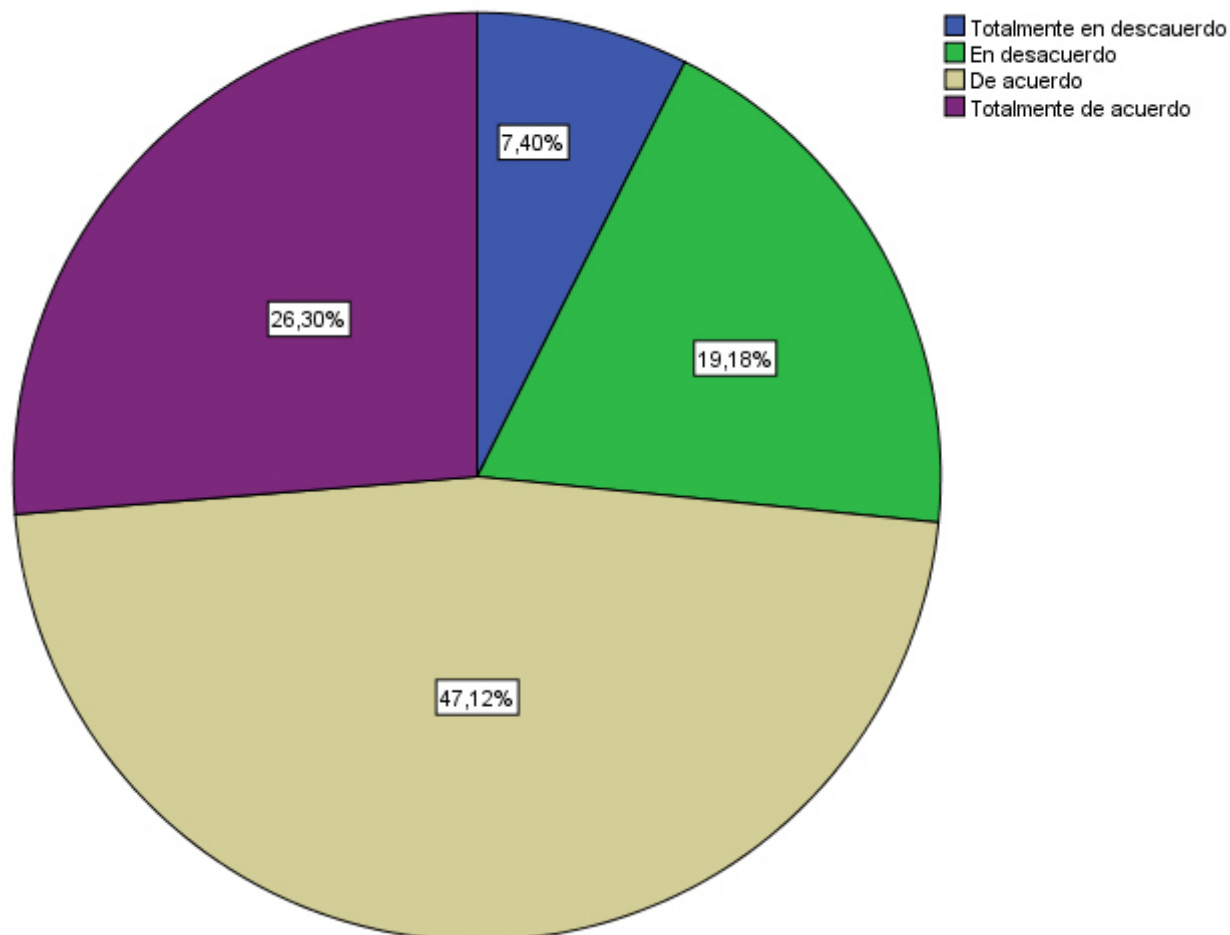


Figura 24 ¿Considera que los protocolos de seguridad son adecuados?

Nota: Datos recopilados de los clientes de las galerías comerciales Centro Comercial Constitución y Plaza Astoria, 2020.

c) Resultados respecto a la dimensión satisfacción.

Como parte de la presentación de resultados a la dimensión Satisfacción, la tabla 12 nos muestra los resultados que se obtiene de los clientes encuestados en función a los ítems de los cuáles se detallan que: 226 de los clientes mencionan que están de acuerdo con la forma en como realizan la satisfacción las galerías Centro Comercial Constitución y Astoria Plaza, representando el porcentaje más alto con un 61,9%, a lo cual podemos afirmar que los clientes consideran que en las galerías comerciales se

sienten satisfechos por la atención, por el trato que reciben, entre otros, sin embargo 81 clientes que está representando por el 22,2% están en desacuerdo con la Satisfacción, podemos deducir que los clientes han pasado por alguna experiencia de compra negativa.

Tabla 12 Resultados de satisfacción

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia porcentual
Totalmente en desacuerdo	27	7,4
En desacuerdo	81	22,2
De acuerdo	226	61,9
Totalmente de cuerdo	31	8,5
Total	365	100,0

Presentaremos a continuación los resultados por cada dimensión (4 ítems)

Respecto a ¿Se siente satisfecho(a) con la calidad de los productos?

Conforme a la figura 25, los resultados obtenidos del Centro Comercial Constitución y Astoria Plaza. El mayor porcentaje es 48,77% de los clientes indican que están acuerdo, es decir, que se sienten satisfecho con la calidad de los productos ofrecidos en las galerías comerciales en estudio, sin embargo, el 16,99% de los clientes indican que están en desacuerdo. Estos resultados nos muestran que para la mayoría de cliente encuestados los productos que venden en las galerías comerciales mencionadas son de calidad, es decir han logrado obtener la información de cuáles son las necesidades de los clientes, teniendo como resultado la satisfacción.

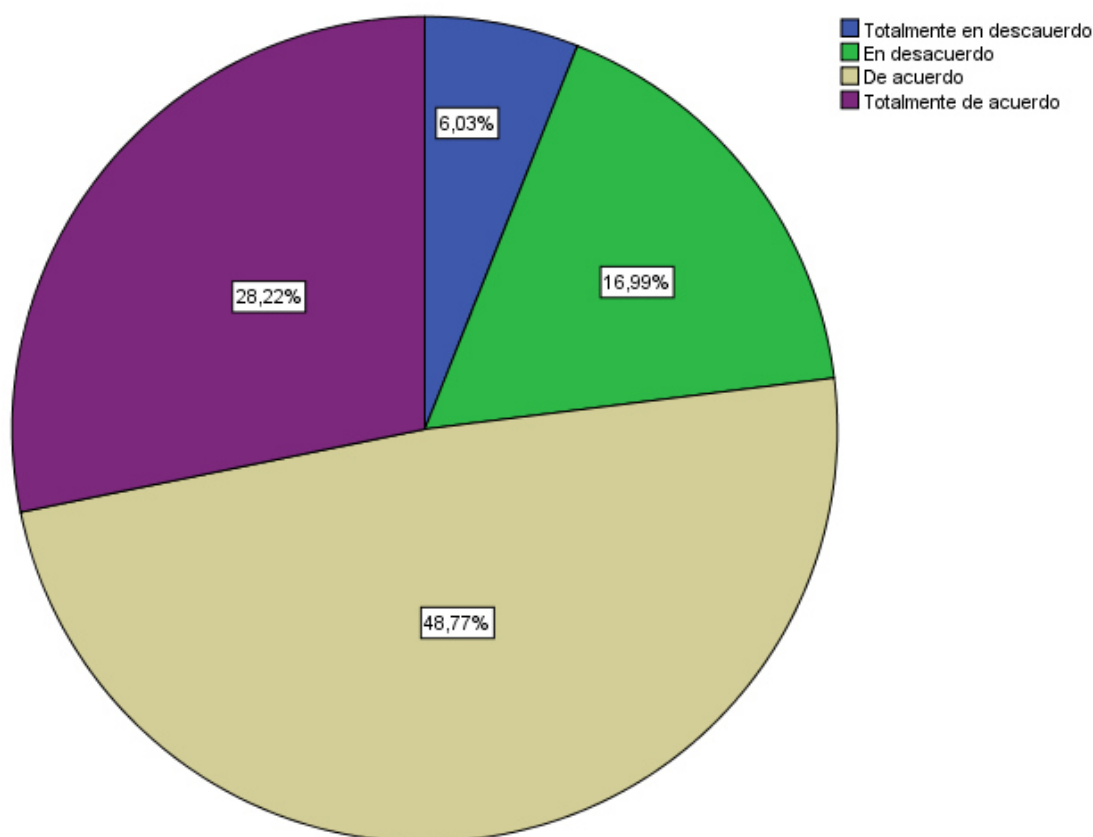


Figura 25 ¿Se siente satisfecho(a) con la calidad de los productos?

Nota: Datos recopilados de los clientes de las galerías comerciales Centro Comercial Constitución y Plaza Astoria, 2020.

Respecto a ¿Se encuentra satisfecho(a) con las promociones?

Conforme a la figura 26, los resultados obtenidos del Centro Comercial Constitución y Astoria Plaza. El mayor porcentaje es 44,11% de los clientes indican que están de acuerdo, es decir que se encuentran satisfechos con las promociones que las galerías comerciales manejan, sin embargo, el 17,3% de los clientes indican que están en desacuerdo. Estos resultados nos muestran que para la mayoría de encuestados considera que las promociones que manejan las galerías son las buenas, con ello se está estimulando el entusiasmo de los clientes para realizar una compra segura e inmediata, se recomienda implementar más tipos de promociones para poder llegar a todos los clientes y lograr fidelizarlos.

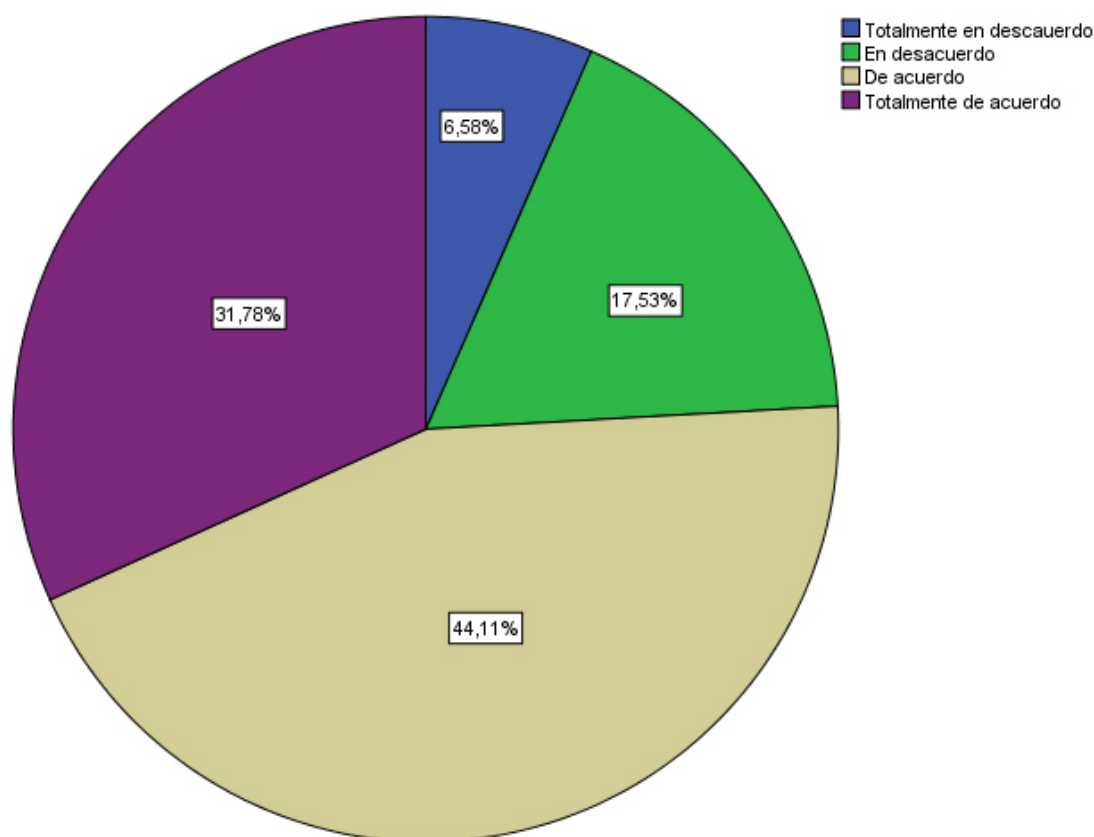


Figura 26 ¿Se encuentra satisfecho(a) con las promociones?

Nota: Datos recopilados de los clientes de las galerías comerciales Centro Comercial Constitución y Plaza Astoria, 2020.

Respecto a ¿Considera que los sistemas de pago son fiables?

Conforme a la figura 27, los resultados obtenidos del Centro Comercial Constitución y Astoria Plaza. El mayor porcentaje es 51,51% de los clientes indican los sistemas de pago son fiables, es decir están de acuerdo con la pregunta en cuestión con las galerías comerciales, sin embargo, el 15,34% de los clientes indican que están en desacuerdo. Estos resultados nos muestran que para la mayoría de encuestados considera que los sistemas de pago son fiables, de todos modos, se recomienda que se pueda implementar estrategias para obtener la confianza de los clientes, además de capacitarse para persuadir al cliente que estos medios de pago que manejan son más seguros.

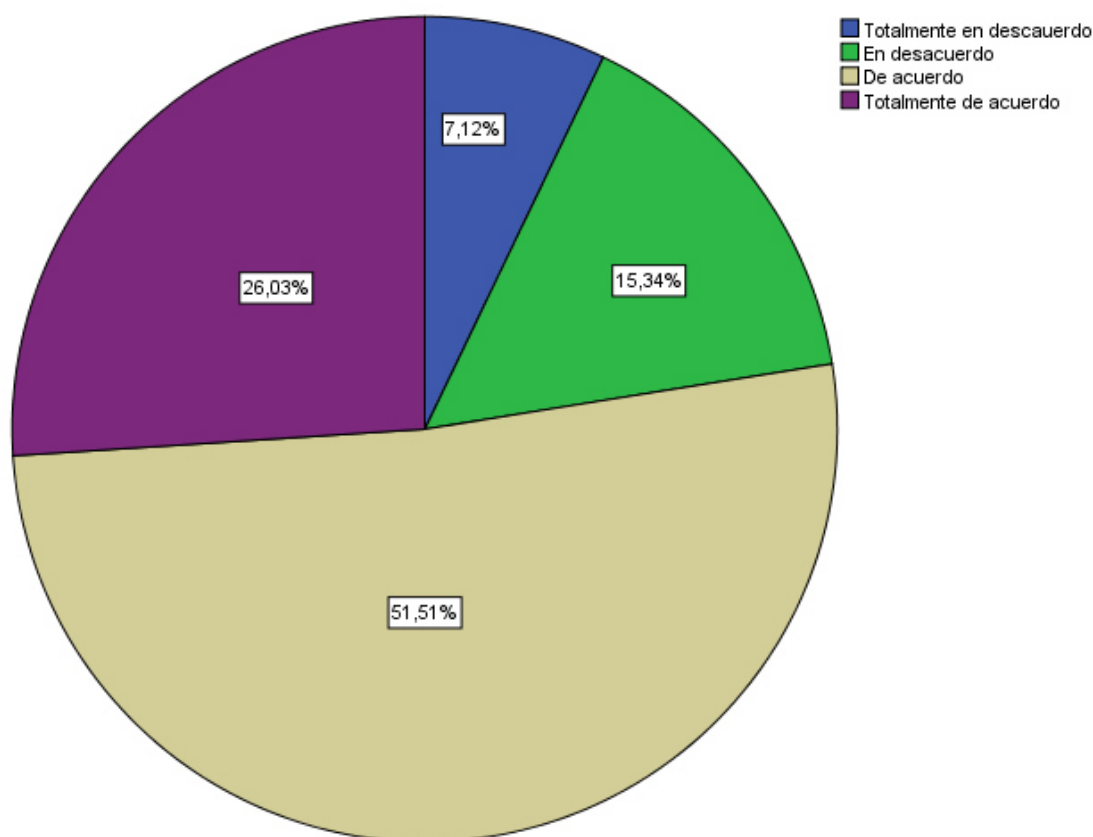


Figura 27 ¿Considera que los sistemas de pago son fiables?

Nota: Datos recopilados de los clientes de las galerías comerciales Centro Comercial Constitución y Plaza Astoria, 2020.

Respecto a ¿Considera que el servicio de entrega por delivery es fiable?

Conforme a la figura 28, los resultados obtenidos del Centro Comercial Constitución y Astoria Plaza. El mayor porcentaje es 48,49% de los clientes indican que están acuerdo con el servicio de entrega por delivery, que manejan las galerías comerciales, mencionan que es fiable o confiable, sin embargo, el 16,99% de los clientes indican que están en desacuerdo. Estos resultados nos muestran que para la mayoría de encuestados considera que sistema de entrega por delivery es fiable, actualmente cada stand cuenta con una movilidad para que puedan hacer entrega de sus productos, pero se recomienda que como galería comercial puedan realizar algún trato con líneas exclusivas de delivery, comprometiéndose a cumplir los protocolos, brindar el trato que ellos brindan y sobre fijar precios por la distancia que recorrerán.

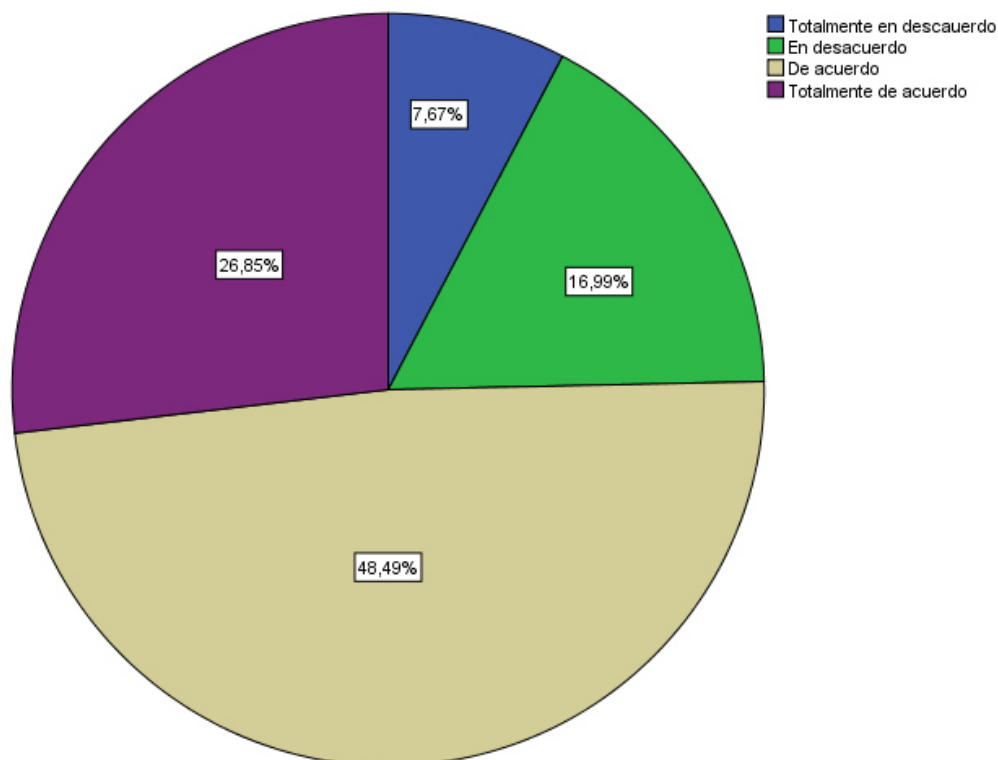


Figura 28 ¿Considera que el servicio de entrega por delivery es fiable?

Nota: Datos recopilados de los clientes de las galerías comerciales Centro Comercial Constitución y Plaza Astoria, 2020.

d) Resultados respecto a la dimensión fidelidad.

Como parte de la presentación de resultados a la dimensión Fidelidad, la tabla 13 nos muestra los resultados que se obtiene de los clientes encuestados en función a los ítems de los cuáles se detallan que: 204 de los clientes mencionan que están de acuerdo con la forma en como realizan la fidelización en las galerías Centro Comercial Constitución y Astoria Plaza, representando el porcentaje más alto con un 55,9%, a lo cual podemos afirmar que los clientes consideran que se consideran fidelizados por las galerías comerciales, y lo más probable es que sea por las estrategias que han implementado, sin embargo 72 clientes que está representando por el 19,7% están en desacuerdo con la Fidelidad, podemos deducir que los clientes aun no logran satisfacer

sus necesidades y se recomienda que las galerías comerciales estudien más a sus clientes y establezcan estrategias y tácticas para lograr la fidelización.

Tabla 13 Resultados de fidelidad

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia porcentual
Totalmente en desacuerdo	27	7,4
En desacuerdo	72	19,7
De acuerdo	204	55,9
Totalmente de cuerdo	62	17,0
Total	365	100,0

Presentaremos a continuación los resultados por cada dimensión (2 ítems)

Respecto a ¿Compra en esta galería comercial porque vende productos de marcas reconocidas?

Conforme a la figura 29, los resultados obtenidos del Centro Comercial Constitución y Astoria Plaza. El mayor porcentaje es 48,22% de los clientes indican que están acuerdo en comprar en estas galerías comerciales porque venden marcas reconocidas, sin embargo, el 18,63% de los clientes indican que están en desacuerdo. Estos resultados nos muestran que para la mayoría de encuestados considera que ambas galerías venden productos de marcas reconocidas, la gran mayoría de productos son de muy buena calidad y no necesariamente de alguna marca reconocida, pero se recomienda que como galería comercial puedan mantener e incluso mejorar para ese tipo de segmento que compra marcas reconocidas de productos y poder satisfacer sus necesidades.

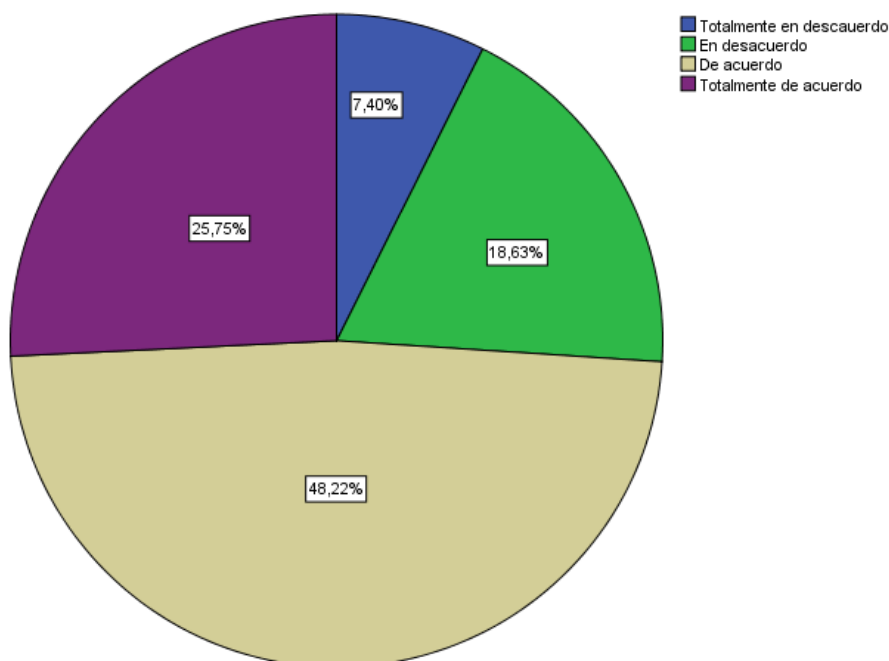


Figura 29 *¿Compra en esta galería comercial porque vende productos de marcas reconocidas?*

Nota: Datos recopilados de los clientes de las galerías comerciales Centro Comercial Constitución y Plaza Astoria, 2020.

Respecto a ¿Prefiere comprar en esta galería comercial antes que en la competencia?

Conforme a la figura 30, los resultados obtenidos del Centro Comercial Constitución y Astoria Plaza. El mayor porcentaje es 47,67% de los clientes indican que están de acuerdo en comprar en estas galerías comerciales antes que, en la competencia, sin embargo, el 16,99% de los clientes indican que están en desacuerdo. Estos resultados nos muestran que para la mayoría de clientes encuestados encuentran un valor agregado que no encuentran en la competencia, ese valor agregado no necesariamente es directo en el producto, sino que también pueda ser por el trato que se le brinda a los clientes, de todos modos se recomienda que se reúnan y planteen todo lo que realiza cada stand durante el proceso de compra, así todos los stands puedan realizar lo mismo, logrando así diferenciarse como galería de la competencia.

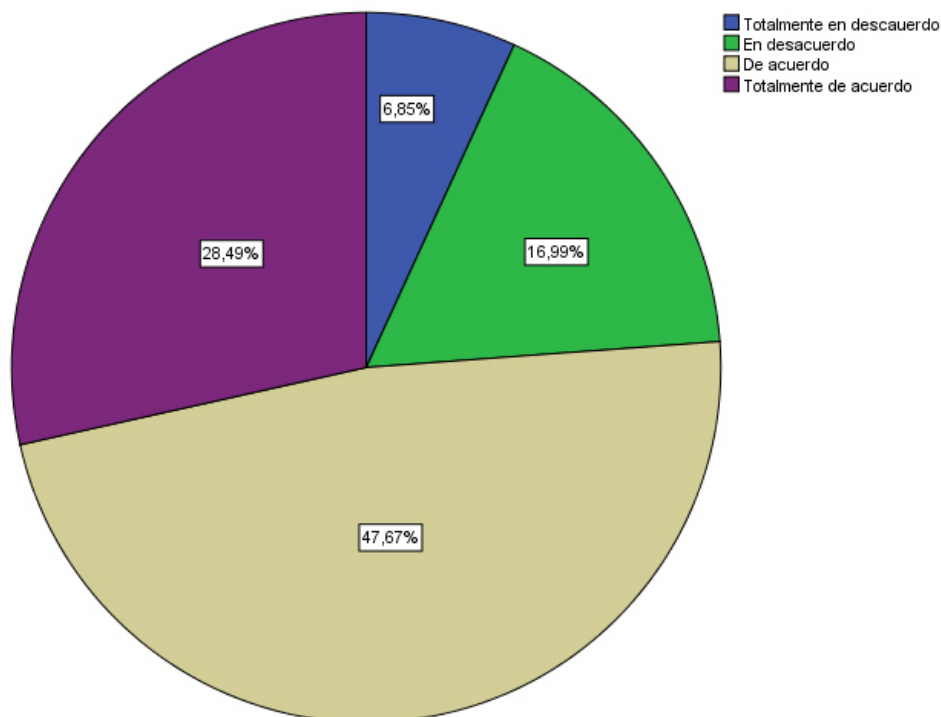


Figura 30 ¿Prefiere comprar en esta galería comercial antes que en la competencia?

Nota: Datos recopilados de los clientes de las galerías comerciales Centro Comercial Constitución y Plaza Astoria, 2020.

e) Resultados respecto a la dimensión habitualidad.

Como parte de la presentación de resultados a la dimensión Habitualidad, la tabla 14 nos muestra los resultados que se obtiene de los clientes encuestados en función a los ítems de los cuáles se detallan que: 214 de los clientes mencionan que están de acuerdo con las preguntas realizadas frente a la Habitualidad de las galerías Centro Comercial Constitución y Astoria Plaza, representando el porcentaje más alto con un 58,6%, a lo cual podemos afirmar que los clientes consideran que se consideran fidelizados por las galerías comerciales vuelven a realizar una compra, sin embargo 59 clientes que está representando por el 16,2% están en desacuerdo con la Habitualidad, podemos deducir que los clientes aún no se encuentran fidelizados con las galerías en mención y se recomienda que fije como objetivo el compromiso que deben de tener todos los vendedores para poder atender a sus clientes.

Tabla 14 : Resultados de habitualidad

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia porcentual
Totalmente en desacuerdo	28	7,7
En desacuerdo	59	16,2
De acuerdo	214	58,6
Totalmente de cuerdo	64	17,5
Total	365	100,0

Presentaremos a continuación los resultados por cada dimensión (2 ítems)

Respecto a ¿Adquiere más de un producto en su compra?

Conforme a la figura 31, los resultados obtenidos del Centro Comercial Constitución y Astoria Plaza. El mayor porcentaje es 51,51% de los clientes indican que están acuerdo en que adquieren más de un producto en su compra por las galerías comerciales, sin embargo, el 13,15% de los clientes indican que están en desacuerdo. Estos resultados nos muestran que para la mayoría de clientes encuestados comprarían más de un producto en su compra, pero se recomienda continuar ofreciendo productos de calidad, ofreciendo un buen servicio, tener una comunicación activa, hacer superar sus expectativas y conseguir la fidelización de ellos.

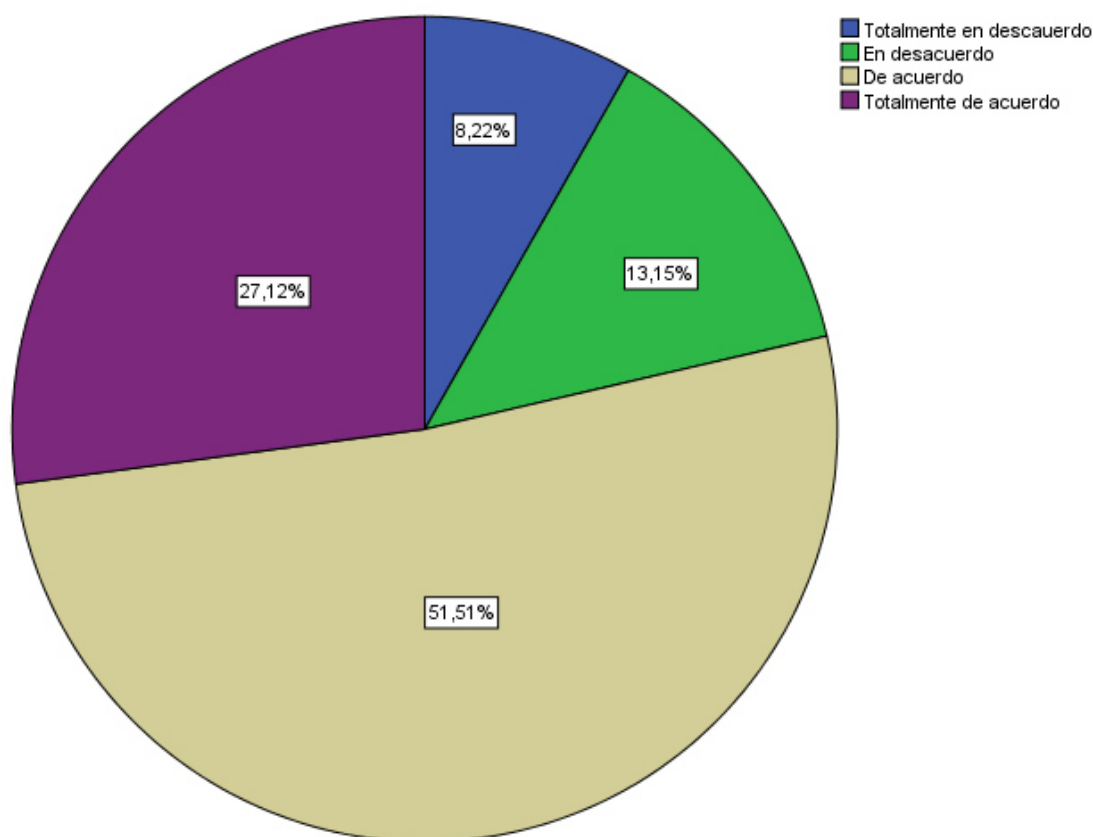


Figura 31 ¿Adquiere más de un producto en su compra?

Nota: Datos recopilados de los clientes de las galerías comerciales Centro Comercial Constitución y Plaza Astoria, 2020.

Respecto a ¿Los productos que compra indican la fecha de expedición y de vencimiento?

Conforme a la figura 32, los resultados obtenidos del Centro Comercial Constitución y Astoria Plaza. El mayor porcentaje es 53,15% de los clientes indican que están de acuerdo es decir que están conformes con que los productos que adquieren indican una fecha de expedición o vencimiento, sin embargo, el 15,62% de los clientes encuestados indican que están en desacuerdo. Estos resultados nos muestran que para la mayoría de clientes encuestados indican que los productos que adquieren muestran fecha de vencimiento, esto se cumple muy bien en los productos de tipo alimentos, ya que se podría decir que son los que más necesitan de esta indicación, sin embargo, se recomienda realizar siempre un tipo de fiscalización cuando salen o llegan productos a los stands, se debería de formar grupos el cual rote y cumpla esta función.

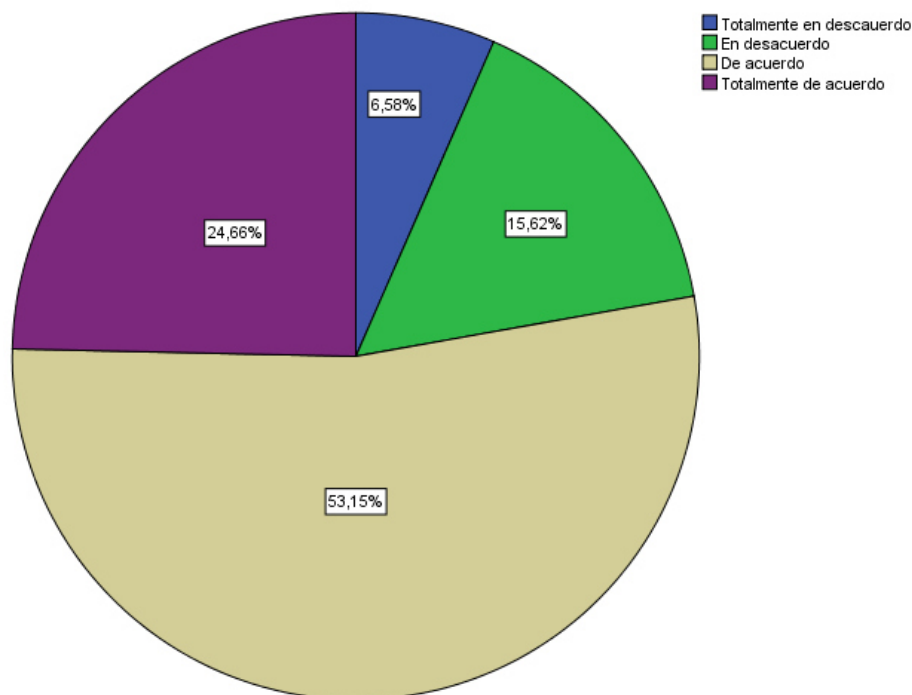


Figura 32 ¿Los productos que compra indican la fecha de expedición y de vencimiento?

Nota: Datos recopilados de los clientes de las galerías comerciales Centro Comercial Constitución y Plaza Astoria, 2020.

5.3. Contrastación de resultados

5.3.1 Evaluación del modelo de medición.

La Tabla 15 muestra el análisis de medición del modelo, basado en la confiabilidad y validez de las escalas de medición. Con respecto a la confiabilidad, la consistencia interna de las escalas se evidencia a través del valor de Cronbach Alpha (entre 0.830 a 0.972) y de la confiabilidad compuesta (entre 0.909 a 0.975). Con respecto a la validez convergente, todas las cargas factoriales están por encima de 0.700. 0.800 asimismo, todas las escalas tienen porcentajes de varianza promedio extraída (AVE) mayor al 50% 60%. La validez discriminante del constructo fue aprobada por los criterios de Fornell Larcker, que verifica la independencia de cada una de las escalas, considerando que la raíz cuadrada del AVE es mayor que las correlaciones con el resto de las escalas. En todos los casos, se cumplió el supuesto.

Variables	Cronbach alpha	Composite reliability	Factor loads (range)	Average variance extracted (AVE)	Discriminant Validity
C	0.850	0.909	0.866- 0.893	0.770	0.877
C	0.910	0.933	0.851 – 0.888	0.735	0.857
FDC	0.972	0.975	0.819 – 0.862	0.706	0.840
IRR	0.830	0.921	0.925 – 0.927	0.857	0.926
MR	0.969	0.972	0.807 – 0.807	0.700	0.36
SDC	0.910	0.939	0.855 – 0.878	0.754	0.868

Tabla 15 Resultados del análisis de medición del modelo

Como se muestra en la Figura 33, en todos los casos se obtuvo un R2 mayor que 0.869, que es muy significativo, mostrando que el modelo explica de manera significativa la varianza de los constructos conceptuales de la variable dependiente.

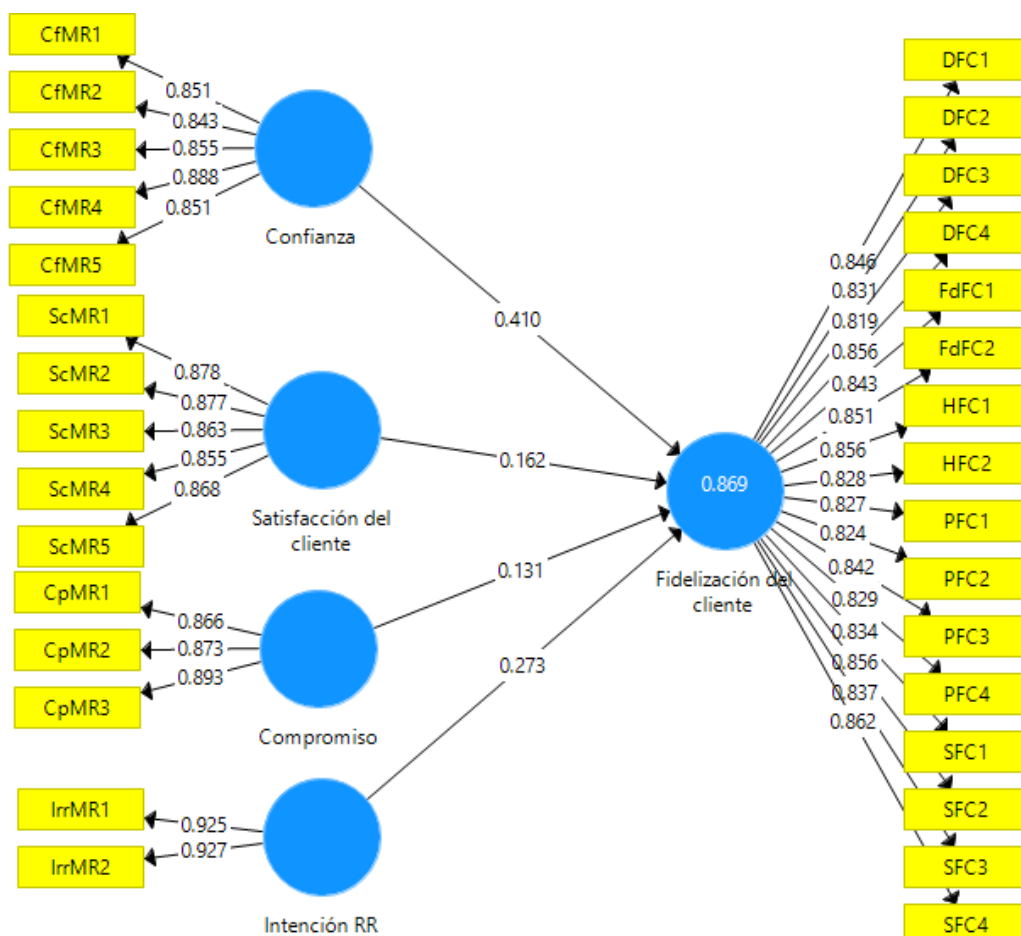


Figura 33 Resultados del modelo hipotetizado con ecuaciones estructurales

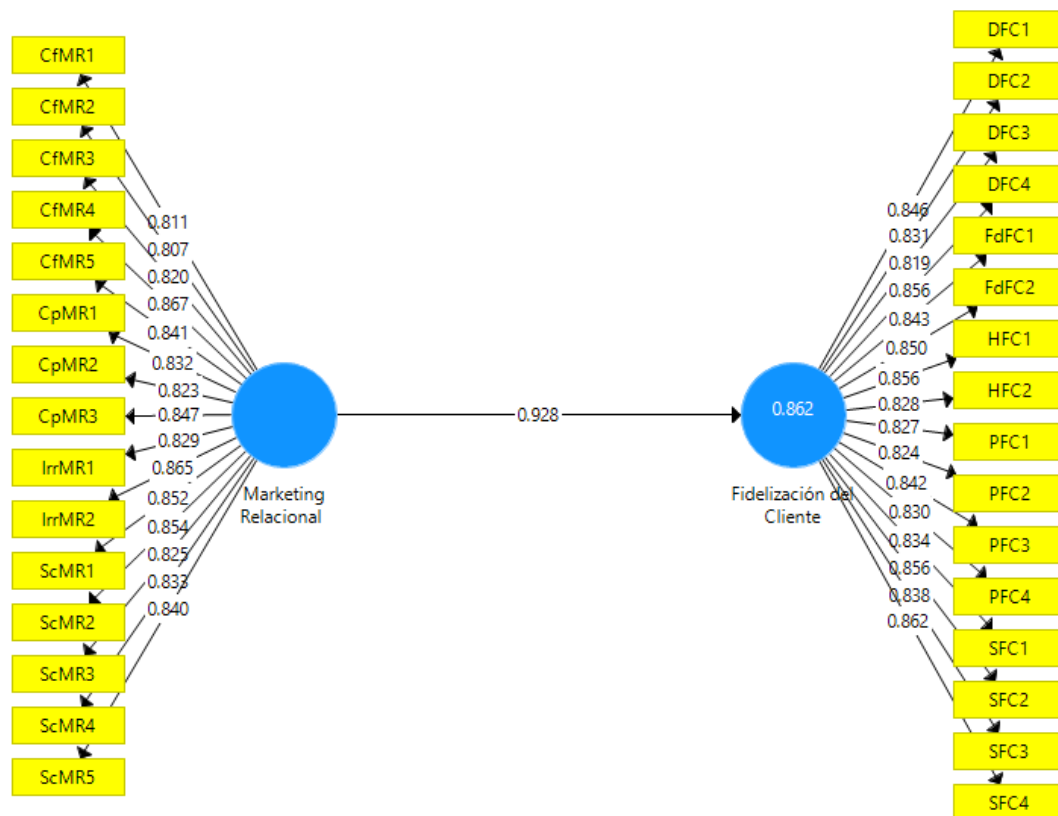


Figura 34 Resultado del modelo de hipótesis general con ecuación estructural

5.3.2. Evaluación del modelo estructural.

Después de verificar la validez y confiabilidad del modelo de medición, se probaron las relaciones de los constructos. Las hipótesis se probaron examinando los coeficientes de la carretera y sus niveles de significación. El bootstrapping se realizó con 1700 submuestras para verificar la significancia estadística de cada uno de los coeficientes de la carretera. La Figura 32 muestra la trayectoria estimada del análisis PLS.

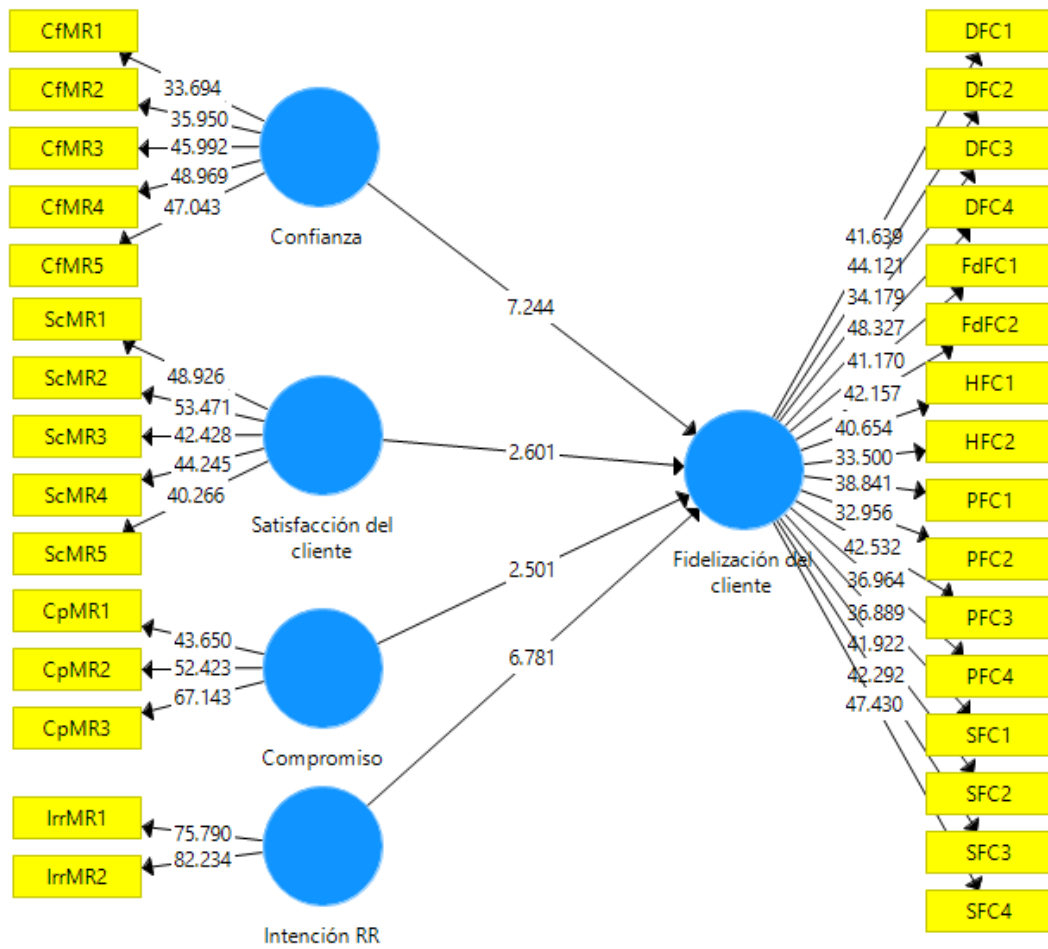


Figura 35 Modelo de dimensiones del marketing relacional y fidelización del cliente

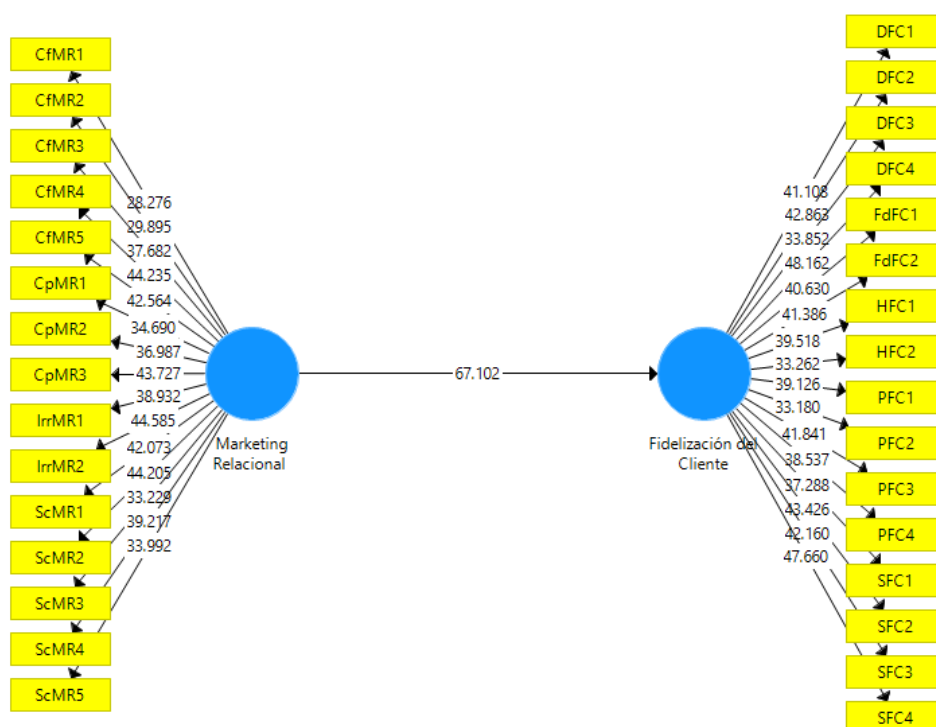


Figura 36 Modelo de marketing relacional y fidelización del cliente

Considerando que 4 relaciones específicas y la general tienen $p < 0.05$, las hipótesis propuestas H1, H2, H3, H4 y H5 son aceptadas como se muestra en la Tabla 16.

Table 2. Results of the model structure analysis

Hipótesis	Media de la muestra	Desviación estándar	Estadísticos	P Valores	Decisión
MR-> FDC	0.928	0.014	67.102	0.000	Acepta H1
C-> FDC	0.133	0.051	2.554	0.011	Acepta H2
C -> FzC	0.410	0.057	7.147	0.000	Acepta H3
IRR -> FC	0.273	0.040	6.847	0.000	Acepta H4
SDC -> FC	0.162	0.063	2.562	0.010	Acepta H5

Tabla 16 Resultados del análisis de la estructura del modelo

5.4 Discusión de resultados.

5.4.1 Respecto a la influencia del marketing relacional en la fidelización del cliente.

El marketing relacional genera un impacto positivo en la fidelización del cliente ($p < 0.05$) de las galerías comerciales Centro comercial Constitución y Astoria Plaza de Huancayo, lo que indica a través de los cuestionarios es que las distintas herramientas utilizadas como el servicio post venta, sistema de recompensas, la personalización con el cliente y valor agregado en los clientes que tiene como objetivo de interactuar, crear una experiencia y satisfacer de mejor manera las necesidades, de esta manera se encuentran directamente relacionadas con la fidelización del cliente. Lo que conlleva a mejorar la muestra para estudios posteriores teniendo como base información teórica, práctica y estadística, sin embargo podríamos realizar estudios que indiquen que los resultados de las herramientas aplicadas sean favorables.

5.4.2 Respecto a la confianza del marketing relacional en la fidelización del cliente.

La confianza genera un impacto positivo en la fidelización del cliente ($p < 0.05$) de las galerías comerciales Centro comercial Constitución y Astoria Plaza de Huancayo, lo que indica que a través de los cuestionarios es que los clientes están conformes con la confianza que les brindan los vendedores frente a la predisposición de la solución de los problemas que se puedan suscitar en el momento de la compra, mostrando su conformidad en el nivel de confianza, la perspectiva de riesgo, predisposición y seguridad tanto con el producto y el establecimiento, mostrando así que se encuentran directamente relacionados con la fidelización del cliente. Lo que conlleva a mejorar la relación respecto a la confianza con los clientes, brindando más productos de calidad, transmitiendo seguridad en el contacto con el cliente y credibilidad, para ello es necesario contar con habilidades comunicativas.

5.4.3 Respecto al compromiso del marketing relacional en la fidelización del cliente.

El compromiso genera un impacto positivo en la fidelización del cliente ($p < 0.05$) de las galerías comerciales Centro comercial Constitución y Astoria Plaza de Huancayo, lo que indica que a través de los cuestionarios la capacidad de absolver las dudas, contar con los materiales y equipos para que los colaboradores realicen su trabajo, mostrando que se necesita mejorar en la capacitación de los trabajadores frente a los productos o servicios que comercializan, además de innovar en los productos y adaptarse al cambio para satisfacer de mejor manera las necesidades y demandas del cliente.

5.4.4 Respecto a la satisfacción del cliente del marketing relacional en la fidelización del cliente.

La satisfacción del cliente genera un impacto positivo en la fidelización del cliente ($p < 0.05$) de las galerías comerciales Centro comercial Constitución y Astoria Plaza de Huancayo, lo que indica que a través de los cuestionarios que la atención, el diseño y variedad de los productos, diferenciación de las galerías, superación de expectativas, mostrando así que se encuentran directamente relacionados con la fidelización del cliente. Lo que conlleva a mejorar la atención de los vendedores es la retroalimentación que les proporcionan continuamente los clientes, es una herramienta valiosísima para la mejora de la satisfacción.

5.4.4 Respecto a la intención de renovación de la relación del marketing relacional en la fidelización del cliente.

La intención de renovación de la relación genera un impacto positivo en la fidelización del cliente ($p < 0.05$) de las galerías comerciales Centro comercial Constitución y Astoria Plaza de Huancayo, lo que indica que a través de los cuestionarios la probabilidad de retorno, la cantidad de los productos o servicios que adquieren y la frecuencia de compra, mostrando que se encuentran directamente relacionados con la fidelización del cliente. Lo que conlleva a mostrar más interés por estos clientes ya que son los más frecuentes en las compras, entonces se debería de incrementar una estrategia sólida de personalización de las ofertas.

Conclusiones

Se concluye que:

- 1) El marketing relacional genera un impacto positivo en la fidelización del cliente de las galerías comerciales Centro comercial Constitución y Astoria Plaza de Huancayo, se ha determinado que existe una influencia de manera positiva del 0.000 entre el marketing relacional y la fidelización del cliente estos resultados se deben a que ambas galerías comerciales han manifestado según el cuestionario que la confianza, el compromiso, la satisfacción del cliente, la intención de renovación de la relación van a permitir que los clientes o consumidores sientan que hay un lazo que los une con las galerías y que se encuentran fidelizados por las estrategias que se emplearon.
- 2) Con relación a la primera hipótesis específica se afirma que existe una relación fuerte entre la confianza y fidelización del cliente de las galerías comerciales Centro comercial Constitución y Astoria Plaza de Huancayo, conforme al resultado obtenido en la tabla N° 16, el p valor es de 0.011 es decir que existe una influencia de manera positiva entre la confianza y la fidelización del cliente. Mostrando ya los resultados se puede realizar una nueva investigación con respecto a esta dimensión que es la confianza, revisar los indicadores, indagar en las matrices para conocer más sobre esta dimensión y quizá exista una probabilidad de añadir otros indicadores para ayuden a fortalecer la dimensión, de esa manera se podrá recuperar la confianza del cliente, lo que en un futuro llevara a la fidelización.
- 3) Con relación a la segunda hipótesis específica se afirma se afirma que existe una relación fuerte entre el compromiso y fidelización del cliente de las galerías comerciales Centro comercial Constitución y Astoria Plaza de Huancayo, conforme al resultado obtenido en la tabla N° 16, el p valor es de 0.000 es decir que existe una influencia de manera positiva

entre el compromiso y la fidelización del cliente. Demostrando el resultado la relación que existe es muy significativa, se ha venido trabajando con la marca mediante la publicidad cultural huancaína, logrando atraer al cliente con un sentimiento, de esta manera el compromiso será más certero en las galerías comerciales.

- 4) Con relación a la tercera hipótesis específica se afirma se afirma que existe una relación fuerte entre la satisfacción del cliente y fidelización del cliente de las galerías comerciales Centro comercial Constitución y Astoria Plaza de Huancayo, conforme al resultado obtenido en la tabla N° 16, el p valor es de 0.000 es decir que existe una influencia de manera positiva entre la satisfacción y la fidelización del cliente por ende se acepta la hipótesis tres propuesta, se trabajó una comunicación muy de cerca entre los clientes y las galerías comerciales.
- 5) Con relación a la cuarta hipótesis específica se afirma que existe una relación fuerte entre la intención de renovación de la relación y fidelización del cliente de las galerías comerciales Centro comercial Constitución y Astoria Plaza de Huancayo, conforme al resultado obtenido en la tabla N° 16, el p valor es de 0.010 es decir que existe una influencia de manera positiva entre la intención de renovación de la relación y la fidelización del cliente en consecuencia se acepta la hipótesis cuarta propuesta, se trabajó programas de premios, incentivos y regalos a los clientes que recurren a comprar con más frecuencia, es decir a los clientes potenciales.

Recomendaciones

Se recomienda:

- 1) A los vendedores de las galerías comerciales utilicen en mayor medida las herramientas de marketing relacional, como la interacción, servicio post venta, crear experiencias mediante productos o servicios con valor agregado, brindar un servicio personalizado de esta manera se podrá crear una diferenciación respecto a su competencia, la aplicación de estas herramientas ayudará a crear relaciones más cercanas y sostenibles con los clientes obteniendo como mayor beneficio la fidelización de los clientes.
- 2) A los vendedores de las galerías comerciales debido a que las personas no están acudiendo de manera presencial a las galerías, deberían manejar de mejor manera sus recursos virtuales, tener una página web, redes sociales bien implementada, posteando material promocional de calidad, se debe implementar un proceso de garantías y devolución eficiente, para productos o servicios nuevos deberían ofrecer pruebas, respaldar sus nuevos ingresos con testimonios confiables de clientes de esta manera van a generar agrado y confianza en los clientes.
- 3) Si bien es cierto que cuando los clientes asisten de manera presencial a las galerías obtienen respuestas a sus dudas de manera inmediata no sucede lo mismo cuando es por el canal virtual, deberían proporcionar respuestas inmediatas y eficientes por las distintas redes sociales, ya que es un punto clave para los clientes de ahora, mejorar los estándares de calidad de sus productos, para mantener a nuestros clientes comprometidos con nuestra marca.
- 4) Los vendedores de las galerías comerciales deben establecer expectativas claras, con mensajes directos para evitar que los clientes lo malinterpreten, los vendedores deben prometer aquello que están seguros que van a cumplir, de esta manera podrán superar

las expectativas de los clientes, deben establecer soporte multicanal para inquietudes, reclamos, cotizaciones, los vendedores deben facilitar la comunicación eficaz y hacer sentir importante al cliente, vender productos o servicios innovadores que cada vez se ajusten más a las necesidades de los clientes, si los vendedores aplican correctamente estas recomendaciones tendrán clientes fidelizados.

- 5) Debido a la gran competencia que existe, los precios que manejan los vendedores deben ser competitivos y tener relación con la calidad que ofrecen, implementar el email marketing, si se posee una base de datos de la preferencia de los clientes se podrá brindar ofertas personalizadas, que hará que los clientes retornen a comprar, tener en cuenta la retroalimentación que los clientes proporcionan para mejorar el servicio, conocer a los clientes garantiza la renovación de la relación.

Referencias Bibliográficas

- Alet I Vilagínés, J., (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables*, (2da Edición ed). España: Gestión 2000.
- Albujar, R., (2012). *Atraer y fidelizar clientes*, (1era Edición ed). España: Galicia.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (3ra Edición ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Burbano, A., Vélastegui, E., Villamarín, J., y Yagurshungo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 3(8), 579-590.
- Díaz, N., & Moreto, N. (2015). *Marketing relacional y ventas de negocios Diaz SAC – Chiclayo* (Tesis de Pregrado). Universidad Señor de Sipán- Perú.
- Exebio, E. (2016). *Marketing relacional y ventas en la tienda comercial sexy addiction-Chiclayo* (Tesis de Pregrado). Universidad Señor de Sipán – Perú.
- Gonzales, J., Heredia, F., y Lozada, V., (2017). Marketing relacional y ampliación de la cartera de clientes en la empresa s & h ingenieros S.R.L – Chiclayo. *Horizonte empresarial*, 4(1), 1-16.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta. Ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Laguna, P. & Rosendo, V. (2012) *Marketing relación* (1 era Edición ed). España: Dykinson
- Molina, J., Salazar, P., y Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *Boletín Redipe*, 6(5), 177-195.
- Moná, J., Higueta, E., & Usuaga, K. (2020). El telemarketing como herramienta del marketing relacional para las entidades financieras de Medellín (Tesis de Pregrado). Institución Universitaria Esumer- Colombia.

Niño de Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, 4(2),25-42.

Sánchez, J., & Ramos, V. (2019). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de hoteles 4 estrellas de San Isidro—Miraflores* (Tesis de Pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola- Perú.

Apéndices

Apéndice A
Matriz de Consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable	Metodología
¿De qué manera influye el marketing relacional en la fidelización del cliente de las galerías comerciales CCC y Astoria Plaza de Huancayo - 2020?	Determinar de qué manera influye el marketing relacional en la fidelización del cliente de las galerías comerciales CCC y Astoria Plaza de Huancayo – 2020.	Existe influencia del marketing relacional en la fidelización del cliente de las galerías comerciales CCC y Astoria Plaza de Huancayo – 2020.	<p><u>Independiente.</u></p> <p>X = Marketing relacional</p> <p>X1 = Confianza</p> <p>X2 =Compromiso.</p> <p>X3 = Satisfacción del cliente</p> <p>X4 =Intención de renovación de la relación (consumidor-negocio).</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Método de investigación: Deductivo- Inductivo</p> <p>Nivel de investigación Correlacional - causal</p> <p>Tipo de investigación Aplicado</p> <p>Diseño No experimental Correlacional</p> <p>Técnica de recolección de datos Cuestionario</p>
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:	<p><u>Dependiente.</u></p> <p>Y = Fidelización de cliente</p> <p>Y1= Diferenciación</p>	<p>Población 7250 personas</p> <p>Muestra 365 personas</p>
- ¿De qué manera influye la confianza en la fidelización del cliente de las galerías comerciales CCC y Astoria Plaza de Huancayo - 2020?	- Determinar de qué manera influye la confianza en la fidelización del cliente de las galerías comerciales CCC y Astoria Plaza de Huancayo – 2020.	- La confianza influye de manera positiva en la fidelización del cliente de las galerías comerciales CCC y Astoria Plaza de Huancayo – 2020.		

<p>- ¿De qué manera influye el compromiso en la fidelización del cliente de las galerías comerciales CCC y Astoria Plaza de Huancayo - 2020?</p>	<p>- Determinar de qué manera influye el compromiso en la fidelización del cliente de las galerías comerciales CCC y Astoria Plaza de Huancayo – 2020.</p>	<p>- El compromiso influye de manera positiva en la fidelización del cliente de las galerías comerciales CCC y Astoria Plaza de Huancayo – 2020.</p>	<p>Y2= Personalización</p>
<p>- ¿De qué manera influye la satisfacción del cliente en la fidelización del cliente de las galerías comerciales CCC y Astoria Plaza de Huancayo - 2020?</p>	<p>- Determinar de qué manera influye la satisfacción del cliente en la fidelización del cliente de las galerías comerciales CCC y Astoria Plaza de Huancayo – 2020.</p>	<p>- La satisfacción del cliente influye de manera positiva en la fidelización del cliente de las galerías comerciales CCC y Astoria Plaza de Huancayo – 2020.</p>	<p>Y3= Satisfacción</p>
<p>- ¿De qué manera o influye la intención de renovación de la relación en la fidelización del cliente de las galerías comerciales CCC y Astoria Plaza de Huancayo - 2020?</p>	<p>- Determinar de qué manera influye la intención de renovación de la relación en la fidelización del cliente de las galerías comerciales CCC y Astoria Plaza de Huancayo – 2020.</p>	<p>- La intención de renovación de la relación influye de manera positiva en la fidelización del cliente de las galerías comerciales CCC y Astoria Plaza de Huancayo – 2020.</p>	<p>Y4= Fidelidad</p>
			<p>Y5= Habitualidad</p>

Apéndice B
Instrumento de recolección de datos



**Universidad
Continental**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

CUESTIONARIO DE MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

A continuación, encontrará proposiciones sobre aspectos relacionados con la galería comercial.

Cada una de las proposiciones tienen cuatro opciones para responder de acuerdo a lo que describa mejor su perspectiva frente a lo propuesto.

Donde las alternativas serán consideradas de la siguiente manera:

- | | |
|---|--------------------------|
| 1 | Totalmente en Desacuerdo |
| 2 | En Desacuerdo |
| 3 | De Acuerdo |
| 4 | Totalmente de Acuerdo |

Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (X) solo una alternativa, lo que mejor refleje su punto de vista al respecto al servicio de esta galería, conteste todos los ítems.

El cuestionario es confidencial.

DATOS GENERALES

A) Edad:

- a. 18-22 b. 23-27 c. 28-32 d. 33-37 e. 38-45

B) Género:

- a. Femenino b. Masculino

C) Galería comercial que recurre con frecuencia:

- a. Centro Comercial Constitución b. Astoria Plaza

D) Lugar de procedencia:


- a. Huancayo b. Chilca c. Tambo

MARKETING RELACIONAL					
N.º	ITEM	1	2	3	4
CONFIANZA					
1	¿El vendedor (a) muestra predisposición por solucionar sus problemas?				
2	¿El vendedor (a) le inspira confianza?				
3	¿Usted se siente resguardado con la seguridad que hay dentro de las instalaciones?				
4	¿Existe compromiso por parte de los vendedores en ofrecerles un buen servicio?				

5	¿Los productos que usted adquiere cuentan con garantía?				
COMPROMISO					
6	¿El vendedor (a) tiene la capacidad de absolver sus dudas respecto a un producto?				
7	¿Considera que el material de los productos es duradero?				
8	¿El vendedor (a) dispone de los materiales y equipos para hacer bien su trabajo?				
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
9	¿Se considera satisfecho (a) con la atención de los vendedores?				
10	¿Se considera satisfecho (a) con los diseños de los productos?				
11	¿Se considera satisfecho (a) con la variedad de los productos?				
12	¿Considera que esta galería comercial se diferencia de otras?				
13	¿El servicio que se ofrece superó sus expectativas?				
INTENCIÓN DE RENOVACIÓN DE LA RELACIÓN					
14	¿Adquiere con frecuencia sus productos en esta galería comercial?				
15	¿Volvería a realizar una compra en esta galería comercial?				
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE					
DIFERENCIACIÓN					
16	¿Es reconocido por el buen servicio que ofrece?				
17	¿Ofrece algún valor agregado en sus productos?				
18	¿Siente que la atención que recibe es la misma para todos los clientes?				
19	¿Los precios de los productos se ajustan a la calidad de los mismos?				
PERSONALIZACIÓN					
20	¿Prefiere comprar en esta galería comercial por el buen trato que recibe?				
21	¿Ha tenido una buena experiencia de compra?				
22	¿Su experiencia de compra online fue satisfactoria?				
23	¿Considera que los protocolos de seguridad son adecuados?				
SATISFACCIÓN					
24	¿Se siente satisfecho(a) con la calidad de los productos?				
25	¿Se encuentra satisfecho(a) con las promociones?				
26	¿Considera que los sistemas de pago son fiables?				
27	¿Considera que el servicio de entrega por delivery es fiable?				
FIDELIDAD					
28	¿Compra en esta galería comercial porque vende productos de marcas reconocidas?				
29	¿Prefiere comprar en esta galería comercial antes que en la competencia?				
HABITUALIDAD					
30	¿Adquiere más de un producto en su compra?				
31	¿Los productos que compra indican la fecha de expedición y de vencimiento?				

Apéndice C

Validación de Instrumento



**Universidad
Continental**

Ficha de Validación por Criterio de Experto

1. Datos Generales

1.1. Apellidos y nombres del Experto: SOLIS VASQUEZ MARCIAL AUGUSTO
 1.2. Grado académico / mención : Magister en Administración / HKT
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 08217277 / 999854705
 1.4. Cargo e institución donde labora: Docente U. Continental
 1.5. Autor(es) del instrumento : LUZ CANO / DJANIRA CASTRO
 1.6. Lugar y fecha : Lima 22 Sep. 2020

2. Aspectos de la Evaluación


Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		X	
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.		X	
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.		X	
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.		X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X
Cuento total de marcas		A	B	C
		-	4	6

Coeficiente de validez $= \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = \frac{0.84}{1} = 0.84$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 - 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 - 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 - 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 - 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

4. Recomendaciones


 Firma del Experto
 DNI. N° 08217277
 ING. MARCIAL A. SOLIS
 CIP 13210



Ficha de Validación por Criterio de Experto

1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: NAKASONE VEGA, Willy Heiyi
 1.2. Grado académico / mención : MBA
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 20089047 / 964761415
 1.4. Cargo e institución donde labora: MIL NEGOCIOS PERU SAC
 1.5. Autor(es) del instrumento: LUZ CANO TORRES / DJANIRA CASTRO RAMIREZ
 1.6. Lugar y fecha: Huancayo, 22 de setiembre de 2020

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		X	
4. Organización	Presentación ordenada.		X	
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			X
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X
Cuento total de marcas		A	B	C
		-	2	8

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1x A + 3x B + 5x C}{50} = 0.92$$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

4. Recomendaciones

revisar líneas arriba

Firma del Experto

DNI. N° 20089047



Ficha de Validación por Criterio de Experto

1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: VICENTE RAMOS WAGNER ENOC
- 1.2. Grado académico / mención : Doctor
- 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : Cel. 964879497
- 1.4. Cargo e institución donde labora: Docente Universidad Continental
- 1.5. Autor(es) del instrumento : Luz Cano Torres y Djanira Castro Ramirez.
- 1.6. Título de la Investigación : Marketing relacional y fidelización del cliente de las galerías comerciales “CCC” y “Astoria Plaza” de la ciudad de Huancayo 2020
- 1.7. Lugar y fecha : 02 de Octubre de 2020

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente	Aceptable	Bueno
		1	3	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.		X	
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.		X	
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.		X	
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.			X
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.		X	
Conteo total de marcas		A	B	C
			4	6

Coefficiente de validez = $\frac{1xA + 3xB + 5xC}{50} = (12+30)/50$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	<input type="radio"/>
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	<input type="radio"/>
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	<input type="radio"/>
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	<input checked="" type="radio"/>

4. Recomendaciones

Firma del Experto
DNI. N° 20738614