



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

### **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing relacional y su influencia a la lealtad de marca, en clientes de la empresa Cyberplay el Vago, Moyobamba 2022

#### **TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en administración**

#### **AUTORES:**

Mires Reategui, Anthony ([orcid.org/0000-0002-5192-6941](https://orcid.org/0000-0002-5192-6941))

Vela Ramírez, Jhon Benjamín ([orcid.org/0000-0002-9798-7088](https://orcid.org/0000-0002-9798-7088))

#### **ASESOR:**

Mg. Díaz Saavedra, Robín Alexander ([orcid.org/0000-0003-2707-8193](https://orcid.org/0000-0003-2707-8193))

#### **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

#### **LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**MOYOBAMBA – PERÚ**

**2022**

## Dedicatoria

Nos gustaría dedicar este trabajo de investigación a todas nuestras familias. Porque ellos han sido los que nos han enseñado a afrontar todo problema sin importar cuán difícil se pueda poner. A ellos debemos todo lo que somos como persona, gracias a ellos tenemos principios, y nos inculcaron la perseverancia y empeño, y todo ello con amor y sin hacerse problemas.

Para nuestros profesores, a ellos les dedicamos en especial esta Tesis ya que, por tenernos paciencia, comprensión y explicarnos con empeño las clases, y darnos las mejores pautas y guías para poder realizar este trabajo correctamente. Realmente sin ellos no habiéramos logrado la realización de este trabajo, por eso hacemos saber nuestra gratitud a nuestros docentes de toda nuestra formación profesional.

## **Agradecimiento**

Primeramente, queremos agradecer a nuestros docentes que nos acompañaron en toda nuestra formación profesional.

También a nuestros padres por brindarnos su apoyo incondicional y la formación que nos dan.

Y por último a nuestros compañeros, que de una y otra manera nos hemos apoyado para llegar juntos a nuestra meta

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen .....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	19
3.2. Variables y operacionalización.....	20
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis .....	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	23
3.5. Procedimientos .....	25
3.6. Método de análisis de datos .....	25
3.7. Aspectos éticos.....	26
IV. RESULTADOS .....	27
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES .....	41
VII. RECOMENDACIONES .....	42
REFERENCIAS .....	43
ANEXOS.....	50

## Índice de tablas

Tabla 1 Validez de contenido (Juicio Expertos) .....	24
Tabla 2 Datos generales de los encuestados .....	27
Tabla 3 Análisis descriptivo de la variable marketing relacional y sus dimensiones ..	28
Tabla 4 Análisis descriptivo de la variable lealtad de marca y sus dimensiones .....	29
Tabla 5 Alpha Cronbach .....	30
Tabla 6 Prueba de normalidad .....	31
Tabla 7 Análisis de correlación entre marketing relacional y lealtad de marca .....	32
Tabla 8 Análisis de correlación entre confianza y lealtad de marca .....	33
Tabla 9 Análisis de correlación entre compromiso y lealtad de marca .....	34
Tabla 10 Análisis de correlación entre satisfacción y lealtad de marca .....	35

## Resumen

El estudio ha tenido como objetivo principal determinar la influencia del marketing relacional en la lealtad de marca, en clientes de la empresa Cyberplay el Vago, Moyobamba 2021. El estudio fue aplicada de diseño de diseño no experimental, la población como la muestra estuvo integrada por 57 clientes. Los instrumentos empleados para recopilar datos fue el cuestionario para ambas variables. Los resultados indicaron que el análisis descriptivo del marketing relacional evidenció que el 23% siente estar en desacuerdo con el marketing relacional aplicado en la empresa, el 26% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 51% totalmente de acuerdo. Asimismo, el análisis descriptivo de la lealtad de marca evidenció que el 30% de los clientes están en desacuerdo de ser leal a la marca de la empresa, el 33% es indiferente y el 37% está de acuerdo. Se concluye que existe relación significativa entre marketing relacional y la lealtad de marca, mediante el método estadístico de Rho de Spearman se obtuvo una correlación igual a 0.741 (correlación positiva considerable), y un p-valor igual a 0.00. El desarrollo del marketing relacional favorece en la lealtad de marca, a medida que se efectúe de manera continua la lealtad será mayor.

**Palabras clave:** Marketing relacional, lealtad de marca, clientes.

## **Abstract**

The main objective of the study was to determine the influence of relational marketing on brand loyalty, in clients of the company Ciberplay el Vago, Moyobamba 2021. The study was applied with a non-experimental design, the population as the sample was made up of 57 clients. The instruments used to collect data was the questionnaire for both variables. The results indicated that the descriptive analysis of relational marketing showed that 23% disagree with relational marketing applied in the company, 26% neither agree nor disagree, and 51% totally agree. Likewise, the descriptive analysis of brand loyalty showed that 30% of customers disagree with being loyal to the company's brand, 33% are indifferent and 37% agree. It is concluded that there is a significant relationship between relationship marketing and brand loyalty, using the Spearman's Rho statistical method, a correlation equal to 0.741 (considerable positive correlation) and a p-value equal to 0.00 were obtained. The development of relationship marketing favors brand loyalty, as it is carried out continuously, loyalty will be greater.

**Keywords:** Relationship marketing, brand loyalty, customers.

## I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, las organizaciones se encuentran sujetas a un sin número de cambios, en donde el adaptarse, resulta una alternativa efectiva para posicionarse en el mercado, por ello, una investigación desarrollada en un centro de estudios superior en los Estados Unidos de América, calculó que un aproximado del 70% de los ingresos en ventas de una compañía podrían ser del 15% de sus clientes fidelizados, esto representa que el costo puede variar entre 5 a 10 veces menos que atraer nuevos clientes, por ese motivo el marketing relacional vinculado a la lealtad de marca son temas donde toda organización empresarial pone mayor énfasis frente a la competitividad de un mercado globalizado (Desmaras, 2018).

En efecto, las organizaciones comprenden que uno de los factores esenciales para el crecimiento organizacional estará dado por una relación eficiente y cordial con cada uno de sus clientes. En ese sentido, Morales (2021) revela que la industria de los videojuegos por pandemia tuvo uno de sus mejores años, consolidándose como la industria del entretenimiento que más dinero mueve a nivel global, como es en el caso de Microsoft, siendo este, una de las empresas de videojuegos con un grado alto de impacto en el mercado con una totalidad de ingresos que asciende a US\$2.831 millones en el 2020, el cual tuvo un aporte grande en el crecimiento organizacional de la misma, por otro lado, cuenta con un servicio donde es posible suscribirse mensualmente y tiene la ventaja de facilitar el acceso al álbum de 100 juegos a un precio relativamente bajo mejorando la experiencia del usuario y generando fidelización en sus clientes.

A nivel nacional, Pichihua (2021), sostiene que el consumo de videojuegos creció durante la pandemia en un 17%, siendo una de las industrias que más crecimiento tuvo en este último año. Además, Robles (2021) indica que las nuevas formas de distribución y consumo son cada vez más en línea y a través de teléfonos móviles representando el 80% de los ingresos. De la misma manera, Julca (2018) alude que la coyuntura actual ha originado que los Cyberplay busquen estrategias de marketing para que sus clientes a pesar de todas las facilidades que encuentren en línea

regresen a consumir los servicios que ofrecen, buscando la lealtad en cada cliente, como es el caso de la compañía de videojuego Sede Salaverry en Lima, que se dedica a la comercialización de videojuegos y accesorios para PC, tiene buenas recomendaciones por parte de sus clientes por la gran variedad de productos, pero que no tienen una buena atención por parte del personal, siendo esta una de las principales razones por las que más del 50% de los clientes no volverían a comprar en la tienda y menos recomendarla.

La investigación se centró en la empresa Ciberplay el Vago, representada por Yovera Pinglo José Antonio, con RUC N° 10402701701, dedicada a la actividad de entretenimiento, ubicada en la ciudad de Moyobamba. Tras una entrevista con el gerente general, se ha evidenciado que la empresa no es ajena a la problemática brevemente descrita, en vista que presenta un grupo de dificultades asociadas con la lealtad de marca, como la falta de una adquisición continua de los servicios considerando que no compran la marca por el costo y porque no genera confiabilidad en comparación a otras marcas, con respecto a la lealtad cognitiva, se muestra que los clientes antes de adquirir un producto lo piensan ya que no consideran que sea una marca importante y por último con respecto a la lealtad afectiva los clientes no se sienten identificados con la marca, puesto que no tienen una percepción de familiaridad y representatividad. Esto muestra que los clientes de la empresa Ciberplay el Vago tienen un bajo grado de lealtad de marca, dado que los clientes no compran esta marca porque no tienen el mejor precio, no generan confianza y no se sienten identificados ni familiarizados con esta. Por lo tanto, se consideró conveniente realizar este estudio con la finalidad de evaluar los métodos estratégicos de marketing relacional y la lealtad de marca en clientes de la organización, para determinar la influencia sobre esta.

En vista a lo mencionado, se formuló como *problema general* ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la lealtad de marca, en clientes de la empresa Ciberplay el Vago, Moyobamba 2022? Los *problemas específicos* fueron: ¿Cuál es la relación entre la confianza y la lealtad de marca, en clientes de la empresa Ciberplay el Vago, Moyobamba 2022?, ¿Cuál es la relación entre el compromiso y la

lealtad de marca, en clientes de la empresa Cyberplay el Vago, Moyobamba 2022?, y ¿Cuál es la relación entre la satisfacción y la lealtad de marca, en clientes de la empresa Cyberplay el Vago, Moyobamba 2022?

Respecto a la justificación del estudio, esta fue sustentada en base a los aspectos señalados a continuación: *Por conveniencia*, esta investigación fue conveniente para la empresa Cyberplay el Vago porque se identificó las falencias que vienen dándose en la organización, las cuales se asocian con el Marketing relacional de tal forma que se propongan acciones prácticas que permitan corregir la realidad actual. *Relevancia social*, porque a través de los resultados alcanzados las organizaciones podrán conocer la importancia de la aplicación de las actividades relacionadas al marketing relacional y como esta tiene una influencia en la lealtad y desarrollo económico de las mismas. Además, favorecerá al segmento estudiantil al contar con información bibliográfica que caracteriza a las variables. *Valor teórico*, ya que contribuyó a generar conocimiento sobre el marketing relacional y lealtad de marca, de la misma manera, para la elaboración de la investigación se recopiló teorías acerca de las variables, principalmente en las empresas del rubro del entretenimiento para que sea viable su evaluación en la empresa Cyberplay el Vago. *Implicancia práctica*, durante el desarrollo se reconocieron las posibles causas y consecuencias que originaron las deficiencias presentadas respecto a las estrategias de marketing relacional y su influencia en la lealtad de marca de tal forma se optimice el desempeño funcional y operativo de la empresa Cyberplay el Vago. *Utilidad metodológica*, porque se aplicaron procedimientos y técnicas que facilitaron la recopilación de datos, así también, se emplearon instrumentos validados por expertos que garantizaron el cumplimiento de criterios metodológicos para su aplicación a la muestra determinada.

El *objetivo general* que persiguió la investigación fue: Determinar la relación entre el marketing relacional y la lealtad de marca, en clientes de la empresa Cyberplay el Vago, Moyobamba 2022. Por otro lado, los *objetivos específicos* fueron: Determinar la relación entre la confianza y la lealtad de marca, en clientes de la empresa Cyberplay el Vago, Moyobamba 2022. Determinar la relación entre el compromiso y la lealtad de marca, en clientes de la empresa Cyberplay el Vago, Moyobamba 2022

y Determinar la relación entre la satisfacción y la lealtad de marca, en clientes de la empresa Cyberplay el Vago, Moyobamba 2022.

Se planteó como hipótesis general,  $H_i$ : Existe relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad de marca, en clientes de la empresa Cyberplay el Vago, Moyobamba 2022.  $H_o$ : No existe relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad de marca, en clientes de la empresa Cyberplay el Vago, Moyobamba 2022.

Como *hipótesis específicas*:  $H_1$ : Existe relación significativa entre la confianza y la lealtad de marca, en clientes de la empresa Cyberplay el Vago, Moyobamba 2022.  $H_2$ : Existe relación significativa entre el compromiso y la lealtad de marca, en clientes de la empresa Cyberplay el Vago, Moyobamba 2022.  $H_3$ : Existe relación significativa entre la satisfacción y la lealtad de marca, en clientes de la empresa Cyberplay el Vago, Moyobamba 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

En el trabajo investigativo se realizó la recopilación de investigaciones asociadas al tema de estudio, **a nivel internacional** Choca et al. (2019) en su artículo de investigación titulado Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil, determinaron como intención principal medir la relación del marketing relacional con la fidelización del cliente de la entidad. Los autores emplearon el método deductivo de nivel exploratoria, con una muestra integrada por 376 clientes de la empresa, de la misma forma emplearon la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados alcanzados por los investigadores fueron que el 88% de los clientes considera que la empresa está comprometida con el desarrollo comercial y con el cliente, el 93% se sienten cómodos con los datos proporcionados por la organización en base a su atención, el 75% considera que es importante que la compañía mejore su servicio, el 85% de los individuos sostiene que la empresa debe comprometerse con ellos, proporcionando confianza y satisfacción. Los autores llegaron a concluir que; el marketing relacional tiene relación significativa con la fidelización de la clientela, por cuanto el nivel de significancia obtenido presentó un valor menor al 0.05, es decir; 0.00, con un coeficiente r de Pearson igual a 0.842 (positiva fuerte), el cual deduce que, mientras que el marketing relacional se manifieste de forma óptima, entonces los clientes serán fieles.

Bastidas & Sandoval (2017) en su investigación titulada El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga. Los autores plantearon como objetivo Evaluar las estrategias de marketing relacional y de qué manera inciden en la fidelización, la metodología que emplearon tuvo un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional explicativo. La población que establecieron en el estudio fueron 383 usuarios y socios de las organizaciones, para la recopilación de sus datos aplicaron el cuestionario como instrumento y como técnica la encuesta, los resultados alcanzados por los autores demostraron que 23% de los encuestados manifiestan que el motivo principal por lo que son clientes de las cooperativas es por la facilidad de adquirir créditos y el 48% de individuos no están conformes con los servicios y promociones que proporcionan las

instituciones financieras, esto ha creado que la fidelización presente una tendencia baja. Los autores concluyeron, se obtuvo un nivel de correlación de Chi-cuadrado calculado de 369,46 siendo esta mayor que el Chi-cuadrado tabulado de 9,49 con un valor p estadístico de 0.000, es decir, la fidelización depende de un adecuado manejo del marketing relacional.

Henao & Ramírez (2019) en su artículo de investigación Incidencia del marketing relacional en las panaderías de la ciudad de Neiva, Huila. Buscaron evaluar el marketing relacional y su incidencia en las panaderías, la metodología aplicada tuvo un enfoque mixto, determinaron como población a los administradores, dueños y clientes de 12 panaderías de la ciudad. Los autores aplicaron las técnicas de encuesta y entrevista, y los instrumentos fueron el cuestionario y la guía de entrevista. Los resultados alcanzados por los investigadores revelaron que las panaderías carecen de estrategias definidas así también, no inspeccionan con frecuencia el índice de satisfacción de la clientela en función a los productos y servicios proporcionados arrojando un promedio de 2,6. Los autores concluyeron que el marketing relacional incide significativamente en las panaderías, dado que el grado de significancia es igual a 0.02 y el coeficiente r es alto y positivo (0.912).

Del Arco (2020) en su investigación titulado Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil. El autor tuvo como objetivo desarrollar un plan de marketing relacional para fidelizar a los clientes. El método fue de tipo aplicada, exploratorio - descriptiva, estuvo integrado por una población de 367 clientes, para la recolección de datos, el investigador aplicó el cuestionario. El autor presenta como resultados lo siguiente: el 84% de sujetos manifestaron que realizarían una compra siempre y cuando esté presente calidad, precio accesible, incentivos, entre otros, considerando que 85% de los consumidores opinan que la calidad de servicio en dichos establecimientos es adecuada, mientras que, un 55% de clientes considera que las promociones y recompensas es mala. El autor concluyó: Con la aplicación de un grupo de métodos de marketing relacional para lograr la fidelidad del consumidor, se debe tomar las siguientes acciones: Emplear el sistema de incentivos, innovación del lugar, atención especializada, donde el cliente

sea el centro de atención y pueda brindar su opinión sobre el mismo, de modo que el vínculo sea lo más favorable posible.

Recalde & Páez (2019) en su artículo titulado Marketing relacional en las pequeñas y medianas empresas: caso pymes de la provincia de Pichincha. Plantearon como objetivo principal evaluar si las pequeñas empresas emplean el marketing relacional para atraer nuevos clientes, el autor aplicó una investigación de nivel descriptiva, no experimental, los participantes de su investigación fueron 399 Pymes. Para obtener datos, los investigadores utilizaron el cuestionario y lo aplicaron a los gerentes de las empresas, los resultados determinados por los autores fueron que el 56% de las empresas poseen un plan de marketing relacional con una serie de actividades que les confiere conservar una conexión directa con la clientela, el 53% de las empresas hacen partícipes a los compradores en el procedimiento de elaboración o mejora de los productos, el 46% de las empresas realizan programas de fidelización al cliente y el 53% de las empresas no poseen un plan de compensación y lealtad de la clientela. Los autores llegaron a concluir que la mitad de las empresas poseen un plan de marketing relacional lo que indica que tienen una vinculación única y directa con los clientes. Por tanto, se preocupan por mantenerse al día con cada uno de sus clientes a fin de conocer sus necesidades.

A **nivel nacional**, Medina (2020) en su trabajo investigativo titulado Estudio de caso de la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Editorial imprenta Unión, Lima 2020. Su propósito general fue evaluar el nivel de relación en ambos temas, se aplicó un estudio de alcance descriptivo - correlacional de diseño no experimental. Los elementos muestrales determinados por el investigador fueron 114 clientes, para la obtención de sus datos, aplicó el cuestionario. Los resultados alcanzados por el autor demostraron que el 39,47% de los consumidores están satisfechos por los beneficios que brinda la compañía ya que estos no recibirán en otro lugar, el 50,88% respondió que le gusta ser cliente fijo de la editorial y el 41,23% de los clientes están satisfechos con la relación que tiene el encargado de ventas con éstos. Los autores concluyeron: Alcanzó un grado de asociación de Rho Spearman positiva alta de ,821 y un p-valor menor a 0.05, lo que nos indica la relación significativa

entre el componente satisfacción del marketing relacional y fidelización del cliente. Esto quiere decir que, las actividades asociadas al marketing relacional deben ser lo más eficientes posibles para alcanzar la lealtad de la clientela.

Glener (2018) en su estudio nombrado Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017. Establecieron como propósito evaluar la relación entre ambos temas postulados. El autor aplicó un estudio aplicado con nivel correlacional, no experimental de corte transversal. También el autor ha estimado como población a 239 socios, la recopilación de datos se desarrolló a través de un cuestionario, los resultados manifestados por el autor fueron que el 100% de los clientes tiene seguridad de la empresa, el 77% de los clientes percibe un nivel regular de marketing relacional, el autor concluyó que la relación entre las variables es significativa, dado que obtuvo un p-valor igual a 0.01y un coeficiente r de Pearson igual a 0.604. Por ende, se confirmó que el marketing relacional repercute en un 36% en la lealtad de cada cliente. Toda actividad desarrollada por la organización en función al marketing relacional, siempre y cuando sea efectiva, proporcionará que los clientes sean leales a la marca de la compañía.

Inga & Villegas (2018) en su investigación titulada Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018. Tuvo como finalidad evaluar la relación entre ambas variables del estudio. Los autores aplicaron un estudio de nivel descriptivo - correlacional con un diseño no experimental, transversal, los elementos muestrales estimados por los investigadores fueron 92 clientes. Asimismo, aplicaron un cuestionario como herramienta para la recopilación de evidencias. Los principales resultados alcanzados por los autores fueron que el 86% de la clientela tiene confianza con la entidad, el 84% de los clientes siente compromiso por parte de la empresa y el 87% considera que el nivel de lealtad de la clientela se encuentra en un promedio medio. Los investigadores concluyeron que el grado de asociación de Rho es positiva alta de ,808 con un p-valor igual a ,000, lo que indica que el marketing relacional afecta positivamente en la fidelización de la clientela en la empresa comercializadora de electrodomésticos.

Salas (2017) en su artículo denominado Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana, Perú. El autor tuvo como propósito evaluar la aplicación del marketing relacional y establecer su incidencia en los resultados organizacionales. La metodología aplicada por el investigador fue un tipo de estudio básica, enfoque cuantitativo y diseño no experimental, el autor determinó como población a 9 directores de los centros educativos, para la recopilación de datos, el investigador aplicó el cuestionario. Los resultados alcanzados por el autor demostraron que el 88% de los participantes sostienen que la lealtad de los padres ha sido un factor relevante que incluye el aumento de los ingresos monetarios cada año y la reducción de aquellos costos que debieron ser parte del marketing relacional, mientras que el 100% de encuestados sostuvieron que los trabajadores también son parte de los logros institucionales y que mantienen vínculo directo con cada cliente. El autor concluyó que el marketing relacional incide en los resultados organizacionales, en vista que el nivel de correlación de Rho es positiva alta de ,707 y el p-valor de ,000, indicando que el marketing relacional afecta positivamente en el aumento de los resultados, es decir, en la lealtad de los clientes de la organización.

Arias (2021) en su investigación titulado Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa “barra libre discoteck” San Ignacio – Cajamarca. El autor ha planteado como objetivo evaluar el vínculo entre las variables, el autor aplicó una investigación de alcance descriptivo - correlacional, no experimental, los elementos muestrales elegidos por el investigador fueron 45 participantes, así también, ha desarrollado un cuestionario para la obtención de sus datos. Los resultados alcanzados por el autor demostraron que el 33,3% de los clientes sienten confianza en la empresa, el 35,6% de los clientes siente compromiso de la empresa y el 37,8% de la clientela se encuentran satisfechos con los servicios de la organización. El autor del estudio llegó a concluir que existe una relación positiva entre el componente confianza del marketing relacional y fidelización del cliente, dado que el grado de correlación de Rho es positiva alta en un ,977 con un (p-valor = ,000), lo que indica que mientras se apliquen

estrategias para fidelizar al cliente, entonces la organización tendrá el mercado asegurado y, por ende, ganancias esperadas.

A continuación, se presentan las bases teóricas que fundamentan a las variables. Con respecto a la variable marketing relacional, Zamarreño (2020) señala que es el grupo de estrategias que están diseñadas e implementadas por las organizaciones con la finalidad de establecer una relación positiva con los clientes. Así también, Henao & Ramírez (2019) expresan que es el grupo de estrategias que están diseñadas e implementadas por las organizaciones con la finalidad de establecer una relación positiva con los clientes, orientado a la optimización de los resultados económicos. Por otra parte, Canales (2017) alude que son actividades que buscan mejorar la comunicación con los clientes potenciales guiándoles a través del proceso de compra. En cuanto a Rodríguez & Ammetller (2019), sustenta que es el marketing relacional a diferencia del marketing tradicional establece un vínculo ampliamente personalizado con los clientes en el momento preciso estableciendo fidelización con los mismos. Así también Gómez et al. (2020), indica que el marketing relacional es el vínculo con el público en diversos canales de mercadotecnia digital y la comunicación cercana con los consumidores. Por su parte Pradana & Tambunan (2019), afirma que el marketing relacional son planes corporativos para construir buenas interacciones con la población consumidora por periodos prolongados combinado y la capacidad para responder de forma directa acerca de las necesidades de estos. Por último Balafif et al. (2017), lo definen como un método estratégico de las organizaciones para lograr vínculos buenos con la clientela, es decir, es un esfuerzo por atraer, mantener y mejorar el vínculo a largo plazo con la clientela ya que uno de los factores clave de la empresa para sobrevivir en el mercado actual.

Con respecto a los beneficios del marketing relacional, Gómez et al. (2020) menciona los siguiente: Anticipa de modo fácil ante los cambios que puedan suscitarse en el mercado, considerando la aparición de nuevos competidores, modelos de negocios y sobre todo las variaciones de las necesidades y comportamiento de los clientes, ayuda al sector empresarial cuál es el camino a seguir para aquello que desean alcanzar. Del mismo modo Tabrani et al. (2021), menciona que los beneficios del marketing son: al

reconocer los gustos y prioridades de cada uno de los consumidores, las empresas sabrán cómo mantenerlos fieles a sus marcas, la relación e interacción que mantienen las empresas con sus clientes generará confianza y lealtad a sus productos o servicios, y facilita identificar mejor el tipo de cliente y de esta manera tomar las medidas correspondientes para mantener activos a los clientes. Por último Kusumawati et al. (2021), señala los principales beneficios del marketing relacional: convierte a los visitantes en clientes, es decir mantiene un estrecho vínculo de comunicación para mantener el interés de estos en la marca de la organización y lo que se debe ofrecer, además crea una verdadera conexión con los clientes prestándoles atención continua, proporcionando noticias acerca de la empresa, promoviendo las últimas actualizaciones de manera que los clientes recuerden la marca y se vuelvan embajadores de esta.

Así también tenemos la importancia del marketing relacional, Toon & Hurth (2018) sostiene que el marketing es muy importante ya que permite a las organizaciones mantener contacto con sus clientes potenciales, enviar información de los servicios otorgados por la organización y realizar seguimiento a los clientes recurrentes. Por otra parte Yoo & Oh (2020), postulan que el marketing relacional es importante porque crea un vínculo viable en un lapso de tiempo largo con la clientela de forma personal y exclusiva manteniendo contacto constante con ellos, y que en general ayuda a mejorar los resultados económicos a largo plazo. En cuanto a Pow et al. (2019), considera importante porque genera fidelización de los clientes satisfaciendo las necesidades esenciales de los mismos generando beneficios económicos y empresariales, aumentando la productividad, brindando servicios de calidad y altos niveles de satisfacción de la clientela. Además, Arcentales & Avila (2021) señala que el marketing relacional es importante por cuanto contribuye en la promoción de los productos a nivel personal, es decir; considerando lo señalado por los clientes. Por último Abu & Elbanna (2018), señala que es importante no solo porque genera beneficio para la empresa, sino también para el cliente, lo que implica interacción cara a cara y una comunicación directa con cada uno de los clientes con el objetivo de retener y brindar una óptima calidad de servicio conociendo los gustos y preferencias del mismo.

En cuanto a las características del marketing relacional, Arosa y Chica (2020) manifiesta que una de las características más notables es la relación existente entre la atención a los compradores y la calidad del producto y servicio proporcionado que se otorga al mismo, porque el crecimiento de una organización dependerá de que se cumplan con estos indicadores, en segundo lugar, considera que está enfocado en la satisfacción del cliente, ya que ve al consumidor como alguien importante, toma en consideración los intereses, para, posteriormente, aplicar instrumentos que logren la conexión de confianza entre la compañía y el cliente, por otro lado, cumple con los objetivos planteados por la empresa, enfocado en la satisfacción de necesidades de cada individuo y los beneficios para la organización, otra de sus características es la segmentación de clientes, para lograr la toma de decisiones en con respecto a la información que brindará de acuerdo al tipo de cliente ya sean clientes fijos o no, por último, Acevedo et al. (2019) hace referencia al vínculo a largo tiempo, pues a través de las estrategias utilizadas logra cumplir con las expectativas del individuo, es decir, satisfacer sus necesidades, lo cual ayudará a fidelizar y lograr beneficios económicos a largo plazo.

Asimismo, tenemos las ventajas del marketing relacional, según Maryono et al. (2020) considera las más importantes: permite interactuar con el cliente, esto favorecerá la relación con el cliente; por otro lado crea mejores experiencias, ya que permite conocer los gustos y las preferencias de cada persona; la siguiente ventaja es que te diferencia de la competencia, ya que brindas un servicio personalizado a los clientes; también permite personalizar tus productos, esto con la finalidad de atraer nuevos clientes; otra de las ventajas es que crea confianza con los clientes, por la continua comunicación que existe entre ambos, finalmente el marketing relacional, proporciona relaciones a largo plazo, es decir generando beneficios económicos para las empresa. Por otra parte Henao & Ramírez (2019), indica las principales ventajas del marketing relacional: La primera, expresa el vínculo que tendrá la compañía con el cliente, donde no será necesario seguir buscando nuevos clientes. La segunda ventaja es que la empresa será reconocida por su marca e imagen, esto gracias a la comunicación especializada

brindada a los clientes. Por último, la tercera ventaja es que la empresa tendrá contacto directo con el cliente, lo que le permitirá anticiparse a futuros cambios en el mercado.

Las dimensiones del marketing relacional son detalladas por Zamarreño (2020); como primera dimensión tenemos a la confianza, la cual se refiere a la seguridad que brinda, esto gracias a la comunicación personalizada que tiene la empresa con el cliente. A continuación, se presentan los componentes que integran a la misma. Credibilidad: se refiere a que la organización cumple con las expectativas del cliente, es decir, es sincero y honesto con lo que promete y como resultado genera la aceptación del consumidor. El segundo componente es la benevolencia: define como las buenas acciones e intenciones que tiene una empresa para dar respuestas a las expectativas de confianza con los usuarios, de modo que sea justo y coherente con lo que ofrece, y como resultado tenga la fidelidad de sus clientes.

Por otro lado tenemos la dimensión compromiso, donde Zamarreño (2020), define como el vínculo emocional que establece una empresa con sus consumidores o clientes, cuya finalidad es mantener la fidelidad hacia la marca y esto se debe cultivar día a día. Por consiguiente, se presentan los componentes que la integran. Afectivo: Se refiere al sentimiento de identificación que genera una empresa con sus clientes, de manera que estos se sientan orgullosos, satisfechos y comprometidos con la misma, y como resultado recomendarán la marca. Como segundo componente tenemos la continuidad: señala como el grado con el que un cliente se involucra con una determinada marca, es decir, por los beneficios en cuanto a costos y calidad y las recompensas que obtiene a corto y largo plazo.

Finalmente, tenemos la dimensión satisfacción, Zamarreño (2020), lo define como el sentimiento o estado de bienestar que genera dicha marca cumpliendo con las expectativas de sus clientes, lo cual es clave para la fidelización de estos. Asimismo, se presentan los componentes que la integran. En primer lugar, tenemos las expectativas: que define como el cumplimiento en cuanto a calidad y precio de un determinado producto y que estos cumplan con ciertos parámetros que el cliente espera, de tal manera que exista repetición de compra y sobre todo recomendación por parte de los clientes. En segundo lugar, tenemos las experiencias: sostiene que es

la percepción que tienen los clientes con respecto a todo el proceso de compra, es decir, que hacen una comparación de los productos con ciertas expectativas fijadas anteriormente.

Por último, tenemos la variable lealtad de marca, la cual es definida por Lovelock & Wirtz (2015) como la relación de confianza que existe entre el cliente y la empresa. Radionova (2018) define como la relación que establece una empresa con el cliente, ya que el cliente es quien elige entre las diferentes opciones y más aún, lo hace de manera repetida y consciente. En cuanto a Ngoma & Ntale (2019), sostiene que la lealtad de marca, es la confianza que existe entre el cliente con la organización, es decir que los clientes prefieren seguir interactuando con organizaciones y servicios en los cuales confían, de manera que la confianza determina el compromiso de la relación y la lealtad del cliente. Ofosu & Agyei (2020), define a la lealtad de marca como aquel resultado de una compañía que proporciona beneficios para que los clientes compren de manera repetida los productos o servicios, es decir la confianza que tiene un cliente con respecto al producto o servicio ofertado y que un cliente leal reduce costos a la compañía en cuanto a marketing, ya que se convierten en promotores netos de la organización. Por su parte Widiana & Agustini (2017), considera que la lealtad de marca involucra que la clientela percibe en su interior que dicha organización tiene un grado de superioridad en su clase, lo que incide es su compra y también recomienda esta elección en contexto cercano, además que se convierte en un consumidor repetitivo y consecuentemente leal a determinada marca. Bravo (2020), señala a la lealtad de marca como la fidelidad del consumidor hacia determinada marca, por el compromiso que tiene con la misma a pesar de las influencias y estrategias de marketing que reciba, ya que para él tiene un valor especial diferente al resto. Por último Burbano et al. (2018), definen como el consumo reiterado de un bien o servicio como resultados del valor observado o considerado, la fiabilidad y el lazo creado entre cliente y organización, ya que las diferentes acciones que una marca desarrolle hará que el cliente se vuelva leal a dicha marca.

En cuanto a la importancia de la lealtad de marca, señala lo siguiente, que gracias a la lealtad de marca una empresa genera mayores ventas a través de anuncios boca a

boca, ya que los clientes tienen la suficiente confianza como para recomendar tus productos o servicios a amigos o familiares, de ese modo permite que la empresa construya una base de consumidores leales a largo plazo. Por otro lado Rivera & Zevallos (2017), señala que la importancia de la lealtad de marca predomina en que los clientes a pesar de las ofertas de la competencia siempre van a elegir los productos o servicios que ofreces reiteradas veces, incrementado el volumen de ventas para la empresa y atrayendo nuevos clientes. Según Del Arco (2020), la importancia de que un cliente sea fiel a tu marca es que, no pueda ser influido por el precio o disponibilidad de otras marcas que pertenecen a otras organizaciones y que optan por abonar más y proporcionar el mismo producto o servicio que prefieren y aman, y según Silva-Treviño et al (2021) gracias a la confianza que tienen, van a volver a comprar y sobre todo recomendar lo que ofreces, así mismo indica, que gracias a la fidelidad que tengan los clientes hacia tu marca influirá en los resultados económicos a futuro de la compañía; por último, Páramo (2021) menciona que al ganarse la lealtad de los clientes hace que tu marca sea confiable y se convierta en un referente en el mercado, brindando ese valor agregado que en otros lugares no encuentran, de esa manera lograr beneficios mutuos tanto para la empresa como para los clientes.

Con respecto a los objetivos de la lealtad de marca, Choca et al. (2019) señala tres objetivos principales que son: busca hacer vinculación con la audiencia meta, es decir que para tener clientes fieles a la marca, necesitas saber cómo llegar a ellos, conociendo más a profundidad, en cuanto a sus gustos, preferencias; de modo que se genere un vínculo de confiabilidad entre la entidad y el cliente. En segundo lugar, es tener un canal de comunicación directa con esa audiencia, se refiere que la empresa debe tener un contacto individualizado con cada uno de los consumidores, lo que implica proporcionar datos de acuerdo con los intereses y características que tengan en común. El tercero es ofrecer algo de valor que atraiga y retenga a los clientes, es decir, al conocer las características y preferencias de los clientes ofrecerás lo que necesitan y que tengan valor para ellos, de esa manera no sólo preferirán la marca, sino también la recomendarán. Por otra parte Widiana & Agustini (2017), considera que el principal objetivo de la lealtad de marca es, crear relaciones de confianza más

allá de los intereses comerciales, entre las marcas y los clientes, es decir que las empresas se preocupen realmente por ellos y cumplan con sus expectativas, ya que la lealtad del consumidor generará nos sólo beneficios económicos a largo plazo sino el reconocimiento en el mercado.

Así también, se presenta los factores que repercuten en la lealtad de marca, Bravo (2020) señala que independientemente de que la empresa ofrezca un producto o servicio de acuerdo a los gustos o preferencias de los clientes, se debe enfocar en la satisfacción del cliente y de la manera cómo sea tratado, en ese sentido, Vidrio et al. (2020) manifiesta que se debe tener en cuenta los siguientes factores: la amabilidad, se refiere al trato cordial y gentil que se brinda a los clientes al momento de atenderlos. El segundo factor es la honestidad, se refiere a que el precio que se pide por dicho producto o servicio sea coherente con las características y valor que tenga éste, de modo que el cliente confíe en la marca. Y por último tenemos el factor confianza, es la seguridad que genera una marca con los clientes y cumple con sus expectativas concerniente al producto o servicio que vende. Por otro lado, Burbano et al. (2018) añade que se debe considerar como factores a: la responsabilidad, se refiere al compromiso que tiene la empresa con los clientes, asegurando el bienestar y la calidad de los servicios que fueron ofrecidos. Y por último Forero-Molina et al. (2021) considera, la empatía, se refiere que cuando la empresa conoce a sus clientes, ésta ofrecerá los productos o servicios que la persona tiene y que busca satisfacer sus requerimientos brindando servicios de calidad.

Respecto a las características que identifican si un consumidor es leal a una marca, Bravo (2020), sostiene que las principales características es que el cliente compra con frecuencia y no sólo un producto sino el resto de productos que ofrece la empresa, la siguiente característica Cardona & Laredo (2019) señala que el cliente muestra indiferencia por las ofertas o productos de otras empresas a pesar que éstas ofrezcan lo mismo y a menos precio, también se caracteriza por que recomienda la marca a amigos y familiares, y que además compartirán información valiosa para el crecimiento o beneficio de la empresa, por último, Ramírez-Asís et al. (2020) manifiesta que la característica que es más relevante para la institución, es que el consumidor estará en

los momentos de crisis, ya que recordará que le brindaste confianza y cumpliste con lo que ofreciste. Según Desmaras (2018), las características de un consumidor leal a una marca es que; no cambia de proveedor, paga más por tu producto o servicio, ya que confía en la calidad de este, comprende las fallas que tengas en algunos casos puntuales porque conoce y entiende que brindan un buen servicio o haces un buen trabajo y que además su número de compras es mayor al resto de clientes.

A continuación, se detallan las dimensiones de la lealtad de marca que se fundamentan bajo la teoría de Lovelock & Wirtz (2015). Como primera dimensión tenemos a la lealtad comportamental, se refiere al comportamiento o predisposición que tiene el consumidor hacia una determinada marca, es decir, que cuando la compra que realiza es buena lo hará en repetidas ocasiones; también menciona que son estímulos que tiene el cliente de acuerdo a su propia experiencia o por influencia de otros, lo que significa, que la probabilidad de recompra de un producto va a depender de la capacidad de la empresa en ofrecer resultados satisfactorios.

Asimismo, tenemos como dimensión a la lealtad cognitiva, donde Lovelock & Wirtz (2015), sostiene que es el compromiso psicológico que tiene el consumidor hacia determinada marca, quien mantiene una actitud positiva y que sostiene una lealtad inconsistente, es decir, que cada persona tiene razones para que le guste y elija una determinada marca, también menciona que podría ser una desventaja, ya que fácilmente el consumidor podría cambiar de marca al no sentirse convencido e identificado emocionalmente, de esta manera alude que no es suficiente buscar la lealtad de la clientela, sino ganarse la confianza y que se sienta comprometido con la marca.

Por último, tenemos como dimensión a la lealtad afectiva, en el cual Lovelock & Wirtz (2015), define como la actitud positiva que tiene un cliente hacia una determinada marca, esto determinado por la satisfacción que genera comprarla ya que sabe que esta cumplirá con sus expectativas, de esta manera el cliente reconocerá tu marca, y además, se volverá fiel a esta, pero si el consumidor llega a tener una mala experiencia es fácil que cambie tu marca por la competencia, de esa manera la empresa debe

crear un programa de fidelización para que los consumidores recuerden quién les trata de manera personalizada y sobre todo que reciben recompensas por ser clientes.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### **Tipo de investigación**

De acuerdo con la metodología planteada la investigación fue de tipo **aplicada**. De acuerdo a lo mencionado por CONCYTEC (2018) las investigaciones aplicadas se caracterizan por generar conocimientos a través del estudio analítico de teorías que fundamentan los temas de estudio, con la única intención de resolver problemas evidenciados en un determinado contexto. Su finalidad se enfoca en encontrar posibles soluciones a deficiencias encontradas en las organizaciones. En ese sentido, en el presente trabajo investigativo se evidenció el problema suscitado en la organización, posterior a ello, se plantearon posibles soluciones.

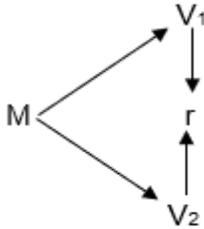
##### **Diseño de investigación**

En el presente informe investigativo el diseño del estudio fue no experimental. El diseño no experimental se constituye de categorías, conceptos, variables, acontecimientos, comunidades o hechos que ya han sucedido o se dieron sin necesidad de la intervención directa de los investigadores. Una investigación no experimental no construye ningún tipo de situación, se caracteriza por observar hechos existentes (Ñaupas et al. 2018).

De igual modo, fue transversal, porque se estudió en un periodo específico, es decir, el periodo 2022, de donde se recopilaron datos para responder a las solicitudes de los objetivos planteados.

También, fue de nivel descriptivo – correlacional, por cuanto, se ha caracterizado los elementos muestrales, demostrando sus cualidades, componentes que integran las variables, asimismo, se ha estimado el nivel de vinculación de las variables mediante pruebas paramétricas y no paramétricas que llevan a comprobar las hipótesis determinadas en la investigación (Arbaiza, 2019).

El diseño del presente estudio estuvo representado de la siguiente forma:



**Dónde:**

M: Muestra

V1: Marketing relacional

V2: Lealtad de marca

r= Relación

### 3.2. Variables y operacionalización

#### Variable I: Marketing relacional

**Definición conceptual:** Zamarreño (2020), señala que es un grupo de estrategias que están diseñadas e implementadas por las organizaciones con la finalidad de establecer una relación positiva con los clientes.

**Definición operacional:** Hace referencia al grupo de acciones orientadas por la empresa a fin de determinar un vínculo adecuado con el cliente. La variable fue evaluada por un cuestionario a través de sus dimensiones: Confianza, compromiso, satisfacción.

**Indicadores:** Credibilidad, benevolencia, afectivo, continuidad, expectativas, experiencias.

**Escala de medición:** Ordinal

#### Variable II: Lealtad de marca

**Definición conceptual:** Lovelock & Wirtz (2015), quienes definen como la relación de confianza que existe entre el cliente y la empresa.

**Definición operacional:** Es un vínculo de confianza que existe entre una organización y sus clientes. La variable fue evaluada por medio de un cuestionario y sus siguientes dimensiones: Lealtad comportamental, lealtad cognitiva, lealtad afectiva.

**Indicadores:** Comportamiento, estímulos, actitud positiva, identificación, experiencias, programa de fidelización.

**Escala de medición:** Ordinal

### **3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **Población**

En la investigación se ha considerado a 500 clientes recurrentes que asistieron los últimos 6 meses del periodo 2021, la cual se encuentra evidenciada en el registro de ventas de la entidad Cyberplay el Vago de Moyobamba. Asimismo, Díaz (2019), manifiesta que la población es un conjunto definido, limitado y accesible de casos que formarán una referencia para la selección de muestras.

- **Criterios de inclusión**

Se ha incluido en el estudio aquellos clientes recurrentes que visitaron a la empresa en los últimos seis meses, así también, además; aquellos que quisieron participar de manera deliberada. Un aspecto importante, fue constatar que los participantes cuenten con la mayoría.

- **Criterios de exclusión**

Se descartó del estudio al gerente de la empresa, trabajadores, así también a clientes menores a 18 años y aquellos que no comprenden los parámetros de estudio.

## Muestra

Según el procedimiento desarrollado, la muestra del estudio estuvo comprendida por 57 clientes que accedieron a los servicios de la compañía Cyberplay el Vago en los últimos seis meses. Según Díaz (2019) es un subgrupo o porcentaje del total de la población, los cuales son escogidos por el estudioso con el propósito de que se alcance resultados verídicos y certeros según los objetivos formulados en el informe.

Cabe mencionar que la muestra fue determinada de la siguiente manera:

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

**Dónde:** Z = 1.64, E = 0.1, p = 0.6, q = 0.4, N = 500

## Cálculo del tamaño de la muestra:

Reemplazando los datos en la fórmula se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{1.64^2 \times 0.6 \times 0.4 \times 500}{(500 - 1)(0.05)^2 + 1.64^2 \times 0.6 \times 0.4}$$
$$n = \frac{322.75}{5.64} = 57$$

## Muestreo

Para establecer la muestra se ha empleado un muestreo probabilístico aleatorio simple porque su caracteriza depende de la probabilidad, y además porque los elementos seleccionados en la población cumplen con los intereses de la investigación, de la misma manera, Arbaiza (2019) manifiesta que este tipo de muestreo permite la selección de participantes de un estudio a través de la aplicación de una fórmula estadística, donde todos tienen el mismo margen u opción de ser escogidos.

## **Unidad de análisis**

Un cliente de la empresa Cyberplay el Vago de Moyobamba

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica**

Se aplicó la técnica de la encuesta, la cual permitió el recojo de la información a través de la muestra, De acuerdo, a lo mencionado por Ñaupas et al. (2018) la encuesta es una técnica representada por un documento que contiene un grupo de interrogantes direccionadas a la recopilación de datos sobre un tema.

#### **Instrumento**

Según la metodología aplicada, se ha considerado como instrumento el cuestionario el mismo que fue estructurado en la base de las dimensiones que contienen las variables para una adecuada estimación de estas, y estuvo orientada a la clientela de la compañía Cyberplay el Vago. Por su parte, Arbaiza (2019) el cuestionario es una herramienta aplicada para recolectar información sobre un tema en interés, contiene una serie de interrogantes direccionadas a estimar las variables.

El instrumento que evalúa el Marketing relacional se ha considerado lo diseñado por Orue & Gonzáles (2017), el cual contiene 22 enunciados que son distribuidos según las dimensiones que comprenden las variables, es decir; Confianza del ítem 1 al 7; Compromiso del ítem 8 al 14, Satisfacción del ítem 15 al 22. La escala de Likert empleado en el instrumento fueron: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, Totalmente de acuerdo, y De acuerdo

Con respecto al instrumento que evalúa la variable fidelización estuvo comprendido por 15 enunciados y adaptado por Rojas (2020) quien lo distribuyó de la siguiente manera: Lealtad Comportamental que integra los ítems del 1 al 4; Lealtad cognitiva del ítem 5 al 9 y Lealtad Afectiva del ítem 10 al 15. La escala de Likert aplicada en el instrumento fue: Muy desacuerdo, Desacuerdo, Indiferente, De acuerdo, Muy acuerdo

## Validez

En el estudio se ha realizado la validación por criterio, en vista que los instrumentos fueron sometidos a juicios de expertos, quienes estimaron los criterios de pertinencia, coherencia y razonabilidad, según Hernández et al. (2018) menciona que es el nivel de validez que tiene un instrumento por cuanto las interrogantes están sometidas a un modelo de medida. (p. 348). Los instrumentos fueron validados por los siguientes expertos.

**Tabla 1**

*Validez de contenido (Juicio Expertos)*

<b>Experto</b>	<b>Grado</b>	<b>Opinión</b>
César Luis Jesús Olivos Villasis	Doctor	Aplicable
Rafael Martel Acosta	Magister en Administración y empresas	Aplicable

## Confiabilidad

En lo que respecta a la confiabilidad del instrumento, es a la magnitud o grado en que su ejecución repetida a los mismos individuos alcanzas los mismos o parecidos resultados, por ello, se determinó como método estadístico al coeficiente Alfa de Cronbach, que señala el nivel de consistencia del instrumento que se llevó a cabo. Según, Hernández et al. (2018) la confiabilidad implica determinar hasta qué punto la respuesta de un instrumento de medición empleado a un conjunto de individuos es estable, independientemente del individuo que lo aplica y el momento en que se aplica.

Se da a conocer el coeficiente de confiabilidad del instrumento que cuantifica o mide al marketing relacional mediante la prueba piloto. Se recogieron evidencias de los participantes elegidos, los cuales fueron evaluados y analizados mediante el coeficiente del Alfa de Cronbach, dado que es un instrumento que contiene interrogantes con alternativas de respuestas tipo escala Likert del 1 – 5. Donde se obtuvo un estadístico de ,982, demostrando una consistencia interna aceptable, de la misma manera, el instrumento que mide la variable lealtad de

marca alcanzó un índice de 0.851. Esto demuestra que los instrumentos son aptos para su aplicación dado que los índices presentan un valor mayor al 0.75; tal como lo señala Hernández et al. (2018), que los instrumentos son fiables cuando cumplen con los criterios y vallas de puntuación señalada.

### **3.5. Procedimientos**

Con la finalidad de ejecutar el presente estudio fue necesario realizar el siguiente procedimiento: Primero se elaboró un documento solicitando el permiso para llevar a cabo el trabajo investigativo, luego se desarrolló el contenido de la tesis incluyendo instrumentos, posterior a ello, se aplicaron los cuestionarios a los 57 clientes de la empresa Cyberplay el Vago. Después de la aplicación de los cuestionarios, se extrajeron los datos de los cuestionarios y fueron plasmados en una hoja Excel. Cabe indicar que, para determinar la influencia entre las variables, las evidencias fueron expuestas en el programa estadístico SPSS versión 27. Por otra parte, los resultados fueron representados de modo ordenado en figuras y tablas.

### **3.6. Método de análisis de datos**

En cuanto a la metodología del análisis de datos, se llevó a cabo el método descriptivo para reconocer el comportamiento de la variable marketing relacional y la variable lealtad de marca a través de resultados de frecuencia y secuencias numéricas. También, se aplicó el método inferencial para determinar el vínculo entre los temas investigativos a través de las pruebas estadísticas de correlación de Pearson o de Rho de Spearman. El método de análisis de datos permitió una mayor comprensión de cada uno de los resultados los cuales fueron enfocados en base a los propósitos del estudio.

### **3.7. Aspectos éticos**

El informe investigativo contó con los siguientes aspectos éticos: No maleficencia; los participantes y empresa en estudio no sufrieron ningún daño y todos los datos extraídos fueron anónimos, es decir, se respetó la identidad de cada participante. Autonomía; cada participante fue autónomo, es decir, participó por voluntad propia y sobre su percepción se obtuvieron los resultados. También, para la redacción del trabajo se tuvo en cuenta las Normas APA de la séptima edición y la normativa de principios éticos estipulados por la Universidad César Vallejo.

## IV. RESULTADOS

### Resultados descriptivos

Con posterioridad, se exponen los resultados que caracterizan a las variables y sujetos.

**Tabla 2**

*Datos generales de los encuestados*

	Escala	F	%
Género	Masculino	47	82%
	Femenino	8	14%
	Otros	2	4%
	Total	57	100%
Edad	15-30 años	42	74%
	31-40 años	14	25%
	41-50 años	1	2%
	Total	57	100%
Grado de instrucción	Nivel secundario	18	32%
	Nivel Técnico superior	24	42%
	Nivel universitario	15	26%
	Total	57	100%
Procedencia	Costa	6	11%
	Sierra	4	7%
	Selva	44	77%
	Total	57	100%

**Fuente:** Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la de la empresa Cyberplay el Vago

La tabla 2, revela los datos generales de los clientes de la empresa Cyberplay el Vago de Moyobamba. En lo que respecta al género, el 82% pertenecen al género masculino, el 14% al género femenino y el 4% a otros tipos de género, esto demuestra que hubo una mayor participación del género masculino en el desarrollo del presente estudio.

En cuanto a la edad, el 74% oscilan entre los 15 a 30 años, el 25% entre los 31 a 40 años y una muestra menor del 2% pertenecen a edades entre los 41 a 50 años.

En cuanto al grado de instrucción, el 32% corresponden al nivel secundario, el 42% al nivel técnico superior y el 26% al nivel universitario cuya participación ha sido mínima en el estudio. Finalmente, al realizar un análisis de la procedencia de los encuestados se identificó que el 11% son provenientes de la costa, el 7% de la sierra y el 77% de la selva.

**Tabla 3**

*Análisis descriptivo de la variable marketing relacional y sus dimensiones*

Variable/Dimensiones	Nivel	F	%
Marketing relacional	En desacuerdo	13	23%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	26%
	Totalmente de acuerdo	29	51%
	Total	57	100%
Confianza	En desacuerdo	15	26%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	26%
	Totalmente de acuerdo	27	47%
	Total	57	100%
Compromiso	En desacuerdo	18	32%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	21%
	Totalmente de acuerdo	27	47%
	Total	57	100%
Satisfacción	En desacuerdo	7	12%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	42%
	Totalmente de acuerdo	26	46%
	Total	57	100%

**Fuente:** Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la de la empresa Cyberplay el Vago

La tabla 3 muestra los resultados inherentes al análisis descriptivo del marketing relacional y sus dimensiones, el 23% siente estar en desacuerdo con el marketing relacional ejecutado en la entidad Cyberplay el Vago, el 26% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 51% totalmente de acuerdo. Esto se debe a la situación de los siguientes elementos que integran la variable, es decir, con respecto a la confianza

que imparte la institución se evidencia que el 26% está en desacuerdo, así también, el 26% se siente estar de acuerdo ni en desacuerdo, el 47% está totalmente de acuerdo, dado que los colaboradores muestran honestidad, capacidad de respuestas, interés en solucionar los problemas presentados. En cuanto al compromiso que perciben los clientes, el 32% está en desacuerdo, el 21% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 47% está totalmente de acuerdo porque los clientes reciben beneficios, así también, porque los colaboradores se esfuerzan en mantener una relación amical con los clientes. Finalmente, al realizar una estimación de los criterios de satisfacción, el 12% está en desacuerdo, el 42% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 46% totalmente de acuerdo porque reciben un servicio de calidad y los precios son accesibles. No obstante, una muestra menor de los clientes señaló tener problemas en el acceso de recursos que limita la permanencia de estos en la empresa.

**Tabla 4**

*Análisis descriptivo de la variable lealtad de marca y sus dimensiones*

Variable/Dimensiones	Nivel	F	%
Lealtad de marca	Desacuerdo	17	30%
	Indiferente	19	33%
	De acuerdo	21	37%
	Total	57	100%
Lealtad Comportamental	Desacuerdo	15	26%
	Indiferente	19	33%
	De acuerdo	21	37%
	Muy acuerdo	2	4%
	Total	57	100%
Lealtad Cognitiva	Desacuerdo	16	28%
	Indiferente	22	39%
	De acuerdo	19	33%
	Total	57	100%
Lealtad Afectiva	Desacuerdo	16	28%
	Indiferente	21	37%
	De acuerdo	20	35%
	Total	57	100%

**Fuente:** Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la de la empresa Cyberplay el Vago

En la tabla 4, se muestra el análisis descriptivo de la lealtad de marca y sus dimensiones, según los datos, el 30% de los clientes están en desacuerdo de ser leal a la marca de la empresa Cyberplay el Vago, el 33% es indiferente y el 37% está de acuerdo, estos resultados se deben al sentimiento que guardan en los siguientes aspectos, es decir, con respecto a la lealtad comportamental, el 26% señaló estar en desacuerdo, el 33% indiferente, el 37% de acuerdo y el 4% muy de acuerdo, esto debido porque los clientes manifestaron que mantienen su elección (Cyberplay el Vago) a pesar de recibir el servicio de otras empresas. En cuanto a la lealtad cognitiva el 28% está en desacuerdo, el 39% indiferente y el 33% de acuerdo, por cuanto, consideran que la empresa llama la atención, así también, se interesan en recibir el servicio. Por último, sobre la lealtad afectiva, el 28% se siente en desacuerdo, el 37% indiferente, el 35% está de acuerdo porque para los clientes no hay problema si tuvieran que acceder a los servicios de otra empresa.

**Tabla 5**

*Alpha Cronbach*

Variable	Alfa de Cronbach	Ítems
Marketing relacional	0.982	22
Fidelización	0.851	15

**Fuente:** SPSS 27

En la tabla 5 se evidencia el coeficiente de confiabilidad del instrumento que evalúa al marketing relacional mediante la prueba piloto. Se recaudó información de los participantes que fueron examinados mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach por ser un instrumento que incorpora preguntas con alternativas de respuestas tipo escala Likert del 1 – 5. Donde se obtuvo un estadístico igual a ,982, de mostrando una consistencia interna aceptable, de la misma manera, el instrumento que mide la variable lealtad de marca alcanzó un índice de 0.851.

## Resultados inferenciales

La regla de decisión menciona que señala Hernández Sampieri es la siguiente:

- Cuando la significancia resultante es menor a 0.005, entonces se aplicará la prueba de correlación de Rho de Spearman.
- Cuando la significancia resultante es mayor a 0.005, entonces se aplicará la prueba de correlación de Pearson.

Antes de la verificación de las hipótesis, se procederá a identificar la distribución normal de los datos, para ello se emplea la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov para muestras mayores a 50, cuyos resultados se presentan a continuación.

**Tabla 6**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	0.179	57	0.000
Confianza	0.171	57	0.001
Compromiso	0.218	57	0.000
Satisfacción	0.117	57	0.012
Lealtad de marca	0.174	57	0.000
Lealtad comportamental	0.120	57	0.040
Lealtad cognitiva	0.163	57	0.001
Lealtad afectiva	0.130	57	0.018

**Fuente:** SPSS 27

La validación de la prueba de normalidad demostró que los datos provenientes de las variables (marketing relacional y lealtad de marca) y sus respectivas dimensiones, no proceden de una distribución normal, en vista, que la significancia presenta un valor inferior al 0.05, es decir; 0.000 para ambas variables y componentes. Bajo lo mencionado, se ejecutará la prueba de Rho de Spearman para comprobar planteada en la investigación.

## Prueba de hipótesis

### Hipótesis general

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad de marca, en clientes de la empresa Cyberplay el Vago, Moyobamba 2022.

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad de marca, en clientes de la empresa Cyberplay el Vago, Moyobamba 2022.

### Regla de decisión

- ✓ Si el p-valor  $\geq 0,05$  se acepta Hipótesis nula (H<sub>0</sub>)
- ✓ Si el p-valor  $< 0,05$  se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna (H<sub>1</sub>)

### Tabla 7

*Análisis de correlación entre marketing relacional y lealtad de marca*

	Lealtad de marca		
	Rho de Spearman	p-valor	N
Marketing relacional	0,741**	0.000	57

**Fuente:** SPSS 27

De acuerdo con los datos procesados se infiere que existe relación entre el marketing relacional y la lealtad de marca, por cuanto, mediante el método estadístico de Rho de Spearman se obtuvo una correlación positiva considerable igual a ,741; según el autor Hernández Sampieri, y un p-valor igual a 0.00 (p-valor  $\leq 0,05$ ), es por ello; que se descarta la hipótesis nula, y se admite la hipótesis alterna la cual expresa que existe vinculación relevante entre el marketing relacional y la lealtad de marca, en clientes de la compañía Cyberplay el Vago, Moyobamba 2022. Estos resultados indica que ambas variables están relacionadas de manera directa, en tanto el marketing relacional se efectúa de manera continua la lealtad de marca será mayor y por ende existirá una mejor relación entre los clientes y la institución.

### Hipótesis específico 1.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre la confianza y la lealtad de marca, en clientes de la empresa Cyberplay el Vago, Moyobamba 2022.

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la confianza y la lealtad de marca, en clientes de la empresa Cyberplay el Vago, Moyobamba 2022.

### Regla de decisión

- ✓ Si el  $p\text{-valor} \geq 0,05$  se acepta Hipótesis nula (H<sub>0</sub>)
- ✓ Si el  $p\text{-valor} < 0,05$  se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna (H<sub>1</sub>)

**Tabla 8**

*Análisis de correlación entre confianza y lealtad de marca*

	Rho de Spearman	Lealtad de marca p-valor	N
Confianza	,753**	0.000	57

*Fuente:* SPSS 27

De la misma, al realizar un análisis de los elementos evaluados se constató que existe relación entre la confianza y la lealtad de marca, debido que el método estadístico de Rho de Spearman generó un coeficiente de correlación positiva considerable igual a ,753 de acuerdo con el autor Hernández Sampieri, y un ( $p\text{-valor} \leq 0,05$ ), es por ello; que se desestima la hipótesis nula, y se acoge la hipótesis alterna la cual expresa que existe relación relevante entre la confianza y la lealtad de marca, en clientes de la entidad Cyberplay el Vago, Moyobamba 2022. Estos resultados indican que ambas variables están relacionadas de manera directa, a medida que los clientes muestren mayor confianza con los colaboradores de la institución, la lealtad de marca se verá influenciada de manera positiva.

## Hipótesis específico 2.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre el compromiso y la lealtad de marca, en clientes de la empresa Cyberplay el Vago, Moyobamba 2022.

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre el compromiso y la lealtad de marca, en clientes de la empresa Cyberplay el Vago, Moyobamba 2022.

## Regla de decisión

- ✓ Si el p-valor  $\geq 0,05$  se acepta Hipótesis nula (H<sub>0</sub>)
- ✓ Si el p-valor  $< 0,05$  se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna (H<sub>1</sub>)

**Tabla 9**

*Análisis de correlación entre compromiso y lealtad de marca*

	Lealtad de marca		
	Rho de Spearman	p-valor	N
Compromiso	,748**	0.000	57

**Fuente:** SPSS 27

Así también, al realizar un análisis de los elementos evaluados se constató que existe relación entre el compromiso y la lealtad de marca, debido que el método estadístico de Rho de Spearman generó un coeficiente de correlación igual a ,748 (correlación positiva considerable según el autor Hernández Sampieri), y un p-valor igual a 0.00 (p-valor  $\leq 0,05$ ), es por ello; que se rechaza la hipótesis nula, y se admite la hipótesis alterna la cual expresa que existe relación significativa entre el compromiso y la lealtad de marca, en clientes de la empresa Cyberplay el Vago, Moyobamba 2022. Estos resultados indican que ambas variables están relacionadas de manera directa, a medida que los colaboradores muestren mayor compromiso, la lealtad de marca de la clientela incrementará de manera positiva.

### Hipótesis específico 3.

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre la satisfacción y la lealtad de marca, en clientes de la empresa Cyberplay el Vago, Moyobamba 2022.

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la satisfacción y la lealtad de marca, en clientes de la empresa Cyberplay el Vago, Moyobamba 2022.

### Regla de decisión

- ✓ Si el p-valor  $\geq 0,05$  se acepta Hipótesis nula (H<sub>0</sub>)
- ✓ Si el p-valor  $< 0,05$  se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis alterna (H<sub>1</sub>)

**Tabla 10**

*Análisis de correlación entre satisfacción y lealtad de marca*

	Lealtad de marca		
	Rho de Spearman	p-valor	N
Satisfacción	,621**	0.000	57

**Fuente:** SPSS 27

Finalmente, al realizar un análisis de los elementos evaluados se constató que existe relación entre la satisfacción y la lealtad de marca, debido que el método estadístico de Rho de Spearman generó un coeficiente de correlación igual a ,621 (correlación positiva considerable según el autor Hernández Sampieri), y un p-valor igual a 0.00 (p-valor  $\leq 0,05$ ), es por ello; que se descarta la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna la cual expresa que existe relación significativa entre la satisfacción y la lealtad de marca, en clientes de la empresa Cyberplay el Vago, Moyobamba 2022. Estos resultados indican que ambas variables están relacionadas de manera directa.

## V. DISCUSIÓN

El estudio ha tenido como finalidad establecer la influencia del marketing relacional en la lealtad de marca, en clientes de la empresa Cyberplay el Vago, Moyobamba 2021. Para obtener tal resultado fue oportuno aplicar dos cuestionarios a los 57 clientes recurrentes durante los últimos seis meses, teniendo en consideración la teoría expuesta por Zamarreño (2020) para evaluar la variable marketing relacional, asimismo, dio a conocer sus elementos que involucran la confianza, compromiso y satisfacción. También, se ha tenido en consideración lo expuesto por Lovelock & Wirtz (2015) para medir la variable lealtad de marca, quienes expusieron que se encuentra constituido por la lealtad comportamental, lealtad cognitiva y lealtad afectiva.

Para iniciar, se da a conocer los resultados descriptivos del estudio: la empresa Cyberplay el Vago de Moyobamba. Con respecto al marketing relacional, el 51% de clientes siente estar totalmente de acuerdo, es decir, con respecto a la confianza que imparte la empresa se evidencia que el 47% de clientes siente confianza, dado que los trabajadores muestran honestidad, capacidad de respuestas, interés en solucionar los problemas. De igual manera, en el compromiso que perciben los clientes, el 47% está totalmente de acuerdo porque reciben beneficios, así también, los colaboradores se esfuerzan en mantener un vínculo amical con los clientes. Para finalizar, al realizar un análisis de los criterios de satisfacción, el 46% totalmente de acuerdo porque reciben un servicio de calidad y los precios son accesibles. No obstante, una muestra menor de los clientes señaló tener problemas en el acceso de recursos que limita la permanencia de estos en la empresa. Los resultados tienen similar relación con la investigación desarrollada por Recalde & Páez (2019) quienes indicaron que en las pequeñas empresas del país, el 56% de estas tiene un plan de marketing relacional que les permite mantener el contacto directo con el cliente, sin embargo, estas empresas no suelen ofrecer beneficios a sus clientes, tales como descuentos o promociones, de modo que terminan por preferir a otra empresa del mismo rubro.

De igual manera, el resultado tiene similitud con la teoría que exponen Toon & Hurth (2018) por cuanto indicaron que el marketing es muy importante porque permite a las

organizaciones mantener contacto con sus clientes potenciales, enviar información de los servicios otorgados por la empresa y realizar seguimiento a los clientes recurrentes. Por tal razón, se considera conveniente que las organizaciones tengan un plan de marketing relacional que les permita identificar aquellos puntos críticos que logren mantener la lealtad de un cliente.

En el análisis descriptivo de la lealtad de marca, según los datos, solo el 37% está de acuerdo, estos resultados se deben al sentimiento que guardan en los siguientes aspectos, es decir, con respecto a la lealtad comportamental, el 37% señaló estar de acuerdo, esto porque los clientes manifestaron que mantienen su elección (Ciberplay el Vago) a pesar de recibir el servicio de otras empresas, es decir, no tienen como única elección a la empresa estudiada. En cuanto a la lealtad cognitiva el 39% es indiferente por cuanto, consideran que la empresa llama la atención, sin embargo, pocas veces se interesan en recibir el servicio. Por último, sobre la lealtad afectiva, el 37% se mostró indiferente porque para los clientes no hay problema si tuvieran que acceder a los servicios de otra empresa. Los hallazgos encontrados tienen similitud con la investigación realizada por Bastidas & Sandoval (2017) quienes indicaron que los clientes de las empresas ecuatorianas no se encuentran satisfechas con los servicios que otorgan las empresas del sector, pues indicaron que sus promociones no van de acorde con sus necesidades y que solo acuden a esto porque tienen algún apuro económico, por tal razón, sienten que no son leales a la marca y optan por buscar nuevas opciones en caso la empresa no cumpla con sus peticiones.

También, en cuanto a la importancia de la lealtad de marca, se puede evidenciar que, gracias a la lealtad de marca, una organización puede generar mayores ventas a través de anuncios boca a boca, debido a que los clientes tienen la suficiente confianza como para recomendar los productos o servicios a amigos o familiares, de ese modo permite que la empresa construya una base de consumidores leales a largo plazo. No obstante, algunas empresas dejan de preocuparse por reconocer las necesidades del cliente y se olvidan de aportar nuevas estrategias que mantengan enganchado al cliente, pues un cliente feliz podrá recomendar a otras personas a que visiten la organización.

El resultado a la hipótesis principal demostró que existe vinculación entre el marketing relacional y lealtad de marca, en clientela de la entidad Cyberplay el Vago, Moyobamba 2021, por cuanto, a través del método estadístico de Rho de Spearman se alcanzó una correlación igual a 0.741 (correlación positiva considerable), y un ( $p\text{-valor} \leq 0,05$ ), es por ello; que se desaprueba la hipótesis nula, y se admite la hipótesis alterna la cual. Los resultados indican que ambos temas de investigación están relacionados de manera directa, en tanto que el marketing relacional se efectúa de manera continua la lealtad de marca será mayor y por ende existirá un mejor vínculo entre los clientes y la empresa. Los hallazgos tienen similitud con el estudio que ha sido realizado por Choca et al. (2019) quienes demostraron que el marketing relacional tienen nexos con la fidelización de la clientela en una organización en Guayaquil, debido a que consideran que la organización se encuentra comprometida con el desarrollo del comercio y con las necesidades del cliente, asimismo, los clientes mencionaron que la empresa debe mejorar en cuanto lograr la confianza y satisfacción. Por ende, la prueba de correlación de Pearson demostró que el coeficiente de correlación fue positiva fuerte en 0.842 con un p-valor igual a ,000.

El resultado de la hipótesis específica 1 demostró que existe relación entre la confianza y la lealtad de marca, en clientes de la compañía Cyberplay el Vago, Moyobamba 2021, debido que el método estadístico de Rho de Spearman generó un coeficiente de correlación igual a ,753 (correlación positiva considerable), y un ( $p\text{-valor} \leq 0,05$ ), es por ello; que se descarta la hipótesis nula, y se admite la hipótesis alterna. Los resultados antes mencionados indican que la dimensión y la variable como tal están relacionadas de manera directa, a medida que los clientes sientan confianza con los trabajadores de la entidad, entonces, la lealtad de marca se verá influenciada de manera positiva. El estudio que ha sido desarrollado por Arias (2021) quien sostuvo que en institución “barra libre discoteck” San Ignacio – Cajamarca, los clientes sienten confianza por la organización, asimismo, se encuentran satisfechos parcialmente. Por tal motivo, demostraron que existe nexo entre el componente confianza y la fidelización del cliente en la organización, debido a que la correlación de Rho fue de ,000 y el grado de significancia tuvo un valor de ,000. Cabe indicar que la confianza de un cliente hacia

la organización es clave fundamental para lograr que este sea fiel a la organización y para ello, la empresa debe demostrar que se siente interesada por sus clientes.

El resultado de la hipótesis específica 2 demostró que existe relación el compromiso y la lealtad de marca, en la clientela de la compañía Cyberplay el Vago, Moyobamba 2021 porque el método estadístico de Rho de Spearman generó un coeficiente de correlación igual a ,748 (correlación positiva considerable), y un (p-valor $\leq$ 0,05), es por ello; que se descarta la hipótesis nula, y se aprueba la hipótesis alterna. Los resultados evidencian que la dimensión y la variable se encuentran asociadas de manera directa, a medida que los trabajadores muestren mayor compromiso, la lealtad de marca de los clientes incrementará de manera positiva. Los hallazgos tienen relación con el estudio que ha sido desarrollado por Inga & Villegas (2018) quienes sostuvieron que los compradores de la entidad Chancafe Q, Tarapoto se sienten compromiso por parte del grupo humano que conforma la organización, asimismo, la lealtad de los clientes frecuentes se posicionó en un nivel medio. Además, la prueba de correlación de Rho de Spearman arrojó una correlación de ,808 con un (p-valor $\leq$ 0.05) demostrando que existe vinculación entre los componentes del marketing relacional y la fidelización del cliente. Se evidencia que el compromiso que tienen los trabajadores de una organización es importante para demostrar al cliente que se preocupan por brindarle un buen servicio que sea acogedor.

El resultado de la hipótesis específica 3 demostró que existe relación entre la satisfacción y la lealtad de marca, en clientes de la compañía Cyberplay el Vago, Moyobamba 2021 porque el método estadístico de Rho generó un coeficiente de correlación igual a ,621 (correlación positiva considerable), y un p-valor igual a 0.00 (p-valor $\leq$ 0.05), es por ello; que se deniega la hipótesis nula, y se admite la hipótesis alterna. Estos resultados indican que la dimensión y la variable están relacionadas de manera directa, es decir, mientras un cliente se encuentre satisfecho, este recurrirá con frecuencia a la empresa y por ende tendrá lealtad a la marca. El estudio que ha sido efectuado por Medina (2020) quien indicó que en la Editorial imprenta Unión, Lima, el 39% de clientes se encuentra satisfecho con los servicios, más del 50% se siente a gusto con los servicios que ofrece la editorial y el 41.23% indicó que el trato

de los encargados de las ventas es amical. Además, la correlación fue de ,821 (positiva alta) y un nivel de significancia de ,000, dando a conocer la asociación entre el componente satisfacción del marketing relacional y la fidelización de los clientes. La satisfacción es clave elemental en la lealtad porque un cliente satisfecho volverá cuantas veces, sin importar el precio, lo que más importará es la calidad, empatía y preocupación que sienten los colaboradores de una empresa por cumplir con sus expectativas.

## **VI. CONCLUSIONES**

- 6.1.** El análisis descriptivo del marketing relacional evidenció que el 23% siente estar en desacuerdo con el marketing relacional aplicado en la empresa Cyberplay el Vago, el 26% ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 51% totalmente de acuerdo.
- 6.2.** Asimismo, el análisis descriptivo de la lealtad de marca evidenció que el 30% de los clientes están en desacuerdo de ser leal a la marca de la empresa Cyberplay el Vago, el 33% es indiferente y el 37% está de acuerdo.
- 6.3.** Con respecto al objetivo general, se concluye que existe relación significativa entre marketing relacional y la lealtad de marca, por medio del método estadístico de Rho de Spearman se alcanzó una correlación igual a 0.741 (correlación positiva considerable), y un p-valor = ,000. El desarrollo del marketing relacional favorece en la lealtad de marca, a medida que se efectúe de manera continua la lealtad será mayor y por ende existirá un mejor vínculo entre cliente y empresa.
- 6.4.** De igual manera, existe relación entre la confianza y la lealtad de marca, debido que el método estadístico de Rho de Spearman generó un coeficiente de correlación positiva considerable igual a ,753 de acuerdo con el autor Hernández Sampieri), y un (p-valor $\leq$ 0,05)
- 6.5.** Asimismo, existe relación entre el compromiso y la lealtad de marca, debido que el método estadístico de Rho de Spearman generó un coeficiente de correlación positiva considerable igual a ,748 y un p-valor  $\leq$  0,05.
- 6.6.** Además, existe relación entre la satisfacción y la lealtad de marca, debido que el método estadístico de Rho de Spearman generó un coeficiente de correlación igual a ,621 (correlación positiva considerable), y un p-valor igual a 0.00 (p-valor $\leq$ 0,05).

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 7.1.** Se sugiere al gerente general de la empresa Cyberplay el Vago efectivizar las actividades del marketing relacional con la finalidad de mostrar la importancia que tiene este en la lealtad de la marca, de esa manera puedan incrementar el número de clientes permanentes en siguientes periodos.
- 7.2.** A los colaboradores de la empresa Cyberplay el Vago se les sugiere trabajar juntamente con la gerencia para aplicar estrategias que fomenten la lealtad de marca de la organización, por medio de la creación de promociones o proporcionar beneficios por permanencia a los clientes.
- 7.3.** Teniendo en consideración la relevancia del marketing relacional y su relación con la lealtad de marca se sugiere al gerente de la empresa Cyberplay el Vago aplicar estrategias que generen mayor atracción de los clientes, como juegos con promociones por cada compra realizada, descuentos por ser cliente permanente, entre otros.
- 7.4.** Se sugiere a los colaboradores de la empresa mostrar mayor interés en el cliente y lograr que este sienta confianza desde la primera visita en la empresa, asimismo, otorgarle un afiche de bienvenida para lograr que este siempre recuerde a la organización.
- 7.5.** Se sugiere al gerente y trabajadores comprometerse con la empresa, para ello deberán realizar capacitaciones de ventas y atención al cliente con la intención de lograr que toda persona que ingrese a la empresa siga frecuentando a esta y convertirse en un cliente fiel a la marca.
- 7.6.** A fin de obtener mayor satisfacción en los clientes, se sugiere al gerente y colaboradores de la entidad brindar siempre atención especializada al cliente, tener a la mano cosas básicas como agua y asientos cómodos para brindar al cliente.

## REFERENCIAS

- Abu Farha, A., & Elbanna, S. (2018). Do different marketing practices pre-suppose different frames of reference? An exploratory study. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(3), 337–352. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2016-0227>
- Acevedo, A., Velázquez, R., & Vicente, A. (2019). Marketing relacional como opción en la gestión del ecoturismo para la sustentabilidad comunitaria en San José del Pacifico, Oaxaca. *Academia Journals*, 11(4), 45–56. <https://static1.squarespace.com/static/55564587e4b0d1d3fb1eda6b/t/5e306f70dd0bc0219dba03d5/1580232597363/Memorias+Academia+Journals+Oaxaca+2019+--+Tomo+01.pdf>
- Arbaiza, L. (2019). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Esan Ediciones.
- Arcentales, A., & Avila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132–143. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Arias, J. (2021). *Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa “barra libre discotek” San ignacio - Cajamarca*. [Universidad Señor de Sipán]. <https://orcid.org/000-0002-8820-6382>
- Arosa, C., & Chica, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 1–19. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Balafif, M., Widiana, M., & Agustini, F. (2017). Model Empowerment Development Through Relational Benefit Approach Based On Social Marketing Concept. *Society for Science and education*, 4(24), 111–119. <http://eprints.ubhara.ac.id/620/1/3733-Article Text-10384-1-10-20171224.pdf>
- Bastidas, J., & Sandoval, C. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga* [Universidad Técnica de Cotopaxi Latacunga-Ecuador ]. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3774/1/T-UTC-0222.pdf>
- Bravo, C. (2020). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los

- estudiantes de artes & diseño gráfico empresarial de una universidad. *Revista Científica TZHOECOEN*, 12(3), 334–347.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.26495/tzh.v12i3.1331>
- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579–590.  
<https://doi.org/10.23857/PC.V3I8.683>
- Canales, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1), 63–74.  
<https://doi.org/10.18271/RIA.2017.256>
- Cardona, R., & Laredo, F. (2019). Lealtad de marca de empresas de telefonía móvil en los estudiantes de la Universidad Católica Boliviana “San Pablo” Unidad Académica Cochabamba. *Revista Perspectivas*, 15(43), 52–71.  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332019000100004](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332019000100004)
- Choca, I., López, K., & Freire, F. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>
- CONCYTEC. (2018). *Compendio de normas para trabajos escritos*. Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, CONCYTEC.
- Del Arco, D. (2020). *Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil* [Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1280>
- Desmaras, L. (2018). *Las mejores técnicas de juego para fidelizar a tus clientes en 3...2...1...* – Ares Richmedia. ares richmeda.  
[https://aresrichmedia.com/fideliza\\_a\\_tus\\_clientes\\_en\\_3\\_2\\_1/](https://aresrichmedia.com/fideliza_a_tus_clientes_en_3_2_1/)
- Díaz, V. P. (2019). *Metodología de la investigación científica y bioestadística. Para profesionales y estudiantes de ciencias de la salud*.
- Forero-Molina, S., Neme-Chaves, S., Forero-Molina, S., & Neme-Chaves, S. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia cobranding de tarjetas de crédito

- en Bogotá (Colombia). *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 189–206.  
<https://doi.org/10.12804/REVISTAS.UROSARIO.EDU.CO/EMPRESA/A.9335>
- Glener, D. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017* [Escuela de Postgrado Universidad Cesar Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11786/glener\\_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11786/glener_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gómez, L., Arrubla, J., Aristizábal, J., & Restrepo, M. J. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *RETOS 2020. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 343–359.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Heno, M., & Ramírez, E. (2019). Incidencia del marketing Relacional entre los clientes y Las panaderías de estrato 2 y 3 de La ciudad de Neiva, Huila. *Revista Crecer Empresarial: Journal of Management and Development*, 1(2).  
<https://journalusco.edu.co/index.php/cempresarial/article/view/1684/4031>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). Mc Graw Hill Education.
- Inga, F., & Villegas, D. (2018). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018* [Universidad Peruana Unión].  
[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1553/Franklin\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2018.pdf?sequence=5](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1553/Franklin_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5)
- Julca, D. (2018). “*Marketing de relaciones y fidelización en los clientes de una tienda de videojuegos, sede Salaverry, Jesús María-2018*”.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19602/Julca\\_JDP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19602/Julca_JDP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kusumawati, A., Wusko, A. U., Suharyono, S., & Pangestuti, E. (2021). Relational Benefits on Customer Satisfaction: Sharia Empirical Study in Indonesia. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social y teoría social*, 1, 312–320.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7809953>

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios* (7ª ed.). Pearson Educación.
- Maryono, M., Farida, N., & Prabawani, B. (2020). Analysis of Internal and Relational Marketing Influences on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Bank KalSel Sharia. *Atlantis Press*, 160, 53–61. <https://www.atlantispress.com/proceedings/icbmr-20/125949948>
- Medina, D. (2020). *Estudio de caso de la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Editorial imprenta Unión, Lima 2020* [Escuela de Postgrado Neumann]. [https://repositorio.epneumann.edu.pe/bitstream/handle/EPNEUMANN/150/TRABAJO\\_DE\\_INV\\_MAN\\_MEDINA\\_DANIEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.epneumann.edu.pe/bitstream/handle/EPNEUMANN/150/TRABAJO_DE_INV_MAN_MEDINA_DANIEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Morales, D. (2021). La industria de los videojuegos mueve solo en cinco países casi US\$109.000 millones. *La República*. <https://www.larepublica.co/internet-economy/la-industria-de-los-videojuegos-mueve-solo-en-cinco-paises-casi-us109000-millones-3138594>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5ª ed.). Ediciones de la U.
- Ngoma, M., & Ntale, P. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>
- Ofosu, I., & Agyei, S. (2020). Effect of customer satisfaction and marketing communication mix on customers' loyalty in the Ghanaian banking industry. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(4), 22–40. <https://oapub.org/soc/index.php/EJMMS/article/view/891/1475>
- Orue, R., & Gonzáles, A. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017* [Universidad Peruana Unión]. [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/758/Rocio\\_Tesis\\_bachiller\\_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/758/Rocio_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Páramo, D. (2021). Lealtad a la marca Brand loyalty. *Pensamiento & Gestión*, 49, 121–140. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-)

62762020000200001

- Pichihua, S. (2021). Consumo de videojuegos en el Perú creció durante la pandemia | Noticias | Agencia Peruana de Noticias Andina. *Andina: Agencia Peruana de Noticias*. <https://andina.pe/agencia/noticia-consumo-videojuegos-el-peru-crecio-durante-pandemia-859350.aspx>
- Pow, R., Ramos, N., & Zuña, E. (2019). Estrategia de marketing relacional para crear valor en los clientes de las empresas agrícolas caso empresa IBO. *ECONOMY*, 4, 5–17. <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/1>
- Pradana, L., & Tambunan, D. (2019). Analysis of relational marketing effect on customer loyalty mediated by perceived risk and perceived value for the users of inframe photo & video service in Surabaya. *The Fifth International Conference on Entrepreneurship*, 2, 1–8. [https://icoen.org/wp-content/uploads/conference\\_doc/icoen5/book2/ICOEN5-2018-p189-Leoseisa P., Damelina B. T.-Analysis of Relational Marketing Effect on Customer Loyalty Mediated by Perceived Risk and Perceived Value for the Users of Inframe Photo & Video Service in Surabaya.pdf](https://icoen.org/wp-content/uploads/conference_doc/icoen5/book2/ICOEN5-2018-p189-Leoseisa P., Damelina B. T.-Analysis of Relational Marketing Effect on Customer Loyalty Mediated by Perceived Risk and Perceived Value for the Users of Inframe Photo & Video Service in Surabaya.pdf)
- Radionova, E. (2018). Relationship marketing on the internet: building a long-term relationship with customers. *International Scientific Conference: Business and Management*, 3(4), 1–6. <https://doi.org/10.3846/BM.2018.35>
- Ramírez-Asís, E., Maguiña-Palma, M., & Huerta-Soto, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329–343. <https://doi.org/10.17163/RET.N20.2020.08>
- Recalde, M., & Páez, J. (2019). Marketing relacional en las pequeñas y medianas empresas: caso pymes de la provincia de Pichincha. *Revista mktDescubre*, 59–69. <http://revistas.esepoch.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/429/401>
- Rivera, C., & Zevallos, E. (2017). La estrategia de customer relationship management y la fidelización de los clientes en k'dosh store Huánuco. *Investigación Valdizana*, 11(4), 245–254. <http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/riv/article/view/127>
- Robles, J. (2021). La apuesta por las micro compras: un negocio más rentable para los videojuegos | TENDENCIAS | GESTIÓN. *Diario Gestión*.

<https://gestion.pe/tendencias/la-apuesta-por-las-micro-compras-un-negocio-mas-rentable-para-los-videojuegos-noticia/>

- Rodríguez, I., & Ammetller, G. (2019). *Principios y estrategias de marketing (Vol. 1)* - - Google Libros (Revisada, Vol. 1). Editorial UOC. [https://books.google.com.pe/books?id=c3AtEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=principios+y+estrategia+de+marketing&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=principios y estrategia de marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=c3AtEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=principios+y+estrategia+de+marketing&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=principios+y+estrategia+de+marketing&f=false)
- Rojas, A. (2020). *Involucramiento y lealtad de marca en el consumidor directo de la empresa agua de mesa Niágara, Chiclayo 2018*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana, Perú. *Investig. Altoandín*, 19(1), 63–74. <http://www.scielo.org.pe/pdf/ria/v19n1/a07v19n1.pdf>
- Silva-Treviño, J., Macías-Hernández, B., Tello-Leal, E., Delgado-Rivas, J., Silva-Treviño, J., Macías-Hernández, B., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101. <https://doi.org/10.29059/CIENCIAUAT.V15I2.1369>
- Tabrani, T., Noviany, D., & Firmansyah, F. (2021). Relational Marketing Model with Determinants of Service Quality and Pricing in Creating Customer Loyalty (Case Study of Seaweed Farmer *Glacillaria sp* in Brebes Regency-Central Java). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(3), 1–16. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/3148/1390>
- Toon, M., & Hurth, V. (2018). Organisational purpose and employee-company identification: a relational marketing perspective. *International Colloquium on Relationship Marketing*, 2, 12–18. <https://orca.cardiff.ac.uk/127527/>
- Vidrio, S., Rebolledo, A., & Galindo, S. (2020). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación administrativa*, 49(125), 1–20. <https://doi.org/10.35426/IAV49N125.02>
- Widiana, M., & Agustini, M. (2017). Model Empowerment Development Through

Relational Benefit Approach Based On Social Marketing Concept. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 4(24), 111–119.  
<https://doi.org/10.14738/assrj.424.3733>

Yoo, N., & Oh, Y. (2020). Effective Internal Marketing Based on Cooperation Perception and Relational Diversity. *Journal of Distribution Science*, 18(7), 49–62.  
<https://doi.org/10.15722/JDS.18.7.202007.49>

Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas* (1<sup>a</sup> ed.). Editorial Elearning S.L.  
[https://books.google.com.pe/books?id=PsjIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+y+ventas&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing+y+ventas&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=PsjIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+y+ventas&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing+y+ventas&f=false)

## ANEXO

### Matriz de operacionalización de las variables

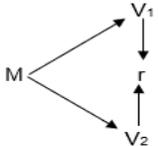
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing relacional	Zamarreño (2020), señala que el marketing relacional es el conjunto de estrategias que están diseñadas e implementadas por las organizaciones con la finalidad de establecer una relación positiva con los clientes.	Hace referencia al grupo de acciones orientadas por la empresa a fin de determinar un vínculo adecuado con el cliente. La variable será evaluada por un cuestionario a través de sus dimensiones: Confianza, compromiso, satisfacción.	Confianza	- Credibilidad - Benevolencia	Ordinal
			Compromiso	- Afectivo - Continuidad	
			Satisfacción	- Expectativas - Experiencias	
Lealtad de marca	Lovelock & Wirtz (2015), quienes definen como la relación de confianza que existe entre el cliente y la empresa.	Es un vínculo de confianza que existe entre una organización y sus clientes. La variable será medida a través de un cuestionario y sus dimensiones: Lealtad comportamental, lealtad cognitiva, lealtad afectiva	Lealtad comportamental	- Comportamiento - Estímulos	Ordinal
			Lealtad cognitiva	- Actitud positiva - Identificación	
			Lealtad afectiva	- Experiencias - Programa de fidelización	

**Nota:** Elaboración propia

## Matriz de consistencia

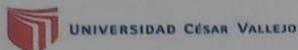
**Título:** Marketing relacional y su influencia a la lealtad de marca, en clientes de la empresa Cyberplay el Vago, Moyobamba 2021.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la lealtad de marca, en clientes de la empresa Cyberplay el Vago, Moyobamba 2022?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿Cuál es la relación entre la confianza y la lealtad de marca, en clientes de la empresa Cyberplay el Vago, Moyobamba 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el compromiso y la lealtad de marca, en clientes de la empresa Cyberplay el Vago, Moyobamba 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la satisfacción y la lealtad de marca, en clientes de la empresa Cyberplay el Vago, Moyobamba 2022?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación entre el marketing relacional y la lealtad de marca, en clientes de la empresa Cyberplay el Vago, Moyobamba 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Determinar la relación entre la confianza y la lealtad de marca, en clientes de la empresa Cyberplay el Vago, Moyobamba 2022.</p> <p>Determinar la relación entre el compromiso y la lealtad de marca, en clientes de la empresa Cyberplay el Vago, Moyobamba 2022 y</p> <p>Determinar la relación entre la satisfacción y la lealtad de marca, en clientes de la empresa Cyberplay el Vago, Moyobamba 2022.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> Hi: Existe relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad de marca, en clientes de la empresa Cyberplay el Vago, Moyobamba 2022.</p> <p>Ho: No existe relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad de marca, en clientes de la empresa Cyberplay el Vago, Moyobamba 2022.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> H1: Existe relación significativa entre la confianza y la lealtad de marca, en clientes de la empresa Cyberplay el Vago, Moyobamba 2022.</p> <p>H2: Existe relación significativa entre el compromiso y la lealtad de marca, en clientes de la empresa Cyberplay el Vago, Moyobamba 2022.</p> <p>H3: Existe relación significativa entre la satisfacción y la lealtad de marca, en clientes de la empresa Cyberplay el Vago, Moyobamba 2022.</p>	<p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario</p>

Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones											
<p>El diseño del estudio fue no experimental de corte transversal, descriptivo – correlacional.</p> <p>El esquema fue el siguiente:</p>  <p><b>Dónde:</b>  M: Muestra  V1: Marketing relacional  V2: Lealtad de marca  r= Relación</p>	<p><b>Población</b>  La población del presente trabajo de investigación estuvo conformada por 500 clientes de la empresa Cyberplay el Vago, Moyobamba.</p> <p><b>Muestra</b>  La muestra del trabajo de investigación estuvo constituida por 57 clientes de la empresa Cyberplay el Vago, Moyobamba.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1165 269 1333 310">Variables</th> <th data-bbox="1333 269 1671 310">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1165 310 1333 402" rowspan="3">Marketing digital</td> <td data-bbox="1333 310 1671 342">Confianza</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1333 342 1671 375">Compromiso</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1333 375 1671 407">Satisfacción</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1165 407 1333 500" rowspan="3">Lealtad de marca</td> <td data-bbox="1333 407 1671 440">Lealtad comportamental</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1333 440 1671 472">Lealtad cognitiva</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1333 472 1671 505">Lealtad afectiva</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Marketing digital	Confianza	Compromiso	Satisfacción	Lealtad de marca	Lealtad comportamental	Lealtad cognitiva	Lealtad afectiva	
Variables	Dimensiones												
Marketing digital	Confianza												
	Compromiso												
	Satisfacción												
Lealtad de marca	Lealtad comportamental												
	Lealtad cognitiva												
	Lealtad afectiva												

**Nota:** Elaboración propia.

## Anexo 1 Carta de autorización



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Viernes 29 de octubre de 2021

Señores

Escuela de ADMINISTRACIÓN

Universidad César Vallejo – Campus MOYOBAMBA

A través del presente Sr. José Antonio Yovera Pinglo, identificado (a) con DNI N°40270170 representante de la empresa/institución Cyberplay El Vago con el cargo de Gerente General, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Anthony Mires Reategui
- b) Jhon Benjamín Vela Ramírez

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Marketing relacional y su influencia a la lealtad de marca, en clientes de la empresa Cyberplay El Vago, Moyobamba 2021.

Si  No

- b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si  No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

Firma y Sello

Nombre y Apellidos... José Antonio Yovera Pinglo

Cargo... GERENTE GENERAL

## Anexo 2

### Validación de instrumentos “Marketing Relacional”

#### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

##### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Robin Alexander Díaz Saavedra

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo

Especialidad : MG. Investigación Docencia Universitaria

Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre variable marketing relacional

Autor (s) del instrumento (s): Anthony Mires Reategui y Benjamín Vela Ramirez

##### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing Relacional en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing Relacional				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable Marketing Relacional				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 “Excelente”; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

---

---

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

45

Tarapoto 10 de noviembre de 2021



Lic. Robin A. Diaz Saavedra  
MARKETING N. INTERNACIONALES  
Mg. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

Sello personal y firma

## Anexo 3

### Validación de instrumentos “Lealtad a la Marca”

#### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

#### II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Robin Alexander Díaz Saavedra

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo

Especialidad : MG. Investigación Docencia Universitaria

Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre variable lealtad a la marca

Autor (s) del instrumento (s): Anthony Mires Reategui y Benjamín Vela Ramirez

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: lealtad a la marca en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: lealtad a la marca				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X

COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable lealtad a la marca				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

#### IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

---



---



---

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

45

Tarapoto 10 de noviembre de 2021



Lic. Robin A. Diaz Saavedra  
MARKETING N. INTERNACIONALES  
Mg. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

Sello personal y firma

## Anexo 4 Ficha Técnica: Marketing relacional

1. Autor Creador (Adaptado).

**Creado por:** (Rocío Ortiz de Orue Lucana & Alexander Marcelo Gonzáles Morales)

2. Escala de Medición

**Escala de Likert:** Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, Totalmente de acuerdo, y De acuerdo

3. N° Ítems

Dimensiones	Ítems
D1. Confianza	1 al 7
D2. Compromiso	8 al 14
D3. Satisfacción	15 al 22

4. Validez de contenido (Juicio Expertos)

Experto	Grado	Opinión
David junior Aguilar	Magister en Marketing y Comercio Internacional	Aplicable
Édison Effer Apaza Tarqui	Ingeniero Estadístico e Informático	Aplicable
Alexander de la Cruz Vargas	Doctor en administración	Aplicable

5. Fiabilidad (Alpha Cronbach)

Alfa de Cronbach	Ítems
0.982	22

## Anexo 5 Ficha técnica de lealtad de marca

1. Autor Creador (Adaptado) año.

Creado por: Vera (1985)

**Adaptado por:** Ana Lucia Rojas Guamuro

2. Escala de Medición

**Escala de Likert:** Muy desacuerdo, Desacuerdo, Indiferente, De acuerdo, Muy acuerdo

3. N° Ítems

Dimensiones	Ítems
D1. Lealtad Comportamental	1 al 4
D2. Lealtad Cognitiva	5 al 9
D3. Lealtad Afectiva	10 al 15

4. Validez de contenido (Juicio Expertos)

Experto	Grado	Opinión
Cesar Luis Jesús Olivos Villasis	Doctor	Aplicable
Rafael Martel Acosta	Magister en Administración y empresas	Aplicable

5. Fiabilidad (Alpha Cronbach)

Alfa de Cronbach	Ítems
0.85	15

## Anexo 6 Instrumentos de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

### **CUESTIONARIO DE MARKETING RELACIONAL**

El presente instrumento tiene como finalidad evaluar el marketing relacional de la empresa Cyberplay el Vago de Moyobamba, para lo cual, es importante considerar las siguientes escalas, que dan respuesta a los enunciados:

**¿Está usted de acuerdo en apoyar con el consentimiento de llenar este cuestionario?**

Si ..... No.....

#### **INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA 1. Género**

Masculino ( ) Femenino ( )

#### **2. Edad**

20-30 años ( ) 31-40 años ( ) 41-50 años ( ) 51 a más ( )

#### **3. Grado de instrucción**

Nivel secundario ( ) Nivel técnico superior ( ) Nivel universitario ( )

#### **4. Lugar de procedencia**

Costa ( ) Sierra ( ) Selva ( )

#### **Escala de medición:**

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

Marketing relacional						
N°	Enunciados	Escala de Likert				
	<b>D1. Confianza</b>					
1.	Siento confianza en la empresa Cyberplay el Vago y en sus vendedores.					
2.	Siento que el vendedor es honesto respecto a la información del producto.					
3.	La empresa Cyberplay el Vago siempre cumple con las promesas que realiza.					
4.	La empresa Cyberplay el Vago se preocupa sinceramente por nuestros intereses.					
5.	Cuando el vendedor le informa sobre el servicio, considera que es con las mejores intenciones.					
6.	Si hay alguna inconformidad con el servicio, la empresa Cyberplay el Vago se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos					
7.	A través de esta empresa Cyberplay el Vago espera lograr buenos resultados y beneficios en el futuro.					
	<b>D2. Compromiso</b>					
8.	Me siento ligado emocionalmente a la empresa Cyberplay el Vago					
9.	No tengo un fuerte sentido de pertenencia hacia la empresa Cyberplay el Vago					
10.	La relación que tengo con la empresa Cyberplay el Vago es respetuosa.					
11.	Me siento identificado con la empresa Cyberplay el Vago como para recomendarlos.					
12.	Siento que la empresa Cyberplay el Vago se esfuerza en mantener nuestra relación					
13.	Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la empresa Cyberplay el Vago					
14.	La empresa Cyberplay el Vago está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación.					
	<b>D3. Satisfacción</b>					
15.	La empresa Cyberplay el Vago me ofrece un producto de calidad.					
16.	La empresa Cyberplay el Vago tiene precios consistentes respecto al servicio					
17.	Los servicios cumplen con mis expectativas.					

18.	La empresa Cyberplay el Vago entiende las necesidades específicas que requiero					
19.	Mi relación con la empresa Cyberplay el Vago es positiva					
20.	Me siento satisfecho con el rendimiento percibido respecto a los servicios de la empresa Cyberplay el Vago					
21.	Recomiendo a la empresa Cyberplay el Vago					
22.	Continuaré siendo cliente de la empresa Cyberplay el Vago por un largo plazo					



### CUESTIONARIO DE LEALTAD DE MARCA

El presente instrumento tiene como finalidad evaluar la lealtad de la marca en la empresa Cyberplay el Vago de Moyobamba, para lo cual, es importante considerar las siguientes escalas, que dan respuesta a los enunciados:

**¿Está usted de acuerdo en apoyar con el consentimiento de llenar este cuestionario?**

Si ..... No.....

#### Escala de medición:

Muy desacuerdo (1), Desacuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4), Muy acuerdo (5)

Lealtad de marca					
N°	Enunciados	Escala de Likert			
<b>D1. Lealtad Comportamental</b>					
1.	Me siento consciente accediendo a la marca de Cyberplay el Vago más que cualquier otra				
2.	Fue muy importante adquirir la marca de Cyberplay el Vago más que cualquier otra				
3.	Aunque otra marca estaba a la venta, aún accederé a la marca de Cyberplay el Vago				
4.	Una vez que he elegido una marca en particular me mantengo en mi elección				
<b>D2. Lealtad Cognitiva</b>					
5.	Siempre elijo la marca de Cyberplay el Vago sobre cualquier otra				
6.	No me representó un gran esfuerzo tomar una decisión sobre cual marca comprar				
7.	La marca es muy importante en el proceso de elegir el servicio de Cyberplay el Vago				
8.	Presté más atención a esta marca sobre cualquier otra				

9.	Siempre me intereso más esta marca que cualquier otra					
<b>D3. Lealtad Afectiva</b>						
10.	Me siento particularmente bien adquiriendo la marca de Cyberplay el Vago, más que con cualquier otra					
11.	No me molestaría si tuviera que comprar otra marca de este producto si esta marca en particular no estuviera disponible					
12.	Podría continuar comprando la marca de Cyberplay el Vago porque me gusta mucho					
13.	En el momento de elegir, me entusiasmaba más esta marca que cualquier otra					
14.	Me siento muy vinculado con la marca de Cyberplay el Vago, más que con cualquier otra					
15.	En los últimos años, siempre he comprado la misma marca porque realmente me gusta					

## Anexo 7

### Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del Proyecto de Investigación: Marketing relacional y su influencia a la lealtad de marca, en clientes de la empresa Cyberplay el Vago, Moyobamba 2021

Autor/es: Mires Reategui Anthony, Vela Ramírez Jhon Benjamín

Escuela Profesional: **Administración**

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Moyobamba, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación	La población/ participantes están claramente establecidos	----	La población/ participantes no están claramente establecidos	-----
<b>II. Criterios éticos</b>				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

## Análisis de confiabilidad - Marketing relacional

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	57	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	57	100.0

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.780	22

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	57.18	124.683	.372	.769
P2	57.58	129.820	.314	.773
P3	57.21	125.098	.378	.769
P4	57.33	130.226	.232	.778
P5	57.42	126.355	.367	.770
P6	57.28	134.456	.083	.785
P7	57.46	126.645	.316	.773
P8	57.46	130.181	.265	.776
P9	57.33	125.048	.405	.768
P10	57.32	130.006	.195	.781
P11	57.86	128.016	.309	.773
P12	57.25	127.581	.262	.777
P13	57.33	125.655	.389	.769
P14	57.58	119.498	.571	.756
P15	57.54	128.181	.295	.774
P16	57.49	130.290	.219	.779
P17	57.30	121.749	.494	.762
P18	57.28	127.348	.293	.774
P19	57.32	124.898	.396	.768
P20	57.54	127.288	.296	.774
P21	57.05	127.265	.348	.771
P22	57.11	124.703	.418	.767

## Análisis de confiabilidad - Lealtad de marca

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	57	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	57	100.0

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.781	15

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Q1	43.05	68.265	.278	.777
Q2	43.11	64.132	.470	.761
Q3	43.16	68.600	.261	.779
Q4	43.18	65.469	.434	.764
Q5	43.00	66.643	.391	.768
Q6	43.02	64.339	.494	.759
Q7	42.96	67.499	.325	.773
Q8	42.93	63.531	.501	.758
Q9	42.91	66.331	.357	.771
Q10	42.98	67.446	.380	.769
Q11	43.09	67.546	.335	.773
Q12	42.93	63.531	.560	.754
Q13	43.14	69.801	.224	.781
Q14	42.95	66.479	.433	.765
Q15	43.07	67.495	.328	.773



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, DÍAZ SAAVEDRA ROBIN ALEXÁNDER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - MOYOBAMBA, asesor de Tesis titulada: "Marketing relacional y su influencia a la lealtad de marca, en clientes de la empresa Cyberplay el Vago, Moyobamba 2022", cuyos autores son VELA RAMIREZ JHON BENJAMIN, MIRES REATEGUI ANTHONY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

MOYOBAMBA, 28 de Junio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
DÍAZ SAAVEDRA ROBIN ALEXÁNDER <b>DNI:</b> 44970126 <b>ORCID:</b> 0000-0003-2707-8193	Firmado electrónicamente por: RDIAZSA11 el 14-07- 2022 20:50:23

Código documento Trilce: TRI - 0312684