



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

Marketing relacional y comportamiento del consumidor de la empresa

Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

Caballero Palacios, Emily Graciela

ASESORA:

Dra. Lucila De La Cruz Rojas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

LIMA – PERÚ

2018

Página del jurado

**DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 139 - 2019 - UCV- LIMA NORTE / EP – MKT
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

El Jurado a cargo de la evaluación del Trabajo de Investigación, PRESENTADO EN LA MODALIDAD DE **DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**.

Presentado por doña: **CABALLERO PALACIOS, EMILY GRACIELA**

Cuyo Título es: **MARKETING RELACIONAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA PIERIPLAST SAC, DISTRITO SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2018.**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **QUINCE (15)**

DESAPROBADO	00-10 PUNTOS	()
APROBADO POR MAYORÍA	11-13 PUNTOS	()
APROBADO POR UNANIMIDAD	14-17 PUNTOS	(X)
APROBADO POR EXCELENCIA	18-20 PUNTOS	()

Lima, 27 de diciembre del 2018



**Dra. VILLANUEVA FIGUEROA
ROSA ELVIRA
PRESIDENTE**



**Mgtr. VICTOR HUGO ROJAS
CHACON
SECRETARIO**



**Mgtr. BENITO ARMANDO
LARROCHE CUETO
VOCAL**



Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios por todas sus bendiciones a lo largo de mi vida, por darme la vida y otorgarme muchas satisfacciones en mi vida laboral y personal.

A mis padres Javier y Graciela, que son mi motor y motivo cada día para salir adelante y a mis hermanos por su apoyo incondicional

Agradecimiento

A mi padre,

Javier Caballero Collado, por ser el mejor padre del mundo y por inculcarme valores para ser una mejor persona cada día.

A mi madre,

Graciela Palacios de Caballero, por ser mi ejemplo de responsabilidad y por brindarme su amor y apoyo incondicional.

A mi asesora,

Lucila De La Cruz Rojas, por guiarme en esta última etapa de mi carrera profesional, por su enseñanza y apoyo constante.

A la universidad Cesar Vallejo Lima Norte, Por ser mi alma mater en la formación de mis conocimientos.

Declaratoria de autenticidad

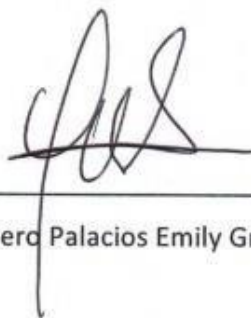
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Emily Graciela Caballero Palacios con DNI N° 46862926, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y dirección de empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 01 de diciembre del 2018



Caballero Palacios Emily Graciela

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **“Marketing relacional y comportamiento del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018”**, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Marketing y Dirección de Empresas.

La autora

Índice

	Pág.
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
I. INTRODUCCIÓN	14
1.1. Realidad Problemática	15
1.2. Trabajos previos	17
1.3. Teorías relacionadas al tema	24
1.4. Formulación del problema	42
1.5. Justificación del estudio	43
1.6. Hipótesis	44
1.7. Objetivos	44
II. MÉTODO	46
2.1. Diseño de investigación	47
2.2. Variables, operacionalización	48
2.3. Población, muestra y muestreo	50
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	51
2.5. Métodos de análisis de datos	55
2.6. Aspectos éticos	55

III. RESULTADOS	56
IV. DISCUSIÓN	70
V. CONCLUSIONES	74
VI. RECOMENDACIONES	77
VII. REFERENCIAS	79
IX ANEXOS	83
ANEXO 01: Matriz de consistencia	84
ANEXO 02: Formato de encuesta	92
ANEXO 03: Cuadro de resultados de aplicación de encuestas	94
ANEXO 04: Resultado de turnitin	95
ANEXO 05: Recibo digital	96
ANEXO 06: Autorización de publicación de tesis	97
ANEXO 07: Recibo digital	98
ANEXO 08: Recibo digital	99

Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1.	Operacionalización de la variable 1: Marketing Relacional	48
Tabla 2.	Operacionalización de la variable 2: Comportamiento del consumidor	49
Tabla 3.	Población de Pieriplast	50
Tabla 4.	Escala de medición	52
Tabla 5.	Categorización de la variable 1: Marketing Relacional	52
Tabla 6.	Categorización de la variable 2: Comportamiento del Consumidor	53
Tabla 7.	Resultado de la prueba del Alfa de Cronbach de la variable Marketing Relacional	54
Tabla 8.	Resultado de la prueba del Alfa de Cronbach de la variable Comportamiento del consumidor	54
Tabla 9.	Niveles de confiabilidad	55
Tabla 10.	Tabla descriptiva de Estrategias de Marketing Relacional y Comportamiento del Consumidor	57
Tabla 11.	Tabla descriptiva de Estrategias de Marketing Relacional y Motivación del Consumidor	58
Tabla 12.	Tabla descriptiva de Estrategias de Marketing Relacional y Percepción del Consumidor	59
Tabla 13.	Tabla descriptiva de Estrategias de Marketing Relacional y Aprendizaje del Consumidor	60
Tabla 14.	Tabla descriptiva de Estrategias de Marketing Relacional y Actitud del Consumidor	62
Tabla 15.	Coefficiente de Correlación por Rangos de Spearman	63
Tabla 16.	Correlación Rho de Spearman sobre Marketing Relacional y Comportamiento del Consumidor	64
Tabla 17.	Coefficiente de correlación Rho de Spearman: Marketing	

	Relacional y Motivación del consumidor	65
Tabla 18.	Coefficiente de correlación Rho de Spearman: Marketing Relacional y Percepción del consumidor	66
Tabla 19.	Coefficiente de correlación Rho de Spearman: Marketing Relacional y Aprendizaje del consumidor	67
Tabla 20.	Coefficiente de correlación Rho de Spearman: Marketing Relacional y Actitud	68

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Cualidades de un sistema de CRM exitoso	26
Figura 2. Componentes de la actitud	38
Figura 3. Modelo de económico de Marshall	41
Figura 4. Modelo de Aprendizaje de Pavlov	41
Figura 5. Marketing Relacional y Comportamiento del consumidor	57
Figura 6. Marketing Relacional y Motivación del consumidor	58
Figura 7. Marketing Relacional y Percepción del Consumidor	59
Figura 8. Marketing Relacional y Aprendizaje del consumidor	61
Figura 9. Marketing Relacional y Actitud del consumidor	62

Resumen

El título de esta investigación fue: “Marketing Relacional y Comportamiento del Consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018”, la cual tuvo por objetivo general: Identificar la relación que existe entre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018. El método de estudio desarrolló un enfoque cuantitativo, tipo básica sustentativa, de nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental transversal. La población de estudio constó de 40 clientes de la empresa Pieriplast SAC, del distrito de San Juan del Lurigancho, y se calculó una muestra censal igual a la población. La recolección de información empleó como técnica la encuesta y como instrumento de la misma, el cuestionario. Cabe decir, que el cuestionario estuvo compuesto por 26 ítems, de los cuales 12 de ellos correspondientes a la variable 1: Marketing Relacional y los otros 14 a la variable 2: Comportamiento del Consumidor; también presentó, a medida de respuesta, una escala de medición tipo Likert. Por último, empleó el programa estadístico SPSS para el procesamiento de datos y obtención de resultados.

Palabras clave: Comportamiento, consumidor, relación, percepción y motivación.

Abstract

The title of this research was: "Relational Marketing and Consumer Behavior of the company Pieriplast SAC, San Juan de Lurigancho district, 2018", which had as its general objective: Identify the relationship that exists between relational marketing and consumer behavior of the company Pieriplast SAC, district San Juan de Lurigancho, 2018. The study method developed a quantitative approach, basic type sustentativa, correlational descriptive level and transversal non-experimental design. The study population consisted of 40 clients of the company Pieriplast SAC, from the district of San Juan del Lurigancho, and a census sample equal to the population was calculated. The collection of information used the survey as a technique and the questionnaire as an instrument of the same. It should be said that the questionnaire was composed of 26 items, of which 12 of them corresponding to variable 1: Relational Marketing and the other 14 to variable 2: Consumer Behavior; he also presented, as a response, a Likert-type measurement scale. Finally, he used the statistical program SPSS for data processing and obtaining results.

Keywords: Behavior, consumer, relationship, perception and motivation.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

El marketing relacional es un nuevo concepto en el universo del marketing y abarca diversos propósitos apoyados de las estrategias que pueden emplearse mediante su técnica; por ellos, comprenderlo como una filosofía corporativa. Este concepto se está empleando tanto en grandes organizaciones como en organizaciones medianas y pequeñas por lo que adquiere un valor relevante en el contexto comercial. Esta técnica del marketing ha logrado generar efectividad en organizaciones que carecían de tecnología. Generalmente las organizaciones tradicionales, dirigidas por los mismos dueños, establecían un lazo más directo y estrecho con el cliente conociendo así hasta el nombre del mismo, ciertas preferencias y gustos; de esta manera, la relación tan estrecha permitía obtener una evaluación directa, verídica y gratuita (publicidad y mercadeo, Barroso y Martin, 1999).

En la actualidad, uno de los factores más concluyentes del éxito de una organización es la evaluación del comportamiento del consumidor, debido a que su estudio se considera un reto para cualquier empresa. Del mismo modo, la evaluación mencionada implica obtener datos y referencia sobre la otra parte; es decir no solo basta con el estudio al comportamiento del cliente, sino también como se comporta la organización, como la organización brinda un servicio y si este es de calidad o si el cliente lo considera como tal. Al finalizar el siglo anterior, la calidad del servicio empezó a cobrar fuerza y tomarse en cuenta como un factor determinante para enfatizar y brindarle valor a las compañías.

Actualmente, la mayor cantidad de empresas buscan generar más que sólo satisfacer al cliente, buscan incansablemente participación y posicionamiento en el mercado. Las empresas de hoy luchan por la eficacia y eficiencia total; además de ello, el vínculo total con el cliente, el cuidado minucioso de la imagen que abrirá brechas que crecerán mediante estrategias y permitan acrecentar el porcentaje en la industria en la que se trabaja.

La organización tratada acopla un cúmulo de factores productivos que deben ser ordenados y guiados por los directivos a fin de obtener objetivos empresariales. La organización debe ser consciente que pertenece a un entorno sobre el cual es más imponente el factor de lograr interrelacionarse interna y externamente.

A nivel mundial, la evolución y el crecimiento continuo se han dado en alto porcentaje en el sector de envasado. Del mismo modo, esta industria ocupa un lugar trascendente entre las economías de los países bajo un porcentaje entre el 1% y 2% del PBI mundial y el impacto que este ha tenido en la sociedad generando millones de empleos para los colaboradores especialistas y no especialistas del mundo. Estos actos y eventos generan valor agregado y beneficios al cliente final (Report Linker, 2012).

En Perú, la revista ingeniería plástica N° 16 se pronunció respecto al mercado de envases y embalajes afirmando que, en producción, la industria peruana ha mejorado considerablemente y dentro de las áreas más resaltantes en todo el país, la industria del envasado presentó mayor desarrollo avalando el detalle en su especialidad y las condiciones de la correcta manipulación del material.

Pieriplast SAC es una compañía especializada en el rubro del plástico, empezó operaciones en 1987, fabricando productos plásticos de menaje, en 1991, ingresó al mercado de envases cosméticos fabricando productos tales como estuches plásticos pintados o metalizado para maquillaje, tapas de perfumes, potes de cuidado personal, envases de labiales, frascos, entre otros; todos fabricados en materiales plásticos de alta tecnología, como surlyn, poliestireno, copoliésteres, polipropilenos. Pieriplast SAC con el pasar del tiempo ha ido dándole a sus productos acabados innovadores que le permitieran darle un valor agregado y ser más competitivos dentro del mercado de la industria del plástico. Dentro de la extensa carta de clientes resaltan algunos como Yanbal (Unique), Belcorp (Esika, Lbel, Cyzone), Mary Kay (México, Estados Unidos, Brasil, Argentina), Portugal (cremas solo en Perú), En el 2015 la empresa fue adquirida en un 70 % por la Corporación Acon (capitales americanos) esta nueva reestructuración hace que la empresa pueda contar con un mayor capital económico. Para Pieriplast como corporación reconocida a nivel nacional, es de vital importancia y relevancia mantener las buenas relaciones con sus clientes, la percepción del mismo es la que determina los proyectos futuros en los que estemos involucrados. Así mismo, la imagen corporativa y el excelente trabajo en equipo. Todas las áreas administrativas están interrelacionadas para darle un buen servicio al cliente. En particular, el área de ventas es el área más importante para afianzar relaciones con

todos los clientes corporativos.

Sin embargo, de un tiempo acá hemos visto afectados financieramente por el bajo ingreso económico en la compañía, la razón es que nuestros clientes corporativos ya no compran nuestros productos con la frecuencia de antes, tal vez la empresa no gestionó una correcta atención al cliente, o no realizó oportunamente un seguimiento de atención post venta, en conclusión no se dio una correcta atención al cliente en el momento oportuno.

Por todo lo expresado en líneas anteriores, este estudio científico pretende estudiar la conexión existente entre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor de una empresa del sector del plástico con énfasis en la comercialización del rubro cosmetológico, higiene y cuidado personal, permitiendo generar mayor conocimiento a empresas del mismo rubro en cuanto a estrategias viables para un mejor desempeño empresarial y un impacto social.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Trabajos Previos Internacionales

Gutiérrez (2016) en su investigación titulado: *Comunicación integral de mercadotecnia y su incidencia en el comportamiento del consumidor de panadería y repostería Belén de Matagalpa, periodo II semestre del año 2015*. Se hizo uso de un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional. En este estudio el objetivo fue determinar si la comunicación integral de marketing y relación con en el comportamiento del consumidor de panadería y repostería Belén de Matagalpa. La población estuvo conformada por 3672 consumidores de la panadería y la muestra constó de 179 personas del Municipio de Matagalpa. En sus resultados, el autor expresó que 40% de los encuestados considera que la comunicación integral de mercadotecnia presenta una incidencia alta en el comportamiento del consumidor, en una siguiente pregunta realizada, el 55% considera que el medio de comunicación más influyente es el internet. Finalizó que las herramientas de comunicación de marketing están estrechamente relacionadas con el

comportamiento del consumidor.

Gil (2015) realizó un estudio cuyo título fue: *Comportamiento del consumidor de cine de salas: Factores Motivacionales y tipología del consumidor*. La metodología empleó un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo con método hipotético-deductivo. El objetivo general fue determinar los factores motivacionales que influyen en el espectador a la hora de seleccionar una película concreta. Así mismo, se utilizó la encuesta online como técnica para recabar datos de manera que se pudiese usar el cuestionario como instrumento, el cual estuvo formulado bajo una escala de Likert de 5 puntos y que recayó sobre una muestra de 5 314 individuos escogidos bajo un tipo de muestreo probabilística aleatoria. La justificación en este trabajo de investigación pretende ahondar en el conocimiento del consumidor cinematográfico español y desgranar cuales son los factores que participan en la motivación de su elección de acudir a una sala cinematográfica y visionar una determinada película. En los resultados de esta investigación se reflejó que el 78,5% adquiere el servicio debido que la diversión es un factor importante para la motivación y lo consideran bastante decisivo para la elección, el 68,9% expresó que compartir la diversión genera aún más motivación; otro dato importante es que el 92,1% expresaron que tener conocimiento del producto o servicio. Finalmente enfatizó que elementos en que intervengan durante el proceso de toma de decisión del consumidor, método científico, hipotético deductivo. El comportamiento del consumidor es fundamental en las transacciones comerciales, sobre todo a la hora de captar la atención del cliente.

Bolívar y Córdoba (2013) realizó un estudio cuyo título fue: *Análisis del comportamiento del consumidor en la decisión de compra de marcas blancas en 6 supermercados del sur de Cali, Colombia*. A modo de metodología, esta investigación utilizó un enfoque mixto, tanto cuantitativo como cualitativo, de nivel descriptivo y de corte transversal. Presentó como objetivo general analizar el comportamiento del consumidor en la decisión de compra de marcas blancas de los supermercados La 14 Valle del Lili, Carrefour Jardín Plaza, Éxito Unicentro, Makro Valle del Lili, Súper Inter

Capri y Olímpica Guadalupe, ubicados en el sur

de Cali. La muestra estuvo constituida por 244 personas escogidas de forma aleatoria entre hombres y mujeres con edades superiores a los 20 años, consumidores de productos de la canasta familiar en los 6 supermercados mencionados; sobre los cuales se aplicó una encuesta como técnica. La justificación del estudio busca conocer las principales variables y motivos de preferencia que tienen en cuenta los consumidores al momento de escoger un producto y que lo llevan a tomar la decisión de escoger una marca blanca, por encima de una marca tradicional, ubicadas ambas en amplias góndolas que se debaten el mercado consumidor. Con respecto a este estudio, 66% de las personas encuestadas dijeron que tienen una mayor preferencia por los productos tradicionales, el 12% prefiere productos de marcas blancas y para el 22% adquirir un producto tradicional o marca blanca, es indiferente. Es así que la dimensión de actitud del consumidor presentó un 49% de incidencia con el beneficio del vínculo con el cliente. Se concluyó que este estudio logrará beneficiar a los clientes de la organización. La satisfacción del cliente es un elemento básico e indispensable para estrechar lazos con el cliente sano y duradero, y con el tiempo lograr fidelizarlo.

Chiliquinga (2012) ejecutó una investigación nombrada: *Marketing relacional y la satisfacción al cliente de la empresa Static Moda de la Ciudad de Ambato*. Esta investigación estuvo enmarcada un enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo correlacional. El objetivo de la investigación identificar la relación que existe entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente de la empresa Static Moda. La población de este estudio fue de 80 personas y se ejecutó una muestra censal. Como justificación, se planteó innovar relación cliente-compañía y los procesos que estos ameriten. A su vez, presentar alternativas de solución. En los resultados, el 96,3% mencionaron que se debe ir actualizando la base de información de la empresa trimestralmente, 57% mencionaron que están totalmente de acuerdo en haber recibido productos de acuerdo a sus necesidades, el 74% mencionó que siempre se debe mantener buena

relación con el cliente y el 75% mencionó que el internet es el medio más eficaz que para encontrar información sobre la empresa. Es así que el marketing relacional presentó un 54,6% de relación con la dimensión de conocimiento de la marca. De estos datos se puede asumir que el consumidor se encuentra enterado de lo concerniente a la empresa. En conclusión, el cliente cree

conveniente que mantener buenas relaciones puede favorecer el comportamiento, generar mayor nivel de satisfacción y a corto o largo plazo, crearse una fidelización.

Urbina (2010) realizó una investigación titulada: *Análisis del comportamiento del consumidor y efectividad de los Medios de comunicación en la nueva campaña de Publicidad de Pepsi en los jóvenes del municipio de Granada*. Esta investigación realizó un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo. En este último, en el que se hará énfasis, se empleó un alcance correlacional y se definió un diseño no experimental transversal. El objetivo general fue analizar el comportamiento del consumidor y efecto de los medios de comunicación en la nueva campaña publicitaria de Pepsi. La población manejó un número ascendente a 135 685, luego se estableció una muestra de 272 personas. A modo de justificar el estudio se consideró relevante resaltar el evento que tienen diferentes medios de comunicación y así poder implementar nuevas campañas que apoye la marca. Los resultados reflejaron que un 81% de los encuestados afirmaron que los medios de comunicación más usados para que el cliente tenga conocimiento de la organización son la radio y los periódicos; ello quiere decir que, a mayor nivel de inversión en estos medios, mayor audiencia captará la marca. Se concluyó que los medios de comunicación son 79,8% efectivos en el comportamiento el consumidor en la campaña de Publicidad de Pepsi en los jóvenes del municipio de Granada.

1.2.2. Trabajos previos Nacionales

Barrial (2018) en su investigación cuyo título fue: *Marketing relacional y el comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018*. Esta investigación estuvo enmarcada bajo un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional y un diseño no experimental transversal. El propósito principal fue determinar la relación existente entre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018. La población estuvo conformada por 13750 clientes de Maestro Home Center y la muestra por 374 clientes. La justificación del estudio fue reforzar y ayudar al área comercial de la organización y fortalecer las

estrategias con la información de este estudio. Los resultados de esta investigación expresaron que el 11,23% de los encuestados considera que la motivación del consumidor es baja, el 81,02% consideró que es regular y el 77,5% la consideró que es alta. Así mismo, de los resultados pudimos rescatar que el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0,294, lo cual quiere decir que existe una correlación positiva débil entre el marketing relacional y la percepción del consumidor. Se concluyó que la percepción del consumidor es un factor importante no solo para el marketing relacional, puesto que el consumidor evalúa, selecciona e interpreta las estrategias que la organización pueda emplear.

Arroyo (2017) desarrolló una investigación titulada: *Marketing relacional y la calidad de servicio en el Servicio Automotriz Leo, Comas, 2017*. Este estudio presentó un método de investigación tipo hipotético-deductivo correspondiente al enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental, porque es una investigación donde las variables no se manipulan. El objetivo general fue identificar si el marketing relación tiene relación alguna con la calidad del servicio en la empresa mencionada en la tesis. La población del estudio estuvo compuesta por 535 clientes. Así mismo, la muestra del estudio estuvo compuesta por 158 clientes quienes fueron parte de una encuesta,

técnica empleada para la recolección de información. Como justificación se tuvo que este estudio se ejecutó debido a la exigencia de desarrollar una mejora en la calidad del Servicio Automotriz Leo. De los resultados obtenidos de la investigación se observó que el marketing relacional se relaciona con la calidad de servicio, hallándose un valor calculado para $p = 0,002$, y un nivel de correlación rho de 0,931. También se pudo observar que la percepción del cliente presentó un nivel bajo representado por el 24,7%, un nivel regular representado por el 55,7% y un nivel alto representado por el 19,6%. Se enfatizó que el marketing guarda relación significativamente con la calidad de servicio que reciben los clientes. Este estudio dio a conocer que mantener una adecuada comunicación con el cliente, ofrecerle un buen trato, absolver todas sus dudas y e inquietudes, comunicar los eventos y tener siempre en cuenta genera una mejor; es decir ofrecer una mejor calidad del servicio generar una mejor relación con el cliente y esto puede rentabilizarse.

Cueva (2017) desarrolló una investigación titulada: *Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la financiera CrediScotia, distrito de Comas, 2016*. La investigación se realizó bajo una metodología de método hipotético-deductivo, de tipo básica sustantiva, de nivel aplicada correlacional y está enmarcada según el diseño no experimental de tipo transaccional. Así también, presentó como objetivo general determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CrediScotia, distrito de Comas, 2016. La población de estudio correspondiente a la presente investigación fue de 100 clientes externos del área de consumo, y una muestra compuesta por 80 clientes externos del área. La justificación de esta investigación servirá como soporte y experiencia a las futuras investigaciones que decidan realizar un trabajo similar. En este estudio se pudo observar que en la motivación 56.3% de los clientes presentan un nivel bueno, 68.8% presenta un nivel bueno en la percepción, 76.3% presenta un nivel bueno en aprendizaje y 55% presenta un nivel regular la actitud la mayoría. Esto quiere decir, que el nivel del comportamiento del consumidor con mayor relevancia es el aprendizaje. Se concluyó que el

marketing relacional si relaciona con la calidad de servicio que reciben los clientes de CrediScotia. Este estudio dio a conocer que mantener una adecuada comunicación con el cliente, ofrecerle un buen trato, absolver todas sus dudas y e inquietudes, comunicar los eventos y tener siempre en cuenta genera una mejor.

Infante (2017) realizó una investigación bajo el título: *Percepción de la marca y el comportamiento del consumidor en la cadena de minimarket "Minisol" de la ciudad de Tingo María, 2017*. En esta investigación se empleó una metodología de enfoque de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental. El objetivo general fue identificar como influye la percepción de la marca en el comportamiento del consumidor del Minimarket Minisol de la ciudad de Tingo María, 2017. La población de este estudio estuvo compuesta por 5100 clientes fijos de la empresa y la muestra ascendió a 68 clientes. Esta investigación tuvo como finalidad aporta información sobre el tema tratado, sirviendo de apoyo para el desarrollo de futuros estudios relacionados con las variables involucradas.

En la dimensión de actitudes del consumidor, los resultados manifestaron que el 41,2% de clientes acuden a referencias personales como amistades, familiares, entre otros, el 22,1% manifestó que recurre a fuente las experiencias propias, el 20,5% recurre a radio y televisión, y el 16,2% recurren a publicidad. En conclusión, la percepción de marca presenta una influencia significativa del 26% sobre el comportamiento del consumidor del Minimarket Minisol, 2017.

Jara (2016) realizó una investigación nombrada: *Atención al cliente y comportamiento de compra del consumidor empresa JJ Mobile Perú S.A.C – Huaraz*. Esta investigación empleó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y diseño no experimental transaccional, donde el objetivo general fue describir cómo la atención al cliente influye en el comportamiento de compra del consumidor de la empresa JJ Mobile Perú

S.A.C., Huaraz. Se utilizó un cuestionario sobre una población de 30 individuos evaluados para efectos del estudio. Se mostraron resultados interesantes; el 83,3% de los encuestados expresó que una actitud servicial de parte de los colaboradores influye en la decisión de su compra y el 86,7% una buena orientación lo llevaría a decidir por un producto. Si la organización realizara estrategias para mejorar la relación con el cliente, un 93,3% aumentaría su percepción y haría compras habituales; del mismo modo, un 93,3% consideran que una buena atención al cliente influye más que disminuir el precio a los bienes. Se concluyó que la atención al cliente es eficiente en un 90%, debido a la información necesaria de un producto (marca, precio, beneficios y atributos), al cliente lo llevaría a la compra y repetición de compra de un producto.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing relacional

1.3.1.1. Marketing

Según Kotler y Armstrong (2013) añadieron: “El cumplimiento de objetivos de marketing consta del conocimiento de las carencias y deseos del cliente y de ofrecer una mayor satisfacción que los competidores” (p.10).

Para Lamb, Hair, y Mc Daniel (2017): “consta de organizaciones cuyo objetivo

consta de comunicar, crear, intercambiar y entregar oferta para generar valor en los stakeholders” (p.3).

Se considera de suma importancia mencionar que uno de los ejes principales en cuanto a popularizar el término marketing en la sociedad del presente siglo, es el economista estadounidense y especialista en marketing Philip Kotler, que pese a los nuevos conceptos que ha traído consigo el constante avance del mercado, el comportamiento del consumidor y las herramientas tecnológicas; perdura, junto a sus aportes, como una referencia de notable importancia en el entorno empresarial, académico y personal. Por lo mencionado, se acoge lo que Kotler (2013) mencionó:

El marketing ha creado una generación donde las relaciones son importantes para generar lazos estrechos entre la empresa y el potencial cliente, dando paso a su vez, a intercambios rentables y favorables para ambos y en el proceso se va vislumbrando la creación del valor del cliente. Es así que se considera que el marketing es una herramienta que permite generar un proceso directivo y social mediante el cual se crea valor (p.5).

1.3.1.2. Relaciones humanas

Según Díaz (2012) definió: “son el conjunto de procedimientos tecnológicos cuya finalidad es procurar establecer disposiciones de ánimos positivos con una empresa” (p.251). De tal modo, “Son necesarias para crear para crear y mantener la buena imagen en la empresa, fuera y dentro de ella” (p.253). Las relaciones humanas integran a la empresa con sus trabajadores y sus familiares. Las relaciones públicas ayudan a obtener opiniones positivas de parte de las personas.

1.3.1.3. Administración de relaciones con el cliente

Debido a la concepción del marketing relacional o marketing de relaciones, el llamado Customer Relationship Management, es un conjunto de tecnologías y/o estrategias que establecen sistemas de relaciones, dirigiendo a las compañías hacia un aspecto

enfocado a la atención del cliente. Lo expresado es posible a que se tiene el apoyo de la tecnología ya que es un canal para el customer relationship management integre a todos los conjuntos de interés desde marketing, fabricación, servicios al cliente, ventas, área de desarrollo y diseño (Kurtz, 2012, p.321).

El customer relationship management establece un software con la capacidad de dirigir las ventas mediante la información del cliente. Además, este sistema facilita el proceso de hacer negocios generando mayor interés entre los consumidores, esta es otra característica del programa que beneficia a la gestión de relaciones.

El saber escoger un sistema customer relationship management es decisivo para el éxito de todo el sistema, puede emplearse en dos aristas diferentes: sobre la organización, que consiste en la estación del software en las computadoras de la empresa, y sobre los demandantes, haciendo uso de las plataformas virtuales.

Cualidades de un sistema de CRM exitoso
<ul style="list-style-type: none"> • Crea sociedades con los clientes en formas que se alinea con la misión y las metas de una empresa. • Reduce costos al permitir que los clientes encuentren la información que necesitan para administrar sus propios pedidos. • Mejora el servicio al cliente al centralizar los datos y ayuda a los representantes de ventas a guiar a los clientes hacia la información. • Reduce el tiempo de respuesta e incrementa la satisfacción del cliente. • Mejora la retención y la lealtad del cliente, lo que genera más clientes cautivo y nuevos negocios debido a la comunicación de boca a boca. • Puede proporcionar una perspectiva completa de los clientes. • Sus resultados son medibles.

Figura 1. Cualidades de un sistema de CRM exitoso

Fuente: Kurtz (2012)

1.3.1.4. Marketing relacional

Según Sarmiento, (2015), “Es el sistema que identifica, determina, desarrolla y mantiene la buena relación entre las empresas, los clientes y los socios en el transcurso de tiempo con la finalidad de generar satisfacción y cocrear valor a través de la interacción” (p.29)

Rosendo y Laguna (2012) definieron:

La organización emplea diversas tomas de decisiones para llegar a diferentes mercados (clientes, accionistas, empleados, consumidores, distribuidores u otros) o dirigido a un establecido segmento de ellos con la finalidad de obtener satisfacción a través del tiempo. Se emplean estrategias como ofertar productos y/o servicios direccionados a las necesidades del cliente, que cumpla sus expectativas mediante los canales de comunicación, siendo el valor agregado, la creación de lazos como confianza, compromiso y la satisfacción, con el objetivo de crear un clima de aporte de ventajas competitivas (p.227).

Para Reinares (2017) expresaron:

El marketing relacional, al igual que el marketing como tal, solo posee una definición sino varias y lo esencial es lograr que todos se asemejen a lo que realmente se considera como marketing relacional. Pero lo más relevante es comprender que este elemento del marketing, mediante su correcta aplicación, puede generar fidelización en el cliente, hacer que el consumidor proteja y cuide nuestra marca. Es decir, que, si existe un cliente satisfecho por el producto y/o servicio proporcionado, genera un vínculo de estima ante lo adquirido; por ello otra de las definiciones del marketing relación puede consistir en hacer que el cliente sienta que es parte de algo y no solo un objetivo del cual Solo se quiero su dinero, así se genera una cadena valor que desarrolla el valor cliente-empresa (p.141).

1.3.1.5. Dimensión 1: La Satisfacción

El marketing hace uso de herramientas para lograr una mayor satisfacción, pero la literatura de este estudio menciona que representantes como (Muhmin, 2002; Eggert y Ularga, 2002; Bennet y Rundle-Tiele ,2004) mencionan que se considera fundamental para el óptimo desempeño del intercambio comercial (p.158).

En opinión de Carrasco (2013), “cuando lo ofrecido al cliente logra cumplir con sus expectativas, la percepción del cliente obtiene un mayor valor” (p.51). El marketing relacional dirige sus fuerzas a captar nuevo cliente pero también a mantenerlos satisfechos (p.29).

1.3.1.6. Resultado de servicio

Conjunto de actividades intangibles establecidos en una interacción entre los miembros de una compañía, deben estar listos para el contacto con el cliente, el resultado del proceso de compra del producto o servicio tiene que estar acorde a la resolución de conflictos que se puedan presentar y ante ello el cliente emitir un juicio que puede ser de preponderancia favorable o desfavorable para la empresa (Gronroos, 1994).

1.3.1.7. Estándares de calidad

Vargas y Aldana (2011) mencionaron:

Representan una medición en comparación de los medios donde se desarrolla la organización. El japonés Karow Ishikawa estableció esta teoría, donde explica cercanamente que, entre las sociedades, incluyendo a las empresas, existen diferencias culturales entre las naciones, y la Obtención de un estatus o

éxito de calidad total es una pepita de oro. Así mismo la teoría establecida por Ishikawa menciona por principios:

a) el control de la calidad que se amolda a cualquier rubro, consiste en realizar lo que se debe hacer y b) Control de la calidad, enfocado en presentar resultados mediante la capacitación. Con respecto a los colaboradores, el autor mencionó que debe anticipar su reacción a la del cliente y lo que los impulsa a querer adquirir dicho producto y/o servicio. La calidad del servicio tiene inicio en lo antes mencionado siguiendo por anticiparte también a los posible problemas que se pueda crear en el proceso de comercialización, anticipar las posibles quejas y reclamos haciendo del control de calidad una especialidad accionada. La creación de círculos de calidad también con continuos, son empleables y van acorde con la naturaleza del ser humano en cualquier parte del mundo, lo cual certifica el éxito de emplear esta técnica en la empresa y, obviamente la adecuada capacitación de los colaboradores. La forma correcta de mantener un control es lograr que los datos que posee la organización puedan expresarse en datos numérico, llevarlos a mantener un control adecuado de las opresiones mediante estratos estadísticos (p.171).

1.3.1.8. Calidad de interacción

Pueden darse de manera permanente o momentánea, bajo conciencia o no, de manera profunda o superficial, pero establece un vínculo entre las personas, A cada instante los vínculos, de la relación se hacen más fuertes, se rompen, pero se pueden retomar, constituyendo lazos con otros individuos (Ritzer, 2007, p.308).

1.3.2.1. Dimensión 2: Confianza

En las ciencias sociales están tres perspectivas ideológicas sobre la

confianza: la social constructivista, el capital social y las prácticas de poder saber y decir la verdad. El capital social se entiende como la reciprocidad y la confianza que rigen las relaciones sociales entre los integrantes de una sociedad (Palacio et al., 2011).

En la perspectiva social constructivista Giddens (1991) define la confianza como la adquisición de derechos de la confianza en las personas o los sistemas abstractos, hecha sobre la base de un "acto de fe". Desde las prácticas de poder saber y decir la verdad, se mencionan las contribuciones de Foucault (1982) en las que la confianza es imprescindible como forma de explicar la verdad. En este sentido la confianza se encuentra en la denominada parresia (desarrollo de relaciones de confianza), fuente central del proceso de búsqueda de la verdad.

1.3.2.3. Benevolencia

Según Ganesan (1994), "Grado en que la otra parte relacional cree que la contraparte tiene buenas intenciones, para desarrollar acciones que conlleven positivamente a la relación" (citado por Bordonaba y Garrido, 2015),

1.3.2.4. Competencia

Spencer y Spencer (1993) en su libro "Competence at work, models for superior performance la definieron como "una característica subyacente de un individuo que está causalmente relacionada con un nivel de estándar de efectividad y/o desempeño superior en un trabajo o situación".

Incluyen destrezas, conocimientos, el concepto de sí mismo, rasgos de la personalidad, actitudes y valores. (Misischia, 1999). El contenido de este concepto coincide con el ofrecido por Boyatzis, privilegiando las cualidades humanas como causa del éxito en la actividad laboral.

1.3.3.1. Dimensión 3: Compromiso

Según Meyer y Allen (1991) argumentaron que “el compromiso proviene de dos constructos: el comportamiento afectivo, ya que establece un vínculo emocional con la organización y también puede ser visto como un compromiso de continuidad” (citado por Rivera y Carrascal, 2010).

1.3.3.2. Compromiso afectivo

Para Reyes y Valdez (2009), “es la identificación e involucramiento con la organización ya que el cliente desarrolla un fuerte compromiso afectivo y continúan con la organización porque ellos lo desean así”. Para resumir, Kruse (2013), citado por (Frías Castro, 2014), añade que el compromiso es un sentimiento que te hace más probable a recomendar, sentir orgullo y más probable de estar satisfecho con ella y menos probable de pensar en buscar otra organización.

1.3.3.3. Compromiso calculador

Consta en identificar el nivel de compromiso que se emplea mediante la percepción de los costos al cambiar de abastecedor. Ante lo mencionado, el consumidor puede tener una relación favorable con una organización, puesto que de lo contrario también se podría ver afectado ante la relación que se ya habría generado con anterioridad (Bendapudi y Berry, 1977). En consecuencia, se puede afirmar que este compromiso carece de opciones atractivas en una relación (Casaló et al., 2008).

1.3.2. Teorías de Marketing relacional

P. Kotler, en el 2006 expresó sobre el marketing relacional que su focus es generar, mejorar y conservar la relación con las organizaciones, ya que

mediante este método se puede obtener Mayores ingresos por persona. El propósito consiste en determinar al cliente que genera mayor rentabilidad y acercarse a él, analizarlo e investigarlo, saber que carencias tiene, cuales con sus preferencias y obtener su opinión tanto de la empresa como del producto.

1.3.3. Variable 2: Comportamiento del consumidor

1.3.3.1. Comportamiento del consumidor

Está representado por las decisiones y el comportamiento de los individuos que adquieren un producto y de los entes que intervienen en la transacción. El comportamiento del consumidor evalúa y estudia el accionar de los clientes desde que se encuentran en la búsqueda del tangible o intangible, pasando por la adquisición del mismo y su experiencia con él. Es decir, el comportamiento del consumidor es una evaluación constante del individuo y sus preferencias creando un esfuerzo único en la organización que le permita recabar información para ofrecer un mejor servicio (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.2).

Para Salomón (2013)

Cuando el cliente selecciona, compra y reacciona ante un producto, es el estudio que la compañía debe empezar a realizar. Sus ideas siempre serán de utilidad para demostrar que se está trabajando adecuadamente o que estrategias está siendo bien emplea y cuáles no. La conducta del cliente puede ser analizada antes, durante y después de la compra, y para ello el marketing requiere implementar en la compañía un sistema que permita observar dicho conducto, y de ser el individuo cambiante, poder percibirlo y actuar (Solomón, 2013).

Como se evidencia, el comportamiento del consumidor emplea diversas ciencias y disciplinas como la psicología que es un factor determinante para el estudio del individuo y su conducta, apoyado en la sociología que es donde recae su actuar. Por otro lado, la antropología, genera el estudio de sus aspectos étnicos y como se diferencia de la conducta; y por último el marketing da la explicación de toda relación que favorece a ambos entes (cliente y empresa) orientado su elección preferencia ante una marca y sus producto o servicios (Rivas y Grande, p.34).

1.3.3.2. Motivación del consumidor

Para Solé (2011), “Motivo que estimula a los clientes a obtener un producto y/o servicio y pagar por él” (p.56). Es decir que al momento de la compra el cliente no solo observa el producto, evalúa todas sus cualidades y si el valor se ajusta a las expectativas, sino que existe un factor motivacional que puede determinar la compra, este factor puede manifestarse de índole interna o externa. El especialista de marketing puede generar estrategias para influir en la motivación y lograr así mayor cantidad ventas.

Por otro lado, Kotler y Keller (2012) expresaron que “una persona posee un estímulo o motivación para las diversas carencias que pueda tener en un tiempo definitivo” (p.185).

Sahui, (2008) mencionó:

El ser humano presenta carencias o necesidades que pueden alcanzar niveles de intensidad altos, lo cual puede orientar al individuo a verse involucrado por otra persona. Es decir, se registran compras que no necesariamente respondieron a una necesidad o carencia, sino porque

existió un ente que originó la acción de comprar. Por otro lado, el mismo individuo puede generar ese ente impulsador, es decir se puede motivar a sí mismo (citado por Navajas et al., 2015, p.67).

1.3.3.3. Autorreporte

Según Schiffman y Wisenblit (2015), “la medición de motivación autorreportadas consiste en presentar serie de declaraciones escritas a los participantes en un estudio, y pedirles que indiquen cuán importante es cada una de ellas” (p.65).

1.3.3.4. Investigación cualitativa

Para Schiffman y Wisenblit (2015):

No es raro que los participantes en un estudio desconozcan sus propias motivaciones y tampoco que no estén aptos a relevarlas cuando pregunte directamente. En aquel contexto, los investigadores emplean una investigación de tipo cualitativa para poner al descubierto

Motivaciones inconscientes del consumidor (p.65).

1.3.3.5. Investigación motivacional

Schiffman y Wisenblit (2015) dijeron: “el término investigación motivacional en el cual deberían estar incluidos, lógicamente todos los tipos de investigación relativa a la motivación humana, se ha convertido es un concepto técnico” (p.64). Se refiere a los estudios cualitativos realizados por el doctor Ernest Dichter en los años de 1950 y 1960, diseñadas en

revelar las motivaciones subconscientes y ocultas de los consumidores (p.65).

1.3.4.1. Percepción del consumidor

Según Arellano, Rivera y Molero (2013) expresaron:

La percepción como un proceso de tres fases: primero, por el propósito de toda organización es satisfacer al cliente, segundo, las empresas cuentan con distintos objetivos, rubros y escalas de medición de eficiencia y cuentan con recursos distintos y tercero, porque las empresas se trabajan de manera distinta, similares en ciertas circunstancias peor no igual (p.96).

1.3.4.2. Estímulos

Según Schiffman y Wisenblit (2015):

Los estímulos físicos que afectan a las percepciones que tienen los consumidores en relación con los consumidores y atraen su atención están el producto en sí mismo, sus atributos, el diseño del empaque, la

marca y los anuncios comerciales (incluyendo las frases publicitarias, la elección y el género de los modelos la posición que estos asumen, el tamaño del anuncio y su tipografía (p.94).

1.3.4.3. Expectativas

“El cliente tiene el poder de determinar, bajo su criterio, el cumplimiento positivo o negativo de la experiencia recibida por parte de la organización” (Salvador, 2008, p.56). Esta expresión supone un resultado de la comparación que puede hacer el cliente. Es decir, la confirmación llegará cuando el cliente recibe lo que esperaba por el proveedor, de lo contrario la disconformidad se dará por la inferioridad de lo que esperaba.

1.3.4.4. Motivaciones

Consta del impulso que posee una persona que lo conlleva al accionar. Generalmente, el consumidor puede presentar una motivación empírica o puede poseer la motivación de factores externos como las estrategias de marketing que emplea la organización con la que se relaciona (Vadillo, 2013, p.88).

1.3.4.5. Percepción

Es analizar el conocimiento en base a una realidad objetiva, debido que actúan y reaccionan de acuerdo a sus percepciones. Para cada persona, la realidad es un fenómeno totalmente singular que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias (como se citó en Moreno et al., 2013, p.154).

1.3.5.1. Aprendizaje del consumidor

Según Schiffman, Lazar y Wisenblit (2015), “se detalla cómo el proceso donde los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto de compras y consumo, siendo más adelante aplicado en su futuro comportamiento” (p.192).

Asimismo, Arellano, Rivera y Molero (2013) definieron que “el aprendizaje que conduce al conocimiento, y es parte determinante en la

formación de actitudes y, comportamiento y en la elección de marcas de los lugares de consumo. Siendo, el aprendizaje es un cambio permanente de la conducta” (p.66).

1.3.5.2. Motivaciones

La motivación en el trabajo es un fenómeno muy complejo y de abundantes posibilidades, de ahí que muchas sean las teorías que tratan de explicarla, tanto de manera desigual como complementaria.

1.3.5.3. Señales

Según Schiffman y Wisenblit (2015), “las señales son estímulos que controlan el comportamiento motivado. El anuncio es el mensaje que sugiere una manera precisa de satisfacer una motivación prominente” (p.122).

1.3.5.4. Respuestas

Para Schiffman y Wisenblit (2015), “es la reacción del individuo ante una pulsión ò una señal. El aprendizaje suele darse incluso cuando las respuestas no son evidentes” (p.112).

1.3.5.5. Reforzamiento

Schiffman y Wisenblit (2015) mencionaron: “Es la recompensa, en forma de placer y otros beneficios, que recibe el consumidor de un producto después de comprar y utilizar un producto ò servicio” (p.123).

1.3.6.1. Actitud del consumidor

Schiffman, Lazar y Wisenblit (2015), “se evidencia cuando una persona emite de manera favorable o desfavorable una relación entre el favoritismo de un objeto frente a otro, los mismo puede suceder con alguna publicidad, la marca, el servicio y plataformas virtuales de una empresa” (p.147).

La actitud presenta tres componentes: a) cognitivo, que se relaciona con el conocimiento y la percepción del consumidor frente a los productos y/o servicios,
b) afectivo, que enfatiza en los sentimientos y las emociones que el consumidor presenta, y c) conativo, referente a la perspectiva que tiene el consumidor frente la actitud.

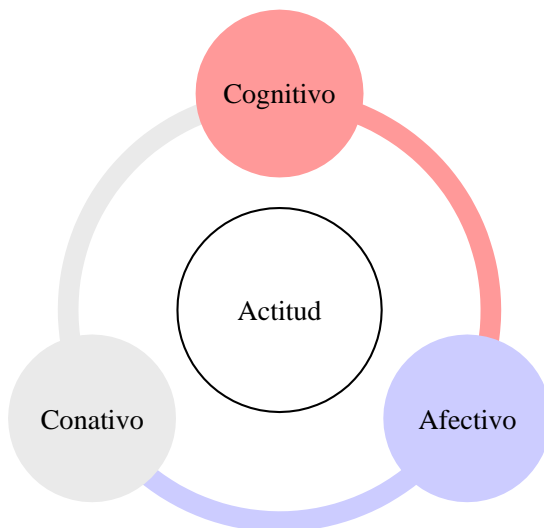


Figura 2. Componentes de la actitud

Fuente: Schiffman, Lazar y Wisenblit (2015)

1.3.6.2. Componente cognitivo

Según Jacoby y Kyner (1973) sostuvieron:

La lealtad no concierne sólo al comportamiento de recompra o al compromiso, sino a ambos; entendiendo que la lealtad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con

la marca que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra efectiva (citado por Fandos, Sánchez, Moliner, y Estrada, 2011).

1.3.6.3. Componente afectivo

Tiene que ver con el placer que se puede adquirir con la organización o la marca, representa un grado de lealtad.

Para Schiffman, Lazar y Wisenblit (2015) “si al cliente le gusta el producto, debe adquirirlo” (p.75). El componente afectivo, al igual que le componente cognitivo, se ven afectos por la insatisfacción debido a la comparación entre resultados y expectativas.

1.3.6.4. Componente conativo

Según Schiffman, Lazar y Wisenblit (2015), Refleja la posibilidad de que una persona conlleve una reacción específica o se comporte de una forma particular respecto al objetivo actitudinal. En el campo de la investigación del

Consumidor, el componente conativo se trata como una expresión de la intervención de compra del individuo (p.148).

1.3.4. Teorías de la Variable 2: Comportamiento del consumidor

Según Schiffman, Lazar y Wisenblit (2015), definieron que el comportamiento del consumidor busca obtener producto y servicios que satisfagan sus necesidades y a mediad que el consumidor toma decisiones invierte cierto recursos como el esfuerzo para conseguirlo, el tiempo que

quiero analizar lo que se va a adquirir y sus cualidades; y por último rechazar los productos que no se adhieran a la necesidad o la exigencia (como se citó en Pardo, Contrí y Borja, 2014).

Por otro lado, Slater (1997) mencionó que el comportamiento del consumidor puede generar ventaja competitiva para la organización, puesto que, si la organización brinda valor al cliente, este en mayor parte, puede devolver el hecho y en cada vaivén de la interactividad el crecimiento será mayor. Este suceso se puede dar por distintas razones: a) por el propósito de toda organización es satisfacer al cliente, b) las empresas cuentan con distintos objetivos, rubros y escalas de medición de eficiencia y cuentan con recursos distintos y (c) porque las empresas se trabajan de manera distinta, similares en ciertas circunstancias pero no iguales (Arias y Arias, 2014, p.43).

Schiffman (2010) señaló que alrededor del año 1950, las organizaciones tomaron mayor énfasis que este estudio tuvo mayor inclinación en el campo del marketing, creando una competitividad por lograr identificar las preferencias del cliente y así ofrecer un mejor servicio; es decir emplear estrategias que permitiesen generar mayor valor a la empresa y el cliente (Gómez y Lis, 2016).

1.3.4.1. Modelo Económico de Marshall

Según Marshall, las compras son resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes, relacionó la ley de la oferta y la demanda: A menor precio de un producto, mayor venta. Mientras más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores. Si el ingreso real es elevado, el producto se venderá si es de buena calidad.

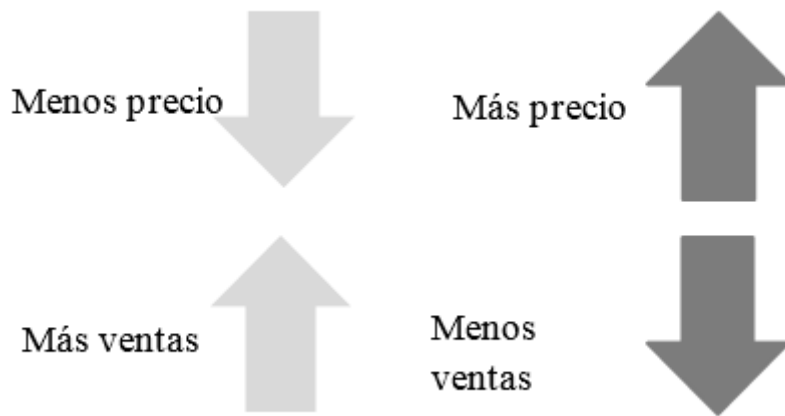


Figura 3. Modelo de económico de Marshall

Fuente: Adaptado por el investigador

1.3.4.2. Modelo de Aprendizaje de Pavlov

Iván Pavlov fue a quien se le otorgó este modelo y el psicólogo y filósofo ruso se basó cuatro aristas centrales: impulsos, claves, respuestas y reacciones. Los impulsos, o también llamados estímulos, representan la fuerza que incita a la persona a generar una reacción configurando las claves, obteniendo así una respuesta.

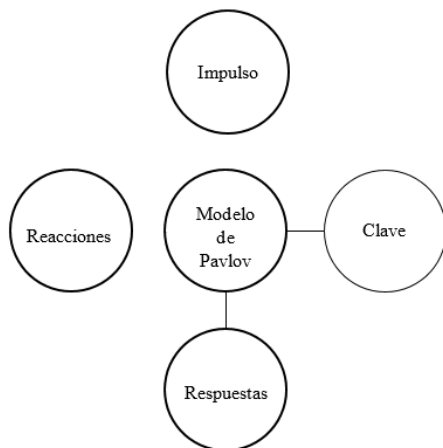


Figura 4. Modelo de Aprendizaje de Pavlov

Fuente: Adaptado por el investigador

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y comportamiento del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018?

1.4.2. Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la motivación del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018?

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la percepción del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018?

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y el aprendizaje del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018?

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la actitud del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1. Justificación Teórica

La presente investigación brinda información sobre la relación entre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor describiendo el estado de la organización ante la percepción de los clientes mediante las conclusiones arrojadas por los resultados. También, la propuesta de ciertas estrategias formuladas que pueden apoyar a que la empresa Pieriplast desarrolle una mejor imagen corporativa y fortalezca la relación sus clientes. Al mismo tiempo, que logre llenar el vacío de conocimiento que se pueda tener con respecto a las variables tratadas en este estudio.

1.5.2. Justificación Metodológica

Se utilizaron instrumentos de recolección de información con presencia validez y confiable expuestos a expertos quienes dieron un veredicto y respaldaron su ejecución. La validación de los constructos no solo podrá ser empleada por estudiantes, sino también por investigadores en estudios que presenten variables de similar longitud.

1.5.3. Justificación Social

Se realiza esta investigación no solo para beneficio de la organización Pieriplast SAC, sino también que esta información pueda brindar apoyo a otras organizaciones que presenten una problemática similar.

Además, el desarrollo del marketing relacional apoya a generar un impacto social importante ante una sociedad que poco a poco se ve inmersa en un ambiente tecnológico que puede afectar las relaciones interpersonales.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

1.6.2. Hipótesis específicas

Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la motivación del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la percepción del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

Existe una relación significativa entre el marketing relacional y el aprendizaje del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la actitud del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Identificar la relación que existe entre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

Identificar la relación que existe entre el marketing relacional y la motivación del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

Identificar la relación que existe entre el marketing relacional y la percepción del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

Identificar la relación que existe entre el marketing relacional y el aprendizaje del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

Identificar la relación que existe entre el marketing relacional y la actitud del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Este estudio científico ha determinado emplear un enfoque cuantitativo puesto que presenta datos estadísticos arrojados por la interpretación de la información recabada, con el único propósito de generar un análisis que permita aclarar y argumentar la hipótesis tratada (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.4).

El tipo de investigación es de tipo Aplicada porque nos permite aplicar los conocimientos tanto como teóricos y también prácticos. Para poder conceptuar el autor señala que: La investigación aplicada, guarda íntima relación con la básica, pues depende de los descubrimientos y avances de la investigación básica y se enriquece con ellos, pero se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos.

La investigación aplicada busca el conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar. (Huamanchumo y Rodríguez, 2015, p.73)

Además, se ejecutó un diseño de investigación no experimental, de tipo transversal o, también llamado transaccional. Conforme a Hernández, Fernández y Baptista (2014), como “un estudio que se ejecuta sin la manipulación premeditada de variables y en los que solo se visualiza la problemática en su ambiente natural para generar un análisis” (p.152). De tal modo, “[se] recopilan datos, su propósito es describir y analizar las variables, su incidencia e interrelación en momento dado” (p.154).

2.2. Variables, operacionalización

Tabla 1.

Operacionalización de la variable 1: Marketing Relacional

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Marketing Relacional	“Es el proceso de identificar, establecer, desarrollar y mantener y, cuando sea necesario, terminar <u>la relaciones</u> entre la organización, los clientes, y otros socios a lo largo del tiempo con el fin de satisfacer beneficios mutuos y <u>cocrear valores mediante la interacción</u> ” (Sarmiento, 2015).	Satisfacción	Resultado de servicio	1-2	Likert
			Estándares de calidad	3-4	
			Calidad de interacción	5	
		Confianza	Conformidad	6	
			Honradez	7	
			Benevolencia	8	
		Compromiso	Competencia	9-10	
			Compromiso afectivo	11	
		Compromiso calculador	12		

Tabla 2.

Operacionalización de la variable 2: Comportamiento del consumidor

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Comportamiento del consumidor	Son las conductas y decisiones de los compradores que interviene al ejecutar una compra, puede ser un servicio o un producto, influye muchos factores. El comportamiento del consumidor explica la manera en la que los individuos toman decisiones respecto cómo gastar sus recursos disponibles esto es, su tiempo, dinero, esfuerzo en los bienes que las empresas ponen en venta (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.2).	Motivación	Autorreporte	13	Likert
			Investigación cualitativa	14	
			Investigación motivacional	15	
		Percepción	Estímulos	16	
			Expectativas	17	
			Motivaciones	18	
			Percepción	19	
		Aprendizaje	Motivaciones	20	
			Señales	21	
			Respuestas	22	
			Reforzamiento	23	
		Actitud	Componente cognitivo	24	
Componente afectivo	25				
Componente conativo	26				

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

En relación a lo mencionadfo por Hernández, Fernández y Baptista (2014), la población, “es un conjunto de todos los casos que coinciden con determinantes especificaciones” (p.174). Es decir, hace referencia a un grupo de individuos, que pueden ser expuestos a un análisis.

Para determinar la población de esta investigación se realizó un listado con los componentes necesarios para especificar la misma. Estos son:

Tabla 3.
Población de Pieriplast

Clientes	Cantidad de personas
Laboratorios Portugal SRL	2
Unibell SAC	1
Heinz Glas Perú SAC	2
Drogueria Jouvent del Perú SAC	1
Laboratorios Bellefem SAC	2
Flint Group Peru SA	2
Nederland Perú incorporada SAC.	1
Laboratorio Herpac EIRL LTDA	1
BSH Electrodomésticos SAC	3
Grupo industrial Andina SAC	1
Anditec Fusion SA	2
Coretech SA	1
Multiservicios Eco-Oil Perú SAC	2
E & m Marsa SAC	1
Laura Company SAC	2
Corporación Jeshua SAC	2
Woolcot EIRL.	2
Comercial FM. SA	1
Laboratorios SMA SAC	2
Rinol Pavimenta SAC	2
Plastex SA	1
Oyola SAC	1
Quimicat EIRL	2
Alicorp SAA	1
La Varesina SA	1
Comercial Conte SAC	1
TOTAL	40

Fuente: Elaboración propia.

En conclusión, la población del presente trabajo de investigación consta de 40 individuos correspondiente a los clientes de la empresa Pieriplast S.A.C., debido a que cada organización presenta una cantidad de representantes.

2.3.2. Muestra

Muestra trata la porción más pequeña de la población. Valderrama (2013), “es un grupo que se encuentra dentro de un todo o universo” (p.134). Consiste en un conjunto de individuos con características similares que están intrínsecamente ligada a la población.

En este caso la muestra tendrá el mismo valor que la; es decir, 40 personas y cada una representa a una empresa determinada.

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

2.4.1. Técnica de recolección de datos

Con respecto al presente estudio científico, Valderrama (2013) definió:

En este momento de la investigación se recabará la información que requiere el estudio para determinar una respuesta ante el evento en cuestión. El uso de un plan es una opción válida para reunir información para lograr objetivos generales y específicos (p.194).

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

Para Valderrama (2013):

Es un esquema elaborado mediante orígenes, las variables establecidas para lograr un estudio. Consiste en un formato creado con premisas que permitan recabar información del

individuo al que se le hace partícipe del evento. Este instrumento presenta a modo de respuesta ciertas opciones abiertas o cerradas, donde se expresa de manera literal o mediante alguna puntuación, la respuesta. El uso correcto de los materiales para su ejecución dependerá del investigador (p.195).

En este caso el instrumento de la presente investigación corresponde a un cuestionario y se escogido como medio de alternativas de respuesta, la escala de Likert de 5 niveles.

Tabla 4.
Escala de medición

Índices	Puntaje
a) Nunca Casi	1
b) Nunca	2
c) A veces	3
d) Casi siempre	4
e) Siempre	5

Tabla 5.
Categorización de la variable 1: Marketing Relacional

	Deficiente	Poco Eficiente	Eficiente
Marketing Relacional	21 – 30	31 – 39	40 – 48
Satisfacción	10 – 15	16 – 20	21 – 25
Confianza	7 – 10	11 – 13	14 – 16
Compromiso	2 – 4	5 – 6	7 – 8

Fuente: Programa estadístico SPSS

Tabla 6.

Categorización de la variable 2: Comportamiento del Consumidor

	Bajo	Medio	Alto
Comportamiento del Consumidor	21 – 32	33 – 43	44 – 54
Motivación del Consumidor	5 – 6	7 – 9	10 – 12
Percepción del Consumidor	7 – 10	11 – 13	14 – 16
Aprendizaje del Consumidor	7 – 10	11 – 13	14 – 16
Actitud del Consumidor	3 – 6	7 – 9	10 – 12

Validador	Grado Académico	Especialidad	Resultado
Baltodano Valdivia, Roger Orlando	Magister	Gestión del Talento Humano	Aplicable
Villanueva Figueroa, Rosa Elvira	Magister	Doctora en Administración Magister en Marketing	Aplicable
Rojas Chacón, Aplicable Victor Hugo	Magister	Educación	

Fuente: elaboración propia

2.4.3. Confiabilidad de recolección de datos

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), “[consiste] en el grado que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (p.200).

Para medir la confiabilidad, se ha recurrido a la prueba de coeficiente de correlación del Alfa de Cronbach.

Tabla 7.

Resultado de la prueba del Alfa de Cronbach de la variable Marketing Relacional

Estadísticos de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,803	12

Fuente: Elaboración propia a partir del Spss

Interpretación: El alfa de Cronbach presentó una fiabilidad de 0,803 es una confiabilidad buena, por lo tanto, indica que la prueba es confiable, y que el instrumento a emplear es fiable considerando la consistencia de los datos obtenidos y la formulación de preguntas establecidas para la presente investigación.

Tabla 8.

Resultado de la prueba del Alfa de Cronbach de la variable Comportamiento del consumidor

Casos	Válido	40	100
	Excluido ^a	0	0
	Total	40	100

Estadísticos de confiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,801	14

Fuente: Elaboración propia a partir del Spss

Interpretación: El alfa de Cronbach presentó una fiabilidad de 0,801 es una confiabilidad buena, por lo tanto indica que la prueba es confiable, y que el instrumento a emplear es fiable considerando la consistencia de los datos obtenidos y la formulación de preguntas establecidas para la presente investigación

Tabla 9.
Niveles de confiabilidad

Valores	Nivel
> 0,90	Excelente
> 0,80	Bueno
> 0,70	Aceptable
> 0,60	Cuestionable
> 0,50	Pobre
< 0,50	Inaceptable

2.5. Métodos de análisis de datos

Después del manejo de información, procede a realizar un análisis estadístico correspondiente, tanto de manera descriptiva como de forma inferencial donde se detalla la contratación de hipótesis, todo con la finalidad de establecer un respuesta para las hipótesis mencionado y dar una solución a la problemática planteada inicialmente (Valderrama, 2013, p.229).

2.6. Aspectos éticos

En el desarrollo del presente estudio investigativo se ha tomado en consideración la información teórica de autores pioneros, expertos y de renombre mediante sus aportes a la ciencia y cultura de conocimiento. Así mismo, se consideró los conceptos brindados por los conocedores modernos de los temas a abordar. Y se otorgó la autoría correspondiente a cada uno de los autores mencionados.

Del mismo modo, se han seguido todos los lineamientos requeridos para ejecución de este proyecto, a manera de presentar un estudio de relevancia con datos auténticos y veraces.

III. RESULTADOS

3.1. Estadística descriptiva

Tabla 10.

Tabla descriptiva de Estrategias de Marketing Relacional y Comportamiento del Consumidor

		Comportamiento			Total
		del Consumidor			
		Bajo	Medio	Alto	
Marketing Relacional	Deficiente	2	6	2	10
	% del total	5,0%	15,0%	5,0%	25,0%
	Poco eficiente	0	4	9	13
	% del total	0,0%	10,0%	22,5%	32,5%
	Eficiente	1	3	13	17
	% del total	2,5%	7,5%	32,5%	42,5%
Total	Recuento	6	3	13	24
	% del total	7,6%	7,5%	32,5%	60,0%

Fuente: Programa estadístico SPSS

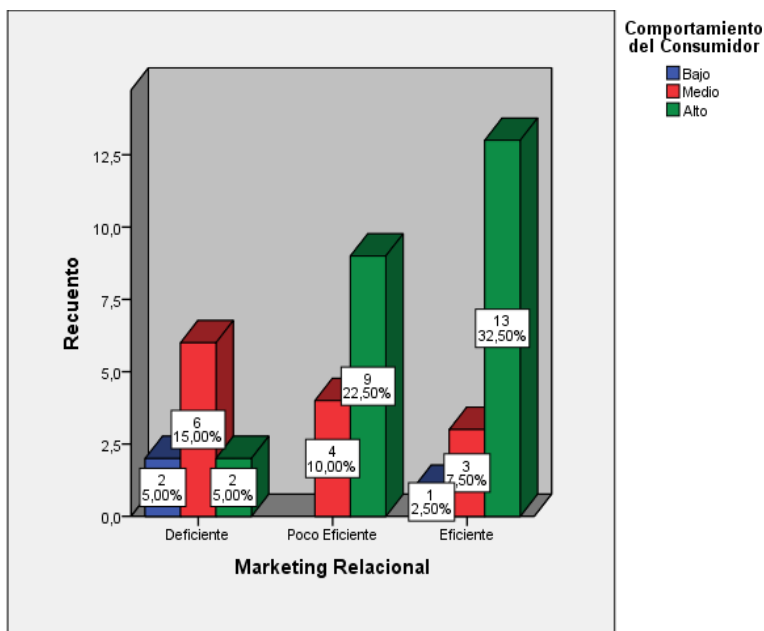


Figura 5. Marketing Relacional y Comportamiento del consumidor

Interpretación: En la Figura 5, los encuestados respondieron que cuando el comportamiento del consumidor se encuentra en el nivel bajo, el 5% considera que el marketing relacional es deficiente y el 2,5% considera que es eficiente. Así mismo, cuando el comportamiento del consumidor se encuentra en el nivel medio, el 15% considera que el marketing relacional es deficiente, el 10% considera que es poco eficiente y el 7,5%

considera que es eficiente. Por último, cuando el comportamiento del consumidor se encuentra en un nivel alto, el 5% considera que el marketing relacional es deficiente, el 22,5% considera poco eficiente y el 32,5% las considera eficiente. En definitiva, cuando el comportamiento del consumidor está en un nivel alto, el marketing relacional se encuentra en un nivel eficiente en mayor porcentaje.

Tabla 11.

Tabla descriptiva de Estrategias de Marketing Relacional y Motivación del Consumidor

		Motivación del Consumidor			Tota
		1			
		Bajo	Medio	Alto	
Marketing Relacional	Deficiente	2	6	2	10
	% del total	5,0%	15,0%	5,0%	25,0%
	Poco eficiente	0	4	9	13
	% del total	0,0%	10,0%	22,5%	32,5%
	Eficiente	2	8	7	17
	% del total	5,0%	20,0%	17,5%	42,5%
Total	Recuento	4	18	18	40
	% del total	10,0%	45,0%	45,0%	100,0%

Fuente: Programa estadístico SPSS

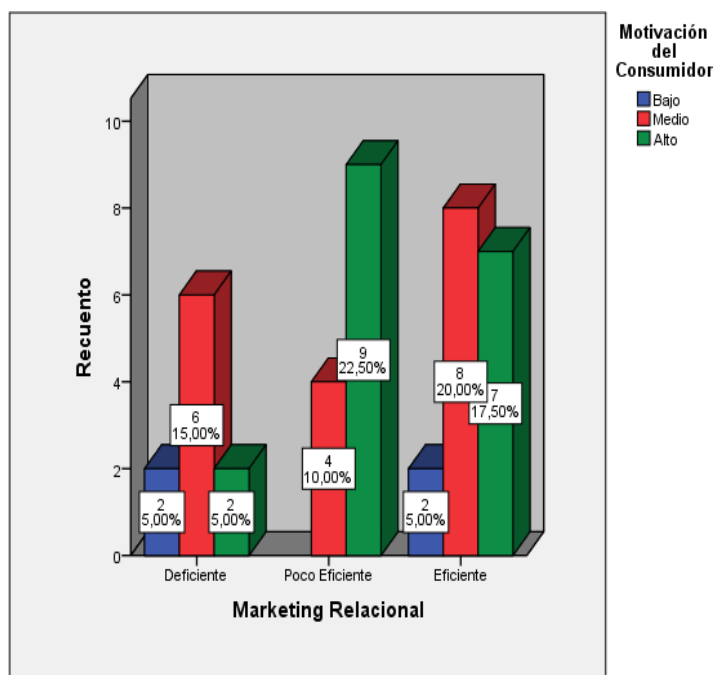


Figura 6. Marketing Relacional y Motivación del consumidor

Interpretación: En la Figura 6, los encuestados respondieron que cuando la motivación del consumidor se encuentra en el nivel bajo, el 5% considera que el marketing relacional es deficiente y el 5% considera que es eficiente. Así mismo, cuando la motivación del consumidor se encuentra en el nivel medio, el 15% considera que el marketing relacional es deficiente, el 10% considera que es poco eficiente y el 20% considera que es eficiente. Por último, cuando la motivación del consumidor se encuentra en un nivel alto, el 5% considera que el marketing relacional es deficiente, el 22,5% considera poco eficiente y el 17,5% las considera eficiente. En definitiva, cuando la motivación del consumidor está en un nivel alto, el marketing relacional se encuentra en un nivel poco eficiente en mayor porcentaje.

Tabla 12.

Tabla descriptiva de Estrategias de Marketing Relacional y Percepción del Consumidor

		Percepción del Consumidor			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Marketing Relacional	Deficiente	4	3	3	10
	% del total	10,0%	7,5%	7,5%	25,0%
	Poco eficiente	1	6	6	13
	% del total	2,5%	12,5%	15,0%	32,5%
	Eficiente	1	5	11	17
	% del total	2,5%	12,5%	27,5%	42,5%
Total	Recuento	6	14	20	40
	% del total	15,0%	35,0%	50,0%	100,0%

Fuente: Programa estadístico SPSS

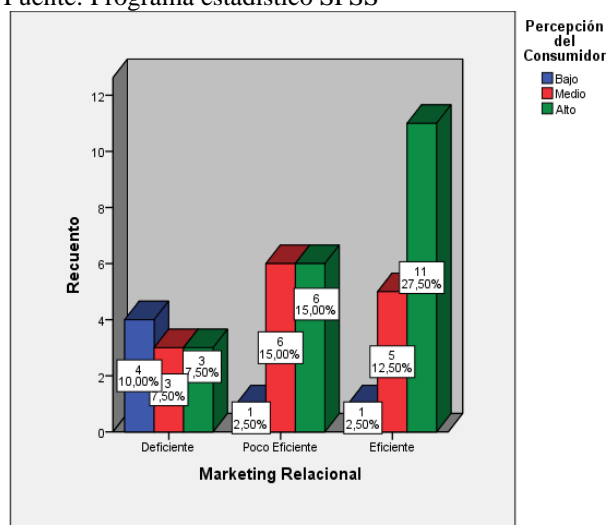


Figura 7. Marketing Relacional y Percepción del Consumidor

Interpretación: En la Figura 7, los encuestados respondieron sobre la percepción del consumidor se encuentra en el nivel bajo, el 10% considera que el marketing relacional es deficiente, el 2,5% considera que es poco eficiente y el 2,5% considera que es eficiente. Así mismo, cuando la percepción del consumidor se encuentra en el nivel medio, el 7,5% considera que el marketing relacional es deficiente, el 15% considera que es poco eficiente y el 12,5% considera que es eficiente. Por último, cuando la percepción del consumidor se encuentra en un nivel alto, el 7,5% considera que el marketing relacional es deficiente, el 15% considera poco eficiente y el 27,5% las considera eficiente. En definitiva, cuando la percepción del consumidor está en un nivel alto, el marketing relacional se encuentra en un nivel eficiente en mayor porcentaje.

Tabla 13.

Tabla descriptiva de Estrategias de Marketing Relacional y Aprendizaje del Consumidor

		Aprendizaje del Consumidor			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Marketing Relacional	Deficiente	4	5	1	10
	% del total	10,0%	12,5%	2,5%	25,0%
	Poco eficiente	3	5	5	13
	% del total	7,5%	12,5%	12,5%	32,5%
	Eficiente	4	6	7	17
	% del total	10,0%	15,0%	17,5%	42,5%
Total	Recuento	6	14	20	40
	% del total	27,0%	40,0%	32,0%	100,0%

Fuente: Programa estadístico SPSS

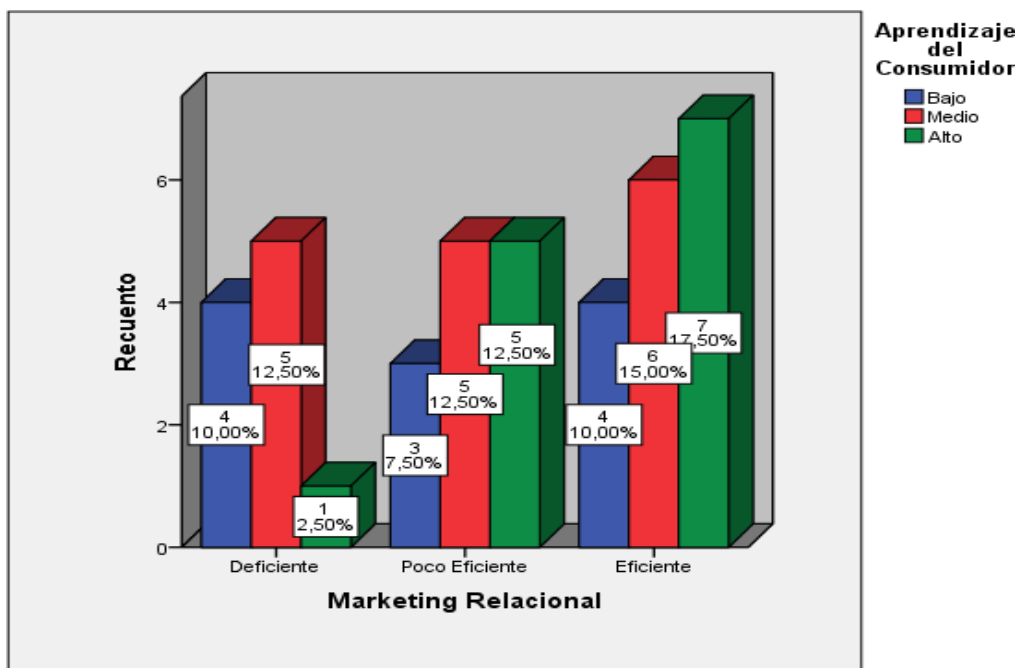


Figura 8. Marketing Relacional y Aprendizaje del consumidor

Interpretación: En la Tabla 14 y la Figura 8, los encuestados respondieron que cuando el aprendizaje del consumidor se encuentra en el nivel bajo, el 10% considera que el marketing relacional es deficiente, el 7,5% considera que es poco eficiente y el 10% considera que es eficiente. Así mismo, cuando el aprendizaje del consumidor se encuentra en el nivel medio, el 12,5% considera que el marketing relacional es deficiente, el 12,5% considera que es poco eficiente y el 15% considera que es eficiente. Por último, cuando el aprendizaje del consumidor se encuentra en un nivel alto, el 2,5% considera que el marketing relacional es deficiente, el 12,5% considera poco eficiente y el 17,5% las considera eficiente. En definitiva, cuando el aprendizaje del consumidor está en un nivel alto, el marketing relacional se encuentra en un nivel eficiente en mayor porcentaje.

Tabla 14.

Tabla descriptiva de Estrategias de Marketing Relacional y Actitud del Consumidor

		Actitud del Consumidor			Tota
		1			
		Bajo	Medio	Alto	
Marketing Relacional	Deficiente	4	5	1	10
	% del total	10,0%	12,5%	2,5%	25,0%
	Poco eficiente	1	6	6	13
	% del total	2,5%	15,0%	15,0%	32,5%
	Eficiente	2	10	5	17
	% del total	5,0%	25,0%	12,5%	42,5%
Total	Recuento	7	21	12	40
	% del total	17,5%	52,5%	30,0%	100,0%

Fuente: Programa estadístico SPSS

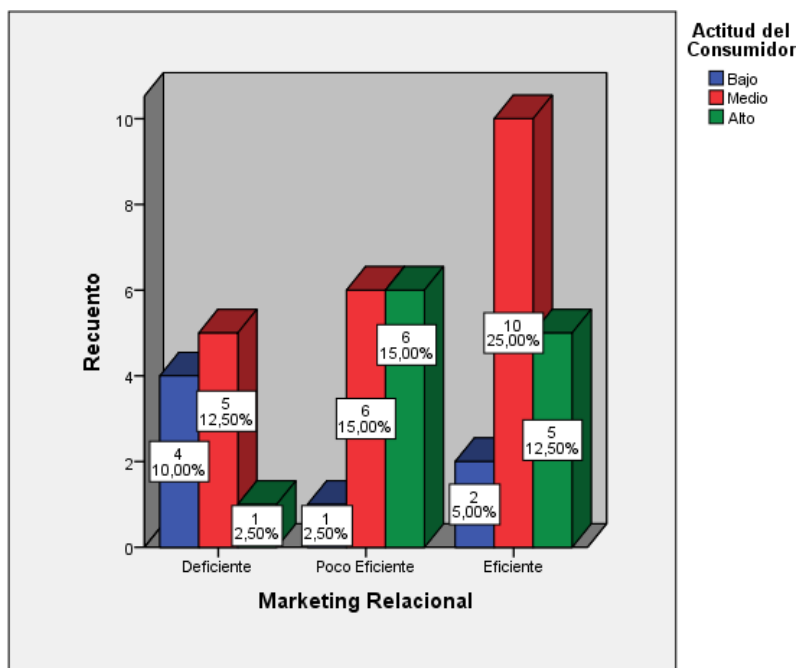


Figura 9. Marketing Relacional y Actitud del consumidor

Interpretación: En la Tabla 15 y la Figura 9, los encuestados respondieron que cuando la actitud del consumidor se encuentra en el nivel bajo, el 10% considera que el marketing relacional es deficiente, el 2,5% considera que es poco eficiente y el 5% considera que es eficiente. Así mismo, cuando la actitud del consumidor se encuentra en el nivel medio, el 12,5% considera que el marketing relacional es

deficiente, el 15% considera que es poco eficiente y el 25% considera que es eficiente. Por último, cuando la actitud del consumidor se encuentra en un nivel alto, el 2,5% considera que el marketing relacional es deficiente, el 15% considera poco eficiente y el 12,5% las considera eficiente. En definitiva, cuando el aprendizaje del consumidor está en un nivel medio, el marketing relacional se encuentra en un nivel eficiente en mayor porcentaje.

3.2. Pruebas de Hipótesis

A manera de poder interpretar la correlación, se empleará la siguiente

Tabla 15.

Coefficiente de Correlación por Rangos de Spearman

Coefficiente de Correlación por Rangos de Spearman	
Valor del Coeficiente r (positivo o negativo)	Significado
-0.7 a -0.99	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.990	Correlación positiva alta

3.2.1. Prueba de Hipótesis General

Ho: No existe una relación significativa entre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

Ha: Sí existe una relación significativa entre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018

Valor de significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$)

Decisión: $p < \alpha$: se rechaza Ho

$p > \alpha$: se acepta

Ho Cálculo de la

significación: $p = \text{Sig.}$

Tabla 16.

Correlación Rho de Spearman sobre Marketing Relacional y Comportamiento del Consumidor

			Marketing Relacional	Comportamiento del consumidor
Rho Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,556
		Sig. (bilateral)	.	,014
	N		40	40
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,556	1,000
Sig. (bilateral)		,014	.	
N		40	40	

Fuente: Programa estadístico SPSS

Interpretación: Los resultados de la tabla 17 describe una correlación positiva media debido a que el Rho de Spearman fue de 0,556. De tal manera, la significancia fue de 0,014, la cual fue menor a $\alpha = 0,05$; se rechaza la hipótesis nula. En conclusión, el marketing relacional se relaciona con el comportamiento del consumidor.

3.2.2. Prueba de hipótesis específicas

Ho: No existe una relación significativa entre el marketing relacional y la motivación del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

Ha: Sí existe una relación significativa entre el marketing relacional y la motivación del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

Decisión: $p < \alpha$: se rechaza Ho

$p > \alpha$: se acepta

Ho Cálculo de la

significación: $p = \text{Sig.}$

Tabla 17.

Coefficiente de correlación Rho de Spearman: Marketing Relacional y Motivación del consumidor

			Marketing Relacional	Motivación del consumidor
Rho Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,401
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Motivación del consumidor	Coefficiente de correlación	,401	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

Fuente: Programa estadístico SPSS

Interpretación: La tabla 18 describe la correlación positiva moderada debido de 0,401. De tal manera, la significancia fue de 0,000, menor a $\alpha = 0,05$; por tanto, se decide rechazar la hipótesis nula. En conclusión, el marketing relacional se relaciona con la motivación del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

3.2.2.1. Hipótesis Específicas 2

Ho: No existe una relación significativa entre el marketing relacional y la percepción del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

Ha: Sí existe una relación significativa entre el marketing relacional y la percepción del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$)

Decisión: $p < \alpha$: se rechaza Ho

$p > \alpha$: se acepta

Ho Cálculo de la

significación: $p = \text{Sig.}$

Tabla 18.

Coefficiente de correlación Rho de Spearman: Marketing Relacional y Percepción del consumidor

			Marketing Relacional	Percepción del consumidor
Rho Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,319
		Sig. (bilateral)	.	,015
	Percepción del consumidor	N	40	40
		Coefficiente de correlación	,319	1,000
		Sig. (bilateral)	,015	.
		N	40	40

Interpretación: La tabla 19 describe la correlación positiva baja de 0,319. De tal manera, la significancia fue de 0,015, la cual fue menor a $\alpha = 0,05$; se decide rechazar la hipótesis nula. En conclusión, el marketing relacional se relaciona con la percepción del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

3.2.2.2. Hipótesis Específicas 3

Ho: No existe una relación significativa entre el marketing relacional y el aprendizaje del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

Ha: Sí existe una relación significativa entre el marketing relacional y el aprendizaje del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$)

Decisión: $p < \alpha$: se rechaza Ho

$p > \alpha$: se acepta

Ho Cálculo de la

significación: $p = \text{Sig.}$

Tabla 19.

Coefficiente de correlación Rho de Spearman: Marketing Relacional y Aprendizaje del consumidor

			Marketing Relacional	Percepción del consumidor
Rho Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,319
		Sig. (bilateral)	.	,015
		N	40	40
	Percepción del consumidor	Coefficiente de correlación	,319	1,000
		Sig. (bilateral)	,015	.
		N	40	40

Fuente: Programa estadístico SPSS

Interpretación: La tabla 20 se obtiene la correlación positiva moderada debido a que el Rho de Spearman fue de 0,425. De tal manera, la significancia fue de 0,000, la cual fue menor a $\alpha = 0,05$; por tanto, se decide rechazar la hipótesis nula. En conclusión, el marketing relacional se

relaciona con el aprendizaje del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

3.2.2.4. Hipótesis Específicas 3

Ho No existe una relación significativa entre el marketing relacional y la actitud del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

Ha Sí existe una relación significativa entre el marketing relacional y la actitud del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$)

Decisión: $p < \alpha$: se rechaza Ho

$p > \alpha$: se acepta

Ho Cálculo de la

significación: $p = \text{Sig.}$

Tabla 20.

Coefficiente de correlación Rho de Spearman: Marketing Relacional y Actitud

			Marketing Relacional	Actitud del consumidor
Rho Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,365
		Sig. (bilateral)	.	,001
	N		40	40
	Actitud del consumidor	Coefficiente de correlación	,365	1,000
Sig. (bilateral)		,001	.	
N		40	40	

Fuente: Programa estadístico SPSS

Interpretación: La tabla 21 describe el análisis realizado para determinar si existe una relación entre el marketing relacional y la actitud del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018, obteniendo una correlación positiva baja debido a que el Rho de Spearman fue de 0,365. De tal manera, la significancia fue de 0,001, la cual fue menor a $\alpha = 0,05$; por tanto, se decide rechazar la hipótesis nula. En conclusión, el marketing relacional se relaciona con la actitud del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.

IV. DISCUSIÓN

El presente estudio científico estudió la relación que existe entre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018. Se empleó una muestra censal de 40 personas que representan a los clientes de la empresa Pieriplast SAC. Así también, se quiere mencionar que para el presente capítulo se ha tomado en cuenta las relaciones entre las investigaciones y las teorías de autores que han sido mencionados en el marco teórico y los estudios mencionados en los trabajos previos.

Con respecto al objetivo general donde se estudiaron el marketing relacional y comportamiento del consumidor de la empresa Pieriplast SAC. Tal como demuestra la tabla 11 y la figura 5, cuando el marketing relacional es eficiente, el 32,5% afirmó que el comportamiento del consumidor se encuentra en un nivel alto. Similar a Gutiérrez (2016) quien afirmó que la comunicación integral de mercadotecnia se relaciona en 40% con el comportamiento del consumidor en un alto nivel. Además agregó que el 55% de los encuestados considera que el internet es el medio de comunicación más influyente. Sin embargo, Urbina (2010) difirió relativamente con lo mencionado puesto que concluyó que los medios de comunicación son 79,8% efectivos en el comportamiento del consumidor. Este autor adicionó que un 81% de los encuestados afirmaron que los medios de comunicación más usados para que el cliente tenga conocimiento de la organización son la radio y los periódicos; ello quiere decir que a mayor nivel de inversión en estos medios, mayor audiencia captará la marca.

Referente al primer objetivo específico, los resultados de la figura 6, donde se observa que cuando el marketing relacional es eficiente, 17,5% considera que la motivación del consumidor está en un nivel alto. A diferencia de Gil (2015) quien expresó que el 78,5% de los clientes adquiere el servicio debido que la diversión es un factor importante para la motivación y lo consideran bastante decisivo para la elección, el 68,9% expresó que compartir la diversión genera aún más motivación; otro dato importante es que el 92,1% expresaron que tener conocimiento del producto o servicio es un factor relevante en la decisión de compra. En suma, Barrial (2018) afirmó que el 11,23% de los encuestados en su investigación considera que la motivación del consumidor es baja, el 81,02% consideró que es regular y el 77,5% la consideró que es alta. Así mismo, Barrial mencionó el cliente evalúa,

selecciona e interpreta las estrategias que la organización pueda emplear, por ello la percepción del consumidor es un factor importante para determinar la relación entre cliente y la empresa.

En el segundo objetivo específico al analizar los resultados figura 7, donde se puede observar que cuando el marketing relacional es eficiente, el 27,5% de los encuestados consideran que la percepción del consumidor se encuentra en un nivel alto. Parecido a Arroyo (2017) quien manifestó que en la percepción del cliente 24,7% de los clientes presentó un nivel bajo, 55,7% presentó un nivel regular y el 19,6% presentó un nivel alto; por este motivo las estrategias que agregan valor en estas empresas se enfocan en planes de fidelización e implementación del marketing relacional. Agregando a lo anterior, Jara (2016) expresó que si una organización realizara estrategias para mejorar la relación con el cliente, un 93,3% podría aumentar su percepción y así realizaría compras habituales; del mismo modo un 93,3% consideran que establecer una buena atención al cliente puede influir más en él mismo que disminuir el precio a los bienes.

En relación al tercer objetivo específico de la presente investigación se pudo identificar la relación que existe entre el marketing relacional y el aprendizaje del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, tal como demuestra la tabla 14 y la figura 8, donde se rescata que cuando el marketing relacional es eficiente, el 17,5% de los clientes considera que el aprendizaje del consumidor está en un nivel alto. Diferente a Cueva (2017) quien logró afirmar en su estudio que el aprendizaje presenta mayor relevancia en el comportamiento del consumidor; esto fue respaldado por el 76% que presenta un nivel de aprendizaje bueno. Según Chiliquinga (2012) mostró en sus resultados que la dimensión de conocimiento de la marca presentó un 54,6% de relación con la imagen de la organización. El autor agregó que, el cliente busca estar enterado con lo concerniente a lo empresa; por lo cual se obtuvo que el 57% mencionaron que están en total acuerdo haber recibido productos según sus necesidades, 96,3% de los clientes mencionaron que trimestralmente se tiene que validar la base de datos de la compañía, el 75% mencionaron que el medio más rápido y eficaz para encontrar información sobre la empresa es el internet constantemente y el 74% mencionaron que se debe mantener en el tiempo estrecha una relación con el cliente

Para finalizar, el cuarto objetivo Según los datos de la tabla 15 y la figura 9, cuando el marketing relacional es eficiente, el 25% considera que la actitud del consumidor se encuentra en un nivel medio. Lo cual es similar a Infante (2017), quien expresó que la percepción produce una influencia significativa del 26% sobre el comportamiento del

Cliente; el autor mencionó también que la dimensión de actitudes del cliente dijo que el 16,2% recurre a la publicidad, el 20% a radio y televisión, 22,1% a fuentes de experiencias propias, y el 41,2% acude a referencias personales como familiares y amistades. Por otra parte, Bolívar y Córdoba (2013) indicaron que, la actitud del consumidor posee un 49% de incidencia con el beneficio del vínculo con el cliente.

V. CONCLUSIONES

- Primera:** Se logró determinar que, si existe una relación entre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018, debido a una significancia de 0,014 menor al p valor (0,050). El resultado fue corroborado por el Rho Spearman 0,556 considerada como una correlación positiva media.
- Segunda:** Se logró determinar que si existe una relación entre el marketing relacional y la motivación del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018, debido a una significancia de 0,000 menor al p valor (0,050). El resultado o fue corroborado por el Rho Spearman 0,401 considerada como una correlación positiva moderada,
- Tercera:** Se logró determinar que si existe una relación entre el marketing relacional y la percepción del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018, debido a una significancia de 0,015 menor al p valor (0,050). El resultado fue corroborado por el Rho Spearman 0,319 considerada como una correlación positiva baja.
- Cuarta:** Se logró determinar que si existe una relación entre el marketing relacional y el aprendizaje del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018, debido a una significancia de 0,001 menor al p valor (0,050). El resultado fue corroborado por el Rho Spearman 0,425 considerada como una correlación positiva moderada.
- Quinta:** Se logró determinar que si existe una relación entre el marketing relacional y la actitud del consumidor de la empresa Pieriplast SAC,

distrito San Juan de Lurigancho, 2018, debido a una significancia de 0,001 menor al p valor (0,050). El resultado fue corroborado por el Rho Spearman 0,365 considerada como una correlación positiva.

VI. RECOMENDACIONES

- Primera:** A los directivos de Pieriplast S.A.C. se les recomienda mejorar la comunicación con los colaboradores y con los clientes a fin de mantener un buen ambiente laboral que sea percibido. Así mismo, capacitar al personal para que la atención a la demanda del cliente sea de manera uniforme y todos sientan el mismo trato. También emplear estrategias de integración entre las diversas áreas, generar un hábito de participación e involucramiento organizacional.
- Segunda:** A los directivos de Pieriplast S.A.C. se les recomienda ofrecer detalles a los clientes, desde los más simples, hasta los más detallistas. No solo aplicando énfasis en promociones, ofertas y descuentos, sino acercarse a él teniendo en cuenta que la motivación del consumidor es un factor que puede decidir la compra.
- Tercera:** A los directivos de Pieriplast S.A.C. se les recomienda identificar con mayor exactitud los mensajes ocultos que el cliente emite, puesto que mientras que el cliente no confíe, no dejará notar cuál es su inquietud, y ese evento puede prohibirle ventas a la empresa. Del mismo modo, realizar ciertos test psicológicos que revelen la dimensión de la percepción.
- Cuarta:** A los directivos de Pieriplast S.A.C. se les recomienda diseñar y aplicar un programa de aprendizaje dirigido al cliente. El objetivo consiste en que los clientes conozcan más acerca de los productos y servicios que brinda la empresa. Al mismo tiempo generando estímulos que exijan al cliente a tomar acciones referentes a la relación que mantiene con la organización.
- Quinta:** A los directivos de Pieriplast S.A.C. se les recomienda realizar seguimiento post venta a los clientes, actualizar la base de datos de manera regular y hacer uso de estrategias de marketing digital, puesto que se ha observado que el cliente tiene mayor afinidad con el medio de comunicaciones.

VII. REFERENCIAS

- Arroyo, J. (2017). Marketing relacional y la calidad de servicio en el Servicio Automotriz Leo, Comas, 2017. (Tesis de grado, Universidad César Vallejo). (Acceso el 23 de agosto de 2018)
- Barrial, C. (2018). Marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018 (Tesis de grado). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18767/B_CCJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bolívar, J. y Córdoba, J. (2013). Análisis del comportamiento del consumidor en la decisión de compra de marcas blancas en 6 supermercados del sur de Cali, Colombia” (Tesis de grado). Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5660/1/T03717.pdf>
- Carrasco, S. (2015). Metodología de la investigación científica. Lima, Perú: Editorial San Marcos.
- Chiliquinga, D. (2012). Marketing relacional y la satisfacción al cliente de la empresa Static Moda de la Ciudad de Ambato (Tesis de grado). Recuperada de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2845/1/678%20ING.pdf>
- Cueva, E. (2017). Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la financiera CrediScotia, distrito de Comas, 2016. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). (Acceso el 23 de agosto de 2018)
- Gil, M. (2015). Comportamiento del consumidor de cine de salas: Factores Motivacionales y tipología del consumidor (Tesis doctoral). Recuperado de <http://eprints.ucm.es/46080/1/T39110.pdf>
- Gutiérrez, K. (2016). Comunicación integral de mercadotecnia y su incidencia en el comportamiento del consumidor de panadería y repostería Belén de Matagalpa, periodo II semestre del año 2015 (Tesis de maestría). Recuperada de <http://repositorio.unan.edu.ni/3226/1/5705.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ª.

Ed.). Ciudad de México, México; Mc Graw Hill.

Infante, C. (2017). Percepción de la marca y el comportamiento del consumidor en la cadena de minimarket Minisol (Tesis de grado). Recuperada de http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/863/T047_47082376T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jara, E. (2016). Atención al cliente y comportamiento de compra del consumidor empresa JJ

MobilePerú S.A.C – Huaraz (Tesis de grado). Recuperada de http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/1266/Tesis_44665.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2017). Marketing. Ciudad de México, México: Cengage Learning Editores.

PerúRetail (15 de marzo de 2018). Produce: Perú: Industria de cosméticos e higiene crecería entre el 6% y 8% este 2018. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-industria-cosmeticos-higiene-creceria-entre-el-6-y-8-2018/>

PromPerú (15 de septiembre de 2018). Informes especializados: tendencias mundiales de la línea cosmética y cuidado personal. Recuperado de [http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/923072832r ad73065.pdf](http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/923072832r%20ad73065.pdf)

Reinares, P. (2017). Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones. Madrid, España: Editorial ESIC.

Rosendo, V. y Laguna, P. (2012). Marketing relacional. Madrid, España: Editorial Dykinson.

Sarmiento, J. (2015). Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales.

Madrid, España: Editorial Dykinson.

Soto, G., Ruiz, J. y Echavarría, J. (2012). Gerencia de Ventas. Bogotá, Colombia: Editorial Dendros.

Urbina, C. (2010). Análisis del comportamiento del consumidor y efectividad de los Medios de comunicación en la nueva campaña de Publicidad de Pepsi en los jóvenes del municipio de Granada (Tesis de grado). Recuperada de <http://www.unithomasmore.edu.ni/tesis/Cynthia%20Urbina.pdf>

Valderrama, S. (2013). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: cuantitativa, cualitativa y mixta. (2ª. Ed.). Lima, Perú: Editorial San Marcos.

Velásquez, K. (2015). Por qué necesitas el marketing de interacción con el cliente. Marketing 4 E-commerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/por-que-necesitas-el-marketing-de-interaccion-con-el-cliente/>

Vértice, P. (2009). Atención eficaz de quejas y reclamaciones. Madrid, España.

IX ANEXOS

ANEXO 01: Matriz de consistencia

Matriz de consistencia

Marketing relacional y comportamiento del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.					
Planteamiento del problema	Objetivo de la Investigación	Hipótesis de la investigación	Variables de estudio	Indicadores	Metología de investigación
Problema general ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018?	Objetivo general Identificar la relación que existe entre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.	Hipótesis general Existe una relación significativa entre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.	Variable 1: Marketing relacional	Dimensión 1: Satisfacción Dimensión 2: Confianza Dimensión 3: Compromiso	Enfoque de investigación Cuantitativo Tipo de investigación Básica Nivel de investigación Descriptivo correlacional Diseño de investigación No experimental
Problemas específicos ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la motivación del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018?	Objetivos específicos Identificar la relación que existe entre el marketing relacional y la motivación del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.	Hipótesis específicos Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la motivación del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.			

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la percepción del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018?	Identificar la relación que existe entre el marketing relacional y la percepción del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.	Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la percepción del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.	Dimensión 1: Motivación Muestra censal 40 clientes
¿Qué relación existe entre el marketing relacional y el aprendizaje del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018?	Identificar la relación que existe entre el marketing relacional y el aprendizaje del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.	Existe una relación significativa entre el marketing relacional y el aprendizaje del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.	Dimensión 2: <u>Técnica</u> Encuesta Percepción
¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la actitud del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018?	Identificar la relación que existe entre el marketing relacional y la actitud del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.	Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la actitud del consumidor de la empresa Pieriplast SAC, distrito San Juan de Lurigancho, 2018.	Variable 2: <u>Comportamiento</u> del consumidor
			Dimensión 3: Instrumento Aprendizaje cuestionario Dimensión 4: Escala Likert Actitud

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing Relacional.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 SATISFACCIÓN								
1	El resultado de servicio del personal de Pieriplast satisface al cliente	✓		✓		✓		
2	El resultado de servicio del Personal de Pieriplast es eficiente para con los clientes.	✓		✓		✓		
3	Los estándares de calidad que brinda la empresa Pieriplast cumplen con las expectativas del cliente	✓		✓		✓		
4	Los estándares de calidad que brinda la empresa Pieriplast es de vital importancia para la satisfacción del cliente	✓		✓		✓		
5	Existe calidad de interacción entre el cliente y el personal de Pieriplast	✓		✓		✓		
6	Los planes de mejoramiento continuo de Pieriplast ofrecen conformidad al cliente	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 CONFIANZA								
7	El personal de Pieriplast inspira honradez al cliente	✓		✓		✓		
8	Pieriplast es una empresa benevolente con los programas de responsabilidad social que ejecuta	✓		✓		✓		
9	Pieriplast posee un sistema de comunicación entre sus colaboradores que ayuda a que su personal se más competitivo	✓		✓		✓		
10	Pieriplast ejecuta conferencia y/o charlas sobre la competencias y desarrollo personal para sus colaboradores	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 COMPROMISO								
11	Existe un compromiso afectivo entre el personal de Pieriplast y el cliente	✓		✓		✓		
12	Pieriplast ofrece precios acorde a las expectativas del clientes	✓		✓		✓		

 Observaciones (precisar si hay suficiencia): SUFICIENCIA

 Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

 Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: DR. VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA DNI: 07586867

 Especialidad del validador: DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN, MSc. MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL
 P. de CT del 20.18
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 MOTIVACIÓN								
1	Pieriplast realiza encuestas de satisfacción a sus clientes	✓		✓		✓		
2	Las encuestas de satisfacción que brinda Pieriplast a sus clientes son de tipo cualitativo	✓		✓		✓		
3	Pieriplast brinda la suficiente motivación para que sus clientes se sientan totalmente identificados con la empresa	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 PERCEPCIÓN								
4	Pieriplast proporciona productos de alta calidad e innovación proporcionando un estímulo positivo en sus clientes.	✓		✓		✓		
5	La negociación y cotización de proyectos de Pieriplast cumple con las expectativas del cliente	✓		✓		✓		
6	Nuestros clientes se sienten motivados con las relaciones comerciales que tiene con Pieriplast	✓		✓		✓		
7	Pieriplast usa herramientas de medición que lo ayuden a tener una buena percepción por parte del cliente.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 APRENDIZAJE								
8	Pieriplast motiva a sus clientes con el producto y servicios ofrecidos	✓		✓		✓		
9	Pieriplast ofrece señales de buen servicio a sus clientes	✓		✓		✓		
10	Pieriplast emite respuestas inmediatas frente a las necesidades de los clientes	✓		✓		✓		
11	Los excelente atención que ofrece Pieriplast son reforzados con la comunicación constante con sus clientes	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4 ACTITUD								
12	Entre Pieriplast y sus clientes existe una relación comercial y afectiva 100% sólida	✓		✓		✓		
13	Existe una relación afectiva entre el Pieriplast y el cliente	✓		✓		✓		
14	Existe una relación afectiva entre el Pieriplast y el cliente	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SUFICIENCIAOpinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dra. VILLANUEVA FIEVERA, ROSA ELVIRA DNI: 07586967Especialidad del validador: DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN, M.S. MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

... 17 de 07 del 2013

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³Claridad: Se evalúa sin diferenciar acerca al enunciado del ítem en función a corto o largo

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing Relacional.

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 SATISFACCIÓN								
1	El resultado de servicio del personal de Pieriplast satisface al cliente							
2	El resultado de servicio del Personal de Pieriplast es eficiente para con los clientes.							
3	Los estándares de calidad que brinda la empresa Pieriplast cumplen con las expectativas del cliente							
4	Los estándares de calidad que brinda la empresa Pieriplast es de vital importancia para la satisfacción del cliente							
5	Existe calidad de interacción entre el cliente y el personal de Pieriplast							
6	Los planes de mejoramiento continuo de Pieriplast ofrecen conformidad al cliente							
DIMENSIÓN 2 CONFIANZA								
7	El personal de Pieriplast inspira honradez al cliente							
8	Pieriplast es una empresa benevolente con los programas de responsabilidad social que ejecuta							
9	Pieriplast posee un sistema de comunicación entre sus colaboradores que ayuda a que su personal se más competitivo							
10	Pieriplast ejecuta conferencia y/o charlas sobre la competencias y desarrollo personal para sus colaboradores							
DIMENSIÓN 3 COMPROMISO								
11	Existe un compromiso afectivo entre el personal de Pieriplast y el cliente							
12	Pieriplast ofrece precios acorde a las expectativas del clientes							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: BALDODANO VALDIVIA ROGER ORLANDO DNI: 18126108

Especialidad del validador: MAGIS TER EN GESTION DEL TALENTO HUMANO

H. de del 20.18

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Firma del Exerto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 MOTIVACIÓN								
1	Pieriplast realiza encuestas de satisfacción a sus clientes							
2	Las encuestas de satisfacción que brinda Pieriplast a sus clientes son de tipo cualitativo							
3	Pieriplast brinda la suficiente motivación para que sus clientes se sientan totalmente identificados con la empresa							
DIMENSIÓN 2 PERCEPCIÓN								
4	Pieriplast proporciona productos de alta calidad e innovación proporcionando un estímulo positivo en sus clientes.							
5	La negociación y cotización de proyectos de Pieriplast cumple con las expectativas del cliente							
6	Nuestros clientes se sienten motivados con las relaciones comerciales que tiene con Pieriplast							
7	Pieriplast usa herramientas de medición que lo ayuden a tener una buena percepción por parte del cliente.							
DIMENSIÓN 3 APRENDIZAJE								
8	Pieriplast motiva a sus clientes con el producto y servicios ofrecidos							
9	Pieriplast ofrece señales de buen servicio a sus clientes							
10	Pieriplast emite respuestas inmediatas frente a las necesidades de los clientes							
11	Los excelente atención que ofrece Pieriplast son reforzados con la comunicación constante con sus clientes							
DIMENSIÓN 4 ACTITUD								
12	Entre Pieriplast y sus clientes existe una relación comercial y afectiva 100% sólida							
13	Existe una relación afectiva entre el Pieriplast y el cliente							
14	Existe una relación afectiva entre el Pieriplast y el cliente							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIAOpinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: BALDODANO VALDIVIA ROBERTO ORLANDO DNI: 18126108Especialidad del validador: MAESTRO EN GESTION DEL TALENTO HUMANO... de 27 del 2018¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna al enunciado del ítem, es preciso, exacto y directo.

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Marketing Relacional.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 SATISFACCIÓN								
1	El resultado de servicio del personal de Pieriplast satisface al cliente	✓		✓		✓		
2	El resultado de servicio del Personal de Pieriplast es eficiente para con los clientes.	✓		✓		✓		
3	Los estándares de calidad que brinda la empresa Pieriplast cumplen con las expectativas del cliente	✓		✓		✓		
4	Los estándares de calidad que brinda la empresa Pieriplast es de vital importancia para la satisfacción del cliente	✓		✓		✓		
5	Existe calidad de interacción entre el cliente y el personal de Pieriplast	✓		✓		✓		
6	Los planes de mejoramiento continuo de Pieriplast ofrecen conformidad al cliente	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 CONFIANZA								
7	El personal de Pieriplast inspira honradez al cliente	✓		✓		✓		
8	Pieriplast es una empresa benevolente con los programas de responsabilidad social que ejecuta	✓		✓		✓		
9	Pieriplast posee un sistema de comunicación entre sus colaboradores que ayuda a que su personal se más competitivo	✓		✓		✓		
10	Pieriplast ejecuta conferencia y/o charlas sobre la competencias y desarrollo personal para sus colaboradores	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 COMPROMISO								
11	Existe un compromiso afectivo entre el personal de Pieriplast y el cliente	✓		✓		✓		
12	Pieriplast ofrece precios acorde a las expectativas del clientes	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIAOpinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: RAFAEL MARCELO VIEIRA LUCA DNI: 09621351Especialidad del validador: Mg. Educación - Ing. Industrial... F. de 07 del 2018¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 MOTIVACIÓN								
1	Pieriplast realiza encuestas de satisfacción a sus clientes	✓		✓		✓		
2	Las encuestas de satisfacción que brinda Pieriplast a sus clientes son de tipo cualitativo	✓		✓		✓		
3	Pieriplast brinda la suficiente motivación para que sus clientes se sientan totalmente identificados con la empresa	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2 PERCEPCIÓN								
4	Pieriplast proporciona productos de alta calidad e innovación proporcionando un estímulo positivo en sus clientes.	✓		✓		✓		
5	La negociación y cotización de proyectos de Pieriplast cumple con las expectativas del cliente	✓		✓		✓		
6	Nuestros clientes se sienten motivados con las relaciones comerciales que tiene con Pieriplast	✓		✓		✓		
7	Pieriplast usa herramientas de medición que lo ayuden a tener una buena percepción por parte del cliente.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 APRENDIZAJE								
8	Pieriplast motiva a sus clientes con el producto y servicios ofrecidos	✓		✓		✓		
9	Pieriplast ofrece señales de buen servicio a sus clientes	✓		✓		✓		
10	Pieriplast emite respuestas inmediatas frente a las necesidades de los clientes	✓		✓		✓		
11	Los excelente atención que ofrece Pieriplast son reforzados con la comunicación constante con sus clientes	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4 ACTITUD								
12	Entre Pieriplast y sus clientes existe una relación comercial y afectiva 100% sólida	✓		✓		✓		
13	Existe una relación afectiva entre el Pieriplast y el cliente	✓		✓		✓		
14	Existe una relación afectiva entre el Pieriplast y el cliente	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA.Opinión de aplicabilidad: Aplicable / Aplicable después de corregir [] / No aplicable []Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: PEJAS CHAZAN Victor Hugo DNI: 09621351Especialidad del validador: Mg. Educación - Ing. Industrial de 27 del 2018¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo³Claridad: Su contenido sin dificultad alcanza al enunciado del ítem, es preciso, exacto y directo.

Firma del Experto Informante.

ANEXO 02: Formato de encuesta

Encuesta: Marketing Relacional y Comportamiento del Consumidor de la Empresa
PIERIPLAST SAC, San Juan De Lurigancho, 2018

Investigadora: Emily Graciela Caballero Palacios
Planner Comercial

A continuación encontrará una serie de afirmaciones destinadas a conocer su opinión sobre diversos aspectos de la empresa Pieriplast SAC
Por favor lea atentamente las preguntas y presente su respuesta marcando (X) la alternativa de su preferencia:

ITEM	VARIABLES, DIMENSIONES	1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 ALGUNAS VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
PRIMERA VARIABLE: MARKETING RELACIONAL						
1	El resultado de servicio del personal de Pieriplast satisface al cliente					
2	El resultado de servicio del Personal de Pieriplast es eficiente para con los clientes.					
3	Los estándares de calidad que brinda la empresa Pieriplast cumplen con las expectativas del cliente					
4	Los estandarés de calidad que brinda la empresa Pieriplast es de vital importancia para la satisfacción del cliente					
5	Existe calidad de interacción entre el cliente y el personal de Pieriplast					
6	Los planes de mejoramiento continuo de Pieriplast ofrecen conformidad al cliente					
7	El personal de Pieriplast inspira honradez al cliente					
8	Pieriplast es una empresa benevolente con los programas de responsabilidad social que ejecuta					
9	Pieriplast posee un sistema de comunicación entre sus colaboradores que ayuda a que su personal se más competitivo					
10	Pieriplast ejecuta conferencia y/o charlas sobre la competencias y desarrollo personal para sus colaboradores					
11	Existe un compromiso afectivo entre el personal de Pieriplast y el cliente					
12	Pieriplast ofrece precios acorde a las expectativas del clientes					

Sus respuestas son confidenciales y serán reunidas junto a las respuestas de otros participantes.

ITEM	VARIABLES, DIMENSIONES	1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 ALGUNAS VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
SEGUNDA VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR						
13	Pieriplast realiza encuestas de satisfacción a sus clientes					
14	Las encuestas de satisfacción que brinda Pieriplast a sus clientes son de tipo cualitativo					
15	Pieriplast brinda la suficiente motivación para que sus clientes se sientan totalmente identificados con la empresa					
16	Pieriplast proporciona productos de alta calidad e innovación proporcionando un estímulo positivo en sus clientes.					
17	La negociación y cotización de proyectos de Pieriplast cumple con las expectativas del cliente					
18	Nuestros clientes se sienten motivados con las relaciones comerciales que tiene con Pieriplast					
19	Pieriplast usa herramientas de medición que lo ayuden a tener una buena percepción por parte del cliente.					
20	Pieriplast motiva a sus clientes con el producto y servicios ofrecidos					
21	Pieriplast ofrece señales de buen servicio a sus clientes					
22	Pieriplast emite respuestas inmediatas frente a las necesidades de los clientes					
23	Los excelente atención que ofrece Pieriplast son reforzados con la comunicación constante con sus clientes					
24	Entre Pieriplast y sus clientes existe una relación comercial y afectiva 100% sólida					
25	Existe una relacion afectiva entre el Pieriplast y el cliente					
26	Pieriplast es una empresa confiable frente a sus clientes					

ANEXO 03: Cuadro de resultados de aplicación de encuestas

MARKETING RELACIONAL												COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR											
D1						D2				D3		D1			D2			D3					
SATISFACCIÓN						CONFIANZA				COMPROMISO		MOTIVACIÓN			PERCEPCIÓN			APRENDIZAJE					
Pta: 1	Pta: 2	Pta: 3	Pta: 4	Pta: 5	Pta: 6	Pta: 7	Pta: 8	Pta: 9	Pta: 10	Pta: 11	Pta: 12	Pta: 13	Pta: 14	Pta: 15	Pta: 16	Pta: 17	Pta: 18	Pta: 19	Pta: 20	Pta: 21	Pta: 22	Pta: 23	Pta: 24
5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	4
4	3	5	2	3	1	2	1	3	1	5	5	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	5
3	5	3	4	3	2	5	4	1	4	5	3	1	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	5
4	1	2	4	4	3	5	1	1	3	2	1	3	3	5	4	1	3	5	3	3	3	2	3
4	3	5	2	3	1	2	1	3	1	5	5	3	1	2	5	3	2	2	2	2	2	2	3
3	5	3	4	3	2	5	4	1	4	5	3	3	5	4	5	2	5	3	2	1	1	1	4
4	1	2	4	4	3	5	1	1	3	2	1	2	3	5	4	1	3	2	3	3	3	2	3
4	3	3	3	3	2	4	2	2	2	3	4	5	1	2	5	3	2	2	2	5	5	3	3
3	3	3	1	5	3	1	3	2	1	4	3	3	5	4	5	2	5	3	2	1	1	1	4
3	2	3	3	2	2	4	2	2	2	1	4	3	2	4	3	4	2	3	1	2	2	1	1
3	3	3	3	1	3	1	3	1	2	4	5	3	4	1	3	4	3	4	3	3	3	4	1
3	2	4	2	3	2	2	1	3	3	3	4	2	4	4	3	3	5	3	4	4	3	1	
4	3	3	1	5	3	1	3	2	1	4	3	2	5	1	2	3	4	3	2	2	2	3	3
3	2	3	3	2	2	4	2	2	2	1	4	3	3	3	1	2	3	2	3	2	2	3	2
4	3	3	3	1	3	1	3	1	2	4	5	2	4	4	3	3	5	3	4	4	4	1	
3	3	4	2	3	2	2	1	3	3	3	4	3	5	1	2	3	4	3	2	2	2	5	3
3	3	4	2	3	2	2	1	3	3	3	4	2	3	3	1	2	3	2	3	2	2	3	2
4	3	2	3	3	1	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2
3	3	1	3	2	3	3	1	1	2	2	2	1	1	3	1	2	1	1	5	5	4	4	
3	2	2	3	3	1	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	5	1	3	3	1	3
2	5	4	4	3	5	3	1	5	5	4	5	2	1	4	2	3	3	4	4	4	4	3	2
2	5	4	4	3	5	3	1	5	5	4	5	2	3	2	3	1	3	3	1	1	2	3	
3	2	2	3	1	1	2	3	1	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	1	3	3	3	1
2	1	5	2	4	1	1	3	3	3	4	1	1	2	3	3	4	3	4	1	2	2	3	2
2	3	3	1	1	3	3	3	1	1	2	3	1	3	2	3	4	3	4	1	3	3	3	2
2	3	2	1	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3
1	1	3	2	3	3	2	1	3	2	1	3	1	1	1	4	3	2	3	2	2	2	1	1
2	2	2	2	1	1	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3
1	2	3	1	2	1	2	2	4	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1
5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	3	5	1	2	3	4	3	2	2	2	5	4
5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	2	3	3	1	2	3	2	3	2	2	3	2
4	3	5	2	3	1	2	1	3	1	5	5	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	5
3	5	3	4	3	2	5	4	1	4	5	3	1	1	3	1	2	1	1	1	5	5	4	2
4	1	2	4	4	3	5	1	1	3	2	1	2	3	2	2	3	2	5	1	3	3	1	4
4	3	5	2	3	1	2	1	3	1	5	5	2	1	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3
3	5	3	4	3	2	5	4	1	4	5	3	2	3	2	3	1	3	3	1	1	1	2	2
4	1	2	4	4	3	5	1	1	3	2	1	2	3	2	2	3	2	5	1	3	3	1	4
4	3	5	2	3	1	2	1	3	1	5	5	2	1	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3
3	5	3	4	3	2	5	4	1	4	5	3	2	3	2	3	1	3	3	1	1	1	2	2
4	1	2	4	4	3	5	1	1	3	2	1	2	2	3	2	2	1	2	1	3	3	4	
4	1	2	4	4	3	5	1	1	3	2	1	2	2	3	2	2	1	2	1	3	3	4	
4	3	3	3	3	2	4	2	2	2	3	4	1	2	3	3	4	3	4	1	2	2	3	2
3	3	3	1	5	3	1	3	2	1	4	3	1	3	2	3	4	3	4	1	3	3	3	4

ANEXO 04: Resultado de turnitin

CABALLERO_1210.docx

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Marketing, Publicidad y Promoción del Consumo de la Empresa
Pérez SAC, del Sector Servicios, Perú
MAYANAS DE OMBUQUILLO, PROYECTO DE LEY N° 000013
ESCRIBIENDO Y DIBUJANDO DE EFECTOS

COINCIDENCIAS

Rango	Fuente	Porcentaje
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	12 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	10 %
3	bdigital.uao.edu.co Fuente de Internet	1 %
4	repositorio.unajma.edu... Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	1 %
6	www.eumed.net	1 %

ANEXO 05: Recibo digital


Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Título del ejercicio: final fin...
Título de la entrega:	CABALLERO_1210.docx
Nombre del archivo:	CABALLERO_1210.docx
Tamaño del archivo:	447K
Total páginas:	65
Total de palabras:	12,508
Total de caracteres:	68,157
Fecha de entrega:	18-oct-2019 05:14p.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega:	1195758104

ANEXO 06: Autorización de publicación de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 8
--	---	---

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisora de la tesis titulada.

"MARKETING RELACIONAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA PIERIPLAST SAC, DISTRITO SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2018", el/la estudiante CABALLERO PALACIOS, EMILY GRACIELA constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Los Olivos, 27 de diciembre 2018



.....
 Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
 Coordinadora de Investigación de la
 EP Marketing y Dirección de Empresas
 DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

ANEXO 07: Recibo digital**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO****AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Caballero Palacios, Emily Graciela

INFORME TITULADO:

MARKETING RELACIONAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA PIERIPLAST SAC, DISTRITO SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 27/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 15



DR. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA
ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN
EP. DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

ANEXO 08: Recibo digital


UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)
 CABALLERO PALACIOS, EMILY GRACIELA
 D.N.I. : 46862926 N° Celular: 933888048 N° Telf. Fijo :
 Domicilio : CALLE HONORABLE HERKELT 24 # 409 - ANDAHUAYLAS
 SANTA ANITA
 E-mail : EmilyCPB9@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN / TESIS

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES
 Escuela : MARKETING y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
 Modalidad :

<input type="checkbox"/> Trabajo de investigación Grado de Bachiller en :	<input checked="" type="checkbox"/> Pre Grado <input checked="" type="checkbox"/> Tesis Título Profesional de : LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
<input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Doctorado Grado : Mención :	<input type="checkbox"/> Post Grado

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:
 CABALLERO PALACIOS EMILY GRACIELA
 Título de la tesis:
 "MARKETING RELACIONADO Y COMPONENTES DEL COMPORTAMIENTO DE LA EMPRESA PIRAM PUST SAC, DISTRITO SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2018"
 Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento;
 AUTORIZO a publicar en texto completo. | **NO AUTORIZO** a publicar en texto completo.

Firma del autor:  Fecha: 19-11-19