



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa  
Diamsac Distribuciones S.A.C., Ancón, 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración**

**AUTOR:**

Dianderas Amanqui, Diego Franco (orcid.org/0000-0002-7692-7211)

**ASESOR:**

Mgtr. Fernandez Bedoya, Víctor Hugo (orcid.org/0000-0002-2464-6477)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

Este proyecto lo dedico principalmente a Dios por brindarme salud y fortaleza para culminar satisfactoriamente este proyecto y también a mis padres Fredy y Mery por el apoyo incondicional que me brindaron durante este proceso, por confiar y creer en mí, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

A todos mis seres queridos en especial a Maciel por ser mi impulso para seguir adelante, por tu confianza y apoyo incondicional en este arduo caminar a fin de cumplir con mi meta trazada.

## **Agradecimiento**

Agradezco a la Universidad Cesar Vallejo por permitirme culminar mi carrera profesional, por brindarme todas las facilidades académicas y económicas.

A mi asesor de tesis el Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, por su destacada labor como docente durante el periodo de elaboración del proyecto de investigación.

A la empresa Diamsac por permitirme realizar este proyecto de investigación.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	19
3.2 Variables y operacionalización.....	20
3.3 Población, muestra y muestreo.....	20
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..	21
3.5 Procedimientos .....	23
3.6 Método de análisis de datos.....	23
3.7 Aspectos éticos .....	23
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN .....	30
VI. CONCLUSIONES .....	41
VII. RECOMENDACIONES .....	42
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS .....	50

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b>	Estadísticos descriptivos generales .....	24
<b>Tabla 2</b>	Estadístico Rho Spearman .....	27
<b>Tabla 3</b>	Resultados de medición de nivel de las variables e indicadores. ....	29

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1</b> Modelo teórico de Marketing relacional, Christopher, Payne, y Ballantyne (2013).....	9
<b>Figura 2</b> Modelo teórico de Marketing relacional, Castelló (2007).....	9
<b>Figura 3</b> Modelo teórico de Marketing relacional, Kotler y Keller (2012). ....	10
<b>Figura 4</b> Modelo teórico de seis mercados, Payne y Ballantyne (1991). ....	10
<b>Figura 5</b> Modelo teórico de Marketing relacional, Sarmiento (2017). ....	11
<b>Figura 6</b> Modelo teórico del trébol de fidelización, Alcaide (2010).....	11
<b>Figura 7</b> Modelo teórico de la fidelización, Solís, Hernández, Moliner, y Sánchez (2014).....	12
<b>Figura 8</b> Acciones claves de la fidelización, Brunetta (2014).....	13
<b>Figura 9</b> Matriz de la fidelización, Schnarch (2011).....	13
<b>Figura 10</b> Media por variables y dimensiones. ....	26
<b>Figura 11</b> Detalle gráfico de hipótesis formuladas.....	50

## Resumen

Estudio que planteó como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes (y de sus dimensiones fidelización comportamental y fidelización actitudinal) de los clientes en la empresa Diamsac Distribuciones S.A.C., Ancón, 2020. Investigación con enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con nivel correlacional y descriptivo, de diseño no experimental y con corte transversal. La población en estudio fue considerada infinita. Su muestra fue de 384 clientes. La técnica que se aplicó fue la encuesta de modalidad virtual. El instrumento constó de 18 ítems, el cual fue validado cualitativamente y cuantitativamente, avalado por 4 jueces expertos con el coeficiente de V. Aiken de 1,00; los resultados de confiabilidad dieron valores de 0,867 alfa de Cronbach general y 0,794 de dos mitades de Guttman. Se obtuvieron resultados de pruebas de normalidad, estadísticos descriptivos generales y también por ítems, además de inferenciales. Se concluyó que el marketing relacional se relaciona estadísticamente con la fidelización de los clientes en la empresa Diamsac Distribuciones S.A.C., Ancón, 2020. (Significación asintótica bilateral = 0,000;  $r = 0.576$ ) al igual que sus dimensiones fidelización comportamental y fidelización actitudinal (significación asintótica bilateral = 0,000;  $r = 0.546$  y  $0.385$  respectivamente).

**Palabras clave:** Marketing relacional, fidelización, marketing

## Abstract

The objective of this study was to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty (and its dimensions behavioral loyalty and attitudinal loyalty) of customers in the company Diamsac Distribuciones S.A.C., Ancon, 2020. Research with quantitative approach, applied type, with correlational and descriptive level, non-experimental design and cross-sectional. The study population was considered infinite. Its sample was 384 customers. The technique applied was the virtual survey. The instrument consisted of 18 items, which was validated qualitatively and quantitatively, endorsed by 4 expert judges with the V. Aiken coefficient of 1.00; the reliability results gave values of 0.867 Cronbach's alpha overall and 0.794 of two halves of Guttman. Results were obtained from normality tests, general descriptive statistics and also by items, as well as inferential statistics. It was concluded that relationship marketing is statistically related to customer loyalty in the company Diamsac Distribuciones S.A.C., Ancon, 2020. (Bilateral asymptotic significance = 0.000;  $r = 0.576$ ), as well as its dimensions behavioral loyalty and attitudinal loyalty (bilateral asymptotic significance = 0.000;  $r = 0.546$  and  $0.385$  respectively).

**Keywords:** Relationship marketing, loyalty marketing, marketing



## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas a nivel mundial tienen como prioridad la satisfacción de sus clientes para lograr la fidelización de las mismas, ya que solo enfocarse en las ventas no garantiza el éxito de la organización, por lo que las compañías buscan soluciones estratégicas de marketing para fortalecer un vínculo duradero con sus compradores y poder mantenerse en el mercado.

El marketing va evolucionando constantemente de acuerdo a los requerimientos del mundo empresarial, siendo necesarias las innovaciones de esta área, es así que se da origen al marketing relacional, que se centra en desarrollar y mantener una relación entre la empresa y el cliente, debido a lo cual nace la fidelización, siendo esto el propósito primordial del marketing relacional (Burbano, Velástegui y Novillo, 2018). Por lo que no solo se trata de tener buenas ventas, sino de ser parte de los hábitos de compra de las personas.

De acuerdo con Redacción Perú 21 (18 de julio del 2015), el Marketing de relaciones es un factor clave para vinculo de una empresa con sus consumidores. Los clientes que hacen compras de productos masivos reciben una buena atención al ser abastecidos con productos que requieren, entre otras eficiencias más. Por otra parte. De acuerdo con Loyarte (18 septiembre, 2020), en un estudio realizado en España, la fidelización del 27% de los consumidores tambalea ante los tiempos de espera en el comercio electrónico, por lo que es importante que las empresas mejoren la capacidad de respuesta, por ende, tienen que estar en constante cambio para moldear las estrategias y mantener estables a los clientes fidelizados. Un estudio realizado en España que fue publicado por Disconfidencial (25 de marzo del 2020) menciona que el 88% de los madrileños cree que las marcas deben involucrarse más en su compromiso social, por lo que se recomienda desarrollar una estrategia de marketing relacional a largo y corto plazo para lograr la fidelización de los clientes.

La empresa Diamsac Distribuciones S.A.C. se dedica a la comercialización de productos masivos, desde su apertura en el año 2015 hasta la actualidad la empresa es competitiva en el mercado frente a su competencia. Se manifiesta una reducción

en la concurrencia de clientes al local de compra, como también se observa la insatisfacción por parte del cliente por la deficiencia en el abastecimiento de productos solicitados por los clientes, por lo que se requiere implementar estrategias que permitan mejorar el vínculo con los clientes con el fin de fidelizar a clientes nuevos y concurrentes.

Ante lo expuesto, el autor formuló los siguientes **problemas de investigación**:

El **problema general** fue: ¿el marketing relacional se relaciona con la fidelización de los clientes de Diamsac Distribuciones S.A.C., Ancón, 2020?, de igual manera, los **problemas específicos** fueron: ¿existe relación entre el marketing relacional y la fidelización comportamental de los clientes de Diamsac Distribuciones S.A.C., Ancón, 2020?, ¿existe relación entre el marketing relacional y la fidelización actitudinal de los clientes de Diamsac Distribuciones S.A.C., Ancón, 2020?

La investigación se justifica teóricamente. Conforme a Baena (2017) este modelo de investigación genera en los investigadores desarrollar a profundidad los enfoques teóricos del problema existente, con la finalidad de generar nuevos conocimientos en la investigación. Esta investigación analizará el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa de venta de productos masivos, incrementando información a los lectores referentes a las variables ya mencionadas.

La investigación se justifica prácticamente. Conforme a Bernal (2010) este modelo de investigación aboga por resolver el problema que se plantea en la realidad problemática del estudio. Esta investigación buscará establecer la relación entre el "MR" y la "FC". Por lo cual los resultados se pueden llevar a cabo en empresas del mismo rubro o que presenten la misma realidad problemática para poder ser aplicadas.

La investigación se justifica metodológicamente. Conforme con Blanco y Villalpando (2012) este tipo de investigación se justifica cuando se plantean nuevos métodos y estrategias que ayuden a lograr conocimientos confiables. En este estudio se empleó instrumentos de medición, mediante el cuestionario de preguntas

que fue validado por expertos, siendo confiable para ser utilizado por otros investigadores.

Según Arias (1998), los **objetivos de investigación** son las diversas metas proyectadas por el investigador relacionado a los aspectos que desea averiguar y conocer, en ese sentido, a continuación, se detallan los objetivos de investigación de este estudio:

El **objetivo general** fue: determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Diamsac Distribuciones S.A.C., Ancón, 2020; de igual manera, los **objetivos específicos** fueron: determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización comportamental de los clientes de Diamsac Distribuciones S.A.C., Ancón, 2020; determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización actitudinal de los clientes de Diamsac Distribuciones S.A.C., Ancón, 2020.

Para Sabino (2014), una **hipótesis** tiene el propósito de explicación o de respuesta provisional a un fenómeno, teniendo como función definir el problema de investigación que se va desarrollar, teniendo en cuenta algunos elementos tales como el lugar, el tiempo y las características del fenómeno; en ese sentido, a continuación, se detallan las hipótesis de este estudio:

La **hipótesis general** fue: existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Diamsac Distribuciones S.A.C., Ancón, 2020.; de igual manera, las **hipótesis específicas** fueron: existe relación entre el marketing relacional y la fidelización comportamental de los clientes de Diamsac Distribuciones S.A.C., Ancón, 2020; existe relación entre el marketing relacional y la fidelización actitudinal de los clientes de Diamsac Distribuciones S.A.C., Ancón, 2020.

Se desarrolló una gráfica en el que resume la hipótesis general y las específicas que fueron planteadas en el estudio, esto se detalla en la Figura 11. (Ver Anexo 1).

## II. MARCO TEÓRICO

En el **ámbito internacional** se identificaron las investigaciones de Vithya Leninkumar (2017), Ifejionu y Stephen (2013), Muñoz (2015), Palate Cholota (2015), Bastidas y Sandoval (2017) y Quispe y Ayaviri (2016).

En Sri Lanka, Leninkumar (2017) realizó una investigación sobre la relación entre la satisfacción del cliente y la confianza del cliente en relación con la lealtad del cliente en los bancos comerciales de Sri Lanka. Establecieron una investigación con un enfoque cuantitativo y nivel explicativo, utilizando un cuestionario para examinar los resultados obtenidos en una población de 300 y una muestra de 210 clientes seleccionados de bancos comerciales en la provincia norteña de Sri Lanka. Como resultado, la prueba estadística arrojó un valor el  $r^2 = 0.601$ , con una ( $p=0,000$ ); con lo que el autor del estudio concluye que existe una relación (positiva) entre la primera variable que es satisfacción del cliente y la segunda variables que es la fidelidad del cliente en los bancos comerciales de la provincia del norte de Sri Lanka.

En Nigeria, Nwankwo y Ajemunigbohun (2013) dentro del estudio investigado sobre la gestión de la relación y retención de clientes: Evaluación empírica del sector de los seguros en Nigeria. Establecieron una investigación con un enfoque explicativo de nivel cuantitativo, y utilizaron un cuestionario para examinar los resultados de su trabajo. La población de la muestra estaba formada por 58 encuestados, entre los que se encontraban directores de marketing y directores de suscripción, procedentes de 35 compañías de seguros seleccionadas al azar del directorio de empresas afiliadas. En consecuencia, se obtuvo de la prueba estadística el  $r^2 = 0,531$  con una ( $p=0,000$ ); con lo que los autores del estudio concluyen que si existe una relación positiva entre el CRM y la retención de clientes. Por lo tanto, esto confirma los estudios anteriores que señalaron que el servicio centrado en el cliente es un componente importante que ha ayudado a facilitar la relación mutua entre las organizaciones y sus distintos clientes.

En Ambato (Ecuador), Muñoz Campaña (2015) realizó un estudio con el propósito de determinar la relación entre las variables marketing relacional (MR) y la fidelización del cliente (FC) en Global Cell. Se encuestó a un total de 80 clientes

de la mencionada organización como parte de una investigación que tuvo un enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo correlación. Como resultado, la prueba estadística arrojó un  $\chi^2$  de Pearson = 156,12 y con una ( $p=0,000$ ), lo que lleva al autor del estudio a la conclusión de que existe una relación entre las variables mencionadas.

En Ambato (Ecuador), Palate Cholota (2015) realizó un estudio con el objetivo de determinar el impacto de la variable independiente MR en comparación con la variable dependiente FC de la organización .Se encuestó a 261 clientes de la entidad como parte de un estudio de nivel descriptivo correlacional y cuantitativo.Como resultado , la prueba estadística arrojó un  $\chi^2$  de Pearson de = 17,38 con una ( $p=0,000$ ).Estos hallazgos permitieron a la autora rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa .Por ello, se concluye que implementar un plan para la variable independiente ( marketing relacional) le permitiría a la Coopac Luz de América mejorar la variable dependiente ( fidelización de clientes ).

En Lantigua (Ecuador), Bastidas y Sandoval (2017) se propusieron establacer la relación entre la V1= MR y la V2= FC de la Coopac del segmento 5 del cantón, para ello, planteó un estudio descriptivo correlacional en la que se utilizó el enfoque cuantitativo, sobre el cual se llevó a cabo una encuesta a 383 socios y clientes de la organización. En consecuencia, se obtuvo de la prueba estadística el  $\chi^2$  de Pearson = 369,46 y ( $p=0,000$ ). Por lo que se determinó aceptar la hipótesis alterna, concluyendo que la V1 si permitirá optimizar a la V2 en la entidad mencionada.

En Oruro (Bolivia), Quispe y Ayaviri (2016), dentro del estudio investigado sobre la satisfacción y lealtad de clientes en las organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo. Iniciaron una investigación con un enfoque cuantitativo y un nivel descriptivo correlacional. Utilizaron un cuestionario para examinar los resultados de una población de 3664 y conformando una muestra de 347 familias que radican en la zona rural de Avaroa del departamento de Oruro. En consecuencia, se obtuvo de la prueba estadística el ji-cuadrado, teniendo como

resultados  $gl= 83,24$ ;  $r= 0.78$ ;  $r^2= 0.95$  y  $p= 0,045$ , con lo que los autores de la investigación concluyen que cuanto más satisfecho resulte un cliente en su relación con las organizaciones no lucrativas, mayor será la lealtad que muestren hacia ella.

A **nivel nacional** se cita a Mendoza y Pairazaman (2019), Marreros (2016), Marcos (2018), Alegría (2017) Ordoñez (2017), Alvarado (2018), Sánchez (2018) y finalmente Sánchez y Ramos (2019).

En Chepén, Mezones y Pairazaman (2019) realizaron un estudio en el que se propusieron conocer la relación entre la  $V1= MR$  y la  $V2= FC$  en el hostel pollería Marco Antonio EIR. Desarrollando un estudio de nivel correlacional, enfoque cuantitativo y que incluyó a 354 participantes. Se utilizó la prueba estadística rho de Spearman, dando los siguientes resultados ( $p=0,000$ ) y  $r= 0,769$ . Estos hallazgos permitieron a los autores validar su hipótesis, llevándolos a la conclusión de que existe una relación significativa entre las dos variables mencionadas de la entidad.

En Barranca, Marreros Ríos (2016) condujo una investigación de nivel correlacional con el objetivo de establecer el vínculo entre el MR y la FC en la radio emisora Satélite. El enfoque fue cuantitativo, el cual se realizó una encuesta a 379 clientes de dicha entidad. En consecuencia, se obtuvo los siguientes resultados estadísticos ( $p=0,000$ ) y un ( $r=0,683$ ) considerado como una intensidad positiva moderada. La autora concluye que las variables mencionadas están significativamente relacionadas, por ende, estos resultados le permitieron sustentar su hipótesis alternativa.

En Huacho, Marcos Medina (2018) realizó una investigación de nivel correlacional con el objetivo de establecer el vínculo entre el MR y la FC en ecogranjita express. 379 clientes de esa organización fueron encuestados como parte de un estudio de enfoque cuantitativo. En consecuencia, se obtuvo los siguientes resultados estadísticos ( $p=0,00$ ) y el grado de correlación positiva fue bajo ( $r=0,342$ ). La autora pudo utilizar estos hallazgos para sustentar su hipótesis alternativa, por consiguiente, se determinó que las variables mencionadas tienen una relación significativa.

En Lima, Alegría Manga (2017) desarrolló una investigación de nivel correlacional para determinar la relación entre las variables MR y la FC del restaurante Aeropago S.A. El estudio es de enfoque cuantitativo, e incluyó a 72 clientes encuestados de la organización. Los resultados estadísticos mostraron los siguientes datos ( $p=0,000$ ) y una correlación moderadamente positiva ( $r=0,432$ ). La autora pudo utilizar estos hallazgos para sustentar su hipótesis alternativa. Como resultado concluye que existe relación de las variables mencionadas.

En Lima, Ordoñez Salvatierra (2017) realizó una investigación en el que se propuso determinar la relación entre las variables marketing relacional y la variable fidelización de los clientes de la entidad factoría y repuestos automotrices Salazar S.A. Desarrollando una investigación de enfoque cuantitativo y de nivel correlacional, en el que incluyó a 60 clientes encuestados de la organización. Se aplicó el estadístico rho de Spearman, obteniéndose una ( $p= 0,01$  y una ( $r=0,786$ ) considerado de intensidad positiva alta. Estos hallazgos permitieron al autor sustentar su hipótesis, llegando a concluir que las variables mencionadas se relacionan significativamente.

En Lima, Alvarado Gil (2018) condujo a un estudio que tuvo como finalidad identificar la relación entre la variable MR y la variable FC de la entidad Inversiones Cursan S.A.C. Utilizando como metodología una investigación correlacional y se utilizó el enfoque cuantitativo, lo cual 109 clientes de la entidad fueron encuestados. Los resultados estadísticos fueron ( $p=0,000$ ) con una intensidad alta ( $r=0,707$ ). Estos hallazgos permitieron al autor confirmar la relación entre las variables mencionadas.

En Lima, Sánchez Levano (2018) condujo un estudio científico en el que se propuso determinar si la variable MR tiene relación con la variable FC de Inkafarma S.A.C. Planteando una investigación de nivel correlacional con un enfoque cuantitativo, la cual se aplicó una encuesta a 45 clientes de la organización mencionada. En consecuencia, se obtuvo los siguientes resultados estadísticos ( $p=0,000$ ) y un ( $r=0,575$ ) considerado con intensidad positiva moderada; Estos hallazgos permitieron al autor confirmar la relación entre las variables mencionadas.

En Lima, Sánchez y Ramos (2019) realizó una investigación de nivel correlacional el cual se propuso determinar la relación entre la variable MR y la variable FC de la consultora Silfersystem SAC. Para ello, se desarrolló un estudio enfoque cualitativo y cuantitativo, en el que se encuestó a 62 clientes. Los resultados estadísticos permitieron confirmar que existe relación entre las variables mencionadas ( $p=0,01$ ) con una intensidad positiva moderadamente fuerte ( $r=0,511$ ).

Así mismo, se realizaron Tablas de comparativas de los antecedentes identificado el cual se puede visualizar mayor detalle en las Tablas 4,5,6 y 7. (Ver Anexo 2).

En cuanto a las **teorías relacionadas**, es útil hacer mención que se exploró la teoría de marketing relacional (MR) propuesta por Christopher et. al (2013), la teoría del MR de Castelló (2007), la teoría del MR de Kotler y Keller (2012), la teoría de los seis mercados de Christopher, Payne y Ballantyne (1991), la teoría de fidelización de Alcaide (2010), y el modelo teórico de la fidelización planteada por Solís et. al (2014) que se explican con más detalle a continuación.

La teoría marketing relacional sugerida por Christopher et. al (1994), proponen que es el proceso de integración del servicio al cliente con calidad y marketing, con el objetivo de constituir y conservar las relaciones con los clientes, que perduren en el tiempo y de tal manera sean rentables para la organización.

Según Parasuraman et. al (1988) refiere que la diferencia entre lo que los clientes quieren del servicio y lo que realmente reciben es lo que define la calidad del servicio.

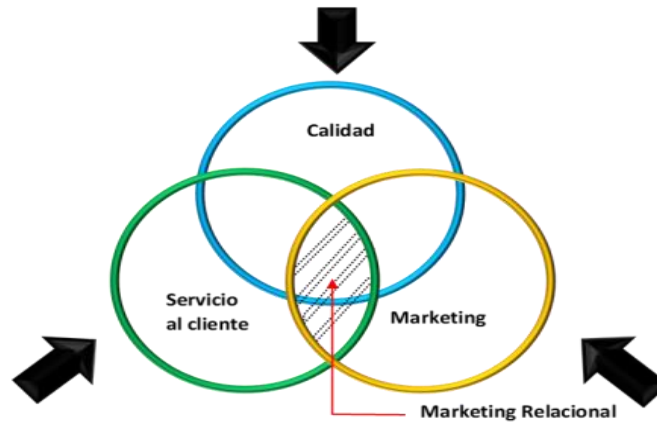
Según Serna (2006) refiere que la asistencia al cliente es una colección de tácticas que una empresa desarrolla para mejorar frente a sus competidores y cumplir con todas las expectativas de sus consumidores, siendo indispensable para el desarrollo de una organización.

De acuerdo con Kotler (2000) explica que el marketing es el proceso en el que se engloba lo administrativo y lo social, por esa razón las personas son capaces de obtener lo que necesitan a través de la creación de ofertas, el intercambio de productos de valor y deseos.



**Figura 1**

*Modelo teórico de Marketing relacional, Christopher et. al (2013).*



La teoría del MR de Castelló (2007), la teoría menciona que el marketing relacional está compuesto primeramente por el marketing tradicional que consiste en ser conocidos y preferidos en el mercado por ende ser comprados, segundo el marketing interactivo que consiste en satisfacer las necesidades del cliente en el momento preciso y tercero el marketing asociativo que consiste en contribuir al éxito de la empresa y poder crear un valor en los clientes.

**Figura 2**

*Modelo teórico de Marketing relacional, Castelló (2007).*



La teoría de MR propuesta por Kotler y Keller (2012) el objetivo del marketing relacionas es crear relaciones confortables duraderas en el tiempo con los clientes y los demás integrantes importantes de la empresa con el fin de captar y retener a los clientes. El MR está compuesta por cuatro elementos tales como los clientes, empleados, socios e integrantes de la comunidad financiera, siendo estas claves para desarrollar un buen marketing relacional.

**Figura 3**

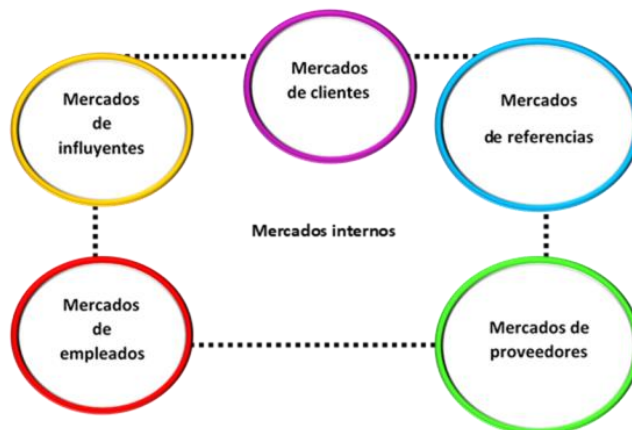
*Modelo teórico de Marketing relacional, Kotler y Keller (2012).*



La teoría del modelo de seis mercados propuesta por Payne y Ballantyne (1991) tiene como objetivo crear valor, satisfacción y lealtad para el consumidor, impulsando así la mejora de la rentabilidad a largo plazo. Este modelo está compuesto por el mercado de clientes, referencias, proveedores, empleados, influyentes y mercados internos.

**Figura 4**

*Modelo teórico de seis mercados, Payne y Ballantyne (1991).*



La teoría del MR propuesta por Sarmiento (2017) menciona a tres dimensiones que mejor definen al marketing relacional, las cuales son la satisfacción, como también la confianza y finalmente el compromiso. El artículo de investigación de Sarmiento está compuesto por un análisis de contenido que fue aplicado a más de 162 artículos de investigación, llegando a la conclusión ya mencionada.

### Figura 5

*Modelo teórico de Marketing relacional, Sarmiento (2017).*



La teoría del trébol de fidelización planteada por Alcaide (2010) define que la cultura organizacional es clave para obtener la fidelización del cliente. Esta cultura se debe orientar a la competencia, a la calidad y especialmente al deleite y satisfacción del cliente como factor de rentabilidad y competitividad duradera. La teoría está compuesta por cinco pétalos las cuales son, la información, el marketing interno, la comunicación, la experiencia del cliente y los privilegios e incentivos.

### Figura 6

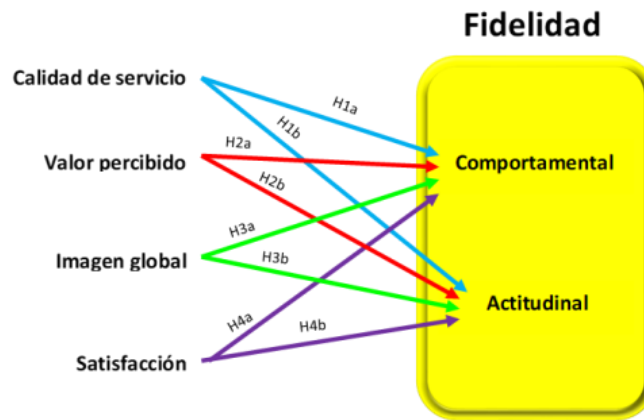
*Modelo teórico del trébol de fidelización, Alcaide (2010).*



El modelo teórico de la fidelización planteada por Solís et. al (2014) sostiene que la fidelización tiene en cuenta una postura propicia como el hacerse cargo de una conducta repetitiva de compra dichos autores proponen como medición de la variables 2 dimensiones, las cuales son la fidelización de conductas (comportamental) donde se estima el comportamiento de la compra y la sugerencias positivas con amigos o familiares respecto a la empresa y lo que esta pueda ofrecer, la otra extensión es la fidelización de actitud, aquí se concibe el comportamiento positivo como tendencia y prioridad por la empresa.

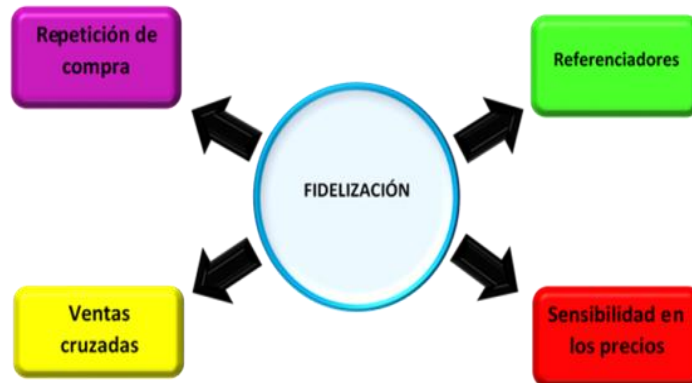
**Figura 7**

*Modelo teórico de la fidelización, Solís et. al (2014).*



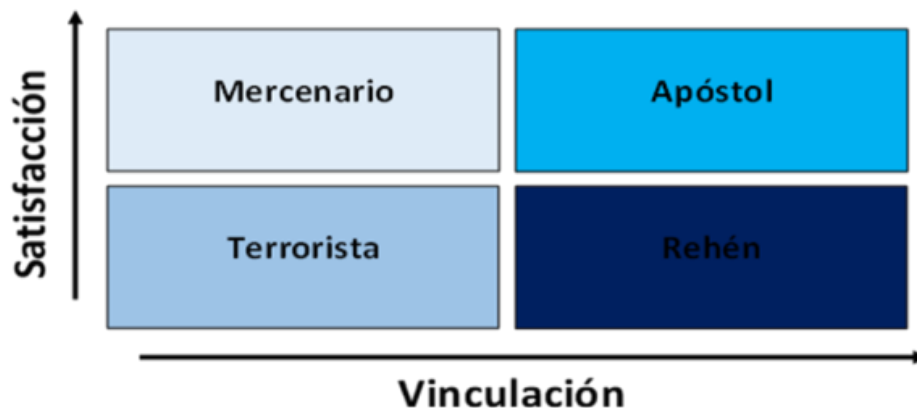
La teoría de las acciones claves de la fidelización propuesta por Brunetta (2014), refiere que la fidelización consta de cuatro dimensiones. La primera dimensión es la repetición de compra: Busca establecer interrelaciones profundas con el cliente, puesto que un comprador satisfecho tiende a retornar para obtener la misma cantidad de productos o aumentar sus compras en el establecimiento. La segunda dimensión son las ventas cruzadas: Ofrece a los clientes un servicio diferente al que ya adquiero. La tercera dimensión son los referenciadores: Contando con clientes fidelizados y ellos transmitirán sus experiencias positivas a otras personas creando un efecto multiplicador. La cuarta dimensión es la sensibilidad de los precios: Un comprador fidelizado tiene anticuerpos para defenderse contra las ofertas de la competencia. El comprador será fiel ya que se lo conoce y se lo mimas, y por esa razón no cambiará a la competencia por una promoción.

**Figura 8**  
*Acciones claves de la fidelización, Brunetta (2014).*



La teoría de la matriz de la fidelización propuesta por Schnarch (2011) dicha matriz está compuesta por: Primero, los terroristas: Son aquellos que dicen cosas malas de la organización porque no se encuentran satisfechos y también no se ha logrado establecer un vínculo positivo con ellos. Segundo, los mercenarios: son personas que, si están satisfechos con la entidad, pero no existe relación permanente con ellos, por lo que, a cualquier otra mejor oferta por parte de la competencia ellos se van. Tercero, los rehenes: Son clientes en las cuales se ha establecido una relación, pero no están completamente satisfechos con lo recibido. Por último, los apóstoles: Son los clientes que hablarán bien y recomendarán a la empresa, ya que están satisfechos con lo que se les ofrece y se tienen vínculos estrechos que crean barreras entradas contra la competencia.

**Figura 9**  
*Matriz de la fidelización, Schnarch (2011).*



Es importante precisar los conceptos específicos de las variables, así como las dimensiones y finalmente los indicadores.

**Marketing relacional (MR)**, de acuerdo con Garrido y Padilla (2005) definen como un conjunto de estrategias que tiene como propósito buscar, reunir y almacenar la información apropiada, validarla y distribuirla a toda la empresa, teniendo como objetivo de utilizarla por todos los niveles de la organización para establecer experiencias personalizadas a sus consumidores.

Según Guijarro (2009) define al MR a la atracción, perseverar y fortalecer vínculos con los clientes y/o consumidores, con la finalidad de alcanzar los objetivos tanto como para la organización y los clientes y cumplir con las promesas desarrolladas entre ambas partes.

De acuerdo con Sarmiento (2015) define al MR como una serie de etapas que comienza en reconocer, formar y conservar o cuando sea conveniente concluir la relación entre la entidad y el cliente, teniendo como propósito de que en el proceso se genere una satisfacción en ambas partes y se pueda generar valor en tal lazo.

De acuerdo con Kotler (2000) define que el MR tiene como fin transformar a los nuevos consumidores en clientes, manteniendo frecuencia de compras, posteriormente de manera progresiva convertirlos en promovedores activos de la organización y finalmente sean defensores verbales de la organización y sus productos.

**Confianza**, de acuerdo con Bush (2006) Es un factor que hace que los consumidores retornen, siendo una norma clave del servicio al cliente. La confianza que los consumidores tengan en las promesas de la entidad hace que la salve en momentos difíciles en donde todo aparenta estar saliendo mal.

Según Alvarado (2018) refiere que la confianza es lo que los clientes perciben al momento de realizar las negociaciones para adquirir un producto o servicio y que tienen una influencia directa en la decisión de compra.

**Conductual**, de acuerdo con Corbin (2019) se refiere a la conducta del cliente, teniendo la capacidad propia por parte de la misma el poder actuar negativa o

positivamente, de tomar decisiones correctas, de superar obstáculos y todo lo que pueda afectar en su comportamiento.

**Cognitivo**, según Bigné y Andreu (2004) mencionan que habitualmente los estudios que se enfocan en el cumplimiento de las necesidades de los consumidores toman como referencia el enfoque cognitivo, lo que quiere decir que es el resultado del proceso de la comparación de las expectativas que esperan los clientes y el resultado que percibe.

**Afectivo**, según Páez (2014), la afectividad es un conjunto de eventos emocionales que tienen lugar en la mente de una persona y se manifiestan a través del comportamiento emocional, las pasiones y los sentimientos. La colección de sentimientos superiores e inferiores, negativos y positivos, fugitivos y persistentes que las personas tienen hacia el mundo exterior forman la afectividad.

**Satisfacción**, según Kotler (2001) refiere que la satisfacción del cliente es el grado del estado anímico de un individuo al comparar el comportamiento que percibe del producto y/o servicio con sus expectativas. Se suscita cuando se supera o se cumple con las expectativas del cliente; por eso es muy importante tener claro cuáles son las necesidades de los consumidores para que la organización brinde un mejor servicio.

**Valor percibido**, de acuerdo con Baby y Londoño (2005) define al valor percibido de los clientes como la evaluación general por parte de la persona, del desempeño y la utilidad de un producto o servicio, relacionadas a la competencia del mercado y que se expresa en la percepción de lo que se adquiere y se da.

**Expectativas**, de acuerdo con Cervera (2001) refiere que las expectativas del consumidos suelen ser parciales, por consiguiente, son más complicadas de determinar, son las que tienen influencia en las opiniones de los consumidores y las que mejor expresan la apreciación por su parte.

Según Alpízar y Hernández (2015) definen a las expectativas como las esperanzas que tienen los consumidores por conseguir en un producto y/o servicio, se producen mediante el efecto de situaciones tales como lo que promete una

empresa de los beneficios que cuanta su producto y/o servicio, las experiencias pasadas, las opiniones de su entorno, entre otros.

**Experiencia**, de acuerdo con Barrios (2012) los aspectos más comunes que definen a la experiencia es que son mentales, subjetivas, abarcan distintos tipos de relaciones entre la marca y los clientes o solo con los clientes como también son el resultado de diversos puntos de conexión de la empresa y el consumidor.

**Compromiso**, según con Sarmiento (2018) refiere que el compromiso es la relación profunda entre la entidad y el cliente y que es un factor esencial de fortaleza en una relación de marketing, a la vez se desarrolla una construcción muy útil para el proceso de evaluación de la posibilidad de fidelizar al cliente y poder pronosticar la frecuencia de consumo futuro.

**Satisfacción**, de acuerdo con Gosso (2008) refiere que los resultantes de las expectativas del cliente son la base de la satisfacción, ya que si el consumidor percibe que el servicio superó sus expectativas la empresa obtendrá resultados positivos, lo que conlleva a satisfacer satisfactoriamente al consumidor.

**Fidelización**, según Sarmiento (2015) defina a la fidelización como la preferencia que el consumidor tiene a un producto y/o servicio y la cantidad de ocasiones que el cliente compra un producto de una sola compañía.

De acuerdo con Alcaide (2015) refiere que la fidelización son diversas condiciones que le permite al consumidor estar satisfecho con el servicio o producto que necesita y es por esa razón que le provoca volver a adquirirlo.

**Fidelización comportamental**, de acuerdo con Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) define a la fidelidad como un comportamiento positivo que se lleva a cabo en la reiteración de compra de la misma marca, producto o servicio, sin percibir las intenciones manifestadas por el cliente referente a futuras compras.

**Comportamiento de compra**, de acuerdo con Schiffman (2002) el comportamiento del consumidor es lo que exhiben los consumidores cuando buscan, evalúan, compran, usan y rechazan bienes o servicios que creen que satisfarán sus necesidades.



**Intención de compra**, de acuerdo con Giraldo y Otero (2018) refieren que la intención de compra es el grado del gusto del consumidor hacia un producto determinado, relacionada con las actitudes, la percepción y el comportamiento.

**Decisión de compra**, de acuerdo con López (2007) una vez que el consumidor ha elegido su alternativa preferida, es cuando comenzará el proceso de toma de decisión de compra. A pesar de que inicialmente parece sencillo, el proceso de toma de decisiones de compra en realidad puede implicar una serie de pasos diferentes, teniendo en cuenta factores como si comprar o no, dónde comprar, cuándo comprar, así como si y cuándo pagar, entre otros.

**Frecuencia de compra**, según Valdivia (2015) se origina cuando la frecuencia de compra es mayor a comparación de los demás clientes; generalmente se relaciona con clientes que están complacidos con lo que la entidad les brinda, como también con los productos y los servicios que adquieren.

**Fidelización actitudinal**, según Colmenares y Saavedra (2007) definen a la fidelidad como una actitud, donde el consumidor está comprometido psicológicamente, donde incluyen afectos y sentimientos positivos a favor de una organización, marca, producto y/o servicio acorde a las exigencias del consumidor.

**Calidad**, de acuerdo con Gosso (2008) define que la calidad se centra en calcular las expectativas de los consumidores y los resultados que se obtienen por el servicio ofrecido, como también se tiene que hallar un equilibrio la satisfacción del consumidor, el personal y el beneficio que obtendrá la compañía.

**Imagen**, de acuerdo con Hefting (1991) define a la imagen corporativa como la personalidad de la entidad, lo que representa y simboliza la imagen tendrá que estar presente en los diferentes lugares donde involucren a la compañía para darle cuerpo y talla y poder posicionarse en su mercado.

**Recomendación**, de acuerdo con Gonzales (2014) menciona que las recomendaciones y las referencias de los clientes a una empresa ayudan a construir dentro del público una idea favorable del negocio y así mejorar las ventas. Pero requiere de un tiempo considerable obtener las recomendaciones deseadas, ya sea mediante el famoso boca a boca de los consumidores y que se vean

reflejadas en el crecimiento de la organización. Ante ello se recomienda buscar y aplicar estrategias que permitan que los clientes estén incentivados y puedan recomendar a la entidad.

**Valor**, de acuerdo con Hernández (2015) refiere que está vinculada a la demanda y a los objetivos del consumidor de adquirir una ventaja o utilidad en la relación con la compañía, proveniente de la combinación entre beneficios y sacrificios. Desde la perspectiva del cliente, el valor puede verse como la calidad percibida del servicio entregado, así como la satisfacción del cliente y la evaluación general del valor del bien o servicio adquirido.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

El enfoque fue cuantitativo. Conforme con Rodríguez (2010), define que este método de investigación usa el cuestionario, los inventarios y los análisis demográficos que generan números, ya que podrán ser examinados estadísticamente y así poder comprobar, aceptar o negar el vínculo entre las variables.

De tipo aplicada. De acuerdo con la promulgación de la ley N° 30806 (5 de julio de 2018) del CONCYTEC, la investigación aplicada está dirigida a resolver problemas identificados por el autor y poner en práctica teorías relacionadas con el tema de estudio.

De nivel descriptivo y correlacional. Conforme con Hernández et. al (2006) manifiestan que la investigación descriptiva sirve de base para otro tipo de estudios porque se realiza en un nivel básico. Según Cancela, Cea, Galindo y Valilla (2010) refieren que la investigación correlacional se centra en demostrar la relación entre las variables de estudio mediante el uso de indicadores correlacionales para determinar el grado de relación.

El diseño fue no experimental. De acuerdo con Kerlinger y Lee (2002), sustentan que la investigación no experimental se refiere a investigaciones sistemáticas y empíricas en las que el científico no controla directamente las variables independientes, porque tales manifestaciones ya han ocurrido. Por lo general la investigación se realiza para manipular deliberadamente la variable y observar los fenómenos.

Además, el corte fue transversal. De acuerdo con Palella y Martins (2012) es donde la información se reúne en un único momento, para luego ser analizado con el objetivo de describir las variables de estudio.

### **3.2 Variables y operacionalización**

Ya que la investigación es de nivel correlacional, se presentan dos variables; la V1 y V2.

La primera variable es el marketing relacional, con sus dimensiones que son: satisfacción, compromiso y confianza.

La segunda variable es la fidelización, y sus dimensiones son: confiabilidad, conductual y confiabilidad actitudinal.

Es importante señalar que las dos variables son cualitativas, por lo que se medirán mediante una escala ordinal y una escala tipo Likert de cinco opciones.

Se elaboró una matriz de operacionalización de variables, que se encuentra en el Anexo 9(1).

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

Parella y Martins (2008) define que la población fue un grupo de unidades a los cuales se desea obtener datos sobre el cuales generar conclusiones.

La población estaba conformada por los clientes que hayan realizado sus compras en los últimos 2 años en la empresa Diamsac Distribuciones S.A.C. Esta población de estudio es infinita. Según Castro (2003) refiere que la población es infinita cuando la cantidad numérica de los elementos es desconocida o es tan grande que se pueda estimar como infinito.

Los criterios de inclusión, personas que realizaron sus compras en los últimos 2 años, personas mayores de edad, personas que conozcan el local de la empresa, personas que residen en el distrito de Ancón.

En cuanto a los criterios de exclusión, personas que no realizaron sus compras en los últimos 2 años, personas que no sean mayores de edad, personas que no conozcan el local de la empresa, personas que no residen en el distrito de Ancón.

Según Tamayo y Tamayo (2006) la muestra es definida como una colección de tareas realizadas para el estudio de la distribución de caracteres definidos en la

totalidad de una población. En este estudio la muestra asciende a 384 clientes. (Ver el Anexo 21).

Se aplicó el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple ya que, según Castro (2003) refiere que son aquellos miembros que integran la población y que tienen la misma probabilidad de conformarla; la manera más ordinaria de conseguir una muestra es seleccionando al azar

Por lo tanto, se llega a la conclusión de que la unidad de análisis está constituida por personas que realizaron sus compras en los últimos 2 años, personas mayores de edad, personas que conozcan el local de la empresa, personas que residen en el distrito de Ancón, de la misma manera que se mencionó en los criterios de inclusión.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

Como técnica de investigación se utilizó el método de la encuesta. Como expresa Arias (2006) existen varias formas de adquirir información debido a que existen diversos materiales utilizados para la recolección y almacenamiento de datos.

El cuestionario sirvió como instrumento. Según Hernández (2001) el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas relativas a las variables de estudio, es posiblemente uno de los instrumentos más utilizados para el almacenamiento de datos.

Los cuestionarios utilizados en esta investigación incluyeron un total de 18 ítems, los cuales se distribuyeron como se muestra en detalle en la Figura 12. (Ver Anexo 3).

Todas las preguntas fueron respondidas en una escala de Likert con cinco opciones (que van del 1 al 5) nominal, el cual se pueden visualizar en la Tabla 8. (Ver Anexo 4).

Mediante el uso de dos enfoques diferentes, tales como cuantitativa y cualitativamente, cuatro expertos determinaron la validez del instrumento. Cualitativamente, los cuatro expertos concluyeron que la herramienta es aplicable

(ver Anexo 15). Cuantitativamente, el coeficiente de V. de Aiken calculado fue de 1,00, que se considera el valor ideal para el uso del instrumento. (Ver Anexo 16).

De acuerdo con Aiken (1985), la V de Aiken es una fórmula que permite cuantificar la importancia de los ítems referente a un dominio de contenido mediante las valoraciones de cada juez que evaluará los ítems. La V de Aiken combina la facilidad de evaluación y cálculo de los resultados estadísticamente.

La confiabilidad se midió por medio de los coeficientes de alfa de Cronbach y de dos mitades de Guttman, cuyos coeficientes fueron analizados de acuerdo con la evaluación de los autores Chavez- Barboza y Rodríguez- Miranda (2018), en su tabla de valoración, el cual se puede visualizar a detalle en la Tabla 9. (Ver Anexo 5).

Según el resultado de confiabilidad adquirido mediante el coeficiente alfa de Cronbach, el coeficiente general fue de 0,867 (Bueno), el coeficiente de la primera variable "marketing relacional" fue de 0,828 (Bueno) y el coeficiente de la segunda variable "fidelización" fue de 0,732. (Aceptable). Respecto a las dimensiones, el coeficiente de  $\alpha$  para la primera dimensión "Confianza" fue de 0,736 (Aceptable), para la segunda dimensión "Satisfacción" fue de 0,639 (Deficiente), para la tercera dimensión "Compromiso", fue de 0,605 (Deficiente), para la cuarta dimensión, "Fidelización actitudinal", fue de 0.620(Deficiente), y para la quinta dimensión, "Actual Fidelización", fue de 0.639 (Débil). Dichos resultados se pueden ver con mayor detalle en el **Anexo 18**.

De acuerdo con los resultados de confiabilidad adquirido por medio del coeficiente de dos mitades de Guttman, el resultado fue de 0.794 considerado como aceptable, siendo el alfa de Cronbach en la primera mitad de 0.815 considerado como bueno y la segunda mitad de 0.756 considerado como aceptable, así mismo los resultados mencionados se detalla en el **Anexo19**.

### **3.5 Procedimientos**

En el mes de octubre del año 2020 se comenzó con las entrevistas con el representante de la entidad Diamsac Distribuciones S.A.C. mediante llamadas telefónicas, en el que se expuso la necesidad de desarrollar la investigación con fines académicos, obteniendo el permiso correspondiente.

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

En el estudio se realizó la prueba de normalidad de K-S, en vista que la muestra de la investigación es mayor a 50 personas (clientes) y con ello demostrar si los datos adquiridos de la muestra proceden de una distribución normal. Se especificaron los datos descriptivos generales, por lo cual exponen el valor mínimo y máximo, la desviación, la varianza estadística, la media y el rango. De igual manera, se especificaron por ítem los datos descriptivos, en el que se muestra, el porcentaje general, válido y acumulado, como también la frecuencia de las respuestas elegidas por los clientes encuestados. Además, se desarrolló la prueba de hipótesis, a través del estadístico rho de Spearman. En cuanto a, el grado de correlación se podrá mediar por medio del coeficiente de correlación de rho de Spearman, del cual la interpretación tiene como base de la propuesta de Martínez y Campos (2015) que se muestra en detalle en la Tabla 10. (Ver Anexo 6).

### **3.7 Aspectos éticos**

La información de la presente investigación tiene un contenido original e inédito propias del autor, por lo que no se ha incurrido a la copia, garantizando veracidad e integridad. Los clientes encuestados tendrán conocimiento continuamente que la información reunida será útil para usos totalmente académicos, y que la identidad del encuestado será anónima. Los clientes encuestados accedieron de manera voluntaria y dieron lectura a la declaración de consentimiento informado. (Ver Anexo 13). La información recolectada obtenida de encuestas realizadas en campo, será analizada y expuesta en la sección de conclusiones. La empresa en el que se desarrollará la investigación fue comunicada a cerca de esta actividad académica, mediante una carta de autorización (ver Anexo 12).

## IV. RESULTADOS

De acuerdo con los resultados obtenidos de la “prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov” (K-S) la significancia asintótica bilateral (p) calculada fue de 0.000, lo cual es menor a 0.05., en consecuencia el resultado correspondiente a la V1 “Marketing relacional” fue de  $p=0,000$  y el coeficiente de K-S para la V2 “Fidelización” fue de  $p=0,000$ , de la misma manera el valor de K-S para las dimensiones planteadas “confianza, satisfacción, compromiso, comportamental y actitudinal” fue de 0,00 de significación asintótica bilateral. Lo cual se puede entender que no existe normalidad en la frecuencia de datos para cada una de las variables y dimensiones, esto se detalla en la Tabla 11. (Ver Anexo 7).

Los **estadísticos descriptivos** generales se realizaron a detalle, en el que se manifiesta el rango de las estadísticas, los promedios de cada una de las respuestas, así como la varianza y la desviación estándar de cada ítem.

**Tabla 1**  
*Estadísticos descriptivos generales*

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Típica	Varianza
1.- La empatía de los vendedores de la empresa le produce confianza.	384	4	1	5	4.31	0.730	0.533
2.- El vendedor de la entidad cumple con las promesas y tratos pactados en la pre venta.	384	3	2	5	4.36	0.787	0.619
3.- El vendedor de la empresa conoce bastante de los productos que ofrece.	384	3	2	5	4.21	0.839	0.703
4.- Comparto una relación con la empresa, pudiendo compartir ideas libremente.	384	4	1	5	4.18	0.836	0.700
5.- Los trabajadores de la empresa ofrecen una atención personalizada.	384	3	2	5	4.15	0.839	0.705
6.- La atención brindada por los trabajadores de la empresa supera sus expectativas.	384	3	2	5	4.14	0.817	0.668
7.- La atención de los trabajadores de la empresa genera una experiencia positiva.	384	3	2	5	4.17	0.849	0.721
8.- Se siente satisfecho por el compromiso de los trabajadores en la atención.	384	3	2	5	4.23	0.849	0.720
9.- Tiene preferencia por la empresa al realizar las compras por el buen servicio.	384	3	2	5	4.14	0.826	0.682



10.- La empresa se esmera en conservar una buena relación con sus clientes.	384	3	2	5	4.14	0.854	0.729
11.- Viene a la empresa a realizar sus comprar porque no hay otras alternativas más cerca en el mercado.	384	4	1	5	4.09	0.882	0.778
12.- Tiene la intención de continuar comprando en la empresa a largo plazo.	384	3	2	5	4.18	0.836	0.699
13.- El vínculo que tiene con la empresa interviene en la decisión de compra.	384	4	1	5	4.06	0.895	0.800
14.- Acude con frecuencia a la empresa para realizar sus compras.	384	3	2	5	4.09	0.876	0.768
15.- La empresa la calidad de los productos, el servicio y el precio son atractivos.	384	3	2	5	4.18	0.801	0.642
16.- El ambiente del establecimiento de la empresa está bien distribuido y es visualmente atractivo.	384	3	2	5	4.17	0.845	0.714
17.- Recomienda a la empresa a familiares, amigos y a personas que buscan su consejo.	384	3	2	5	4.23	0.820	0.673
18.- Prefiero realizar mis comprar en la empresa frente a la aparición de nuevas empresas.	384	4	1	5	4.29	0.837	0.701
(D1): Confianza	384	3	2	5	4.41	0.665	0.442
(D2): Satisfacción	384	3	2	5	4.16	0.704	0.496
(D3): Compromiso	384	3	2	5	4.18	0.715	0.512
(D4): Comportamental	384	3	2	5	4.22	0.654	0.427
(D5): Actitudinal	384	2	3	5	4.36	0.640	0.409
(V1): Marketing Relacional	384	2	3	5	4.22	0.558	0.311
(V2): Fidelización	384	2	3	5	4.19	0.556	0.309
N válido (por lista)	384						

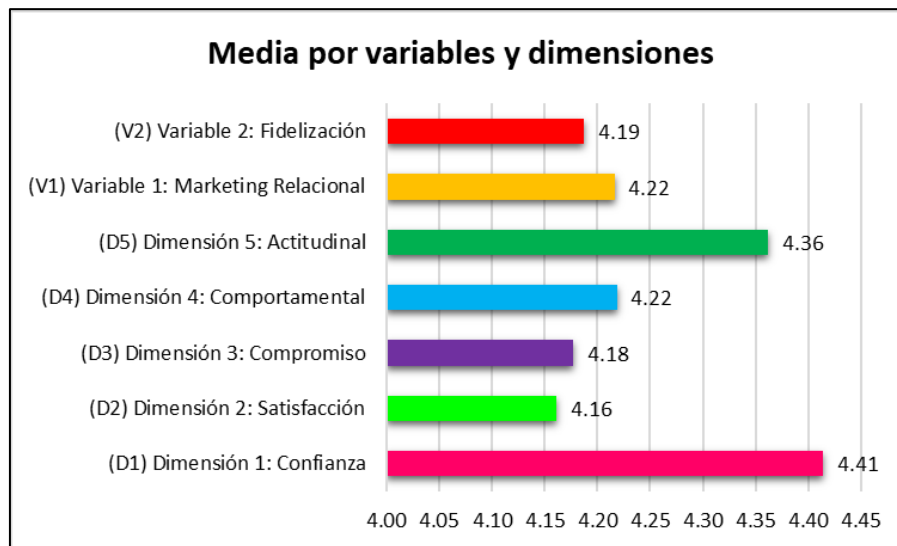
Con relaciona a la Tabla 1, se observa que el ítem número 2 “El vendedor de la entidad cumple con las promesas y tratos pactados en la pre venta” es el que tuvo mayor aceptación por la muestra, debido a que logró como media el valor de 4.36; en tal sentido, el ítem número 13 “El vínculo que tiene con la empresa interviene en la decisión de compra” fue el que tuvo menos aceptación por parte de la muestra ya que obtuvo como resultado una media de 4.06.

Respecto a las dimensiones, se observa que la D1 “Confianza” obtuvo como media 4.41, lo que significa que fue el más aceptado de la muestra, mientras que la dimensión 2 “Satisfacción” obtuvo como resultado una media de 4.16, lo que significa que tuvo menos aceptación por la muestra.

De igual manera, la V1= MR logró como resultado una media de 4.22, en cambio la V2= FC logró como resultado una media de 4.19.

La Figura 10. Nos da a conocer la media de las variables 1 y 2 y de las dimensiones expuestas en una gráfica de barras horizontal.

**Figura 10**  
*Media por variables y dimensiones.*



En cuanto a los **resultados descriptivos**, se desarrolló una tabla en el que se puede apreciar los gráficos circulares, en el que el color amarillo revela a los encuestados que dieron como respuesta la alternativa siempre, así mismo el color naranja a los de casi siempre, como también el color verde a los que dieron como respuesta a veces, además el color rojo a los de casi nunca y el color celeste a los que dieron como respuesta nunca, mayor detalle se puede visualizar en la Tabla 12. (Ver Anexo 8).

**Tabla 2**  
*Estadístico Rho Spearman*

		(V1): Marketing Relacional	(V2): Fidelización	(D4): Comportamental	(D5): Actitudinal	
Rho de Spearman	(V1): Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	1.000	,576**	,546**	,385**
		Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000
		N	384	384	384	384
	(V2): Fidelización	Coefficiente de correlación	,576**	1.000	,734**	,634**
		Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000
		N	384	384	384	384
	(D4): Comportamental	Coefficiente de correlación	,546**	,734**	1.000	,329**
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000
		N	384	384	384	384
	(D5): Actitudinal	Coefficiente de correlación	,385**	,634**	,329**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	
		N	384	384	384	384

**Hipótesis general:** *Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Diamsac Distribuciones S.A.C., Ancón, 2020.*

Conforme a la Tabla 2, se propuso que el MR (V1) está relacionado con la FC (V2). La significación asintótica bilateral fue de 0,000, y el hecho de que sea inferior a 0,05 ilustra la viabilidad de la hipótesis propuesta. Por consiguiente, es acertado afirmar que existe relación entre el marketing relacional y fidelización de clientes en Diamsac Distribuciones S.A.C., Ancón, 2020. Respecto al coeficiente calculado para la intensidad de la correlación fue de 0,576, lo que se considera como una intensidad positiva moderada de acuerdo con Martínez y Campos (2015).

***Hipótesis específica 1:*** *Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización comportamental de los clientes de Diamsac Distribuciones S.A.C., Ancón, 2020.*

Conforme a la Tabla 2, se propuso que el MR (V1) está relacionado con la fidelización comportamental (D4). La significación asintótica bilateral fue de 0,000, y el hecho de que sea inferior a 0,05 ilustra la viabilidad de la hipótesis propuesta. Por consiguiente, es acertado afirmar que existe relación entre el marketing relacional y fidelización comportamental de los clientes de Diamsac Distribuciones S.A.C., Ancón, 2020. Respecto al coeficiente calculado para la intensidad de la correlación fue de 0,546, lo que se considera como una intensidad positiva moderada de acuerdo con Martínez y Campos (2015).

***Hipótesis específica 2:*** *Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización actitudinal de los clientes de Diamsac Distribuciones S.A.C., Ancón, 2020*

Conforme a la Tabla 2, se propuso que el MR (V1) está relacionado con la fidelización actitudinal (D5). La significación asintótica bilateral fue de 0.000, y el hecho de que sea inferior a 0.05 ilustra la viabilidad de la hipótesis propuesta. Por tanto, es acertado afirmar que existe relación entre el marketing relacional y fidelización actitudinal de los clientes de Diamsac Distribuciones S.A.C., Ancón, 2020. Respecto al coeficiente calculado para la intensidad de la correlación fue de 0,385, lo que se considera como una intensidad positiva baja de acuerdo con Martínez y Campos (2015).

## Resultados de medición de nivel de las variables e indicadores

**Tabla 3**

*Resultados de medición de nivel de las variables e indicadores.*

Dimensiones y Variables	Valores			Porcentajes		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
(D1): Confianza	320	61	3	83.33%	15.89%	0.78%
(D2): Satisfacción	313	66	5	81.51%	17.19%	1.30%
(D3): Compromiso	305	77	2	79.43%	20.05%	0.52%
(D4): Comportamental	315	67	2	82.03%	17.45%	0.52%
(D5): Actitudinal	315	67	2	82.03%	17.45%	0.52%
(V1): Marketing Relacional	309	74	1	80.47%	19.27%	0.26%
(V2): Fidelización	312	69	3	81.25%	17.97%	0.78%

De acuerdo con la Tabla 3, se puede visualizar que para la D1: Confianza, la mayor cantidad de clientes encuestados se encuentran en el nivel alto (320 individuos, lo que representa al 83.33% de la totalidad). De igual modo, la D2: Satisfacción, se visualizan en el nivel alto (313 individuos, lo que representa al 81.51% de la totalidad). También, la D3: Compromiso, se visualizan en el nivel alto (305 individuos, lo que representa al 79.43% de la totalidad). De igual forma, la D4: Comportamental, se visualizan en el nivel alto (315 individuos, lo que representa al 82.03% de la totalidad). Finalmente, la D5: Actitudinal, se visualizan en el nivel alto (315 individuos, lo que representa al 82.03 % de la totalidad).

Con respecto a las variables, la V1: MR, se muestra en el nivel alto (309 ocasiones, lo que representa al 80.47% de la totalidad), y la variable 2: FC, se encontró en el nivel alto (312 ocasiones, lo que representa al 81.25% de la totalidad).

## V. DISCUSIÓN

### Discusión con los antecedentes

López y Torres (2014) sostienen que se debe enfatizar por qué la investigación es destacable, como también describir o clarificar los puntos discutibles. Debería integrar información de manera organizada, de tal forma que se presenten los datos reportados por otros estudios, las comparaciones con métodos o tratamientos semejantes, los puntos de vista que los autores tengan en cuenta más importantes.

Con relación al estudio expuesto por Leninkumar (2017) se pudo percibir que uno de sus objetivos es determinar la existencia de relación de la satisfacción y la fidelidad del cliente, muy similar al objetivo formulado en este estudio, con la diferencia que esta investigación es para determinar la existencia de relación entre las variables marketing relacional (MR) y fidelización del cliente (FC). La investigación presentada por Leninkumar (2017) se realizó en Sri Lanka, en tanto esta investigación se dio en diferente contexto ya que tomó como lugar en Perú. Respecto a las características metodológicas, el estudio que fue realizado por Leninkumar (2017) presentó un enfoque cuantitativo de nivel explicativo, en el que se utilizó como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento que fueron aplicados a 210 clientes individuales de los bancos comerciales seleccionados en la provincia del norte de Sri Lanka. La presente investigación tuvo características metodológicas similares a las descritas en detalle por Leninkumar (2017), puesto que presentó un enfoque cuantitativo, pero con un nivel correlacional, asimismo se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento para que sea utilizada a una muestra de 384 clientes. La prueba estadística aplicada por Leninkumar (2017) fue la regresión lineal, en consecuencia, se obtuvo una ( $p=0.000$ ) y un ( $r^2 = 0.601$ ); en cambio en la presente investigación se aplicó la prueba de rho de Spearman, en consecuencia, se obtuvo una ( $p=0.000$ ) y un ( $r=0.576$ ) siendo ésta de intensidad positiva moderada. Leninkumar (2017) llegó a la conclusión de que existe una relación (positiva) entre la satisfacción del cliente y la fidelidad del cliente en los bancos comerciales de la provincia del norte de Sri

Lanka, y en definitiva la presente investigación también concluyó que las variables mencionadas si se relacionan.

Con relación al estudio expuesto por Nwankwo y Ajemunigbohun (2013) se pudo percibir que uno de sus objetivos es determinar la existencia de relación entre gestión de la relación con el cliente y retención de clientes, muy similar al objetivo formulado en este estudio, con la diferencia que esta investigación es para determinar la existencia de relación entre las variables MR y la FC. La investigación presentada por Nwankwo y Ajemunigbohun (2013) se realizó en Nigeria, en tanto esta investigación se dio en diferente contexto ya que tomó como lugar en Perú. Respecto a las características metodológicas, el estudio que fue realizado por Nwankwo y Ajemunigbohun (2013) presentó un enfoque cuantitativo de nivel explicativo, en el que se utilizó como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento que fueron aplicados a 35 compañías de seguros seleccionadas al azar del directorio de empresas afiliadas. La presente investigación tuvo características metodológicas similares a las descritas en detalle por Nwankwo y Ajemunigbohun (2013), puesto que presentó un enfoque cuantitativo, pero con un nivel correlacional, asimismo se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento para que sea utilizada a una muestra de 384 clientes. La prueba estadística aplicada por Nwankwo y Ajemunigbohun (2013) fue la regresión lineal, en consecuencia, se obtuvo una ( $p=0.000$ ) y un ( $r^2 = 0,531$ ); en cambio en la presente investigación se aplicó la prueba de rho de Spearman, en consecuencia, se obtuvo una ( $p=0.000$ ) y un ( $r=0.576$ ) considerada como una intensidad positiva moderada. Nwankwo y Ajemunigbohun (2013) llegaron a la conclusión que, si existe una relación positiva y significativa entre el CRM y la retención de clientes en las compañías de seguro, y en definitiva la presente investigación también concluyó que las variables mencionadas si se relacionan.

Con relación al estudio expuesto por Muñoz (2015) se pudo percibir que uno de sus objetivos es determinar la incidencia del MR respecto a la FC, muy similar al objetivo formulado en este estudio, con la diferencia que esta investigación es para determinar la existencia de relación entre las variables MR y la FC. La investigación presentada por Muñoz (2015) se realizó en Ecuador, en tanto esta investigación se

dio en diferente contexto ya que tomó como lugar en Perú. Respecto a las características metodológicas, el estudio que fue realizado por Muñoz (2015) presentó un enfoque cuantitativo, de nivel explicativo, en el que se utilizó como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento que fueron aplicados a 80 clientes. La presente investigación tuvo características metodológicas similares a las descritas en detalle por Muñoz (2015), puesto que presentó un enfoque cuantitativo, con un nivel correlacional, asimismo se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento para que sea utilizada a una muestra de 384 clientes. La prueba estadística aplicada por Muñoz (2015) fue el chi cuadrado de Pearson, en consecuencia, se obtuvo una ( $p=0.000$ ) y un ( $\chi^2 = 156.12$ ); en cambio en la presente investigación se aplicó la prueba de rho de Spearman, en consecuencia, se obtuvo una ( $p=0.000$ ) y un ( $r=0.576$ ) siendo ésta de intensidad positiva moderada. Muñoz (2015) llegó a la conclusión de que existe una relación entre el MR y la FC en Global Cell, y en definitiva la presente investigación también concluyó que las variables mencionadas si se relacionan.

Con relación al estudio presentado por Palate (2015) se pudo percibir que uno de sus objetivos es determinar la incidencia del MR respecto a la FC, muy similar al objetivo formulado en este estudio, con la diferencia que esta investigación es para determinar la existencia de relación entre las variables MR y la FC. La investigación presentada por Palate (2015) se realizó en Ecuador, en tanto esta investigación se dio en diferente contexto ya que tomó como lugar en Perú. Respecto a las características metodológicas, el estudio que fue realizado por Palate (2015) presentó un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo correlacional, en el que se utilizó como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento que fueron aplicados a 261 clientes. La presente investigación tuvo características metodológicas similares a las descritas en detalle por Palate (2015), puesto que presentó un enfoque cuantitativo, pero con un nivel correlacional, asimismo se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento para que sea utilizada a una muestra de 384 clientes. La prueba estadística aplicada por Palate (2015) fue el chi cuadrado de Pearson, en consecuencia, se obtuvo una ( $p=0.000$ ), y un ( $\chi^2=17.38$ ); en cambio en la presente investigación se aplicó la prueba de rho de



Spearman, en consecuencia, se obtuvo un ( $p=0.000$ ) y una ( $r=0.576$ ) siendo ésta de intensidad positiva moderada. Palate (2015) llegó a la conclusión de que poner en marcha una planificación de MR permite mejorar la FC de la Coopac luz de América, y en definitiva la presente investigación también concluyó que las variables mencionadas si se relacionan.

Con relación a la investigación presentada por Bastidas y Sandoval (2017) se pudo percibir que uno de sus objetivos es determinar la existencia de relación de la variable 1 = MR y la variable 2= FC, muy similar al objetivo formulado en este estudio, con la diferencia que esta investigación es para determinar la existencia de relación entre las variables MR y la FC. La investigación presentada por Bastidas y Sandoval (2017) se realizó en Ecuador, en tanto esta investigación se dio en diferente contexto ya que tomó como lugar en Perú. Respecto a las características metodológicas, el estudio que fue realizado por Bastidas y Sandoval (2017) presentó un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo correlacional, en el que se utilizó como técnica la encuesta y de instrumento el cuestionario que fueron aplicados a 383 individuos. La presente investigación tuvo características metodológicas similares a las descritas en detalle por Bastidas y Sandoval (2017), puesto que presentó un enfoque cuantitativo y de nivel correlacional, asimismo se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento para que sea utilizada a una muestra de 384 clientes. La prueba estadística aplicada por Bastidas y Sandoval (2017) fue el chi cuadrado de Pearson, en consecuencia, se obtuvo una ( $p=0.000$ ) y un ( $\chi^2 = 369,46$ ); en cambio en la presente investigación se aplicó la prueba de rho de Spearman, en consecuencia, se obtuvo una ( $p=0.000$ ) y un ( $r=0.576$ ). Bastidas y Sandoval (2017) llegaron a la conclusión de que el MR si apoyará la optimización de la FC de la entidad, y en definitiva la presente investigación también concluyó que las variables mencionadas si se relacionan.

Con relación a la investigación presentada por Quispe y Ayaviri (2016) se pudo percibir que uno de sus objetivos es determinar la incidencia de la satisfacción del cliente y lealtad, muy similar al objetivo formulado en este estudio, con la diferencia que esta investigación es para determinar la existencia de relación entre las variables MR y la FC. La investigación presentada por Quispe y Ayaviri (2016) se

realizó en Bolivia, en tanto esta investigación se dio en diferente contexto ya que tomó como lugar en Perú. Respecto a las características metodológicas, el estudio que fue realizado por Quispe y Ayaviri (2016) presentó un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo correlacional, en el que se utilizó como técnica la encuesta y el cuestionario como el instrumento que fue aplicado a 347 familias de la zona rural de la provincia de Avaroa del departamento de Oruro. La presente investigación tuvo características metodológicas similares a las descritas en detalle por Quispe y Ayaviri (2016), puesto que presentó un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, sin embargo, se emplearon encuestas como técnica y cuestionarios como instrumentos para su aplicación en una muestra de 384 clientes. La prueba estadística aplicada por Quispe y Ayaviri (2016) fue el J cuadrada, en consecuencia, se obtuvo una ( $p=0.000$ ,  $gl= 83.24$ ,  $r=0.78$  y un  $r^2= 0.95$ ); en cambio en la presente investigación se aplicó la prueba de rho de Spearman, en consecuencia, se obtuvo una ( $p=0.000$ ) y un ( $r=0.576$ ) considerado positivo moderado. Quispe y Ayaviri (2016) concluyeron que cuanto más satisfecho resulte un cliente en su relación con las organizaciones no lucrativas, mayor será la lealtad que muestren hacia ella, y en definitiva la presente investigación concluye que las variables mencionadas si se relacionan.

Con relación al estudio expuesto por Mezones y Pairazaman (2019) se pudo percibir que uno de sus objetivos es determinar la existencia de relación entre las variables MR y la FC, similar al objetivo planteado en esta investigación. El estudio presentado por Mezones y Pairazaman (2019) se realizó en Chepén, en tanto esta investigación se dio en diferente contexto ya que tomó como lugar en Lima. Respecto a las características metodológicas, el estudio que fue realizado por Mezones y Pairazaman (2019) presentó un enfoque cuantitativo de nivel correlacional, en el que se utilizó como técnica la encuesta y el cuestionario como el instrumento que fueron aplicados a 354 clientes. La presente investigación tuvo características metodológicas similares a las descritas en detalle por Mezones y Pairazaman (2019), puesto que presentó un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, y de la misma forma se emplearon encuestas como técnica y cuestionarios como instrumentos para que sea utilizada a una muestra de 384

clientes. La prueba estadística aplicada por Mezones y Pairazaman (2019) fue rho de Spearman, en consecuencia, se obtuvo una ( $p=0.000$ ), y un ( $r= 0.342$ ); de igual manera en el presente estudio se realizó la prueba de rho de Spearman, en consecuencia, se obtuvo una ( $p=0.000$ ) y un ( $r=0. 576$ ). Mezones y Pairazaman (2019) concluyeron que existe una relacional significativa entre el MR y la FC en la entidad estudiada, y en definitiva la presente investigación también concluyó que las variables mencionadas si se relacionan.

Con relación a la investigación presentada por Marreros (2016) realizó una investigación científica en la cual se pudo percibir que uno de sus objetivos es determinar la existencia de relación entre las variables MR y la FC, similar al objetivo planteado en esta investigación. El estudio presentado por Marreros (2016) se realizó en Barranca, en tanto esta investigación se dio en diferente contexto ya que tomó como lugar en Lima. Respecto a las características metodológicas, el estudio que fue realizado por Marreros (2016) presentó un enfoque cuantitativo de nivel correlacional, en el que se utilizó como técnica la encuesta y el cuestionario como el instrumento que fueron aplicados a 379 clientes. La presente investigación tuvo características metodológicas similares a las descritas en detalle por Marreros (2016), puesto que presentó un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, y de la misma forma se emplearon encuestas como técnica y cuestionarios como instrumentos para que sea utilizada a una muestra de 384 clientes. La prueba estadística aplicada por Marreros (2016) fue rho de Spearman, en consecuencia, se obtuvo una ( $p=0.000$ ), y un ( $r=0.683$ ); de igual manera en el presente estudio se realizó la prueba de rho de Spearman, en consecuencia, se obtuvo una ( $p=0.000$ ) y un ( $r=0. 576$ ). Marreros (2016) concluyó que el MR si se relaciona significativamente con la FC en la radioemisora Satélite, y en definitiva la presente investigación también concluyó que las variables mencionadas si se relacionan.

Con relación a la investigación presentada por Marcos (2018) se pudo percibir que uno de sus objetivos es determinar la existencia de relación entre las variables MR y la FC, similar al objetivo planteado en esta investigación. El estudio presentado por Marcos (2018) se realizó en Huacho, en tanto esta investigación se dio en diferente contexto ya que tomó como lugar en Lima. Respecto a las

características metodológicas, el estudio que fue realizado por Marcos (2018) presentó un enfoque cuantitativo de nivel correlacional, en el que se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario que fueron aplicados a 379 clientes. La presente investigación tuvo características metodológicas similares a las descritas en detalle por Marcos (2018), puesto que presentó un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, y de la misma forma se emplearon encuestas como técnica y cuestionarios como instrumentos para que sea utilizada a una muestra de 384 clientes. La prueba estadística aplicada por Marcos (2018) fue rho de Spearman, en consecuencia, se obtuvo una ( $p=0.000$ ) y un ( $r=0.342$ ); de igual manera en el presente estudio se realizó la prueba de rho de Spearman, en consecuencia, se obtuvo una ( $p=0.000$ ) y un ( $r=0.576$ ). Marcos (2018) llegó a la conclusión que las variables MR y la FC tienen una relación significativa en la empresa ecogranjita express, y en definitiva la presente investigación también concluyó que las variables mencionadas si se relacionan.

Con relación a la investigación presentada por Alegría (2017) se pudo percibir que uno de sus objetivos es determinar la existencia de relación entre las variables MR y la FC, similar al objetivo planteado en esta investigación. El estudio presentado por Alegría (2017) se realizó en Lima, al igual que esta investigación. Respecto a las características metodológicas, el estudio que fue realizado por Alegría (2017) presentó un enfoque cuantitativo de nivel correlacional, en el que se utilizó como técnica la encuesta y el cuestionario como el instrumento que fueron aplicados a 72 clientes. La presente investigación tuvo características metodológicas similares a las descritas en detalle por Alegría (2017), puesto que presentó un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, y de la misma forma se emplearon encuestas como técnica y cuestionarios como instrumentos para que sea utilizada a una muestra de 384 clientes. La prueba estadística aplicada por Alegría (2017) fue rho de Spearman, en consecuencia, se obtuvo una ( $p=0.000$ ) y un ( $r=0.432$ ); de igual manera en el presente estudio se realizó la prueba de rho de Spearman, en consecuencia, se obtuvo una ( $p=0.000$ ) y un ( $r=0.576$ ) considerado positivo moderado. Alegría (2017) llegó a la conclusión que sí existe una relación entre la variable MR y la FC del restaurante Aeropago S.A., y en definitiva la

presente investigación también concluyó que las variables mencionadas si se relacionan.

Con relación a la investigación presentada por Ordoñez (2017) se pudo percibir que uno de sus objetivos es determinar la existencia de relación entre las variables MR y la FC, similar al objetivo planteado en esta investigación. El estudio presentado por Ordoñez (2017) se realizó en Lima, al igual que esta investigación. Respecto a las características metodológicas, el estudio que fue realizado por Ordoñez (2017) presentó un enfoque cuantitativo de nivel correlacional, en el que se utilizó como técnica la encuesta y el cuestionario como el instrumento que fueron aplicados a 60 clientes. La presente investigación tuvo características metodológicas similares a las descritas en detalle por Ordoñez (2017), puesto que presentó un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, y de la misma forma se emplearon encuestas como técnica y cuestionarios como instrumentos para que sea utilizada a una muestra de 384 clientes. La prueba estadística aplicada por Ordoñez (2017) fue rho de Spearman, en consecuencia, se obtuvo una ( $p=0.01$ ) y un ( $r=0.786$ ) considerado positiva alta; de igual manera en el presente estudio se realizó la prueba de rho de Spearman, en consecuencia, se obtuvo una ( $p=0.000$ ) y un ( $r=0.576$ ). Ordoñez (2017) concluyó que sí existe una relación entre las variables MR y la FC en la entidad de estudio, y en definitiva la presente investigación también concluyó que las variables mencionadas si se relacionan.

Con relación al estudio presentado por Alvarado (2018) se pudo percibir que uno de sus objetivos es determinar la existencia de relación entre las variables MR y la FC, similar al objetivo planteado en esta investigación. El estudio presentado por Alvarado (2018) se realizó en Lima, al igual que esta investigación. Respecto a las características metodológicas, el estudio que fue realizado por Alvarado (2018) presentó un enfoque cuantitativo de nivel correlacional, el cual se utilizó como técnica la encuesta y el cuestionario como el instrumento que fueron aplicados a 109 clientes. La presente investigación tuvo características metodológicas similares a las descritas en detalle por Alvarado (2018), puesto que presentó un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, y de la misma forma se emplearon encuestas como técnica y cuestionarios como instrumentos para que sea utilizada a una

muestra de 384 clientes. La prueba estadística aplicada por Alvarado (2018) fue rho de Spearman, en consecuencia, se obtuvo una ( $p=0.000$ ) y un ( $r=0.707$ ) considerado positivo alto; de igual manera en el presente estudio se realizó la prueba de rho de Spearman, en consecuencia, se obtuvo una ( $p=0.000$ ) y un ( $r=0.576$ ) considerado de intensidad positiva moderada. Alvarado (2018) llega a la conclusión de que, si existe relación entre las variables MR y FC en la entidad de estudio, y en definitiva la presente investigación también concluyó que las variables mencionadas si se relacionan.

Con relación a la investigación presentada por Sánchez (2019) realizó una investigación científica en el cual se propuso determinar la existencia de relación entre las variables MR y FC, similar al objetivo planteado en esta investigación. El estudio presentado por Sánchez (2019) se realizó en Lima, al igual que esta investigación. Respecto a las características metodológicas, el estudio que fue realizado por Sánchez (2019) presentó un enfoque cuantitativo de nivel correlacional, el cual se utilizó como técnica la encuesta y el cuestionario como el instrumento que fueron aplicados a 62 clientes. La presente investigación tuvo características metodológicas similares a las descritas en detalle por Sánchez (2019), puesto que presentó un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, y de la misma forma se emplearon encuestas como técnica y cuestionarios como instrumentos para que sea utilizada a una muestra de 384 clientes. La prueba estadística aplicada por Sánchez (2019) fue rho de Spearman, en consecuencia, se obtuvo una ( $p=0.01$ ) y un ( $r=0.511$ ); de igual manera en el presente estudio se realizó la prueba de rho de Spearman, en consecuencia, se obtuvo una ( $p=0.000$ ) y un ( $r=0.576$ ) considerado de intensidad positiva moderada. Sánchez (2019) llegó a la conclusión que las variables se relacionan y que el MR permitirá mejorar la FC en la consultora Silfersystem SAC, Lima 2019., y en definitiva la presente investigación también concluyó que las variables mencionadas si se relacionan.

La investigación presentada por Sánchez y Ramos (2018) realizaron una investigación científica en el cual se propusieron determinar la existencia de relación entre las variables MR y la FC, similar al objetivo planteado en esta investigación. El estudio presentado por Sánchez y Ramos (2018) se realizó en Lima, al igual que

esta investigación. Respecto a las características metodológicas, el estudio que fue realizado por Sánchez y Ramos (2018) presentó un enfoque cuantitativo de nivel correlacional, el cual se utilizó como técnica la encuesta y el cuestionario como el instrumento que fueron aplicados a 45 clientes. La presente investigación tuvo características metodológicas similares a las descritas en detalle por Sánchez y Ramos (2018), puesto que presentó un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, y de la misma forma se emplearon encuestas como técnica y cuestionarios como instrumentos para que sea utilizada a una muestra de 384 clientes. La prueba estadística aplicada por Sánchez y Ramos (2018) fue rho de Spearman, en consecuencia, se obtuvo una ( $p=0.01$ ) y un ( $r=0.575$ ); de igual manera en el presente estudio se realizó la prueba de rho de Spearman, en consecuencia, se obtuvo una ( $p=0.000$ ) y un ( $r=0.576$ ) considerado como una intensidad positiva moderada. Sánchez y Ramos (2018) llegaron a la conclusión que las variables MR y la FC en la entidad Inkafarma S.A.C. si se relacionan, y en definitiva la presente investigación también concluyó que las variables mencionadas si se relacionan.

### **Discusión con la teoría:**

La variable “marketing relacional” condujo a un estudio teniendo en cuenta la teoría propuesta por Sarmiento (2017), quien determinó que la variable estaba conformada por las dimensiones “confianza”, “satisfacción” y “compromiso”.

La presente investigación analizó el nivel de desempeño de las dimensiones mencionadas líneas arriba en el contexto estudiado “clientes en la empresa Diamsac Distribuciones S.A.C., Ancón, 2020”, el cual en su mayor parte los niveles alcanzados en dicha variable fueron altos y medios, por consiguiente, es coherente con la teoría.

La variable “fidelización” condujo a un estudio teniendo en cuenta la teoría propuesta por Solís, Hernández, Moliner, y Sánchez (2014), quienes definieron que la variable estaba compuesta por las dimensiones “fidelidad comportamental” y “fidelidad actitudinal”.

La presente investigación analizó el nivel de desempeño de las dimensiones mencionadas líneas arriba en el contexto estudiado “clientes en la empresa Diamsac Distribuciones S.A.C., Ancón, 2020”, el cual en su mayor parte los niveles alcanzados en dicha variable fueron altos y medios, por consiguiente, es coherente con la teoría.



## VI. CONCLUSIONES

Según Lam (2016), las conclusiones son procedentes de los resultados y describen a detalle y de forma explícita de los mismos, en tal sentido líneas abajo se exponen las conclusiones de la investigación.

1. El marketing relacional (MR) se relaciona estadísticamente con la fidelización de los clientes de Diamsac Distribuciones S.A.C., Ancón, 2020; por consiguiente, fue validado mediante la prueba de rho de Spearman, en consecuencia, se obtuvo una significación asintótica bilateral = 0,000 y un  $r = 0.576$  considerada de intensidad positiva moderada.

2. El MR se relaciona estadísticamente con la fidelización comportamental de los clientes de Diamsac Distribuciones S.A.C., Ancón, 2020 por consiguiente, fue validado mediante la prueba de rho de Spearman, en consecuencia, se obtuvo una significación asintótica bilateral = 0,000 y un  $r = 0.546$  considerada de intensidad positiva moderada.

3. El MR se relaciona estadísticamente con la fidelización actitudinal de los clientes de Diamsac Distribuciones S.A.C., Ancón, 2020. por consiguiente, fue validado mediante la prueba de rho de Spearman, en consecuencia, se obtuvo una significación asintótica bilateral = 0,000 y un  $r = 0.385$  considerada de intensidad positiva baja.

## VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al gerente de la empresa mejorar y mantener el marketing relacional (MR), dado que está demostrado estadísticamente que dicha variable se relaciona con la fidelización de los clientes. La confianza, satisfacción y el compromiso ejecutados correctamente darán origen a mejorar en el marketing relacional, por lo tanto, permitirá lograr óptimos resultados comerciales coherentes con la teoría.

Se recomienda a los directivos de la empresa mejorar y mantener el MR, dado que está demostrado estadísticamente que dicha variable se relaciona con la fidelización comportamental de los clientes. El comportamiento de compra, intención de compra, decisión de compra y frecuencia de compra se notarán satisfactoriamente mejorados sobre la base de estímulos en el marketing relacional. Un plan de mejora será la aplicación de las redes sociales que permitirá mejorar la comunicación con los clientes, de tal manera poder realizar campañas publicitarias para poder promocionar los productos que ofrece la empresa y poder captar un mayor número de clientes.

Se recomienda al gerente de la entidad mejorar y mantener el MR, dado que está demostrado estadísticamente que dicha variable se relaciona con la fidelización actitudinal de los clientes. La calidad, imagen, recomendación y el valor se notarán satisfactoriamente mejorados sobre la base de estímulos en el marketing relacional. Un plan de mejora será la creación de un programa de capacitación a los trabajadores con el objetivo de mejorar la atención a los clientes, como también mejorar el ambiente del establecimiento para que esté bien distribuido y visiblemente atractivo.

## REFERENCIAS

- Aiken, L. (1985). Three Coeficients for Analyzing the Reliability and Validity of Ratings. *Educational and Psychological Measurement*, 1 (45), 131-142. <https://doi.org/10.1177/0013164485451012>
- Alcaide, J. (2010) *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial.
- Alegría, K. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes del restaurante Aeropago S.A.* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17469/Alegria\\_MK.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17469/Alegria_MK.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alpízar, A. y Hernández, L. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris mueblerías, 2015* (Tesis de pregrado). Universidad autónoma del estado de México, México. [http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20A\\_L%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20A_L%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alvarado, W. (2018). *El marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Inversiones Cursan S.A.C. - Rímac 2018* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24579/ALVARADO\\_GW.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24579/ALVARADO_GW.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arias, F. (1998) *Mitos y errores en la elaboración de Tesis y proyectos de investigación*. Editorial Episteme.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. (5<sup>ta</sup> ed.). Editorial Episteme.
- Baby, J. y Londoño, J. (2005) Valor Percibido por el Cliente (VPC), como una herramienta para el análisis competitivo. *Redalyc*,6, 96 – 113. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322327245006>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Serie integral por competencias (3<sup>a</sup> ed.). Grupo Editorial Patria.

- Bastidas, J. y Sandoval, C. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del cantón Latacunga* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3774/1/T-UTC-0222.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación, para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3ra ed.). Pearson Educación.
- Blanco, M. y Villalpando, P. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Editorial Dykinson.
- Burbano, A., Velástegui, E., Villmarin, J. y Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 22(3), 579-590. <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Bush, J. (2006). *!Wow! Deje al cliente boquiabierto con un servicio fuera de serie*. AMACOM.
- Cancela, R., Cea, N., Galindo, G. y Valilla, S. (2010). *Metodología de la Investigación Educativa: Investigación ex post facto*. Universidad Autónoma de Madrid.
- Castelló, E. (2007). *Gestión comercial de servicios financieros*. ESIC.
- Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. (2ª Edición). Uyapal.
- Cervera, J. (2001). *La transición a las nuevas ISO 9000:2000 y su implantación: Un plan sencillo y práctico con ejemplo*. Díaz de Santos.
- Christopher, M., Payne, A., Ballantyne, D. (1994) *Marketing Relacional. Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Ediciones Díaz de Santos, S.A
- Christopher, M., Payne, A., y Ballantyne, D. (2013). *Relationship Marketing*. Londres, Taylor y Francis.
- Colmenares, O. y Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca, enfoques y valoraciones. *Dialnet*, 2 (7), 69 – 81. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3028532>

- Dircomfidencial. (25 de marzo del 2020). *El 88% de los madrileños cree que las marcas deben involucrarse más en su compromiso social* [Dircomfidencial]. <https://dircomfidencial.com/marketing/el-88-de-los-madrilenos-cree-que-las-marcas-deben-involucrarse-mas-en-su-compromiso-social-20200325-0400/>
- Escudero, J. (2019). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la consultora Silfersystem S.A.C, Lima 2019* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Perú. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5972/Escudero%20V%c3%a4lchez%2c%20Javier%20Eduardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garrido, M., y Padilla, M. (2011). *Estrategias CRM en empresas de servicios: recomendaciones directivas para su implementación*. Revistadyo.
- Giraldo, P. y Otero, M. (2018) Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *Revista Espacios*, 26 (39), 10. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n26/18392610.html>
- Gosso, F. (2008). *Hiper satisfacción del cliente*. Panorama.
- Guijarro, M. (2009). *Estudio de la literatura y modelos de negocio de la implantación de CRM - modelo cliente céntrico - como enfoque estratégico condicionante de la ventaja competitiva en la pyme: estudio empírico de la aplicación de un CRM - modelo cliente céntrico*. Valencia (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica de Valencia, España. <http://hdl.handle.net/10251/7769>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4ta ed.). Mc Graw Hill.
- Hernández, R. (2001). *Metodología de la Investigación*. (2<sup>da</sup> ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, J. (2010). *Valor del cliente y predicción del abandono en empresas de servicios con productos contractuales* (Tesis Doctoral) Universidad Pablo de Olavide, España. <http://hdl.handle.net/10433/2119>
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento*. McGraw Hill/ Interamericana.

- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Lane, K. (2006). *Dirección del Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14ª ed.). Pearson Educación.
- Lam, R. (2015). La redacción de un artículo científico. *Revista Cubana de Hematología, Inmunología y Hemoterapia*, 32 (1).  
<http://www.revhematologia.sld.cu/index.php/hih/article/view/309/218>
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *Human Resource Management Academic Research Society*. 4(7), 450-465.  
<http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i4/2821>
- Ley nº 30806. Ley que modifica diversos artículos de la Ley 28303, Ley marco de ciencia, tecnología e innovación tecnológica; y de la Ley 28613, Ley del consejo nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica (CONCYTEC) Diario Oficial El Peruano (2018). <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversos-articulos-de-la-ley-28303-ley-mar-ley-n-30806-1666491-1/>
- López, D. y Torres, A. (2014). Recomendaciones para redactar, diseñar y estructurar una publicación de caso clínico. *Redalyc*, 19(2), 229-235.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=47331518016>
- López, F. (2007). *Proceso de decisión del consumidor Aplicación a los planes de pensiones individuales*. ESIC.
- Marcos, Y. (2018). *Marketing relacional y fidelización del cliente en Ecogranjita Express – Lima, 2018* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Perú.  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45559/Mezones\\_VK-Pairazaman\\_CDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45559/Mezones_VK-Pairazaman_CDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Martínez, A. y Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Ingeniería Biomédica. Scielo*, 3(36), 181-191.

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S018895322015000300004&script=sci\\_abstract](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S018895322015000300004&script=sci_abstract)

Marreros, A. (2016). *Marketing relacional y la fidelización del cliente en la radioemisora Satélite - Barranca 2016* (Tesis de pregrado). Universidad San Pedro, Perú. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/402/1/ORDONEZ%20SALVATIERRA%20MILAGROS.pdf>

Mezones, K. y Pairazaman, D. (2019). *Marketing relacional y fidelización de los clientes del hostel pollería Marco Antonio E.I.R.L. del distrito de Pacasmayo, 2019* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45559/Mezones\\_VK-Pairazaman\\_CDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45559/Mezones_VK-Pairazaman_CDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Editorial Universitat Jaume I.

Muñoz, E. (2015). *Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Empresa "GLOBAL CELL" de la Ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/11240/1/313%20MKT.pdf>

Nwankwo, S. y Ajemunigbohun, S. (2013). Customer Relationship Management and Customer Retention: Empirical Assessment from Nigeria's Insurance Industry. *Business and Economics Journal*, 4(2), 1-6. <http://dx.doi.org/10.4172/2151-6219.1000081>

Ordoñez, M. (2017). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la factoría y repuestos automotrices Salazar S.A. Lima, 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú, Perú. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/402/1/ORDONEZ%20SALVATIERRA%20MILAGROS.pdf>

Palate, E. (2015). *El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13966/1/398%20MKT.pdf>

- Parella, S. y Martins, F. (2008). *Metodología de la Investigación Cuantitativa* (2ª Edición). FEDUPEL.
- Parella, S. y Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa* (3ra Edición). FEDUPEL.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V., y Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale formeasuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing.
- Redacción Perú 21 (18 de julio del 2015). *Márketing relacional, la clave para vincular su negocio con sus clientes*. Perú 21. <https://peru21.pe/mis-finanzas/marketing-relacional-clave-vincular-negocio-clientes-188524-noticia/?ref=p21r>
- Rodríguez, A. (2010). *Métodos de investigación*. Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Quispe, G. y Ayaviri, V. (2016). Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo. *Dialnet*, 37(10), 27-35. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5580337>
- Roldán, L., Balbuena, J., y Muñoz, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños* (Tesis de Maestría) Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1676>
- Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación* (Editorial Episteme, Décima edición). Guatemala. [https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion\\_carlos-sabino.pdf](https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.pdf)
- Sánchez, D. (2018). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Inkafarma S.A.C., Chorrillos, 2018* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19311/Sanchez\\_L\\_DA.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19311/Sanchez_L_DA.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Dykinson.



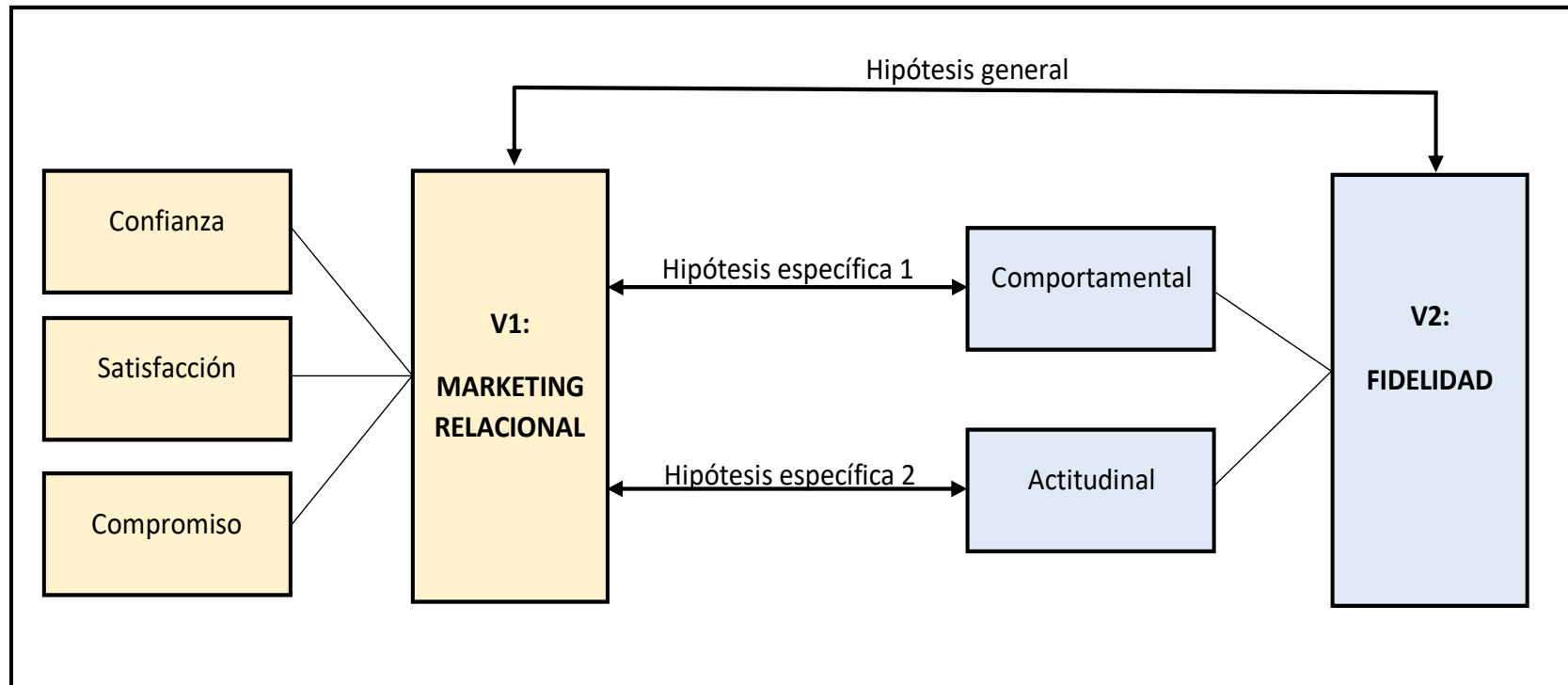
- Sarmiento, J. (2017). La calidad de la relación en el marketing de relaciones: un análisis de contenido de las dimensiones que lo definen. *Revista Espacios*, 46 (38), 29. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n46/17384629.html>
- Schiffman L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. (8<sup>va</sup> ed.). Edición Prentice Hall.
- Serna, H. (2006). *Conceptos básicos en Servicio al cliente*. Panamericana editorial Ltda.
- Solís, M., Hernández, L., Moliner, M. y Sánchez, J. (2014) Análisis exploratorio de la fidelidad y los principales conceptos relacionados en turismo: el caso de Ixtapa/Zihuatanejo- México. *Revista de Estudios Empresariales*, 1(2),90 -112. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/911>
- Tamayo y Tamayo, M. (2006). *Técnicas de Investigación*. (2<sup>a</sup> Edición). Editorial Mc Graw Hill.
- Valdivia, J. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. IC.

## ANEXOS

### Anexo 1. Gráfico de hipótesis formuladas

**Figura 11**

*Detalle gráfico de hipótesis formuladas.*



## Anexo 2. Comparativo de antecedentes identificados

### Tabla 4

*Tabla comparativa de antecedentes identificados I*

		Antecedentes Internacionales	
Autor	Leninkumar	Nwankwo y Ajemunigbohun	Muñoz Campaña
Año	2017	2013	2015
País	Sri Lanka	Nigeria	Ecuador
Variables estadísticas	Satisfacción del cliente y la confianza del cliente en la fidelidad del cliente	Gestión de la relación con el cliente y retención de clientes	Marketing relacional y la fidelización de clientes
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
Nivel de investigación	Explicativo	Explicativo	Descriptiva correlacional
Técnica	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	210 clientes	35 compañías	80 clientes
Prueba estadística	Regresión lineal	Regresión lineal	Chi cuadrado de Pearson
Resultados estadísticos	$p=0.000$ ; $r^2 = 0.601$	$p=0.000$ ; $r^2 = 0.531$	$p=0.000$ ; $\chi^2= 156.12$

Conclusión	Existe una relación (positiva) entre la satisfacción del cliente y la fidelidad del cliente en los bancos comerciales de la provincia del norte de Sri Lanka.	Existe una relación positiva y significativa entre el CRM y la retención de clientes en las compañías de seguro.	Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Global Cell.
------------	---	--	---

### Tabla 5

#### *Tabla comparativa de antecedentes identificados II*

	Antecedentes Internacionales		
Autor	Palate Cholota	Bastidas y Sandoval	Quispe y Ayaviri
Año	2015	2017	2016
País	Ecuador	Ecuador	Bolivia
Variables estadísticas	Marketing relacional y la fidelización de clientes	Marketing relacional y la fidelización de clientes	Satisfacción del cliente y lealtad
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
Nivel de investigación	Descriptiva correlacional	Descriptiva correlacional	Correlacional
Técnica	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	261 clientes	383 clientes	347
Prueba estadística	Chi cuadrado de Pearson	Chi cuadrado de Pearson	Ji cuadrada
Resultados estadísticos	$p=0.000$ ; $\chi^2= 17,38$	$p=0.000$ ; $\chi^2= 369,46$	$p=0.045$ ; $r= 0.78$

Conclusión	Poner en marcha un plan de marketing relacional permite mejorar la fidelización de los clientes de la Cooperativa de ahorro y crédito luz de América.	El marketing de relaciones si permitirá optimizar la fidelización de los clientes de la entidad.	Cuanto más satisfecho resulte un cliente en su relación con las organizaciones no lucrativas, mayor será la lealtad que muestren hacia ella.
------------	---	--	--

## Tabla 6

### *Tabla comparativa de antecedentes identificados III*

Antecedentes Nacionales				
Autor	Mezones y Pairazaman	Marreros Ríos	Marcos Medina	Alegría Manga
Año	2019	2016	2018	2017
País	Perú, Chepén	Perú, Barranca	Perú, Huacho	Perú, Lima
Variables estadísticas	Marketing relacional y la fidelización de clientes	Marketing relacional y la fidelización de clientes	Marketing relacional y la fidelización de clientes	Marketing relacional y la fidelización de clientes
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
Nivel de investigación	Correlacional	Correlacional	Correlacional	Correlacional
Técnica	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	354 clientes	379 clientes	379 clientes	72 clientes
Prueba estadística	rho de Spearman	rho de Spearman	rho de Spearman	rho de Spearman
Resultados estadísticos	p=0.000; r= 0.769	p=0.000; r= 0.683	p=0.000; r= 0.342	p=0.000; r= 0.432

Conclusión	Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de cliente del hostal pollería Marco Antonio E.I.R.L.	El marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelización de cliente en la radioemisora Satélite.	El marketing relacional tiene una relación significativa con la fidelización de cliente en la Ecogranjita Express.	Existe una relación entre la variable marketing relacional y la fidelización de clientes del restaurante Aeropago S.A.
------------	---	---	--	--

### Tabla 7

#### Tabla comparativa de antecedentes identificados IV

Antecedentes Nacionales				
Autor	Ordoñez Salvatierra	Alvarado Gil	Sánchez Levano	Sánchez y Ramos
Año	2017	2018	2018	2019
País	Perú, Lima	Perú, Lima	Perú, Lima	Perú, Lima
Variables estadísticas	Marketing relacional y la fidelización de clientes	Marketing relacional y la fidelización de clientes	Marketing relacional y la fidelización de clientes	Marketing relacional y la fidelización de clientes
Enfoque	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo	Cuantitativo
Nivel de investigación	Correlacional	Correlacional	Correlacional	Correlacional
Técnica	Encuesta	Encuesta	Encuesta	Encuesta
Instrumento	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario	Cuestionario
Muestra	60 clientes	109 clientes	45 clientes	62 clientes
Prueba estadística	rho de Spearman	rho de Spearman	rho de Spearman	rho de Spearman
Resultados estadísticos	p=0.01; r= 0.786	p=0.000; r= 0.707	p=0.000; r= 0.575	p=0.01; r= 0.511

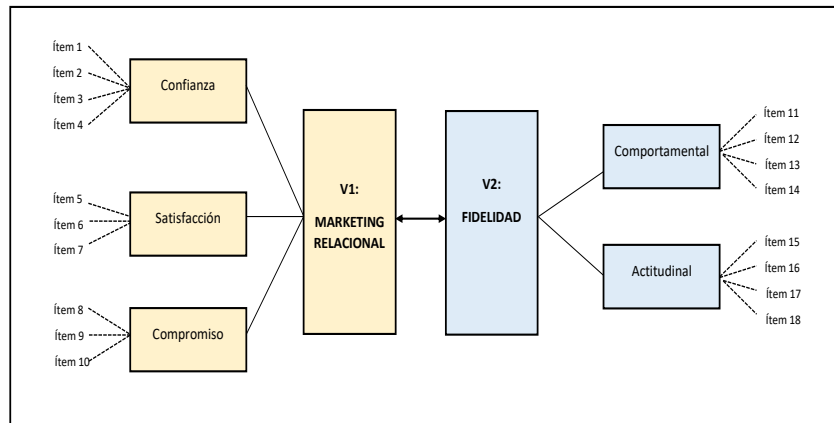
Conclusión	Existe una relación entre la variable marketing relacional y la fidelización de clientes en la factoría y repuestos automotrices Salazar S.A.	Existe relación entre las variables marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Inversiones Cursan S.A.C.	El marketing relacional si permitirá mejorar la fidelización de los clientes en la consultora Silfersystem SAC, Lima 2019.	Existe una relación entre la variable marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Inkafarma S.A.C.
------------	---	---	--	---

---

### Anexo 3. Distribución de ítems por variables

**Figura 12**

*Distribución de ítems por variables.*



### Anexo 4. Escala de Likert

**Tabla 8**

*Codificación de alternativas de respuesta.*

Alternativa de respuesta	Codificación
Nunca	1
Casi Nunca	2
A veces	3
Casi Siempre	4
Siempre	5

### Anexo 5. Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach y Dos mitades de Guttman

**Tabla 9**

*Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach y Dos mitades de Guttman.*

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[ 0; 0,5 [	Inaceptable
[ 0,5; 0,6 [	Pobre
[ 0,6; 0,7 [	Débil
[ 0,7; 0,8 [	Aceptable
[ 0,8; 0,9]	Bueno



## Anexo 6. Coeficiente de correlación de Spearman

**Tabla 10**

*Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.*

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	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 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

## Anexo 7. Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

**Tabla 11**

*Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.*

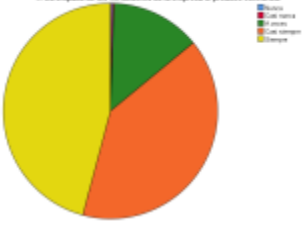
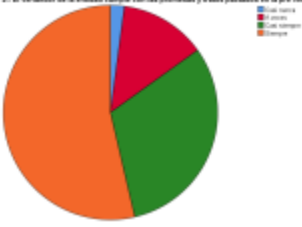
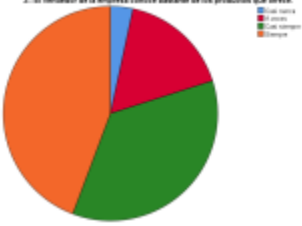
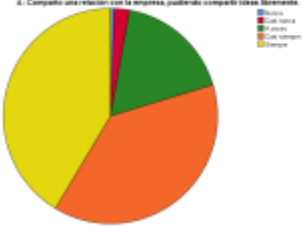
	(D1) Dimensión n 1: Confianza	(D2) Dimensión 2: Satisfacción	(D3) Dimensión 3: Compromiso	(D4) Dimensión 4: Comportamental	(D5) Dimensión 5: Actitudinal	(V1) Variable 1: Marketing Relacional	(V2) Variable 2: Fidelización	
N	384	384	384	384	384	384	384	
Parámetros normales	Media	4.41	4.16	4.18	4.22	4.36	4.22	4.19
	Desviación Típica	0.665	0.704	0.715	0.654	0.640	0.558	0.556
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.316	0.263	0.254	0.293	0.291	0.364	0.366
	Positivo	0.228	0.263	0.254	0.293	0.264	0.364	0.366
	Negativo	-0.316	-0.256	-0.251	-0.257	-0.291	-0.279	-0.290
Estadístico de prueba	0.316	0.263	0.254	0.293	0.291	0.364	0.366	

Sig. asintótica(bilateral)	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>
----------------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

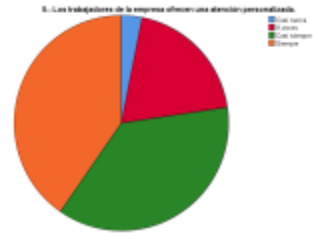
## Anexo 8. Resultados descriptivos

**Tabla 12**

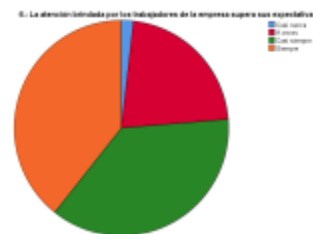
*Resultados descriptivos ítems por ítems.*

Conclusión del ítem	Gráfica										
<p>En cuanto al ítem 1 “La empatía de los vendedores de la empresa le produce confianza” el 45.8% manifestaron como frecuencia “siempre”.</p>	<p>1. La empatía de los vendedores de la empresa le produce confianza.</p>  <table border="1"> <caption>Distribución de respuestas para el ítem 1</caption> <thead> <tr> <th>Frecuencia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Siempre</td> <td>45.8%</td> </tr> <tr> <td>Siempre</td> <td>30.2%</td> </tr> <tr> <td>Siempre</td> <td>14.0%</td> </tr> <tr> <td>Siempre</td> <td>9.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Frecuencia	Porcentaje	Siempre	45.8%	Siempre	30.2%	Siempre	14.0%	Siempre	9.0%
Frecuencia	Porcentaje										
Siempre	45.8%										
Siempre	30.2%										
Siempre	14.0%										
Siempre	9.0%										
<p>En cuanto al ítem 2 “El vendedor de la entidad cumple con las promesas y tratos pactados en la pre venta” el 53.6% manifestaron como frecuencia “siempre”.</p>	<p>2. El vendedor de la entidad cumple con las promesas y tratos pactados en la pre venta.</p>  <table border="1"> <caption>Distribución de respuestas para el ítem 2</caption> <thead> <tr> <th>Frecuencia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Siempre</td> <td>53.6%</td> </tr> <tr> <td>Siempre</td> <td>25.0%</td> </tr> <tr> <td>Siempre</td> <td>11.4%</td> </tr> <tr> <td>Siempre</td> <td>10.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Frecuencia	Porcentaje	Siempre	53.6%	Siempre	25.0%	Siempre	11.4%	Siempre	10.0%
Frecuencia	Porcentaje										
Siempre	53.6%										
Siempre	25.0%										
Siempre	11.4%										
Siempre	10.0%										
<p>En cuanto al ítem 3 “El vendedor de la empresa conoce bastante de los productos que ofrece” el 44.3% manifestaron como frecuencia “siempre”.</p>	<p>3. El vendedor de la empresa conoce bastante de los productos que ofrece.</p>  <table border="1"> <caption>Distribución de respuestas para el ítem 3</caption> <thead> <tr> <th>Frecuencia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Siempre</td> <td>44.3%</td> </tr> <tr> <td>Siempre</td> <td>25.0%</td> </tr> <tr> <td>Siempre</td> <td>15.0%</td> </tr> <tr> <td>Siempre</td> <td>15.7%</td> </tr> </tbody> </table>	Frecuencia	Porcentaje	Siempre	44.3%	Siempre	25.0%	Siempre	15.0%	Siempre	15.7%
Frecuencia	Porcentaje										
Siempre	44.3%										
Siempre	25.0%										
Siempre	15.0%										
Siempre	15.7%										
<p>En cuanto al ítem 4 “Comparto una relación con la empresa, pudiendo compartir ideas libremente” el 41.4% manifestaron como frecuencia “siempre”.</p>	<p>4. Comparto una relación con la empresa, pudiendo compartir ideas libremente.</p>  <table border="1"> <caption>Distribución de respuestas para el ítem 4</caption> <thead> <tr> <th>Frecuencia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Siempre</td> <td>41.4%</td> </tr> <tr> <td>Siempre</td> <td>25.0%</td> </tr> <tr> <td>Siempre</td> <td>15.0%</td> </tr> <tr> <td>Siempre</td> <td>18.6%</td> </tr> </tbody> </table>	Frecuencia	Porcentaje	Siempre	41.4%	Siempre	25.0%	Siempre	15.0%	Siempre	18.6%
Frecuencia	Porcentaje										
Siempre	41.4%										
Siempre	25.0%										
Siempre	15.0%										
Siempre	18.6%										

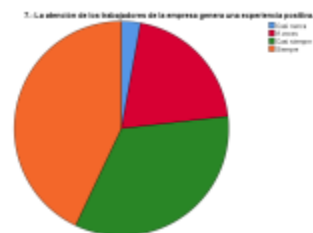
En cuanto al ítem 5 “Los trabajadores de la empresa ofrecen una atención personalizada” el 40.4% manifestaron como frecuencia “siempre”.



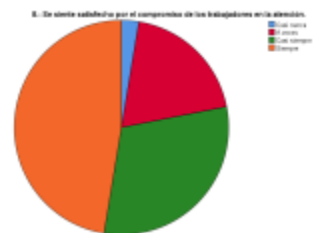
En cuanto al ítem 6 “La atención brindada por los trabajadores de la empresa supera sus expectativas” el 39.3% manifestaron como frecuencia “siempre”.



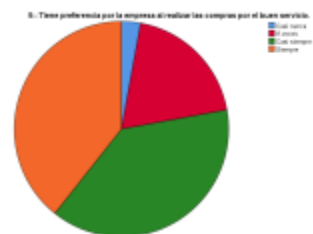
En cuanto al ítem 7 “La atención de los trabajadores de la empresa genera una experiencia positiva” el 43% manifestaron como frecuencia “siempre”.



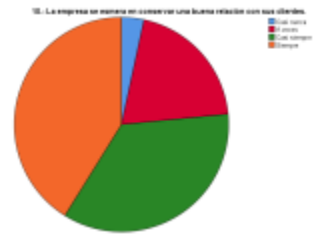
En cuanto al ítem 8 “Se siente satisfecho por el compromiso de los trabajadores en la atención” el 47.4% manifestaron como frecuencia “siempre”.



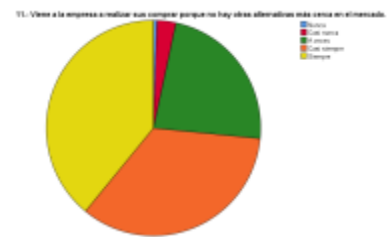
En cuanto al ítem 9 “Tiene preferencia por la empresa al realizar las compras por el buen servicio” el 39.3% manifestaron como frecuencia “siempre”.



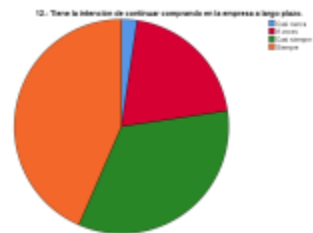
En cuanto al ítem 10 “La empresa se esmera en conservar una buena relación con sus clientes” el 41.1% manifestaron como frecuencia “siempre”.



En cuanto al ítem 11 “Viene a la empresa a realizar sus comprar porque no hay otras alternativas más cerca en el mercado” el 39.1% manifestaron como frecuencia “siempre”.



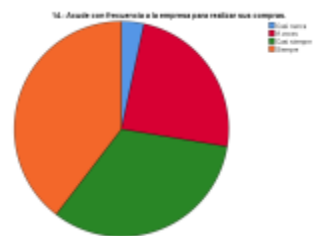
En cuanto al ítem 12 “Tiene la intención de continuar comprando en la empresa a largo plazo” el 43.5% manifestaron como frecuencia “siempre”.



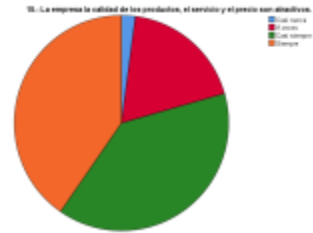
En cuanto al ítem 13 “El vínculo que tiene con la empresa interviene en la decisión de compra” el 37.2% manifestaron como frecuencia “siempre”.



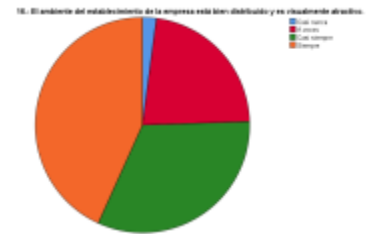
En cuanto al ítem 14 “Acude con frecuencia a la empresa para realizar sus compras” el 39.6% manifestaron como frecuencia “siempre”.



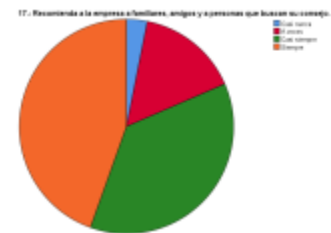
En cuanto al ítem 15 “La empresa la calidad de los productos, el servicio y el precio son atractivos” el 40.4% manifestaron como frecuencia “siempre”.



En cuanto al ítem 16 “El ambiente del establecimiento de la empresa está bien distribuido y es visualmente atractivo” el 43.2% manifestaron como frecuencia “siempre”.



En cuanto al ítem 17 “Recomienda a la empresa a familiares, amigos y a personas que buscan su consejo” el 44.5% manifestaron como frecuencia “siempre”.



En cuanto al ítem 18 “Prefiero realizar mis comprar en la empresa frente a la aparición de nuevas empresas” el 50% manifestaron como frecuencia “siempre”.



## Anexo 9. Matriz de operacionalización de variables

**Tabla 13**

*Operacionalización de las variables.*

Variables	Def Conceptual	Def Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
<b>Marketing Relacional</b>	Desarrolla relaciones profundas y duraderas con las personas y organizaciones que de manera directa o indirecta afectan el éxito de las actividades de marketing de la empresa. (Kotler y Keller, 2012).	La variable de marketing relacional se llevará a cabo mediante las dimensiones de confianza, satisfacción y compromiso.	Confianza	Conductual	Ordinal, respuestas en escala de Likert (1 al 5)
				Cognitiva	
				Afectiva	
			Satisfacción	Valor percibido	
				Expectativas	
				Experiencia	
			Compromiso	Satisfacción	
				Preferencias	
				Continuidad	
<b>Fidelización</b>	"la fidelización es la conexión propicia entre la actitud del cliente y la organización, y su comportamiento de compra. En síntesis, es el ambiente ideal de la empresa con el cliente (Barroso, 1999).	La variable fidelización se define en base a dos dimensiones: comportamental y actitudinal.	Comportamental	Comportamiento de compra	Ordinal, respuestas en escala de Likert (1 al 5)
				Intención de compra	
				Decisión de compra	
				Frecuencia de compra	
			Actitudinal	Calidad	
				Imagen	
				Recomendación	
				Valor	

## Anexo 10. Instrumento de recolección de datos (cuestionario)

### Cuestionario de Marketing relacional y fidelización de clientes

Cuestionario para analizar el nivel de éxito de los pasos para el Marketing relacional y fidelización, según los clientes de la empresa Diamsac Distribuciones S.A.C., Ancón, 2020

#### Instrucciones:

Lea detenidamente cada ítem y en función a su perspectiva como cliente de la empresa marque con una "X" las respuestas que aparecen en el siguiente cuadro.

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

	1	2	3	4	5
<b>(V1) Variable 1: Marketing Relacional</b>					
(D1) Dimensión 1: Confianza					
1.- La empatía de los vendedores de la empresa le produce confianza.					
2.- El vendedor de la entidad cumple con las promesas y tratos pactados en la pre venta					
3.- El vendedor de la empresa conoce bastante de los productos que ofrece.					
4.- Comparto una relación con la empresa, pudiendo compartir ideas libremente.					
(D2) Dimensión 2: Satisfacción					
5.- Los trabajadores de la empresa ofrecen una atención personalizada.					
6.- La atención brindada por los trabajadores de la empresa supera sus expectativas.					
7.- La atención de los trabajadores de la empresa genera una experiencia positiva.					
(D3) Dimensión 3: Compromiso					
8.- Se siente satisfecho por el compromiso de los trabajadores en la atención.					

9.- Tiene preferencia por la empresa al realizar las compras por el buen servicio.					
10.- La empresa se esmera conservar una buena relación con sus clientes.					
<b>(V2) Variable 2: Fidelización</b>					
(D1) Dimensión 1: Comportamental					
11.- Viene a la empresa a realizar sus comprar porque no hay otras alternativas más cerca en el mercado.					
12.- Tiene la intención de continuar comprando en la empresa a largo plazo.					
13.- El vínculo que tiene con la empresa interviene en la decisión de compra.					
14.- Acude con frecuencia a la empresa para realizar sus compras.					
(D2) Dimensión 2: Actitudinal					
15.- La empresa la calidad de los productos, el servicio y el precio son atractivos.					
16.- El ambiente del establecimiento de la empresa está bien distribuido y es visualmente atractivo.					
17.- Recomienda a la empresa a familiares, amigos y a personas que buscan su consejo.					
18.- Prefiero realizar mis comprar en la empresa frente a la aparición de nuevas empresas.					



## Anexo 11. Matriz de consistencia

**Tabla 14**

*Tabla de consistencia.*

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
¿El marketing relacional se relaciona con la fidelización de los clientes de Diamsac Distribuciones S.A.C., Ancón, 2020?	Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Diamsac Distribuciones S.A.C., Ancón, 2020.	Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Diamsac Distribuciones S.A.C., Ancón, 2020.	<p><b>Variable 1:</b></p> <p>Marketing relacional</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Confianza</li> <li>b) Satisfacción</li> <li>c) Compromiso</li> </ul> <p><b>Variable 2:</b></p> <p>Fidelización de los clientes en la empresa Diamsac Distribuciones S.A.C., Ancón, 2020</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Fidelización comportamental</li> <li>b) Fidelización actitudinal</li> </ul>	<p><b>Tipo de estudio</b></p> <p><b>Tipo:</b> aplicada.</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo - correlacional</p> <p><b>Enfoque:</b> cuantitativo.</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental de corte transversal.</p> <p><b>Área de estudio:</b> Empresa Diamsac Distribuciones S.A.C., Ancón, 2020.</p> <p><b>Población</b></p> <p>384 clientes.</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Valoración estadística</b></p> <p>Paquete estadístico SPSS 25 (versión en español)</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS		
1) ¿Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización comportamental de los clientes de Diamsac Distribuciones S.A.C., Ancón, 2020?	1) Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización comportamental de los clientes de Diamsac Distribuciones S.A.C., Ancón, 2020.	1) Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización comportamental de los clientes de Diamsac Distribuciones S.A.C., Ancón, 2020.		
2) ¿Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización actitudinal de los clientes de Diamsac Distribuciones S.A.C., Ancón, 2020?	2) Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización actitudinal de los clientes de Diamsac Distribuciones S.A.C., Ancón, 2020.	2) Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización actitudinal de los clientes de Diamsac Distribuciones S.A.C., Ancón, 2020.		

## Anexo 12. Autorización de investigación por parte de la empresa



DIAMSAC DISTRIBUCIONES

### CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN PARA EL DESARROLLO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El gerente de la empresa DIAMSAC Distribuciones S.A.C., otorga la  
presente:

#### HACE CONSTAR:

A Dianderas Amanqui Diego Franco, identificado con DNI N° 75972287, estudiante de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo – Sede Lima Norte, la autorización para el desarrollo de su proyecto de investigación en la empresa que represento, siendo el proyecto en mención: "Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa DIAMSAC Distribuciones S.A.C., Ancón, 2020".

Se expide la presente constancia a solicitud de la parte interesada para los fines académicos.

Ancón, 20 de octubre del 2020.



Denis Herson Dianderas Amanqui  
Gerente general

### **Anexo 13. Declaratoria de consentimiento informado.**

Carta de consentimiento informado para participantes del CUESTIONARIO para el proyecto “**MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DIAMSAC DISTRIBUCIONES S.A.C., ANCÓN, 2020**”

Mi nombre es Diego Franco Dianderas Amanqui y me encuentro desarrollando un estudio para Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Diamsac Distribuciones S.A.C., Ancón, 2020.

Estamos realizando una encuesta que busca conocer los puntos de vista de todos los clientes de Diamsac Distribuciones S.A.C., Ancón, Lima, con respecto al marketing relacional, así como sobre aquellas acciones que podrían coadyuvar a incentivarlo. Por ello estamos invitando a todos los clientes de Diamsac Distribuciones S.A.C., Ancón, Lima, a participar contestando un cuestionario.

Si usted está de acuerdo en participar en este estudio, queremos invitarlo a que conteste este cuestionario que tiene una aplicación de alrededor de 5 minutos. En el mismo vamos a preguntarle algunos datos sociodemográficos, posteriormente preguntaremos asuntos relacionados al **Marketing Relacional** y su relación con la **Fidelización de Clientes**.

Su participación en esta encuesta no tiene costo alguno y es totalmente voluntaria. Es decir, no tiene que participar si no lo desea y puede suspender su participación en el momento que usted decida, sin que haya ninguna consecuencia. El hecho de que decida participar o no en el estudio, así como el hecho de expresar libremente sus opiniones, cualesquiera que estas sean, no tendrá ninguna repercusión negativa para usted o su puesto de trabajo o estudio.

La información se reportará de manera general, es decir, se eliminará cualquier dato que le pudiera identificar a usted. Todos los datos serán registrados directamente en una base de datos, y únicamente los investigadores responsables podrán tener acceso a los mismos mediante claves de seguridad.

Si está de acuerdo en participar en el estudio, por favor escriba “Sí estoy de acuerdo en participar” en la parte inferior de la encuesta, además de su firma.

¡Muchas gracias por su participación!

## Anexo 14. Ficha de validación de expertos.

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimado Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya.

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales EP de Administración, en la sede Los Olivos, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el título Profesional de Licenciado en Administración.

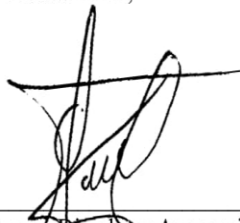
El título de mi proyecto de investigación es: Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Diamsac Distribuciones S.A.C., Ancón, 2020 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Diego Franco Banderas Amanqui  
D.N.I. 75972287

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL**

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Confianza</b>								
1	La empatía de los vendedores de la empresa le produce confianza.	✓		✓		✓		
2	El vendedor de la entidad cumple con las promesas y tratos pactados en la pre venta	✓		✓		✓		
3	El vendedor de la empresa conoce bastante de los productos que ofrece.	✓		✓		✓		
4	Comparto una relación con la empresa, pudiendo compartir ideas libremente.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: Satisfacción</b>								
5	Los trabajadores de la empresa ofrecen una atención personalizada.	✓		✓		✓		
6	La atención brindada por los trabajadores de la empresa supera sus expectativas.	✓		✓		✓		
7	La atención de los trabajadores de la empresa genera una experiencia positiva.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: Compromiso</b>								
8	Se siente satisfecho por el compromiso de los trabajadores en la atención.	✓		✓		✓		
9	Tiene preferencia por la empresa al realizar las compras por el buen servicio.	✓		✓		✓		
10	La empresa se esmera conservar una buena relación con sus clientes.	✓		✓		✓		

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable |  Aplicable después de corregir |  No aplicable |

Apellidos y nombres del juez validador, Mgtr. Victor Hugo Fernández Bedoya.

DNI: 44326351


Especialidad del validador: Investigador en Ciencias Empresariales

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

*Victor Hugo Fernández Bedoya*  
 Investigador en Ciencias  
 Empresariales  
 Lic. en Administración

13 de noviembre de 2020

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Fidelización Comportamental</b>								
1	Viene a la empresa a realizar sus compras porque no hay otras alternativas más cerca en el mercado.	✓		✓		✓		
2	Tiene la intención de continuar comprando en la empresa a largo plazo.	✓		✓		✓		
3	El vínculo que tiene con la empresa interviene en la decisión de compra.	✓		✓		✓		
4	Acude con frecuencia a la empresa para realizar sus compras.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: Fidelización Actitudinal</b>								
5	La empresa la calidad de los productos, el servicio y el precio son atractivos.	✓		✓		✓		
6	El ambiente del establecimiento de la empresa está bien distribuido y es visualmente atractivo.	✓		✓		✓		
7	Recomienda a la empresa a familiares, amigos y a personas que buscan su consejo.	✓		✓		✓		
8	Prefiero realizar mis compras en la empresa frente a la aparición de nuevas empresas.	✓		✓		✓		

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable |  Aplicable después de corregir |  No aplicable |

Apellidos y nombres del juez validador. Mgtr. Victor Hugo Fernández Bedoya.  
DNI: 44326351

Especialidad del validador: Investigador en Ciencias Empresariales

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

*Victor Hugo Fernández Bedoya*



Investigador en Ciencias  
Empresariales  
Lic. en Administración

13 de noviembre de 2020

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	<b>DIMENSION 1: Confianza</b>							
	La empatía de los vendedores de la empresa le produce confianza	X		X		X		
	El vendedor de la entidad cumple con las promesas y tratos pactados en la pre venta	X		X		X		
2	El vendedor de la empresa conoce bastante de los productos que ofrece	X		X		X		
3	Comparto una relación con la empresa, pudiendo compartir ideas libremente	X		X		X		
	<b>DIMENSION 2: Satisfacción</b>							
4	Los trabajadores de la empresa ofrecen una atención personalizada	X		X		X		
5	La atención brindada por los trabajadores de la empresa supera sus expectativas	X		X		X		
6	La atención de los trabajadores de la empresa genera una experiencia positiva	X		X		X		
	<b>DIMENSION 3: Compromiso</b>							
7	Se siente satisfecho por el compromiso de los trabajadores en la atención	X		X		X		
8	Tiene preferencia por la empresa al realizar las compras por el buen servicio	X		X		X		
9	La empresa se esmera en conservar una buena relación con sus clientes	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa

DNI: 07586867

Especialidad del validador: Dra. en Administración, Mg. en Educación, Mg. en Marketing y Comercio Internacional, Mg. en Gestión Pública, Lic. en Administración.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
13 de noviembre de 2020

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	<b>DIMENSION 1: Fidelización Comportamental</b>							
	Viene a la empresa a realizar sus compras porque no hay otras alternativas más cerca en el mercado	X		X		X		
	Tiene la intención de continuar comprando en la empresa a largo plazo	X		X		X		
2	El vínculo que tiene con la empresa interviene en la decisión de compra	X		X		X		
3	Acude con frecuencia a la empresa para realizar sus compras	X		X		X		
	<b>DIMENSION 2: Fidelización Actitudinal</b>							
4	La empresa la calidad de los productos, el servicio y el precio son atractivos	X		X		X		
5	El ambiente del establecimiento de la empresa está bien distribuido y es visualmente atractivo	X		X		X		
6	Recomienda a la empresa a familiares, amigos y a personas que buscan su consejo	X		X		X		
7	Prefiere realizar sus compras en la empresa frente a la aparición de nuevas empresas	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa

DNI: 07586867

Especialidad del validador: Dra. en Administración, Mg. en Educación, Mg. en Marketing y Comercio Internacional, Mg. en Gestión Pública, Lic. en Administración.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
13 de noviembre de 2020

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL**

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Confianza</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
1	La empatía de los vendedores de la empresa le produce confianza.	X		X		X		
2	El vendedor de la entidad cumple con las promesas y tratos pactados en la pre venta	X		X		X		
3	El vendedor de la empresa conoce bastante de los productos que ofrece.	X		X		X		
4	Comparto una relación con la empresa, pudiendo compartir ideas libremente.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Satisfacción</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Los trabajadores de la empresa ofrecen una atención personalizada.	X		X		X		
6	La atención brindada por los trabajadores de la empresa supera sus expectativas.	X		X		X		
7	La atención de los trabajadores de la empresa genera una experiencia positiva.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Compromiso</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Se siente satisfecho por el compromiso de los trabajadores en la atención.	X		X		X		
9	Tiene preferencia por la empresa al realizar las compras por el buen servicio.	X		X		X		
10	La empresa se esmera en conservar una buena relación con sus clientes.	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Hay suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador.** MBA. Jesús Enrique Barca Barrientos.

**DNI:** 46176175

**Especialidad del validador:** Master of Business Administration

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

10 de diciembre de 2020



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN**

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Fidelización Comportamental</b>								
1	Viene a la empresa a realizar sus comprar porque no hay otras alternativas más cerca en el mercado.	X		X		X		
2	Tiene la intención de continuar comprando en la empresa a largo plazo.	X		X		X		
3	El vínculo que tiene con la empresa interviene en la decisión de compra.	X		X		X		
4	Acude con frecuencia a la empresa para realizar sus compras.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: Fidelización Actitudinal</b>								
5	La empresa la calidad de los productos, el servicio y el precio son atractivos.	X		X		X		
6	El ambiente del establecimiento de la empresa está bien distribuido y es visualmente atractivo.	X		X		X		
7	Recomienda a la empresa a familiares, amigos y a personas que buscan su consejo.	X		X		X		
8	Prefiere realizar sus comprar en la empresa frente a la aparición de nuevas empresas.	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia**

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador.** MBA. Jesús Enrique Barca Barrientos.

**DNI:** 46176175

**Especialidad del validador:** Master of Business Administration

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**Firma del Experto Informante.**

**10 de diciembre de 2020**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL**

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Confianza</b>							
1	La empatía de los vendedores de la empresa le produce confianza.	X		X		X		
2	El vendedor de la entidad cumple con las promesas y tratos pactados en la pre venta	X		X		X		
3	El vendedor de la empresa conoce bastante de los productos que ofrece.	X		X		X		
4	Comparto una relación con la empresa, pudiendo compartir ideas libremente.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Satisfacción</b>							
5	Los trabajadores de la empresa ofrecen una atención personalizada.	X		X		X		
6	La atención brindada por los trabajadores de la empresa supera sus expectativas.	X		X		X		
7	La atención de los trabajadores de la empresa genera una experiencia positiva.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Compromiso</b>							
8	Se siente satisfecho por el compromiso de los trabajadores en la atención.	X		X		X		
9	Tiene preferencia por la empresa al realizar las compras por el buen servicio.	X		X		X		

10	La empresa se esmera en conservar una buena relación con sus clientes.	X		X		X		
----	--	---	--	---	--	---	--	--

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia**

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador.** Mgr. Dr. Merino Garcés, José Luis.

**DNI:** 40590566

**Especialidad del validador:** Gestión de Organizaciones

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
 JOSE LUIS MERINO GARCÉS  
 MAESTRO EN CIENCIAS EMPRESARIALES

10 de diciembre de 2020

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN**

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Fidelización Comportamental</b>								
1	Viene a la empresa a realizar sus comprar porque no hay otras alternativas más cerca en el mercado.	X		X		X		
2	Tiene la intención de continuar comprando en la empresa a largo plazo.	X		X		X		
3	El vínculo que tiene con la empresa interviene en la decisión de compra.	X		X		X		
4	Acude con frecuencia a la empresa para realizar sus compras.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: Fidelización Actitudinal</b>								
5	La empresa la calidad de los productos, el servicio y el precio son atractivos.	X		X		X		
6	El ambiente del establecimiento de la empresa está bien distribuido y es visualmente atractivo.	X		X		X		
7	Recomienda a la empresa a familiares, amigos y a personas que buscan su consejo.	X		X		X		
8	Prefiere realizar sus comprar en la empresa frente a la aparición de nuevas empresas.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador, Mgtr. Dr. Merino Garcés José Luis

DNI: 40590566

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

16 de diciembre de 2020



**JOSE LUIS MERINO GARCÉS**  
 MAESTRO EN CIENCIAS EMPRESARIALES

## **Anexo 15. Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos.**

**Tabla 15**

*Validación de juicio de expertos.*

N°	Experto	Aplicabilidad
1	MBA. Jesús Enrique Barca Barrientos.	Aplicable
2	Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa.	Aplicable
3	Mgtr. Merino Garcés José Luis.	Aplicable
4	Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya.	Aplicable

La Tabla 15 de validación de juicio de expertos, muestra la aplicabilidad del cuestionario, el cual fue revisando en relación a su pertinencia, relevancia y claridad por 4 expertos, cuyos nombres se detallan en la Tabla anterior.

## Anexo 16. Resultados de validez: Cálculo de V. de Aiken.

Nº de jueces

4

1.00

Ítem	PERTINENCIA							RELEVANCIA						CLARIDAD						V. AIKEN GENERAL
	Jueces				S	v. AIKEN	Jueces				S	V. AIKEN	Jueces				S	V. AIKEN		
	J1	J2	J3	J4			J1	J2	J3	J4			J1	J2	J3	J4				
1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00	
2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00	
3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00	
4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00	
5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00	
6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00	
7	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00	
8	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00	
9	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00	
10	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00	
11	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00	
12	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00	
13	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00	
14	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00	
15	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00	
16	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00	
17	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00	
18	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1.00	

### Validez: V de Aiken

La validez fue obtenida de cada ítem mediante la aplicación del Coeficiente V de Aiken, utilizando la siguiente fórmula:

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

siendo:

**S** = la sumatoria de si

**si** = valor asignado por el juez i

**n** = número de jueces

**c** = número de valores de la escala de valoración (2, e este caso)

## **Anexo 17. Resultados de validez: Coeficientes de V. de Aiken.**

Coeficiente de V. de Aiken Total: 1.00

### **Regla de valoración:**

Valor mínimo = 0.00

Valor máximo = 1.00

Valor obtenido = 1.00

### **Decisión:**

El instrumento es válido, siendo perfecto.

**Anexo 18. Resultados de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach General, por variable y dimensiones.**

**Tabla 16**

*Alfa de Cronbach general.*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.867	18

**Tabla 17**

*Alfa de Cronbach por variable.*

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
(V1) Variable 1: Marketing Relacional	0.828	10
(V2) Variable 2: Fidelización	0.732	8

**Tabla 18**

*Alfa de Cronbach por dimensiones.*

Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
(D1) Dimensión 1: Confianza	0.736	4
(D2) Dimensión 2: Satisfacción	0.639	3
(D3) Dimensión 3: Compromiso	0.605	3
(D4) Dimensión 4: Comportamental	0.620	4
(D5) Dimensión 5: Actitudinal	0.639	4

## Anexo 19. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de dos mitades de Guttman.

**Tabla 19**

*Resultado de mitades de dos mitades de Guttman general.*

		Valor	0.815
	Parte 1	N de elementos	9 <sup>a</sup>
Alfa de Cronbach		Valor	0.756
	Parte 2	N de elementos	9 <sup>b</sup>
	N total de elementos		18
Correlación entre formularios			0.659
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0.794
	Longitud desigual		0.794
Coeficiente de dos mitades de Guttman			0.794



## Anexo 20. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento.

**Tabla 20**

*Resultado coeficiente alfa de Cronbach general.*

Ítem	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.- La empatía de los vendedores de la empresa le produce confianza.	71.00	63.397	0.462	0.861
2.- El vendedor de la entidad cumple con las promesas y tratos pactados en la pre venta.	70.94	62.592	0.489	0.860
3.- El vendedor de la empresa conoce bastante de los productos que ofrece.	71.10	61.364	0.551	0.857
4.- Comparto una relación con la empresa, pudiendo compartir ideas libremente.	71.13	61.163	0.568	0.857
5.- Los trabajadores de la empresa ofrecen una atención personalizada.	71.16	61.561	0.534	0.858
6.- La atención brindada por los trabajadores de la empresa supera sus expectativas.	71.17	61.587	0.549	0.857
7.- La atención de los trabajadores de la empresa genera una experiencia positiva.	71.14	61.769	0.510	0.859
8.- Se siente satisfecho por el compromiso de los trabajadores en la atención.	71.08	62.762	0.433	0.862
9.- Tiene preferencia por la empresa al realizar las compras por el buen servicio.	71.16	62.132	0.498	0.859
10.- La empresa se esmera en conservar una buena relación con sus clientes.	71.16	61.579	0.522	0.858
11.- Viene a la empresa a realizar sus comprar porque no hay otras alternativas más cerca en el mercado.	71.22	62.079	0.463	0.861
12.- Tiene la intención de continuar comprando en la empresa a largo plazo.	71.12	62.202	0.485	0.860
13.- El vínculo que tiene con la empresa interviene en la decisión de compra.	71.24	62.713	0.408	0.863
14.- Acude con frecuencia a la empresa para realizar sus compras.	71.22	62.173	0.460	0.861
15.- La empresa la calidad de los productos, el servicio y el precio son atractivos.	71.13	62.808	0.461	0.861
16.- El ambiente del establecimiento de la empresa está bien distribuido y es visualmente atractivo.	71.14	62.769	0.435	0.862
17.- Recomienda a la empresa a familiares, amigos y a personas que buscan su consejo.	71.08	62.767	0.451	0.861
18.- Prefiero realizar mis comprar en la empresa frente a la aparición de nuevas empresas.	71.02	63.932	0.349	0.866

## Anexo 21. Cálculo de la muestra

La fórmula utilizada para el cálculo de la muestra fue la de población infinita, ya que no se tuvo conocimiento de la población total de estudio, a continuación, se muestra la fórmula.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra = ¿?

Z: Nivel de confianza = 95% - 1.96

p: Variabilidad positiva = 0.5

q: Variabilidad negativa = 0.5

e: Precisión o el error = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384$$

Los resultados del cálculo de la fórmula arrojó una muestra de 384 personas, quienes fueron encuestados para esta investigación.



71	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4
72	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5
73	4	5	4	3	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	3	4	5
74	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4
75	4	5	4	5	5	4	3	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	
76	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	4	5	
77	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	
78	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	
79	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	5	
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
81	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	
82	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	
83	5	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	
84	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	5	3	
85	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
87	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	
88	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	3	
89	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	3	4	5	4	
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
91	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	3	3	4	5	
92	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	
93	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	5	4	
94	5	4	4	5	5	3	4	5	3	3	4	3	3	4	5	4	4	
95	5	5	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	
96	4	5	5	4	4	5	5	3	5	3	4	5	5	5	4	5	3	
97	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	
98	3	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	5	4	3	
99	4	5	4	4	5	4	3	3	4	5	4	3	5	4	5	5	4	
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
101	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	
102	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	
103	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	
104	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
106	3	4	3	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	
107	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	
108	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	
110	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	
111	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	
112	4	5	5	4	4	3	4	5	3	5	4	5	3	3	3	4	5	
113	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	
114	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	1	3	5	5	4	5	3	
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
116	4	4	3	1	5	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	
117	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	3	4	1	3	4	4	3	
118	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	
119	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
120	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	
121	4	4	5	4	5	5	3	3	4	4	5	5	3	3	4	5	3	
122	5	5	4	5	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	3	3	4	
123	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4	
124	5	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	5	5	4	5	3	4	
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
126	3	3	3	4	4	3	5	3	5	4	3	5	5	3	4	4	5	
127	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	3	4	5	5	
128	4	5	3	4	5	4	5	5	5	3	3	4	4	3	2	3	4	
129	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	3	
130	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	2	2	
131	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	
132	3	3	4	3	4	3	3	5	4	5	3	4	5	4	4	3	4	
133	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	
134	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	5	
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
136	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	5	
137	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	5	
138	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	5	
139	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	
140	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	
141	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	
142	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	
143	4	5	5	4	4	5	3	5	5	3	5	5	3	4	4	4	3	
144	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	
145	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
146	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	
147	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	4	4	5	
148	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	
149	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
150	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5	5	3	4	
151	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	5	
152	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	
153	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	
154	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	
155	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
156	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4	
157	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	5	3	4	3	3	4	3	
158	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	
159	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	3	4	4	
160	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	

161	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
162	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
163	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	
164	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	
165	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
166	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	
167	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	
168	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	
169	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	
170	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	
171	4	5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	3	4	5	5	4	
172	4	5	4	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	
173	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	
174	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	
175	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
176	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	
177	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	
178	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	
179	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	
180	4	5	4	3	4	3	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	
181	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	
182	4	5	5	4	3	4	4	5	3	5	5	3	4	4	3	4	
183	3	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	3	5	5	4	5	
184	4	4	5	5	4	5	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	
185	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
186	3	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	
187	5	4	4	4	5	3	3	4	5	5	3	5	4	3	4	5	
188	4	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	
189	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	5	
190	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	
191	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	
192	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	3	
193	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	
194	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
195	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
196	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	
197	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	5	
198	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	3	5	5	3	
199	3	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	3	4	5	4	
200	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	2	3	3	
201	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	5	5	
202	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	
203	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	
204	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3	5	3	
205	4	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	
206	4	5	5	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	3	5	4	
207	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
208	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	2	
209	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	
210	3	2	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	4	
211	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	
212	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	
213	5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	
214	4	4	5	4	3	3	4	5	5	5	4	4	3	3	4	5	
215	4	4	3	4	5	4	3	4	3	3	5	5	4	4	3	4	
216	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	
217	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
218	4	3	4	3	4	3	4	5	5	4	3	4	3	3	4	5	
219	4	5	3	4	5	4	5	5	4	3	4	3	3	4	5	4	
220	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5	
221	3	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	3	3	4	5	
222	5	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4	
223	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	
224	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	5	4	3	3	4	
225	4	5	3	4	5	3	3	4	5	3	4	3	3	4	5	4	
226	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	
227	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
228	4	5	4	4	4	5	5	3	3	4	3	4	3	5	5	4	
229	5	4	5	3	3	4	5	5	3	4	3	3	3	5	4	5	
230	4	5	3	3	4	3	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	
231	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	
232	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	3	4	5	3	4	5	
233	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	5	
234	4	5	5	3	4	2	2	3	3	2	2	2	3	2	4	3	
235	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	2	3	4	4	3	4	
236	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	
237	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
238	4	5	4	3	3	4	3	3	4	3	5	5	3	4	4	3	
239	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	
240	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	
241	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	4	5	
242	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3	4	3	
243	3	3	2	2	3	3	2	4	3	4	5	5	3	4	3	4	
244	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	
245	4	5	5	5	3	4	3	3	4	5	3	5	5	3	4	5	
246	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	3	5	4	5	5	3	
247	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
248	4	5	3	5	4	3	4	3	4	3	5	5	4	3	3	4	
249	5	5	4	5	3	4	5	5	4	3	4	3	5	5	4	5	
250	3	4	3	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	

251	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
252	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	2	4	3	4	4	3	2	2
253	4	5	3	3	4	3	5	5	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5	
254	4	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	5	3	3	5	4	5	3	
255	5	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	
256	3	3	4	3	4	3	4	5	5	3	2	2	2	3	4	4	3	3	
257	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
258	4	5	5	5	3	4	5	3	5	5	3	5	5	3	4	5	4	5	
259	3	4	2	2	4	3	2	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	5	
260	4	2	2	4	2	3	2	4	2	2	3	2	3	4	3	2	3	4	
261	4	3	3	4	5	5	3	2	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	
262	4	5	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3	2	2	2	4	4	5	
263	5	4	5	4	3	3	3	4	5	5	3	4	5	4	5	3	4	5	
264	5	4	3	4	4	5	5	4	2	2	4	4	2	3	4	3	2	5	
265	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	5	
266	5	4	3	4	5	5	3	5	4	3	3	4	5	4	5	5	4	3	
267	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
268	3	4	3	4	5	5	4	5	3	4	4	5	3	2	2	3	4	3	
269	4	3	4	3	3	5	5	3	4	4	4	5	5	3	5	3	5	3	
270	3	4	4	4	2	3	2	3	4	5	5	3	2	2	3	3	5	4	
271	3	3	2	3	4	5	5	3	3	5	4	5	3	4	4	5	5	5	
272	5	3	5	5	4	3	3	4	5	5	3	4	3	3	5	5	2	4	
273	5	4	5	4	5	3	4	2	4	5	5	3	4	4	4	4	5	3	
274	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
275	2	2	3	3	2	3	2	2	4	3	2	2	2	3	3	3	4	2	
276	4	5	3	2	2	3	2	2	3	2	4	3	5	5	4	5	4	3	
277	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
278	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	
279	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	3	4	5	5	5	
280	4	4	3	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	2	3	2	4	4	
281	3	2	3	3	3	4	3	4	2	2	4	3	5	5	5	4	5	5	
282	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
283	4	3	4	4	4	5	5	4	5	3	3	4	3	4	5	5	3	4	
284	5	5	3	3	4	4	3	5	5	2	3	2	3	4	5	5	4	5	
285	4	5	4	5	3	3	4	5	5	3	3	5	5	3	4	3	4	5	
286	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	4	4	3	2	2	4	2	4	
287	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
288	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	
289	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	
290	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	3	4	5	5	3	5	4	
291	5	5	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	5	5	4	
292	3	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	
293	4	5	4	5	5	3	3	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	
294	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	
295	4	5	5	4	5	5	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	5	
296	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	2	2	3	4	5	
297	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
298	4	5	3	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	3	4	5	
299	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	
300	3	5	4	3	5	3	5	3	5	4	5	3	2	4	4	4	5	4	
301	4	5	4	3	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	
302	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
303	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	3	2	3	3	4	4	5	
304	3	4	4	3	4	5	5	4	3	5	3	3	4	5	5	4	4	5	
305	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	3	5	
306	5	3	3	4	3	2	3	5	5	3	3	3	2	2	4	4	5	5	
307	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	4	
308	5	3	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	3	5	3	5	4	
309	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	
310	4	4	5	5	3	4	5	5	5	3	3	4	5	5	3	4	5	5	
311	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	4	5	5	3	4	5	
312	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
313	4	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	3	5	5	3	
314	5	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	3	5	
315	5	3	4	4	5	5	3	2	3	2	4	4	5	4	5	5	4	5	
316	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	
317	4	5	5	4	5	3	5	5	4	2	3	2	2	3	4	2	4	4	
318	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	
319	3	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	3	
320	5	3	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	
321	4	5	3	5	4	3	3	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	
322	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
323	3	4	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	
324	5	3	4	5	5	3	4	3	3	5	5	4	5	3	4	2	2	3	
325	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	
326	5	4	3	5	5	3	4	5	3	5	5	4	5	4	3	5	5	5	
327	5	4	3	5	3	5	2	2	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	
328	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	3	
329	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	
330	4	4	5	4	4	3	4	5	2	2	3	5	4	4	3	3	4	3	
331	5	4	5	3	3	4	5	4	3	4	5	3	4	4	3	4	5	5	
332	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
333	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	3	
334	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	
335	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	
336	4	5	5	3	3	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	3	5	
337	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	
338	3	3	4	4	3	3	5	5	4	4	4	5	4	2	3	4	4	3	
339	4	5	4	4	5	3	5	4	5	3	3	5	4	5	5	3	5	5	
340	5	3	3	4	2	3	4	5	5	4	4	3	5	3	2	4	4	3	

341	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	2	4	5	4	5	
342	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
343	4	5	3	4	5	4	5	5	3	4	3	5	3	5	4	5	4	5	
344	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	3	3	5	5	
345	5	3	4	5	5	3	5	5	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	
346	5	4	5	3	4	5	5	4	3	5	5	3	3	4	4	5	5	4	
347	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	5	5	
348	5	4	4	4	5	3	3	5	4	5	3	5	5	4	3	5	4	3	4
349	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	3	4	5	3	3	3	2	2	
350	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	
351	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	5	4	5	5
352	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
353	4	5	4	5	5	4	5	3	3	4	5	5	4	3	4	4	5	5	
354	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	3	4	3	5	3	5	
355	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	3	3	3	4	5	5	4	
356	4	5	4	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3	5	5	3	4	5	
357	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4
358	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	4	3	
359	4	5	2	3	2	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	2	3	4	
360	3	2	2	2	3	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	5	5	4	
361	5	4	5	4	3	5	3	4	4	4	5	3	5	3	5	3	2	3	
362	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
363	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	3	
364	5	5	5	5	4	3	4	5	3	5	3	4	5	5	3	3	5	5	
365	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	
366	4	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	
367	3	2	2	3	2	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
368	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	4	2	4	5	5	4	5	2	
369	4	3	3	3	4	4	2	3	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	
370	5	5	4	3	4	5	5	3	4	5	5	3	5	5	3	5	5	3	
371	5	4	5	4	3	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	5
372	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
373	4	5	3	5	3	3	2	2	3	2	2	4	5	5	3	5	4	5	
374	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	3	5	5	3	5	5	
375	4	4	5	3	3	5	4	5	2	3	2	4	3	4	5	5	4	5	
376	5	4	3	4	3	5	4	3	5	5	5	3	5	3	5	4	5	5	
377	4	5	3	3	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	3	2	5	
378	5	3	2	3	4	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	
379	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	5	
380	4	3	4	5	5	3	4	4	3	3	4	5	5	3	3	3	4	2	
381	4	5	4	4	5	4	3	4	3	5	5	4	3	3	5	4	4	5	
382	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
383	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	2	5	3	2	4	
384	5	3	2	3	4	2	3	2	2	3	4	2	3	3	2	3	3	4	

## Anexo 23. Resultados descriptivos por ítem

A continuación, se detallan los resultados de cada uno de los 18 ítems que responden a las variables “marketing relacional y fidelización”.

**Tabla 21**  
*Resultados descriptivos del ítem 1*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	0.3	0.3
	Casi nunca	1	0.3	0.5
	A veces	52	13.5	14.1
	Casi siempre	154	40.1	54.2
	Siempre	176	45.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0

De acuerdo con la Tabla 21, frente al enunciado: “1. La empatía de los vendedores de la empresa le produce confianza”, 1 individuo (3%) manifestó como frecuencia “Nunca”, 1 individuo (3%) manifestó como frecuencia “Casi nunca”, 52 individuos (13.5%) manifestaron como frecuencia “A veces”, 154 individuos (40.1%) manifestaron como frecuencia “Casi siempre”, finalmente 176 individuos (45.8%) manifestaron como frecuencia “Siempre”.

**Tabla 22**  
*Resultados descriptivos del ítem 2*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	8	2.1	2.1
	A veces	50	13.0	15.1
	Casi siempre	120	31.3	46.4
	Siempre	206	53.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0

De acuerdo con la Tabla 22, frente al enunciado: “2. El vendedor de la entidad cumple con las promesas y tratos pactados en la pre venta”, 8 individuos (2.1%) manifestaron como frecuencia “Casi nunca”, 50 individuos (13%) manifestaron como frecuencia “A veces”, 120 individuos (31.3%) manifestaron como frecuencia “Casi siempre”, 206 individuos (53.6%) manifestaron como frecuencia “Siempre”, finalmente para la frecuencia “Nunca” los individuos no se manifestaron.



**Tabla 23**  
*Resultados descriptivos del ítem 3*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	13	3.4	3.4	3.4
	A veces	64	16.7	16.7	20.1
	Casi siempre	137	35.7	35.7	55.7
	Siempre	170	44.3	44.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

De acuerdo con la Tabla 23, frente al enunciado: “3. El vendedor de la empresa conoce bastante de los productos que ofrece”, 13 individuos (3.4%) manifestaron como frecuencia “Casi nunca”, 64 individuos (16.7%) manifestaron como frecuencia “A veces”, 137 individuos (35.7%) manifestaron como frecuencia “Casi siempre”, 170 individuos (44.3%) manifestaron como frecuencia “Siempre”, finalmente para la frecuencia “Nunca” los individuos no se manifestaron.

**Tabla 24**  
*Resultados descriptivos del ítem 4*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	0.5	0.5	0.5
	Casi nunca	9	2.3	2.3	2.9
	A veces	67	17.4	17.4	20.3
	Casi siempre	147	38.3	38.3	58.6
	Siempre	159	41.4	41.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

De acuerdo con la Tabla 24, frente al enunciado: “4. Comparto una relación con la empresa, pudiendo compartir ideas libremente”, 2 individuos (0.5%) manifestaron como frecuencia “Nunca”, 9 individuos (2.3%) manifestaron como frecuencia “Casi nunca”, 67 individuos (17.4%) manifestaron como frecuencia “A veces”, 147 individuos (38.3%) manifestaron como frecuencia “Casi siempre”, 159 individuos (41.4%) manifestaron como frecuencia “Siempre”, finalmente para la frecuencia “Nunca” los individuos no se manifestaron.

**Tabla 25**  
*Resultados descriptivos del ítem 5*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	12	3.1	3.1	3.1
	A veces	75	19.5	19.5	22.7
Válido	Casi siempre	142	37.0	37.0	59.6
	Siempre	155	40.4	40.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

De acuerdo con la Tabla 25, frente al enunciado: “5. Los trabajadores de la empresa ofrecen una atención personalizada”, 12 individuos (3.1%) manifestaron como frecuencia “Casi nunca”, 75 individuos (19.5%) manifestaron como frecuencia “A veces”, 142 individuos (37%) manifestaron como frecuencia “Casi siempre”, 155 individuos (40.4%) manifestaron como frecuencia “Siempre”, finalmente para la frecuencia “Nunca” los individuos no se manifestaron.

**Tabla 26**  
*Resultados descriptivos del ítem 6*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	7	1.8	1.8	1.8
	A veces	84	21.9	21.9	23.7
Válido	Casi siempre	142	37.0	37.0	60.7
	Siempre	151	39.3	39.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

De acuerdo con la Tabla 26, frente al enunciado: “6. La atención brindada por los trabajadores de la empresa supera sus expectativas”, 7 individuos (1.8%) manifestaron como frecuencia “Casi nunca”, 84 individuos (21.9%) manifestaron como frecuencia “A veces”, 142 individuos (37%) manifestaron como frecuencia “Casi siempre”, 151 individuos (39.3%) manifestaron como frecuencia “Siempre”, finalmente para la frecuencia “Nunca” los individuos no se manifestaron.

**Tabla 27**  
*Resultados descriptivos del ítem 7*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	11	2.9	2.9	2.9
	A veces	78	20.3	20.3	23.2
Válido	Casi siempre	130	33.9	33.9	57.0
	Siempre	165	43.0	43.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

De acuerdo con la Tabla 27, frente al enunciado: “7. La atención de los trabajadores de la empresa genera una experiencia positiva”, 11 individuos (2.9%) manifestaron como frecuencia “Casi nunca”, 78 individuos (20.3%) manifestaron como frecuencia “A veces”, 130 individuos (33.9%) manifestaron como frecuencia “Casi siempre”, 165 individuos (43%) manifestaron como frecuencia “Siempre”, finalmente para la frecuencia “Nunca” los individuos no se manifestaron.

**Tabla 28**  
*Resultados descriptivos del ítem 8*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	10	2.6	2.6	2.6
	A veces	74	19.3	19.3	21.9
Válido	Casi siempre	118	30.7	30.7	52.6
	Siempre	182	47.4	47.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

De acuerdo con la Tabla 28, frente al enunciado: “8. Se siente satisfecho por el compromiso de los trabajadores en la atención”, 10 individuos (2.6%) manifestaron como frecuencia “Casi nunca”, 74 individuos (19.3%) manifestaron como frecuencia “A veces”, 118 individuos (30.7%) manifestaron como frecuencia “Casi siempre”, 182 individuos (47.4%) manifestaron como frecuencia “Siempre”, finalmente para la frecuencia “Nunca” los individuos no se manifestaron.

**Tabla 29**  
*Resultados descriptivos del ítem 9*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	11	2.9	2.9	2.9
	A veces	74	19.3	19.3	22.1
Válido	Casi siempre	148	38.5	38.5	60.7
	Siempre	151	39.3	39.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

De acuerdo con la Tabla 29, frente al enunciado: “9. Tiene preferencia por la empresa al realizar las compras por el buen servicio”, 11 individuos (2.9%) manifestaron como frecuencia “Casi nunca”, 74 individuos (19.3%) manifestaron como frecuencia “A veces”, 148 individuos (38.5%) manifestaron como frecuencia “Casi siempre”, 151 individuos (39.3%) manifestaron como frecuencia “Siempre”, finalmente para la frecuencia “Nunca” los individuos no se manifestaron.

**Tabla 30**  
*Resultados descriptivos del ítem 10*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	13	3.4	3.4	3.4
	A veces	77	20.1	20.1	23.4
Válido	Casi siempre	136	35.4	35.4	58.9
	Siempre	158	41.1	41.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

De acuerdo con la Tabla 30, frente al enunciado: “10. La empresa se esmera en conservar una buena relación con sus clientes”, 13 individuos (3.4%) manifestaron como frecuencia “Casi nunca”, 77 individuos (20.1%) manifestaron como frecuencia “A veces”, 136 individuos (35.4%) manifestaron como frecuencia “Casi siempre”, 158 individuos (41.1%) manifestaron como frecuencia “Siempre”, finalmente para la frecuencia “Nunca” los individuos no se manifestaron.

**Tabla 31**  
*Resultados descriptivos del ítem 11*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	0.5	0.5	0.5
	Casi nunca	11	2.9	2.9	3.4
	A veces	89	23.2	23.2	26.6
	Casi siempre	132	34.4	34.4	60.9
	Siempre	150	39.1	39.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

De acuerdo con la Tabla 31, frente al enunciado: “11. Viene a la empresa a realizar sus comprar porque no hay otras alternativas más cerca en el mercado”, 2 individuos (0.5%) manifestaron como frecuencia “Nunca”, 11 individuos (2.9%) manifestaron como frecuencia “Casi nunca”, 89 individuos (23.2%) manifestaron como frecuencia “A veces”, 132 individuos (34.4%) manifestaron como frecuencia “Casi siempre”, finalmente 150 individuos (39.1%) manifestaron como frecuencia “Siempre”.

**Tabla 32**  
*Resultados descriptivos del ítem 12*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	9	2.3	2.3	2.3
	A veces	78	20.3	20.3	22.7
	Casi siempre	130	33.9	33.9	56.5
	Siempre	167	43.5	43.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

De acuerdo con la Tabla 32, frente al enunciado: “12. Tiene la intención de continuar comprando en la empresa a largo plazo”, 9 individuos (2.3%) manifestaron como frecuencia “Casi nunca”, 78 individuos (20.3%) manifestaron como frecuencia “A veces”, 130 individuos (33.9%) manifestaron como frecuencia “Casi siempre”, 167 individuos (43.5%) manifestaron como frecuencia “Siempre”, finalmente para la frecuencia “Nunca” los individuos no se manifestaron.

**Tabla 33**  
*Resultados descriptivos del ítem 13*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	1.0	1.0	1.0
	Casi nunca	11	2.9	2.9	3.9
	A veces	85	22.1	22.1	26.0
	Casi siempre	141	36.7	36.7	62.8
	Siempre	143	37.2	37.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

De acuerdo con la Tabla 33, frente al enunciado: “13. El vínculo que tiene con la empresa interviene en la decisión de compra”, 4 individuos (1%) manifestaron como frecuencia “Nunca”, 11 individuos (2.9%) manifestaron como frecuencia “Casi nunca”, 85 individuos (22.1%) manifestaron como frecuencia “A veces”, 141 individuos (36.7%) manifestaron como frecuencia “Casi siempre” y finalmente 143 individuos (37.2%) manifestaron como frecuencia “Siempre”.

**Tabla 34**  
*Resultados descriptivos del ítem 14*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	13	3.4	3.4	3.4
	A veces	93	24.2	24.2	27.6
	Casi siempre	126	32.8	32.8	60.4
	Siempre	152	39.6	39.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

De acuerdo con la Tabla 34, frente al enunciado: “14. Acude con frecuencia a la empresa para realizar sus compras”, 13 individuos (3.4%) manifestaron como frecuencia “Casi nunca”, 93 individuos (24.2%) manifestaron como frecuencia “A veces”, 126 individuos (32.8%) manifestaron como frecuencia “Casi siempre”, 152 individuos (39.6%) manifestaron como frecuencia “Siempre”, finalmente para la frecuencia “Nunca” los individuos no se manifestaron.

**Tabla 35**  
*Resultados descriptivos del ítem 15*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	8	2.1	2.1	2.1
	A veces	71	18.5	18.5	20.6
Válido	Casi siempre	150	39.1	39.1	59.6
	Siempre	155	40.4	40.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

De acuerdo con la Tabla 35, frente al enunciado: “15. La empresa la calidad de los productos, el servicio y el precio son atractivos”, 8 individuos (2.1%) manifestaron como frecuencia “Casi nunca”, 71 individuos (18.5%) manifestaron como frecuencia “A veces”, 150 individuos (39.1%) manifestaron como frecuencia “Casi siempre”, 155 individuos (40.4%) manifestaron como frecuencia “Siempre”, finalmente para la frecuencia “Nunca” los individuos no se manifestaron.

**Tabla 36**  
*Resultados descriptivos del ítem 16*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	8	2.1	2.1	2.1
	A veces	86	22.4	22.4	24.5
Válido	Casi siempre	124	32.3	32.3	56.8
	Siempre	166	43.2	43.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

De acuerdo con la Tabla 36, frente al enunciado: “16. El ambiente del establecimiento de la empresa está bien distribuido y es visualmente atractivo”, 8 individuos (2.1%) manifestaron como frecuencia “Casi nunca”, 86 individuos (22.4%) manifestaron como frecuencia “A veces”, 124 individuos (32.3%) manifestaron como frecuencia “Casi siempre”, 166 individuos (43.2%) manifestaron como frecuencia “Siempre”, finalmente para la frecuencia “Nunca” los individuos no se manifestaron.

**Tabla 37**  
*Resultados descriptivos del ítem 17*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	12	3.125	3.125	3.125
	A veces	59	15.4	15.4	18.5
	Casi siempre	142	37.0	37.0	55.5
	Siempre	171	44.5	44.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

De acuerdo con la Tabla 37, frente al enunciado: “17. Recomienda a la empresa a familiares, amigos y a personas que buscan su consejo”, 12 individuos (3.13%) manifestaron como frecuencia “Casi nunca”, 59 individuos (15.4%) manifestaron como frecuencia “A veces”, 142 individuos (37%) manifestaron como frecuencia “Casi siempre”, 171 individuos (44.5%) manifestaron como frecuencia “Siempre”, finalmente para la frecuencia “Nunca” los individuos no se manifestaron.

**Tabla 38**  
*Resultados descriptivos del ítem 18*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	0.5	0.5	0.5
	Casi nunca	7	1.8	1.8	2.3
	A veces	62	16.1	16.1	18.5
	Casi siempre	121	31.5	31.5	50.0
	Siempre	192	50.0	50.0	100
	Total	384	100	100	

De acuerdo con la Tabla 38, frente al enunciado: “18. Prefiero realizar mis compras en la empresa frente a la aparición de nuevas empresas”, 2 individuos (0.5%) manifestaron como frecuencia “Nunca”, 7 individuos (1.8%) manifestaron como frecuencia “Casi nunca”, 62 individuos (16.1%) manifestaron como frecuencia “A veces”, 121 individuos (31.5%) manifestaron como frecuencia “Casi siempre”, finalmente 192 individuos (50%) manifestaron como frecuencia “Siempre”.



# Anexo 24. Diapositivas de ponencia

UNIVERSIDAD César VALLEJO INVESTIGA UCV

**MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DIAMASAC DISTRIBUCIONES S.A.C., ANCÓN, 2020**

Autor: Diego Franco Dianderas Amanqui

LIMA - 2021

**Realidad problemática**

El marketing va evolucionando constantemente de acuerdo a los requerimientos del mundo empresarial, siendo necesarias las innovaciones de esta área, es así que se da origen al marketing relacional, que se centra en desarrollar y mantener una relación entre la empresa y el cliente. (Burbano, Velásquez y Novillo, 2018).

De acuerdo con Retación Perú 21 (18 de julio del 2015), el Marketing relacional es la clave para vincular un negocio con sus clientes.

De acuerdo con Loyarte (18 septiembre, 2020), en un estudio realizado en España la fidelización del 27% de los consumidores tambalea ante los tiempos de espera en el comercio electrónico.

La empresa Diamasac Distribuciones S.A.C. se dedica a la comercialización de productos masivos, desde su apertura en el año 2015 hasta la actualidad la empresa es competitiva en el mercado. Se manifiesta una reducción en la compra de clientes al local de compra, como también se observa la insatisfacción por parte del cliente por la deficiencia en el abastecimiento de productos solicitados por los clientes, por lo que se requiere implementar estrategias que permitan mejorar el vínculo con los clientes.

UNIVERSIDAD César VALLEJO Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Diamasac Distribuciones S.A.C., Ancón, 2020. INVESTIGA UCV

**Problema, hipótesis, objetivo**

**Problema General** ¿El marketing relacional se relaciona con la fidelización de los clientes de Diamasac Distribuciones S.A.C., Ancón, 2020?

**Objetivo General** Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Diamasac Distribuciones S.A.C., Ancón, 2020.

**Hipótesis General** Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Diamasac Distribuciones S.A.C., Ancón, 2020.

UNIVERSIDAD César VALLEJO Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Diamasac Distribuciones S.A.C., Ancón, 2020. INVESTIGA UCV

**Resumen general de hipótesis**

Hipótesis general

VI: MARKETING RELACIONAL

Hipótesis específica 1: Comportamental

Hipótesis específica 2: Actitudinal

VII: FIDELIDAD

UNIVERSIDAD César VALLEJO Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Diamasac Distribuciones S.A.C., Ancón, 2020. INVESTIGA UCV

**Justificación**

**Teórica** De acuerdo con Berra (2017) este tipo de investigación genera en los investigadores desarrollo a profundidad los enfoques teóricos del problema existente, con la finalidad de generar nuevos conocimientos en la investigación.

**Práctica** De acuerdo con Fernández Bedoya (2020) este tipo de investigación propone resolver la problemática de la investigación expuesto en la realidad problemática.

**Metodológica** De acuerdo con Blanco y Villalpando (2012) este tipo de investigación se justifica cuando se plantean nuevos métodos y estrategias que ayuden a lograr conocimientos confiables.

UNIVERSIDAD César VALLEJO Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Diamasac Distribuciones S.A.C., Ancón, 2020. INVESTIGA UCV

**Trabajos previos**

Lentinkumar (2017) HR MARKS

Muñoz Campaña (2018)

Naranjo y Ayemungbohun (2013) INSTITUTO VENEZOLANO DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (IVACE) (2018-2019)

Palate Cholita (2015)

Quispe y Ayarín (2016) Dialnet

Bascas y Sandoval (2017)

UNIVERSIDAD César VALLEJO Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Diamasac Distribuciones S.A.C., Ancón, 2020. INVESTIGA UCV



**Aspectos metodológicos**

Enfoque: **Cuantitativo**

Tipo: **Aplicado**

Nivel: **Descriptivo Correlacional**

Diseño: **No Experimental**

Corte: **Transversal**

Población: **Infinita**

Muestra:  $n = \frac{1,96^2 * 0,5 + 0,5}{0,05^2} = 384$

UNIVERSIDAD DEL PUEBLO INVESTIGACIÓN UDELV

**Aspectos metodológicos**

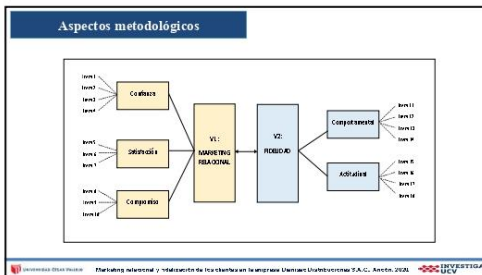
Técnica: **Encuesta**

Instrumento: **Cuestionario**

Validez del instrumento (4 jueces): **Cualitativo: Cuantitativo: Aplicable V. de Aiken: 1.00**

Confiabilidad del instrumento: **Alfa de Cronbach V1: 0.828 Alfa de Cronbach V2: 0.732 Dos mitades de Guttman: 0.794**

UNIVERSIDAD DEL PUEBLO INVESTIGACIÓN UDELV



**Resultados**

- (1) Prueba de normalidad
- (2) Estadísticos Generales
- (3) Media por dimensión y variable
- (4) Niveles por dimensión y variable
- (5) Prueba de hipótesis
- (6) Gráfica de calor

UNIVERSIDAD DEL PUEBLO INVESTIGACIÓN UDELV

**Resultados (1) Prueba de normalidad**

	El Operador Controla	El Operador Utiliza	El Operador Comprende	El Operador Conoce el	El Operador Activa	El Operador Realiza	El Operador Realiza
n	384	384	384	384	384	384	384
Desviación Estándar	0,71	0,6	0,6	0,51	0,58	0,51	0,5
Desviación Estándar	0,665	0,70	0,75	0,64	0,64	0,66	0,66
Asimetría	0,216	0,212	0,22	0,23	0,18	0,20	0,20
Kurtosis	0,18	0,13	0,22	0,16	0,20	0,20	0,16
Asimetría	-0,11	-0,26	-0,21	-0,17	-0,19	-0,19	-0,19
Prueba de normalidad	0,10	0,11	0,20	0,20	0,16	0,20	0,20
Significancia	0,007	0,007	0,007	0,007	0,007	0,007	0,007

UNIVERSIDAD DEL PUEBLO INVESTIGACIÓN UDELV

**Resultados (2) Estadísticos descriptivos generales**

	n	Media	Mediana	Moda	Desviación Estándar	Varianza
1. La empresa de la que se trata es una empresa que produce...	384	4	3	3	0,21	0,72
2. El sistema de control de calidad de la empresa es el siguiente...	384	3	3	3	0,26	0,76
3. El sistema de control de calidad de la empresa es el siguiente...	384	3	3	3	0,21	0,72
4. El sistema de control de calidad de la empresa es el siguiente...	384	4	3	3	0,16	0,56
5. El sistema de control de calidad de la empresa es el siguiente...	384	3	3	3	0,16	0,56
6. El sistema de control de calidad de la empresa es el siguiente...	384	3	3	3	0,17	0,61
7. El sistema de control de calidad de la empresa es el siguiente...	384	3	3	3	0,17	0,61
8. El sistema de control de calidad de la empresa es el siguiente...	384	3	3	3	0,17	0,61
9. El sistema de control de calidad de la empresa es el siguiente...	384	4	3	3	0,18	0,62
10. El sistema de control de calidad de la empresa es el siguiente...	384	3	3	3	0,16	0,56
11. El sistema de control de calidad de la empresa es el siguiente...	384	4	3	3	0,18	0,62
12. El sistema de control de calidad de la empresa es el siguiente...	384	3	3	3	0,16	0,56
13. El sistema de control de calidad de la empresa es el siguiente...	384	4	3	3	0,18	0,62
14. El sistema de control de calidad de la empresa es el siguiente...	384	3	3	3	0,16	0,56
15. El sistema de control de calidad de la empresa es el siguiente...	384	3	3	3	0,17	0,61
16. El sistema de control de calidad de la empresa es el siguiente...	384	3	3	3	0,17	0,61
17. El sistema de control de calidad de la empresa es el siguiente...	384	3	3	3	0,17	0,61
18. El sistema de control de calidad de la empresa es el siguiente...	384	4	3	3	0,20	0,72

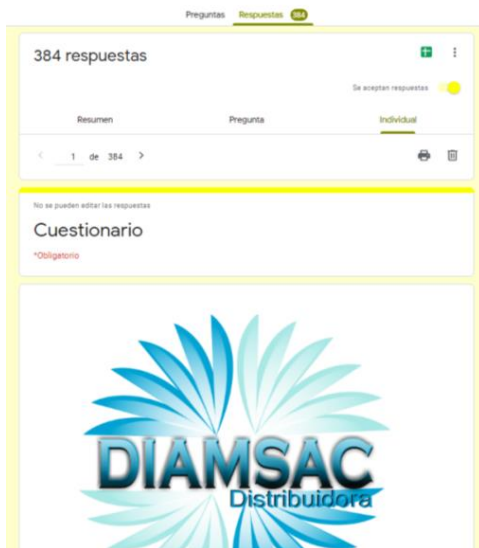
UNIVERSIDAD DEL PUEBLO INVESTIGACIÓN UDELV





## Anexo 25. Evidencia de toma de datos

**Evidencia 1:** Levantamiento de información mediante cuestionario online.



**Evidencia 2:** Encuesta a cliente de la empresa DIAMSAC.



**Evidencia 3:** Encuesta a cliente de la empresa DIAMSAC.



**Evidencia 4:** Encuesta a cliente de la empresa DIAMSAC.





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DIAMSAC DISTRIBUCIONES S.A.C., ANCÓN, 2020.", cuyo autor es DIANDERAS AMANQUI DIEGO FRANCO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 10 de Julio del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO <b>DNI:</b> 44326351 <b>ORCID</b> 0000-0002-2464-6477	Firmado digitalmente por: VHFERNANDEZB el 10- 07-2021 15:58:32

Código documento Trilce: TRI - 0125792