



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing Relacional y Calidad de los Clientes en la Empresa
de Transporte y Servicio Snc Srltda S5 te SSS**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Mejia Julca, Liz Yosari (orcid.org/0000-0001-9377-0060)

Vega Campos, Lesly Melisa (orcid.org/0000-0001-6927-9490)

ASESOR:

Dr. Alva Arce, Rosel Cesar (orcid.org/0000-0002-4210-3046)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

La presente investigación está dedicado especialmente a nuestra familia porque siempre nos alentaron a seguir adelante, a superar los obstáculos y lograr ser profesionales.

Agradecimiento

Primero agradecer a Dios, por permitirnos tener salud y poder culminar nuestra investigación, a nuestros padres por el apoyo incondicional para cumplir nuestros deseos y a nuestros docentes por siempre motivarnos y guiarnos para culminar nuestra carrera profesional con éxito.

Índice de contenidos

| | |
|---|------|
| Carátula..... | i |
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Índice de contenido..... | vi |
| Índice de tablas..... | v |
| Índice de Figuras..... | vi |
| Resumen..... | vii |
| Abstract..... | viii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 6 |
| III. METODOLOGÍA..... | 19 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación..... | 19 |
| 3.2. Variables y operacionalización..... | 20 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo..... | 21 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 22 |
| 3.5. Procedimientos..... | 26 |
| 3.6. Método de análisis de datos..... | 26 |
| 3.7. Aspectos éticos..... | 27 |
| IV. RESULTADOS..... | 28 |
| 4.1. Análisis descriptivo..... | 28 |
| 4.2 Análisis Inferencial..... | 32 |
| V . DISCUSIÓN..... | 38 |
| VI . CONCLUSIÓN..... | 41 |
| VII . RECOMENDACIÓN..... | 42 |
| REFERENCIAS..... | 47 |
| ANEXOS..... | 50 |
| Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables..... | 51 |
| Anexo 2: Instrumento de Recolección de Datos..... | 53 |
| Anexo 3: Validación de instrumento..... | 53 |
| Anexo 5: Permiso de la empresa..... | 66 |
| Anexo 6: Turniting..... | 67 |

Índice de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Técnica e instrumento | 20 |
| Tabla 2 Escala de Likert..... | 20 |
| Tabla 3 Validación de Instrumento..... | 21 |
| Tabla 4 Coeficiencia Alfa de Cronbach..... | 22 |
| Tabla 5 Cuadro de Confiabilidad Marketing relacional y lealtad de los clientes..... | 22 |
| Tabla 6 Alfa de Cronbach Marketing relacional..... | 23 |
| Tabla 7 Alfa de Cronbach Lealtad de los clientes..... | 23 |
| Tabla 8 Variable Marketing relacional | 25 |
| Tabla 9 Variable Lealtad de los clientes..... | 26 |
| Tabla 10 Dimensión Influencia efectiva..... | 27 |
| Tabla 11 Dimensión Motivación cognitivo | 28 |
| Tabla 12 Dimensión Satisfacción Normativa..... | 28 |
| Tabla 13 Resultados de la prueba de normalidad..... | 30 |
| Tabla 14 Contrastación de Hipótesis Marketing relacional y lealtad de los clientes..... | 31 |
| Tabla 15 Contrastación de Hipótesis Influencia efectiva y lealtad de los clientes..... | 32 |
| Tabla 16 Contrastación de Hipótesis Motivación cognitivo y lealtad de los clientes..... | 32 |
| Tabla 17 Contrastación de Hipótesis Satisfacción Normativa y lealtad de los clientes..... | 33 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Resultado de la encuesta. Variable 1..... | 24 |
| Figura 2. Resultado de la encuesta. Variable 2..... | 25 |
| Figura 3. Resultado de la encuesta. Dimensión 1..... | 26 |
| Figura 4. Resultado de la encuesta. Dimensión 2..... | 27 |
| Figura 5. Resultado de la encuesta. Dimensión 3..... | 28 |
| Figura 6. Resultado de la encuesta. Dimensión 4..... | 29 |

RESUMEN

El objetivo es determinar la relación entre marketing relacional y lealtad de los clientes en la empresa de Transportes Anco SRLtda, Ate 2022. Sigüenza et al (2021) como resultado, la Organización Mundial de la Salud lo declaró una emergencia de salud pública de interés internacional. A su vez, Pencarelli et al. (2022), por el problema sanitario mundial originado por la pandemia, la mayoría de las empresas tuvieron que capacitar a sus trabajadores brevemente de una forma muy rápida para que se adapten a los cambios. A sí mismo, Neyra et al. (2021), menciona que ante la situación actual se están implementando nuevas medidas e incluso estrategias para adaptarse a esta acción. El tipo de investigación ha sido aplicada, el enfoque ha sido cuantitativo, el diseño del estudio fue no experimental transversal, nivel descriptivo correlacional, la muestra fue censal, cuestionario tipo Likert, de acuerdo a lo obtenido se determinará la relación entre ambas variables marketing relacional y lealtad de los clientes Transportes Anco SRLtda, Ate 2022.

PALABRA CLAVE: Marketing relacional, lealtad, relaciones con el consumidor.

ABSTRACT

The objective is to determine the relationship between relational marketing and customer loyalty in the company Transportes Anco SRLtda, Ate 2022. Sigüenza et al (2021) as a result, the World Health Organization declared it a public health emergency of interest international. In turn, Pencarelli et al. (2022), due to the global health problem caused by the pandemic, most companies had to briefly train their workers very quickly so that they adapt to the changes. Himself, Neyra et al. (2021), mentions that given the current situation, new measures and even strategies are being implemented to adapt to this action. The type of research has been applied, the approach has been quantitative, the study design was non-experimental cross-sectional, descriptive correlational level, the sample was census, Likert-type questionnaire, according to what was obtained, the relationship between both variables relational marketing will be determined and customer loyalty Transportes Anco SRLtda, Ate 2022. Transportes Anco SRLtda, Ate 2022.

PALABRA CLAVE: Relationship marketing, loyalty, consumer relations.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente en todo el mundo la competencia y tecnología es muy cambiante los cuales brindar conocimientos sobre marketing relacional y lealtad de los clientes en la empresa de la empresa de Transporte y Servicio Anco SRLtda lo cual se dedica al alquiler de maquinaria pesada a empresas del sector público y privado, que actualmente va en aumento debido a problemas que están viviendo muchas empresas en diferentes partes del mundo también afectadas por el COVID-19, pero no se sabe en cuánto tiempo será posible. Para convivir con el virus, las empresas de industrias de alquiler de maquinaria pesada también se han visto afectadas por los cierres en todo el mundo. Como resultado, la Organización Mundial de la Salud menciona una emergencia de salud mundial de suma importancia (Sigüenza et al 2021).

A nivel internacional, según Pencarelli et al. (2022) por el problema sanitario mundial originado por la pandemia, la mayoría de las empresas tuvieron que capacitar a sus trabajadores brevemente de una forma muy rápida y se adapten a los cambios radicales, los cuales ya se observaron pacientes infectados por COVID-19. Esto a la vez ha tenido un impacto en temas relacionados con las empresas de alquiler de maquinaria pesada. Los trabajadores deben ser responsables, así se lograrán los objetivos. También se extiende a las empresas para comprender las diferencias que surgen las preferencias y percepciones de los consumidores y sus elecciones de marketing.

Tanto aislamiento absoluto todos los sectores innecesarios están trabajando o participando en trabajo de primera línea, se puede observar una gran cantidad de 3.889.523 casos confirmados en todo el Perú. Por lo tanto, durante la fase de confinamiento por la COVID-19, las compañías dentro de grupos demográficos orientando a medidas preventivas para proteger a estos grupos bajo la pandemia en curso y concesionarias de automóviles se han visto obligadas a comercializar alternativas debido a la falta de capacidad para recibir clientes en persona y al cierre forzoso de locales

En nivel Local, la empresa de Transporte y Servicio Anco SRLtda ubicada en la Mza. D Lote. 19 Residencial. Pariachi 1 Etapa, Ate.Lima, Perú. Esta empresa peruana brinda su prestación de servicios para el transporte y distribución de residuos y/o materiales peligrosos, combustibles líquidos, lubricantes a granel y etanol. Los cuales tienen 20 años de creación en la rama de hidrocarburos y materiales peligrosos; A su vez, cuenta con normas de gestión recibiendo certificado con la norma internacional ISO 9001 - ISO 14001 - ISO 45001. Por lo tanto, actualmente el problema que enfrenta la empresa es la gestión de marketing, la empresa no cuenta con un sitio web, como medios publicitarios ya que hoy en día con la necesidad de alta demanda de tecnología en esta situación por ejemplo donde es posible aclarar qué es lo que hace la empresa y educar a nuevos clientes potenciales sobre la marca y es por ello que se investigará y revisará este tema, brindando así prospectos de nuevos clientes a futuro. Por consiguiente, se formula el problema general del estudio: ¿Cuál es la relación entre marketing relacional y lealtad de los clientes en la empresa de Transporte y Servicio Anco SRLtda., Ate 2022?. Seguidos por los objetivos específicos: De igual forma, el estudio presenta la formulación de los problemas específicos que se plantea en la investigación: ¿Cuál es la relación entre influencia efectiva y lealtad de los clientes en la empresa de Transporte y Servicio Anco SRLtda., Ate 2022?, ¿Cuál es la relación entre motivación cognitiva y lealtad de los clientes en la empresa de Transporte y Servicio Anco SRLtda., Ate 2022?, ¿Cuál es la relación entre satisfacción normativa y lealtad de los clientes en la empresa de Transporte y Servicio Anco SRLtda., Ate 2022?. Los temas a desarrollar en el proyecto de investigación se llevarán a cabo por diversas razones, las cuales se justifican a continuación. La Justificación teórica, del análisis actual de esta tesis abarca un conjunto de conocimiento teórico y científico asociado con los materiales de investigación que se utilizaron en la presentación, que depende de la importancia de explicar cómo enfrentar la vinculación científica marketing relacional y lealtad de los clientes que son las empresas actuales. Buscando vincular a sus clientes para aumentar la justificación, el apego y lealtad, y por lo tanto el valor del cliente alcanza las respectivas reales efectivamente a la rentabilidad. La justificación sistemática de esta investigación de estudio proporciona el uso apropiado de los métodos y

herramientas que permitieron conocer el problema del estudio; crea un enfoque distinto para realizar un escaneo más conveniente, con un enfoque cualitativo. La Justificación práctica, y las variables de esta tesis, nos permiten encontrar mejores soluciones a los problemas de marketing relacional y lealtad de los clientes de forma interna para poder evaluar a la empresa. Por lo tanto, con estos resultados se podrá proponer cambios en los procesos para una mejora continua. Justificación metodológica, en esta tesis de investigación propone el uso adecuado de métodos y herramientas que nos permitirán comprender la pregunta de investigación; configurando diferentes ejecuciones metodológicas. Realizar una investigación más adecuada, con enfoque cualitativo, diseño no experimental, y no se manipularon ninguna información en base a las variables. Justificación social, es muy importante porque su principal meta de esta tesis es establecer el mecanismo de trabajo de la revisión bibliográfica, la cual será aplicada al desarrollo de estrategias y programas de Marketing Relacional otorgando resultados positivos en la organización y sus clientes recibirán un servicio completo a la mejora de resultados en la obtención de mejores a largo plazo. Hoy en día, la investigación de marketing relacional avanza en mención de las variables de satisfacción, compromiso y confianza al examinar sus consecuencias para los comportamientos futuros, como la lealtad, boca positiva, la cooperación y el desempeño. Por otra parte, el objetivo general del proyecto de investigación se menciona a continuación: Explicar la relación entre marketing relacional y lealtad de los clientes en la empresa de Transporte y Servicio Anco SRLtda., Ate 2022. Al mismo tiempo, como objetivos específicos tenemos: Comprobar la relación entre influencia Efectiva y lealtad de los clientes en la empresa de Transporte y Servicio Anco SRLtda., Ate 2022. Identificar la relación entre motivación cognitiva y lealtad de los clientes en la empresa de Transporte y Servicio Anco SRLtda., Ate 2022. Determinar la relación entre satisfacción normativa y lealtad de los clientes en la empresa de Transporte y Servicio Anco SRLtda., Ate 2022. Igualmente, se formula la hipótesis general: Existe relación entre marketing relacional y lealtad de los clientes en la empresa de Transporte y Servicio Anco SRLtda., Ate 2022. Por consiguiente, las hipótesis específicas: Existe relación entre influencia efectiva y lealtad de los clientes en la empresa de Transporte y Servicio Anco SRLtda., Ate 2022. Existe relación entre motivación cognitiva y lealtad de los clientes en la empresa de Transporte y Servicio Anco

SRLtda., Ate 2022. Existe relación entre satisfacción normativa y la lealtad de los clientes en la empresa de Transporte y Servicio Anco SRLtda., Ate2022.

II. MARCO TEÓRICO

Prosiguiendo con la redacción de la información de esta tesis, se citan a diferentes autores de estudios pasados dentro de los años establecidos, de los cuales, los refieren los trabajos de investigaciones internacionales:

Así mismo Avellán (2021) en su tesis marketing experiencial y su influencia en la fidelización de clientes de las pymes hoteleras de Manabí–Ecuador, papel de las propiedades de las nano partículas inorgánicas en su absorción foliar y en la translocación de plantas, plantea hallar la correlación de ambas variables de descriptiva de estudio cuantitativa, se utilizó la encuesta de investigación, de tipo escala Likert, correlacional no experimental, las variables fueron de corte transversal, se recolectaron datos y su significancia bilateral de 0.00, lo que indica como coeficiente de Spearman < 0.05 , Así mismo, con un coeficiente de valor correlación $p=0,876$, en conclusión si se tiene resultados que ambas arroja como resultados favorables y que si tienen correlación al momento de evaluarlas.

Por consiguiente, Flores (2020) su propósito es evaluar la relación entre el marketing relacional y la lealtad de clientes. *International Journal of Management and Finance*, tipo y diseño no experimental con una sección transversal de métodos cuantitativos descriptivos relevantes, así mismo tipo Likert que permite evaluar la correlación entre las 2 variables. Se aplicaron a 300 personas, en base a cuestionario encuesta conformada por 4 (ítems). Los resultados muestran por medio de Rho de Spearman mediante las variables de 0,648 en conclusión con una relación positiva que se puede evidenciar entre las variables.

Teniendo en cuenta, Domínguez (2018) en su tesis internacional, *Calidad de Servicio en Línea y Análisis de Satisfacción del Cliente del Banco Internacional en Guayaquil, Ecuador*. Con el fin de aumentar la investigación sobre lealtad de los clientes boutique, además fue encuesta descriptiva, el su información encuestó a una muestra de 3.978 clientes y 351 encuestados de "Very Chic". El cuestionario se divide en dos partes. Los resultados muestran que es mejor que la tienda física

59,54% 40,46% Muy de acuerdo que es una empresa de venta 40,46% 59,54%
0,00% 0,00% Muy de acuerdo y de acuerdo 66 Bienes de uso personal, utilizando
tarjetas como medio Recomendación Considerar la implementación del sitio web
como resultado obtenido y la mejora de las redes sociales, y mejor atención a las
quejas y consultas.

Por consiguiente, Muñoz 2018) en su proyecto de redacción de información de Marketing Relacional y Fidelización de Clientes GLOBAL CELL, Ambato, Ecuador - Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato. Un diseño no experimental que utiliza una descripción cuantitativa transversal de métodos relacionados. El chi-cuadrado calculado es 189,11 y el chi-cuadrado de la tabla arrojó 7,94, por lo que rechazó la hipótesis nula y aceptó el resultados de hipótesis alternativa en el valor obtenido. El marketing relacional afectó su lealtad del cliente en la empresa.

Por ello, Aguilar, R. (2018). Marketing Relacional en Microempresas de Servicios de la Universidad Autónoma del Estado de México. La información mencionada es de tipo cualitativo; este estudio fue con diseño descriptivo, no experimental corte transversal. Los resultados mostraron que los productos con mayor demanda fueron las bebidas más fuertes que se consumían habitualmente durante el día. Estos productos principales son: 20 % Americano, 19 % Cappuccino, 15 % Espresso, 11 % Smoothie, 10 % Mocha y 5 % Cappuccino, más sabor y chocolate, más 4 % shortbread, 3 % latte, 1 % té, galletas, moka y crema irlandesa.

En los Antecedentes Nacionales Tenemos a: Según Bueno et al (2021). Disertación Marketing Relacional y Fidelización de Clientes para Operador Móvil Barranco, Lima, 2021. Corporación Nacional de Programas de Investigación. Su objetivo general es fue relacionar las dos variables objeto investigación, el cual es cuantitativo, no experimental, transversal y correlacional. Un ejemplo es 380 usuarios. Cuestionario de Google. Como conclusión de resultados muestran un valor Rho de Spearman de 0,512 con una significancia de 0,000. En conclusión, los operadores móviles cuentan con medidas estratégicas en cuanto

a la calidad del servicio. También se mencionó el contexto internacional que sustenta el estudio

García (2020) En su disertación Los estados emocionales y su relación con los procesos cognitivos entre estudiantes de la Academia "Pablo VI" en el contexto social de Venezuela 2020. Universidad Privada del Norte - Callao, busca asociaciones entre variables utilizando descripción cuantitativa y análisis cualitativo aplicación de métodos cuantitativos supuestos correlacionales y métodos estadísticos, evaluación de correlaciones que indican fenómenos observables fácilmente medibles, estudios que pertenecen al tipo de análisis experimental de correlación. Los procesos cognitivos, de los cuales el 9% de la muestra eran mal entendidos y por el contrario el 46% funcionaban, representaron el 36% y el 9%, como Rho de Spearman entre las variables de 0.648 concluyó en mención su resultado fue que si existió relación en conjunta favorables dichas investigación.

Tal como, Bazán et al. (2019) realizó su Diplomado Marketing Relacional y Fidelización de Clientes en 2018 en Cinemark en Cajamarca, Universidad Privada del Norte. Se evaluó la que tan cercano es una variable de la otra, diseño no experimental tipo estudio y diseño transversal adecuado. La encuesta examinó a 21.819 personas por cliente anual de una muestra de 374 clientes. Los métodos utilizados se dividen en dos partes según las variables. Esto se obtiene como resultado de una variable que nuevamente muestra una débil correlación; por lo tanto, su resultados de Spearman de Rho es 0,510 y la significación es 0,000. Estos resultados nos permitieron comprobar si la hipótesis general era correcta. En general, afecta a la variable de objetivo de estudio.

Según Villegas, (2019) en su tesis, marketing relacional para incrementar la fidelización de los clientes en el Hotel Primavera SRL Chiclayo 2018 en la Universidad César Vallejo. Su estudio es de tipo cuantitativa. En su proceso se menciona que fue transversal, correlaciona y experimental. La investigación se obtuvo como instrumentos de estudio. La investigación tuvo como población 654 clientes teniendo como muestra 68 clientes. Las técnicas que se utilizaron fueron encuestas como instrumento, cuestionario y sus respuestas se evidencian en cada una de ellas. Se obtuvo como resultados de las variables de correlación de Spearman arrojó 0.463, como significado de 0,4 a 0.69 siendo este menor al 0.05 es por ello que es aceptada su hipótesis 1, fue por ello que el marketing refleja inclusión en la lealtad de los clientes. En conclusión, medir la relación entre las variables.

Por su parte Glener (2018) su proyecto fue, marketing relacional y su mediante ahorro de crédito SIA Fidelización por clientes, de Trujillo, en el año 2017 en la casa de estudios de Cesar Vallejo. Propone una medición de cómo afecta el marketing relacional a las escuelas de la zona metropolitana de Lima, un tipo de investigación afín. Utilizando el modelo instrumental, la escala de Likert, cuyos resultados funcionan en la correlación de puntuación de 0,0-0,02, según el coeficiente de Spearman es de 0,815, que es una puntuación de prueba de 33 al extrapolar las instituciones educativas privadas.

Según, Gao et al. (2022), dada la transformación digital las empresas al proporcionar servicios de este estudio examina cómo los atributos de recuperación del servicio en diferentes etapas influyen en las estrategias de marketing relacional, define que, con el paso del tiempo, los mercados se están volviendo más competitivos, por lo que optan por mejorar su posicionamiento es decir, la calidad de la relación y la lealtad del cliente después del servicio, pero sin descuidar la parte publicitaria. Es por ello que debido a los avances tecnológicos, estos pueden estar a la vanguardia de las exigencias del consumidor; el marketing relacional está logrando restablecer el contacto directo con los clientes, que permite poder utilizar estas herramientas para motivar la compra continua a su vez satisfacer las necesidades que cada individuo espera como también lo que estaría logrando

fidelizarse de los clientes para su organización, el segundo autor menciona que se incluyó el marketing relacional, como un instrumento para el enfoque de llegar a su cliente de forma más efectiva con una conexión más humana entre la organización como marca hacia sus clientes fomentando la retención, lealtad y satisfacción del cliente.

Para poder identificar las teorías de las 2 variables y sus dimensiones, se tenía que consultar a teorías de otras fuentes. A su vez para la variable marketing relacional se pudo relacionar con dicha teoría de marketing relacional de Christopher et al. (1994) dando a entender el autor que, la teoría del marketing relacional se desarrolló a partir de los mercados de productos de consumo. Dando a conocer 3 factores importantes; calidad marketing, servicio al cliente y marketing relacional. Por ello, hace referencia que en su teoría que relaciona estos estudios parte del marketing relacional y como opciones las más importantes para ellos son los tres puntos mencionados en su libro, que hace referencia entre los tres puntos más resaltantes dentro de su teoría lo cual nos menciona que van de la mano para la poder llegar al desarrollo a partir de mercados y productos.

Por consiguiente, en su libro en su libro Ictiofauna estuarino-lagunar y vicaria. Castro et al. (1999) su teoría de interacción en su libro hace hincapié que los medios de conexión son las más frecuentes las redes; como la en su investigación está el marketing relacional confirman la fuerte conexión cercana en todas las organizaciones, es por ello toda empresa está situada en la relación con el cliente. Por lo tanto, nos da a entender que es importante con base a relación funcional de las organizaciones ya que están situadas en referencia a los clientes a los clientes ya que sin clientes las organizaciones no existirían ya que la interdependencia que hay entre las relaciones dentro de la organización son los clientes.

Con respecto a la primera influencia efectiva Medina (2020) sustenta que el marketing en diferencias rasgos ya sea relacional u otro tipo llegar al público ya sea creándoles necesidades o satisfaciendo ello por medio de cliente y empresa de forma eficaz, para cumplir con las expectativas de quienes se dirige, dentro de la

unidad de servicios. Es por ello que la dimensión digital permite escoger entre una variedad bastante amplia de acciones: Las y tradicional consiste en invitar a que escriba sobre nuestro producto o marca.

Por su parte Liao (2020) define como las compañías no siempre al momento de financiar una publicidad y desempeñar un papel moderador positivo entre innovación mantener estables a los actuales clientes, ya que nuevos clientes cuales generan gastos publicitarios ya que deberían preocuparse más por brindar un producto de calidad que un publicidad muy costosa y el servicio o el producto no es bueno el cliente va a preferir a la competencia. Por ello, la lealtad cada día es más difícil cumplir con sus expectativas y poderlos mantener y tenerlos activos y fidelizarlos para nosotros como organización amplia que la retención de cliente.

Para la segunda dimensión motivación cognitiva Andrade (2021) los planteamientos de la organización científica del trabajo que predominaron durante el primer tercio del siglo anterior, las personas trabajan básicamente, por dinero, siendo este el principal motivador de los trabajadores. Se mencionaba desde años de antigüedad que las personas tenía una motivación cognitiva en base al dinero será que ello se relaciona a los gastos que una persona puede tener ya sea personalmente ya que, y no necesariamente les motiva ir a trabajar, como no está descartado a ciencia cierta si un grupo de individuos iPhone lo contrario.

Ramírez (2008) está formada de factores más básico en el humano, así como para cualquier tipo de persona, no es una tarea fácil siempre la permanencia de motivación, es estar relacionado a cumplir órdenes diarias, sin alguna previa motivación, o también que se realice sin tener siempre ello, quizá como horas extras o disminuir los productos o a lo que se dedique la empresa. Es por ello que no todos logran estar motivados por muchas razones ya sean laborales o personales ya que se genera una carga para cada colaborador y para otros un aliento ya que en base a su rendimiento cumplirán sus propias metas una y a veces una liberación de problemas.

A su vez en la tercera dimensión satisfacción normativa, Gallardo (1999) es una satisfacción por parte de la empresa poder brindar a su clientes productos adecuados a normas y requerido para la misma, es por ello que sin norma no hubiera satisfacción que esté ligado a una norma, las empresas entregarías a sus clientes productos o servicios con una perspectiva diferente o se generaría menores satisfacciones por normas que deben de cumplirlo. La ley en base a tanto satisfacción como norma en base a mecanismos de controles de calidad de procedimientos que debe cumplir cada empresa al momento de entregar un producto con todas las medidas establecidas en efecto no generar casos fortuitos y bajar su calidad de marca y servicios, proteger al consumidor y no estar prestos a sanciones por parte de entes controladores para la satisfacción del cliente final.

Nikhashemi et al. (2018) el producto está ligado a los últimos años es importante saber qué es lo que hace feliz al cliente, o que es lo que realmente solicita; los impactos de la personalidad de la marca y la congruencia funcional en varios componentes de la lealtad a la marca (es decir, cognitivo, afectivo y conativo) entre los gustos y preferencias de cada individuo, sentidos mediante mecanismos directamente cerebrales, para poder utilizarlo en el momento adecuado de una compra. Por ello, manera de educación, va de la mano que en algún caso pasa de generación en generación ya que, si antes compraba este producto la persona responsable de dirigir o hogar, una familia o empresa ellos van a seguir consumiéndolo o solicitando el mismo servicio, en las teorías de hace mención que debemos ser trascendentales de generación en generación para así no morir como empresa.

Romero (2019) está ligado a habilidades que ya de por si en la sociedad de va trabajando y aplicando en cada es fundamental tener una comunicacionales activa dentro y fuera de organización, Por consiguiente si han algún momento se da algún tipo de reclamo es el momento de solucionarlo y poner mayor atención a este tipo de comunicación y no excluirlo porque es un reclamo de esta forma cuando soluciones el problema el cliente estará ,más que satisfecho y mencionara y hablara bien de la empresa e incluso trayendo más clientes de los cuales generar más posibilidades de mejoras y alcanzar las metas objetivos programadas. A los

individuos expresarse de forma más directa y clara lo que realmente piensan u opinan, mientras que por el otro lado incrementa las posibilidades de conseguir lo que se desea.

Por lo tanto en la variable lealtad del cliente se pudo relacionar con las teorías de factores importantes prueba empírica, González (2004) propuso que para conseguir su lealtad por de los clientes se debe estar contacto con ellos y tener compromisos de por medio con su servicio brindado o producto, a los clientes les llama la atención que estén pendientes de ellos, pero de un modo moderado no excesivamente ya que de lo contrario se sentirán acosados así como falta de respeto por parte de la identidad. No es una tarea fácil mantener cerca a los clientes ya que pueden tener oportunidades y ofertas por parte de la competencia y decidan irse, es necesario siempre tener bien en claro que es lo que el cliente está buscando o necesitando para poderle brindar este escenario y pueda mantenerse siendo leal a la marca o empresa tanto como al servicio que ello le brinda.

Prosiguiendo con la teoría como antecedente de la lealtad del cliente, Vera (2009) en algunos casos los clientes están prestos a recibir excelente servicio o productos sin dejar atrás que si se logra generar ambos es mucho mejor para ellos, cada día de sebe trabajar para lograr ello, y no dejar de lado este punto de vista no ajenos a los que se realiza diariamente, hoy en día las marcas compiten por ser las primeras en el mercado, pero están dejando de lado competir por ser los mejores en calidad de productos, servicios así como diferenciarse de la competencia y que su marca sea reconocida de mejor forma. Así mismo por medio de este alcance se puede observar que hace mención que se debe de cuidar de forma permanente al cliente brindándole mejores experiencias a la entrega de sus servicios, con este tipo de alternativas no podrá elegir otras marcas sustitutas o de bajos precios.

Brunetta (2019) “Lealtad de clientes son los que genera un gasto interno por parte de la empresa mantenerlos, por ello atraer mayores ganancias también al momento de percibir un trato distinto al resto si no mediante inversiones y exigencias para su crecimiento y desarrollo rentabilidad (p.16)”. Por ello, sin clientes las empresas no podrían vender sus productos y servicios, el origen de toda

empresa son sus clientes, inversiones y rentabilidad debe realizarlos seguimientos permanentes con modalidades digitales.

Tito (2019) la Lealtad de los Clientes “Se hace referencia a un enfoque más centrado o personalizado hacia el cliente para generar su lealtad como empresa y marca por eso la experiencia de los clientes antiguos atrae más clientes nuevos también obtener una ventaja competitiva ante la competencia. Para ello, la experiencia percibida por los clientes son elementos de sus intereses, las empresas deberán su estrategia de marketing.

Para la primera dimensión Compromiso efectivo, en su libro Ciencias Administrativas Volpentesta (2016) con compromiso brindado en sus contratos con sus clientes y dando seguimiento a ellos de manera permanente no tendrán dificultades a futuro, o sería menos los inconvenientes que puedan generarse; teniendo compromisos efectivos tanto ante la sociedad con sus clientes como trabajar con la ética desde el inicio da mayor confianza que no tenerlas, e incluso hacer alianzas estratégicas con otras empresas. Para poder estar prestos a este tipo de compromisos efectivos como empresa es importante tener responsabilidades que cumplir tanto con la misma entidad como con los clientes ya que nos permitirá mejorar nuestro compromiso y ser más efectivos cada día incrementando medidas efectivas, que en efecto no se relacionan a falta de compromiso por parte de la organización.

Por otra parte Ugarte (2022), menciona que es fundamental y efectivo los objetivos planteados con resultados cuantificables y evidentes. Es importante medir la importancia de estas estrategias con un fin de llegar a su meta propuesta. Por ello, que siendo efectivos podremos lograr tener calidad en un proceso, y se obtendrá resultados positivos ante las metas propuestas evaluadas, así como un seguimiento constante en los puntos de quiebres que no se esté dando estos resultados.

García (2019) indica que “El factor del comportamiento efectivo como motivar a las personas para que desean cambiar, además para abordar el polémico tema de las recompensas, e incluso castigos si se deben usar y cómo hacerlo (p.42)”.

Por ello, si una persona no quiere cambiar un comportamiento no lo cambiara, las personas saben cómo pueden hacer el cambio para asumir retos.

En la segunda dimensión Liderazgo Eficaz Ganga (2013) menciona debe de realizar todo el tiempo nos solo las veces que se requiera ser eficaz, en la organización un miembro del equipo debe de serlo para guiar al resto como equipo no como grupo ya que los equipos trabajan para cumplir un solo objetivos o meta en conjunto gracias al apoyo de todos, mientras que los grupos trabajando individualmente sin importar si se cumple o no la meta. Así mismo se debe de tener liderazgo como organización para poder manejar uno o más grupos de individuos dentro de la organización ya que ello se demostraría fue de ello al momento de brindar un servicio o producto para el cliente.

En su teoría de libro Robbins (2005) se requiere cultivar habilidades personales consistente con la importancia que le pide el puesto, respetando a las personas a su cargo con un excelente trato de liderazgo eficaz y también dentro y fuera de la organización. Es por ello que se debe cultivar el manejo de habilidades ya sean blandas o duras para el correcto manejo de liderazgo eficaz. Ya que en base a ello se obtendrán mejores resultados y alcanzar los objetivos propuestos en base a indicadores de diarios semanales o mensuales o como lo está estipulado.

Gonzales (2020) debe entenderse que el salario mínimo se define como la contraprestación que reciben los trabajadores por su aporte al proceso productivo en la empresa, expresado en unidades monetarias y salarios. Por ello, es el poder adquisitivo que tiene un trabajador o lo que logra comprar con salarios nominales, es decir, los salarios reales se ven afectados por los precios, una medida del poder adquisitivo de los salarios.

Boonparn, (2020) muestra que el valor de logro no tiene una relación significativa con el comportamiento organizacional es fundamental tener conocimiento de los procesos que son parte, a su vez implementar nuevas medidas y análisis que permitan. Que acontecen en sus diferentes niveles de análisis permiten establecer mejores estrategias y así mejorar en toda la estructura empresarial para alcanzar. Para ello, cabe señalar que los colaboradores seguirán

siendo parte importante en toda la organización, son quienes con su esfuerzo diario hacen que la empresa alcance sus objetivos planteados mediante el uso y la coordinación de esfuerzos para lograr el éxito deseado.

Para la tercera Dimensión Calidad Nominal Hernández, (2013) son aporte y obtenciones de certificaciones de Normas ISO 9000 que se verificó con el fin de inducir que las organizaciones hacia una mejora en el desempeño es el diseño de un sistema de gestión de la calidad basado en ocho principios: avalada por la entidad la Sociedad Americana de Calidad

- ✓ Enfocarse hacia el cliente o usuario.
- ✓ Liderazgo.
- ✓ Involucrar al personal.
- ✓ Enfoque basado en procesos.
- ✓ Administrar con enfoque de sistemas.
- ✓ Mejorar continuamente.
- ✓ Tomar decisiones basadas en hechos.

Debido al proceso de globalización y a la necesidad de los clientes en el tipo de servicios que brinda la empresa es parte del producto la entrega de calidad normativa en base a normas y permisos que generan mayor confianza en el producto al momento de entregar a los clientes, para cumplir con sus expectativas.

Mendoza (2021) la organización debe considerar que las necesidades de los clientes no siempre son eternas, incluso a veces muy cambiantes, sino dinámicas y a lo largo del tiempo, los clientes cada día son más exigentes e informados. Por ello, su meta es alcanzar acciones correctivas cada día de alguna desventaja que se ocasiona con la calidad del producto deben levantar las observaciones y tomar mejores decisiones prontas para no perjudicar como marca y calidad de productos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Enfoque

El estudio realizado con enfoque cuantitativo donde evaluó las variables a través de un cuestionario y de esta manera poder obtener datos para contrastar las hipótesis mencionadas en la investigación. Según, Ortega (2018) su proceso de investigación se concentra en la medición de variables y es objetivo instrumento preciso para obtener tales resultados de recolección.

3.1.2. Tipo

Esta tesis fue tipo aplicada, a su vez se utilizó conocimientos obtenidos en el proceso. Según, Alvarado (2018) menciona que el presente estudio busca producir una realidad construida por el hombre como agente social, que lo considera a él y a su experiencia subjetiva como director y creador de la realidad., en cuanto a hallazgos tecnológicos, entre el producto de estudio y la teoría.

3.1.3. Nivel

Se redactó la información de modo correlacional, determinando si hay vinculación existente entre ambas variables de estudio, marketing relacional y lealtad de clientes. Por ello, Martínez (2019) muestra que el tipo de estudio con un fin dar a conocer la interacción o la validez de agrupación de ambas variables que exista es como el cliente percibe los recursos con que cuenta la organización si se encuentran en buen estado y en condiciones de cumplir con los roles asignados; por otra parte, la presencia personal de los colaboradores en la propia organización constituye aspectos de tangibilidad.

3.1.4. Diseño

El diseño de estudio de investigación será no experimental con corte transversal, debido a que, mantienen sin manipulación las variables de análisis en este sentido se mostrará de forma natural. Igualmente, el estudio fue realizado en un solo instante. Por otro lado, Choez (2019) sugiere que en este diseño de indagación no origina ni una situación, por lo opuesto, se ejecutan situaciones existentes. En este

estudio de investigación No experimental o empírico las variables no son manipulables, en otras palabras, no se tiene un control.

3.2. Variables y operacionalización

Así mismo, Qian, Z. (2021), menciona que la variable de operacionalizar se centra en el método de obtención de información de datos para la tabla y descifrarlas en sus partes constituidas y así facilitar la información con un criterio no experimental, la aplicación de instrumento y presentar al lector ya conceptualizado la información de las variables, así mismo la manera como se van a evaluar desde el punto de vista más estadístico.

Por consiguiente, este proyecto de investigación está conformado de variables cualitativas, que a su vez se transformarán en variables cuantitativas, en el momento de plantear la definición operacionalidad. Según Alvarado & Pérez, (2018), en este sentido, la necesidad de contar con referentes teóricos que faciliten que la variable cualitativa no se utiliza medición numérica para una recolección de datos. La construcción de tales cuestiones de recolección de la búsqueda de información y puede probar o no comprobar la hipótesis de desarrollo del contenido de evaluación. La matriz de operacionalización se presente en el Anexo.

3.2.1. Marketing relacional

- **Definición conceptual**

Vásquez et al. (2019) marketing se puede definir como un enfoque integrado, ya que involucra a todo el entorno de la empresa. Además, ha demostrado ser un conjunto de estrategias para mantener las relaciones con los clientes, así como un proceso de creación de valor.

- **Definición operacional:**

El marketing relacional esta evaluada por tres partes en mención, como influencia efectiva, motivación cognitiva y satisfacción normativa, utilizándose la encuesta como técnica de datos y el instrumento cuestionario de 12 ítems, como escala Likert a los la organización mencionada.

3.2.2. Lealtad de los clientes

- **Definición de conceptual**

Según, Ramírez et al. (2020) menciona, lealtad del cliente como una manera de asociar a los clientes con una marca e indicar la probabilidad de que los clientes actuales elijan otra marca. Asegura que el cliente puede ser leal o desleal en función con descripción en el que se encuentre y los criterios con lo que valora la oferta.

- **Definición operacional**

La segunda variable de Lealtad de Clientes esta medida a través de tres dimensiones como el comportamiento efectivo, liderazgo eficaz, calidad nominal, de 12 ítems tipo escala Likert de los clientes de la empresa Transporte Y Servicio Anco SRLtda.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Se evaluó a los clientes en el estudio de investigación se llevará a cabo que la población es finita, estará conformado por 20 clientes de la empresa Transporte Y Servicio Anco SRLtda. Según Mamani (2018) manifiestan que la población de estudio es una parte de la proporción de estudios de una población de casos limitados e ilimitados, que serán disponibles para facilitar la muestra restricciones.

3.3.2. Criterios de selección

- **Inclusión**

La recolección de datos se toma en cuenta sobre los clientes de la organización, por lo que se obtiene información de los clientes a quienes la empresa les brinda los productos y servicios.

- **Exclusión**

Se excluyen a los no frecuentes, como parte de la información recolectada en los datos.

3.3.3. Muestra

Se elabora todos los acontecimientos en indicaciones, ya que solo trabajan con 20 clientes fijos actuales y con mayores contratos, no se extraerá la muestra, por ende, se toma como muestra al total poblacional pues no supera ni es igual a 100 clientes. En conclusión, se realizará por intermedio de una muestra censal.

Según, Graus (2018), los investigadores más experimentados comienzan por definir la población total bajo investigación, para luego ocuparse en la determinación de una parte de esta que sea representativa; lo cual determinan un pequeño grupo para mencionar la investigación poblacional.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

La investigación aplicó las herramientas de encuesta en obtención de todo lo solicitado la cual se aplicó en los individuos mencionados en Transporte y Servicio Anco SRLtda. Al respecto, Mendoza (2020) mencionan que para realizar el estudio se necesita recolectar datos referentes a las variables de investigación, puesto que permitirá medirlas y analizarlas, no obstante, si se quiere conseguir esto, se debe aplicar una técnica.

3.4.2. Instrumento

Para desarrollar el trabajo de investigación, el cuestionario es el instrumento a utilizar, con la finalidad de recabar los datos requeridos. Para la medición por la toma de datos se empleó cual midió actitudes, de los mencionados en relación a datos. Según Sánchez, et al. (2021) es una herramienta que se ampliaba con los conocimientos son medios utilizados para recolección de todo lo necesario para poder aplicarlos al instante de determinada técnica para describir la realidad vivida por el protagonista del presente estudio.

Según Ñaupas et al. (2018) El instrumento es la suma de herramientas técnicas que son utilizadas por los métodos de investigación a fin de recolectar los datos. El cuestionario es el instrumento que, por su necesidad y efectividad para la recolección de datos, es la más usada. Dicho cuestionario está estructurado por

una serie de preguntas concernientes a las variables a medir, por ello, una característica es alcanzar la congruencia las líneas a seguir por medio del estudio. Entonces su aplicación del instrumento primero se debe contar con características primordiales como son: la validez y la confiabilidad.

Tabla 1. Técnica e instrumento

| Variable | Técnica | Instrumento |
|--------------------------------|----------------|--------------------|
| Marketing relacional | Encuesta | Cuestionario |
| Lealtad de los clientes | Encuesta | Cuestionario |

Menciona de los detalles de datos a solicitados se compuso de ambas variables al momento de efectuar las técnicas e instrumentos los cuales son 12 preguntas en la primera y 12 en la segunda los cuales concluyen en 24 alternativas para las evaluaciones. (anexo2)

Tabla 2. Escala de Likert

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

En este caso, los intervenidos deben mencionar de acuerdo a sus preferencias las 24 alternativas como opción ya que se les brindó muy clara y detallada la información en cada una de las alternativas en relación al tipo de estudio en empresa de Transporte y Servicio Anco SRLtda.

- **Validez**

El presente proyecto es validado por tres expertos de la escuela profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo proporcionado la validez y aprobación del instrumento de recolección de datos que es la escuela. De acuerdo, Villasís et al. (2018), además de todo lo mencionado, a los efectos de este artículo, parece oportuno señalar otros términos mencionados en diversos textos y artículos, como validez aparente, validez de contenido, validez de constructo, validez estándar, validez concurrente y validez divergente, entre otros casos.

Tabla 3. Validación de Instrumento.

| N o | Nombre y Apellido | Opinión |
|----------------------|-------------------------------------|----------------|
| 1 | Dr. Miguel, Bardales Cardenas | Si Cumple |
| 2 | Mg. Carlos Enrique, Anderson Puyén. | Si Cumple |
| 3 | Mg. Marco Antonio, Candia Menor | Si Cumple |

- **Confiabilidad**

La confiabilidad del cuestionario es medida por medio del estadístico el alfa de Cronbach, usando el programa SPSS, con el fin de medir el nivel de fiabilidad del cuestionario. Los niveles de fiabilidad van a ser designados según un valor predeterminado por el alfa de Cronbach.

Según, Manterola et al. (2018) la confiabilidad de una prueba indica hasta qué punto las diferencias individuales en los puntajes de las pruebas son atribuibles a errores de medición aleatorios y hasta qué punto son atribuibles a diferencias reales en la característica o variable que se mide.

Tabla 4. Coeficiente Alfa de Cronbach

| Rango | Magnitud |
|--------------|-----------------|
| 0,81 a 1,00 | Muy Alta |
| 0,61 a 0,80 | Alta |
| 0,41 a 0,60 | Moderada |
| 0,21 a 0,40 | Baja |
| 0,01 a 0,20 | Muy Baja |

Fuente: Rodríguez-Rodríguez (como se citó en Santos, 2020)

Se puede visualizar que los rangos van de menos que es 0.01 a 0.20 a mayor de 0.81 a 1.00 los cuales lo aceptable esta entre moderada y alta no puede estar fuera de este rango de coeficiente.

Tabla 5. Cuadro de Confiabilidad Marketing relacional y Lealtad de los clientes

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,767 | 24 |

Tabla 5 se observa arrojo un 767, en Alfa de Cronbach en la cantidad de 24 preguntas en conjunto por ambas variables, Marketing relacional y Lealtad de los clientes, como resultados está en el rango de Alta y es considerada aceptable para poder aplicarlo.

Tabla 6. Alfa de Cronbach Marketing relacional

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,596 | 12 |

En mención de observó la confiabilidad de Marketing relacional de ,596 el cual indica que posee una fiabilidad moderada con grado positivos, para ser aplicado en el estudio de entrevistas.

Tabla 7. Alfa de Cronbach Lealtad de los clientes

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,667 | 12 |

Lealtad de los Clientes, el cual arrojó un Alfa de Cronbach de ,667 en la aplicación de datos de las 12 preguntas de las que da un rango Alto.

3.5 Procedimientos

La presente investigación está conformada por dos variables de investigación cualitativas, tiene una muestra finita, un centro de investigación, ciudad y año. Luego se prepara una introducción donde se presenta el problema, objetivos, hipótesis generales y específicas, incluyendo la explicación. Asimismo, se desarrollará el marco teórico con un estudio de antecedentes nacionales e internacionales donde se incluye en las variables y dimensiones para ser identificadas por los diferentes autores. Se procederá con la elaboración de la metodología de estudio que igualmente se especificará la recolección de información mediante un cuestionario que se aplicará a 20 clientes de la empresa Transporte y Servicio Anco SRLtda y con previa autorización se llevó a cabo la recolección de datos, asimismo, se utilizara un programa estadístico SPSS 25 para realizar el análisis de la investigación.

3.6 Método de análisis de datos

3.6.1 Análisis de datos

Menciona la tesis, la información será procesada a través de análisis descriptivos e inferenciales, los cuales se describen a continuación.

3.6.1 Análisis de datos descriptivos

Una vez que disponga la información obtenidos por la investigación, se deberá verificar los resultados recolectada; la cual será procesada con un sistema de estadística SPSS 25, con esta manera obtendrá una información clara y precisa, los cuales se verán reflejados mediante tablas y figuras para interpretarlo correctamente. Según, Caparo (2018) Hace referencia a hechos clave de la

educación colombiana para configurar un panorama que nos permita contextualizar e identificar algunos de los pasados sujetos recortados a través del tiempo lineal. Finalizando con una perspectiva de tendencias actuales.

3.6.2 Análisis de datos inferencial

Utilizó en las pruebas que se van a obtener en el desarrollo de la tesis así mismo, se busca obtener conclusiones de los datos encontrados en las encuestas realizadas, con los resultados que se obtengan de mencionar sugerencias para la mejora del problema encontrado en la organización. Batanero (2018) como parte de varias tesis doctorales elaboradas por nuestro departamento, un análisis de los antecedentes de la investigación del razonamiento nos ha revelado toda la corriente de investigadores en el campo.

3.7 Aspectos éticos

En cuanto los aspectos de la ética de cuáles son los principios éticos que se implementa para la realización de la investigación, se considerará respetar y no vulnerar los aspectos éticos. Debido a que, los derechos de todas las informaciones obtenidos serán citados, referenciados con reglas de procedimientos. Seguidamente la información que se recopilará, se realizará de una forma justa, puesto que, no se cambiará ni se modificará ningún resultado. Así mismo, no se expondrá los datos de los encuestados y se conservará con prudencia. Igualmente, para la realización de la encuesta se tiene el permiso de consentimiento e informado a la empresa.

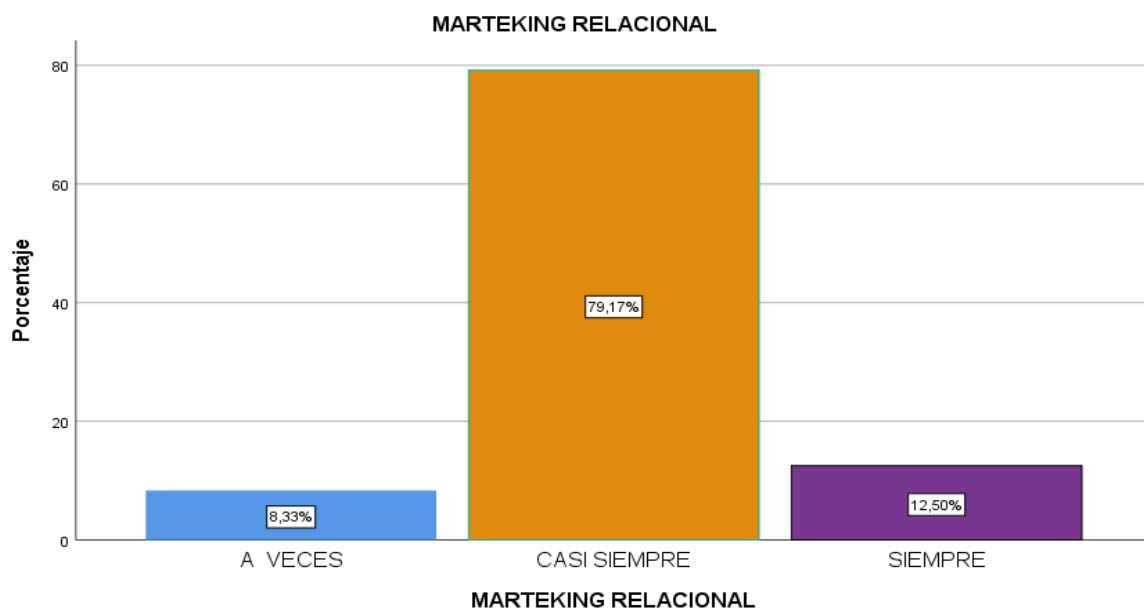
IV. Resultados

4.1 Análisis descriptivo

Tabla 8. variable Marketing Relacional

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A VECES | 2 | 8,3 | 8,3 | 8,3 |
| | CASI SIEMPRE | 19 | 79,2 | 79,2 | 87,5 |
| | SIEMPRE | 3 | 12,5 | 12,5 | 100,0 |
| | Total | 24 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 1. Resultado de la encuesta Variable Marketing relacional



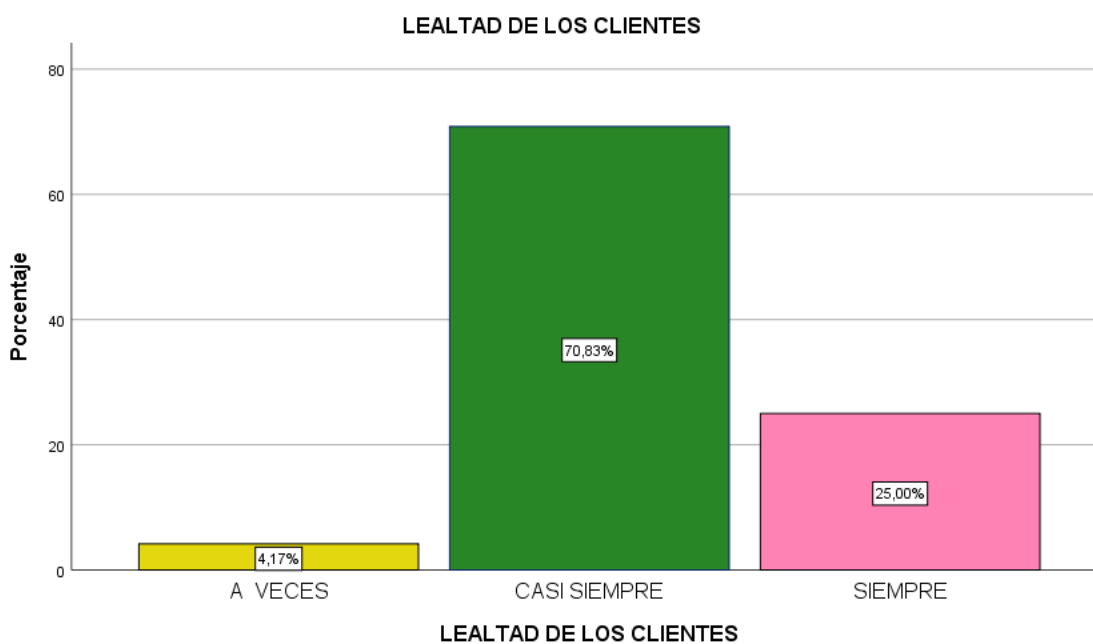
Grafica de la figura 1, se obtuvo los resultados el 79,17% de los clientes manifestaron que casi siempre se da el marketing relacional, de los cuales el 12% manifestó que siempre se da el marketing relacional en la empresa y el 8,33% de los clientes manifestaron que a veces se da el marketing relacional.

En resumen, el 79,17% de los clientes manifestaron que casi siempre se da el marketing relacional de la empresa Transporte Y Servicio Anco SRLtda, cualquier sea el nivel de desempeño sin embargo los retos propuestos por la organización se cumplen de manera objetiva.

Tabla 9. Variable Lealtad de los clientes

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A VECES | 1 | 4,2 | 4,2 | 4,2 |
| | CASI SIEMPRE | 17 | 70,8 | 70,8 | 75,0 |
| | SIEMPRE | 6 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 24 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 2. Resultado Variable 2

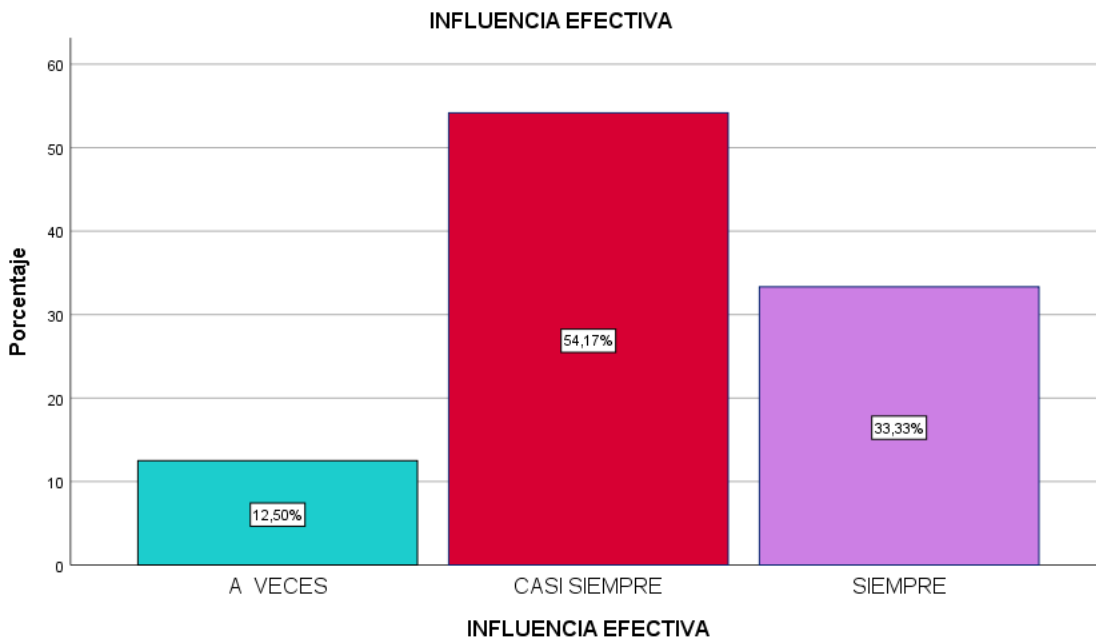


Graficó de V2 variable Lealtad de los Clientes, con 20 encuestados arroja 70,83% que casi siempre y 25 % siempre los colaboradores cumplen con la política de la empresa Transporte Y Servicio Anco SRLtda, a su vez el 4,17% a veces presencia dicho escenario.

Tabla 10. Dimensión 1: Influencia efectiva

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A VECES | 3 | 12,5 | 12,5 | 12,5 |
| | CASI SIEMPRE | 13 | 54,2 | 54,2 | 66,7 |
| | SIEMPRE | 8 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 24 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 3. Resultado D1 de la V1



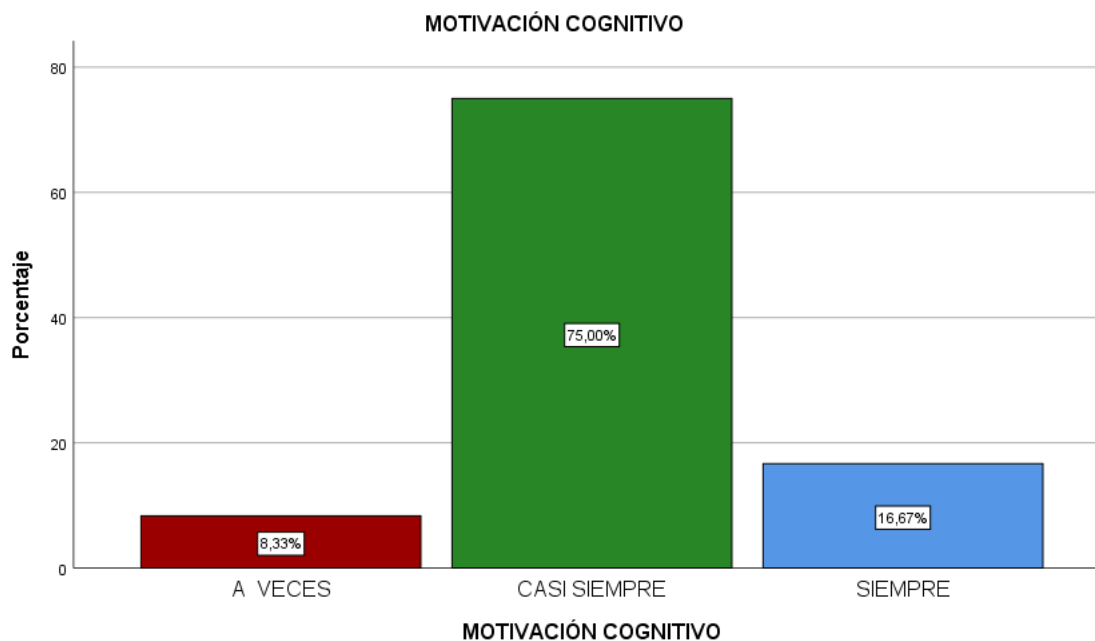
Grafica 8 obtuvo el 54,17% los clientes manifestaron que casi siempre se da la influencia efectiva, de los cuales el 33,33% manifestó que siempre se da la influencia efectiva en la empresa y el 8,33% de los clientes manifestaron que a veces se da la influencia efectiva.

En resumen, el 54,17 de los clientes manifestaron que casi siempre se da la influencia efectiva de la empresa Transporte Y Servicio Anco SRLtda.

Tabla 11. Dimensión 2: Motivación cognitivo

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A VECES | 2 | 8,3 | 8,3 | 8,3 |
| | CASI SIEMPRE | 18 | 75,0 | 75,0 | 83,3 |
| | SIEMPRE | 4 | 16,7 | 16,7 | 100,0 |
| | Total | 24 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 4. Resultado D2 de V1

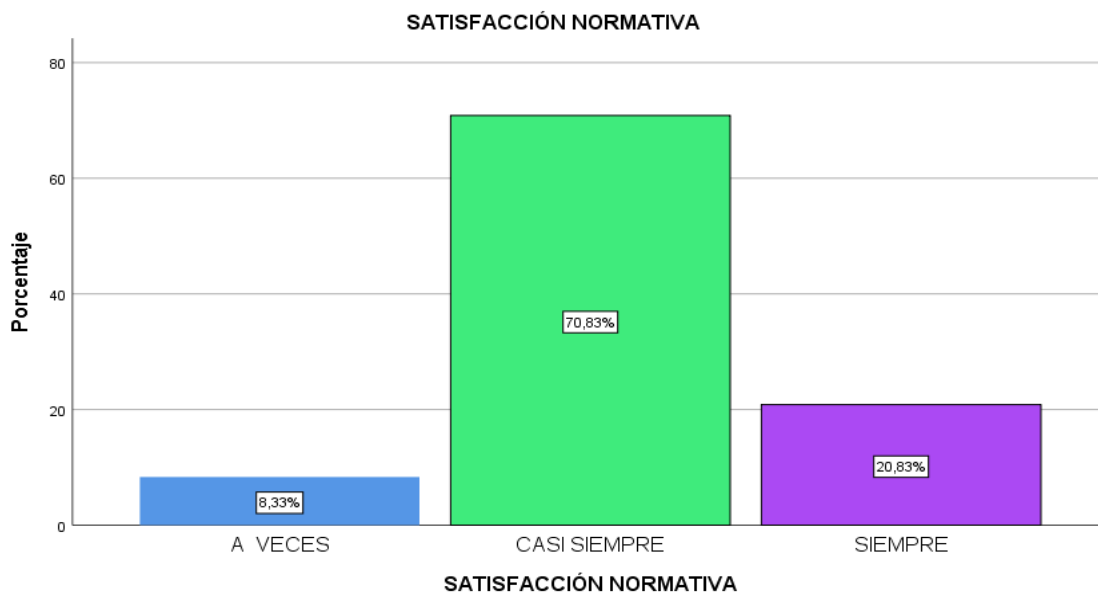


Grafica D2 de la V1 el 75% indica siempre, el 16,67 siempre por lo tanto el 8,3 indica que a veces la empresa brinda motivación cognitiva. Por último punto ya que los trabajadores exigen más coordinación por lado de la oficina de la empresa para una buena entrega de servicio.

Tabla 12. Dimensión 3: Satisfacción normativa

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A VECES | 2 | 8,3 | 8,3 | 8,3 |
| | CASI SIEMPRE | 17 | 70,8 | 70,8 | 79,2 |
| | SIEMPRE | 5 | 20,8 | 20,8 | 100,0 |
| | Total | 24 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 5. Resultados de la encuesta. D3 de V1



La tabla 12 de la D3 el 70.83 responde casi siempre, el 20.83 siempre y por último el 8,33 a veces, hacen mención de acuerdo a lo recibido por parte de la empresa de los cuales podemos concluir la satisfacción normativa tiene un bajo % de clientes que no están muy satisfechos con ello.

4.2 Análisis inferencial

4.2.1 Prueba de normalidad

H0: La distribución de los datos de la muestra es normal.

H1: La distribución de los datos de la muestra no es normal.

Nivel de significancia $\alpha = \text{error } 5\% = 0.05$ (95% $Z = \pm 1.96$)

Decisión:

- Sig. $p < \text{sig. } 0.05$ se rechaza la H0 y aceptamos H1
- Sig. $p \geq \text{sig. } 0.05$ se acepta la H0 y rechazamos H1

Tabla 13. Resultados de la prueba de normalidad

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|-------------------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| MARTEKING RELACIONAL | ,411 | 24 | ,000 | ,636 | 24 | ,000 |
| LEALTAD DE LOS CLIENTES | ,409 | 24 | ,000 | ,677 | 24 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

En mención tabla 13 la obtención de datos en esta información se compuso por la prueba de normalidad la cual la V1 obtuvo el 0.411 y la V2 0,409 y su sig. 0.000, en solicitados se puede observar que menor a 0.05, se aceptó la H1 en para concluir como consecuencia se emplea Rho de Spearman para evaluación de hipótesis.

4.2.2 Contratación de hipótesis

Prueba de Hipótesis general

H0: No existió relación de marketing relacional y lealtad de los clientes en la empresa de Transporte y Servicio Anco SRLtda., Ate 2022.

H1: Existe relación de marketing relacional y lealtad de los clientes en la empresa de Transporte y Servicio Anco SRLtda., Ate 2022.

Regla de la Decisión

- Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula
- Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 14. Contrastación de hipótesis Marketing relacional y Lealtad de los clientes.

| | | MARTEKING RELACIONAL | LEALTAD DE LOS CLIENTES |
|--------------------|----------------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| Rho de Spearman | MARTEKING RELACIONAL | Coefficiente de correlación | ,149 |
| | | Sig. (bilateral) | ,487 |
| | | N | 24 |
| | LEALTAD DE LOS CLIENTES | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,487 |
| | | N | 24 |

Los resultados mediante el software IBM SPSS Statistics V.25 para la Hipótesis general tiene un nivel de sig. 0.487, siendo $>$ al nivel sig. (bilateral) $p > 0,05$. Se acepta la hipótesis nula es decir que, No existe relación entre el marketing relación y lealtad de los clientes de la empresa Transporte Y Servicio Anco SRLtda. Y existe correlación de 0.149, entre v1 y v2 siendo positiva muy baja, según Rho de Spearman. (Anexo 7)

4.2.3 Contrastación de hipótesis específica

Prueba de hipótesis entre la influencia efectiva y lealtad de los clientes

H0: No Existe relación entre influencia efectiva y lealtad de los clientes en la empresa de Transporte y Servicio Anco SRLtda., Ate 2022.

H1: Existe relación entre influencia efectiva y la lealtad de los clientes en la empresa de Transporte y Servicio Anco SRLtda., Ate 2022.

Regla de la decisión

- Si la Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula
- Si la Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 15. Contratación de hipótesis Influencia efectiva y Lealtad de los clientes

| | | | INFLUENCIA EFFECTIVA | LEALTAD DE LOS CLIENTES |
|--------------------|----------------------------|--------------------------------|-------------------------|-------------------------------|
| Rho de Spearman | INFLUENCIA EFFECTIVA | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,407* |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,048 |
| | | N | 24 | 24 |
| | LEALTAD DE LOS CLIENTES | Coefficiente de correlación | ,407* | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,048 | . |
| | | N | 24 | 24 |

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

La tabla 15 la sig. Bilateral 0.048 es < a 0.05, Por lo tanto, aceptamos la H1, la cual señala que la D1 se relaciona con la V2. En tal sentido se observa una correlación de Spearman =0.407, si hay correlación positiva moderada entre la influencia efectiva y lealtad de los clientes (Anexo 7).

4.2.4 contrastación de hipótesis específica

Prueba de hipótesis entre motivación cognitivo y lealtad de los clientes.

H0: No Existe relación entre motivación cognitivo y lealtad de los clientes en la empresa de Transporte y Servicio Anco SRLtda., Ate 2022.

H1: Existe relación entre motivación cognitivo y la lealtad de los clientes en la empresa de Transporte y Servicio Anco SRLtda., Ate 2022.

Regla de la decisión

- Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula
- Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 16. Contrastación de hipótesis entre motivación cognitivo – lealtad de los clientes

| | | | MOTIVACIÓN COGNITIVO | LEALTAD DE LOS CLIENTES |
|-----------------|------------------------|----------------------------|----------------------|-------------------------|
| Rho de Spearman | MOTIVACIÓN COGNITIVO | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,462* |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,023 |
| | | N | 24 | 24 |
| | LEALTAD DE LOSCLIENTES | Coeficiente de correlación | ,462* | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,023 | . |
| | | N | 24 | 24 |

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

La Tabla 16 una sig. Bilateral 0.023 < a 0.05, Por consiguiente, aceptamos la H1, y la D2 se relaciona con la V2. Se observa una correlación de Spearman =0.462, Su correlación positiva moderada entre motivación cognitivo y lealtad de los clientes. (Anexo 7).

4.2.5 Contrastación de hipótesis específica

Prueba de hipótesis de satisfacción normativa y lealtad de los clientes.

H0: No Existe relación en satisfacción normativa y lealtad de los clientes en la empresa de Transporte y Servicio Anco SRLtda., Ate 2022.

H1: Existe relación en satisfacción normativa y la lealtad de los clientes en la empresa de Transporte y Servicio Anco SRLtda., Ate 2022.

Regla de la decisión

- Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula
- Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 17. Contrastación de hipótesis de Satisfacción normativa y Lealtad de los clientes

| | | SATISFACCIÓN NORMATIVA | LEALTAD DE LOS CLIENTES |
|--------------------|----------------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| Rho de Spearman | SATISFACCIÓN NORMATIVA | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | . |
| | | N | 24 |
| | LEALTAD DE LOS CLIENTES | Coefficiente de correlación | ,050 |
| | | Sig. (bilateral) | ,816 |
| | | N | 24 |

En su sig. Bilateral $0.816 > 0.05$, se aceptó la H_0 , por lo que D3 y la V2 No existe relación. Su correlación de Spearman $=0.050$, cual concluye que la satisfacción normativa y lealtad de los clientes, como positiva muy baja. (Ver tabla de valorización en Anexo 7)

V. DISCUSIÓN

Los datos estudiados arrojaron, la investigación será comparados con los antecedentes mencionados en el marco teórico. Objetivo general tesis. Existió conexión marketing relacional y lealtad de los clientes se realizaron en la empresa Transporte y Servicio Anco SRLtda., Ate 2022,

Todas las muestras en la (T14) con nivel muy bajo de correlación positiva entre V1, V2, el Rho Spearman es de 0.149. Estos hallazgos contradicen el estudio de Avelán (2021) en su artículo "Marketing Experiencial y sus Consecuencias". Clientes PYMES de Manabí-Ecuador, el papel de las propiedades de las nanopartículas inorgánicas en su absorción foliar y translocación de plantas, propuestas para encontrar correlaciones entre dos variables, estudios cuantitativos descriptivos, herramientas para estudios de investigación, escala tipo Likert, variables correlacionadas, no experimentales. Es de corte transversal, los datos son recolectados y su sig. Bilateral es 0.00, lo que determina el coeficiente de Spearman < 0.05 , respectivamente, que sus indicadores informaron el valor de $p=0.876$, la conclusión es que si los resultados muestran que los dos Las variables están relacionadas entre sí.

Con el objetivo específico, Existe relación de la influencia efectiva y lealtad de en clientes Transporte y Servicio Anco SRLtda., Ate 2022. La muestra n°15 sus resultados de nivel moderado positiva con un Rho de Spearman de 0,407 y un nivel de sig. de valor 0,048, que es inferior a 0,05. Por lo tanto, aceptamos H1, lo que demuestra que D1 está relacionado con V2. Avellans (2021) en su artículo Marketing Experiencial y su Impacto en la Fidelización de Clientes de las PYMES de Manabí-Ecuador propone el rol de las propiedades de las nanopartículas inorgánicas en su captación foliar y movimiento de las plantas y busca variables descriptivas Correlación Utilizando tipo de encuesta cuantitativa con $p = 0.876$, la conclusión es el resultado si son dos variables interrelacionadas.

En cuanto objetivo específico, Existe relación de motivación cognitivo y lealtad de

los clientes en la empresa de Transporte y Servicio Anco SRLtda., Ate 2022. Para la Tabla 16, se encuentra que D2 y V2 tienen una correlación moderadamente positiva, el Rho de Spearman es 0,462 de sig. de 0,023, > que 0,05, aceptamos H1. En el estudio de Aguilar, R. (2018). Marketing relacional en microempresas en servicios de (Café Chalco, México. Universidad Autónoma del Estado de México. El estudio, tipo cualitativo con diseño descriptivo, no experimental, y corte transversal. Los resultados mostraron que los productos con mayor demanda fueron las bebidas más fuertes que se consumían habitualmente durante el día. Estos productos principales son: 20 % Americano, 19 % Cappuccino, 15 % Espresso, 11 % Smoothie, 10 % Mocha y 5 % Cappuccino, más sabor y chocolate, más 4 % shortbread, 3 % latte, 1 % té, galletas, moka y crema irlandesa. En resumen, las cafeterías tienen una cartera reducida de clientes fidelizados porque cuentan con un plan planeamiento de fidelización de clientes.

Referente al tercer objetivo específico, se correlacionaron satisfacción normativa, lealtad de los clientes en la empresa de Transporte y Servicio Anco SRLtda., Ate 2022. LA T17 se obtuvo la correlación positiva muy baja con un Spearman =0.050 su sig. Bilateral 0.816 la cual es evidentemente > 0.05, en por ello también, se acepta la H0, y en D3 y la V2 No hay relación. Este estudio fue comprobado con Domínguez (2018) en su tesis internacional, Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil – Ecuador. Realizar la permanencia de clientes de la Boutique, además la tesis fue descriptiva tuvo como investigación llegaron a tener un número de 3.978 clientes y como muestra 351 encuestados de "Very Chic". Se utilizó un cuestionario en 2 partes para la encuesta. Los resultados demostraron que en la boutique un 59.54%, mientras que 40.46% afirma estar muy de acuerdo. Al ser una compañía de venta 40.46% 59.54% 0.00% 0.00% Muy de acuerdo de acuerdo 66 de mercadería de uso personal y con tarjetas para el medio de pago. Se recomienda considerar la implementación de sitios web como mejora de los resultados obtenidos y redes sociales y tener mejor atención a quejas y consultas.

VI. CONCLUSIONES

Primera: La información general, que se estudió mediante datos planteó en base a objeto general, los resultados que se obtuvieron como resultados del tema fue un Rho de Spearman de 0.149. (Ambos lados) $P > 0,05$. Por tanto, aceptando los resultados de hipótesis nula de no relacionarse por la resultada esperada se puede concluir que la relación positiva entre el marketing relacional y la fidelización de clientes es muy baja. Por lo tanto, no existe relación de las dos variables en mención, respecto a los individuos son el eje principal en torno al cual debe girar siempre la política de cualquier empresa. Una vez superada la teoría del eje orientado al producto, la cultura corporativa cambia significativamente para retener clientes y fidelizarlos.

Segunda: Para el objetivo específico, Existe relación entre influencia efectiva y lealtad de los clientes en la empresa de Transporte y Servicio Anco SRLtda Ate 2022. Los resultados muestran un valor de Rho de Spearman de 0,407, lo que indica una correlación positiva moderada, y una significancia de dos colas de 0,048, que es inferior a 0,05, lo que indica que D1 está correlacionado con V2. Por lo tanto, la influencia efectiva está directamente relacionada con la lealtad del cliente. Porque es cada vez más importante construir relaciones profundas y duraderas con personas y organizaciones que directa o indirectamente inciden en el éxito de las campañas de marketing de su empresa.

Tercera: En cuanto al objetivo específico, En Transporte y Servicio Anco SRLtda existe una correlación entre la motivación cognitiva y la lealtad del cliente. Ltda., Ate 2022. El valor de Rho de Spearman fue de 0,462 y el valor de significación de dos colas fue de 0,023, el resultado es inferior a 0,05, lo que indica una correlación positiva moderada. Por tanto, la motivación cognitiva está directamente relacionada con la fidelización de los clientes. Por qué las empresas también utilizan la información para personalizar ofertas, servicios e información para clientes individuales sobre sus transacciones anteriores, información demográfica, información psicográfica y sus preferencias de medios y canales de distribución.

Cuarta: Siendo el objetivo específico, Existe relación entre satisfacción normativa y lealtad de los clientes en la empresa de Transporte y Servicio Anco SRLtda., Ate 2022. Los resultados obtenidos utilizando el Rho de Spearman de 0,050, que indica una correlación positiva muy baja, tienen una significancia de dos colas de 0,816, que es significativamente mayor que 0,05, lo que indica que no hay asociación. Por lo tanto, la satisfacción regulatoria no está directamente relacionada con la lealtad del cliente. Por qué, cuando las personas están conectadas a sistemas que construyen, mantienen y mejoran las relaciones con los clientes y desarrollan estrategias para atraer nuevos clientes.

VII. RECOMENDACIÓN

Primera: En cuanto a los resultados obtenidos La correlación positiva entre marketing relacional y fidelización de clientes es baja, lo que sugiere diferentes estrategias a implementar en medios digitales y publicidad que conlleven a la gestión directa, identificación, creación, mantenimiento y fortalecimiento del sitio web. relación de servicio La relación principal entre los clientes involucrados.

Segunda: Considerando los resultados obtenidos entre la influencia efectiva y la fidelización de los proveedores, existe una ligera correlación positiva, pero está directamente relacionada, lo que sugiere mejorar la experiencia de navegación agregando servicios para captar la atención de los clientes con técnicas innovadoras.

Tercera: En cuanto a los resultados obtenidos entre motivación cognitivo y lealtad de los clientes se observa una correlación positiva moderada. Por ello se recomienda reforzar la comunicación asegurar de que los clientes también puedan comunicarse, por teléfono o email, debes ofrecer una forma clara y efectiva para brindar un buen servicio.

Cuarta: Según los resultados obtenidos entre satisfacción normativa y lealtad de clientes Se debe apreciar una correlación positiva muy baja, pero no tiene una correlación directa, por lo que se recomienda crear estrategias que brinden beneficios a largo plazo, confirmando que los clientes leales son menos efectivos a cambios de precios, pero valoran mucho las cuestiones de confianza, compromiso.

REFERENCIAS

- Alvarado, J. C. O., & Pérez, A. A. D. (2018). ¿Cómo redactar los antecedentes de una investigación cualitativa? *Revista electrónica de conocimientos, saberes y prácticas*, 1(2), 66-82. Recuperado de: <https://doi.org/10.30698/recsp.v1i2.13>
- Agarwal, S., Kumar, S., & Adichwal, N. K. (2022). Effect of marketing strategies on the market performance and a comparative study of online travel agencies in India. *Jonal of Public Affairs*, 22(1), e2381. Recuperado de: <https://doi.org/10.1002/pa.2381>
- Avellan, A., Yun, J., Morais, B. P., Clement, E. T., Rodrigues, S. M., & Lowry, G. V. (2021). Critical review: role of inorganic nanoparticle properties on their foliar uptake and in planta translocation. *Environmental Science & Technology*, 55(20), 13417-13431. Recuperado de: <https://doi.org/10.1021/acs.est.1c00178>
- Armas, D. S. (2018). Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo-año 2017. Recuperado: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/11786>
- Andrade, M. S., Chong, M. L., & Cobo, E. T. (2021). Importancia de la motivación en los entornos laborales de las empresas. *Revista Tecnológica Ciencia y Educación Edwards Deming*, 5(2).
- Batanero, C. (2018). Treinta años de Investigación Didáctica sobre el análisis inferencial de datos. *Rutas de la Educación Matemática*. México. Sociedad.
- Bueno Cerquin, A. L., & Trigoso Fernández, E. (2021). Marketing relacional y lealtad del cliente de un operador móvil en Barranco, Lima, 2021. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12840/5120>.
- Boonparn, C., Rurkwararuk, W., Pooncharoen, N., & Leamprecha, N. (2020). The Relationship of Schwartz's Basic Individual Values with Internal Marketing, Brand Citizenship Behaviour, and Organizational Citizenship Behaviour: A Case Study of Call-Centre Staff of Credit Card Issuers in Thailand. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies* 399-426. Recuperado de: <https://doi.org/10.14456/hasss.2020.15>
- Buitron Ayvar, M. I., & Luza Quispe, T. T. (2021). Marketing de servicios y fidelización del cliente en tiempos de COVID-19 en la empresa Grupo Pers SAC, Miraflores-Lima, 2021. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/75976>
- Caparó, E. V. (2019). ¿Cómo Plantear Las Variables De Una Investigación?: Operacionalización De Las Variables. *Odontología Activa Revista Científica*, 4(1), 15-20. Recuperado de: <https://doi.org/10.31984/oactiva.v4i1.289>

- Domínguez Alcívar, J. E. (2018). Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil. Recuperado de:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10987>
- Choez, k. (2019). Diseño De Estrategias De Marketing Relacional Para Los Clientes De La Empresa Vitaplus Cía. Ltda. De La Ciudad De Guayaquil.
- Gao, J., Yao, L., Xiao, X., Li, P. 2022 Fronteras en psicología13,8. Recuperado de:
<https://acortar.link/iGOQq3>
- Cambra-Fierro, J. J., Fuentes-Blasco, M., Huerta-Álvarez, R., & Olavarría-Jaraba, A. (2022). Destination recovery during COVID-19 in an emerging economy: Insights from Perú. *European Research on Management and Business Economics*, 28(3), 100188. Recuperado de:
<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100188>
- Flores Martínez, P., & Ocon Cedillo, E. (2020). Análisis De La Relación De La Calidad En El Servicio Y La Lealtad Del Cliente En Restaurantes De La Ciudad De Ensenada (Analysis of the Relationship between Service Quality and Customer Loyalty in Restaurants: Evidence from Mexico). *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 13(1), 25-35. Recuperado de: <https://ssrn.com/abstract=3696707>
- Graus, M. E. G. (2018). Estadística aplicada a la investigación educativa. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. Recuperado de:
<https://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com>
- García, (2020). Nivel de autoestima de los estudiantes de los grados 4°, 5° y 6° de primaria del colegio privado Capitán de Navío Juan Fanning García de la provincia constitucional del Callao, 2020. Recuperada de:
<https://hdl.handle.net/11537/29596>
- González, J. Z., Párraga, A. V., Díaz, F. M., & Cisterna, C. (2004). Proceso de formación de la lealtad del hésped: Teoría y prueba empírica. *Estudios y perspectivas en turismo*, 13(3), 197-221.
- Gallardo, J. (1999). Disyuntivas en la teoría normativa de la regulación: el caso de los monopolios naturales (Vol. 164). Pontificia Universidad Católica del Perú, Departamento de Economía.
- Gao, Y., Wang, L. Y., Zhang, T., Yang, B. M., & Zhao, Y. (2022). Atroposelective Synthesis of 1, 1'-Bipyrrroles Bearing a Chiral N – N Axis: Chiral Phosphoric Acid Catalysis with Lewis Acid Induced Enantiodivergence. *Angewandte Chemie*, 134(16), e202200371. Recuperado de:
<https://doi.org/10.1002/ange.202200371>
- Gamero, J., & Pérez, J. (2020). Perú: Impacto de la COVID-19 en el empleo y los

ingresos laborales. OIT, *Organización Internacional del Trabajo para los Países Andinos, Nota Técnica de País, Panorama Laboral en tiempos de la COVID-19. September*. OIT, (2021). The COVID-19 pandemic's impact on the world of work. Recuperado de: <https://bit.ly/3Mvpcub>

Gonzales Sala, S., & Rojas Francisco, S. (2020). Marketing relacional en las entidades financieras de América Latina del 2014-2019. Una revisión de literatura científica. Recuperado de: [tps://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24896](https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24896)

Jiménez Merino, W. R., & Navarro Graus, J. L. (2021). Las tecnologías de la información y comunicaciones y su relación con los trabajos de investigación nivel tesis de los cadetes de cuarto año de la Escuela Militar de Chorrillos "Coronel Francisco Bolognesi", 2021. Recuperado de: <http://repositorio.escuelamilitar.edu.pe/handle/EMCH/960>

Laia, L., Leonelli, S., Masciarelli, F., Christofi, M., & Cooper, C. (2022). The malevolent side of masstige consumers' behavior: The role of dark triad and technology propensity. *Journal of Business Research*, 149, 954-966. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2022.05.057>

Liao, Z. (2020). Is environmental innovation conducive to corporate financing? The moderating role of advertising expenditures. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 954-961. [://doi.org/10.31580/ijer.v2i2.898](https://doi.org/10.31580/ijer.v2i2.898) Recuperado de: <https://doi.org/10.1002/bse.2409>.

Mendoza, S. H., & Avila, D. D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 51-53. Recuperado de: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019>

Mamani Benito, O. J. (2018). Calidad metodológica y características de las tesis de pregrado de psicología de una universidad privada del Perú. Propósitos y representaciones, 6(2), 301-319. Recuperado de: <https://revistas.usil.edu.pe/index.php/pyr/article/view/224>

Martinez y Quispe (2019). "La relación entre la satisfacción y la lealtad de los afiliados de la empresa Corporación Esmeralda S.R.L. (Aló 45)" Arequipa 2018. Recuperada de: <https://acortar.link/a4DLmT>

Manterola, C., Grande, L., Otzen, T., García, N., Salazar, P., & Quiroz, G. (2018). Confiabilidad, precisión o reproducibilidad de las mediciones. Métodos de valoración, utilidad y aplicaciones en la práctica clínica. *Revista chilena de infectología*, 35(6), 680-688. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.4067/S0716-10182018000600680>

Miranda, (2019). Calidad de servicio y satisfacción de pacientes sometidos a tratamientos estéticos faciales mínimamente invasivos de una clínica privada. Lima-Perú. 2019. Recuperada de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-

558X2020000300007

- Neyra Esteban, A. K. (2021). Análisis de la gestión estratégica del marketing y la comunicación digital en empresas concesionarias de vehículos en la etapa de confinamiento, en la ciudad de Arequipa Perú, periodo 2020-2021- Recuperado de: <http://repositorio.uasf.edu.pe/handle/UASF/580>
- Núñez Del Arco Fajardo, D. (2020). Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil (Doctoral dissertation). Recuperado de: <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1280>
- Nikhashemi, S. R., & Valaei, N. (2018). The chain of effects from brand personality and functional congruity to stages of brand loyalty: The moderating role of gender. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 84-105. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2017-0016>
- Ortega, A. O. (2018). Enfoques de investigación. Extraído de https://www.researchgate.net/profile/Alfredo_Otero_Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION_TABLA_DE_CONTENIDO_Contentido/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION-TABLA-DECONTENIDO-Contenido.pdf el 14.
- Pencarelli, T., Savelli, E., & Tombari, S. (2021). Comportamenti di consumo e strategie di marketing delle imprese cosmetiche italiane. Un'indagine esplorativa. *Micro & Macro Marketing*, 1-35. Sequeiros, J. S., Molina-Collado, A., Gómez-Rico, M., & Basil, D. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/JSOCM-06-2021-0145>
- Qian, Z., Wang, Z. J., & Zhang, K. A. (2021). Covalent triazine frameworks as emerging heterogeneous photocatalysts. *Chemistry of Materials*, 33(6), 1909-1926. Recuperado de: <https://doi.org/10.1021/acs.chemmater.0c04348>
- Sánchez, M. J., Fernández, M., & Diaz, J. C. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista científica UISRAEL*, 8(1), 107-121. Recuperado de: <https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>
- Sequeiros, J. S., Molina-Collado, A., Gómez-Rico, M., & Basil, D. (2022). Examining 50 years of social marketing through a bibliometric and science mapping analysis. *Journal of Social Marketing*. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/JSOCM-06-2021-0145>
- Ugarte, M. P., Achilleos, S., Quattrocchi, A., Gabel, J., Kolokotroni, O., Constantinou, C., & Demetriou, C. A. (2022). Premature mortality attributable to COVID-19: potential years of life lost in 17 countries around the world, January–August 2020. *BMC public health*, 22(1), 1-13. Recuperado de: <https://doi.org/10.1186/s12889-021-12377->

- Ramírez-Asís, E. H., Maguiña-Palma, M. E., & Huerta-Soto, R. M. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las Cajas Municipales del Perú. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329-343. Recuperado de: <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.08>
- Robinson, V. (2019). Hacia un fuerte liderazgo centrado en el estudiante: afrontar el reto del cambio (Towards a strong leadership centered on the student: facing the challenge of change). *Revista Eletrônica de Educação*, 13(1), 123-145. Recuperado de: <https://doi.org/10.14244/198271993068>
- Hernández, G., Arcos, J. L., & Sevilla, J. J. (2013). Gestión de la calidad bajo la Norma ISO 9001 en instituciones públicas de educación superior en México. *Calidad en la educación*, (39), 81-115.
- Vasquez Cutipa, K., & Gonzales Cisneros, E. A. (2019). Marketing relacional: una revisión conceptual–Lima. Recuperado de: <https://doi.org/10.1007/s10843-019-00257-0>
- Villasís-Keever, M. Á., Márquez-González, H., Zurita-Cruz, J. N., Miranda-Novales, G., & Escamilla-Núñez, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Alergia México*, 65(4), 414-421. Recuperado de: <https://doi.org/10.29262/ram.v65i4.560>
- Volpentesta, J. R. (2016). Confluencia de teorías en torno a la Responsabilidad Social Empresaria (RSE). *Ciencias Administrativas*, (8), 43-52.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. *Panorama socioeconómico*, 27(38), 16-30.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de operacionalización de variables

| Variable | Definición conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición |
|-----------------------------|---|--|---|--|--|---|
| Marketing relacional | Vásquez et al (2019), marketing puede ser definido como un enfoque que integra ya que tiene participación todo el entorno de la empresa. Además, también es encontrado como un conjunto de estrategias que mantiene una relación con el cliente y también como un proceso que crea valor. | La primera variable marketing relacional será medida a través de un cuestionario de 12 ítems (4 para la dimensión influencia efectiva y 4 para motivación cognitiva y 4 para la dimensión satisfacción normativa). | Influencia efectiva Motivación cognitiva Satisfacción normativa | -Desarrollo Intelectual -Dependencia responsabilidad -Creatividad - Efectividad -Expectativas -Equidad | 1,2,3,4 5,6,7,8 9,10,11,12 | Ordinal Medición Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre |

Matriz de operacionalización de variables

| Variable | Definición conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición |
|---------------------------|--|--|-------------------------|--|-----------------|--|
| Lealtad de cliente | Según Ramírez et al (2020), menciona, lealtad del cliente como una manera de asociar a los clientes con una marca e indicar la probabilidad de que los clientes actuales elijan otra marca. Asegura que el cliente puede ser leal o desleal en función con descripción en el que se encuentre y los criterios con lo que valora la oferta. | La segunda variable será medida a través de un cuestionario de 12 ítems (4 para la dimensión comportamiento efectivo, 4 para la dimensión liderazgo eficaz y 4 la dimensión calidad nominal. | Comportamiento efectivo | -Entorno laboral Crecimiento laboral | 13,14, 15,16 | Ordinal Medición Likert |
| | | | Liderazgo eficaz | -Claridad de Objetivos -Calidad De decisiones | 17,18,19 ,20 | (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces |
| | | | Calidad nominal | -Desempeño laboral - Satisfacción laboral | 21,22, 23,24 | (4) Casi siempre (5) Siempre |

Anexo 2: Instrumento de Recolección de Datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD PRIVADA
CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE
CIENCIAS
EMPRESARIALES

CUESTIONARIO SOBRE: Marketing relacional y lealtad del cliente en la empresa de Transporte y Servicio Anco SRLtda., Ate 2022

A. INTRODUCCIÓN:

Estimado(a) cliente, el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de Marketing digital y comportamiento del consumidor.

B. INDICACIONES:

- Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor, responda con sinceridad
- Lea determinadamente coma ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contesta a las preguntas marcando con una "X".

El significado de cada número es: 1=nunca 2=casi nunca 3=a veces 4=casi siempre 5=siempre

INSTRUCCIONES: Se le pide por favor leer cada pregunta y luego marcar con una "X" en el espacio que crea conveniente, según el número que le corresponda a cada alternativa que muestra a continuación.

| NUNCA | CASI NUNCA | A VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |
|-------|---------------|---------|-----------------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| ITEM | PREGUNTA V1 MARKETING RELACIONAL | VALORACIÓN | | | | |
|------|--|------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | La organización responde a los clientes los requerimientos. | | | | | |
| 2 | Hay una buena comunicación asertiva entre su empleador y usted. | | | | | |
| 3 | Los retos propuestos por la organización se cumplen de manera objetiva. | | | | | |
| 4 | Los colaboradores cumplen con la política de la organización. | | | | | |
| 5 | Siente confianza al contratar nuestro servicio para su la empresa. | | | | | |
| 6 | Su entorno como empresa adquiere mayor beneficios al contratar nuestro servicio. | | | | | |

| | | | | | | |
|-------------|---|-------------------|----------|----------|----------|----------|
| 7 | Existe compromiso por parte de los colaboradores de la empresa que le brinda el servicio. | | | | | |
| 8 | La organización cumple con sus solicitudes a tiempo establecida. | | | | | |
| 9 | La empresa se preocupa por las necesidades que usted tiene que cumplir con la entrega de su producto. | | | | | |
| 10 | La empresa muestra flexibilidad e interés entregándole el pedido. | | | | | |
| 11 | El área administrativa responde con urgencia sus solicitudes. | | | | | |
| 12 | Existe comunicación transparente por parte de la empresa. | | | | | |
| ITEM | PREGUNTA V2 LEALTAD DE LOS CLIENTES | VALORACIÓN | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | Siente confianza al contratar nuestro servicio para su la empresa. | | | | | |
| 14 | Su entorno como empresa adquiere mayor beneficios al contratar nuestro servicio. | | | | | |
| 15 | Existe compromiso por parte de los colaboradores de la empresa que le brinda el servicio. | | | | | |
| 16 | Los trabajos de distintas áreas son eficientes. | | | | | |
| 17 | Como liderazgo aplicado se logra los objetivos organizaciones. | | | | | |
| 18 | La organización reconoce el desempeño y calidad de trabajo de sus trabajadores. | | | | | |
| 19 | La decisión oportuna genera satisfacción al cliente. | | | | | |
| 20 | Dentro de su área de trabajo se fomenta la proactividad de los colaboradores. | | | | | |
| 21 | La empresa reconoce el mérito de trabajar. | | | | | |
| 22 | Es necesario que la empresa asigne supervisor constante cuando se realiza el teletrabajo. | | | | | |
| 23 | Los colaboradores trabajan con ética profesional. | | | | | |
| 24 | Los colaboradores son amables al momento de la entrega de su producto. | | | | | |

¡Gracias por su colaboración

Anexo 3: Validación de instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg.
 I.2. Cargo e Institución donde labora:
 I.3. Especialidad del experto:
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Mejía Julca Liz Yosari - Vega Campos Lesly Melisa

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Buena 41 - 60% | Muy buena 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|-------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | 80% | |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica. | | | | 80% | |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | 80% | |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora | | | | 80% | |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | 80% | |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | 80% | |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | 80% | |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | 80% | |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | 80% | |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | 80% | |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | 80% | |

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Marketing relacional

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 1 | ✓ | | | |
| 2 | ✓ | | | |
| 3 | ✓ | | | |
| 4 | ✓ | | | |
| 5 | ✓ | | | |
| 6 | ✓ | | | |
| 7 | ✓ | | | |

| | | | | |
|----|---|--|--|--|
| 08 | ✓ | | | |
| 09 | ✓ | | | |
| 10 | ✓ | | | |
| 11 | ✓ | | | |
| 12 | ✓ | | | |
| 13 | ✓ | | | |
| 14 | ✓ | | | |
| 15 | ✓ | | | |
| 16 | ✓ | | | |
| 17 | ✓ | | | |
| 18 | ✓ | | | |
| 19 | ✓ | | | |
| 20 | ✓ | | | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

Ate, 23 de setiembre del 2022



 Firma de experto
 informante DNI N°
 10050551

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg.
 I.2. Cargo e Institución donde labora:
 I.3. Especialidad del experto:
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Mejía Julca Liz Yosari - Vega Campos Lesly Melisa

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|-------------------------------|---|-----------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|------------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | 80% | |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica. | | | | 80% | |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | 80% | |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora | | | | 80% | |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | 80% | |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | 80% | |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | 80% | |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | 80% | |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | 80% | |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | 80% | |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | 80% | |

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Lealtad de los clientes

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01 | ✓ | | | |
| 02 | ✓ | | | |
| 03 | ✓ | | | |
| 04 | ✓ | | | |
| 05 | ✓ | | | |
| 06 | ✓ | | | |
| 07 | ✓ | | | |
| 08 | ✓ | | | |
| 09 | ✓ | | | |
| 10 | ✓ | | | |
| 11 | ✓ | | | |
| 12 | ✓ | | | |

| | | | | |
|----|---|--|--|--|
| 13 | ✓ | | | |
| 14 | ✓ | | | |
| 15 | ✓ | | | |
| 16 | ✓ | | | |
| 17 | ✓ | | | |
| 18 | ✓ | | | |

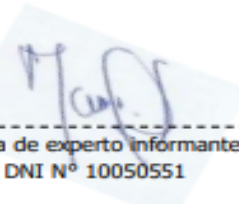
III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

80%

Ate, 23 de setiembre del 2022



Firma de experto informante
DNI N° 10050551

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Miguel Bardales Cárdenas
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|-------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | 70 | |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica. | | | | 70 | |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | 70 | |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora | | | | 70 | |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | 70 | |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | 70 | |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | 70 | |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | 70 | |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | 70 | |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | 70 | |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | 70 | |

I.5. Autor del instrumento: MEJIA JULCA, LIZ YOSARI_ VEGA CAMPOS, LESLY MELISA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKETING RELACIONAL

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01 | ✓ | | | |
| 02 | ✓ | | | |
| 03 | ✓ | | | |
| 04 | ✓ | | | |
| 05 | ✓ | | | |
| 06 | ✓ | | | |

| | | | | |
|----|---|--|--|--|
| 07 | ✓ | | | |
| 08 | ✓ | | | |
| 09 | ✓ | | | |
| 10 | ✓ | | | |
| 11 | ✓ | | | |

OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICAR

III. **PROMEDIO DEVALORACION:**

70 %

Ate, 24 de setiembre del 2022



Dr. Miguel Bardales Cárdenas DNI [Nº_08437636](#)

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Miguel Bardales Cárdenas
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: **MEJIA JULCA, LIZ YOSARI_ VEGA CAMPOS, LESLY MELISA**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|-------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | 71 | |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica. | | | | 71 | |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | 71 | |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora | | | | 71 | |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | 71 | |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | 71 | |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | 71 | |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | 71 | |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | 71 | |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | 71 | |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | 71 | |

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: LEALTAD DE LOS CLIENTES

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01 | ✓ | | | |
| 02 | ✓ | | | |
| 03 | ✓ | | | |
| 04 | ✓ | | | |
| 05 | ✓ | | | |
| 06 | ✓ | | | |

| | | | | |
|----|---|--|--|--|
| 07 | ✓ | | | |
| 08 | ✓ | | | |
| 09 | ✓ | | | |
| 10 | ✓ | | | |
| 11 | ✓ | | | |
| 12 | ✓ | | | |


III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?
APLICAR

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

71 %

Ate, 24 de setiembre del 2022



Dr. Miguel Bardales cárdenas DNI
08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Miguel Bardales Cárdenas
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: **MEJIA JULCA, LIZ YOSARI_ VEGA CAMPOS, LESLY**

MELISA
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|-------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | 71 | |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica. | | | | 71 | |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | 71 | |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora | | | | 71 | |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | 71 | |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | 71 | |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | 71 | |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | 71 | |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | 71 | |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | 71 | |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | 71 | |

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: LEALTAD DE LOS CLIENTES

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01 | ✓ | | | |
| 02 | ✓ | | | |
| 03 | ✓ | | | |

| | | | | |
|----|---|--|--|--|
| 04 | ✓ | | | |
| 05 | ✓ | | | |
| 06 | ✓ | | | |
| 07 | ✓ | | | |
| 08 | ✓ | | | |
| 09 | ✓ | | | |
| 10 | ✓ | | | |
| 11 | ✓ | | | |
| 12 | ✓ | | | |

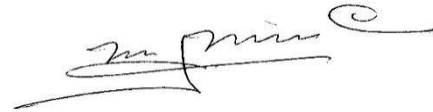
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?
APLICAR

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

71 %

Ate, 24 de setiembre del 2022



Dr. Miguel Bardales cárdenas DNI 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén.
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Licenciado en Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: **MEJIA JULCA, LIZ YOSARI - VEGA CAMPOS, LESLY MELISA**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES | CRITERIOS | Deficiente 0 - 20% | Regular 21 - 40% | Bueno 41 - 60% | Muy bueno 61 - 80% | Excelente 81 - 100% |
|-------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------------|
| CLARIDAD | Esta formulado con lenguaje apropiado | | | | | 83 |
| OBJETIVIDAD | Esta expresado de manera coherente y lógica. | | | | | 83 |
| PERTINENCIA | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación | | | | | 83 |
| ACTUALIDAD | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora | | | | | 83 |
| ORGANIZACIÓN | Comprende los aspectos en calidad y claridad. | | | | | 83 |
| SUFICIENCIA | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones. | | | | | 83 |
| INTENCIONALIDAD | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación | | | | | 83 |
| CONSISTENCIA | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. | | | | | 83 |
| COHERENCIA | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento | | | | | 83 |
| METODOLOGÍA | Considera que los ítems miden lo que pretende medir. | | | | | 83 |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN | | | | | | 83 |

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKETING RELACIONAL

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01 | X | | | |
| 02 | X | | | |
| 03 | X | | | |
| 04 | X | | | |
| 05 | X | | | |
| 06 | X | | | |
| 07 | X | | | |
| 08 | X | | | |

| | | | | |
|----|---|--|--|--|
| 09 | X | | | |
| 10 | X | | | |
| 11 | X | | | |
| 12 | X | | | |

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?
APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

83%

Ate, 18 de setiembre del 2022



Firma de experto informante
Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén DNI N° 16498130

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Carlos Enrique Anderson Puyén.
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
- I.3. Especialidad del experto: Licenciado en Administración.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: **MEJIA JULCA, LIZ YOSARI - VEGA CAMPOS, LESLY**

MELISA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: LEALTAD DE LOS CLIENTES

| ITEM N° | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE | OBSERVACIONES |
|---------|------------|-------------------------|--------------|---------------|
| 01 | X | | | |
| 02 | X | | | |
| 03 | X | | | |
| 04 | X | | | |
| 05 | X | | | |
| 06 | X | | | |
| 07 | X | | | |
| 08 | X | | | |
| 09 | X | | | |
| 10 | X | | | |
| 11 | X | | | |
| 12 | X | | | |
| 13 | | | | |
| 14 | | | | |
| 15 | | | | |
| 16 | | | | |
| 17 | | | | |
| 18 | | | | |

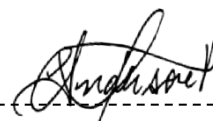
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?
APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

83%

Ate, 18 de setiembre del 2022



Firma de experto informante
Dr. Carlos Enrique Anderson
Puyén DNI N° 16498130

Anexo 4:

| VARIABLE | MARKETING RELACIONAL | | | | | | | | | | | |
|-------------|------------------------|----|----|----|--------------------------------|----|----|----|--------------------------|-----|-----|-----|
| DIMENSIONES | INFLUENCIA AFECTIVA | | | | MOTIVACIÓN COGNITIVO | | | | SATISFACCIÓN NORMATIVA | | | |
| INDICADORES | DESARROLLO INTELECTUAL | | | | Dependencia de Responsabilidad | | | | Credibilidad Efectividad | | | |
| PREGUNTAS | 1P | 2P | 3P | 4P | 5P | 6P | 7P | 8P | 9P | 10P | 11P | 12P |
| 1 | 5 | 5 | 1 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 |
| 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 4 | 3 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 5 | 3 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| 6 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 7 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 |
| 8 | 4 | 3 | 2 | 2 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 9 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 10 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 2 |
| 11 | 1 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 |
| 12 | 2 | 5 | 1 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 |
| 13 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 |
| 14 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 15 | 2 | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 16 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 17 | 1 | 3 | 5 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 18 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 19 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 20 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 |
| 21 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 22 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 23 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 24 | 5 | 5 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |

| VARIABLE | LEALTAD DE LOS CLIENTES | | | | | | | | | | | |
|-------------|-------------------------|-----|-----|-----|-----------------------|-----|-----|-----|----------------------|-----|-----|-----|
| DIMENSIONES | COMPORTAMIENTO AFECTIVA | | | | LIDERAZGO EFICAZ | | | | CALIDAD NOMINAL | | | |
| INDICADORES | Crecimiento Laboral | | | | Claridad de Objetivos | | | | Satisfaccion Laboral | | | |
| PREGUNTA | 13P | 14P | 15P | 16P | 17P | 18P | 19P | 20P | 21P | 22P | 23P | 24P |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 6 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 |
| 7 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 1 |
| 8 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 9 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 |
| 10 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 11 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 |
| 12 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 14 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 15 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 16 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 17 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 18 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 19 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 |
| 20 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 21 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 |

Anexo:5 Permiso de la empresa



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Datos Generales

| | |
|---|------------------|
| Nombre de la Organización: | RUC: 20500604116 |
| Empresa de Transportes y Servicios Anco S.A.C | |
| Nombre del Titular o Representante legal: Hugo Anco Callupe | |
| Nombres y Apellidos: Hugo Anco Callupe | DNI: 30856040 |

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

| | |
|--|------------------------------|
| Nombre del Trabajo de Investigación | |
| Marketing relacional y lealtad de los clientes en la empresa de TRANSPORTE Y SERVICIO ANCO S.A.C. Ltda., Ate 2022. | |
| Nombre del Programa Académico: ADMINISTRACION | |
| Autores: Nombres y Apellidos Mejia Julca, Liz Yosari Vega Campos, Lesly Melisa | DNI: 48300762 75795960 |

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio. Lugar y Fecha: Huaycán, 28/04/2022.

Firma: _____



EMP. DE TRANSP. Y SERV. ANCO SRL
Hugo Anco Callupe
GERENTE

Hugo Anco Callupe/Gerente Genera

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROSEL CESAR ALVA ARCE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING RELACIONAL Y LEALTAD DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DE TRANSPORTE Y SERVICIO ANCO SRLtda., Ate 2022", cuyos autores son MEJIA JULCA LIZ YOSARI, VEGA CAMPOS LESLY MELISA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 21 de Noviembre del 2022

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|--|---|
| ROSEL CESAR ALVA ARCE DNI: 10487368 ORCID: 0000-0002-4210-3046 | Firmado electrónicamente por: ROALVAARC el 26- 11-2022 10:41:47 |

Código documento Trilce: TRI - 0449374