



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing relacional y fidelización del cliente en una empresa de  
fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Salas Gonzales, Maria Elizabeth ([orcid.org/0000-0002-6591-5530](https://orcid.org/0000-0002-6591-5530))

**ASESOR:**

Mgtr. Romero Correa, Aldo Jesús ([orcid.org/0000-0003-3683-7390](https://orcid.org/0000-0003-3683-7390))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

Esta tesis va dedicada como primer lugar a Dios y a la virgen, a mis padres, a mi pareja por el apoyo incondicional durante todo este proceso para culminar el trabajo, ya que sin su apoyo sería muy difícil poder lograrlo.

También se lo dedico a mi hermanita y demás familiares como ejemplo de motivación para seguir adelante.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios y a la virgen por brindarme las fuerzas y sabiduría necesaria en mis momentos difíciles, También agradezco a mi asesor Aldo Romero Correa por sus enseñanzas y paciencia para el desarrollo del trabajo, como también a la universidad César Vallejo para que mi formación sea destacada ante los demás y a las personas de mi entorno más cercano. Gracias.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, ROMERO CORREA ALDO JESUS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing relacional y fidelización del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023", cuyo autor es SALAS GONZALES MARIA ELIZABETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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, 22 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROMERO CORREA ALDO JESUS DNI: 26689491 ORCID: 0000-0003-3683-7390	Firmado electrónicamente por: AROMEROCO01 el 25-11-2023 15:50:31

Código documento Trilce: TRI - 0660056



## DECLAROTIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, SALAS GONZALES MARIA ELIZABETH estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing relacional y fidelización del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
SALAS GONZALES MARIA ELIZABETH DNI: 75271659 ORCID: 0000-0002-6591-5530	Firmado electrónicamente por: MSALASGO el 25-11- 2023 16:44:53

Código documento Trilce: INV - 1445313



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLAROTIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLA .....	vii
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA .....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	12
3.2 Variables y operacionalización.....	12
3.3 Población y muestra .....	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	16
3.5 Procedimientos .....	18
3.6 Método de análisis de datos.....	18
3.7 Aspectos éticos .....	18
III. RESULTADOS .....	19
V. DISCUSIÓN.....	26
VI.CONCLUSIONES .....	29
VII.RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS .....	31
ANEXOS .....	38

## ÍNDICE DE TABLA

<b>Tabla 1.</b> Expertos para la validación del instrumento.....	17
<b>Tabla 2.</b> Datos estadísticos de la variable Marketing relacional .....	19
<b>Tabla 3.</b> Datos estadísticos del nivel de Comunicación .....	19
<b>Tabla 4.</b> Datos estadísticos del nivel de Experiencia del Cliente .....	20
<b>Tabla 5.</b> Datos estadísticos del nivel de Interacción .....	20
<b>Tabla 6.</b> Datos estadísticos de la variable Fidelización del cliente .....	21
<b>Tabla 7.</b> Datos estadísticos del nivel de Confianza .....	21
<b>Tabla 8.</b> Datos estadísticos de nivel de Satisfacción .....	22
<b>Tabla 9.</b> Datos estadísticos del nivel de Información .....	22
<b>Tabla 10.</b> Prueba de normalidad entre las variables .....	23
<b>Tabla 11.</b> Correlación entre las variables marketing relacional y fidelización del cliente .....	24
<b>Tabla 12.</b> Correlación de la variable marketing relacional y las dimensiones de la variable fidelización del cliente.....	25
<b>Tabla 13.</b> Nivel de confiabilidad del alfa de Cronbach.....	62
<b>Tabla 14.</b> Resumen de procesamiento de casos .....	62
<b>Tabla 15.</b> Alfa de Cronbach general.....	62

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación de marketing relacional y fidelización del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023, como parte fundamental saber cómo se maneja el marketing relacional para obtener la fidelización de los clientes, teniendo en cuenta los factores de comunicación, confianza, interacción y experiencia del cliente ante el servicio que brinda la empresa y saber si corresponde con la satisfacción del consumidor en el tiempo esperado, creando lazos fuertes entre sí. La metodología tuvo como enfoque cuantitativo, de tipo aplicado con un nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental con corte transversal, como también utilizando técnica de encuesta con instrumento de cuestionario con 18 ítems en total de las variables ya que esto nos permitió recolectar información para el desarrollo de la investigación, con una población de 50 clientes, dicho análisis tuvo como resultado del coeficiente de correlación de 0,851 con sig.= 0,000 indicando una fuerte relación entre ambas variables. Concluyendo que en la empresa existe un buen marketing relacional y de esa manera se llegará a fidelizar a los clientes constantes como nuevos para la mejoría del negocio.

Palabras clave: Marketing relacional, comunicación, confianza, fidelización del cliente, satisfacción.



## **ABSTRACT**

The objective of this research was to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty in a company manufacturing products for storage and transportation, Callao, 2023, as a fundamental part of knowing how relationship marketing is managed to obtain customer loyalty. , taking into account the factors of communication, trust, interaction and customer experience with the service provided by the company and knowing if it corresponds to consumer satisfaction in the expected time, creating strong ties between them. The methodology had a quantitative approach, applied with a correlational descriptive level, non-experimental design with cross-section, as well as using a survey technique with a questionnaire instrument with 18 items in total of the variables since this allowed us to collect information for the development of the research, with a population of 50 clients, said analysis resulted in a correlation coefficient of 0.851 with sig. = 0.000 indicating a strong relationship between both variables. Concluding that in the company there is good relationship marketing and in this way constant customers will be loyal as well as new ones for the improvement of the business.

Keywords: Relationship marketing, communication, trust, customer loyalty, satisfaction.

## I. INTRODUCCIÓN

El marketing relacional se considera como una de las tácticas que permite una relación de mejora, entre ellos tenemos comunicación hacia los clientes guiándolos a través de los procesos de compra, llegando a fomentar seguridad, lealtad durante el ciclo de vida, a través de las dudas e incomodidades, para ello la organización debe estar presente ante cualquier circunstancia, haciendo crecer el negocio gracias a eso la relación será duradera hacia los clientes, la cual es favorable para toda entidad ya que se familiariza con el producto y atención que brindan.

Contexto internacional nos habla sobre los estudios en Colombia y España llegando a evolucionar con una comunicación cercana hacia el público de interés, gracias a esto hubo un relacionamiento duradero construyendo una mejor alianza entre sí, referente al tema educativo el marketing relacional permitió tener mayor importancia sobre los servicios generando un gran valor sobre la confianza, lealtad y compromiso, teniendo en cuenta lo necesaria que son para fortalecer la relación a largo plazo, y poder implementar nuevas estrategias con el grupo de interés para cada entidad.

Existiendo compañías que cada 5 de 10 prefieren permanecer con sus clientes leales que llegar a invertir por posibles clientes potenciales generando para ellos pérdida de dinero y tiempo, evitando pasar una situación de riesgo, como también existen diferentes razones como no contar con ingresos estables para atreverse a invertir en nuevos usuarios.

Es necesario que las empresas busquen poder tener una buena relación y obtener la confianza para así poder enlazarse y contar con clientes fidelizados para beneficiar el negocio, teniendo en cuenta lo importante que es para el consumidor ser escuchado por la empresa ante alguna inquietud que logra tener y para ello las organizaciones deben tener una solución inmediata y que sientan ser parte de la empresa para poder lograrlo, es cuestión de saber implementar nuevas estrategias para cumplir con los objetivos que nos trazamos y llegar a consolidar con los clientes de la empresa.

Pérez et. al., (2018) nos hablan sobre cómo ha evolucionado la flexibilidad en el marketing, a lo largo de los tiempos se toma aspectos relevantes e innovadores respecto a las áreas, constituyendo el origen del marketing relacional existiendo un propósito principal, manteniendo la relación del cliente hacia la empresa, entre ellos se basa en buena comunicación, atención personalizada, apoyo fundamental y la recolección de datos donde se encuentra la fidelización del cliente, amplia cartera manteniendo una relación firme , satisfactoria incrementando las ventas.

Salazar et. al., (2017) un conjunto de estrategias la cual brindan un valor a los clientes entre ellos actuales como potenciales, con un fin de satisfacer y mejorar sus necesidades, pero también se refieren a que se abre un campo a la implementación y creación de nuevos procesos administrativos para un buen manejo de equipo de trabajo y un control de inventarios, direccionando con el desarrollo de los productos y el ambiente o relación con los proveedores, para así fortalecer a las empresas tanto interno como externo, mediante el uso de un buen plan para generar relación a largo plazo.

Arosa y Chica (2020) el marketing relacional pone en práctica los valores en la compañía como también los principios la cual esto permite a la empresa mostrar una imagen resaltante para los posibles consumidores, manejándose de una manera que no se debe perder la esencia para así seguir captando más clientes.

Contexto Nacional en el Perú existe una mayor cantidad de empresas como el rubro comercial que vienen desarrollando un modelo basado en el marketing relacional, surgiendo las posibilidades como la tecnología generando información y comunicación ya que esto logró abrir nuevos horizontes, pero ante ello diferentes empresas desconocen estas técnicas para retener a sus clientes, también estrategias que permiten mejorar la rentabilidad con clientes frecuentes como actuales, el cual se considera el más importante, pero aun así de tener buenos resultados el tema de relaciones sigue siendo abandonado por muchas empresas en el país , no es de extrañar que es el problema frecuente es la falta de interacción de los empleados con clientes, es por ello informar lo fundamental tener buenas relaciones con los clientes y así lograr alcanzar diferentes objetivos planteados.

Vertiz (2019) se refiere que, para mantener y mejorar las participaciones, debemos usar las estrategias del marketing, planteándonos como objetivo fidelizar a nuestros clientes asegurando una vinculación para incrementar las ganancias, estableciendo las relaciones de marketing y fidelización para la aplicación de empresas del Perú, utilizando diversos instrumentos como las opiniones en sectores que se involucran, para comprobar la existencia de una fidelización con la empresa.

Linares y Pozzo (2018) las redes pasaron de un medio informativo a un medio masivo ya que la mayoría de los peruanos utiliza las redes sociales la cual le hace de una herramienta poderosa de marketing, para poder aprovechar debemos tener conocimiento el uso y funcionalidad, relacionando un factor específico para el marketing relacional y fidelización debido que esto también incrementa las ventas y el nivel de retorno de aquellos clientes que se pierde el contacto, como publicaciones referente a sus necesidades, con precios económicos, con un servicio A1 promocionando seguridad y confianza , es por ello que es fundamental saber el uso de las redes sociales como también sabemos que a veces las redes nos juega mal pasada con dichas informaciones para poder captar a los clientes teniendo como resultados negativos y positivos para favorecer al incremento de ventas.

De acuerdo a lo expuesto por dichos autores es fundamental tanto en el Perú como en otros países mantener a tus clientes ya que por una deficiencia de servicio puede ocasionar que el cliente no regrese, este insatisfecho, sin ganas de querer volver o recomendar a la empresa, donde estos descuidos se vuelven que la empresa tenga una mala imagen y perdiendo ganancias, reduciendo un gran porcentaje de captación de clientes, teniendo en cuenta que es un reto poder tener la captación rápida de los clientes donde abarcan muchas cosas para poder convencer a diferencia de la competencia, como también no siempre son cordiales al momento de dar una respuesta, es por ello que tenemos que persistir hasta lograr nuestros objetivos.

La problemática en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023, la cual se dedica a la venta de pallets, de envases y servicio de embalaje la cual no cuenta con una identidad de marca, ya que no se logra diferenciar por los demás y dificulta la esencia, sin embargo, también se cuenta de una

baja cartera de clientes ya que no cuentan con una ejecución de marketing la cual no logran tener más ingresos de lo deseado.

En tal sentido que la empresa durante la pandemia no logro captar clientes debido a no tener ejecutado una planeación de marketing, contando con redes sociales para poder ofrecer los servicios ya que ellos contaban con una seguridad total al momento de implementar los servicios, la cual les dificulto con sus ingresos, porque las personas dejaron de frecuentar a la empresa sin saber que querían sus servicios , esperaban al cliente acercarse afectando las remuneraciones a los trabajadores la cual genera un desempleo.

Ante este problema, surgió el **problema de investigación**: ¿Cuál es la relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023? A continuación, se menciona los **problemas específicos**, ¿De qué manera se relaciona el marketing relacional y la confianza del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023? ¿De qué manera se relaciona el marketing relacional y la satisfacción del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023? ¿De qué manera se relaciona el marketing relacional y la información del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023?

Base a lo presentado se toma en consideración como **Justificación teórica** de la investigación sobre los autores que hablan de nuestras variables de marketing relacional y fidelización del cliente lo fundamental que es tener las herramientas estratégicas para incrementar los ingresos referentes a la confianza del cliente sobre base teórica del marketing relacional y estrategias para la captación del cliente por lo que facilita tener el cliente adecuado al servicio y sobre la variable de fidelización, fiabilidad de servicio para obtener la satisfacción del cliente para una mejor productividad.

Con relación a la **justificación metodológica**, el estudio será de un enfoque cuantitativo con nivel descriptivo, correlacional y corte transversal, para la recolección de datos aplicando la técnica de encuesta e instrumento cuestionario, lo cual estará compuesto por dimensiones de ambas variables como marketing relacional, se

consideran las dimensiones, comunicación, experiencia del cliente e interacción, en el caso de la variable de fidelización del cliente, sus dimensiones serán confianza, satisfacción e información, dichas dimensiones generaran los ítems correspondientes para cumplir con las preguntas planteadas en la investigación.

En cuanto **justificación práctica**, la realización del presente estudio viene ser beneficioso para las próximas investigaciones con las problemáticas que se relacionan, como también se beneficiara a una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023

La presente investigación tiene como **objetivo general**, determinar la relación de marketing relacional y fidelización del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023. **Los objetivos específicos** considerados son los siguientes, determinar la relación de marketing relacional y la confianza del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023, determinar la relación de marketing relacional y la satisfacción del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023, determinar la relación de marketing relacional y la información del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023.

La **hipótesis general** es la siguiente, el marketing relacional se relaciona con la fidelización de los clientes en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023, se considera las siguientes **hipótesis específicas**, el marketing relacional se relaciona con la confianza del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023, el marketing relacional se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023, el marketing relacional se relaciona con la información del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Para la elaboración del presente trabajo de investigación, se consideró estudios a nivel nacional e internacional.

Landeo (2021) determinó la relación del marketing relacional y fidelización de clientes por lo tanto tomo como diseño no experimental, siendo una investigación correlacional con corte transversal y el enfoque cuantitativo contando con su población el cual es 60 clientes, utilizando el instrumento de cuestionario con 26 ítems para cada variable, mostrando correlaciones positivas entre los factores de la fidelización, el cual concluye la existencia de una relación positiva alta, a medida que estos se apliquen estrategias para mejorar los niveles de fidelización optando con un rango positivo.

Carrasco y Bonilla (2022) determinaron la relación de marketing relacional en la fidelización de clientes teniendo en consideración a estas variables en el centro psicológico del distrito de villa del salvador, utilizando como tipo aplicado de nivel correlacional con el siguiente enfoque cuantitativo de tal manera con un diseño no experimental con corte transversal, teniendo como población infinita a través de ello se sacó una muestra no probabilística de 385 clientes, para ello el instrumento fue de cuestionario para cada variable, con un total de 64 ítems en la encuesta con una rigurosa prueba de validez de jueces calificados, presentándose con una alta confiabilidad, teniendo como resultado de la variable marketing relacional de un 0,955 como también para la variable fidelización del cliente 0,971 según el Alpha de Cronbach, para ello se obtuvo el resultado en la prueba de hipótesis del Rho Spearman del 0,894 con Sig.=0,000, concluyendo que existe un nivel de significancia fuerte entre dichas variables, aceptando la relación entre ellas.

Acuña y Arrieta (2021) determinó la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes con una población finita, y realizando la muestra de 58 clientes, para el instrumento fue utilizado el cuestionario, efectuando una encuesta para obtener información y resultados, como también siendo utilizado el diseño de no experimental con corte transversal, con determinado enfoque cuantitativo aplicado, por lo tanto se llegó a establecer el Rho Spearman como resultado del 0,840 según la escala esto permite tener un nivel de correlación positivamente fuerte ya que su Sig. Es 0,000 que viene ser menor al 0,005 aceptando la relación de dichas variables, como

conclusión dan a entender que el marketing relacional influye de manera constante ya que al fidelizar al cliente tiene que tener confianza, atención o como también aceptar sugerencias para que se sientan mejor en el establecimiento.

Sifuentes y Torres (2021) determinaron el marketing relacional y fidelización de clientes, su investigación fue de enfoque cuantitativo, con un tipo de aplicación correlacional para la comprobación de la relación entre variables, como también utilizando el diseño no experimental, corte transversal, con una población de 205 clientes, la técnica de cuestionarios ayudo a comprobar la fiabilidad del Alpha Cronbach indicando la fiabilidad se encuentra excelente, concluyendo que el ( $Rho=0,802$   $p<0.05$ ) quiere decir que la correlación se encuentra en un nivel positivo

Como antecedentes internacionales contamos con los siguientes autores:

Almeida (2018) determinó estrategias del marketing relacional en la fidelización de clientes, con enfoque del tipo descriptivo no experimental con el fin de tener información sobre el comportamiento de los clientes, haciendo uso de una población de 32 colaboradores de distintas áreas que constan como clientes de la empresa, realizando las técnicas de encuesta la cual permite dar datos concretos y sacar los porcentajes de cada área de jefes, concluyendo con los resultados que existen relación entre estas variables, como también esto ayude a impulsar la satisfacción de los clientes el cual llega ser favorable para la compañía.

Opaleye et al (2021) determinó el marketing relacional y la fidelización de los clientes, teniendo principales factores como el vínculo y lealtad que se lograrán caracterizar en los hoteles clasificados del estado de Oyo, basándose en el estudio de tipo descriptivo-correlacional, con una población de 182 personas determinando con el instrumento de cuestionario la cual nos va permitir tener un alcance sobre las respuestas de cada persona, Para esto se llegó a concluir que de acuerdo a la correlación de Rho de Spearman, se dio como resultado que existe una relación entre estas variables con los datos de  $=0.488$  de tal manera que existe un vínculo significativa, concluyendo que la satisfacción existe un efecto mediador entre el marketing relacional, detallando que los hoteles deben realizar constantes evaluaciones para llevar a cabo a una intervención adecuada.



Olumide y Olalekan (2021) determinaron la relación de marketing relacional y fidelización los clientes, refiriéndose a los bancos de Ekiti Metrópolis como objetivo que tienen que evaluar la confianza, empatía, satisfacción y vinculación con los clientes, llegando a utilizar el método de enfoque cuantitativo con una población de 445,045 para ello tendrán que utilizar una muestra de 400 clientes para poder sacar el valor de la relación de las variables, permite llegar a una conclusión de existencia de la relación entre los bancos como también cumple con la calidad y protección que el banco brinda a los usuarios con quien le permite trabajar.

Porras (2019) determinó la relación del marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente, utilizando el enfoque mixto cuali-cuantitativo, de tipo correlacional con técnica de encuestas de una población de 1200 clientes entre 5 empresas de diferente sector sacando como muestra 291 clientes para la aplicación de la encuesta a dicha población sacando como resultado de acuerdo al Alfa de Cronbach la cual la empresa logra tener una relación con el cliente debido que no cuenta con una herramientas e-commerce para poder estar conectados, Por ello se logra tener una existencia de una relación positiva.

Como **teorías relacionadas** a la variable marketing relacional, se mencionó la **teoría de retención de clientes** según el autor Gálvez (2018) indica que dicha teoría llega a tener una relación con el marketing relacional nos habla sobre el agobio que vienen pasando los clientes la cual los aleja de las redes o se sienten frustrados o estresados, por lo tanto debemos saber atraerlo al cliente con un mensaje claro y preciso y no llenarlos de dudas o incomodidades, generando seguridad y confianza al momento de adquirir algo dando un giro aceptable a diferencia de lo tradicional, Otra teoría que se debe tomar en cuenta es **la teoría de la calidad total** siendo definida por Moreno (2022) las mejores objetivos o estrategias para una empresa es garantizando un trabajo de calidad donde se lograra obtener la satisfacción del cliente, ya que si se realiza un buen trabajo se influye a que otros tengan ganas de hacer lo mismo o mejor, la cual viene de la mano con la atención y servicio del producto , donde se favorece una mejora continua y crecimiento de la empresa. Considerando **la teoría de Lead nurturing** por el autor Medina (2019) nos explica que es un proceso donde se crea mensajes automatizados de email, donde se relaciona con los clientes

potenciales que todavía están indecisos para una compra y así poder acercarlos gradualmente a una decisión, refiriéndose en la adquisición de nuevos clientes y fomentando una mayor fidelización.

De tal manera se consideró los siguientes **enfoques conceptuales**, Martínez y Vergara (2018) nos habla referente al marketing relacional, se vuelve una herramienta importante ya que se utiliza estrategias como también un término de moda, a diferencia que antes no fue muy presente para la investigación, como ahora que se logra obtener variedad de definición, ya que esto se debe a la variedad de aspectos reconociendo la comunicación, experiencia del cliente y la interacción.

Cotrina y Cerrón (2019) es una actividad la cual busca generar relación rentable con el consumidor, ya que en Perú muchos la desarrollan de manera empírica, es bueno poder saber que el trato y la forma que hoy en día se interactúa se convierte determinante para así obtener y mantener a los clientes donde se convierte en una ventaja competitiva permitiendo destacar ante la competencia.

Maryono et. al, (2020) mencionan sobre el marketing relacional llega a influir en la gran parte de empresas como una importante actualización del mercado, para que se incorporen en las tendencias más resaltantes, para utilizar estrategias técnicas para el marketing, logrando captar la confianza de los usuarios.

Karyose et. al, (2017) mencionan que las empresas para captar los clientes emplean las medidas de un marketing relacional, llegando a obtener que los usuarios noten si dan una buena atención, para ello si la entidad tenga algún inconveniente, deberá brindar capacitaciones al personal para realizar mejor sus actividades y poder tener un buen resultado al momento de brindar su atención.

Conforme a lo expuesto por los autores se decide tener en cuenta las siguientes dimensiones: Comunicación, experiencia del cliente e interacción.

Para la siguiente variable fidelización de clientes , se lograron tomar en cuenta las teorías relacionadas al tema la **teoría de la mercadotecnia**, Hernández (2020) refiriéndose que entre ellos existe una relación de los puntos claves sobre la calidad de servicio que se les brinda a los consumidores, ya que esto va permitir ver el comportamiento y la necesidad para poder llegar a generar estrategias como viene siendo la oferta, de acuerdo a este cumplimiento generara una calidad total en la

empresa, ya que se logra crear, intercambiar como también comunicar las ofertas de valor que se tiene para los consumidores, teniendo en cuenta patrones de compra, de tal manera se vienen cumpliendo los objetivos, también tenemos **la teoría de calidad de servicio**, Requena y Serrano (2007) nos hablan sobre la calidad del servicio que se perciben de diferentes maneras ya que cada cliente es diferente y desean distintas cosas, ya que no se puede tener procedimientos inflexibles, esto va cambiando debido al cliente va conociendo, esto significa que se va conociendo el acto de compra, llegando como resultado que tenga una mejor experiencia en su compra, finalmente se consideró **la teoría del trébol de la fidelización** , Alcaide (2016) la finalidad de la teoría es que es representada con datos importantes comenzando desde el corazón hacia los pétalos teniendo en cuenta cómo obtener un cliente fiel de manera paciente sin tal manera al azar, obteniendo las causas y efectos en las organizaciones, como un marketing interno, refiriéndose a factores fundamentales para llegar a fidelizarlos .

Como **definiciones conceptuales** Unes et. al, (2019) se refiere que la fidelización toma de una adecuada manera para la eficiencia en las empresas ya que estos llegan emplear confianza y comprensión, restableciendo su atención, para que el consumidor tenga en cuenta todos los procesos para adquirir el producto o al momento de adquirirlo, de esa manera la empresa demostrara una excelente relación con el cliente y de tal manera cumplir con sus necesidades favoreciendo para ambas partes.

Sarmiento (2018) nos habla sobre reconocer el creciente poder del cliente, teniendo en cuenta que el consumidor tiene la capacidad de seleccionar y combinar los criterios que se relacionan con emocionales, donde incluye la satisfacción como compromiso a volver a adquirir el producto o servicio, el cual esto llega a originar numerosas veces de compra en la misma organización, de esta manera no solo se destaca de manera conductual si no de disposición actitudinal en las mentes.

Mesen (2019) nos menciona la importancia de las características de fidelización, ya que si la venta reconoce el punto de partida para ventas futuras se logra obtener fidelizar, estableciendo un vínculo la cual se retiene en el tiempo de dichas empresas, estableciendo dichos programas de fidelización la cual consigue en

aumentar los ingresos como también impulsa el crecimiento del negocio de tal manera muy notable.

Ospina (2020) procesos que consiste desarrollar de una manera positiva para que el cliente vuelva a consumir y recomendar, de acuerdo a la información que reciben los demás consumidores tendremos una aceptación para los ingresos, como también logrando desarrollar la confianza interactuando satisfactoriamente, convirtiéndose en un gran potencial en ventas para la empresa.

Conforme a lo expuesto se toma en cuenta las siguientes dimensiones: de confianza, satisfacción e Información.

### **III. METODOLOGÍA**

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

El enfoque fue de tipo cuantitativo, ya que mediante a una recolección de datos se realizó la hipótesis planteada.

De acuerdo con Sánchez (2019) se trata de números la cual se puede medir, como la edad, peso, estatura entre otros, haciendo uso de una estadística para poder analizar los datos recogidos, logrando tener como objetivo tener en claro la problemática de una investigación.

Tipo de investigación fue de una manera aplicada, ya que esto brindó las soluciones de la problemática que se presentó, para ello Según Castro et. al, (2022) propone soluciones con base de conocimientos de la investigación, ya que está orientada a identificar al consumidor potencial para poder definir un adecuado mercado para encaminar los objetivos.

Nivel utilizado fue descriptivo-correlacional que nos ayudó a determinar la relación de las variables. Osada y Carrillo (2021) los estudios son descriptivos quiere decir que debemos diferenciar entre correlacional de asociación la cual debemos manejar los conceptos para saber sobre la dependencia de dos variables, donde nos permite describir su comportamiento.

Diseño no experimental nos menciona Arias (2021) los estudios son evaluados sin alterar la situación ya que no se pueden manipular las variables, haciendo referencia con un corte transversal ya que estos datos se recogen solo una vez para poder describir la investigación.

#### **3.2 Variables y operacionalización**

##### **Variable 1: Marketing relacional**

##### **Definición conceptual**

El marketing relacional se define en establecer y consolidar una relación con el cliente, para ello es necesario tener estrategias establecidas, las cuales se enfocan en la satisfacción del cliente, ofreciendo productos que los consumidores desean adquirirlos de una manera personalizada y así poder tener nuevos posibles compradores” Sarmiento (2016)

## **Definición operacional**

La variable de marketing relacional ha sido analizada a través de sus dimensiones, tales como: La comunicación que es importante para establecer la forma de interacción entre la organización y su público objetivo, así como la experiencia del cliente para determinar su nivel de satisfacción.

### **Dimensión1. Comunicación**

Rodríguez (2016) nos habla de la comunicación y su importancia referente a los clientes, para saber sobre sus opiniones referente a un producto o al servicio que se interactuó con el cliente, para así conseguir fortalecer una relación por un largo tiempo.

#### **Indicadores**

Comunicación interactiva

Comunicación continua

Comunicación frecuente

### **Dimensión 2. Experiencia del cliente**

Brandon y Navarro (2019) Nos menciona sobre las respuestas de los clientes sobre la calidad al recibir un producto de tal manera obtener una respuesta positiva sobre la experiencia teniendo en cuenta sobre las inquietudes que obtiene el cliente, es importante lograr percibir las experiencias en cada etapa que se va realizando la empresa para conseguir nuevas estrategias.

#### **Indicadores**

Atención personalizada

Experiencia de compra

Entorno

### **Dimensión3. Interacción**

Carrillo y Hamit (2017) En la actualidad tener contacto con el cliente se hizo algo relevante para las organizaciones, ya que no podemos centrarnos solo en el producto, se tiene que saber sus inquietudes y necesidades de una forma clara y precisa para poder saber y plantear nuestros objetivos para llegar a establecer una relación muy

duradera con los clientes.

### **Indicadores**

Redes sociales

Reconocimiento

Empatía

### **Escala de medición**

Escala de medición ordinal tipo Likert

## **Variable 2: Fidelización del cliente**

### **Definición conceptual**

La fidelización del cliente se define como un alto grado en las empresas ya que deben tener una idea clara con el fin de aplicar políticas que sean efectivas para que los clientes generen un gran valor en las decisiones de la empresa que si no llega a cumplir con sus necesidades o expectativas puedan corregir y poder asegurar las ventas y conseguir que el cliente vuelva". Suclupe (2021)

### **Definición operacional**

Analizaremos la fidelización del cliente por medio de la confianza ya que esto generara a la organización tener un gran impacto para los clientes, como también el nivel de satisfacción y la información que los clientes o potenciales clientes deben tener por parte de la organización.

### **Dimensión 1. Confianza**

Vargas y Toro (2022) En toda organización obtener la confianza de un consumidor llega ser algo complicado porque bien sabemos que nos topamos de diferentes tipos de personas, al momento de obtener su confianza de un cliente es porque nuestros resultados están sobresaliendo y podemos tener un leal, es por eso analizar cada factor para lograr obtener un buen resultado.

### **Indicadores**

Solución de problemas

Compromiso

Servicio al cliente

### **Dimensión 2. Satisfacción**

Febres (2020) Satisfacción del cliente van de la mano de acuerdo al servicio y calidad que se le favorece al cliente ya que se obtendrá su confianza al entregar su producto cumpliendo sus expectativas y necesidades, como también a tiempo establecido sin pasar a un retraso, porque lo busca el consumidor es un trabajo que satisfaga sus necesidades de una empresa que cumple con sus políticas y normas con el consumidor.

#### **Indicadores**

Percepción de marca

Calidad

Producto

### **Dimensión 3. Información**

Alvarado et, al. (2018) Para lograr nuestros objetivos es necesario saber o tener en cuenta la información del cliente ya que los clientes fieles se les debe dar una motivación por acompañar a lo largo del tiempo, a través de nuestras redes sociales para que los consumidores tengan información y lleguen interactuar con el personal de la empresa, de acuerdo del avance tecnológico que se tiene continuamente.

#### **Indicadores**

Tiempo de atención

Reclamos

Capacitación

#### **Escala de medición**

Escala de medición ordinal tipo Likert



### **3.3 Población y muestra**

#### **Población**

La población de la investigación está relacionada con clientes que tiene la empresa, entre ellos se considera nuevos, antiguos o frecuentes. La empresa cuenta con 50 clientes entre personas naturales y jurídicas. Según Condori (2020) conformado por elementos accesibles donde pertenece a un ámbito especial llegando a desarrollar el estudio, permitiendo sacar una muestra que cumplen con los estándares predeterminados. En el estudio se trabajó con una **muestra** tipo **censo**, debido a que la recolección de información se hizo con todos los clientes vigentes.

#### **Criterios de inclusión:**

Se tomó en cuenta a clientes de una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, de ambos sexos y mayores de edad donde opinan de la calidad y servicio que la empresa ofrece.

#### **Criterios de exclusión:**

En la investigación no se consideró a las personas naturales o jurídicas que no son clientes de la empresa.

#### **Unidad de análisis**

Está conformada por 50 clientes de una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, que se encontraron calificados para nuestra investigación.

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

La técnica que se empleó para la investigación fue la encuesta, donde se llegó a aplicar a los clientes de la empresa, Según Ther (2004) se clasifica y ordena, informando las cifras, porcentaje el cual permite saber si cumplen o no como también si están a favor o en contra, creando una opinión en la sociedad.

El instrumento aplicado es el cuestionario donde nos permitió con la recolección de datos. Según Useche et. al. (2019) Es un instrumento que recoge información para constituirlo al cuestionario, esto consiste en una lista de preguntas estandarizadas. El presente proyecto se hará el uso de 18 ítems bajo la escala de Likert y medida ordinal. Cumpliendo con los niveles de respuestas considerados como: totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Indiferente, de acuerdo y totalmente de acuerdo

## Validez

Para que el instrumento de investigación tenga la veracidad necesaria, fue validado por tres expertos con una observación minuciosa.

De acuerdo con Villasis et. al, (2018) sostienen que los resultados de las investigaciones son válidos y libres de errores, considerando efectividad en las herramientas de medición evaluando todo tipo de evidencia.

**Tabla 1.** Expertos para la validación del instrumento

GRADO ACADÉMICO	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	OPINIÓN EXPERTO	DE
Doctor	Mancarella Valladares Giancarlo	Aplicable	
Doctor	Aliaga Correa David Fernando	Aplicable	
Magister	Castillo Heredia Gustavo Adolfo	Aplicable	

## Confiabilidad

Se utilizó la aplicación del alfa de Cronbach, donde se realizó una base de datos para sacar el cálculo exacto para la confiabilidad de la investigación. Reidl (2013) es la consistencia de las calificaciones, encargada en observar los errores, como también ir de la mano de los ítems encargados de desempeñar las funciones requeridas en el tiempo establecido.

Realizando una prueba piloto de 20 clientes, Teniendo en cuenta los resultados tenemos como valor de la primera variable de (0.96) y de la segunda (0.97) llegando con una confiabilidad excelente. (Anexo9)

### **3.5 Procedimientos**

La investigación tuvo como principal elección del título Marketing relacional y fidelización del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023 optando con antecedentes nacionales e internacionales, como también seleccionando trabajos que tengan relación con nuestras variables elegidas gracias a esto se logra desglosar para poder tener nuestras dimensiones como indicadores, utilizando como instrumento el cuestionario con 18 ítems, de acuerdo a esto será validado por tres expertos, docentes de la Universidad César Vallejo, permitiendo tener una confiabilidad que será determinada por el alfa de Cronbach, después de haber realizado las encuestas y obtener las respuestas se pasará al Microsoft Excel para finalizar con el resultado de las estadísticas.

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

Entre los métodos de análisis se consideró el **método descriptivo**, según autores Rendon, et. al, (2016) mencionan que la estadística descriptiva, se encarga de cómo presentar gráficos y tablas, de tal manera en cómo logran describir el desenvolvimiento de la variable. Como también tenemos el **método inferencial**, según Ramírez y Polack (2020) se encarga de analizar procedimientos y métodos el cual logrará obtener datos de la población, donde se interpretará los resultados, aplicando el Rho de Spearman para mostrar la correlación entre variables.

### **3.7 Aspectos éticos**

El proyecto fue desarrollado de acuerdo a los parámetros de investigación respetando la confidencialidad de las personas encuestadas, como también los derechos de autor, que se basa en la ética profesional de la Universidad César Vallejo, de tal manera que se empleará la aplicación de normas APA para cumplir con lineamientos y reglas internas, manteniendo la originalidad y verdad, que logra otorgar la fiabilidad de la investigación.

### III. RESULTADOS

#### Estadística descriptiva

**Tabla 2.** Datos estadísticos de la variable Marketing relacional

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Malo	8	16%	16%	16%
	Regular	11	22%	22%	38%
	Bueno	31	62%	62%	100%
	Total	50	100%	100%	

Interpretación: Se evidenció que el 62% de encuestados detallaron que el nivel es bueno, como también el 22% con un nivel regular, y el 16 % con un nivel malo, por lo tanto, se deduce que el marketing relacional es eficiente hacia sus consumidores.

**Tabla 3.** Datos estadísticos del nivel de Comunicación

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Malo	5	10%	10%	10%
	Regular	10	20%	20%	30%
	Bueno	35	70%	70%	100%
	Total	50	100%	100%	

Interpretación: Se evidenció que el 70% de encuestados tienen un nivel bueno, mientras que el 20% con un nivel regular y por finalizar el 10% con un nivel malo, se detalla que el nivel de comunicación es altamente favorable para los consumidores como también para la empresa.

**Tabla 4. Datos estadísticos del nivel de Experiencia del Cliente**

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Malo	8	16%	16%	16%
	Regular	9	18%	18%	34%
	Bueno	33	66%	66%	100%
	<i>Total</i>	<i>50</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	

Interpretación: Se evidenció que el 66% de encuestados obtiene con un nivel bueno, mientras que el 18% con nivel regular, finalmente el 16% con un nivel malo, dando a entender que los consumidores de la empresa la mayoría obtuvieron una experiencia agradable y beneficiosa para ellos lo cual la empresa debe seguir manteniendo el nivel.

**Tabla 5. Datos estadísticos del nivel de Interacción**

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Malo	8	16%	16%	16%
	Regular	7	14%	14%	30%
	Bueno	35	70%	70%	100%
	<i>Total</i>	<i>50</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	

Interpretación: Se evidenció que el 70 % de encuestados tienen como nivel bueno, mientras que el 14% es de nivel regular, finalmente el 16% con un nivel malo, detallando que el nivel de interacción de la empresa con los consumidores tiene un alto porcentaje, pero con un nivel mayor entre regular y malo, por lo que la empresa tiene que mejorar en ese aspecto.

**Tabla 6.** Datos estadísticos de la variable *Fidelización del cliente*

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Malo	7	14%	14%	14%
	Regular	14	28%	28%	42%
	Bueno	29	58%	58%	100%
	<i>Total</i>	<i>50</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	

Interpretación: Se evidenció que el 58% de encuestados obtienen con un nivel bueno, mientras que el 28% con nivel regular, finalmente el 14 % tiene un nivel malo, es decir que la empresa obtiene un nivel mayor sobre fidelización del cliente ya que esto generara una relación a largo plazo con sus consumidores.

**Tabla 7.** Datos estadísticos del nivel de *Confianza*

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Malo	6	12%	12%	12%
	Regular	10	20%	20%	32%
	Bueno	34	68%	68%	100%
	<i>Total</i>	<i>50</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	

Interpretación: Se evidenció que el 68% de encuestados con un nivel bueno, mientras que el 20% regular y finalmente el 12% nivel malo, detallando que la confianza es la base para fortalecer el vínculo con los consumidores por lo que lo hace muy eficaz a la empresa y saber aprovechar el nivel que genera.

**Tabla 8. Datos estadísticos de nivel de Satisfacción**

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Malo	8	16%	16%	16%
	Regular	9	18%	18%	34%
	Bueno	33	66%	66%	100%
	<i>Total</i>	<i>50</i>	<i>100,0</i>	<i>100%</i>	

Interpretación: Se evidenció que el 66% de encuestados tienen como nivel bueno mientras que el 18% con un nivel regular y finalmente el 16% con un nivel malo, detallando que el nivel de satisfacción en la empresa es muy bueno ya que se preocupa por tener en cuenta las necesidades del consumidor como así mismo entregar a tiempo los productos.

**Tabla 9. Datos estadísticos del nivel de Información**

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	Malo	8	16%	16%	16%
	Regular	10	20%	20%	36%
	Bueno	32	64%	64%	100%
	<i>Total</i>	<i>50</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	

Interpretación: Se evidencia que el 64% de encuestados tienen un nivel bueno mientras que el 20% con nivel regular y finalmente el 16% nivel malo, detallando que los consumidores obtienen buena información y de manera eficiente al respecto de resolver sus dudas o alguna información de su producto o servicio.

## Prueba de Normalidad

### Plantear Hipótesis

Ho: Los datos tienen distribución normal

H1: Los datos no tienen distribución normal

### Nivel de confianza

Confianza: 95%

Significancia (alfa ( $\alpha$ ): 5%

### Criterio de decisión

Si  $p < 0.05$  rechazamos Ho y aceptamos la H1

Si  $p > 0.05$  aceptamos la Ho y rechazamos la H1

**Tabla 10.** Prueba de normalidad entre las variables

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	,143	50	,013	,914	50	,001
Fidelización del cliente	,125	50	,051	,918	50	,002

Se detallan los datos en la tabla 10, según la prueba de normalidad que Shapiro-Wilk obtiene como  $p=0,001$  refiriéndose ser menor al 0,05 para la variable marketing relacional tanto como para la variable fidelización del cliente con un valor de  $p= 0,002$ , por lo tanto, resulta no tener una distribución normal, en conclusión, se utilizara métodos estadísticos no paramétricos para la hipótesis (Rho Spearman).



## Hipótesis general

H1: Existe relación entre marketing relacional y fidelización del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023.

H0: No existe relación entre marketing relacional y fidelización del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023.

**Tabla 11.** *Correlación entre las variables marketing relacional y fidelización del cliente*

		Correlaciones	Marketing relacional	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,851**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,851**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Fuente: Autor

De acuerdo al resultado que se muestra en la tabla 11 para nuestra hipótesis general se pudo demostrar la relación de dichas variables que se consideraron en la investigación, existiendo un nivel de correlación muy fuerte dando como resultado 0,851 (Rho Spearman) y Sig.= 0.00, debido a este resultado al comparar con regla de decisión esto significa que el Sig. < 0.05, indicando que se rechaza la H0 y se acepta la H1.

Confirmando que, si existe relación entre el marketing relacional y fidelización del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023.

## Hipótesis alternas

**Tabla 12.** Correlación de la variable marketing relacional y las dimensiones de la variable fidelización del cliente

			Confianza	Satisfacción	Información
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	,811**	,768**	,805**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
		N	50	50	50

Fuente: Autor

De acuerdo a dichos datos que se muestra en la tabla 12, nos llegaron a demostrar que existe en las tres dimensiones una Sig.=0.00 ya que esto indica que viene siendo menor a 0.05 de acuerdo a la regla de decisión, dando a entender que la variable marketing relacional con las dimensiones confianza, satisfacción e información tienen un nivel correlacional muy fuerte, ya que se presenta con el resultado de 0,811 la variable con la dimensión de confianza, como también con la dimensión de satisfacción con un 0.768, por último con la dimensión de información con un 0.805, dando a concluir que se tiene que rechazar las hipótesis nulas y se aceptan las hipótesis alternas.

## V. DISCUSIÓN

Mediante esta fase se contrastan resultados que se lograron alcanzar en la investigación, que corresponden con dichas variables del marketing relacional y fidelización del cliente, donde se llega a realizar una comparación con nuestros antecedentes mencionados.

Como objetivo general, es determinar la relación del marketing relacional y fidelización del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023, esto obtuvo como resultado de Sig.= 0,00 donde llega a entender según la regla de decisión es menor al 0.05, de acuerdo al resultado se aplicó la prueba no paramétrica del Rho Spearman, logrando obtener el valor de 0.851 ya que es considerada como una correlación positivamente fuerte, demostrando la existencia en dichas variables, guardando relación con los factores de confianza, satisfacción e información siendo como parte fundamental para lograr fidelizar a los clientes, por lo tanto se considera rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, dichos datos serán comparados con Sifuentes y Torres (2021) llegando a la conclusión que las variables marketing relacional y fidelización del cliente existe relación entre sí, como evidencia con un resultado de Sig.= 0,00 con un nivel correlacional positivamente de 0,802 en la empresa MS Multibusiness, Lima, 2021, quiere decir que dicha empresa cumplen con alternativas que hagan sentir satisfechos a sus consumidores, para así mantener el nivel de fidelización y lealtad. Asimismo, Mayorno et. al, (2020) detallaron que el marketing relacional influye como actualización del mercado, de esta manera logrando incorporarse en tendencias que resaltan a nivel mundial, para ello es necesario realizar estrategias para captar la confianza y retener al cliente para así lograr cumplir sus expectativas con un trato que esté a su nivel como también se sienta en familia, el cual la empresa llegará a ser uno de los más preferidos.

Asimismo, el primer objetivo específico 1 es determinar la relación del marketing relacional y la confianza del cliente de una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023, obteniendo como resultado de Sig.=0,00 como regla de decisión que es menor a 0,05, como resultado de prueba no paramétrica del

Rho Spearman, tiene como valor de 0,811 que es considerada como un nivel de correlación positivamente fuerte, demostrando que existe relación entre la variable y dimensión, dando entender dicha relación con marketing relacional ya que esto se basa en dar una buena atención y cumplir con sus necesidades para que el consumidor llegue a tener una confianza estable con la empresa, ya que el resultado arrojó positivamente llegamos a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, de acuerdo a estos datos se compararan con Acuña y Arrieta (2021) llegaron como conclusión que la dimensión confianza con la variable marketing relacional guarda un nivel de significancia, como así mismo existe relación entre sí, para ello se mostró la evidencia del valor de un 0,758 con una correlación positiva en la empresa Lim Kit E.I.R.L, Ate 2021 siendo su Sig. 0,001 que viene siendo menor al 0,005 según regla de decisión, es decir que la empresa cumple con hacer sentir bien al cliente al momento de prestar el servicio o producto en la empresa, para ello se llegará a mantener el lazo estable con el cliente, También Sarmiento (2018) llegando a expresar que el cliente genera un gran poder en una entidad ya que tiene la capacidad de elegir y asegurar la imagen de la empresa de acuerdo a sus emociones de cómo genera al ver un producto o el servicio que se le ofrece, ya que para lograr dichos sentimientos es necesario saber entender y comprender al consumidor de tal manera entender sus necesidades, como también es sumamente importante ser empáticos para así el cliente se sienta en compañía al momento de elegir el producto o servicio.

Como según objetivo específico 2, es determinar la relación del marketing relacional y la satisfacción del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023, obtuvo como resultado la Sig. De 0,00 ya que este resultado detalla que es menor al 0,005 de la regla de decisión, ya que de esta manera se llega aplicar la prueba no paramétrica del Rho Spearman, dando como resultado de 0,768, detallando como un nivel de correlación positiva, demostrando relación entre la variable y dimensión de satisfacción, de esa manera nos da entender que la empresa logra satisfacer a su consumidor con la percepción de su marca, del producto y la calidad que ofrece, superando sus expectativas y entregando dentro de un tiempo adecuado, por lo tanto en esta investigación se llega a aceptar la hipótesis

alterna y rechazar la hipótesis nula, estos resultados serán contrastados con Carrasco y Bonilla (2021) que llegaron a una conclusión entre la variable marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa Psicológico IDP Consulting, Villa El Salvador, 2021 como resultado de Sig. 0,00 menor al 0,05 permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, como también el resultado de Rho Spearman de 0,812 con una relación positiva fuerte, ya que la empresa a medida del tiempo que va mejorando la satisfacción, la fidelización obtendrá un gran valor en la empresa, como también Mesen (2019) expresa que dichas características de mantener el vínculo que permite generar más ingresos y crecimiento de esta misma, de acuerdo también analizando los resultados, al momento de brindar un buen servicio esto llega a influir en el servicio al cliente ya que permite obtener una fidelización a futuro.

Finalmente, en el objetivo específico 3 que permite determinar la relación del marketing relacional e información del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023, el cual tuvo como resultado de Sig. 0,00 de acuerdo a la regla de decisión da menor , que mediante a ello se realizó la prueba no paramétrica del Rho Spearman con un resultado del 0,805 con nivel correlativo positivamente fuerte, dando a entender que existe relación entre la variable con la dimensión presentada, ya que la empresa cumple con los reclamos, el tiempo sugerido para dar información al cliente, estos resultados llegarán a ser contrastados con Landeo (2021) concluyendo que el marketing relacional e información del cliente en la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador, 2021, con un nivel de Sig. 0,000 menor al 0,05 detallando que existe relación entre ellos como también el resultado de correlación con un nivel de 0,776 obteniendo un alto nivel entre la variable y dimensión, información que brinda la empresa a sus consumidores. También Ospina (2020) expresó que de acuerdo a una buena información y que se genere de manera positiva el cliente llega a regresar y recomendar, es por ello que se tiene que tener una buena relación conjuntamente con las redes sociales para que el cliente no tenga la necesidad de ir hasta la empresa por alguna inquietud, debido a ello, con los resultados mostrados quiere decir que el marketing relacional influye en la satisfacción del cliente.

## **VI.CONCLUSIONES**

Primera: De acuerdo al objetivo general de la investigación, llegamos a evidenciar que existe relación entre el marketing relacional y fidelización del cliente, con una sig.=0,000 que resulta ser menor al 0,05 según la regla de decisión, llevando a cabo aceptar la hipótesis alterna y de tal manera rechazar la hipótesis nula, ya que el nivel correlacional fue de 0,851 dando a entender una positividad fuerte y que la empresa cuenta con buena interacción con sus clientes para lograr fidelizarlos a través de la satisfacción de las necesidades que trasmite el consumidor al momento de realizar la compra o al adquirir el servicio que brinda la empresa.

Segunda: Se logró identificar en el primer objetivo específico la relación entre la variable marketing relacional y dimensión confianza, demostrando con un nivel correlacional de 0,811 con una sig. =0,000 según regla de decisión es menor al 0,05, llevando a aceptar la relación de hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula, teniendo en cuenta que la empresa crea lazos fuertes con los clientes ya que de esa manera se fortalece y se puede reforzar en determinados tiempos que establezca la empresa, como también es importante captar las emociones para ofrecer mejor producto o servicio.

Tercera: De tal manera para el segundo objetivo específico en la investigación la relación entre la variable marketing relacional y la dimensión de satisfacción del cliente, se demostró como sig.= 0,000 menor al 0,05, se llevó a aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula ya que el resultado fue de 0,768 el nivel correlacional considerable, la empresa forma parte de crear vínculo para satisfacer al cliente con una atención rápida, logrando fidelizarlo y que prefieran mil veces a la empresa.

Cuarta: Se identificó para el tercer objetivo específico la relación entre la variable marketing relacional y dimensión de información, demostrando con una sig.=0,000 menor al 0,05 aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula, de tal manera que el nivel correlacional fue del 0,805, quiere decir que la empresa cumple con resolver los detalles de algún problema que el cliente tenga, con una información estable y concisa siendo favorable para los consumidores.

## **VII.RECOMENDACIONES**

Primera: Se recomienda a la gerente de la empresa poder crear vínculos fuertes con los clientes, como mejorar la atención ya que de esta manera se logrará retener y fidelizarlos, esto permitirá generar ingresos llegando a cumplir con sus expectativas tanto económicas como psicológicas, de esa manera el cliente se sentirá seguro con la calidad y seguridad del producto o servicio adquirido.

Segunda: Se recomienda a la gerente de la empresa emplear herramientas de cómo mejorar los productos o servicios para ofrecer, con calidad y acabados excelentes para los consumidores de tal manera que ante cualquier reclamo llegar a solucionarlo de inmediato, así podrán elegirlos antes que la competencia, para lo cual también se debe crear diferentes incentivos como promociones del producto.

Tercera: Se recomienda a la gerente de la empresa hacer un seguimiento a la cartera de clientes mediante formularios como también bandejas de opiniones, al adquirir el producto ya sea a través de Gmail o redes sociales, para así saber la opinión o cómo se puede mejorar ante una opinión negativa y tenerlos satisfechos en cualquier momento, se puede utilizar cuentas como los correos sistematizados para atraer clientes potenciales, con las promociones u ofertas que brinde la empresa mediante sus plataformas.

Cuarta: Se recomienda a la gerente de la empresa incluir un programa de capacitación tanto para las áreas administrativa y operativa, ya que esto permitirá preparar al colaborador a fin de brindar información adecuada a los clientes en el momento que la necesiten, por ejemplo, saber sobre el peso o tipo de madera, certificación que brinda la empresa, etc. Buscando obtener resultados positivos.

## REFERENCIAS

- Acuña, H & Arrieta, N (2019) Marketing relacional y fidelización del cliente en Lim Kit E.I.R.L, Ate, 2021 (tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo ) Obtenido de:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84386/Acu%c3%b1a\\_RHL-Arrieta\\_MNJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84386/Acu%c3%b1a_RHL-Arrieta_MNJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alcaide, J (2016) Fidelización de clientes. Recuperado de:  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=87K\\_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&ots=RmYeMsw5Av&sig=DNksIU4Y0n\\_gWKOwE\\_c208cXMb8#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&ots=RmYeMsw5Av&sig=DNksIU4Y0n_gWKOwE_c208cXMb8#v=onepage&q&f=false)
- Almeida, A (2018) Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clients de la empresa ecuamerican s.a.c-Guayaquil (Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil) Obtenido de:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29998/1/Tesis%20Andres%20Almeida.pdf>
- Alvarado, R, Acosta, K & Mata, Y. (2018) Necesidad de los sistemas de informacion gerencial para la toma de decisions en las organizaciones. Obtenido de:  
[https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2215-24582018000100017](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-24582018000100017)
- Arias, J & Covinos, M. (2021) Diseño y metodología de la investigación. Obtenido de:  
[https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o\\_y\\_metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf)
- Arosa Carrera, C., & Chica Mesa, J. C. (2020). Innovation in the paradigm of relationship marketing. Obtenido de:  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-59232020000100114&lang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232020000100114&lang=es)
- Brando, M & Navarro, M. (2019) Revision de la literature de la experiencia al cliente en el proceso de atencion de reclamos del BCP. Obtenido de:



[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/8720/Brandon\\_Navarro.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/8720/Brandon_Navarro.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Carrasco, E & Bonilla, L (2022) Marketing relacional y fidelización de los clientes en el centro psicológico IDP CONSULTING, Villa el salvador, 2021 ( Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú ) Obtenido de: [https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2114/11-21-](https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2114/11-21-2022_100424717_CarrascoGallardoEmilyAlexandraBonillaZavaletaLuisAdrian.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[2022\\_100424717\\_CarrascoGallardoEmilyAlexandraBonillaZavaletaLuisAdrian.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2114/11-21-2022_100424717_CarrascoGallardoEmilyAlexandraBonillaZavaletaLuisAdrian.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Carrillo, M & Hamit, A. (2017) Conceptualizacion de la interaccion comunicativa y su caracterizacion. Obtenido de:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=91054722010>

Castro, J, Gómez, K & Camargo, E. (2022) La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. Obtenido de: <http://www.scielo.org.co/pdf/tecn/v27n75/0123-921X-tecn-27-75-8.pdf>

Condori, O. (2020) Universo. Población y muestra. Curso taller. Obtenido de: <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>

Cotrina, E & Cerron, H. (2019) Marketing relacional y la fidelizacion de los clintes dela zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L. (Tesis de licenciatura, Universidad Continental). Obtenido de:

[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7324/4/IV\\_FCE\\_318\\_TE\\_Cotrina\\_Ignacio\\_2019.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7324/4/IV_FCE_318_TE_Cotrina_Ignacio_2019.pdf)

Febres, R. (2020) Satisfaccion del usuario y calidad de atencion del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrion. Huancayo -Peru. Obtenido de: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2308-05312020000300397](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-05312020000300397)

- Gálvez, A (2018) ¿Cómo mejorar la tasa de retención de clientes en una tienda por departamento? (Tesis de licenciatura, Universidad de Lima) Obtenido de: [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/7741/G%c3%a1lvez\\_S%c3%a1nchez\\_Ariana\\_Carolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/7741/G%c3%a1lvez_S%c3%a1nchez_Ariana_Carolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Guevara, G, Verdesoto, A y Castro, N (2020) Metodologías de investigación educativa (descriptivas experimentales, participativas y de investigación – acción). Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7591592.pdf>
- Hernandez, R. (2020) Definición de mercadotecnia. Asesor y estrategia de marketing digital. Obtenido de: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/lacolumna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>
- Karyose, H, Astuti, W & Ferdiansjah, A. (2017) Customer loyalty: The effect of service quality, corporate image, customer relationship Marketing and customer satisfaction as intervening variable- an empirical analysis of bank customers in Malang city. Obtenido de: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3345454](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3345454)
- Landeo (2021) Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa hemavigsa, villa el salvador, 2021 Universidad Autónoma del Perú Obtenido de : <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1385/Landeo%20Machuca%2c%20Joselyn%20Margoth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Linares, J & Pozzo, S (2018) Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes Obtenido de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37322/AC\\_Linares\\_CJG-Pozzo\\_RSK.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37322/AC_Linares_CJG-Pozzo_RSK.pdf?sequence=1)
- Lizano, E & Villegas, A. (2019) La satisfacción del cliente como indicador de calidad. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10757/628122>
- Lopez, B. (2021) La esencia del marketing. Edicions UPC. Universidad Politécnica de Catalunya. Obtenido de: <https://www.mdx.cat/handle/2099.3/36701?show=full>

- Martinez, C & Vergara, M. (2018) Marketing relacional y su contribucion a la competitividad en las tiendas de barrio sur oriente de Barranquilla. (Tesis de pregrado, Universidad Autonoma del Caribe). Obtenido de: <http://repositorio.uac.edu.co/bitstream/handle/11619/3860/TPMM%201036C.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mayorno, Naili, F & Bulan, P. ( 2020) Analysis of internal and relational marketing influences on customer loyalty through customer satisfaction in Bank kasel Sharia. Obtenido de: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icbmr-20/125949948>
- Medina, R. (2019) Lead scoring y lead nurturing: origen. Conceptos y diferencias. Marketing digital. <https://branch.com.co/marketing-digital/lead-scoring-y-lead-nurturing-origen-conceptos-y-diferencias/>
- Mesen, V. (2019) Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable.. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>
- Moreno, J. (2022) Que es la calidad total y como ponerla en marcha con exito. Gestion de calidad. <https://blog.hubspot.es/service/calidad-total>
- Ollumide Ghenga, D., & Olalekan, E. (2017). Influence of Relationship Marketing on Customer Satisfaction among Selected Banks in Ado-Ekiti Metropolis. Obtenido de: [https://www.academia.edu/36967276/Influence\\_of\\_Relationship\\_Marketing\\_on\\_Customer\\_Satisfaction\\_among\\_Selected\\_Banks\\_in\\_Ado\\_Ekiti\\_Metropolis?email\\_work\\_card=view-paper](https://www.academia.edu/36967276/Influence_of_Relationship_Marketing_on_Customer_Satisfaction_among_Selected_Banks_in_Ado_Ekiti_Metropolis?email_work_card=view-paper)
- Opaleye, M. A, Adelugba, I. A, & Alabi, O.D. (2021) Relationship Marketing and Customers' Loyalty in Hotel Industry: The Mediating Effect of Customers' Satisfaction. Relationship Marketing and Customers' Loyalty in Hotel Industry. Obtenido de: [https://www.researchgate.net/publication/354054880\\_Relationship\\_Marketing\\_and\\_Customers'\\_Loyalty\\_in\\_Hotel\\_Industry\\_128\\_RELATIONSHIP\\_MARKETI](https://www.researchgate.net/publication/354054880_Relationship_Marketing_and_Customers'_Loyalty_in_Hotel_Industry_128_RELATIONSHIP_MARKETI)

## NG AND CUSTOMERS' LOYALTY IN HOTEL INDUSTRY THE MEDIATING EFFECT OF CUSTOMERS' SATISFACTION

- Osada, J & Carrillo, J. (2021) Estudios “descriptivos de conexión” Termino correcto. Obtenido de: [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0034-98872021000901383&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0034-98872021000901383&script=sci_arttext)
- Ospina, A. (2020) Fidelización del cliente; importancia, consejos y métricas. Plataforma de marketing y ventas. Obtenido de: <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Perez, A, Carrasco, E, Villamarin, J, &Yaguarshungo, C, (2018) El marketing relacional y la fidelizacion del cliente, obtenido de: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/683/837>
- Porras (2019) Marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente caso: embutidos la madriña- Ecuador Obtenido de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2893/1/77059.pdf>
- Ramírez, A & Polack, A. (2019) Estadística inferencial. Elección de una prueba estadística no paramétrica en investigación científica. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/journal/5709/570962992015/html/>
- Reidl, L. (2013) Confiabilidad en la medición. Obtenido de: <https://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n6/v2n6a7.pdf>
- Rendón, M, Villasís, Á, & Miranda, M. (2016). Estadística descriptiva. Revista Alergia México, 63 (4), 397-407.Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755026009.pdf>
- Requena, M & Serrano, G. (2007) Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y autopercepción de empresas de captación de talento. Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela. Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>

- Riquelme, L. (2016) FODA: Matriz o análisis FODA - Una herramienta esencial para el estudio de la empresa. Santiago, Chile. Obtenido de: <https://www.analisisfoda.com/>
- Rodríguez, A. (2016) La comunicacion dentro de las organizaciones. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá. Obtenido de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14976/RODRIGUEZ%20MORALESANGELA%20YOJANA2016.pdf?sequence=1>
- Salazar Molina, J. R., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638>
- Sánchez, F. (2019) Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. Obtenido de: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2223-25162019000100008](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008)
- Sarmiento, J. (2018) La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/6332790.pdf>
- Sarmiento, R. (2016) Marketing de relaciones: un análisis de su definición. Obtenido de: [https://www.researchgate.net/publication/305721483\\_Marketing\\_de\\_relaciones\\_un\\_analisis\\_de\\_su\\_definicion](https://www.researchgate.net/publication/305721483_Marketing_de_relaciones_un_analisis_de_su_definicion)
- Sifuentes, D & Torres, k (2021) El marketing relacional y la fidelización de clientes en MS MULTIBUSINESS, lima 2021 (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo) Obtenido de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71222/Sifuentes\\_GDO-Torres\\_MKW-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71222/Sifuentes_GDO-Torres_MKW-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Suclupe, L. (2021) Fidelización de clients en stands de estetica de una gallería de la ciudad de Chiclayo,2019. Universidad Señor de Sipán. Obtenido de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8317/Suclupe%20Santisteban%20Lucerito%20del%20Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- TherRíos, F., (2004). Ensayo sobre el uso de la encuesta: hermenéutica y reflexividad de la técnica investigativa. Revista Austral de Ciencias Sociales , (8), 17-27.Obtenido de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=45900802>
- Useche, M, Artigas, W, Queipo, B y Perozo, E. (2019) Técnicas e instrumento de recolección de datos cuali-cuantitativos. Universidad de la Guajina. Obtenido de: <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/467/88.%20Tecnicas%20e%20instrumentos%20recolecci%c3%b3n%20de%20datos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vargas, C & Toro, I (2022) La confianza en las organizaciones: reflexión sobre su sentido y alcance. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/journal/6381/638172707007/html/>
- Vertiz (2019) El marketing relacional y la fidelización de las medianas empresas, clientes de Scotiabank en la ciudad de lima-Perú. Universidad de lima Obtenido de: [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9946/V%c3%a9rtiz\\_Telenta\\_Roberto\\_Emanuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9946/V%c3%a9rtiz_Telenta_Roberto_Emanuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Villasis, M, Marquez, H, Zurita, J, Miranda, G y Escamilla, A (2018) Research protocol VII and reliability of the measurements. Obtenido de: <https://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v65n4/2448-9190-ram-65-04-414.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1.

#### CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing relacional y fidelización del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023

Investigador (a) (es): Salas Gonzales Maria Elizabeth

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing relacional y fidelización del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023”, cuyo objetivo es Determinar la relación de marketing relacional y fidelización del cliente. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus lima norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el marketing relacional influye en la fidelización del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023.

#### Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta, donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada “Marketing relacional y fidelización del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023.”.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 12 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Salas Gonzales Maria Elizabeth email [msalasgo@ucvvirtual.edu.pe](mailto:msalasgo@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor Romero Correa Aldo Jesús email [aromeroco01@ucvvirtual.edu.pe](mailto:aromeroco01@ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: [geslermanihuari@gmail.com](mailto:geslermanihuari@gmail.com)

Fecha y hora: 06/06/23 15:07 pm

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

*\* Obligatorio a partir de los 18 años*



## Anexo 2.

### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20609951541
Servicios Generales Ivam S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Irma Moreno Gonzales	DNI: 41616460

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) ( \*), autorizo [  ], 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 fidelización del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos: Maria Elizabeth Salas Gonzales	DNI:75271659

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: Callao

Firma y sello: \_\_\_\_\_

**(Titular o Representante legal de la Institución)**

*(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **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 las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.*

### Anexo 3.

## Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: **Marketing relacional y fidelización del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023**

Autora: **Salas Gonzales Maria Elizabeth**

Especialidad del autor principal del proyecto: **Marketing**

Programa: **Administración**

Otro(s) autor(es) del proyecto:

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

Código de revisión del proyecto: **2023-2\_ PREGRADO\_PI\_LN\_C1\_08**

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: [aromeroco01@ucvvirtual.edu.pe](mailto:aromeroco01@ucvvirtual.edu.pe)

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
<b>II. Criterios éticos</b>				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

**Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.**

Lima, 07 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

## Anexo 4.

### Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Marketing relacional y fidelización del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte s, Callao, 2023”, presentado por la autora Salas Gonzales Maria Elizabeth, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable ( ) observado ( ) desfavorable.

Lima, 09 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

### Anexo 5: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Variable 1: MARKETING RELACIONAL</b>	"El marketing relacional se define en establecer y consolidar una relación con el cliente, para ello es necesario tener estrategias establecidas, la cual se enfoca en la satisfacción del cliente, ofreciendo productos que los consumidores desean adquirirlas de una manera personalizada y así poder tener nuevos posibles compradores" Sarmiento (2016)	La variable de marketing relacional será analizada a través de sus dimensiones, tales como: La comunicación que es importante para establecer la forma de interacción entre la organización y su público objetivo, así como la experiencia del cliente para determinar su nivel de satisfacción.	Comunicación	Comunicación interactiva	Escala de medición ordinal tipo Likert  (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
				Comunicación continua	
				Comunicación frecuente	
			Experiencia del cliente	Atención personalizada	
				Experiencia de compra	
				Entorno	
			Interacción	Redes sociales	
				Reconocimiento	
				Empatía	
<b>Variable 2: FIDELIZACION DEL CLIENTE</b>	"La fidelización del cliente se define como un alto grado en las empresas ya que deben tener una idea clara con el fin de aplicar políticas que sean efectivas para que los clientes generen un gran valor en las decisiones de la empresa que si no llega a cumplir con sus necesidades o expectativas puedan corregir y poder asegurar las ventas y conseguir que el cliente vuelva". Suclupe (2021)	Analizaremos la fidelización del cliente por medio de la confianza ya que esto generara a la organización tener un gran impacto para los clientes, como también el nivel de satisfacción y la información que los clientes o potenciales clientes deben tener por parte de la organización.	Confianza	Solución de problemas	Escala de medición ordinal tipo Likert  (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
				Compromiso	
				Servicio al cliente	
			Satisfacción	Percepción de marca	
				Calidad	
				Producto	
			Información	Tiempo de atención	
				Reclamos	
				Capacitación	

### Anexo 6: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Tipo y Diseño de Investigación	Población y Muestra
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuál es la relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> a) ¿De qué manera se relaciona el marketing relacional y la confianza del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023? b) ¿De qué manera se relaciona el marketing relacional y la satisfacción del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023? c) ¿De qué manera se relaciona el marketing relacional y la información del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación de marketing relacional y fidelización del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> a) Determinar la relación de marketing relacional y la confianza del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023 b) Determinar la relación de marketing relacional y la satisfacción del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023 c) Determinar la relación de marketing relacional y la información del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte Callao, 2023.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> El marketing relacional se relaciona con la fidelización de los clientes en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> a) El marketing relacional se relaciona con la confianza del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023 b) El marketing relacional se relaciona con la satisfacción del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023 c) El marketing relacional se relaciona con la información del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023.</p>	Marketing relacional	Comunicación	<p><b>Tipo:</b> Aplicada <b>Enfoque:</b> Cuantitativo <b>Nivel:</b> Descriptivo Correlacional</p>	La población del presente estudio se encontrará conformada por 50 clientes de una empresa de servicios generales
				Experiencia del cliente		
			Fidelización del cliente	Confianza		Se determina que la muestra estará conformada por la misma cantidad de la población de 50 clientes.

## Anexo 7

### INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Marketing relacional y la fidelización del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023

**Fecha de recolección: 07/06/2023**

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Administración** de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (X) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: **Determinar la relación de marketing relacional y la fidelización del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023.**

Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo ([msalasgo@ucvvirtual.edu.pe](mailto:msalasgo@ucvvirtual.edu.pe))

#### INSTRUCCIONES:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	ÍTEMS PARA LA VARIABLE: Marketing Relacional	VARIABLE				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: Comunicación</b>						
1	¿Qué tan de acuerdo está en que la empresa tiene una buena comunicación?					
2	¿Usted considera que la comunicación fluye de manera esperada?					
3	¿Está usted de acuerdo en la efectividad de cómo funciona la comunicación en la empresa?					
<b>DIMENSIÓN: Experiencia del cliente</b>						
4	¿En qué medida estas satisfecho con la atención personalizada?					
5	¿Se siente satisfecho con el resultado de compra por el producto o servicio?					
6	¿Usted considera que el ambiente de la empresa es agradable e invita a la compra?					
<b>DIMENSIÓN: Interacción</b>						
7	¿Con que frecuencia visita nuestras plataformas y encuentra lo esperado?					
8	¿Usted como cliente reiterativo siente el reconocimiento por parte de la empresa?					
9	¿Cree usted que el personal muestra empatía ante un reclamo que solicite a la empresa?					

¡Gracias por su colaboración!

## INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Marketing relacional y la fidelización del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023

**Fecha de recolección: 07/06/2023**

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de **Administración** de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (X) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: **Determinar la relación de marketing relacional y la fidelización del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023.**

Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo ([msalasco@ucvvirtual.edu.pe](mailto:msalasco@ucvvirtual.edu.pe))

### INSTRUCCIONES:

Marque con una X la opción acorde a lo que piensa, para cada una de las siguientes interrogantes. Recuerde que no existen respuestas verdaderas o falsas por lo que sus respuestas son resultado de su apreciación personal, además, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad. Por último, considere la siguiente escala de medición:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	ÍTEMS PARA LA VARIABLE: Fidelización del cliente	VARIABLE				
		1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: Confianza</b>						
1	¿Indique usted el grado de solución de problemas respecto al producto o servicio?					
2	¿Está de acuerdo con el compromiso que brinda la empresa de entregar el trabajo a tiempo?					
3	¿ Cree usted que el personal está capacitado para brindar el servicio, logrando aclarar sus inquietudes?					
<b>DIMENSIÓN: Satisfacción</b>						
4	¿Usted como cliente se siente identificado con la empresa?					
5	¿Se encuentra satisfecho con la calidad del producto o servicio?					
6	¿Qué tan de acuerdo se encuentra con la prueba de producto para evitar inconvenientes?					
<b>DIMENSIÓN: Información</b>						
7	¿Usted considera que la empresa proporciona información clara y concisa al momento de la atención?					
8	¿Cree usted que el manejo de reclamos es eficiente?					
9	¿Qué tan de acuerdo está sobre las capacitaciones de áreas en la empresa?					

**¡Gracias por su colaboración!**

## Anexo 8: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing relacional y fidelización del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez a

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Dr. GIANCARLO MANCARELLA VALLARES		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor	( X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social	( )
	Educativa ( )	Organizacional	( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años	( )	
	Más de 5 años	( X )	

2. **Propósito de la evaluación:** Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. **Datos de la escala:**

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autor(es):</b>	Salas Gonzales Maria Elizabeth
<b>Procedencia:</b>	Del autor
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Los clientes de la empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte.
<b>Significación:</b>	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul>

4. **Soporte teórico**



- **Variable 1:** Marketing relacional  
 “El marketing relacional se define en establecer y consolidar una relación con el cliente, para ello es necesario tener estrategias establecidas, la cual se enfoca en la satisfacción del cliente, ofreciendo productos que los consumidores desean adquirirlas de una manera personalizada y así poder tener nuevos posibles compradores” Sarmiento (2016)
- **Variable 2:** Fidelización del cliente  
 “La fidelización del cliente se define como un alto grado en las empresas ya que deben tener una idea clara con el fin de aplicar políticas que sean efectivas para que los clientes generen un gran valor en las decisiones de la empresa que si no llega a cumplir con sus necesidades o expectativas puedan corregir y poder asegurar las ventas y conseguir que el cliente vuelva”. Suclupe (2021).

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing relacional	Comunicación	Rodríguez (2016) Nos habla de la comunicación y su importancia referente a los clientes, para saber sobre sus opiniones referente a un producto o al servicio que se interactuó con el cliente, para así conseguir fortalecer una relación por un largo tiempo.
	Experiencia del cliente	Brandon y Navarro (2019) Nos menciona sobre las respuestas de los clientes sobre la calidad al recibir un producto de tal manera obtener una respuesta positiva sobre la experiencia teniendo en cuenta sobre las inquietudes que obtiene el cliente, es importante lograr percibir las experiencias en cada etapa que se va realizando la empresa para conseguir nuevas estrategias.
	Interacción	Carrillo y Hamit (2017) En la actualidad tener contacto con el cliente se hizo algo relevante para las organizaciones, ya que no podemos centrarnos solo en el producto, se tiene que saber sus inquietudes y necesidades de una forma clara y precisa para poder saber y plantear nuestros objetivos para llegar a establecer una relación muy duradera con los clientes.
Fidelización del cliente	Confianza	Vargas y Toro (2022) En toda organización obtener la confianza de un consumidor llega ser algo complicado porque bien sabemos que nos topamos de diferentes tipos de personas, al momento de obtener su confianza de un cliente es porque nuestros resultados están sobresaliendo y podemos tener un leal, es por eso analizar cada factor para lograr obtener un buen resultado.
	Satisfacción	Febres (2020) Satisfacción del cliente van de la mano de acuerdo al servicio y calidad que se le favorece al cliente ya que se obtendrá su confianza al entregar su producto cumpliendo sus expectativas y necesidades, como también a tiempo establecido sin pasar a un retraso, porque lo busca el consumidor es un trabajo



	que satisfaga sus necesidades de una empresa que cumple con sus políticas y normas con el consumidor.
Información	Alvarado et, al. (2018) Para lograr nuestros objetivos es necesario saber o tener en cuenta la información del cliente ya que los clientes fieles se les debe dar una motivación por acompañar a lo largo del tiempo, a través de nuestras redes sociales para que los consumidores tengan información y lleguen interactuar con el personal de la empresa, de acuerdo del avance tecnológico que se tiene continuamente.

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing relacional y fidelización del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023” elaborado por Salas Gonzales Maria Elizabeth en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.

3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Marketing relacional

Primera dimensión: **Comunicación**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación interactiva	1	4	3	4	
Comunicación continua	2	4	4	4	
Comunicación frecuente	3	4	4	4	



Segunda dimensión: **Experiencia del cliente**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención personalizada	4	4	4	4	
Experiencia de compra	5	4	4	4	
Entorno	6	4	4	4	

Tercera dimensión: **Interacción**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Redes sociales	7	4	4	4	
Reconocimiento	8	4	4	4	
Empatía	9	4	4	4	

## Variable del instrumento: Fidelización del cliente

### Primera dimensión: **Confianza**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Solución de problemas	10	4	4	4	
Compromiso	11	4	4	4	
Servicio al cliente	12	4	4	4	

### Segunda dimensión: **Satisfacción**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción de marca	13	4	4	4	
Calidad	14	4	4	4	
Producto	15	4	4	4	

### Tercera dimensión: **Información**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo de atención	16	4	4	4	
Reclamos	17	4	4	4	
Capacitación	18	4	4	4	

  
(Grado, Nombres y Apellidos del juez)  
DNI N° 40685709

.....  
Dr. Mancarella Valladares Giancarlo

DNI N° 40685709

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra biblioteca

## Anexo 8: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing relacional y fidelización del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 6. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Mgstr. GUSTAVO ADOLFO, CASTILLO HEREDIA
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( X ) Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( ) Social ( ) Educativa ( ) Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( X )

7. **Propósito de la evaluación:** Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 8. Datos de la escala:

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autor(es):</b>	Salas Gonzales Maria Elizabeth
<b>Procedencia:</b>	Del autor
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Los clientes de la empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte.
<b>Significación:</b>	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.





9. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing relacional

“El marketing relacional se define en establecer y consolidar una relación con el cliente, para ello es necesario tener estrategias establecidas, la cual se enfoca en la satisfacción del cliente, ofreciendo productos que los consumidores desean adquirirlas de una manera personalizada y así poder tener nuevos posibles compradores” Sarmiento (2016)

- **Variable 2:** Fidelización del cliente

“La fidelización del cliente se define como un alto grado en las empresas ya que deben tener una idea clara con el fin de aplicar políticas que sean efectivas para que los clientes generen un gran valor en las decisiones de la empresa que si no llega a cumplir con sus necesidades o expectativas puedan corregir y poder asegurar las ventas y conseguir que el cliente vuelva”. Suclupe (2021).

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing relacional	Comunicación	Rodríguez (2016) Nos habla de la comunicación y su importancia referente a los clientes, para saber sobre sus opiniones referente a un producto o al servicio que se interactuó con el cliente, para así conseguir fortalecer una relación por un largo tiempo.
	Experiencia del cliente	Brandon y Navarro (2019) Nos menciona sobre las respuestas de los clientes sobre la calidad al recibir un producto de tal manera obtener una respuesta positiva sobre la experiencia teniendo en cuenta sobre las inquietudes que obtiene el cliente, es importante lograr percibir las experiencias en cada etapa que se va realizando la empresa para conseguir nuevas estrategias.
	Interacción	Carrillo y Hamit (2017) En la actualidad tener contacto con el cliente se hizo algo relevante para las organizaciones, ya que no podemos centrarnos solo en el producto, se tiene que saber sus inquietudes y necesidades de una forma clara y precisa para poder saber y plantear nuestros objetivos para llegar a establecer una relación muy duradera con los clientes.
Fidelización del cliente	Confianza	Vargas y Toro (2022) En toda organización obtener la confianza de un consumidor llega ser algo complicado porque bien sabemos que nos topamos de diferentes tipos de personas, al momento de obtener su confianza de un cliente es porque nuestros resultados están sobresaliendo y podemos tener un leal, es por eso analizar cada factor para lograr obtener un buen resultado.
	Satisfacción	Febres (2020) Satisfacción del cliente van de la mano de acuerdo al servicio y calidad que se le favorece al cliente ya que se obtendrá su confianza al entregar su producto cumpliendo sus expectativas y necesidades, como también a tiempo establecido sin pasar a un retraso, porque lo busca el consumidor es un trabajo





		que satisfaga sus necesidades de una empresa que cumple con sus políticas y normas con el consumidor.
	Información	Alvarado et, al. (2018) Para lograr nuestros objetivos es necesario saber o tener en cuenta la información del cliente ya que los clientes fieles se les debe dar una motivación por acompañar a lo largo del tiempo, a través de nuestras redes sociales para que los consumidores tengan información y lleguen interactuar con el personal de la empresa, de acuerdo del avance tecnológico que se tiene continuamente.

**10. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing relacional y fidelización del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023” elaborado por Salas Gonzales Maria Elizabeth en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Categoría</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.



3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Marketing relacional

Primera dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación interactiva	1	4	3	4	
Comunicación continua	2	4	4	4	
Comunicación frecuente	3	3	4	4	

Segunda dimensión: **Experiencia del cliente**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención personalizada	4	3	4	4	
Experiencia de compra	5	4	4	4	
Entorno	6	3	4	3	

Tercera dimensión: **Interacción**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Redes sociales	7	4	4	4	
Reconocimiento	8	4	3	4	
Empatía	9	3	4	4	





Variable del instrumento: **Fidelización del cliente**

Primera dimensión: **Confianza**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Solución de problemas	10	3	3	3	
Compromiso	11	4	4	4	
Servicio al cliente	12	4	4	4	

Segunda dimensión: **Satisfacción**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción de marca	13	4	3	4	
Calidad	14	4	4	4	
Producto	15	4	4	3	

Tercera dimensión: **Información**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo de atención	16	4	4	4	
Reclamos	17	4	3	4	
Capacitación	18	4	4	3	



.....  
Mtro. Castillo Heredia, Gustavo Adolfo

DNI N° 06661715

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23>

## Anexo 8: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing relacional y fidelización del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 11. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Dr. DAVID FERNANDO ALIAGA CORREA		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor	( X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social	( )
	Educativa ( )	Organizacional	( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años	( )	
	Más de 5 años	( X )	

**12. Propósito de la evaluación:** Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 13. Datos de la escala:

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autor(es):</b>	Salas Gonzales Maria Elizabeth
<b>Procedencia:</b>	Del autor
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Los clientes de la empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte.
<b>Significación:</b>	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul>

### 14. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing relacional





“El marketing relacional se define en establecer y consolidar una relación con el cliente, para ello es necesario tener estrategias establecidas, la cual se enfoca en la satisfacción del cliente, ofreciendo productos que los consumidores desean adquirirlas de una manera personalizada y así poder tener nuevos posibles compradores” Sarmiento (2016)

- **Variable 2:** Fidelización del cliente

“La fidelización del cliente se define como un alto grado en las empresas ya que deben tener una idea clara con el fin de aplicar políticas que sean efectivas para que los clientes generen un gran valor en las decisiones de la empresa que si no llega a cumplir con sus necesidades o expectativas puedan corregir y poder asegurar las ventas y conseguir que el cliente vuelva”. Suclupe (2021).

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing relacional	Comunicación	Rodríguez (2016) nos habla de la comunicación y su importancia referente a los clientes, para saber sobre sus opiniones referente a un producto o al servicio que se interactuó con el cliente, para así conseguir fortalecer una relación por un largo tiempo.
	Experiencia del cliente	Brandon y Navarro (2019) Nos menciona sobre las respuestas de los clientes sobre la calidad al recibir un producto de tal manera obtener una respuesta positiva sobre la experiencia teniendo en cuenta sobre las inquietudes que obtiene el cliente, es importante lograr percibir las experiencias en cada etapa que se va realizando la empresa para conseguir nuevas estrategias.
	Interacción	Carrillo y Hamit (2017) En la actualidad tener contacto con el cliente se hizo algo relevante para las organizaciones, ya que no podemos centrarnos solo en el producto, se tiene que saber sus inquietudes y necesidades de una forma clara y precisa para poder saber y plantear nuestros objetivos para llegar a establecer una relación muy duradera con los clientes.
Fidelización del cliente	Confianza	Vargas y Toro (2022) En toda organización obtener la confianza de un consumidor llega ser algo complicado porque bien sabemos que nos topamos de diferentes tipos de personas, al momento de obtener su confianza de un cliente es porque nuestros resultados están sobresaliendo y podemos tener un leal, es por eso analizar cada factor para lograr obtener un buen resultado.
	Satisfacción	Febres (2020) Satisfacción del cliente van de la mano de acuerdo al servicio y calidad que se le favorece al cliente ya que se obtendrá su confianza al entregar su producto cumpliendo sus expectativas y necesidades, como también a tiempo establecido sin pasar a un retraso, porque lo busca el consumidor es un trabajo que satisfaga sus necesidades de una empresa que cumple con sus políticas y normas con el consumidor.





	Información	Alvarado et, al. (2018) Para lograr nuestros objetivos es necesario saber o tener en cuenta la información del cliente ya que los clientes fieles se les debe dar una motivación por acompañar a lo largo del tiempo, a través de nuestras redes sociales para que los consumidores tengan información y lleguen interactuar con el personal de la empresa, de acuerdo del avance tecnológico que se tiene continuamente.
--	-------------	---

**15. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing relacional y fidelización del cliente en una empresa de fabricación de productos para almacenaje y transporte, Callao, 2023” elaborado por Salas Gonzales Maria Elizabeth en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente*



1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Marketing relacional

Primera dimensión: **Comunicación**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación interactiva	1	4	4	4	
Comunicación continua	2	4	4	4	
Comunicación frecuente	3	4	4	4	

Segunda dimensión: **Experiencia del cliente**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención personalizada	4	3	4	4	
Experiencia de compra	5	4	4	4	
Entorno	6	3	4	3	



Tercera dimensión: **Interacción**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Redes sociales	7	4	4	4	
Reconocimiento	8	4	3	4	
Empatía	9	3	4	4	

Variable del instrumento: **Fidelización del cliente**

Primera dimensión: **Confianza**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Solución de problemas	10	3	3	3	
Compromiso	11	4	4	4	

Servicio al cliente	12	4	4	4	
---------------------	----	---	---	---	--

**Segunda dimensión: Satisfacción**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Percepción de marca	13	4	3	4	
Calidad	14	4	4	4	
Producto	15	4	4	3	

**Tercera dimensión: Información**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo de atención	16	4	4	4	
Reclamos	17	4	3	4	
Capacitación	18	4	4	3	



.....

Dr. Aliaga Correa, David Fernando

DNI N° 27168879

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

## Anexo 9: Nivel de confiabilidad de Alfa de Cronbach

**Tabla 13.** Nivel de confiabilidad del alfa de Cronbach

Nivel de Fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
Excelente	]0.9, 1]
Muy bueno	]0.7, 0.9]
Bueno	]0.5, 0.7]
Regular	]0.3, 0.5]
Deficiente	[ 0, 0.3]

Fuente: Tuapanta-Dacto, Duque-Vaca y Mena- Reinoso (2017).

**Tabla 14.** Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido	0	,0
	<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Autora

**Tabla 15.** Alfa de Cronbach general

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
<b>,976</b>	<b>,977</b>	<b>18</b>

Fuente: Autora.