



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing Relacional y fidelidad de los clientes de la empresa Todinno de Huachipa,
Lurigancho

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Astuhuamán Navarro Dennis Milagros (ORCID: 0000-0003-2303-7597)

ASESOR:

Dr. Delgado Arenas Raúl (ORCID: 0000-0003-4941-4717)

Dr. Arce Álvarez Edwin (ORCID: 0000-0003-3495-2950)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2016

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a mis padres quienes me brindaron en todo momento su apoyo para ser profesional, para mis hermanos y mi familia.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la empresa de panetones Todinno S.A.C, quienes me permitieron realizar la investigación. Mi sincero agradecimiento al Dr. Raúl Delgado Arenas y al profesor Edwin Arce quienes sin su ayuda esta tesis no hubiera sido posible, mi gratitud al profesor Alberto Monzón que se mostró amable y dispuesto a colaborar con mi proyecto y me brindaron su apoyo y conocimiento.

Índice

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstrac	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	15
2.1. Tipo y diseño de investigación	15
2.2 Operacionalización de variables	17
2.3 Población, muestra y muestreo (incluir criterios de selección)	22
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, valides y confiabilidad	22
2.5 Procedimiento	24
2.6 Método de análisis de datos	25
2.7 Aspectos éticos	25
III. RESULTADOS	26
IV. DISCUSIÓN	35
V. CONCLUSIONES	39
VI. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	47

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1: Operacionalización de la variable Marketing Relacional	19
Tabla 2: Operacionalización de la variable Fidelidad del Cliente	21
Tabla 3: Cuadro de expertos	24
Tabla 4: Alfa de Cronbach variable 1	26
Tabla 5: Alfa de Cronbach variable 2	26
Tabla 6: Marketing relacional y fidelidad del cliente tabla cruzada	28
Tabla 7: Enfoque al consumidor y fidelidad del cliente tabulación cruzada	29
Tabla 8: Retención al cliente y fidelidad del cliente tabulación cruzada	30
Tabla 9: Cultura de servicio al consumidor y fidelidad del cliente tabulación cruzada	31
Tabla 10: Beneficio del producto y fidelidad del cliente tabulación cruzada	32
Tabla 11: Interactividad del marketing y fidelidad del cliente tabulación cruzada	34

RESUMEN

El presente trabajo de investigación fue de tipo aplicado de nivel descriptivo correlacional, cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre el Marketing relacional y la fidelidad de los clientes de la empresa Todinno de Huachipa, Lurigancho. La muestra estuvo conformada por 80 clientes a quienes se les aplicó dos encuestas sobre marketing relacional y fidelidad del cliente. Los datos recolectados fueron procesados y analizados empleando el software SPSS versión 24. Los resultados mostraron que la mayoría de clientes no perciben el marketing relacional que emplea la empresa en la actualidad y por lo mismo no se sienten fidelizados en su mayoría por la organización. A través de los resultados obtenidos por el análisis de fiabilidad del Alfa de Cronbach se obtuvo un resultados de 0.782 el cual determina que los datos del variable marketing relacional cumplen con lo que pretende demostrar la investigación, lo mismo sucede con la variable de fidelización del cliente el cual muestra un resultado del Alfa de Cronbach de 0,779 lo cual indica que se cumple lo que pretende demostrar con la investigación. Concluimos entonces en base a los resultados podemos decir que el Marketing relacional que empleaba la empresa a la fecha fue percibida por el cliente de forma indecisa y probablemente mala y mientras que esto no mejore la fidelidad del cliente también se mantendrá de esa manera.

Palabras Clave: Cliente, producto, fidelidad, marketing.

ABSTRACT

The present research work was applied type of correlative descriptive level, whose objective is to determine the relation that exists between the relational Marketing and the fidelity of the clients of the company Todinno of Huachipa, Lurigancho 2016. The sample consisted of 80 clients who were given two surveys on strategic marketing and customer loyalty. The data collected were processed and analyzed using the software SPSS version 20. The results showed that the majority of customers do not perceive the relational marketing that the company employs at the present time and for that reason do not feel most of them loyalty to the organization. Through the results obtained by the reliability analysis of Cronbach's Alpha, a results of 0.782 was obtained, which determines that the data of the relational marketing variable complies with what the research aims to demonstrate, the same happens with the customer loyalty variable Which shows a result of Cronbach's alpha of 0.779 which indicates that what is intended to be demonstrated by the research is fulfilled. We conclude then based on the results we can say that the relational Marketing that employs the company to date is perceived by the client in an undecided and probably bad way and as long as this does not improve customer loyalty will also remain that way.

Key words: Customer, product, fidelity, marketing.

I. INTRODUCCIÓN

Con respecto al el ámbito internacional en el siglo XXI, las relaciones empresariales y sus clientes juegan un papel muy importante en el marco de los negocios, además es importante saber por qué deciden por consumir de una u otra marca.

En relación al nivel internacional la empresa Harley-Davidson Motor Company Estados Unidos (2016) dedicada a vender y fabricar motos, se dieron cuenta que la necesidad de conectar lazos con los clientes era muy importante y fortalecer esa conexión emocional aseguraría una fidelidad completa con sus clientes es por ello que decidieron generar un marketing relacional y eso implicaba la creación de clubes internacionales que juntaba millones de personas que compartían una misma pasión por el producto, valores y formas de ver la vida. (p. 2)

Por otro lado con respecto a la fidelidad del cliente la empresa Konica Minolta Business Solutions (2017) indica que se logra si superan las expectativas de los clientes y esto aumenta cada año, por ello los clientes buscan algo más, la empresa está orgulloso de su compromiso y lealtad con su marca, por lo que aumentara más sus clientes a cada año (p. 16).

De igual manera Thanh B. (2020) nos mostraba un mercado total mente distinto con clientes específicos en Asia; en un entorno empresarial altamente competitivo, la lealtad del cliente es la expectativa de una empresa y un resultado indispensable. La industria de la moda no es una excepción, para esta industria la competencia entre empresas es cada vez más feroz. A medida que cada cliente personaliza una marca de moda, la aparición también se conoce como marca de moda de diseño, Bui indicaba un dato curioso pues su investigación si bien es cierto querían saber el lazo entre el marketing relacional y la fidelidad del cliente, el inició primero en buscar datos positivos en diseñador y que este interactúe directamente con su cliente para cumplir con las demandas que estos requerían. (p. 195)

Así mismo Chakiso Ch. (2016) Opinaba que marketing relacional es una filosofía empresarial, una dirección estratégica que se concentra en mantener y mejorar a los clientes existentes en lugar de adquirir nuevos clientes y simplemente una empresa que no tenga buen

personal y un mal manejo del marketing está destinado al fracaso debido a la alta competencia empresarial. (p. 57).

Al mismo tiempo los autores Ruswanti E., Permata W. (2016) indicaban en su artículo que no importaba cuánto inviertas en esfuerzo y dinero en la industria bancaria en Niaga era simplemente una problema común porque existen más bancos disponibles en el mercado lo que provocaba que los clientes tenga más facilidad de cambio en identidad bancaria y la fidelidad del cliente disminuya drásticamente. (p. 191). Aunado a esto se encuentran los autores Faraj A. & Noor A. (2019) su artículo de investigación mostraba la competencia entre los bancos islámicos, en general se observaba que era muy deficiente la relación entre el agente y el cliente se dejaba fuera los deseos y necesidades de las personas. (p. 788). En paralelo Waleed A. (2017), el ámbito bancario tenía en contexto mucha competencia y ya que el mundo y los países continúan globalizándose la lealtad surge como una gran desafío para todas las empresas. (p. 93).

Mientras tanto Wende R. (2019) Señalo que a medida que las telecomunicaciones se desarrollaban creaban problemas pues provocaban un estancamiento en competencias indicando costos bajos para clientes para que puedan sobrevivir las empresas en Tanzania se ven en la necesidad de implementar estrategias. (p. 3)

De manera similar el artículo de Banna H., Rahman N. (2020) tomaron iniciativa por otro medio ya que tenían los mismos problemas mencionados en los anteriores artículos e indicaron que los mercados financieros y la economía mundial se han volvieron bastante turbulentos. El estudio también partió de la idea de investigar las causas de la competencia excesiva en la industria bancaria global, que también afecto a la globalización, por lo que el marketing relacional ha perdido su atractivo en términos de excelentes estrategias de marketing. El marketing relacional indica que es por el concepto de comprender y entender al cliente, porque la vieja tecnología del marketing relacional le cuesta mucho a la organización y los empleados están perdiendo el rumbo. Conducir a la pérdida de clientes potenciales y la pérdida de la reputación de la organización. (p. 4)

Por otro lado estudios de Renko, S., Rudawska, E.(2018) muestran otra realidad en el ámbito consumidor esto debido a la globalización del mercado, el incremento de la

competencia y la extensión de la comprensión de los alimentos por parte de los consumidores, el mercado de alimentos polaco ha experimentado cambios que han dado lugar a dos tendencias principales. Uno está relacionado con el desarrollo continuo del interés de los consumidores por los alimentos tradicionales y el otro está relacionado con la necesidad de establecer clientes fieles en el mercado contemporáneo. Este artículo analiza los cambios en el mercado de alimentos tradicionales polacos, la naturaleza de los alimentos tradicionales, los componentes de la lealtad del consumidor a los alimentos tradicionales y las características del consumidor de los alimentos tradicionales. Según el análisis y la investigación, los polacos no prestan atención a las indicaciones geográficas y las marcas de calidad, que es generar confianza en los productos tradicionales. Los precios se consideran altos, lo que puede ser difícil para retener a los clientes, pero los polacos son consumidores centrados en la etnia que aún compran estos productos a pesar de los altos precios. (p.16)

Otro punto observable con respecto a la fidelidad de los clientes en la actualidad nos indica la revista EE News Desk (2020) Que las empresas de viajes Thomas Cook India y SOTC han asegurado un enfoque infalible en el cliente con la introducción de una cartera innovadora a los clientes empleando nueva cartera de viajes internacionales para fomentar la confianza del cliente en los viajes, las iniciativas integrales de salud y seguridad de las empresas, esto es por el problema de pandemia mundial que enfrenta la actualidad.(p. 13)

En cuanto al marketing relacional la empresa Be Ready to Unlearn & Upgrade (2020) indicaba que su Ceo Deep Bajaj es un emprendedor condecorado y su empresa ubicada en Nueva Delhi se dedica a la implementación de productos de higiene íntima para mujer, cada día es un reto pero gracias a la implementación de una gestión relacional dedicada a su consumidor que desempeñaban desde años anteriores no fueron tan golpeados por la crisis sanitaria como es el COVID 19 que enfrentamos en la actualidad. (p. 18)

En el ámbito nacional Calderón D. (2019). Mostraba como se llevaba el marketing relacional al interior del país en este caso Tacna, la autora indicaba que es un tema muy relevante para las empresas en esa ciudad; pero nos indicaba que el marketing relacional desarrollado por Ludger EIRL ha sido directamente mejorado significativamente la fidelidad de los clientes. Cabe precisar que la empresa busca desarrollar estrategias encaminadas a la repetición de compras de los clientes, para lo cual desarrollan estrategias como el marketing

relacional que de alguna manera ayuden a lograr sus objetivos. Observábamos que la organización buscaba la implementación completa del marketing relacional para poder lograr una fidelidad del cliente completa y genere valor a este. (p. 101)

Por otro lado Salas H. (2017) brindaba una información interesante sobre el marketing relacional en instituciones educativas privadas en Lima metropolitana; indicó que los centros educativos del estado o privadas son entornos ideales hacia aplicaciones de marketing relacional porque son una organización en marketing relacional y que administradores y colaboradores deben mantener relaciones armoniosas con los padres, estudiantes y la comunidad para mejorar el aprendizaje. Con este fin, el sistema de información de toda institución educativa debe desarrollar una estrategia de marketing que no solo almacene información sobre los estudiantes actuales, sino también información sobre estudiantes anteriores y potenciales. Por tanto, una gestión adecuada de las relaciones con los clientes puede ayudar a las instituciones educativas privadas a retener a los estudiantes y evitar afectar la vida de las personas que integran las instituciones educativas privadas. (p. 65)

Además el artículo científico de Escudero J., Izquierdo J. (2019) Indicaban que una consultora empresarial tenía problemas con el marketing relacional; Silfersystem es una organización con más de 14 años de experiencia, cuenta con un equipo de consultores y brinda soluciones para diferentes situaciones de la organización, mejorando así la productividad y la eficacia del servicio. La misión de la organización es optimizar la productividad empresarial y las habilidades de capital humano a través de la consultoría empresarial, el desarrollo de proyectos y el desarrollo de capacidades con soporte técnico. Silfersystem busca ser reconocida como una empresa líder en consultoría, desarrollo de proyectos y capacitación para lograr la máxima satisfacción del cliente. Esta investigación pretendía saber el nivel de relación que existe en las dos variables mencionadas. (p. 3)

De igual manera Pacheco D. (2016) Realizo una investigación en el distrito de S.J.L en el que mencionaba que la empresa Ludidacticos S.A.C observaba deficiencias en su implementación del marketing relacional, ya contaban con clientes fijos pero sus ganancias no subían entonces la investigación tuvo complicaciones. (p. 71)

Mientras que nivel nacional nos indican que muchas empresas se concentran en obtener o captar más clientes y no se preocupan en fidelizar al consumidor, pero si bien es cierto se sabe que una fidelización del cliente requiere menos inversión que la captación de nuevos clientes, sin embargo, en Perú, creen que solo las grandes empresas pueden lograr la fidelización del consumidor, por lo que la fidelización del cliente no es muy importante para las empresas casi pequeñas y medianas, aunque requieran una gran inversión, están más interesadas en atraer nuevos clientes.

Entonces viendo todos estos problemas que ocurren con las empresa en relación a sus clientes, indicamos que la empresa Todinno intentaba aplicar el marketing relacional porque quiere fidelizar a sus clientes, el problema que se presenta en este ámbito es que al parecer no ven frutos de su esfuerzo pues ellos solo se enfocan solo en cualidades comunes que tiene un consumidor de la empresa, por ello no logra llegar a todos sus clientes porque generalmente no quiere realizar una segmentación de cliente porque se enfocan en un solo producto y creen que es irrelevante captar otras cualidades de sus consumidores, esto genera una desventaja para la empresa pues aplican el marketing relacional pero no obtienen resultados esperados de la estrategia que están empleando.

Se ha identificado la situación problemática en el entorno específico de la investigación el deficiente uso de las herramientas del marketing relacional, con escasa atención de las necesidades, preferencias, beneficios y escasa facilidad otorgado al cliente, también se tuvo incumplimientos con escasa puntualidad, baja satisfacción, escasa tolerancia, baja capacidad de respuesta, inadecuada calidad de los productos ofrecidos; todo ello relacionado con la fidelidad de los clientes con inadecuados precios, servicios, calidad de diseño, marca y seguridad entre otros.

Así mismo se presenta trabajos previos como antecedentes internacionales nos indica la autora Naranjo W. (2016). *“Implementación de Marketing relacional para la fidelización de los clientes de la aseguradora Hispana de seguros”* Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato. La presente investigación tuvo como objetivo investigar y desarrollar una fidelización a sus clientes potenciales pues esta aseguradora tiene más de 20 años laborando y se enfrentó a muchos problemas como servicio al cliente resistencia al cambio y recursos humanos, etc. El método que utilizo la investigación fue cualitativo porque se debe

identificar las características y la capacidad de cuantificar soluciones alternativas; por otro lado Aplicando la encuesta a Clientes existentes y potenciales, y entrevistas con la alta gerencia para ayudarlos a tener éxito. Tomaron decisiones y brindaron el producto final del marketing relacional. El aporte que nos brinda es que ellos ya tenían un listado de sus clientes recurrentes al igual que la investigación presente en la que estamos trabajando de la empresa Todinno.

De igual manera las autoras Bastidas J., Sandoval C. (2017) *“Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga”* Universidad Técnica de Cotopaxi Ecuador El propósito de esta investigación fue determinar si el marketing relacional aumentará la lealtad del cliente de la cooperativa de ahorro, ya que este enfoque ayudará a establecer planes basados en estrategias de marketing relacional. ya que tenían problemas con la fidelidad de sus clientes para lo cual desarrollaron una sustentación teórica. La metodología que emplearon fue cualitativa y cuantitativa y también realizaron técnicas de observación las encuestas fueron aplicadas a clientes internos y externos y arrojaron resultados que las cooperativas abandonaron a sus clientes y el estudio se utilizó en el método de tarjeta estadística (chi-cuadrado), el cual comprobó que la aplicación de marketing relacional ayuda a la fidelización del cliente. Esta investigación tenía una buena metodología de estudio que ayuda a nuestra investigación.

Por otro lado el artículo de investigación presentada por Choca I., López K. titulada *“Marketing relacional para Fidelizar a los clientes de Baratodo S.A en la ciudad de Guayaquil” Ecuador* (2019). En la revista Observatorio de la economía Latinoamericana. Este artículo tenía el propósito de aportar al estudio del marketing mejorando la comprensión teórica de la descripción del marketing relacional especialmente para la empresa Baratodo S.A. El método que emplearon fue deductivo de tipo exploratoria y desarrollaron una encuesta cerradas, el método utilizado fue cualitativo- cuantitativo y su población fue de 376 encuestas aplicadas obteniendo resultados que evidencia que no hay una aplicación de fidelidad del cliente no solo por el producto porque también se visualización un mal servicio.

Así mismo los autores Orquera C., Cedeño M.(2018) *“Estrategias de Marketing relacional para los clientes de la empresa L.A. Brokers en la ciudad de Guayaquil” Ecuador.*

Universidad de Guayaquil. El propósito de esta investigación fue presentar un diseño de estrategias de marketing relacional para los clientes de la empresa investigada también tuvieron que identificar las causas que impiden la fidelización del cliente, el diseño será documental y emplearan una investigación descriptiva, el instrumento que emplearon fueron encuestas a una muestra de 269 personas para realizar un análisis cuantitativo.

Por último la autora Alcivar S. (2018). *“Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, Sector Norte, Ciudad de Guayaquil” Ecuador.* Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Esta investigación tuvo un enfoque en particular el cual fue adoptar la estrategia de marketing relacional para la empresa mencionada, el objetivo fue determinar el nivel de fidelización actual para optar por diseños y estrategias adecuadas pues veían reducción en sus ventas, se plantearon una metodología de investigación descriptiva recurriendo a una información cuantitativa y cualitativa, aplicaron 351 encuestas a los consumidores actuales de la organización, con los datos obtenidos pudieron ver que mediante estrategias que hallaron puedan fidelizar al público y atraiga la atención de clientes potenciales.

A nivel nacional indicamos como antecedentes los autores Sánchez J., Ramos G (2019) *“Marketing Relacional y la fidelización de los clientes de hoteles 4 estrellas de San Isidro – Miraflores”* Universidad San Ignacio de Loyola Perú. El objetivo de este proyecto fue determinar la influencia de las variables en el segmento de Hoteles 4 estrellas de los distritos de San Isidro y Miraflores. . Gracias a la metodología descriptiva y al diseño no experimental que emplearon podrán encontrar información concreta para beneficio de los Hoteles. Se concluyó que la variables 1 influye positivamente en la variables 2 y esto se logró por calidad de servicio y post venta y cada uno varia en diferente nivel. La población estaba integrada por turistas extranjeros con perfiles variados que se hospedan por negocio, salud, familia u otro y su permanencia es variada aplicaron en total 385 encuestas. Su contribución es que el diseño de investigación utilizado en este trabajo es similar al diseño que se usó para esta investigación, de la misma manera resaltan la importancia de fidelizar al cliente de la misma manera que la empresa Todinno con respecto a la una buena aplicación de su marketing relacional.

Por otro lado Vivanco R. (2019). “*M. R. enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima 2019*” Universidad Norbert Wiener Perú. El propósito de este trabajo de investigación fue plantear el uso de estrategias de marketing relacional para fidelizar clientes, lo que permitirá a la empresa mejorar su relación con los consumidores y reflejarse en sus Estados financieros, aplicaron una metodología mixto, y su estudio es cuantitativo y cualitativo, la investigación fue sintagma holístico pues necesitaban que su proyecto pueda crear conocimientos y producir cambios, la muestra incluye 364 clientes encuestados, también realizaron encuesta a 3 técnicos del personal administrativo. En conclusión visualizaron que no hay capacitación en el personal que atienden a los clientes y por lo mismo se percibió la insatisfacción de sus clientes por consecuencia se observó una reducción de sus comensales que visitaban el restaurant por ello se plantearon usar las estrategias de marketing relacional para retener a los clientes. Por tanto, el aporte de esta investigación es que utilizarán tecnología de recopilación de información para especificar la ubicación del problema, y normalmente la aplicarán al cliente, así como este proyecto buscaba una respuesta del cliente. Las herramientas que utilizan son muy similares a las herramientas que usamos para realizar este proyecto de investigación.

De igual manera Orue y Gonzáles (2017) “*M. R. y fidelización de los clientes de la empresa de Laboratorios Biosana S.A.C.*” Universidad Peruana Unión Perú. El propósito de esta investigación fue determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C., el diseño que optaron fue experimental y de corte transversal pues los datos lo tomaron un solo tiempo y su muestra fue de 384 clientes calculados, elaboraron un instrumento que pudiera medir distintas dimensiones para que pudieran medir distintas tablas porcentajes y medidas para así determinar los niveles de marketing relacional y fidelización de los clientes. Este proyecto finalizó indicando que si hay reciprocidad entre las dos variables y esta es positiva y significativa. El aporte que obtenemos de esta investigación es que de la misma manera tuvieron que realizarán un instrumento de autoría propia para que pueda abarcar distintos puntos pero dirigido al cliente como lo realizamos en el presente proyecto.

Así mismo los autores Beatriz y Pérez (2018). “*El Mkt Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz DERCO*”

Pontificia Universidad Católica del Perú. Esta investigación tuvo como finalidad describir las estrategias en general del Marketing Relacional y así contrastar con el pos venta de la empresa presentada inicialmente, igualmente nos indican que anteriormente desde el 2015 la institución llevaba implementando acciones que se enfoquen más a sus clientes pero no evidenciaron resultados favorables, la muestra que emplearon fue de 100 personas entre hombres y mujeres de 25- 65 años, de distintos distritos en Lima donde se encuentran los locales o sucursales de la empresa, estos indicaban que la garantía ofrecida por la empresa no era suficiente a la hora de adquirir un producto y había una mala aplicación de merchandising, y también la falta de comunicación entre cliente y asesor. Concluyeron que identificando los problemas verían la manera de reducir precios pero también capacitar a sus asesores. El aporte que obtenemos de esta investigación es su variedad de clientes y el rango de edad donde aplicador su instrumento de evaluación pero con una empresa que se estaba enfocando en el cliente anteriormente.

Por último el autor Barreto y Caballero (2018) ” *Influencia del Mkt. relacional en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos*” Universidad de Tumbes. La investigación tuvo como propósito determinar la Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes habituales de dicho centro, la metodología empleada fue básica, de enfoque descriptiva- correlacional de diseño no experimental y de corte transversal, utilizaron encuestas de satisfacción y fue aplicado a una muestra de 100 clientes frecuentes. En conclusión indicaron que el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes habituales al hospedaje mencionado. Por tanto, el aporte que aporta este proyecto de investigación es que utilizan diseños similares, y las herramientas de recopilación de información suelen ser más importantes para los clientes.

Como marco teórico respecto a la variable X: Marketing Relacional: Buscamos conceptos básicos para el desarrollo de la variable y según Gronroos C.,(2009) indica que el marketing relacional incluye primero identificar, establecer, mantener y desarrollar la relación entre los consumidores y otros agentes relacionados con la organización, y de esta manera lograr los objetivos de todas las partes, y mencionar que el objetivo es básicamente determinar con ellos a sus clientes más potenciales; construir relaciones estrechas, lo que significa comprender

sus necesidades para producir cambios de productos o servicios para satisfacer a los clientes.
(p. 14)

Así mismo Kotler y Armstrong (2003) señalan que el marketing es un pase, una estrategia bien estructurada que permite a la empresa crear valor para el producto y los servicios que brindan para construir una relación sólida con ellos de esta manera recompensada para los cliente (p. 140). Por otro lado Payne y Hult (2011) indican que el marketing relacional busca atraer, mantener e identificar las relaciones con el cliente y este enfoque gira en torno a la fidelización del cliente (p. 230); pero según Kotler (2006) nos indica también como Gronroos que es aquel proceso en el que identifican a los clientes potenciales para establecer relaciones con cada uno de ellos, de la misma manera consigue mantener y manejar esa relación para fidelizar a los clientes y convertirlos en prescriptores del producto o servicio que ofrecerá alguna organización (p. 89), de igual manera Keller (2006) En general, señaló que el marketing relacional tiene como objetivo establecer relaciones de beneficio mutuo a largo plazo con las partes interesadas, consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios de marketing para valorar y desarrollar negocios. (p. 56)

Además Payne y Hult (2011) nos mencionan que el marketing relacional generó gran aportación al desarrollo de la moderna ciencia del Marketing y genero un nuevo modelo desde todos los alcances de otros autores. (p. 234) Por otro lado Kotler señala principios y menciona que el marketing de relaciones establece conexiones económicas, técnicas y sociales entre los miembros de la relación y esto incrementara la confianza mutua y el interés de ayudarse, y la disminución de costos y genera de la misma forma duración de las transacciones, así mismo Gronroos nos muestra que la característica general es que busca establecer relaciones a largo plazo y satisfactorias con sus principales grupos de interés para mantener y desarrollar el negocio.(p. 54) Según Morgan y Hunts (1994) indicaban que el marketing relacional se refiere a todas las actividades de marketing destinadas a establecer, desarrollar y mantener una comunicación relacional exitosa. (p. 22)

Entonces se determinaron las siguientes dimensiones de estudio gracias a Gronroos: Enfoque al consumidor: son cualidades que se obtienen en base a investigaciones profundas y se requiere un producto que satisface al cliente pero también se toma en cuenta la atención, Retención al consumidor: es básicamente la habilidad que se tiene para retener clientes pero

la empresa tiene que satisfacer las necesidades del consumidor para lograr esta dimensión, cultura de servicio al consumidor: se abordan todos los elementos que constituyen el servicio al cliente por lo tanto se toma en cuenta el producto, la atención, etc., beneficios del producto: es cumplir con las expectativas del consumidor, hacer saber que obteniendo siempre ese producto no tendrá quejas por la adquisición, interactividad del marketing: se basa en la tecnología de la organización.

Con respecto a la variable Y: Fidelidad del cliente, definiciones que nos ayudaran a desarrollar la variable de la fidelización, según Alcaide (2016), define la fidelización del cliente como una actitud positiva hacia los usuarios que implica un consumo estable y duradero. De igual forma, menciona que el servicio brindado a los clientes es un modelo de logro y el servicio de retención de logro de los clientes, siendo la calidad del servicio lo más importante para cumplir con esta tarea (p. 45). Igualmente Apaolaza, Forcada, y Hartmann, (2002) indican que la lealtad se produce cuando existe una buena correspondencia entre la actitud de un individuo hacia una organización y su comportamiento en la compra de productos y servicios. Es una situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. (p. 23) Clientes fieles, amigos de la empresa; mientras que Moretti M. (2008) nos indica algo interesante pues afirma que la lealtad es obviamente nueva para la mayoría de las personas, pero todavía es demasiado vieja. (p. 78) Las empresas viven de "clientes" y viven de "clientes", por lo que es conveniente conservarlos. La lealtad es la ciencia de las relaciones a largo plazo, lo cual es bueno para ambas partes. Un principio importante que se tomara en cuenta según desde la perspectiva de (Alcaide, 2007) Se han producido cambios fundamentales en las comunicaciones de marketing con los clientes, porque las actividades publicitarias y promocionales que suelen incluir dichas comunicaciones han sido más personalizadas que el marketing directo, uno a uno (p. 45) Moretti M. (2008). La importancia muestra que esto se debe a que son la base de nuestra plataforma de supervivencia y desarrollo, porque es más costoso adquirir nuevos clientes que mantener los clientes existentes, porque podemos vender más productos a clientes "leales", tal vez podamos vender otros productos. Para nuestra empresa esto también ha mejorado nuestra imagen, y dado que ha reducido el porcentaje de abandono de clientes, lo que ha incrementado los intereses de la empresa, se han determinado las siguientes dimensiones de investigación: Valor del cliente: en función de la percepción del cliente, el valor se basará en el desempeño del producto o

servicio aumenta con la satisfacción del cliente: Basado en entender si la empresa cumple o supera las expectativas del consumidor, percepción del cliente: Basado en la percepción del cliente sobre la empresa, expectativas del cliente, es decir, expectativas al comprar productos o servicios. (p.80)

Para la formulación del problema, el presente trabajo fue aplicado el 2016 a los clientes de la empresa Todinno de Huachipa, Lurigancho. Entonces formulamos el problema general con la siguiente interrogante: ¿Qué relación existe entre el Marketing Relacional y la fidelidad de los clientes de la empresa Todinno de Huachipa, Lurigancho 2016?

Así mismo se plantearon los problemas específicos en la investigación con las siguientes preguntas: ¿Qué relación existe entre el enfoque al consumidor y la fidelidad de los clientes la empresa Todinno de Huachipa, Lurigancho 2016?, ¿Qué correlación hay entre retención al consumidor y la fidelidad de los clientes de la empresa Todinno de Huachipa, Lurigancho 2016? , ¿Qué correlación hay entre una cultura de servicio al consumidor y la fidelidad de los clientes de la empresa Todinno de Huachipa, Lurigancho 2016?, ¿Qué correlación existe entre los beneficios del producto y la fidelidad de los clientes de la empresa Todinno de Huachipa, Lurigancho 2016?, ¿Qué correlación existe entre la interactividad del marketing con respecto a la fidelidad de los clientes de la empresa Todinno de Huachipa, Lurigancho 2016?

En cuanto a la justificación de estudio del proyecto de investigación indicábamos que las empresas se encuentran en un mundo competitivo, con el paso del tiempo la globalización exige verdaderos e importantes cambios y sólo las que aporten constantemente valor a sus clientes, en bases a sólidas y rentables relaciones a largo plazo, sobrevivirán al gran reto de la competencia.

El aporte práctico que realiza el trabajo de investigación beneficiara más a la empresa Todinno pues conocerán a sus clientes de manera particular y esto permitirá que mejoren la relación para así crear lazos y buscar retención a largo plazo y de la misma manera esperamos obtener referenciarían a nuevos clientes.

Por otro lado el aporte teórico que brindaremos serán ciertos alcances acerca de la importancia de generar un marketing relacional de manera correcta, como indica Gronroos indicaremos que la clasificación de los clientes ante todo es muy importante para que la aplicación de este marketing brinde favorables resultados para la organización pues así se operara de manera correcta la fidelización del cliente y de esta manera estaríamos indicando el primer paso para brindar solución al problema principal que afrontamos dentro de la organización como indica Morretti.

De manera metodológica, generaremos la construcción de una herramienta de recolección que se enfocará claramente en la perspectiva del cliente, pues primero buscaremos nuevas necesidades que la organización no ha cumplido adecuadamente, así como buscaremos lo que queremos que brinden a los clientes. Alguna información como averiguar si la empresa les proporciona el valor importante que representan a la organización.

El aporte que brindaremos de manera social será la información que se obtendrá para que los trabajadores de manera total laboren sin incertidumbre pues sabrán de manera concreta los que requieren sus clientes de manera individual y eso ocasionara que los trabajadores se encuentren en un ambiente laboral sintetizado en un mismo objetivo y creara estrecha relación entre áreas para beneficiar a los clientes y la sociedad.

Con respecto a la hipótesis general, el trabajo de investigación indicaría si: Existe o no una relación relevante entre el marketing relacional y la fidelidad de los clientes de la empresa Todinno de Huachipa, Lurigancho 2016.

Por otro lado con respecto a las hipótesis específicas indicábamos que son 5 y son: existe o no una relación importante entre el orientación al consumidor y la fidelidad de los clientes la empresa Todinno de Huachipa, Lurigancho 2016, existe o no una relación relevante entre retención al consumidor y la fidelidad de los clientes de la empresa Todinno de Huachipa, Lurigancho 2016, existe o no una relación favorable entre una cultura de servicio al consumidor y la fidelidad de los clientes de la empresa Todinno de Huachipa, Lurigancho 2016, existe o no una relación significativa entre los beneficios del producto y la fidelidad de los clientes de la empresa Todinno de Huachipa, Lurigancho 2016, existe o no una

relación importante entre la interactividad del marketing con respecto a la fidelidad de los clientes de la empresa Todinno de Huachipa, Lurigancho 2016.

El objetivo general del proyecto fue determinar la correlación que existe entre el Marketing relacional y la fidelidad de los clientes de la empresa Todinno de Huachipa, Lurigancho 2016.

Por lo tanto planteábamos los siguientes objetivos específicos como Medir la relación que existe entre el enfoque al consumidor y la fidelidad de los clientes la empresa Todinno de Huachipa, Lurigancho 2016, medir la dependencia que existe entre retención al consumidor y la fidelidad de los clientes de la empresa Todinno de Huachipa, Lurigancho 2016, medir la relación que existe entre una cultura de servicio al consumidor y la fidelidad de los clientes de la empresa Todinno de Huachipa, Lurigancho 2016, medir la relación que existe entre los beneficios del producto y la fidelidad de los clientes de la empresa Todinno de Huachipa, Lurigancho 2016, medir la proporción que hay entre la interactividad del marketing con a la fidelidad de los consumidores de la organización Todinno de Huachipa, Lurigancho 2016

II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño investigación:

El diseño de la investigación es un conjunto de métodos y procesos que se utilizan para recopilar y analizar la medición de las variables especificadas en la encuesta de preguntas. El diseño de investigación es un marco creado para encontrar respuestas a preguntas de investigación.

Según Baena G. (2017), definió el diseño de la investigación es una actividad de resolución de problemas, su objetivo es encontrar la respuesta a la pregunta. (p. 8)

De la misma manera Hernández, Fernández, Baptista (2016) El diseño de investigación es un proceso sistemático, crítico y empírico utilizado para estudiar fenómenos o problemas. (p.37)

Por otro lado Sabino C. (2016) indico que los investigadores se basan en los datos obtenidos directamente de la realidad, que pueden confirmar las condiciones para descubrir los datos. (p. 24)

Fraenkel, J., Wallen, N. (2016) la investigación cuantitativa se puede dividir en investigación descriptiva o investigación experimental. El propósito de la investigación descriptiva es familiarizar a las personas con este fenómeno, adquirir una nueva comprensión y plantear preguntas o hipótesis de investigación. En cambio, la investigación experimental debe probar la relación causal entre variables. En la investigación descriptiva, los investigadores no tienen control directo sobre las variables independientes porque su desempeño ya ha aparecido. (p. 455)

El tipo de diseño que se empleara en base al trabajo de investigación es un proceso de correlación cuantitativo, no experimental, transversal, descriptivo, porque las variables utilizadas no serán manipuladas, y además es descriptivo, porque los datos solo serán recolectados cuando aparezcan los observados. Y es descriptivo, porque intenta encontrar la relación entre variables. Marketing relacional y fidelización de clientes.

Los autores Cabezas, Andrade y Torres (2018) señalan que la investigación descriptiva está cuidadosamente diseñada de acuerdo con la situación real del evento, y su característica básica es mostrar que el resultado es una interpretación correcta, y se elabora de manera clara y precisa de manera inmediata hace que el análisis sea legible. (p. 41)

Con respecto al diseño descriptivo Purdy, Rholetter E. (2020) Señalan que los métodos de investigación descriptiva permiten a los investigadores determinen muchos detalles sobre un tema a través de la observación, que puede llevarse a cabo en un laboratorio o en un entorno natural relativamente cómodo. En comparación con las observaciones realizadas en un entorno de laboratorio, es más probable que las observaciones realizadas en un entorno natural reflejen comportamientos cotidianos. (p. 27)

Acerca del tipo de investigación correlacional Fernández, Hernández Baptista (2016). Señalaron que el propósito de este tipo de investigación es comprender la relación o grado de asociación entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o entorno específico. A veces solo se analiza la relación entre dos variables, pero la relación entre tres, cuatro o más variables se encuentra a menudo en la investigación. (p. 126)

Según Baena (2017) Aunque los modelos cuantitativos proporcionan una base, generalmente no son aplicables en muchos tipos de investigación social. Se puede utilizar para comparar con la investigación cualitativa, que es más común en las ciencias sociales. (p. 34)

Por otro lado nos indica Hernández., Fernández, Baptista (2016). Los métodos cuantitativos son secuenciales y descriptivos, cada etapa precede a la siguiente, no podemos evitar dar pasos. El orden es estricto, aunque ciertamente podemos redefinir algunas etapas. Comienza con una idea restringida, una vez definida, traza metas y problemas de investigación, revisa la literatura y establece un marco teórico o punto de vista. Establecer hipótesis y determinar las variables del problema; desarrollar un plan de prueba; las variables se miden en un contexto dado; analizar los resultados de

la medición obtenidos mediante métodos estadísticos para sacar una serie de conclusiones. (p. 37)

Así mismo Cabezas, Andrade y Torres (2018). Indican que el método cuantitativo es basado en la medición de datos y el análisis estadístico, utilizan la recopilación de datos para probar hipótesis para así crear esquemas de procedimiento y pruebe teorías. (p. 19)

2.2. Operacionalización de variables:

Las variables de la investigación representan los conceptos más importantes de un proyecto. Las variables son conceptos que forman tipos específicos de declaraciones llamadas hipótesis.

Tricia S. (2019) Los componentes de la investigación cuantitativa incluyen la medición de objetos y la notificación de resultados. Cualquier muestra que pruebe la causalidad del experimento. Los investigadores determinan variables independientes, llamadas condiciones de tratamiento o factores en el experimento. (p. 17).

Hernández R. (2018) Define que una variable es un fenómeno, forma física evento u otra característica biológica que se puede cambiar y se puede medir u observar (p. 86)

Las variables que se evalúan en la investigación son:

Variable X. Marketing Relacional

Variable.Y. Fidelidad del Cliente.

Así mismo indico la definición conceptual de las variables según los autores: Con respecto al Marketing Relacional, Gronroos C.(2009) nos indica que el marketing de relaciones, radica en identificar y establecer, conservar y desarrollar las relaciones con los consumidores y otros agentes que estén relacionados a la organización y de esta manera se logran los objetivos de todas las partes, y nos menciona que el objetivo básico es identificar a sus clientes más potenciales para establecer una estrecha relación

con ellos y esto implica conocer sus necesidades para generar variaciones del producto o servicio para satisfacer al cliente. (p. 14)

Por otro lado de acuerdo a la Fidelidad del cliente, Morretti M. (2008) La importancia muestra que esto se debe a que son la base de nuestra plataforma de supervivencia y desarrollo, porque es más costoso adquirir nuevos clientes que mantener los clientes existentes, porque podemos vender más productos a clientes "leales", tal vez podamos vender otros productos. . Para nuestra empresa, esto también ha mejorado nuestra imagen y ha aumentado las ganancias de la empresa al reducir el porcentaje de rotación de clientes. (p. 80)

TABLA 1

Operacionalización de la variable Marketing Relacional

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
X= MARKETING RELACIONAL	El marketing relacional que es aquel proceso en el que identifican a los clientes potenciales para establecer relaciones con cada uno de ellos, de la misma manera consigue mantener y manejar esa relación para fidelizar a los clientes y convertirlos en prescriptores del producto. (Gronroos, 2009)	Para lograr los objetivos de la investigación se hizo uso de la encuesta y el cuestionario, para procesar los datos se aplicó el SPSS 24.	El enfoque al consumidor	Necesidades	ORDINAL
				Atención	
				Servicio	
				Preferencias	
				Confianza	
				Beneficios	
			La retención del cliente	Facilidades	
				Compromiso	
				Cumplimiento	
				Tiempo	
				Puntualidad	
			La cultura de servicio al cliente	Satisfacción	
				Comunicación personalizada	
				Comunicación	
				Cortesía	
				Empatía	
			Beneficios del Producto	Tolerancia	
				Accesibilidad	
				Capacidad de Respuesta	
				Calidad	
La interactividad del marketing	Marca				
	Promoción				
	Beneficios				
	Recomendación				
	Segmentación				
	Desarrollo				
	Tecnología				
	Localización				
	Actualización				
	Rapidez				

Fuente: la investigadora

TABLA 2

Operacionalización de la variable Fidelidad del cliente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Y = FIDELIDAD DEL CLIENTE	Es la actitud positiva por parte del consumidor que es más estable y duradero, así mismo el servicio que se brinda al cliente tendrá que ser consecutivo para lograr fidelizar al cliente (Moretti 2008)	Para lograr los objetivos de la investigación se hizo uso de la encuesta y el cuestionario, para procesar los datos se aplicó el SPSS 24.	Valor al cliente	Beneficio	ORDINAL
				Importancia	
				Compromiso	
				Dedicación	
				Sugerencias	
			Satisfacción del cliente	Capacidad	
				Precio	
				Exclusividad	
				Servicio	
				Mejorar la experiencia	
			Percepción de los clientes	Ser escuchado	
				Rendimiento	
				Calidad	
				Diseño	
				Seguridad	
				Marca	
				Diferenciación	
Expectativa de los clientes	Entrega				
	Cubre necesidades				
	Desempeño				
	Capacidad de respuesta				
	Accesibilidad				

Fuente: la investigadora

2.3. Población muestra y muestreo:

Los autores Cooper y Schindler (Citado por Bañados, Venemans, Decarli, Farina, 2016) El muestreo es un procedimiento mediante el cual ciertos miembros (personas u objetos) de la población pueden seleccionarse para representar a toda la población. La principal ventaja del muestreo es que, en comparación con las encuestas de población completas, como los censos de población, el muestreo nos permite comprender una población grande más rápidamente a un costo razonable más bajo. (p. 45)

Para el desarrollo de la investigación tomaremos una población de 80 clientes seleccionados por la empresa Todinno, es por ello que para el desarrollo de esta investigación requerirá toda la población denominada censo así mismo Baena G. (2017) Un censo es el estudio de la población total de un fenómeno dado. (p. 84)

Criterios de selección: como inclusión encuestamos a personas con mayoría de edad que compran regularmente en la empresa, esos datos nos facilitó la organización, como exclusión se toma en cuenta a clientes terceros que no compran directamente a la empresa si no a tiendas pequeñas o a clientes mayormente ligados a la organización.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

En términos de técnica según Hurtado (2018), la tecnología de recolección de datos es una actividad que permite a los investigadores obtener los datos necesarios para lograr el propósito de investigación correspondiente. (p. 427)

Así mismo según Baena G. (2017) La función básica del modelo es ayudarnos a comprender teorías y leyes y explicarlas. Por tanto, si el modelo nos ayuda a entenderlo es porque además de explicarnos, también nos permite hacer predicciones. La investigación cualitativa es una tarea ardua y no puede alcanzar ni siquiera la precisión que se suele encontrar en la investigación cuantitativa, como las ciencias físicas. (p. 70)

Definido la problemática y objeto de la investigación. Además, se necesitan tecnología y herramientas para ayudar a los investigadores a realizar investigaciones. Estas tecnologías se utilizarán como recursos o programas para que los investigadores se acerquen a los hechos y

obtengan sus conocimientos. Estos conocimientos o conocimientos se utilizarán como herramientas para guardar la información extraída. Algunas herramientas utilizadas para este fin incluyen: cuestionarios, cámaras, software de apoyo; un elemento esencial para registrar el contenido observado durante la investigación.

La técnica utilizada para el desarrollo de la investigación serán las encuestas, y Álvarez (2016) permite obtener información relacionada con preguntas de investigación de poblaciones importantes para que puedan sacar conclusiones a partir de los datos obtenidos. (p. 122)

Como Herramienta de recolección según los autores Hernández, Ramos, Placencia, Indacochea, Quimis, Moreno (2018) Es un formulario en papel llenado por los propios sujetos, y las preguntas planteadas anteriormente son de gran importancia para la investigación a realizar. (p. 117)

Por otro lado Hanh, A. (2020) Señala que Los cuestionarios son una serie de preguntas impresas en papel o creadas a través de herramientas en línea que se pueden utilizar para la investigación cualitativa y cuantitativa. (p. 3)

En cuanto a la validez del cuestionario será determinada por el juicio metodológico de 3 jueces profesionales y 2 consultores. Asimismo, se realizarán pruebas piloto en 40 clientes.

Hernández. R, Fernández C., Baptista M. (2016) Una herramienta de medición debe representar todos o la mayoría de los componentes del dominio de contenido de la variable que se va a medir. (p. 39)

Cohen N., Gómez G. (2019) El desarrollo de la herramienta de registro no es solo una etapa del proceso de investigación, sino también principalmente el momento de la producción de datos. Esta es la principal fuente de recursos que tenemos en todos los estudios sociales y puede contribuir a la transmisión de hechos a datos. Esto lo posiciona como un recurso que busca una vigilancia especial por parte de las personas que lo construyen. (p. 181)

Como se mencionó anteriormente, la herramienta ha sido sometida a los juicios de 05 expertos de la Universidad Cesar Vallejo para probar la efectividad de la herramienta,

incluyendo 30 preguntas de la variable x (MARKETING RELACIONAL) y 30 interrogantes de variable dependiente. (FIDELIZACIÓN DE CLIENTES) Un total de 60 preguntas.

Tabla 3:

Cuadro de expertos

NÚMERO	NOMBRE
1	Dr. Raúl Delgado Arenas
2	Mg. Alfredo Suasnabar Ugarte
3	Mg. Marco Antonio Candia Menor
4	Mg. Romeo Paca Pantigoso
5	Mg. Daniel Cárdenas Canales

Fuente: la investigadora

Los expertos creen que la efectividad promedio del marketing relacional que es la primera variable es del **73.6%**, por lo que es beneficioso para la investigación

Los expertos creen que la efectividad media de la segunda variable fidelización del cliente es del **74,2%**, por lo que resulta beneficioso realizar una investigación.

En cuanto a la confiabilidad, se refiere al nivel de confianza de los datos obtenidos a través de encuestas por cuestionario. Este coeficiente será el coeficiente Alfa de Cronbach calculado en SPSS 24

Para determinar la correlación, se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman para determinar el criterio de normalidad. Un valor estadísticamente significativo **p <0.05**, cabe señalar que si el valor p- es menor que 0.05, la correlación es significativa.

2.5. Procedimientos:

Recogemos la información gracias al instrumento elaborado, pues este se ajusta a los criterios que queremos visualizar del cliente en ambas variables trabajadas, la empresa Todinno nos brindó su ayuda para poder encuestar a sus clientes.

2.6. Métodos de análisis de datos:

- Estudio atado a la hipótesis : descriptivo – correlacional
- Esquema inferencial: prueba de normalidad, prueba de hipótesis

Esta investigación es cuantitativa, por lo que se realizará un análisis descriptivo para observar y describir el comportamiento individual que involucra variables

2.7. Aspectos éticos:

La investigación llevará a cabo una prueba de escáner en un software detector de robos y realizará una investigación de incidente junto con otras investigaciones para confirmar la precisión de los resultados obtenidos y proteger los derechos de propiedad intelectual de los investigadores (sistema de similitud TURNITIN). Este trabajo de investigación se realizó sin plagio, solo se tomaron autores de libros o tesis como aportes para apoyar nuestra investigación tomando en cuenta el respeto por las personas diferentes en general.

III. RESULTADOS

Como fiabilidad de los resultados, fue de acuerdo al Alfa de Cronbach para cada variable como: Marketing Relacional y Fidelidad del cliente como se observa en los siguientes cuadros.

Tabla 4

Alfa variable 1

Recapitulación de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	80	100,0

Fuente: La investigadora

Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,782	30

Fuente: La investigadora

De acuerdo con los resultados obtenidos a través del análisis de confiabilidad alfa de Cronbach 0.782, de acuerdo con la tabla que se muestra, se puede determinar que los datos tienen alta consistencia interna, lo cual es consistente con el contenido que este estudio pretende probar.

Tabla 5

Alfa variable 2

Recapitulación de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	80	100,0

Fuente: La investigadora

Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,779	30

Fuente: La investigadora

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante el análisis de confiabilidad alfa de Cronbach de 0.779, de acuerdo con la tabla que se muestra, se puede determinar que los datos tienen alta consistencia interna, lo cual es consistente con el contenido que este estudio pretende probar.

Entonces presento los análisis e interpretación de las tablas cruzadas:

TABLA 6

Marketing relacional y fidelidad del consumidor

Si observamos las variables independientes en la tabla a continuación, podemos determinar que el marketing relacional utilizado por la empresa es el convencional 38,8%, mientras que la fidelización del cliente basada en la respuesta del consumidor es buena 30%.

El objetivo general de la investigación es determinar la relación que existe entre el Marketing relacional y la Fidelidad del cliente de la empresa Todinno de Huachipa, Lurigancho 2016; entonces en base a los resultados puedo indicar que el Marketing relacional que emplea la empresa a la fecha es percibida por el cliente de forma regular y mala en porcentajes de 1,3% y 3,8% respectivamente, por otro lado mientras que la el marketing relacional sea muy malo la fidelidad del cliente se mantiene en un 3,8% pues no ven cambios del Marketing relacional que emplean a la fecha.

Además, todos tenemos un supuesto común de que el marketing relacional y la fidelización del cliente están relacionados con Todinno de Huachipa (Lurigancho 2016), supuesto que ha sido confirmado por la prueba estadística de Spearman Rho, que nos proporciona La relación es 0.340, y el nivel de significancia bilateral es 0.002, lo que significa que la hipótesis ha sido confirmada

y existe una relación entre las dos variables. En términos de valores conceptuales, decimos que una correlación del 34% puede considerarse moderada La calificación es falsa.

TABLA 6
Marketing Relacional Y Fidelidad Del Cliente Tabulación Cruzada

MARKETING RELACIONAL (V1)	FIDELIDAD DEL CLIENTE (V2)					TOTAL	RHO SPEARMAN
	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno		
Muy Malo	3,8%	3,8%	1,3%	0,0%	0,0%	8,8%	RHO=0.340**
Malo	5,0%	6,3%	7,5%	7,5%	2,5%	28,7%	
Regular	2,5%	10,0%	11,3%	11,3%	3,8%	38,8%	
Bueno	0,0%	1,3%	5,0%	7,5%	3,8%	17,5%	SIG.(BILATERAL) =0.002
Muy Bueno	0,0%	1,3%	1,3%	3,8%	0,0%	6,3%	
TOTAL	11,3%	22,5%	26,3%	30,0%	10,0%	100,0%	

FUENTE: Base de datos de la investigación

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: la investigadora

TABLA 7

Enfoque al consumidor y fidelidad del cliente

Centrándose en los consumidores como una dimensión de las variables del marketing relacional, en la que solo hay cuatro categorías de distribución dispersa, de las que se pueden obtener respuestas sobre prestar atención a los consumidores no saludables 58,8%, seguido de 31,3% de personas que dicen que consumen con frecuencia, mientras que, el 8,8% de las personas piensa que su actitud hacia los consumidores es muy mala.

El primer objetivo fijado es medir la relación que existe entre el enfoque al consumidor y la fidelidad de los clientes de la empresa Todinno de Huachipa, Lurigancho 2016; la Tabla N° 7 nos indica que mientras que los clientes perciban el enfoque a ellos mismos obtendrán resultados

positivos por parte de estos, en relación de muy buena un 10%, buena un 30% mientras que respondieron de manera regular un 26,3%, teniendo una gran relación entre estas dos variables.

Por otro lado, obtienen los resultados de la prueba estadística Rho Spearman con un coeficiente de correlación $Rho = 0.264$ y un Sig. Bilateral = 0.018 que demuestra que se tiene que si existe una relación entre enfoque al consumidor y la fidelidad de los clientes en la empresa Todinno Huachipa, Lurigancho 2016. Considerando la variación del coeficiente a una débil correlación.

TABLA 7
Enfoque Al Consumidor Y Fidelidad Del Cliente Tabulación Cruzada

ENFOQUE AL CONSUMI DOR (V1D1)	FIDELIDAD DEL CLIENTE (V2)					TOTAL	RHO SPEARMAN
	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno		
Muy Malo	5,0%	2,5%	0,0%	1,3%	0,0%	8,8%	RHO=0.264*
Malo	6,3%	13,8%	16,3%	16,3%	6,3%	58,8%	
Regular	0,0%	6,3%	10,0%	11,3%	3,8%	31,3%	SIG.(BILATERAL) =0.018
Bueno	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	1,3%	
TOTAL	11,3%	22,5%	26,3%	30,0%	10,0%	100,0%	

FUENTE: Base de datos de la investigación

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas)

Fuente: la investigadora

TABLA 8

Retención al cliente y fidelidad del cliente

Considerando entre retención al cliente y fidelidad del cliente, se tienen porcentajes máximos de relación regular según respuesta del consumidor con un valor de 41,3%; mientras que se obtiene un valor mínimo de 1.3% cuando los clientes sienten que la relación es muy bueno.

El segundo objetivo específico es medir la relación que existe entre la retención al cliente y la fidelidad del cliente de la empresa Todinno de Huachipa, Lurigancho 2016; la Tabla N° 8 nos muestra que mientras la retención al cliente se aprecia con resultados como muy malo 8,8%, malo con 41,3%, y regular 41,3%, la fidelidad del cliente también muestra respuestas negativas con porcentajes elevados, esto muestra que casi no existe relación entre estas dos variables.

Por otro lado, está el resultado de la prueba Rho de Spearman, coeficiente de correlación $Rho = 0.081$, Sig Bilateral = 0,476, lo que muestra que no existe una correlación significativa entre estas dos variables.

Teniendo en cuenta el tamaño de las cuatro categorías involucradas, debemos limitar los resultados obtenidos a poca o ninguna correlación. En otras palabras, las dos variables, la tasa de retención de clientes y la lealtad del cliente, son completamente independientes.

TABLA 8							
<i>Retención Al Cliente Y Fidelidad Del Cliente Tabulación Cruzada</i>							
RETENCION AL CLIENTE (V1D2)	FIDELIDAD DEL CLIENTE (V2)					TOTAL	RHO SPEARMAN
	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno		
Muy Malo	1,3%	3,8%	1,3%	1,3%	1,3%	8,8%	RHO=0.081
Malo	7,5%	10,0%	12,5%	7,5%	3,8%	41,3%	
Regular	2,5%	7,5%	8,8%	17,5%	5,0%	41,3%	
Bueno	0,0%	1,3%	3,8%	2,5%	0,0%	7,5%	SIG.(BILATE RAL) =0.476
Muy Bueno	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	1,3%	
TOTAL	11,3 %	22,5%	26,3%	30,0%	10,0%	100,0%	

FUENTE: Base de datos de la investigación

Fuente: la investigadora

TABLA 9*Cultura de servicio al consumidor y fidelidad del cliente*

Se observa una repartición desperdiga en cinco condiciones de los cuales el 26,3% se presenta de manera regular una cultura de servicio mientras que el 7,5% opinan que es muy buena esta clase de servicio, no obstante la otra totalidad de encuestados respondieron entre escalas de muy malo, malo o bueno, opinan de la cultura del servicio.

El tercer objetivo específico de la investigación es medir la relación que existe entre la cultura de servicio que emplea la organización para la fidelidad de los clientes de la empresa Todinno Huachipa, Lurigancho 2016, la tabla N° 9 nos muestra que solo un 7.5% de los consumidores encuestados indican que es muy bueno la cultura de servicio que aplica Todinno y por lo mismo el resultado de la fidelidad del cliente nos indica que muy buena esta variable es solo de un 10%, todo esto se muestra de manera uniforme en las otras categorías. Estos resultados indican que la relación entre estas dos variables es débil.

Por otro lado, obtuvimos los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman, el coeficiente de correlación $Rho = 0.420$ y el Sig bilateral. = 0.000, lo que nos dice estadísticamente que existe una correlación entre la cultura de servicio al cliente y la fidelidad del cliente. Cliente de Todinno Huachipa, Lurigancho2016. Considerando el tamaño de las cuatro categorías de relevancia de calificación, el resultado es una relevancia más débil.

TABLA 9							
<i>Cultura De Servicio Al Consumidor Fidelidad Del Cliente Tabulación Cruzada</i>							
CULTURA DE SERVICIO AL CONSUMIDOR (V1D3)	FIDELIDAD DEL CLIENTE (V2)					TOTAL	RHO SPEARMAN
	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno		
Muy Malo	3,8%	8,8%	6,3%	5,0%	1,3%	25,0%	RHO=0.420**

Malo	3,8%	2,5%	6,3%	6,3%	2,5%	21,3%	SIG.(BILATERAL) =0.000
Regular	1,3%	7,5%	5,0%	10,0%	2,5%	26,3%	
Bueno	2,5%	2,5%	5,0%	6,3%	3,8%	20,0%	
Muy Bueno	0,0%	1,3%	3,8%	2,5%	0,0%	7,5%	
TOTAL	11,3%	22,5%	26,3%	30,0%	10,0%	100,0%	

FUENTE: Base de datos de la investigación

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Fuente: la investigadora

TABLA 10

Beneficios del producto y fidelidad del cliente

Considerando los beneficios del producto como otra dimensión importante de la variable Marketing relacional se observan los siguientes resultados, el 1,3% de la totalidad de los clientes encuestados opinaron que son muy buena los beneficios del producto que les brinda la empresa mientras que el 50% indican que solamente se presenta de manera regular los beneficios del producto.

El cuarto objetivo es medir la relación que existe entre los beneficios del producto y la fidelidad de los clientes de la empresa Todinno Huachipa, Lurigancho 2016; la tabla N° 10 nos muestra que muy bueno solo 1,3% perciben los beneficios del producto y en cuanto a la fidelidad del cliente la mayoría de encuestados respondieron en los intervalos de muy malo, malo o de manera regular haciendo una totalidad de 60,1%.

Por otro lado, considerando la cuarta hipótesis específica, existe una correlación entre los beneficios del producto y la lealtad del cliente de Todinno Huachipa, Lurigancho 2016; obtenemos los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman, coeficiente de correlación $Rho = 0.335$, Sig bilateral. = 0,002, lo que indica que existe una correlación significativa entre estas dos variables. Teniendo en cuenta el tamaño de las cuatro categorías de relevancia, debemos limitar los resultados obtenidos, porque existe una ligera correlación entre los ingresos del producto y la lealtad del cliente.

TABLA 10							
<i>Beneficios Del Producto*Fidelidad Del Cliente Tabulación Cruzada</i>							
BENEFICIOS DEL PRODUCTO (V1D4)	FIDELIDAD DEL CLIENTE (V2)					TOTAL	RHO SPEARMAN
	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno		
Muy Malo	2,5%	2,5%	2,5%	1,3%	1,3%	10,0%	RHO=0.335**
Malo	5,0%	6,3%	6,3%	8,8%	0,0%	26,3%	
Regular	3,8%	11,3%	15,0%	15,0%	5,0%	50,0%	
Bueno	0,0%	2,5%	2,5%	5,0%	2,5%	12,5%	SIG.(BILATERAL) =0.002
Muy Bueno	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	1,3%	
TOTAL	11,3%	22,5%	26,3%	30,0%	10,0%	100,0%	

FUENTE: Base de datos de la investigación

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: la investigadora

TABLA 11

Interactividad del marketing y fidelidad del cliente

Se muestran los resultados obtenidos en una distribución dispersa de cinco categorías de las cuales se observan que 13,8% indican que la interactividad del marketing es buena y el 30% también respondieron buena con respecto a la fidelidad del cliente; otros encuestados de Todinno responden el 30% de manera regular la interactividad del marketing y esto arroja una fidelidad del 26,3% regular, con respecto a las categorías que se encuentran al extremo el 47,5% creen que es mala la interactividad del marketing y por lo mismo solo el 22,5% responden que sea mala la fidelidad del cliente.

El último objetivo de la investigación es medir la relación que existe entre la interactividad del marketing con respecto a la fidelidad del cliente de la empresa Todinno; la tabla N° 11 nos muestra que mientras los porcentajes son menores en la percepción en la categoría muy bueno que nos arroja un resultado de 1,3% se obtendrán resultados de fidelidad del cliente muy buena de 10%, entonces todos los valores están relacionados, genéricos tienen relación directa entre estas dos.

Por otro lado, a través de los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman, la prueba tiene un coeficiente de correlación $Rho = 0.305$ y un Sig bilateral. = 0.006, la quinta hipótesis específica indica que existe una relación entre la interacción del marketing y la lealtad Cliente de Todinno Huachipa, Lurigancho 2016. Teniendo en cuenta el tamaño de las cuatro categorías relevantes, debemos limitar los resultados obtenidos, porque existe una ligera correlación entre los ingresos del producto y la lealtad del cliente.

TABLA N° 11							
<i>Interactividad Del Marketing Fidelidad Del Cliente Tabulación Cruzada</i>							
INTERACTIVIDAD DEL MARKETING (V1D5)	FIDELIDAD DEL CLIENTE (V2)					TOTAL	RHO SPEARMAN
	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno		
Muy Malo	2,5%	2,5%	1,3%	1,3%	0,0%	7,5%	RHO=0.305**
Malo	6,3%	12,5%	15,0%	8,8%	5,0%	47,5%	
Regular	2,5%	5,0%	8,8%	12,5%	1,3%	30,0%	
Bueno	0,0%	2,5%	1,3%	6,3%	3,8%	13,8%	SIG.(BILATERAL) =0.006
Muy Bueno	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	1,3%	
TOTAL	11,3%	22,5%	26,3%	30,0%	10,0%	100,0%	

FUENTE: Base de datos de la investigación

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Fuente: la investigadora

IV. DISCUSIÓN

El propósito de esta investigación es determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Todinno de Huachipa, Lurigancho en 2016. La empresa mide la relación entre la tasa de retención de clientes y la lealtad del cliente, la relación entre la cultura de servicio y la lealtad del cliente, la relación entre los ingresos del producto y la lealtad del cliente, y la interacción de marketing con la lealtad del cliente Todinno de Huachipa de Lurigancho. La relación entre grados. Los principales hallazgos de esta investigación se encontrarán a continuación.

Bastidas J., Sandoval C. (2017) *“Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga”* Universidad Técnica de Cotopaxi Ecuador. Los resultados obtenidos gracias a los instrumentos de recolección indicaron que las cooperativas abandonaron a sus clientes y la investigación se valió por el método estadístico de chi- cuadrado 10.754, en la que nos indican que se aprueba la hipótesis alterna confirmando que la aplicación de marketing relacional ayuda a la fidelización del cliente. Esta investigación tenía una buena metodología de estudio que ayuda a nuestra investigación.

De los resultados obtenidos en nuestra investigación de la misma manera que nos muestra el antecedente citado anteriormente aceptamos la hipótesis alterna gracias a los resultados de la prueba estadística de Spearman Rho se muestran en la Tabla N ° 6, pero de la misma forma, según el feedback de los clientes de la empresa, la mayoría de ellos mantienen una actitud negativa o escéptica hacia la fidelización de nuestros clientes, ellos no se sienten importantes para la empresa, por más que Todinno este implementando el marketing relacional con el propósito de fidelizar sus clientes, pero viendo estos efectos no están obteniendo los resultados que esperaban.

Naranjo W. (2016). *“Implementación de Marketing relacional para la fidelización de los clientes de la aseguradora Hispana de seguros”* Pontificia Universidad Católica del Ecuador El método que utilizo la investigación fue cualitativo porque se debe identificar las características y la capacidad de cuantificar soluciones alternativas; por otro lado Aplicando la

encuesta a Clientes existentes y potenciales, y entrevistas con la alta gerencia para ayudarlos a tener éxito. Obtuvieron resultados y tomaron decisiones, brindaron el producto final del marketing relacional. El aporte que nos brinda es que ellos ya tenían un listado de sus clientes recurrentes al igual que la investigación presente en la que estamos trabajando de la empresa Todinno.

De este hallazgo de estudio podemos indicar que la aseguradora presentada tenía muchos años en el mercado pero nunca se les había ocurrido implementar una estrategia enfocada al cliente es por ello que tenían muchos problemas como indica la investigación, todo lo contrario con Todinno pues ellos ya estaban implementando la estrategia enfocada al cliente pero al parecer no obtenían resultados favorables, simplemente no notaban diferencia porque lo realizaban de manera deficiente, la empresa ya tenía un listado de clientes regulares de la misma manera como indica el antecedente por ello la aplicación del instrumento fue realizado tomando en cuenta a clientes habituales, aunque Todinno sea una compañía dedicada al rubro de comercio las no servicio la importancia del cliente es lo primordial.

Sánchez J., Ramos G (2019) *“Marketing Relacional y la fidelización de los clientes de hoteles 4 estrellas de San Isidro – Miraflores”* Universidad San Ignacio de Loyola Perú. Como resultados indicaron que el Marketing relacional influye positivamente en la fidelidad del cliente y esto se logró por calidad de servicio y post venta y cada uno varia en diferente nivel. La población estaba integrada por turistas extranjeros con perfiles variados que se hospedan por negocio, salud, familia u otro y su permanencia es variada aplicaron en total 385 encuestas. Su aporte es que el diseño de investigación utilizado en este trabajo es similar al diseño que usamos para esta investigación, y de igual forma, enfatizan la importancia de la fidelización de clientes como Todinno para las buenas aplicaciones su marketing relacional.

Como ya se mencionó anteriormente la empresa Todinno aplica la estrategia de un marketing relacional pero ellos piensan que todos sus clientes tienen las mismas características y son de edades que no influyen y por lo mismo suponen que las mismas necesidades se presentan para todos, por ello solo se enfocan en un modelo de cliente y por ello nos arrojan los resultados ya presentados en el trabajo, el antecedente presentado indicaba también que solo observaría las variables al igual que esta investigación, Todinno busca crear satisfacción en sus

clientes pero emplea la estrategia en forma inadecuada no podrá obtener resultados favorables que sean significativos a comparación de los actuales.

Según nuestra investigación no se observan resultados proyectados con valores significativos para la empresa Todinno, el trabajo presentado anteriormente realizo en su trabajo completo primero un análisis del estado anterior de la empresa tanto en fidelidad del cliente y poder de adquisición de ellos mismos y realizaron una comparación con la nueva implementación del marketing relacional, mientras que nosotros no contamos con datos específicos o base de datos de cómo era la empresa anteriormente antes de implementar el marketing relacional, solo deducimos que no se obtienen beneficios de acuerdo a como nos respondieron los clientes y por la misma boca del administrador que no nos brinda la facilidad de acceder a esos documentos que son propios de la empresa para realizar una comparación exitosa, pero como nuestro método es solo descriptivo solo nos limitamos a observar el fenómeno de las variables con las que estamos trabajando actualmente.

Gronroos C.(2009) indica que el marketing relacional incluye primero identificar, establecer, mantener y desarrollar relaciones con los consumidores y otras agencias relacionadas con la organización y de esta manera se lograran los objetivos de todas las partes, y nos menciona que el objetivo básico es identificar a sus clientes más potenciales para establecer una estrecha relación con ellos y esto implica conocer sus necesidades para generar variaciones del producto o servicio para satisfacer al cliente.

Moretti M. (2008) nos indica algo interesante pues afirma que la fidelización aparentemente es algo nuevo para la mayoría de las personas, pero sin embargo es algo tan viejo. Las empresas viven de, por y para los “clientes” y por ello es conveniente fidelizarlo. Se entiende por fidelización la ciencia de las relaciones duraderas en el tiempo, con beneficio para ambas partes.

De los resultados obtenidos podemos decir que al parecer el marketing relacional que actualmente emplea la empresa Todinno no cumple con conocer las necesidades de sus clientes y por ello no logra la satisfacción para beneficio de la organización, la empresa vive para sus

clientes y depende mucho de ellos pero como van las cosas y de acuerdo a opinión de algunos clientes los lazos de ellos con Todinno tal vez no será duraderas.

V. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación y discusión, se extraen las siguientes conclusiones.

1. Existe correlación entre el marketing relacional y la fidelidad de los clientes de la empresa Todinno de Huachipa, Lurigancho 2016, y esto se demuestra con la prueba estadística Rho de Spearman, que muestra un coeficiente de correlación de 0.340 y un nivel de significancia bilateral de 0.002. Porque la aplicación del marketing relacional simplemente crea clientes más satisfechos y felices si es bien empleada, así obtendremos una opinión favorable que sea decisiva se obtendrán resultados a largo plazo esto creara que ambas partes estén satisfechas.
2. tiene una relación entre la atención del consumidor y la lealtad del cliente, la cual es consistente con la prueba estadística de Spearman Rho, la cual tiene un coeficiente de correlación de 0.264 y un nivel de significancia bilateral de 0.018. Por tanto, podemos demostrar que prestar atención a los consumidores siempre limitará a los clientes, y estos responderán a través de estímulos, porque al comprar productos, al percibir buenos servicios y satisfacer necesidades, los clientes se pueden retener.
3. No existe relación entre la retención al cliente y la fidelidad de los clientes de la empresa Todinno de Huachipa, Lurigancho 2016 la prueba de Rho de Spearman determino los resultados de un factor de correlación de 0.081 y un Sig. Bilateral de 0.476. Porque la fidelización del cliente se basa a que ellos te siguen comprando a voluntad porque están felices con el producto y atención brindada pero una retención al cliente no te garantiza fidelización porque esta no está en constante comunicación con su cliente porque creen que una vez retenido ya está cubierta toda necesidad y no buscan valores agregados para seguir vendiendo o enfocarse en la satisfacción constantemente
4. Existe relación entre la cultura de servicio al consumidor y la fidelidad de los clientes de la empresa Todinno de Huachipa, Lurigancho 2016, con la prueba estadística de Rho de Spearman que nos mostró un coeficiente de correlación de 0.420 con nivel de Significancia de 0.000, porque simplemente las acciones diarias de los empleados de la empresa que están en contacto directo con el consumidor influye en que un cliente este contento por la atención brindada y te compare con otras empresas, una cultura de servicio está basado netamente al valor humano, entonces invertir para crear cultura de servicio es muy beneficioso pues es un punto importante para que puedas poner un plus para lograr la fidelidad.

5. Existe relación entre los beneficios del producto y la fidelidad de los clientes de la empresa Todinno de Huachipa, Lurigancho 2016, con la prueba estadística de Rho de Spearman que nos mostró un coeficiente de correlación de 0.335 con nivel de Significancia de 0.002, porque se obtiene estos resultados porque, primero un beneficio producto busca cubrir una necesidad, entonces comprarse con la competencia podría indicar que el producto es beneficio y único dándole un valor agregado (panteón todinno il vero panettone italiano)
6. Se observa correlación entre la interactividad del marketing y la fidelidad de los clientes de la empresa Todinno de Huachipa, Lurigancho 2016, con la prueba estadística de Rho de Spearman que nos mostró un coeficiente de correlación de 0.305 con nivel de Significancia de 0.006. porque la interactividad del marketing es un conjunto de prácticas y variación de técnicas que buscan fomentar la interacción del cliente con la empresa, pues en base a la experiencia el cliente toma la decisión de su compra, esta conducta es fundamental para merecer la confianza de los consumidores modernos y aumentar sus oportunidades de fidelización.

VI. RECOMENDACIONES:

1. Dentro de este proyecto de investigación que fue ambicioso en cuanto la observación de las variables podemos recomendar que implementar la herramienta de marketing estratégico para conseguir la fidelidad del cliente ayuda mucho pero primero se tiene que conocer al cliente y no generalizando solo a uno y así poder generar y crear vínculos de consumidor a empresa.
2. Conocer al cliente en cuanto a las necesidades, la calidad del servicio, los beneficios, facilidades ayudan a generar confianza mutua y así se plantea un buen enfoque al consumidor y por ello los estaríamos fidelizando de manera adecuada para la organización.
3. Enfocarnos solo en retener al cliente no es lo ideal por ello tenemos que primero conocer si estamos logrando satisfacción total del consumidor para lograr el hecho de que este individuo sea asiduo su compra.
4. El cliente es el inversionista más importante que tiene una organización, por ello la manera de atenderlos debe ser adecuado, para que ellos se sientan importantes, por ellos plantear una buena cultura de servicio es lo más importante.
5. La percepción positiva del comprador en su mayoría se genera en la obtención del producto por ello se recomienda en enfocarse en y dar a conocer los beneficios del producto es muy importante.
6. Para atraer más clientes o fidelizar, se recomienda dar a conocer la locación de la empresa actual y no sola donde pueden conseguir los productos porque en base a esto el cliente podrán saber la tecnología que se emplea para elaborar los productos.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2007) International Service Marketing Institute. Alta fidelidad: *Estrategias y herramientas*. MK: Marketing más ventas, 178(2), 106 – 111.
- Alcivar, S. (2018). *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, Sector Norte*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Apaolaza, V., Forcada, J. y Harthan, P. (2002) *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Una análisis empírico para el caso de Iberdrola*. Cuadernos de Gestión, Instituto de economía aplicada a la empresa- 2002, 7048.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. (3ra edición). México DF: Patria.
- Barreto, Y. y Caballero, A. (2018). *Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, Tumbes 2018*. Tumbes: Universidad de Tumbes
- Bastidas, J. y Sandoval, C. (2017). *Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes cooperativos de ahorro y crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga*. Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Banna, H. y Rahman, N. (2020). *Impact of relationship marketing on customer loyalty in Baking sector of UK*. University of Gavle.
- Bañados, E., Venemans, B., Decarli, R., Farina, E. P., Mazzucchelli, C., Walter, F., & Rix, H. (2016). The Pan-STARRS1 distant $z > 5.6$ quasar survey: more than 100 quasars within the first Gyr of the Universe. *The Astrophysical Journal Supplement Series*, 227(1), 11.
- Beatriz, L. y Pérez, A. (2018). *El marketing relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz DERCO*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú
- Brand Keys Selects Konica Minolta as No. 1 in Customer Loyalty for Tenth Consecutive Year. (2017, February 19). Professional Services Close-Up.
<https://link.gale.com/apps/doc/A481825859/PPBE?u=univcv&sid=PPBE&xid=76484c45>
- Cabezas, E., Andrade, D. y Torres, J. (2018). *Introducción a la investigación científica*. Barcelona: Universidad Fuerzas Armadas

- Calderón, D. (2019). *Marketing relacional y la fidelidad del cliente de la empresa Ludger Eirl de la ciudad de Tacna, 2016*. Tacna: Universidad Privada de Tacna
- Caso Harley Davidson. (2016). Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/caso-harley-davidson/>
- Chakiso, CH. (2016). *The effect of relationship on customers loyalty (evidence from Zemen Bank) Debre Berman University, college of business and economics, Ethiopia*.
- Choca, I. y López, K. (enero, 2019). Marketing relacional para fidelizar los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>
- Cohen, N. y Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación*. Buenos Aires: Teseo.
- Escudero, J. e Izquierdo, J. (2019). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la Consultora Silfersystem SAC, Lima 2019*. Chiclayo: Universidad Tecnológica del Perú, Chiclayo.
- Faraj, A. y Noor, A. (2019). *Impact of relationship marketing on customers loyalty of islamic Banks in the state of Kuwait International Journal of Scientific & Technology research volumen 8*.
- Fraenkel, J. & Wallen, N. E. (2018). *Observation and interviewing*. How to design and evaluate research in education, 5, 455-463.
- Grönroos, C. (2009). *Service management and marketing: customer management in service competition*. John Wiley & Sons.
- Hahn, A. (2020). *Salem press enciclopedia questionnaire*.
- Hartmann, P., Apaolaza, V. y Forcado, J. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdróla. *Cuadernos de gestión*. Vol. 2 (2), 103-118.

- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quihis, A. y Moreno, L. (2018). *Metodología de la Investigación*. (1ra edición). México DF: Área de innovación y desarrollo, S.L.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2016). *Metodología de la investigación*. (6ma. Edición). México D.F.: Mc GRAW- HILL.
- Hurtado, J. (2018). Técnicas de Recolección de Datos: Un Enfoque Holístico. *Serie: Metodología de la Investigación aplicada al as Ciencias Sociales: Caracas: Fundación Sypal*.
- Kotler, P. (2002). Dirección del Marketing conceptos esenciales. México DF: Pearson.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2003) Marketing (8 ed.). México DF: Pearson educativa.
- Kotler, P y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing (12 ed.). México DF: Pearson.
- Management Mantra: 'Be Ready to Unlearn & Upgrade'. (2020, November 1). India Business Journal,NA.
<https://link.gale.com/apps/doc/A640536837/PPBE?u=univcv&sid=PPBE&xid=8ce5c09f>
- Moretti, M. (2008). *Programa de fidelización de clientes para Industrias Vencedor SA*.
- Morgan, M y Hunt, S. (1994) *El compromiso y confianza en la teoría del marketing relacional*. Journal of Marketing 1994; vol. 58, P. 22.
- Naranjo, W. (2016). *Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la aseguradora Hispana de seguros*. Ambato: Universidad Católica del Ecuador.
- Orue, R. y Gonzales, A. (2017). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana SAC*. Lima: Universidad Peruana Unión
- Orqueda, C. y Cedeño, M. (2018). *Estrategias de marketing relacional para los clientes de la empresa L.A. Brokers*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil
- Pacheco, D. (2016). *Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Ludidacticos SAC. San Juan de Lurigancho, 2016*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.

- Payne, C.; Ballantyne, D. y Martin, C. (2005). *A stakeholder approach to relationship marketing strategy: The development and use of the 'six markets' model*". European Journal of Marketing. Vol. 39 Iss: 7/8, pp. 855 – 871.
- Purdy, R. (2020). Descriptive research salem press.
- Ruswanti, E. y Permata, W. (2016). *The effect of relationship marketing towards customers loyalty mediated by relationship quality (case study in priority bank in Niaga)*.
- Sánchez, J. y Ramos, G. (2019). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de hoteles 4 estrellas de San Isidro- Miraflores*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola
- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima Metropolitana, *Altoandin*. 19(1), 63-74.
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones: aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid: Dykinson.
- Sabino, C. (2016) *Proceso de Investigación*. Buenos Aires: Panamericana.
- Thanh, B. (2020). *The background of relationship marketing and customers loyalty a case of the disigned fashion produc journal of Asian finance, economics and busines*. 7(2), 195-204.
- Thomas Cook India and SOTC launch a unique Customer Loyalty Program - Priority. (2020, September 28). Business World, NA.
<https://link.gale.com/apps/doc/A636793001/PPBE?u=univcv&sid=PPBE&xid=68a87100>
- Tricia, S. (2019). Qualitative and quantitative reseoch, Salem press encyclopedia.
- Vivanco, R. (2019). *Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima 2019*. Lima: Universidad Norbert Wiener
- Wende, R. (2019). *Influence of relationship marketing on customer loyalty in te telecommunication industry in Dar/es Saa; laam, Tanzania*.

Waleed, A. (2017). *The role of relationship marketing in building clients loyalty in bakine industry*
King Saud University Riyadh Saudi, Arabia.

ANEXOS

Anexo 1

Tabla de dimensiones y porcentajes

VARIABLE	DIMENSIONES	PESOS	INDICADORES	ITEM
MARKETING RELACIONAL	Enfoque al consumidor.	22%	7	30
	Retención al consumidor	20%	6	
	Cultura de servicios a los consumidores.	20%	5	
	Beneficios del producto.	18%	6	
	Interactividad del marketing.	20%	6	
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Valor al cliente.	18%	5	
	Satisfacción del cliente.	25%	7	
	Percepción del cliente	27%	8	
	Expectativa del cliente.	30%	10	

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE ESTUDIO	HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INTRUMENTO DE MEDICIÓN
Marketing Relacional y fidelidad de los clientes de la empresa TODINNO de Huachipa, Lurigancho 2016	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable (1)	Definición Conceptual V1	Definición Operacional V1	Dimensiones de la V1	Indicadores V1	CUESTIONARIO
	¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelidad de los clientes de la empresa TODINNO de Huachipa, Lurigancho 2016?	Determinar la relación que existe entre el Marketing relacional y la fidelidad de los clientes de la empresa TODINO de Huachipa, Lurigancho 2016.	Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelidad de los clientes e de la empresa TODINO de Huachipa, Lurigancho 2016.	MARKETING RELACIONAL	El marketing relacional que es aquel proceso en el que identifican a los clientes potenciales para establecer relaciones con cada uno de ellos, de la misma manera consigue mantener y manejar esa relación para fidelizar a los clientes y convertirlos en prescriptores del producto. (Gronroos, 2009)	Es el conjunto de factores como el enfoque, retención, cultura con respecto al consumidor y de la misma manera medirá los beneficios del producto, factor de la interactividad del marketing; todo esto definirá el nivel de marketing Relacional efectuado en un cliente, que es medible mediante un cuestionario.	El enfoque al consumidor	Necesidades Atención Servicio Preferencias Confianza Beneficios Facilidades	
					La retención al cliente	Compromiso Cumplimiento Tiempo Puntualidad Satisfacción Comunicación personalizada			
					La cultura de servicio	Comunicación Cortesía Empatía Tolerancia Accesibilidad Capacidad de respuesta			
					Beneficios del producto	Calidad Marca Promoción Beneficios Recomendación			
					La interactividad del marketing	Segmentación Desarrollo Tecnología Localización Actualización Rapidez			
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas	Variable (2)	Definición Conceptual V2	Definición Operacional V2	Dimensiones de la V2	Indicadores V2		

	¿Qué relación existe entre el enfoque del consumidor y la fidelidad de los clientes la empresa TODINO?	Medir la relación entre el enfoque del consumidor y la fidelidad de los clientes la empresa TODINO.	Existe una relación significativa entre el enfoque del consumidor y la fidelidad de los clientes la empresa TODINO.	FIDELIDAD DEL CLIENTE			Valor al cliente	<ul style="list-style-type: none"> -Beneficio -Importancia -Compromiso -Dedicación -Sugerencias 	
	¿Qué relación hay entre retención a los consumidores y la fidelidad de los clientes de la empresa TODINO?	Medir la relación entre retención a los consumidores y la fidelidad de los clientes de la empresa TODINO.	Existe una relación significativa entre retención a los consumidores y la fidelidad de los clientes de la empresa TODINO.		Es la actitud positiva por parte del consumidor que es más estable y duradero, así mismo el servicio que se brinda al cliente tendrá que ser consecutivo para lograr fidelizar al cliente (Moretti 2008)	El nivel de valor al cliente, satisfacción de los cliente, percepción de los clientes, expectativa de los clientes, son los valores que tienen los clientes para fidelizarse o no a una empresa, estos son medidos con cuestionarios	Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> -Capacidad -Precio -Exclusividad -Servicio -Mejorar la experiencia -Ser escuchado -Rendimiento 	
	¿Qué relación hay entre implementar una cultura de servicio al consumidor en base a la fidelidad de los clientes de la empresa TODINO?	Medir la relación entre una cultura de servicios a los consumidores en base a la fidelidad de los clientes de la empresa TODINO	Existe una relación favorable en la implementación de una cultura de servicios a los consumidores en base a la fidelidad de los clientes de la empresa TODINO.				Percepción de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> -Calidad -Diseño -Seguridad -Marca -Diferenciación -Entrega -Cubre necesidades -Desempeño 	
	¿Qué relación existe entre los beneficios del producto y la fidelidad de los clientes de la empresa TODINO?	Medir la relación entre los beneficios del producto y la fidelidad de los clientes de la empresa TODINO	Existe una relación significativa entre los beneficios del producto y la fidelidad de los clientes de la empresa TODINO.				Expectativas de los cliente	<ul style="list-style-type: none"> -Capacidad de respuesta -Accesibilidad -Fiabilidad -Seguridad -Credibilidad -Comprensión y conocimiento del cliente -Profesionalidad -Cortesía -Comunicación -Elementos tangibles 	
	¿Qué relación existe entre la interactividad del marketing con respecto a la fidelidad de los clientes de la empresa TODINO?	Medir la relación entre la interactividad del marketing con respecto a la fidelidad de los clientes de la empresa TODINO	Existe una relación significativa entre la interactividad del marketing con respecto a la fidelidad de los clientes de la empresa TODINO.						

Anexo 2

Instrumento

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING RELACIONAL						
<p>Me presento como alumna de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo y estoy realizando una investigación acerca del Marketing relacional de la empresa TODINNO. Deseo contar con su participación, le recuerdo que este estudio es confidencial. La información recogida no será analizada de forma individual sino de forma agregada, con fines puramente estadísticos; es por ello, le pido marque con un aspa (X) la alternativa que considere más apropiada en función a lo siguiente:</p>						
1	2	3	4	5		
MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO		
V1: MARKETING RELACIONAL						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		1	2	3	4	5
		MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
ENFOQUE AL CONSUMIDOR	Necesidades					
	1. ¿La empresa logra satisfacer sus necesidades?					
	Atención					
	2. ¿La atención que recibe por parte de la organización es favorable?					
	Servicio					
	3. ¿El servicio que recibe es el adecuado?					
	Preferencias					
	4. ¿La empresa tiene los productos de su preferencia?					
	Confianza					
	5. ¿La confianza que le tiene a la organización al comprar los productos es siempre la misma?					
	Beneficios					
	6. ¿Los beneficios que le ofrece TODINNO son favorables?					
Facilidades						
7. ¿Usted cree que la empresa le brinda facilidades de compra?						
RETENCION AL CLIENTE	Compromiso					
	8. ¿Siente que la empresa se compromete con usted?					

	Cumplimiento					
	9. ¿Cumple TODINNO con el servicio que usted requiere?					
	Tiempo					
	10. ¿El tiempo que tarda la empresa en atender su solicitud es el adecuado?					
	Puntualidad					
	11. ¿La solicitud de producto es entregado en el tiempo establecido con la empresa?					
	Satisfacción					
	12. ¿Está satisfecho con la atención que le da la organización?					
	Comunicación personalizada					
13. ¿Las consultas que tiene las soluciona una persona capacitada?						
CULTURA DE SERVICIO A LOS CONSUMIDORES	Comunicación					
	14. ¿La organización se comunica con usted para consultar si recibió el producto de manera adecuada?					
	Cortesía					
	15. ¿Siente usted que su atención es con respeto y cortesía?					
	Empatía					
	16. ¿Siente que los trabajadores de TODINNO se ponen en su lugar como cliente?					
	Tolerancia					
	17. ¿Su solicitud de atención siempre es tomada de la manera adecuada?					
	Accesibilidad					
	18. ¿Les facilitan información de los productos antes de su elección?					
Capacidad de respuesta						
19. ¿Las respuestas que brinda la organización lo satisfacen?						
BENEFICIOS DEL PRODUCTO	Calidad					
	20. ¿La calidad del producto que recibe es la adecuada?					
	Maras					

	21. ¿Al momento de comprar un producto, considera efectivo la marca TODINNO?					
	Promoción					
	22. ¿Las promociones que ofrece la empresa lo incentiva a seguir consumiendo el producto?					
	Beneficios					
	23. ¿Los beneficios que ofrece TODINNO lo satisfacen como cliente?					
	Recomendación					
	24. ¿Recomendaría consumir los productos que ofrece TODINNO?					
INTERACTIVIDAD DEL MARKETING	Segmentación					
	25. ¿La variedad de productos son accesibles a su economía?					
	Desarrollo					
	26. ¿La presentación de los productos TODINNO lo ayuda a desenvolverse en su entorno social?					
	Tecnología					
	27. De acuerdo a su adquisición de productos de la empresa TODINNO, ¿Cree que son correctamente elaborados?					
	Localización					
	28. ¿Los puntos de distribución de los productos TODINNO son los adecuados?					
	Actualización					
	29. ¿La empresa TODINNO actualiza e innova sus productos?					
Rapidez						
30. ¿Su pedido es atendido en el tiempo estipulado?						

CUESTIONARIO SOBRE FIDELIDAD DEL CLIENTE

Me presento como alumna de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo y estoy realizando una investigación acerca de la Fidelidad del cliente de la empresa TODINNO. Deseo contar con su participación, le recuerdo que este estudio es confidencial. La información recogida no será analizada de forma individual sino de forma agregada, con fines puramente estadísticos; es por ello, le pido marque con un aspa (X) la alternativa que considere más apropiada en función a lo siguiente:

1	2	3	4	5
MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENA	MUY BUENA

V2: FIDELIDAD DEL CLIENTE

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		1	2	3	4	5
		MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
VALOR AL CLIENTE	Beneficio					
	1. ¿El beneficio que usted recibe al comprar a TODINNO es la adecuada?					
	Importancia					
	2. ¿Usted como cliente siente que la empresa lo considera importante?					
	Compromiso					
	3. ¿Siente que TODINNO está comprometido en satisfacerlo como cliente?					
	Entrega					
	4. ¿La empresa muestra entrega al atender sus necesidades?					
	Sugerencias					
5. ¿Las sugerencias que usted brinda a la organización son tomadas en cuenta?						
SATISFACCION AL CLIENTE	Capacidad					
	6. ¿Los trabajadores son capaces de resolver algún problema que usted tenga con respecto al producto?					
	Precio					
	7. ¿Está de acuerdo en el valor del producto que usted recibe?					
	Exclusividad					

	8. ¿Siente que el trato que recibe al comprar cualquier producto es exclusivo?					
	Servicio					
	9. ¿El servicio que usted recibe es adecuado?					
	Mejora la experiencia					
	10. ¿Cada vez que compra en TODINNO le genera perspectivas favorables?					
	Ser escuchado					
	11. Si surge algún inconveniente, ¿Siempre le prestan la atención necesaria, según sea el caso?					
	Rendimiento					
	12. ¿La compra del producto en la organización, cumple sus expectativas?					
	Calidad					
	13. ¿La calidad del producto que usted recibe lo satisface?					
	Diseño					
	14. ¿La presentación del producto que ofrece TODINNO es favorable?					
	Seguridad					
	15. ¿Es confiable la adquisición de algún producto de la empresa?					
	Marca					
	16. ¿La marca es muy importante para usted como cliente?					
	Diferenciación					
	17. ¿La empresa TODINNO le brinda algún otro valor a su producto, que no encontraría en otra empresa?					
	Entrega					
	18. ¿Percebe esfuerzos que realiza TODINNO para que su producto sea cada vez mejor?					
	Cubre necesidades					
	19. ¿Cree que los productos que vende TODINNO cubre las necesidades de sus clientes?					
	Desempeño					
	20. ¿Cree usted que el trabajo que realiza la empresa será favorable para el progreso de esta misma?					
PERCEPCION DE LOS CLIENTES						

EXPECTATIVA DE LOS CLIENTES	Capacidad de respuesta					
	21. ¿La atención a sus dudas por parte de la empresa son oportunas y adecuadas?					
	Accesibilidad					
	22. ¿Piensa que la accesibilidad que le brinda la empresa por sus productos es buena para usted?					
	Fiabilidad					
	23. ¿Los productos que oferta TODINNO son confiables?					
	Seguridad					
	24. ¿La adquisición de algún producto de la empresa le brindará la seguridad que usted espera?					
	Credibilidad					
	25. ¿TODINNO brinda una expectativa de credibilidad adecuada para usted como cliente?					
	Comprensión y conocimiento del cliente					
	26. ¿La empresa alcanza los estándares que usted se merece?					
	Profesionalidad					
	27. ¿La atención y la calidad de producto que usted recibe es la adecuada?					
	Cortesía					
	28. ¿Para TODINNO es importante que se le dé una atención cortés?					
	Comunicación					
29. ¿La comunicación de empresa a cliente es importante?						
Elementos tangibles						
30. ¿Por la calidad del producto percibe que tiene buenos equipos?						

Anexo 3

Validación de instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Paea Pantigoso, F. Romeo
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente TP UCV Lima Este
- 1.3. Especialidad del experto: Metodólogo (Estadística)
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario marketing relacional
- 1.5. Autor del instrumento: Astuhamán Navarro, Dennis Milagros

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE (MARKETING RELACIONAL)

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

13	✓			
14			✓	
15	✓			
16			✓	
17	✓			
18	✓			
19			✓	
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26			✓	
27	✓			
28			✓	
29			✓	
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Debo mejorar la redacción, consistencia y coherencia de los ítems 8, 10, 12, 14, 16, 19, 26, 28 y 29

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

70%

San Juan de Lurigancho, 14 de Setiembre del 2016

Firma de experto informante

DNI: 01812856



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Paca Pantigoso, F. Romeo
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente TP UCV Shima Este
- I.3. Especialidad del experto: Metodólogo (Estadística)
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: cuestionario fidelidad del cliente
- I.5. Autor del instrumento: Astuhumán Navarro, Dennis Milagros

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				73%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				73%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				73%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				73%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				73%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				73%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				73%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				73%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				73%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				73%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					73%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE (FIDELIDAD DEL CLIENTE)

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

13	✓			
14				
15		✓		
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20				
21	✓		✓	
22			✓	
23			✓	
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28			✓	
29			✓	
30				

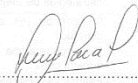
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Debe mejorar la redacción, consistencia y coherencia de los ítems: 3, 15, 21, 22, 23, 28, 29, 30

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

San Juan de Lurigancho, 14... de Setiembre del 2016


Firma de experto informante
DNI: 012128856



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: CORDOBA S CONOVID DANU
 1.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UCV- ESPE
 1.3. Especialidad del experto: MAESTRO EN INVESTIGACION
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: Astuhumán Navarro, Dennis Milagros

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE (MARKETING RELACIONAL)

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

13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

..... es aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

San Juan de Lurigancho, ..29 de Setiembre del 2016

.....
 Firma de experto informante
 DNI: 0474532.....



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: CONDENZI CONDORI DOLICE
 1.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UCV-ESAE
 1.3. Especialidad del experto: INSTRUMENTO INVESTIGACION
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: Astuhuamán Navarro, Dennis Milagros

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE (FIDELIDAD DEL CLIENTE)

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				

13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Es aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

San Juan de Lurigancho, 27 de Setiembre del 2016

Firma de experto informante

DNI: 61775132



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: José Luis Fernández Pantoja Villalón
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: DTG/UCV
- 1.3. Especialidad del experto: Sociología
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- 1.5. Autor del instrumento: Astuhamán Navarro, Dennis Milagros

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						75%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE (MARKETING RELACIONAL)

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


13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

San Juan de Lurigancho, de Setiembre del 2016


 Firma de experto informante
 DNI: 96582225



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Fernando 2 David Villafuerte Socoluj
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DTG / UCV
- I.3. Especialidad del experto: Sociólogo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: Astuhumán Navarro, Dennis Milagros

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE (FIDELIDAD DEL CLIENTE)

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

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

San Juan de Lurigancho, de Setiembre del 2016

Firma de experto informante

DNI: 06583325



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: SUSMAMAN UGARTE, F. ALFREDO
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC
- I.3. Especialidad del experto: FINANZAS- Proyectos
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: Astuhuamán Navarro, Dennis Milagros

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				75	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					78	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE (MARKETING RELACIONAL)

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

13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			

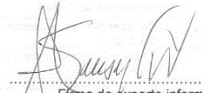
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

En algunos. No de su aplicación

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

San Juan de Lurigancho, 11 de Setiembre del 2016


 Firma de experto informante
 DNI: 09078477



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr.Mg.: SURINABAN VOANTE, F. ALFREDO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: B.T.C.
 I.3. Especialidad del experto: FINANZAS- PROYECTOS
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: Astuhamán Navarro, Dennis Milagros

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				75	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					78	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE (FIDELIDAD DEL CLIENTE)

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

13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Es Confusa. Provee su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

San Juan de Lurigancho, 15 de Setiembre del 2016

Firma de experto informante
 DNI: 09078472



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: CANDIA RENCOR HARDO ANTONIO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 I.3. Especialidad del experto: _____
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: MARKETING RELACIONAL
 I.5. Autor del instrumento: Astuhamán Navarro, Dennis Milagros

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE (MARKETING RELACIONAL)

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

13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 701.

San Juan de Lurigancho, de Setiembre del 2016

Firma de experto informante

DNI: 100020151



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: CANDIA MENDE PARETE ANTONIO
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- 1.3. Especialidad del experto: _____
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: PROCESO DE CEMENTO
- 1.5. Autor del instrumento: Astuhumán Navarro, Dennis Milagros

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE (FIDELIDAD DEL CLIENTE)

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

13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

70%

San Juan de Lurigancho, de Setiembre del 2016

Firma de experto informante

DNI: 10070151

Anexo 4

Autorización de la Entidad

TODINNO S.A.C

Lurigancho, Huachipa 30 de Agosto del 2016


SEÑORES:

De La Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que la Alumna Dennís Milagros Astuhamán Navarro se encuentra realizando un proyecto de investigación titulado “Marketing Relacional y Fidelidad de los Clientes de la empresa Todinno de Huachipa, Lurigancho 2016” atentamente manifestamos nuestro interés por la investigación, en este sentido, nos comprometemos en participar en este proceso ofreciendo la posibilidad de investigación limitada y la aplicación de encuesta a nuestros clientes.

Sin más por comunicar me despido.

Atentamente apoderado de la empresa TODINNO



Carlos Bravo



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ASTUHUAMÁN NAVARRO DENNIS MILAGROS estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MARKETING RELACIONAL Y FIDELIDAD DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA TODINNO DE HUACHIPA LURIGANCHO", 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
ASTUHUAMÁN NAVARRO DENNIS MILAGROS DNI: 71707015 ORCID 0000-0003-2303-7597	Firmado digitalmente por: DASTUHUAMANNA el 11-04-2021 21:56:36

Código documento Trilce: INV - 0051969