



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Gestión de la relación con clientes y fidelización en una empresa productora de empaques en el distrito de Huanchaco, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**AUTOR:**

Lujan Villanueva, Jhonny Anthony (ORCID: 0000-0002-0821-5175)

**ASESOR:**

Mg. Soto Abanto, Segundo Eloy (ORCID:0000-0003-1004-5520)

Dra. Mileydi Flores Fernández (ORCID 0000-0002-6257-1795)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de organizaciones

TRUJILLO – PERÚ

(2021)

## **Dedicatoria**

Agradezco principalmente a Dios y a mi familia, que me dieron vida, educación y apoyo a mis compañeros de estudio, maestros y amigos que me apoyaron en el transcurso de mi carrera, quien Si su apoyo no había podido seguir adelante por ende agradezco desde el fondo de mi corazón, así mismo dedico esta tesis a todos ustedes por su apoyo moral y económico.

## Agradecimiento

Agradecimiento a Dios en primer lugar mis asesores por su guía que me dieron para poder realizar esta investigación así mismo a todos mis docentes que me formaron en el transcurso de mi camino académico y a los gerentes de la empresa donde me brindaron la información necesaria.

## Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de gráficos.....	v
Índice de tablas.....	vii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
II. MARCO TEÓRICO.....	14
III. METODOLOGÍA.....	22
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	22
3.2 Variables y operacionalización.....	23
3.3 Población, muestra y muestreo.....	23
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.5 Procedimientos.....	24
3.6 Método de análisis de datos.....	24
3.7 Aspectos éticos.....	25
IV. DISCUSIONES.....	56
V. CONCLUSIONES.....	60
VI. RECOMENDACIONES.....	61
REFERENCIAS.....	62
ANEXOS.....	67

## Índice de gráficos

Grafico 1. La empresa cumple con los procesos necesarios para la adquisición de su producto.....	26
Grafico 2. La empresa a través de sus colaboradores muestra interés en conocer sus requerimientos.....	27
Grafico 3. La empresa le brinda una buena atención al solicitar su pedido.....	28
Grafico 4. La atención brindada por parte de los colaboradores de la empresa es adecuada.....	29
Grafico 5. La empresa cambia su producto en caso no cumpla los protocolos requeridos.....	30
Grafico 6. La calidad del producto cumple sus expectativas.....	31
Grafico 7. La empresa está en constante búsqueda de nuevos compradores.....	32
Grafico 8. La empresa incentiva la recomendación de nuevos clientes.....	33
Grafico 9. Entre la empresa y mi persona existe una relación constante al adquirir el producto.....	34
Grafico 10. La empresa se mantiene en comunicación con usted despues de adquirir el producto... .....	35
Grafico 11. La empresa le brinda una buena atención.....	36
Grafico 12. La empresa toma en cuenta las sugerencias brindadas por el cliente.....	37
Grafico 13. La empresa mantiene actualizada la información del cliente.....	38
Grafico 14. La empresa realmente logra reconocer e identificar cuáles son sus necesidades.....	39
Grafico 15. La empresa cumple con sus expectativas.....	40
Grafico 16. La empresa cumplen con lo solicitado por el cliente.....	41
Grafico 17. Es atendido cordial y amigablemente por el personal de la empresa.....	42
Grafico 18. La empresa le brinda un buen servicio al momento de adquirir su producto.....	43
Grafico 19. La empresa le ofrece en buenas condiciones el producto que solicita usted.....	44
Grafico 20. Está plenamente satisfecho con la calidad del producto.....	45
Grafico 21. La empresa dialoga constantemente con los clientes incluso después de concretado el servicio.....	46

Grafico 22. En la empresa le ofrecen mejores beneficios de comunicación a diferencia de otras empresas.....	47
Grafico 23. La empresa mantiene activa la comunicación con el cliente vía teléfono, por redes sociales y en persona.....	48
Grafico 24. La empresa tiene diversos medios de comunicación para comunicarse con ellos.....	49
Grafico 25. La empresa cumple con las expectativas del producto.....	50
Grafico 26. La empresa le brinda una adecuada información al cliente.....	51
Grafica 27. La empresa le brinda los medios necesarios para sentirse satisfecho con su producto que se comercializa.....	52
Grafico 28. El cliente tiene una percepción positiva de la atención que le brinda la empresa.....	53
confiabilidad del instrumento.....	54
Prueba de normalidad.....	54
prueba correlacional.....	55

## Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de la variable gestión de la relación con cliente.....	67
Tabla 2 Matriz de la variable fidelización.....	68
Tabla 3 La empresa cumple con los procesos necesarios para la adquisición de su producto.....	72
Tabla 4 La empresa a través de sus colaboradores muestra interés en conocer sus requerimientos.....	72
Tabla 5 La empresa le brinda una buena atención al solicitar su pedido.....	72
Tabla 6 La atención brindada por parte de los colaboradores de la empresa es adecuada.....	73
Tabla 7 La empresa cambia su producto en caso no cumpla los protocolos requeridos.....	73
Tabla 8 La calidad del producto cumple sus expectativas.....	73
Tabla 9 La empresa está en constante búsqueda de nuevos compradores.....	74
Tabla 10 La empresa incentiva la recomendación de nuevos clientes.....	74
Tabla 11 Entre la empresa y mi persona existe una relación constante al adquirir el producto.....	74
Tabla 12 La empresa se mantiene en comunicación con usted después de adquirir el producto.....	75
Tabla 13 La empresa le brinda una buena atención.....	75
Tabla 14 La empresa toma en cuenta las sugerencias brindadas por el cliente.....	75
Tabla 15 La empresa mantiene actualizada la información del cliente.....	76
Tabla 16 La empresa realmente logra reconocer e identificar cuáles son sus necesidades.....	76
Tabla 17 La empresa cumple con sus expectativas.....	76
Tabla 18 La empresa cumplen con lo solicitado por el cliente.....	77
Tabla 19 Es atendido cordial y amigablemente por el personal de la empresa.....	77
Tabla 20 La empresa le brinda un buen servicio al momento de adquirir su producto.....	77
Tabla 21 La empresa le ofrece en buenas condiciones el producto que solicita usted.....	78
Tabla 22 Está plenamente satisfecho con la calidad del producto.....	78
Tabla 23 La empresa dialoga constantemente con los clientes incluso después de concretado el servicio.....	78
Tabla 24 En la empresa le ofrecen mejores beneficios de comunicación a diferencia de otras empresas.....	79

Tabla 25 La empresa mantiene activa la comunicación con el cliente vía teléfono, por redes sociales y en persona .....	79
Tabla 26 La empresa tiene diversos medios de comunicación para comunicarse con ellos.....	79
Tabla 27 La empresa cumple con las expectativas del producto.....	80
Tabla 28 La empresa le brinda una adecuada información al cliente.....	80
Tabla 29 La empresa le brinda los medios necesarios para sentirse satisfecho con su producto que se comercializa.....	80
Tabla 30 El cliente tiene una percepción positiva de la atención que le brinda la empresa.....	81



## **RESUMEN**

El objetivo general de esta investigación es determinar la relación de gestión de relaciones con clientes y fidelización en una empresa productora de empaques en el distrito de Huanchaco, 2021. El tipo de estudio es aplicado, enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de tipo transversal. Se recogieron los datos a través de un cuestionario que será procesado a través del programa spss y Excel así mismo se determinó a través de la prueba de normalidad de shapiro wilks y la prueba de correlación de sperman la muestra de estudio está basada en la totalidad de los clientes de la empresa. Se determinó que la gestión de la relación con cliente se encuentra en un nivel de significancia de, 001 y la variable fidelización con, 000, por lo tanto, se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la nula, como resultado, este estudio se basa en como interrelacionar con el cliente de una manera adecuada y clara al momento de brindar la información, con la finalidad de retener al cliente y fidelizarlo para ello se tiene que tener una buena comunicación, atención y cumplir con las necesidades del cliente.

Palabras clave: Gestión de relación con clientes, fidelización

## **ABSTRACT**

The general objective of this research is to determine the relationship between customer relationship management and customer loyalty in a packaging company in the district of Huanchaco, 2021. The type of study is applied, quantitative approach, non-experimental design and cross-sectional. The data was collected through a questionnaire that will be processed through the SPSS and Excel programme, and it was also determined through the Shapiro Wilks normality test and the Spearman correlation test. It was determined that the customer relationship management is at a significance level of .001 and the loyalty variable with .000 therefore the alternative hypothesis was accepted and the null hypothesis was rejected, therefore this study is based on how to interrelate with the customer in an appropriate and clear way when providing information, in order to retain the customer and build customer loyalty for this you have to have a good communication, attention and meet customer needs.

Keywords: Customer relationship management, customer loyalty.

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la fidelización de los clientes es muy importante para las empresas por la cual se busca establecer relaciones duraderas y relaciones estables con los clientes, por lo tanto, es una estrategia esencial que permite a las empresas a tomar decisiones para asegurarse un futuro en el mercado; así mismo las empresas han venido adaptándose a diversos cambios creados por la globalización, como resultado, busca la fidelización lo que permitirá el éxito empresarial además las organizaciones han crecido de forma acelerada, por lo tanto, están más expuestas al cambio del mundo competitivo de concientizar y conocer las necesidades de los clientes para poder fidelizarlos esto se dará a través de diversas estrategias como la gestión de la relación con el cliente (Alcaide, 2020).

En las empresas de la India la gestión de la relación con los clientes es lo más valorado en lo cual indica factores como la satisfacción y fidelización del cliente en lo cual define como una clave importante para el éxito de la empresa con la finalidad de mantener a sus clientes, por ende el mundo de la globalización está cambiando constantemente y las empresas deben de adaptarse a los nuevos cambios (Bhakane, 2015).

Las micro y pequeñas de empresas del departamento de Lima donde su objetivo es buscar como fidelizar y captar clientes a través de la gestión de la relación con el cliente, por la cual se hizo una encuesta a 100 microempresas, donde se demostró que el 33% utilizan la gestión de la relación con el cliente, 20% con algún método informático y el resto está dispuesto a emplear un método de como interactuar con el cliente, así mismo permitirá conocer las preferencias de cada uno de los clientes (Perea, 2015)

En la investigación realizada a las PYMES de la ciudad de Trujillo tuvo como objetivo determinar la relación de gestión de la relación con el cliente y fidelización con marketing digital aplicando un estudio descriptivo determinando la importancia de la fidelización y que éxitos conlleva a conseguirlo, por lo tanto, se define diversos aspectos y preferencia que tiene el cliente para poder alcanzar la lealtad de cada cliente, interactuar y

satisfacer las necesidades y hacer uso adecuado de las estrategias (Cortes y Cholan, 2016)

La empresa en estudio donde se dedica a la producción de empaques y comercialización ubicada en el distrito de Huanchaco donde ha surgido diversas falencias de escaso seguimiento a los clientes y la pérdida de fidelización, debido a la diversa situación que se vive en la actualidad ha dejado de gestionar la relación con sus compradores y ha perdido la lealtad de sus clientes.

Entre las principales causas que generan este tipo de problemática se da a la baja relación de comunicación con sus clientes la manera ineficiente de gestionar, sobre la gestión de relaciones es esencial para poder alcanzar la lealtad de los clientes y la cual facilite la comunicación Rani y Saillaja (2019). La empresa de estudio se basa en la poca gestión de relación, la mala comunicación, no tener en cuenta las necesidades del cliente y no cumplir con sus expectativas.

Por lo tanto, ha traído como consecuencias pérdida de sus clientes, dificultara obtener nuevos compradores, perdidas económicas, stock acumulado de productos, mal ambiente laboral por lo consiguiente al no realizar el estudio y saber la importancia la cual tiene un buen manejo de gestión de relación y fidelización conllevara a tener diversas dificultades para el crecimiento de la empresa.

Por lo tanto se vincula a los aportes de la fidelización de Alcaide (2015), donde determina que es parte esencial de la empresa y así mismo alcanzar una completa fidelización y establecer lazos de unión entre el cliente y la empresa para alcanzar el éxito por ende también será respaldado por las teorías de Kotler y Keller (2006) son las estrategias de la empresa que se centra en añadir un valor adecuado al servicio, por la cual propone que las empresas deben desarrollar relaciones estables y duraderas con el cliente .

Considerando la realidad problemática se planteó la siguiente pregunta ¿Cuál es la relación entre la gestión de la relación con clientes y fidelización en una empresa productora de empaques del distrito de Huanchaco, 2021? Y de forma específica: ¿cuál es la relación de las

dimensiones de gestión de la relación y la fidelización de los clientes? Además de ¿cuál el nivel de gestión de relación con los clientes en la empresa productora de empaques? Y ¿cuál el nivel de fidelización del cliente en la empresa productora de empaques?

Esta investigación se justificó de *dimensión práctica* Esta investigación es relevante porque aporta información valiosa con la contratación de teorías lo cual ayudará a la empresa productora de empaques a conocer la realidad de la problemática de la Gestión de la relación con el cliente y la fidelización lo cual permita para poder mejorar los puntos vulnerables con la finalidad de que la empresa se centre en fidelizar a sus clientes, mayor rentabilidad y posicionarse en el mercado, así mismo también como *dimensión metodológica* Esta investigación ayuda a la elaboración del instrumento de medición de las variables Gestión de la relación con el cliente y Fidelización por la cual servirá de referencia a otras investigaciones con una problemática similar, además de *dimensión teórica* Esta investigación es de vital importancia con la finalidad de corroborar si las dimensiones del teórico de Kottler y Keller, se ajustan al contexto de la empresa productora de empaques asimismo para las dimensiones de la teoría de Alcaide.

Dado la presente investigación tiene como objetivo general el determinar la relación entre la gestión de la Relación con clientes y fidelización en una empresa productora de empaques y de manera específica: determinar si las dimensiones de gestión de la relación se relacionan con la fidelización de los clientes, así mismo, identificar el nivel de gestión de relación con los clientes de la empresa productora de empaques, e identificar el nivel de fidelización del cliente en la empresa productora de empaques.

La presente investigación se planteó como hipótesis general determinar si existe relación de gestión de la relación con clientes y fidelización en una empresa productora de empaques en el distrito de Huanchaco, 2021, además también se plantea la hipótesis nula de determinar si no existe relación de gestión de la relación con clientes y

fidelización en una empresa productora de empaques en el distrito de Huanchaco, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

En las investigaciones realizadas a los consumidores de Francia se encontró a Pekovic y Rolland (2020) donde se buscó determinar el comportamiento y las experiencias de los clientes a través de las diferentes dimensiones centrándose en los análisis comparativos por ende se estudió a 603 consumidores con la finalidad de utilizar los resultados para fidelizar a los clientes, por lo tanto, se llegó a concluir que la experiencia del cliente es fundamental para lograr un mejor desempeño y lealtad para las empresas de fidelizar a los clientes.

En las investigaciones realizadas a las tiendas minoristas de Indonesia donde Maryant et al., (2019) buscó determinar la gestión de la relación de los clientes donde encontraron que la retención de los clientes están cada día más difíciles, la cual se hizo el estudio a 397 personas de las tiendas minoristas, considerando los procedimientos más adecuados de la gestión de relaciones, por lo tanto, se concluye la investigación se ve afectada positivamente y por ende impide la lealtad de los clientes.

La investigación realizada en los países desarrollados de América y países Europeos donde Tandon et al.(2020) Se determinó relacionar el marketing con la gestión de la relación de clientes para ello comprende en un enfoque que permita impactar en el comportamiento de los clientes, así mismo se basa en la gestión de la relación y seguimientos de las marcas, se realizó el estudio a 200 personas de diferentes grupos de sociedad donde se determinó que existe una relación positiva entre la gestión de la relación y el marketing.

En la investigación realizada a la empresa chilena Valparaíso, Pareti y Córdova (2020) determino la empresa tiene como objetivo de desarrollar un modelo integrado que permita la inclusión de la Gestión de las Relaciones en la fidelización de sus clientes a través del marketing la cual permita una ventaja competitiva y mejore la lealtad, reducción de costos y mayor rentabilidad, por lo tanto, se concluyó que las empresas adoptan una orientación al emprendimiento y marketing así mismo al crecimiento de la empresa.

La investigación realizada a las empresas de Taiwán de Jing et al., (2017) con objetivo de examinar la fidelización del cliente con las organizaciones, a través de la satisfacción y la identificación del cliente – empresa, por lo que se realizó una prueba piloto a 30 personas, luego se aplicó la encuesta a 401 clientes, de los cuales se obtuvo 316 válidos, se tuvo como resultado que la orientación del cliente impacta de manera positiva en la satisfacción del cliente; así mismo es importante la participación del cliente ayuda a lealtad con la organización y que este se sienta identificado con la misma.

Un estudio realizado por Delić et al.(2019) a clientes jóvenes de una empresa minorista en Croacia, con objeto de investigar factores que influyen en la fidelización de los clientes para poder incrementar la lealtad del cliente, se revisó fuentes teóricas y analizo los factores como la utilidad, confiabilidad y satisfacción, conveniencia, precio, innovación, lealtad e intenciones futuras; la encuesta se realizó a 100 personas de entre 18 y 35 años, por ende se concluye que los resultados señalan que casi todos los factores intervienen en la fidelización de los clientes, menos la innovación del servicio y utilidad de la cartera de productos.

La investigación realizada a las Pymes ecuatorianas de Valverde & Alvarado (2017) donde se determinó que el 34% de las empresas solo aplican estrategias de gestión de la relación donde se desarrolla un nivel medio económico así mismo buscan prestar un mejor servicio de calidad por lo que se concluyó la gestión de la relación es el seguimiento de pedidos y servicios para satisfacer la demanda de los clientes.

La investigación realizada a una empresa española de Gonfaus (2018) tiene como objetivo de implementar una herramienta de gestión de relación con los clientes con la finalidad de llevar a cabo una buena estrategia de fidelización en lo cual se hizo un enfoque práctico y destinado a las ventas, se implementó una estrategia de CRM con el objetivo de adaptarse a las necesidades de cada uno en lo cual se hizo una prueba piloto en una de las compañías anexas que tuvieron éxitos en la implementación de dicha estrategia; por lo tanto, se concluye las estrategias de Gestión de Relación es importante en cada compañía



porque permitirá conocer la necesidad y permitir la reducción de costos y maximizar gastos.

La investigación realizada a las PYMES de Aguas Calientes de México de Delgadillo et al.(2016) tuvo como objetivo conocer el impacto que tiene las relaciones de gestión con el cliente en las PYMES se hizo un estudio cuantitativo de alcance correlacional la cual estuvo compuesta por ítems a escala de tipo Likert y con técnica de regresión lineal por la cual se hizo el estudio a 213 y empresarios de la ciudad por lo que se concluye que una mala adecuada gestión de la relación es perjudicial para el rendimiento de las PYMES.

La investigación realizada en las empresas de la India en las últimas décadas Andotra y Abrol(2016) que tuvo como objetivo el crecimiento ventajoso para lograr la sostenibilidad a largo plazo con la finalidad de mantener relaciones estables con los clientes a través de la gestión de relación con el cliente para lograr la fidelidad la cual se hizo un estudio a 224 clientes utilizando herramientas estadísticas de análisis factorial exploratorio, se concluye que la gestión de la relación con el cliente influye de manera positiva en la fidelización del cliente.

La investigación realizada basada a la fidelización del cliente a base de la calidad de servicio en el mercado moderno de Iglesias et al. (2020) este artículo está basado en el creciente número de clientes en el mercado, los datos estadísticos fueron recopilados mediante las encuestas la cual indico que la calidad afecta positivamente a la fidelización por lo que se concluye que la calidad es importante en la fidelización cuanto mejor es la calidad más leal se convierten los clientes.

La investigación realizada a los clientes minoristas del comercio de Indonesia Zaid & Patwayapi (2021) tuvo como objetivo determinar la participación del cliente y su fidelización en las ventas minoristas, en la cual se hizo un estudio utilizando el Partial Least Squared (PLS) a 512 personas dedicadas a las ventas la cual arrojó los estudios que si existe una relación de efecto positivo y significativo, por lo tanto, se concluye que la participación de las ventas influye de una manera positiva en la fidelización del cliente.

La investigación realizada a las industrias en la ciudad de Vietnam en los últimos años Dam et al. (2021) la cual tuvo como objetivo determinar la relación calidad de servicios y fidelización por la cual se estimó la confiabilidad a través del alfa de cronbach la cual se hizo el estudio a 299 consumidores de la ciudad que compraron diversos productos, la cual se hicieron estudios previos en la cual se concluyó que la calidad de servicio es fundamental para la fidelización del cliente, además también se revelo que tiene una relación positiva.

La investigación realizada a las empresas de Pakistán Javed y Chee (2017) la cual tuvo como finalidad lograr la fidelidad del cliente a través de la satisfacción y la gestión de la relación con el cliente por la cual se obtuvo medidas significativas para mejorar la fidelización del cliente, la investigación es de enfoque cuantitativo, se utilizó el programa spss 24 y un cuestionario para medir la confiabilidad y validez por lo que se concluye tanto la gestión de la relación con el cliente, la satisfacción influye para mantener al cliente y fidelizarlo.

La investigación realizada a las PYMES de Australia Guha et al (2018) la cual tuvo como objetivo estudiar a las grandes y pequeñas empresas para conocer la importación de la gestión de la relación con los clientes que tan importante es, así mismo estudiaron los comportamientos del cliente para influir entre marcas y productos, por lo que se concluye que la gestión de la relación con el cliente y así mismo permitan desarrollar sus limitaciones a corto plazo y largo plazo.

La investigación realizada a las empresas mexicanas Silva et al. (2021) la cual tuvo como objetivo obtener una buena fidelización frente al entorno económico y sobre todo una buena ventaja competitiva a través de una buena calidad de servicio por la cual se utilizó el coeficiente de Spermán basado en análisis factorial donde indico que existe una fuerte relación significativa por la cual se concluyó que una buena atención, comunicación y servicio influye de manera positiva en la fidelización del cliente y así mejorar la rentabilidad de la empresa.

La investigación realizada en las empresas de indonesia Juanamasta et al (2019) tiene como objetivo a través de la gestión de la

relación con el cliente mejorar la fidelización del cliente y la buena imagen del cliente por la cual se hizo un estudio cualitativo donde determina que la gestión es un medio por la cual llega a ser fundamental para el cliente donde se concluye que la gestión de la relación con el cliente es esencial para la obtención de un cliente fidelizado a largo plazo y mediano plazo.

La investigación realizada a las empresas de la india Chatterjee et al (2021) tiene como objetivo analizar la gestión de la relación con cliente con la finalidad de agilizar los procesos de acuerdo a su contexto y mantener un vínculo adecuado y mejor atención hacia el cliente en la cual utilizaron pruebas pilotos basados en pruebas preliminares como medidas claves para relacionar los clientes con la empresa donde se determinó que el 48% de las empresas utilizan diversas estrategias, por la cual se concluye que la gestión de la relación con el cliente es fundamental para las empresas y así mismo para conocer el interés de cada cliente.

Al fin de conocer la variable de estudio se encontró a; Gómez (2019). La gestión de las relaciones del cliente son las actividades que aplican las empresas de negocio en la cual engloba a toda la organización dentro de la empresa, teniendo en cuenta las necesidades del cliente; Das y Mishra (2019) es la alineación total hacia el cliente centrada en mantener un vínculo realizando diversas actividades para influir en el cliente y mantenerlos; Valle (2015) es una herramienta fundamental para toda empresa la cual relacionada con los clientes y su fidelización, fortaleciendo vínculos de relaciones entre cliente y empresa; Agudelo et al.(2013) es una herramienta que permite el conocimiento e información estratégica de los clientes, sus necesidades y preferencias con la finalidad de desarrollar unos adecuados procesos y medición de los resultados; Cali (2015) es un proceso de información de los clientes de manera que busca aumentar su utilidad aplicando diversas estrategias que ayudara al éxito de la empresa; Kotler y Keller (2006) define que la gestión de relación con el cliente permite a que la empresa conozca cómo se comportan y conozcan sus necesidades de los clientes; así mismo de responder de una manera adecuada a las diversas necesidades que puedan surgir y desarrollar relaciones estables

Kotler y Keller (2006) plantea las siguientes dimensiones para la Gestión de la Relación con los clientes: *Operacional* son los procesos dedicados al cliente como la automatización de fuerzas de ventas; así mismo busca la interacción adecuada dentro de la organización aplicando el marketing y atención al cliente; *Analítico* busca segmentar a los clientes potenciales, como también la retención e incorporación de nuevos clientes *Colaborativo* permite la interrelación entre el cliente y la empresa a través de los diversos canales de comunicación permitiendo reducir costos en la organización y brindando un buen servicio al cliente

Alcaide (2010) La fidelización es el proceso que se realiza al finalizar una venta para lograr la fidelización la cual es importante porque determina el buen trato al cliente y por ende; Kiseleva et al.(2016) la fidelidad de los clientes se refleja sobre la conciencia de la organización, la cual implica satisfacer las necesidades del consumidor a través de un producto o servicio; así mismo Schanarch (2011) La fidelización es una tarea importante en el progreso y rentabilidad de una empresa donde permite manejar una cartera de clientes de acuerdo a sus necesidades; así mismo, Sierra (2018) La fidelización es un asunto de vital importancia para lograr la lealtad entre cliente y empresa de brindarles una buena experiencia y relación a largo plazo la cual es esencial para el desarrollo de la empresa; Villalba et al.(2020) La fidelidad o lealtad del cliente, es una cualidad indudable, su característica que se puede medir, por lo general, los clientes muestran bajos o altos niveles de fidelización, por lo tanto, es un proceso de gestión de relaciones con los clientes Alcaide (2015) La fidelización del cliente es un proceso que consiste en fomentar un vínculo de relación entre la empresa y los consumidores a través de diversas condiciones que permitirá sentirse satisfecho con el servicio o producto con la finalidad que lo impulse a adquirirlo y, por lo tanto, su experiencia sea recomendada.

La fidelización se dimensiona según los aportes de Alcaide (2015) en *Información* son las necesidades, deseos y perspectivas de los clientes, además permite recopilar los detalles que mantiene los clientes frente a un producto o servicio esto incluye diversas herramientas aplicadas a la

gestión de la relación de cliente, así mismo el *Marketing Interno* es la calidad y el esfuerzo que ofrecen los colaboradores dentro de la organización, por la cual busca ofrecer un mejor servicio de calidad tanto para el cliente como para la empresa y fomentar un mejor desempeño, por lo tanto, *Comunicación* es primordial debido a que ayudara y a persuadir y comprometerse a los clientes con la empresa esto es basándose en sus necesidades de las preferencias de los clientes por ende la *Experiencia del cliente* es el punto clave debido a que permite conocer el comportamiento del cliente de como persuadirlos, conocer sus expectativas y satisfacer sus necesidades.

### III. METODOLOGÍA

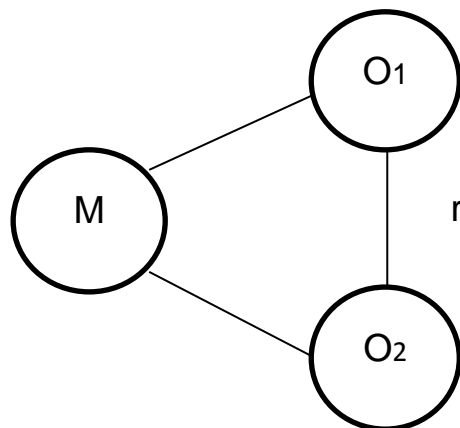
#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### Tipo de investigación

La siguiente investigación es de tipo descriptiva, por la cual se enfocó en los aportes de los especialistas con la finalidad de identificar las variables de fidelización y gestión de la relación con el cliente.

##### Diseño de investigación

Esta investigación según su fuente de datos es documental y así mismo presenta un enfoque cuantitativo debido a que se basará en los objetivos de la investigación de diseño no experimental y de tipo transversal; así mismo de alcance correlacional con el objetivo de determinar la relación entre las variables.



Dónde:

M: Clientes

O1: Fidelización

O2: Gestión de la relación con el cliente

r: Relación

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

#### **Variable 1. Gestión de la Relación con Cliente:**

La gestión de relación con el cliente permite a que la empresa conozca cómo se comportan y conozcan sus necesidades de los clientes; así mismo de responder de una manera adecuada a las diversas necesidades que puedan surgir y desarrollar relaciones estables (Kotler y Keller, 2006).

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

La fidelización del cliente es un proceso que consiste en fomentar un vínculo de relación entre la empresa y los consumidores a través de diversas condiciones que permitirá sentirse satisfecho con el servicio o producto con la finalidad que lo impulse a adquirirlo y, por lo tanto, su experiencia sea recomendada (Alcaide, 2015).

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

#### **Población**

Los 35 clientes de una empresa productora de empaques en el Distrito de Huanchaco, 2021.

#### **Criterios de inclusión**

Los clientes activos de la empresa.

#### **Criterios de exclusión**

Los clientes eventuales de la empresa.

#### **Muestra**

Para la presente investigación se consideró estudiar a todos los clientes activos que forman parte de la empresa productora de empaques.

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

#### **Técnica**

En la presente investigación se consideró la técnica de la encuesta para obtener la información necesaria para la recolección de datos del presente estudio.

### **Instrumento**

Se obtuvo a través de una encuesta conformada por ítems, en la cual se consideró las dimensiones de Alcaide (2015), Kotler y Keller, (2006) con la finalidad de analizar la confiabilidad de los instrumentos, utilizando el alfa de cronbach debido al uso de escala tipo Likert.

### **3.5. Procedimientos**

En la presente investigación se aplicó diversos procedimientos para las variables de estudio:

Para conocer las dimensiones de gestión de la relación con el cliente se aplicó métodos estadísticos, además a través del puntaje del cuestionario que se aplicara a los clientes de la empresa con la finalidad de determinar la correlación entre las variables a través de un software estadístico.

Para identificar el nivel de fidelización del cliente en la empresa productora de empaque se utilizó un cuestionario conformado por ítems dirigido a los clientes de la empresa, así mismo estuvo conformado por métodos estadísticos y hojas de cálculo, los resultados fueron procesados con veracidad a través del programa SPSS.

Por lo tanto, al fin de determinar la relación entre las dimensiones de la fidelización y Gestión de la relación con el cliente en una empresa productora de empaques se aplicará a través del cuestionario dirigido a los clientes de la empresa que será medidos a través de programas estadísticos analizando cada una de las variables y ver si existen relación.

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

La presente investigación se aplicó la prueba de normalidad de Shapiro Wilks con la finalidad de determinar si existe una distribución normal; así mismo, también identificar la relación entre las variables de estudio la cual se utilizó la prueba de correlación de Pearson o Spearman; así mismo hojas de cálculo para determinar el nivel de relación entre las variables.



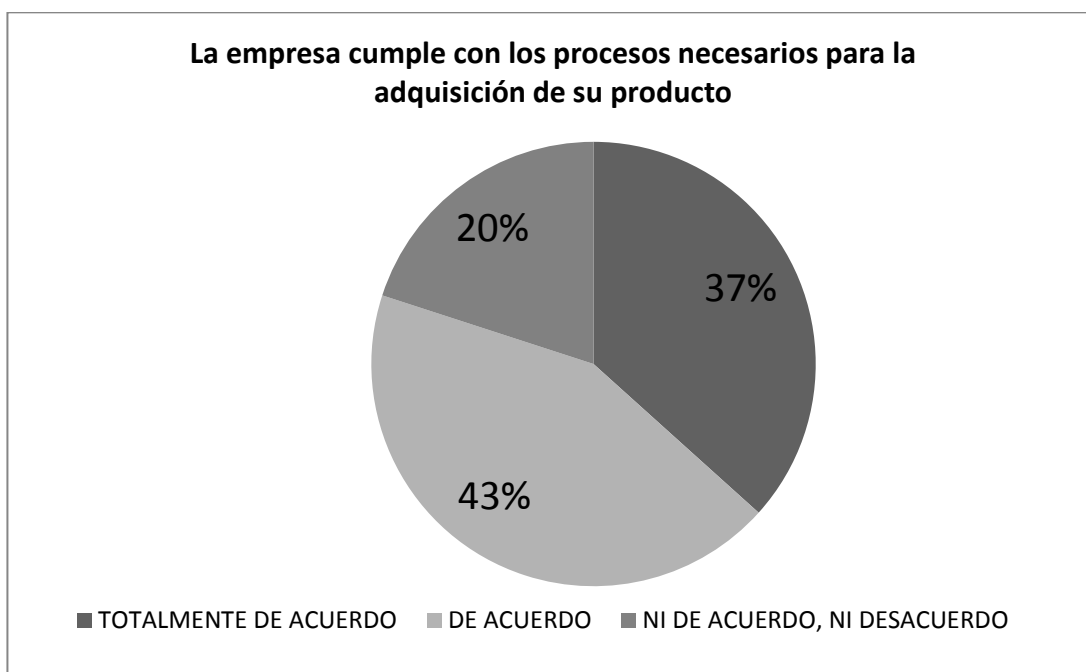
### **3.7. Aspectos éticos**

Se consideró los parámetros establecidos por la Universidad César Vallejo; así mismo los capítulos 1 y 2 fueron parafraseados considerando los derechos de autoría; así mismo respetando el esquema brindado de normas APA 7 y los márgenes específicos para el desarrollo de la investigación, por lo tanto, se recolectará información la cual será procesada sin ninguna manipulación y respetándola integridad de cada cliente de la empresa.

#### IV RESULTADOS

En este capítulo se procede a mostrar los resultados a través de los instrumentos aplicados, teniendo en cuenta con los objetivos planteados.

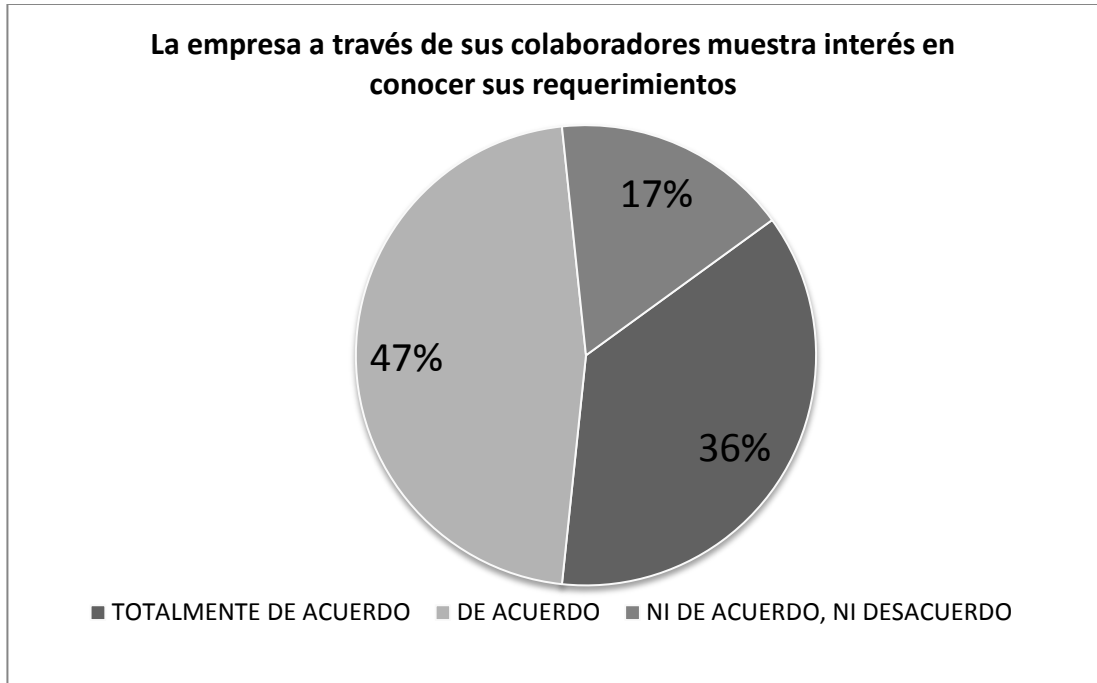
**Grafico 1: La empresa cumple con los procesos necesarios para la adquisición de su producto**



*Grafico 1: Elaboración Propia*

En el gráfico 1, se observa la distribución de acuerdo a la pregunta número 1 donde indica que un 37% está totalmente de acuerdo con que la empresa cumple con los procesos necesarios para la adquisición de su producto y un 43% está de acuerdo y un 20% está ni de acuerdo, ni desacuerdo

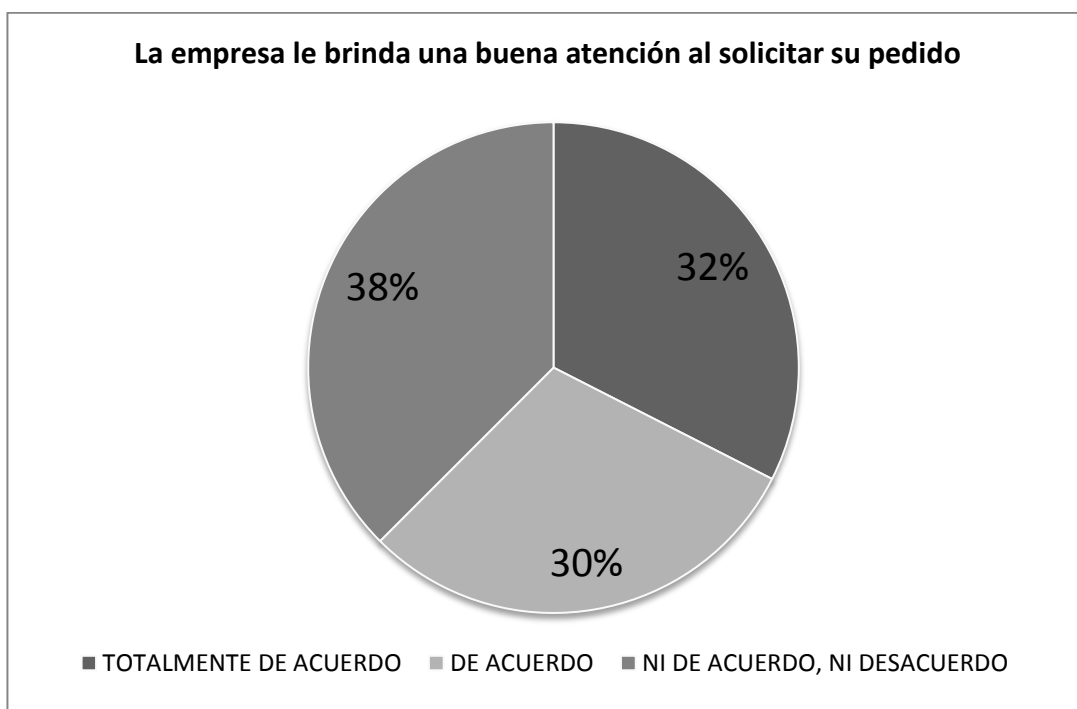
**Grafico 2: La empresa a través de sus colaboradores muestra interés en conocer sus requerimientos.**



*Grafico 2: Elaboración Propia*

En el gráfico 2, se observa la distribución de acuerdo a la pregunta número 2 donde indica que un 36% está totalmente de acuerdo con que la empresa a través de sus colaboradores muestra interés en conocer sus requerimientos, un 47% está de acuerdo y un 17% está ni de acuerdo, ni desacuerdo.

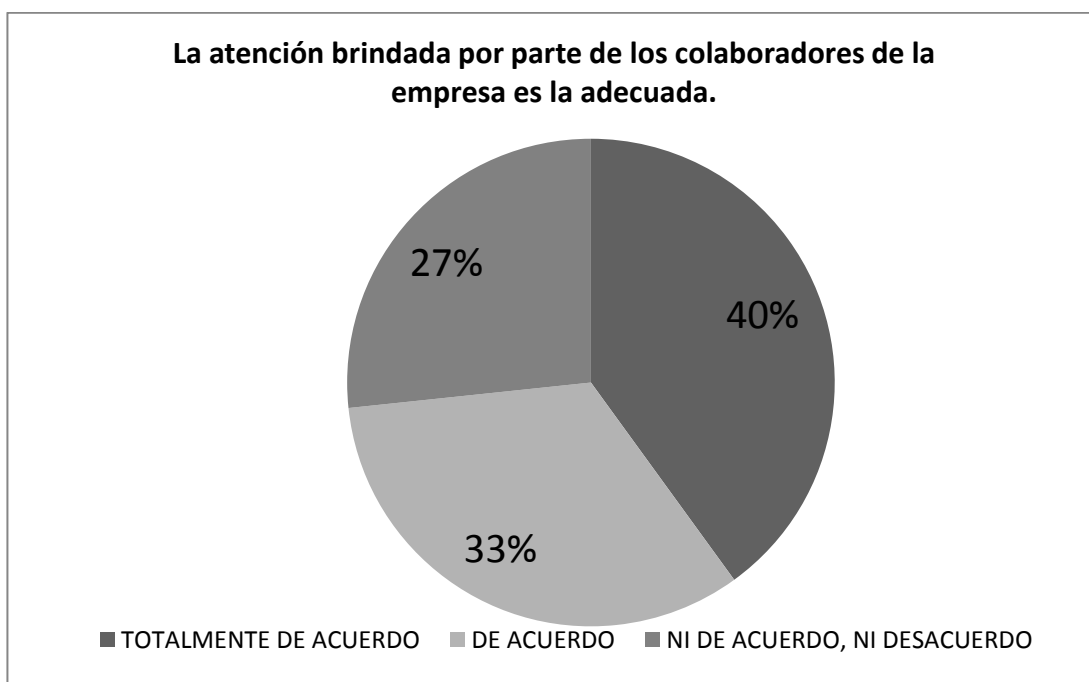
**Grafico 3: La empresa le brinda una buena atención al solicitar su pedido.**



*Grafico 3: Elaboración Propia*

En el gráfico 3, se observa la distribución de acuerdo a la pregunta número 3 donde indica que un 32% está totalmente de acuerdo con que la empresa le brinda una buena atención al solicitar su pedido, un 30% está de acuerdo y otro 38% está ni de acuerdo ni desacuerdo.

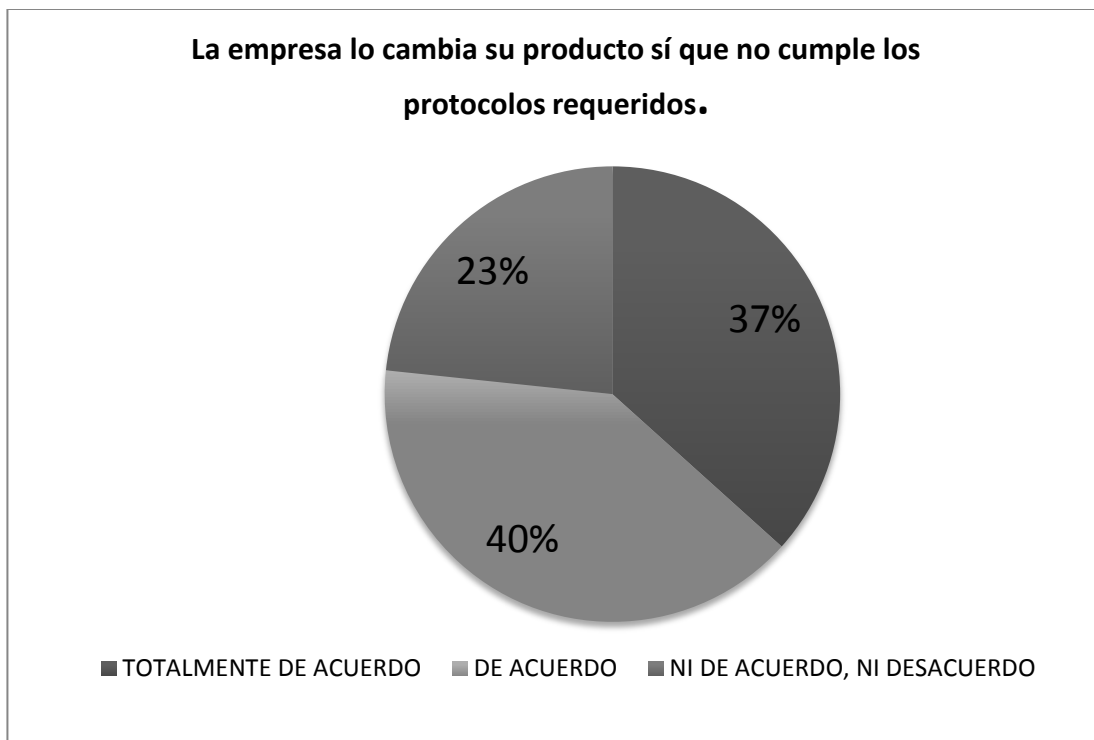
**Grafico 4: La atención brindada por parte de los colaboradores es la adecuada**



*Grafico 4: Elaboración Propia*

En el gráfico 4, se observa la distribución de acuerdo a la pregunta 4 donde indica que un 40% está totalmente de acuerdo con que la atención brindada por parte de los colaboradores es la adecuada, un 33% está de acuerdo y el otro 27 % está ni acuerdo, ni desacuerdo

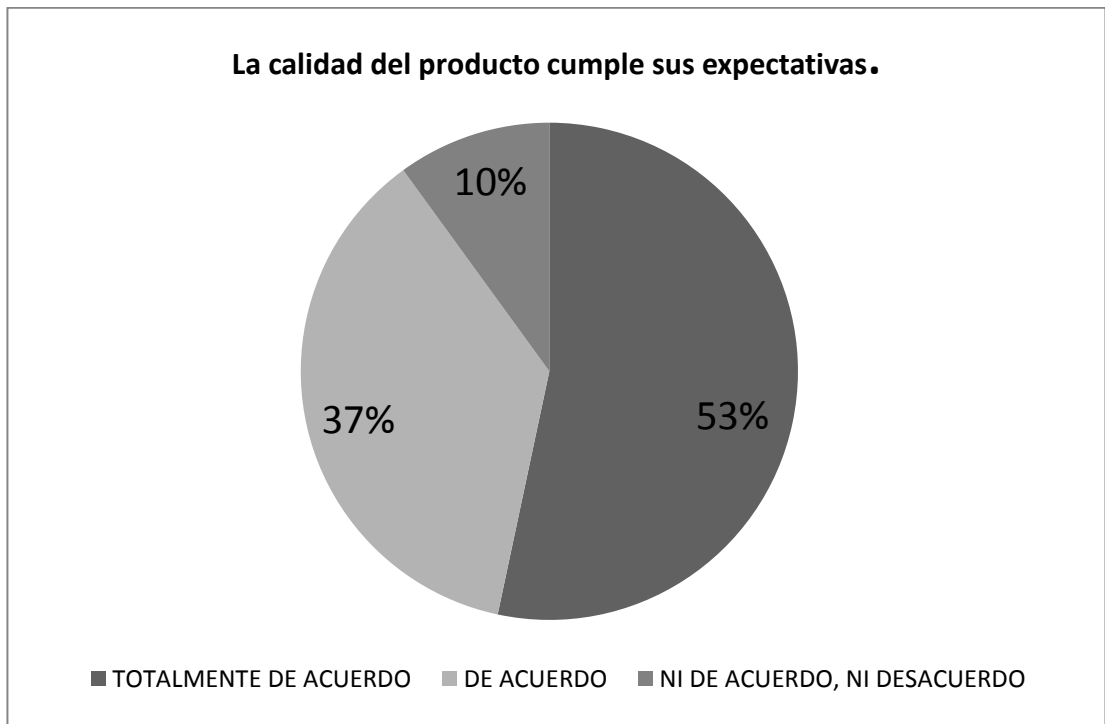
**Grafico 5: La empresa cambia su producto sí que no cumple con los protocolos requeridos.**



*Grafico 5: Elaboración Propia*

En el gráfico 5, se observa la distribución de acuerdo a la pregunta 5 donde indica que un 37% está totalmente de acuerdo con que la empresa lo cambia su producto sí que no cumple con los protocolos requeridos, un 40% está de acuerdo y el otro 23% está ni acuerdo, ni desacuerdo

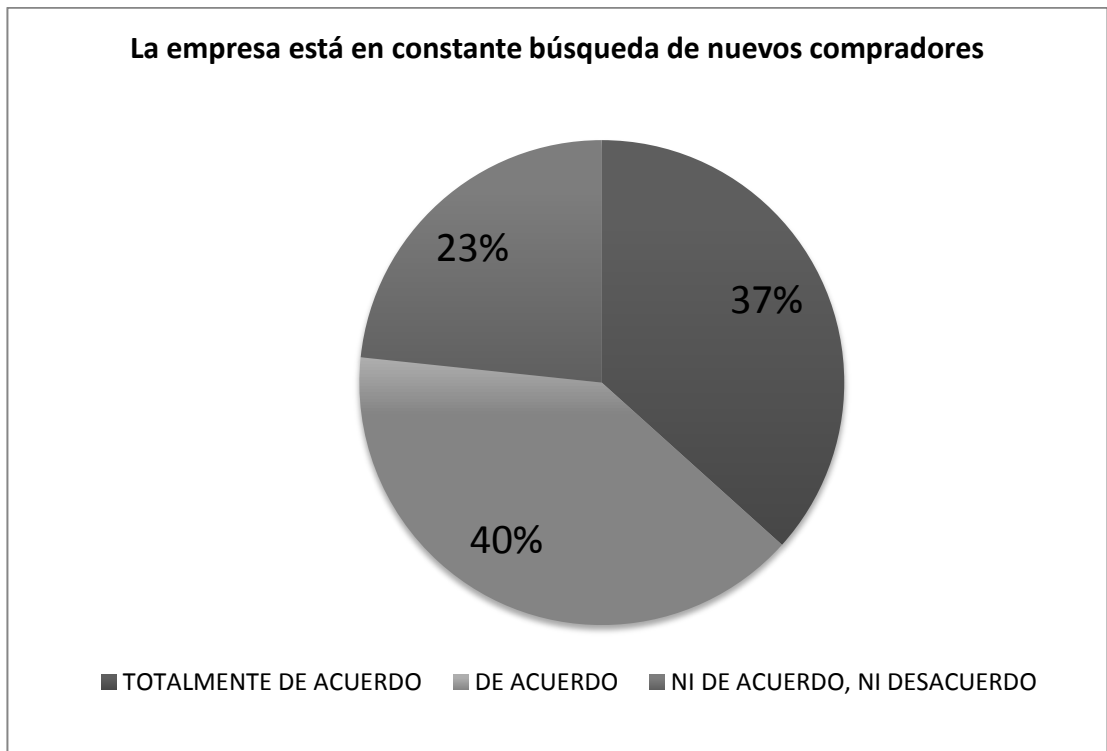
**Grafico 6: La calidad del producto cumple sus expectativas.**



*Grafico 6: Elaboración Propia*

En el gráfico 6, se observa la distribución de acuerdo a la pregunta 6 donde indica que un 53% está totalmente de acuerdo con que la calidad del producto cumple sus expectativas, un 37% está de acuerdo y un 10% está ni de acuerdo, ni desacuerdo.

**Grafico 7: La empresa está en constante búsqueda de nuevos compradores.**

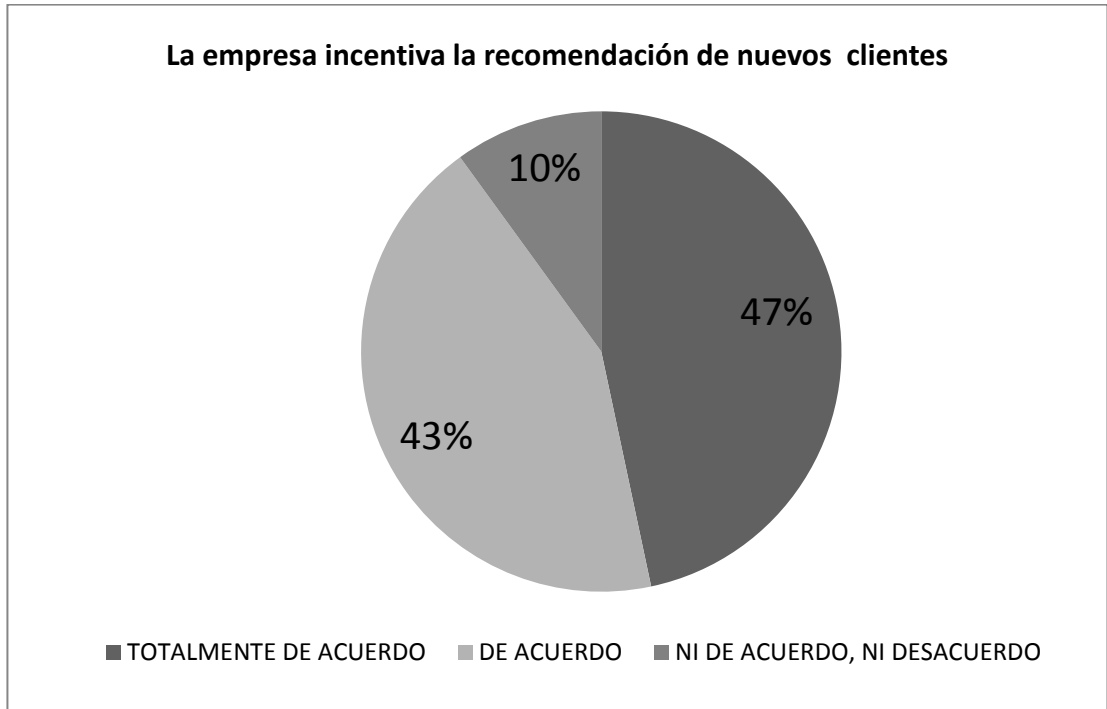


*Grafico 7: Elaboración Propia*

En el gráfico 7, se observa la distribución de acuerdo a la pregunta 7 donde indica que un 37% está totalmente de acuerdo con que la empresa está en constante búsqueda de nuevos compradores, un 40% está de acuerdo y un 23% está de acuerdo, ni desacuerdo.



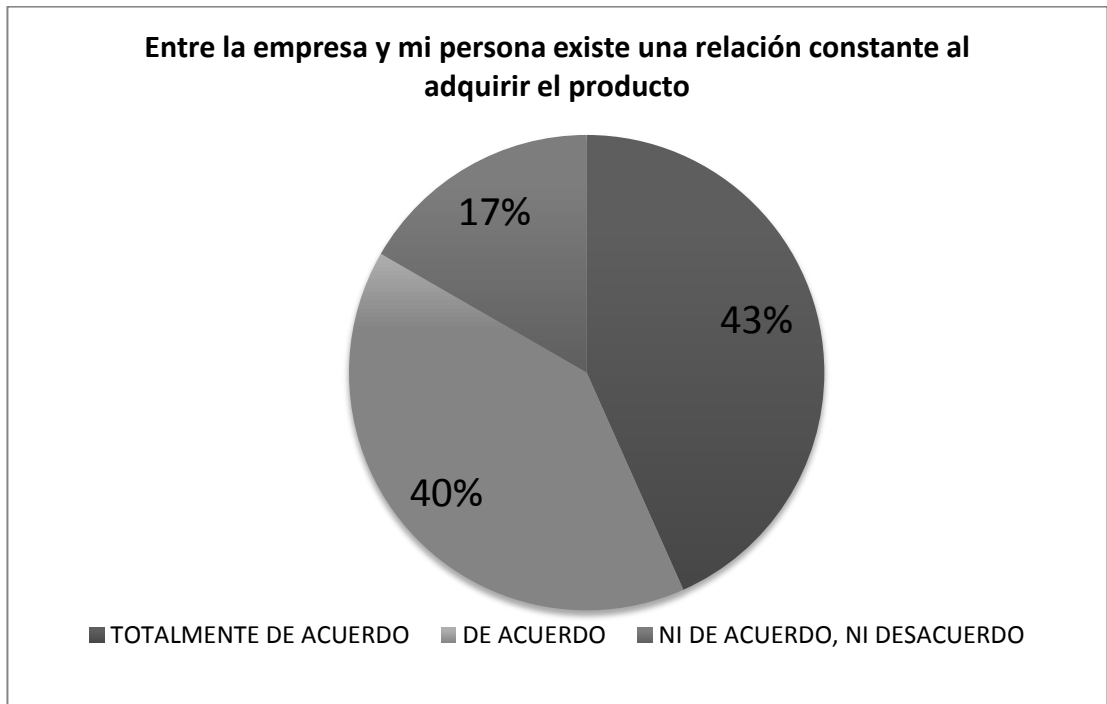
**Grafico 8: La empresa incentiva la recomendación de nuevos clientes.**



*Grafico 8: Elaboración Propia*

En el gráfico 8, se observa la distribución de acuerdo a la pregunta 8 donde indica que un 47% está totalmente de acuerdo con que la empresa incentiva la recomendación de nuevos clientes, un 43% está de acuerdo y un 10% está de acuerdo, ni desacuerdo.

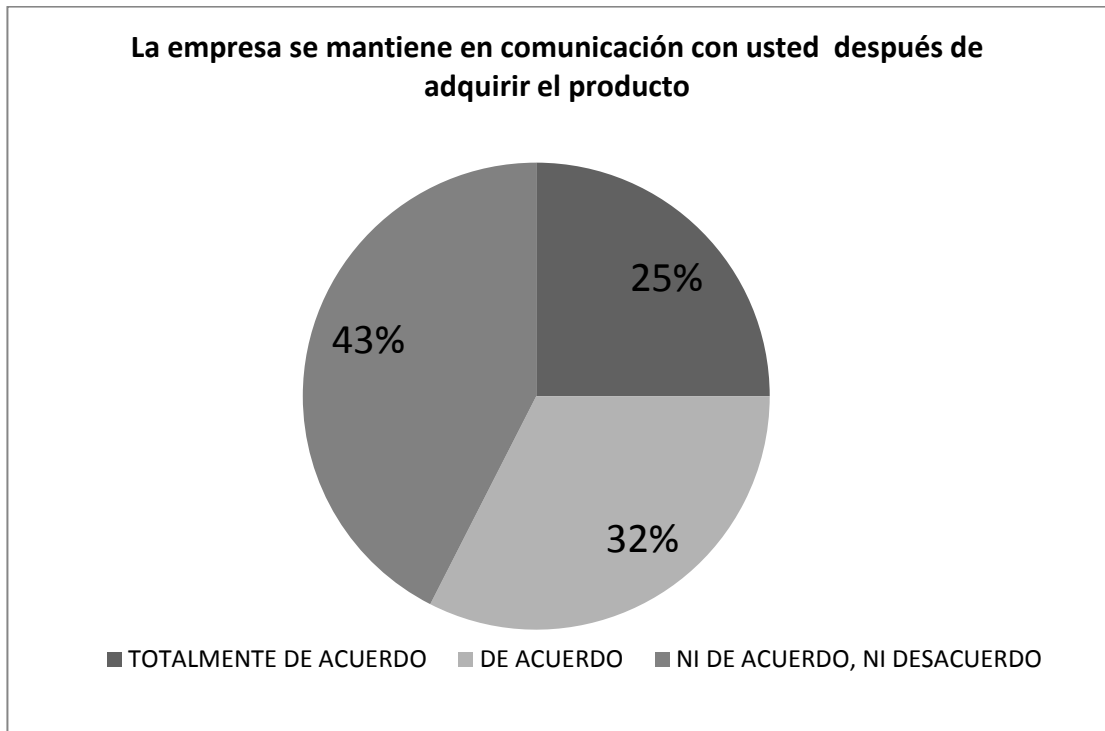
**Grafico 9: Entre la empresa y mi persona existe una relación constante al adquirir el producto.**



*Grafico 9: Elaboración Propia*

En el gráfico 9, se observa la distribución de acuerdo a la pregunta 9 donde indica que un 43% está totalmente de acuerdo que entre la empresa y mi persona existe una relación constante al adquirir el producto, un 40% está de acuerdo y un 17% está de acuerdo, ni desacuerdo.

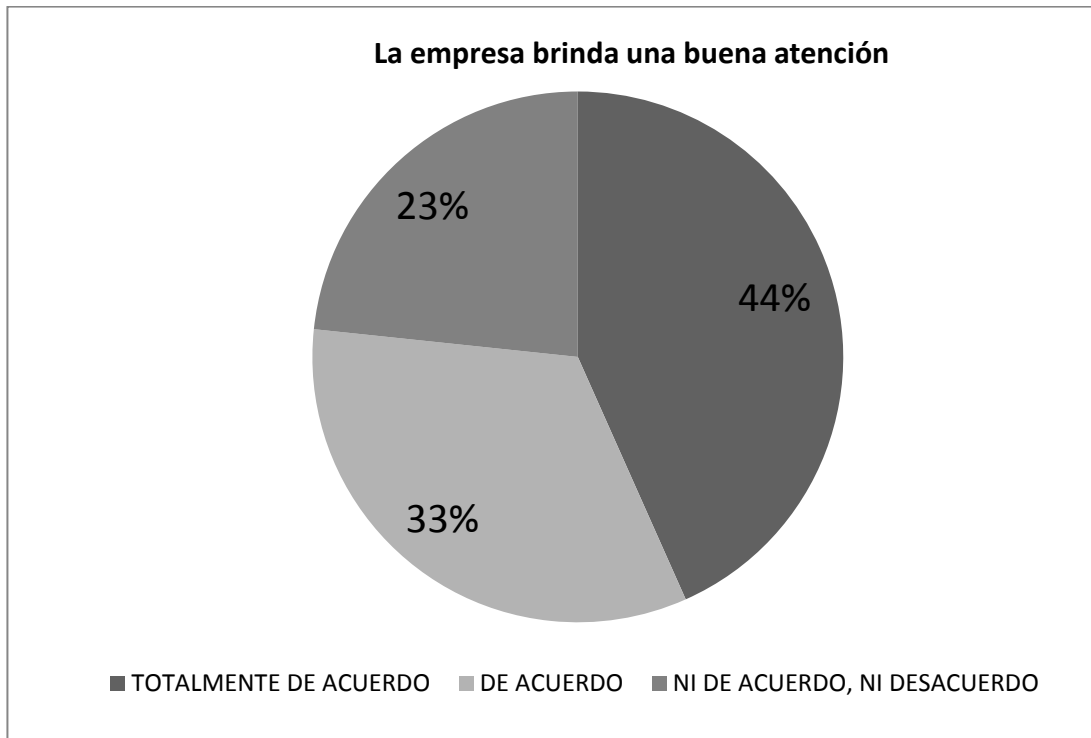
**Grafico 10: La empresa se mantiene en comunicación con usted después de adquirir el producto.**



*Grafico 10: Elaboración Propia*

En el gráfico 10, se observa la distribución de acuerdo a la pregunta 10 donde indica que un 25% está totalmente de acuerdo que en la empresa se mantiene en comunicación con usted después de adquirir el producto, un 32% está de acuerdo y un 43% está de acuerdo, ni desacuerdo.

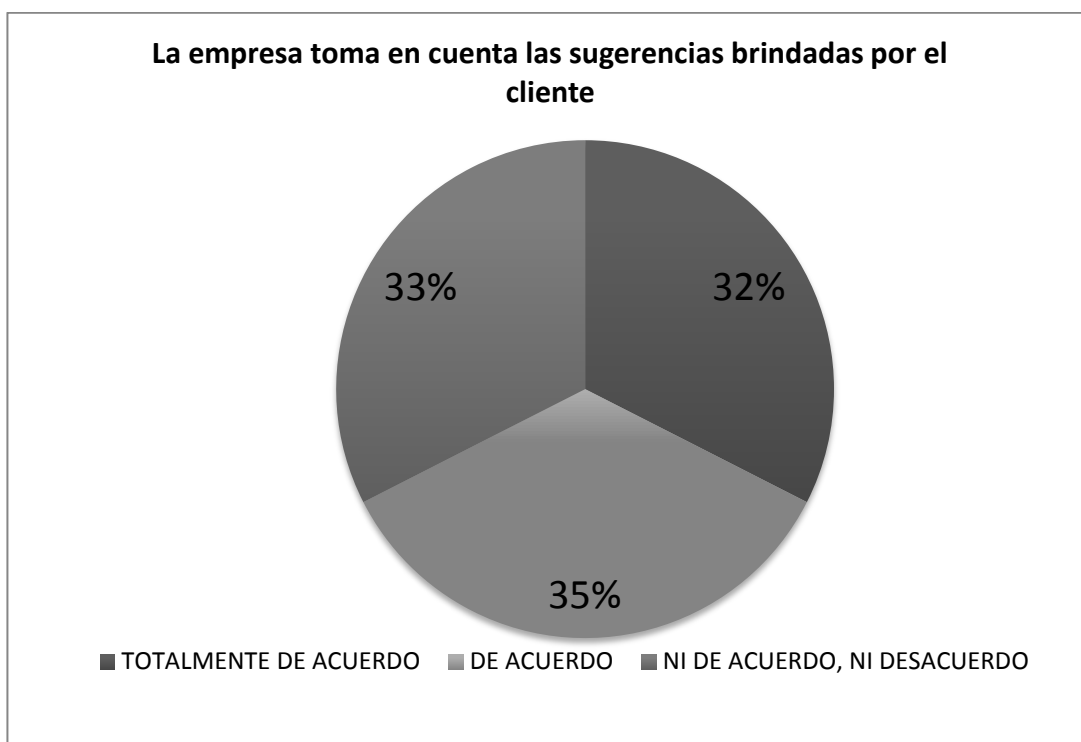
**Grafico 11: La empresa le brinda una buena atención.**



*Grafico 11: Elaboración Propia*

En el gráfico 11, se observa la distribución de acuerdo a la pregunta 11 donde indica que un 44% está totalmente de acuerdo que en la empresa le brinda una buena atención, un 33% está de acuerdo y un 23% está de acuerdo, ni desacuerdo.

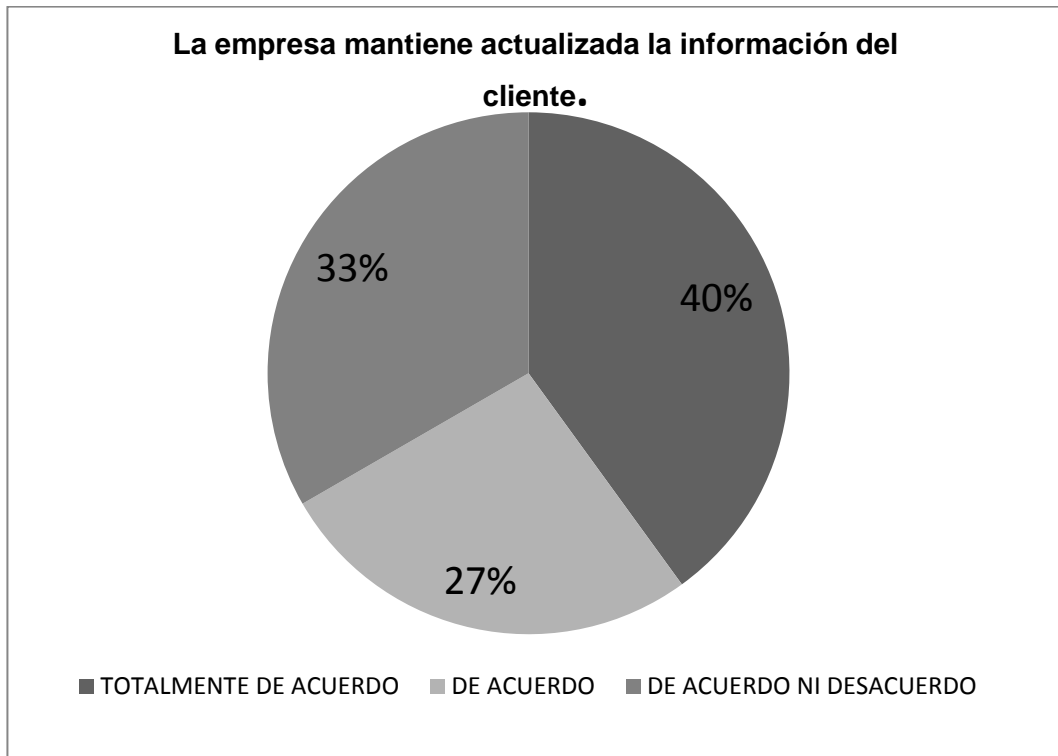
**Grafico 12: La empresa toma en cuenta las sugerencias brindadas por el cliente.**



*Grafico 12: Elaboración Propia*

En el gráfico 12, se observa la distribución de acuerdo a la escala donde indica que un 32% está totalmente de acuerdo que la empresa toma en cuenta las sugerencias brindadas por el cliente, un 35% está de acuerdo y un 33% está ni de acuerdo ni desacuerdo.

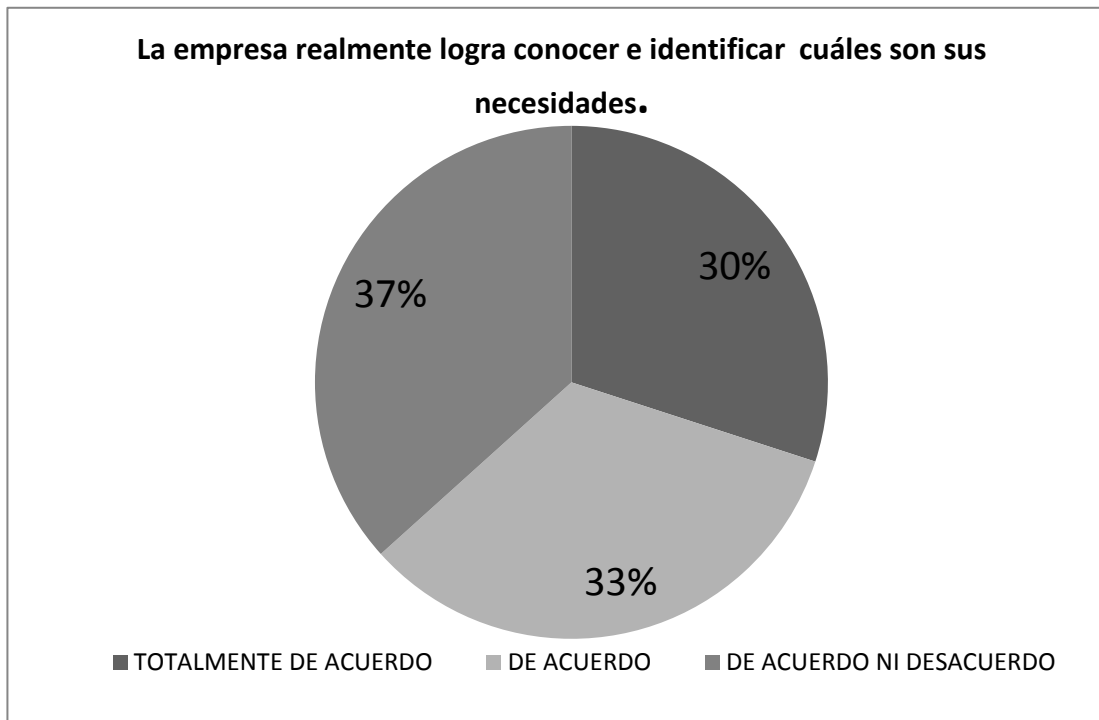
**Grafico 13: La empresa mantiene actualizada la información del cliente.**



*Grafico 13: Elaboración Propia*

En el gráfico 13, se observa la distribución de acuerdo a la pregunta 13 donde indica que un 40% está totalmente de acuerdo que la empresa mantiene actualizada la información del cliente, un 27% está de acuerdo y un 33% está de acuerdo, ni desacuerdo.

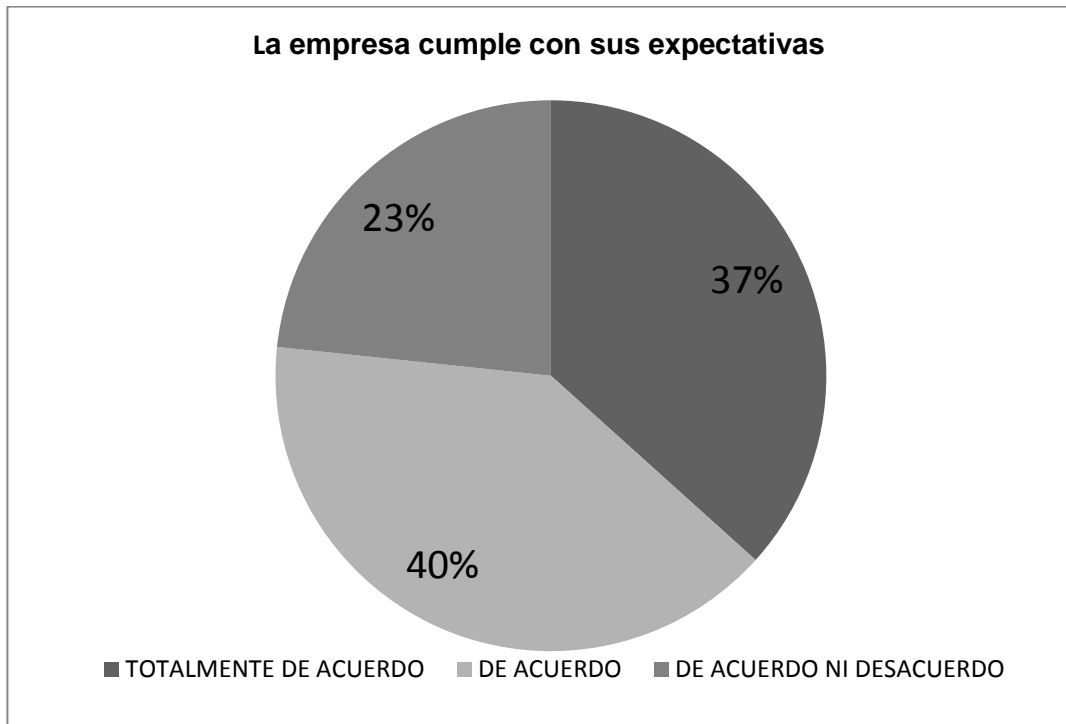
**Grafico 14: La empresa realmente logra conocer e identificar cuáles son sus necesidades**



*Grafico 14:* Elaboración Propia

En el gráfico 14, se observa la distribución de acuerdo a la pregunta 14 donde indica que un 30% está totalmente de acuerdo que la empresa logra conocer e identificar cuáles son sus necesidades, un 33% está de acuerdo y un 37% está de acuerdo, ni desacuerdo.

**Grafico 15: La empresa cumple con sus expectativas**



*Grafico 15: Elaboración Propia*

En el gráfico 15, se observa la distribución de acuerdo a la pregunta 15 donde indica que un 37% está totalmente de acuerdo que la empresa cumple con sus expectativas, un 40% está de acuerdo y un 23% está de acuerdo, ni desacuerdo.



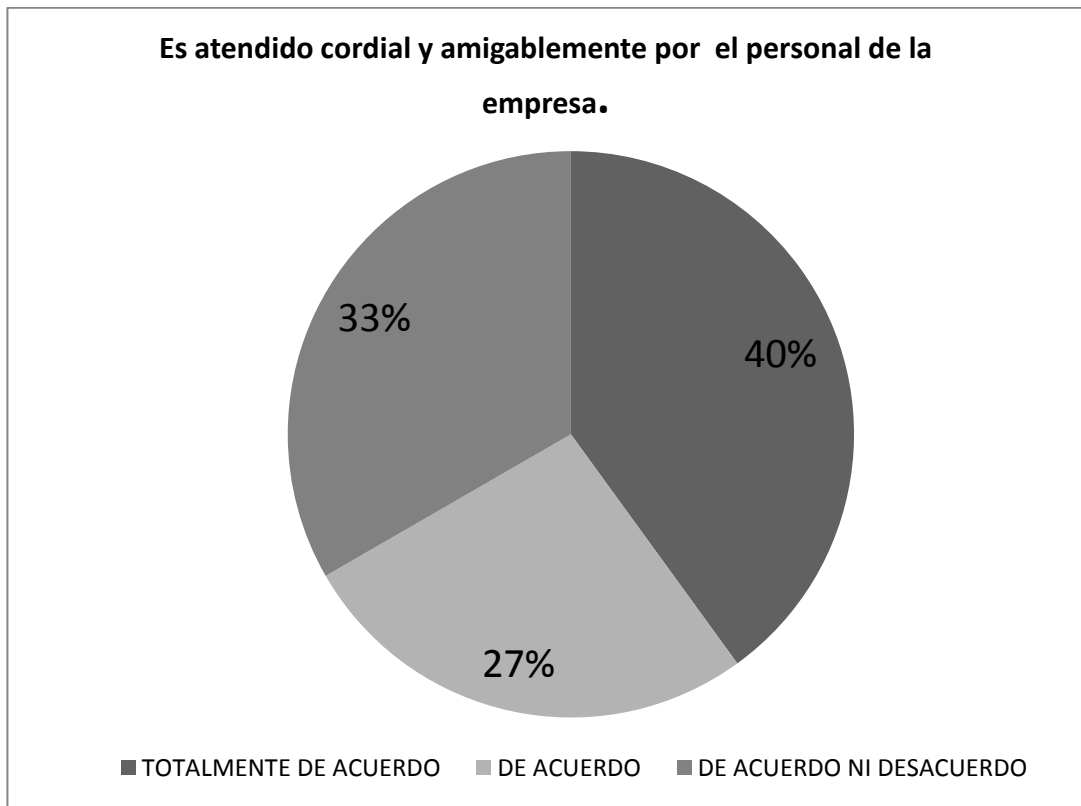
### Grafico 16: La empresa cumple con lo solicitado por el cliente



Grafico 16: Elaboración Propia

En el gráfico 16, se observa la distribución de acuerdo a la escala donde indica que un 50% está totalmente de acuerdo que la empresa cumple con lo solicitado por el cliente, un 40% está de acuerdo y un 10% está de acuerdo, ni desacuerdo.

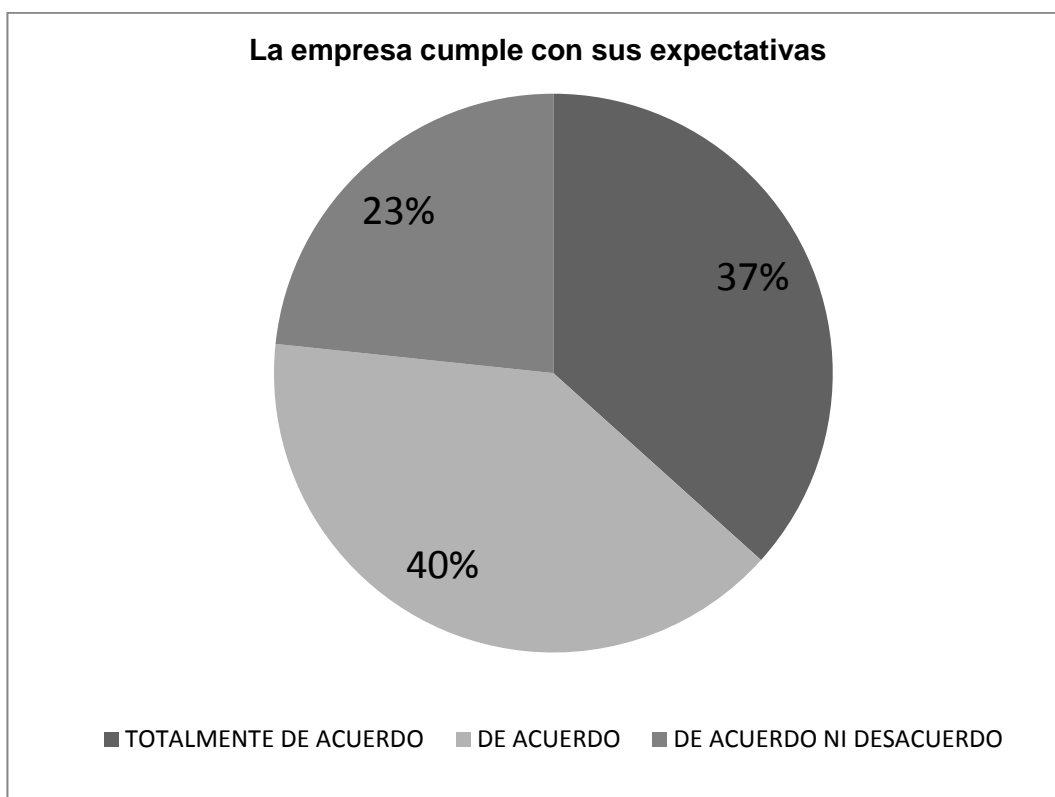
**Grafico 17: Es atendido cordialmente y amablemente por el personal de la empresa**



*Grafico 17: Elaboración Propia*

En el gráfico 17, se observa la distribución de acuerdo a la pregunta 17 donde indica que un 40% está totalmente de acuerdo que es atendido cordialmente y amigablemente por el personal de la empresa , un 27% está de acuerdo y un 33% está en de acuerdo, ni desacuerdo

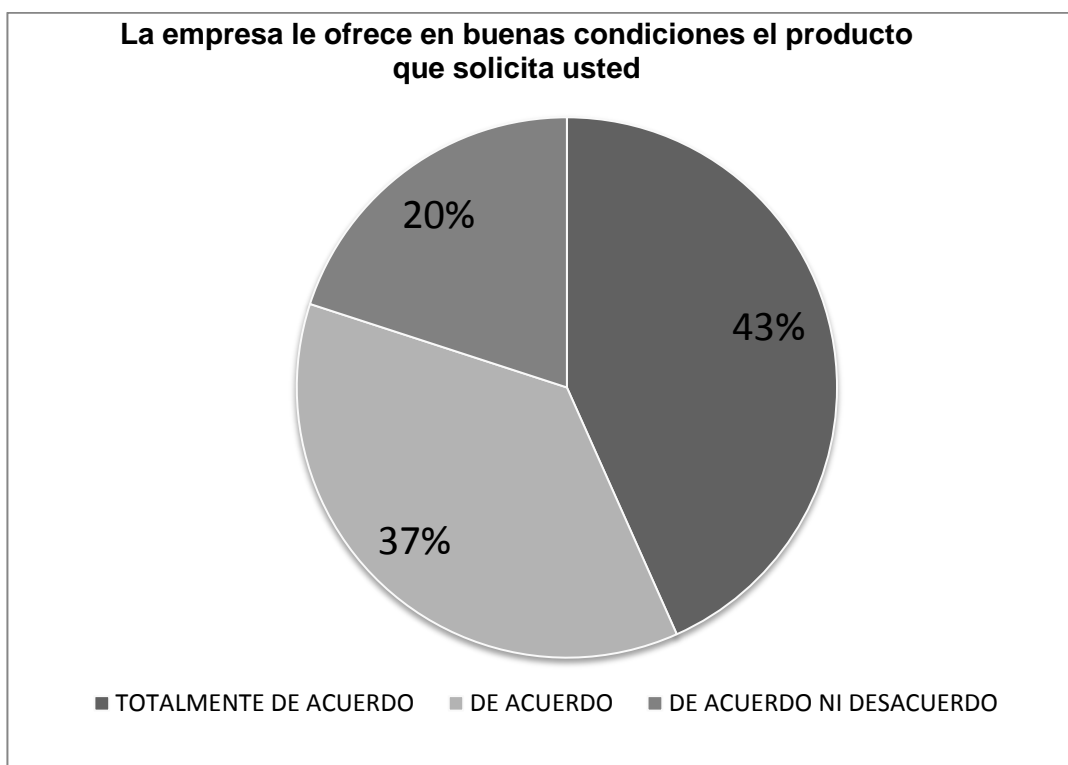
**Grafico 18: La empresa le brinda un buen servicio al momento de adquirir su producto**



*Grafico 18:* Elaboración Propia

En el gráfico18, se observa la distribución de acuerdo a la pregunta 18 donde indica que un 37% está totalmente de acuerdo que la empresa le brinda una buena atención al momento de adquirir su producto, un 40% está de acuerdo y un 23% está ni de acuerdo, ni desacuerdo.

**Grafico 19: La empresa le ofrece en buenas condiciones el producto que solicita usted**



*Grafico 19:* Elaboración Propia

En el gráfico 19, se observa la distribución de acuerdo a la pregunta 19 donde indica que un 43% está totalmente de acuerdo con que la empresa le ofrece en buenas condiciones el producto que solicita usted, un 37% está de acuerdo y un 20% está ni de acuerdo, ni desacuerdo.

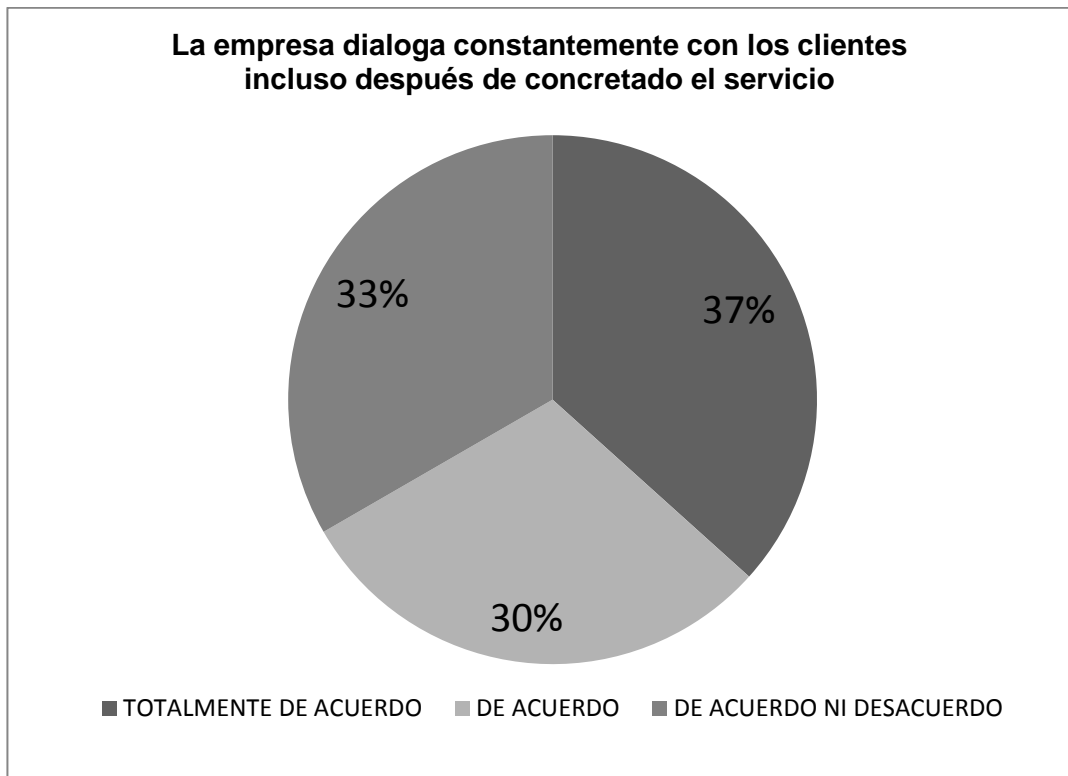
**Grafico 20: Está plenamente satisfecho con la calidad del producto que lo ofrece la empresa**



*Grafico 20: Elaboración Propia*

En el gráfico 20, se observa la distribución de acuerdo a la pregunta 20 donde indica que un 36% está totalmente de acuerdo que está plenamente satisfecho con la calidad del producto que lo ofrece la empresa un 47% está de acuerdo y un 17% está ni de acuerdo, ni desacuerdo.

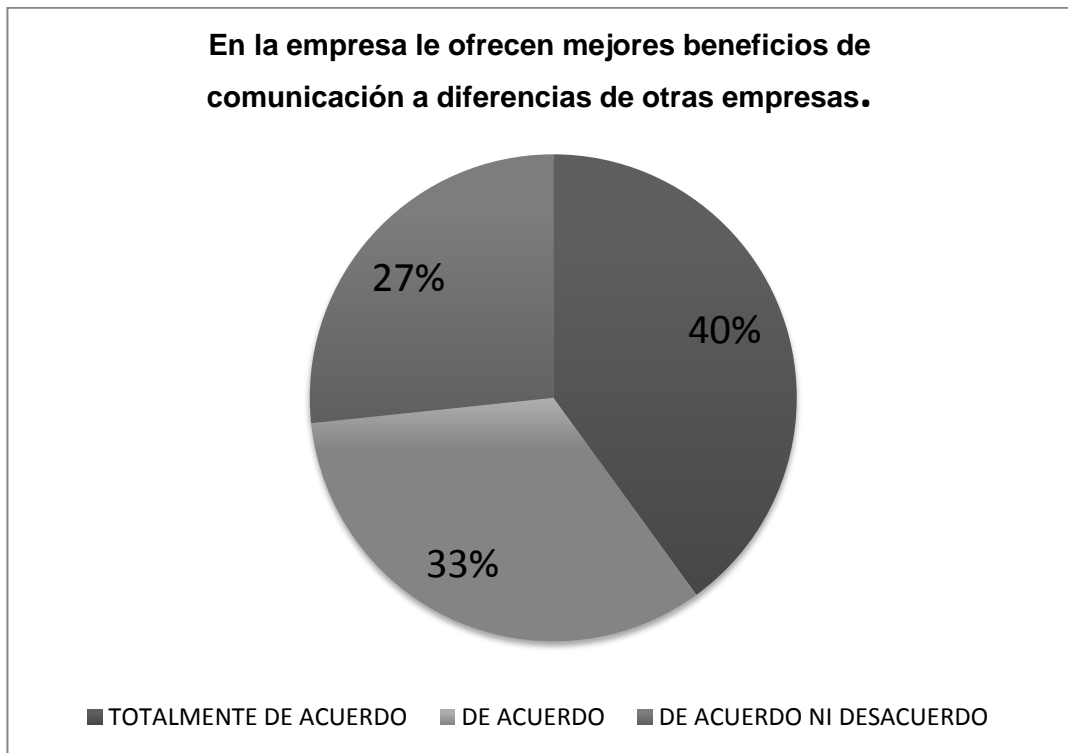
**Grafico 21: La empresa dialoga constantemente con los clientes incluso después de concretado el servicio.**



*Grafico 21: Elaboración Propia*

En el gráfico 21, se observa la distribución de acuerdo a la pregunta 21 donde indica que un 37% está totalmente de acuerdo la empresa le ofrece en buenas condiciones el producto que solicita usted, un 30% está de acuerdo y un 33% está ni de acuerdo, ni desacuerdo.

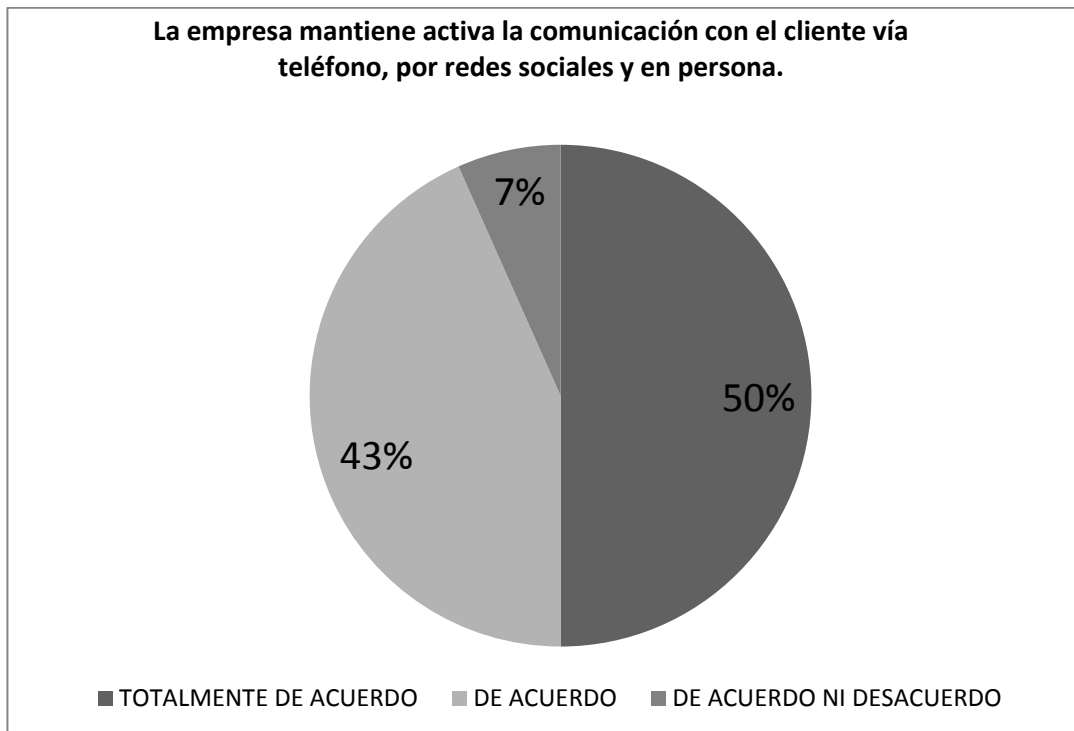
**Grafico 22: En la empresa le ofrecen mejores servicios de comunicación a diferencia de otras empresas**



*Grafico 22:* Elaboración Propia

En el gráfico 22, se observa la distribución de acuerdo a la pregunta 22 donde indica que un 40% está totalmente de acuerdo con que en la empresa le ofrecen mejores beneficios de comunicación a diferencia de otras empresas, un 33% está de acuerdo y un 27% está en de acuerdo, ni desacuerdo.

**Grafico 23: La empresa mantiene activa la comunicación con el cliente vía teléfono, por redes sociales y en persona**

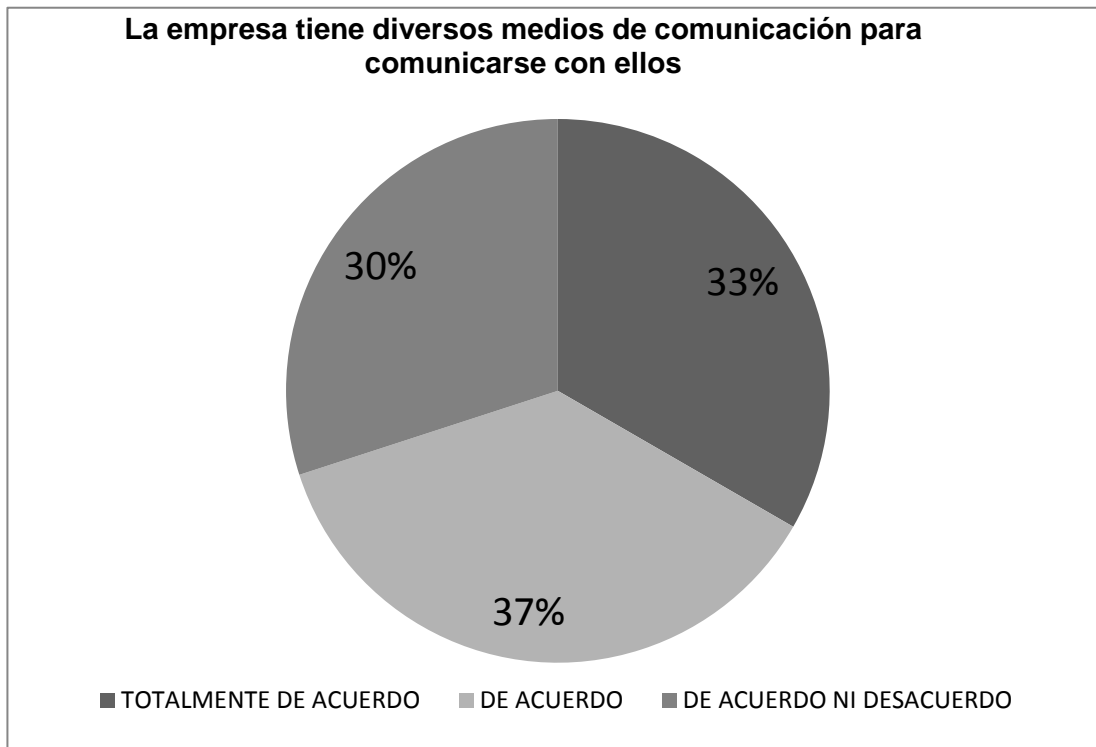


*Grafico 23: Elaboración Propia*

En el gráfico 23, se observa la distribución de acuerdo a la pregunta 23 donde indica que un 50% está totalmente de acuerdo con que la empresa mantiene activa con el cliente vía teléfono, por redes sociales y en persona, un 43% está de acuerdo y un 7% está ni de acuerdo, ni desacuerdo.



**Grafico 24: La empresa tiene diversos medios de comunicación para comunicarse con ellos.**



G

*rafico 24: Elaboración Propia*

En el gráfico 24, se observa la distribución de acuerdo a la pregunta 24 donde indica que un 33% está totalmente de acuerdo con que en la empresa tiene diversos medios de comunicación para comunicarse con ellos, un 37% está de acuerdo y el 30% está ni de acuerdo, ni desacuerdo.

### Grafica 25: La empresa cumple con las expectativas de su producto

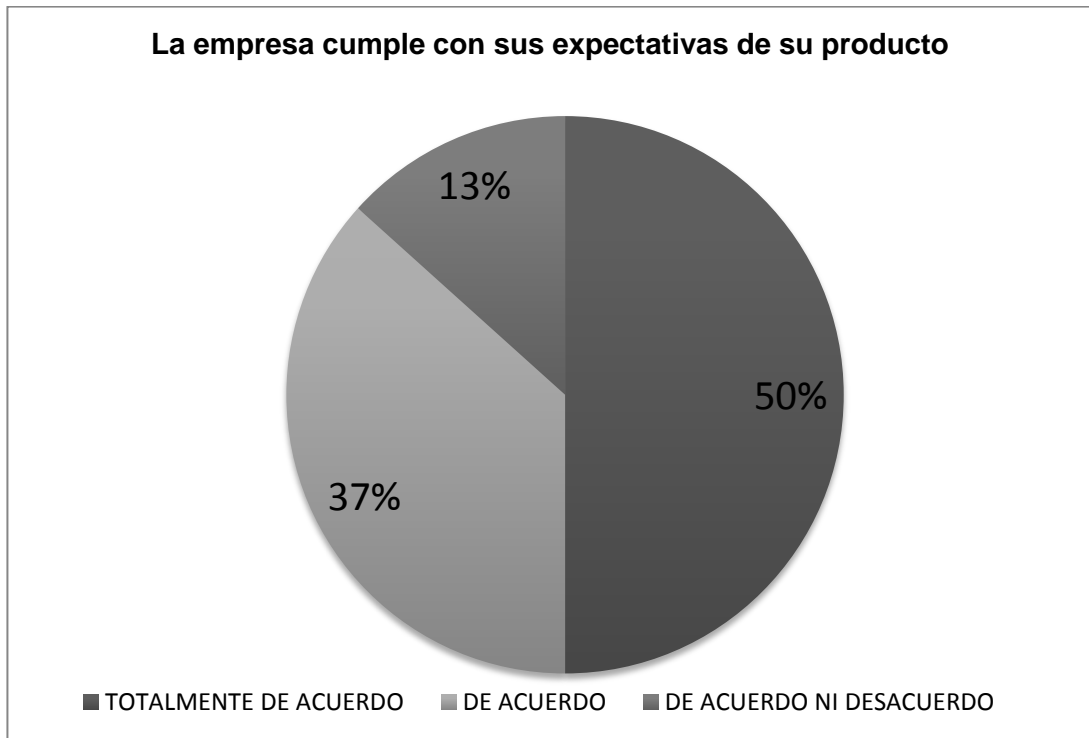


Grafico 25: Elaboración Propia

En el gráfico 25, se observa la distribución de acuerdo a la pregunta 25 donde indica que un 50% está totalmente de acuerdo con que en la empresa cumple con sus expectativas de su producto, un 37% está de acuerdo y un 13% está de acuerdo, ni desacuerdo.

### Grafico 26: La empresa le brinda una adecuada información al cliente

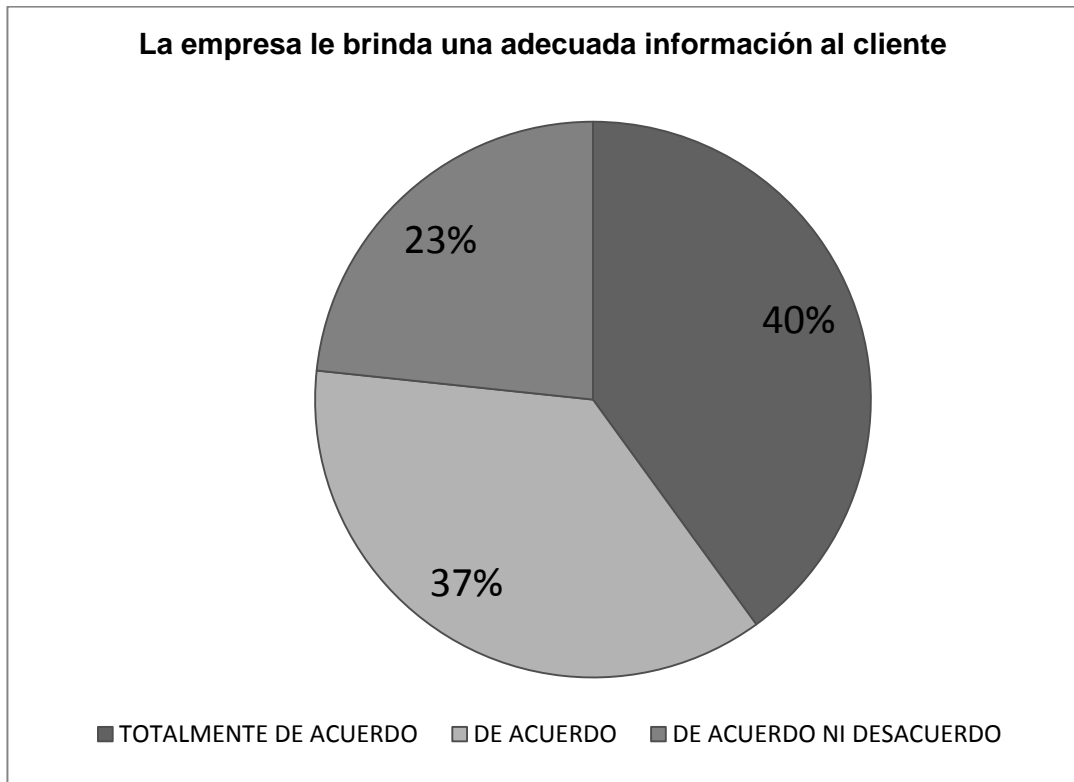
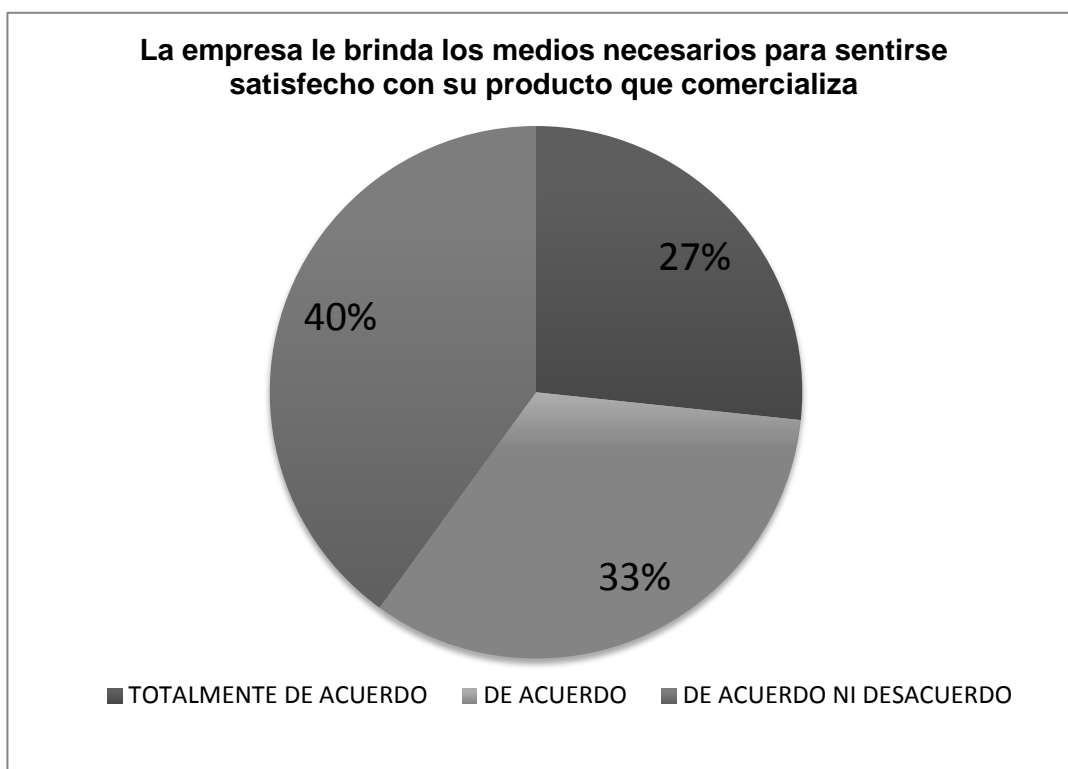


Grafico 26: Elaboración Propia

En el gráfico 26, se observa la distribución de acuerdo a la pregunta 26 donde indica que un 40% está totalmente de acuerdo con que en la empresa le brinda una adecuada información al cliente, un 37% está de acuerdo y el 23% este ni de acuerdo, ni desacuerdo.

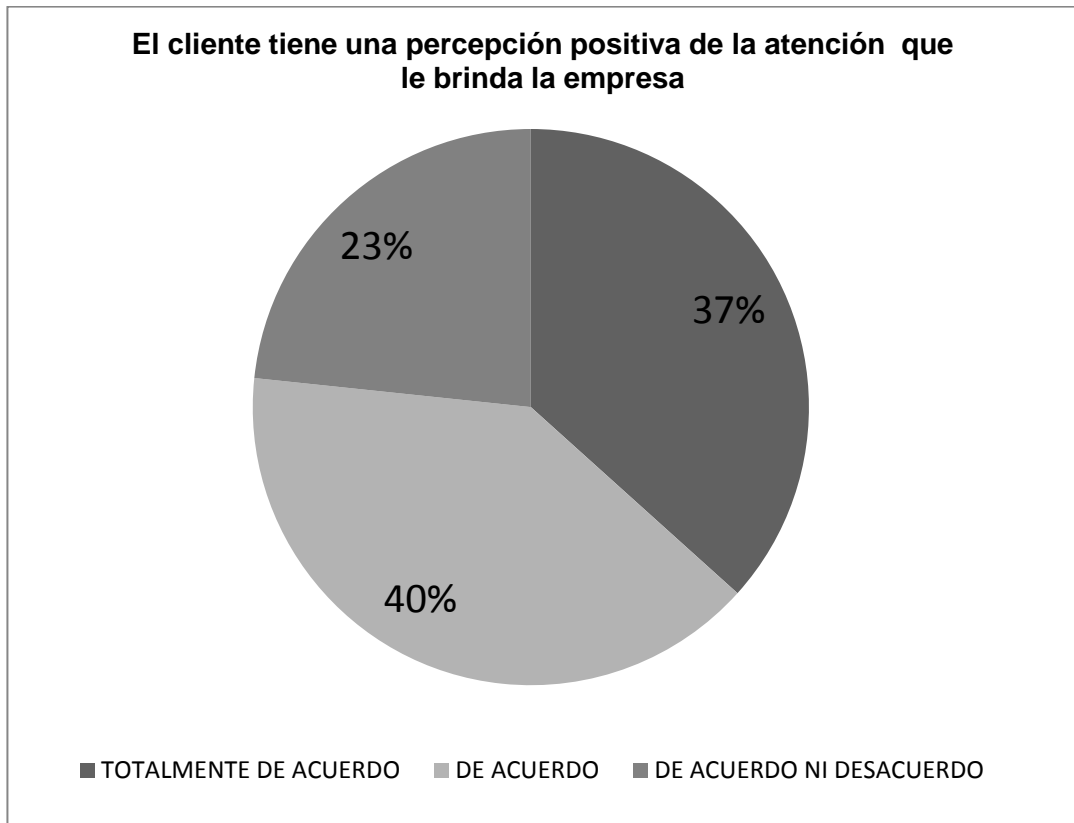
**27: La empresa le brinda los medios necesarios para sentirse satisfecho con su producto que comercializa**



Elaboración Propia

En el gráfico 27, se observa la distribución de acuerdo a la pregunta 27 donde indica que un 27% está totalmente de acuerdo con que la empresa le brinda los medios necesarios para sentirse satisfecho con su producto que comercializa, un 33% está de acuerdo y el 40% este ni de acuerdo, ni desacuerdo.

**Grafico 28: El cliente tiene una percepción positiva de la atención que brinda la empresa**



*Grafico 28: Elaboración Propia*

En el gráfico 28, se observa la distribución de acuerdo a la pregunta 28 donde indica que un 37% está totalmente de acuerdo con que el cliente tiene una percepción positiva de la atención que le brinda la empresa, un 40% está de acuerdo y el 23% este ni de acuerdo, ni desacuerdo

## Confiabilidad del instrumento

Análisis de confiabilidad		
	Alfa de cronbach	N de elementos
Gestión de la relación con cliente	0.723	30
Fidelización	0.769	30

De acuerdo a los resultados de análisis de fiabilidad de acuerdo a los rangos estadísticos del alfa de cronbach la variable gestión de la relación con cliente tiene 0.723 y la variable de fidelización es de 0.769, por lo tanto, son aceptables.

## Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de la relación con cliente	0.345	30	0.02	0.723	30	.001
Fidelización	0.357	30	0.03	0.769	30	.000

De acuerdo al análisis la cual se utilizó la prueba de normalidad para determinar las herramientas a utilizar en la empresa productora de empaques la cual tiene una muestra de 30 clientes, por lo tanto, tiene un nivel de significancia de .001 para la variable gestión de la relación con cliente además de un .000 para la variable Fidelización, como resultado, se acepta la hipótesis alternativa dado que es menor de 005 por ende se establecerá con la relación de Rho Sperman.

## Prueba de Correlación de Rho sperman

			información	marketing interno	Comunicación	experiencia del cliente
Gestión de la relación con cliente	operacional	coeficiente de correlación	.232**	.454**	.378**	.561**
		Sig. bilateral	.002	.000	.001	.001
		n	30	30	30	30
	Analítico	coeficiente de correlación	.353**	.271**	.171**	.421**
		Sig. bilateral	.000	.001	.002	.001
		n	30	30	30	30
	Colaborativo	coeficiente de correlación	.241**	.334**	.278**	.401*
		Sig. bilateral	.001	.002	.000	.001
		n	30	30	30	30

De acuerdo a la tabla 33, muestra un nivel de significancia por debajo de 0.05 por lo que significa que tiene una baja correlación positiva entre las variables, así mismo demuestra el coeficiente de correlación de las dimensiones que tiene un  $\rho=0,232$  lo que significa que tiene una relación baja entre las dimensiones operacional e información, además de las dimensiones de información y analítico que tiene un  $\rho= 0,171$  lo que significa una correlación positiva baja, así mismo la dimensión colaborativo e información tiene un  $\rho= 0,241$  lo que significa que tiene una correlación baja.

#### **IV. DISCUSIÓN**

El presente capítulo se da a conocer la investigación realizada a la empresa productora de empaques en el distrito de Huanchaco que presentara los hallazgos obtenidos en los resultados, considerando los distintos aportes de los diferentes autores, trabajos previos y teorías la cual permitirá determinar la relación entre las variables gestión de la relación con el cliente y fidelización, así mismo cuál de importancia tienes estas variables para el desempeño de la empresa, la cual se obtuvo a través de un cuestionario dedicado a los clientes de la empresa en su totalidad.

Considerando como principal autor de la investigación a Kotler y Keller(2006) que define la gestión de la relación con clientes que permite a que la empresa conozca cómo se comportan y conozcan sus necesidades de los clientes; así mismo de responder de una manera adecuada a las diversas necesidades que puedan surgir y desarrollar relaciones estables, de acuerdo a la investigación se determinó que el 25% la empresa está totalmente de acuerdo con lo que se mantiene una interrelación con el cliente, 32% está de acuerdo y un 38% está de acuerdo, ni desacuerdo.

Esta investigación también se corrobora con las aportaciones de Valverde y Alvarado (2017) en su estudio a las empresas ecuatorianas se determinó que el 34% de las empresas solo aplican estrategias de gestión de la relación donde se desarrolla un nivel medio económico así mismo buscan prestar un mejor servicio de calidad y mejorar la atención al cliente.

Por lo tanto, también se corrobora con las De acuerdo a las aportaciones de Chatterjee et al (2021) donde determina la gestión de la relación con cliente con la finalidad de agilizar los procesos de acuerdo a su contexto y mantener un vínculo adecuado y mejor atención hacia el cliente en la cual utilizaron pruebas pilotos basados en pruebas preliminares como medidas claves para relacionar los clientes con la empresa donde se determinó que el 48% de las empresas utilizan diversas estrategias

De acuerdo con Alcaide (2015) La fidelización del cliente es un proceso que consiste en fomentar un vínculo de relación entre la empresa y los consumidores a través de diversas condiciones que permitirá sentirse



satisfecho con el servicio o producto con la finalidad que lo impulse a adquirirlo y, por lo tanto, su experiencia sea recomendada, de acuerdo a los resultados un 27% está totalmente de acuerdo con la satisfacción y fidelización con la empresa, además un 33% está de acuerdo y el 40% está de acuerdo, ni desacuerdo.

De acuerdo al objetivo general Determinar la relación entre la gestión de la Relación con clientes y fidelización en una empresa productora de empaques en el distrito de Huanchaco, 2021 se determinó a través de los resultados que la empresa aplica un 37% gestión de relación con cliente para conseguir la fidelización del cliente esto se corrobora con las siguientes aportaciones.

La investigación realizada a una empresa española de Gonfaus (2018) tiene como objetivo de implementar una herramienta de gestión de relación con los clientes con la finalidad de llevar a cabo una buena estrategia de fidelización en lo cual se hizo un enfoque práctico y destinado a las ventas con el objetivo de adaptarse a las necesidades donde indico que las estrategias de Gestión de Relación es importante en cada compañía porque permitirá conocer la necesidad y permitir la reducción de costos, maximizar gastos y fidelizar los clientes.

Pero lo que se corrobora con los estudios de Maryant et al., (2019) buscó determinar la gestión de la relación de los clientes donde encontraron que la retención de los clientes están cada día más difíciles, la cual se hizo el estudio a 397 personas de las tiendas minoritas, considerando los procedimientos más adecuados de la gestión de relaciones, por lo tanto, se concluye la investigación se ve afectada positivamente y por ende impide la lealtad de los clientes

Por lo tanto, considerando el primer objetivo específico es determinar si las dimensiones de gestión de la relación se relacionan con la fidelización de los clientes, como resultado, se consideró las dimensiones de cada una de las variables, así mismo se consideró los indicadores de las variables como atención al cliente cuenta con un 32%, medios de comunicación 33%, satisfacción 27%, identificación de necesidades 33%

que están totalmente de acuerdo con que la empresa relaciona estas variables esto se afirma con las teorías de Jing et al., (2017) con objetivo de examinar la fidelización del cliente con las organizaciones, a través de la satisfacción y la identificación de las necesidades del cliente por lo que se realizó una prueba piloto a 30 personas, luego se aplicó la encuesta a 401 clientes, de los cuales se obtuvo 316 válidos, tuvo como resultado que la orientación del cliente impacta de manera positiva en la satisfacción del cliente; así mismo es importante la participación del cliente ayuda a lealtad con la organización y que este se sienta identificado con la misma.

También existe coherencia con la aportación de La presente investigación también se corrobora con las aportaciones de Delić et al.(2019) a clientes jóvenes de una empresa minorista en Croacia, con objeto de investigar factores que influyen en la fidelización de los clientes para poder incrementar la lealtad del cliente, se revisó fuentes teóricas y analizo los factores como la utilidad, confiabilidad y satisfacción, conveniencia, precio, innovación, lealtad e intenciones futuras; la encuesta se realizó a 100 personas de entre 18 y 35 años, por ende se concluye que los resultados que el 60% señalan que casi todos los factores intervienen en la fidelización de los clientes.

Para el segundo objetivo específico identificar el nivel de gestión de relación con los clientes de la empresa productora de empaques de acuerdo al estudio realizado en la investigación indica que solo un 25 % está totalmente de acuerdo que la empresa posee una gestión de relación.

Este estudio se corrobora con los aportes de Delgadillo et al.(2016) tuvo como objetivo conocer el impacto que tiene las relaciones de gestión con el cliente en las PYMES se hizo un estudio cuantitativo de alcance correlacional la cual estuvo compuesta por ítems a escala de tipo Likert y con técnica de regresión lineal por la cual se hizo el estudio a 213 y empresarios de la ciudad por lo que se concluye que una mala adecuada gestión de la relación es perjudicial para el rendimiento de las PYMES.

Para el tercer objetivo específico identificar el nivel de fidelización con los clientes de la empresa productora de empaques se tomó como resultado a los indicadores de medio de comunicación que tiene un 33% y

el diálogo continuo con el cliente con 37% que están totalmente de acuerdo lo esto se corrobora con la siguiente aportación.

Silva et al. (2021) la cual tuvo como objetivo obtener una buena fidelización frente al entorno económico y sobretodo una buena ventaja competitiva a través de una buena calidad de servicio por la cual se utilizó el coeficiente de Spearman basado en análisis factorial donde indico que existe una fuerte relación significativa por la cual se concluyó que una buena atención, comunicación y servicio influye de manera positiva en la fidelización del cliente

La hipótesis general propuesta ha sido determinar si existe relación de gestión de la relación con clientes y fidelización en una empresa productora de empaques en el distrito de Huanchaco, 2021 donde arroja los resultados obtenidos de la encuesta que la empresa tiene un nivel de significancia de,001 para la variable gestión de la relación con cliente además de un ,000 para la variable Fidelización, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa dado que es menor de 005 y se rechaza la hipótesis nula lo cual se corrobora con las siguientes aportes

Javed y Chee (2017) la cual tuvo como finalidad lograr la fidelidad del cliente a través de la satisfacción y la gestión de la relación con el cliente por la cual se obtuvo medidas significativas para mejorar la fidelización del cliente, la investigación es de enfoque cuantitativo, se utilizó el programa spss 24 y un cuestionario para medir la confiabilidad y validez por lo que se concluye tanto la gestión de la relación con el cliente, la satisfacción influye para mantener al cliente y fidelizarlo.

Pareti y Córdova (2020) determino la empresa tiene como objetivo de desarrollar un modelo integrado que permita la inclusión de la Gestión de las Relaciones en la fidelización de sus clientes a través del marketing la cual permita una ventaja competitiva y mejore la lealtad, reducción de costos y mayor rentabilidad

## V. CONCLUSIONES

En la presente investigación se analizó la gestión de la relación con cliente y fidelización en una empresa productora de empaques, realizando una encuesta basada en escala de tipo Likert a los clientes de la empresa obtenidos resultados que evidencian una baja relación entre las variables de estudio debido a la baja comunicación, información y gestión por la cual el cliente no está completamente fidelizado con la empresa, debido a este tipo de problemática la empresa no se desarrolla de una manera eficiente perjudicando al cliente al momento de la atención y recibir su producto.

De acuerdo al objetivo general los resultados de la encuesta la empresa productora de empaques presenta una baja relación de gestión de relación y fidelización con el cliente, los resultados arrojados determina que un 25% solo están totalmente de acuerdo con que la empresa se interrelaciona con el cliente, así mismo perjudica identificar las necesidades que el cliente requiera basándose en su producto y servicio esto conlleva a que los clientes se encuentren insatisfechos con el servicio y comunicación brindada por parte de la empresa.

En cuanto a los objetivos específicos se determinó que las dimensiones operacionales que contiene como indicador a atención al cliente y por el lado de la variable fidelización contiene al indicador de información percibe un  $\rho=0,232$  lo que significa que tiene una relación baja entre las dimensiones operacional e información, por lo tanto, aspectos como la respuesta efectiva y atención al cliente se ubican en un nivel bajo, tanto así que los clientes lo perciben con facilidad y demuestran insatisfacción constante.

Además, se identificó mediante la evaluación que se dio a los clientes de la empresa, satisfacción, identificación de necesidades y el diálogo continuo están en un nivel bajo, debido a que no se toman en cuenta procesos de evaluación y por ende resulta difícil fidelizar y retener al cliente; la interacción con el cliente a través de los diversos canales es fundamental para que la empresa se desarrolle y así fidelice a sus cliente y tengan una mayor rentabilidad.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Fortalecer la interrelación con el cliente mediante capacitaciones a los colaboradores de la empresa productora de empaques, así mismo atender las necesidades del cliente, realizar seguimiento sobre las incidencias que pueda tener el cliente y detectar alguna falencia y mejorarlo a la brevedad.

Mantener comunicación con el cliente con la finalidad de recibir sugerencias y mejorar el servicio al cliente al momento de entregar su producto esto permitirá contribuir a forjar relaciones duraderas con los clientes.

Reforzar los canales de medios de comunicación tales como las redes sociales, crear una página web accesible y visible para el cliente que comunique todas sus necesidades de acuerdo a su producto que ofrece la empresa, permitir una comunicación rápida y clara con el cliente.

Realizar reuniones con el personal de la empresa para capacitarlos y dar a conocer las necesidades e inquietudes de cada uno de los colaboradores dentro de la organización para mejorar el servicio al cliente y mantener un diálogo continuo y mejorar la satisfacción hacia el cliente y así poder fidelizarlos.

Se recomienda desarrollar la gestión de relaciones con clientes a corto plazo con el propósito de fidelizar a los clientes, así mismo es fundamental mantener comunicación fluida con el equipo de trabajo y así conocer las inquietudes y alcanzar de manera conjunta los objetivos.

## REFERENCIAS

Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. ESIC editorial.

Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. ESIC editorial.

Alarcón-Chávez, C. R., & Granda-García, M. I. (2018). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 131-140.

Andotra, N., & Abrol, D. (2016). Assessing the impact of customer relationship management practices on customer loyalty in insurance sector. *International Journal on Customer Relations*, 4(2), 19-24.

Agudelo, C. A. M., & Saavedra, M. R. B. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de futuro*, 17(1), 5.

Bhakane, B. (2015). Effect of customer relationship management on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Management (IJM) Volume*, 6, 01-07.

Cali, A. V. (2015). *Estrategias para el Uso de un CRM*. IT Campus Academy.

Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., Thrassou, A., & Ghosh, S. K. (2021). Adoption of artificial intelligence-integrated CRM systems in agile organizations in India. *Technological Forecasting and Social Change*, 168, 120783.

Cortez, S., & Cholán, A. (2015). Estrategias de calidad como instrumento para el desarrollo de la competitividad de las micro y pequeñas empresas de Trujillo. *Revista CIENCIA Y TECNOLOGÍA*, 10(4), 147-156.

- DAM, S. M., & DAM, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- Das, S., & Mishra, M. (2019). The impact of customer relationship management (CRM) practices on customer satisfaction. In *Business governance and society* (pp. 43-54). Palgrave Macmillan, Cham.
- Delić, M., Knežević, B. y Dužević, Y. (2019). Factors Influencing Customer Loyalty Towards Mobile Commerce – the Case of Young Retail Customers in Croatia. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 13(4), 5-15
- Gómez, C. G., & HEREDERO, C. D. P. (2017). Gestión de las relaciones con el cliente (CRM) y Big data: una aproximación conceptual y su influencia sobre el valor de los datos aplicados a la estrategia de venta. *Dyna*, 92(3), 274-279.
- Guha, S., Harrigan, P., & Soutar, G. (2018). Linking social media to customer relationship management (CRM): A qualitative study on SMEs. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 30(3), 193-214.
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co- creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151-166.
- Javed, F., & Cheema, S. (2017). Customer satisfaction and customer perceived value and its impact on customer loyalty: the mediational role of customer relationship management. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 1-14.
- Jing, A., Chen, Y. y Huang, Y. (2017). Enhancing customer loyalty in tourism services: the role of customer-company identification and customer participation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(7), 735-746
- Juanamasta, I. G., Wati, N. M. N., Hendrawati, E., Wahyuni, W., Pramudianti, M., Wisnujati, N. S., & Umanailo, M. C. B. (2019). The role of customer service

through customer relationship management (Crm) to increase customer loyalty and good image. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 2004-2007.

Kirberg, A. S. (2011). *Marketing de fidelización:¿ Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?*. Ecoe Ediciones.

Kiseleva, E. M., Nekrasova, M. L., Mayorova, M. A., Rudenko, M. N., & Kankhva, V. S. (2016). The theory and practice of customer loyalty management and customer focus in the enterprise activity. *International Review of Management and Marketing*, 6(6S).

Kotler, P., y Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. (20a ed.) México, D.F: McGraw-Hill

Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing* (8va Ed). México: Pearson Educación

Kotler y Keller (2006). *Dirección en Marketing*. 12° ed. Pearson educación. Madrid

Martínez, D. (2018). *CRM para todos. Actualidad Económica*, 37. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2041467470?accountid=37408>

Maryanti, S., Andriani, L., Fatmasari, F., Widyawati, N., & Santoso, A. (2019). Customer Relationship Management (CRM) Practices and Customer Satisfaction: Evidence from Retail Stores in Indonesia.

Millán Gómez, P. (2019). La comunicación personalizada a través del CRM como elemento clave para la fidelización del cliente.

Niño Sierra, D. F. (2018). Fidelización del cliente.

Ortiz-Delgadillo, G., Esquivel-Aguilar, E. y Hernández-Castorena, O. (2016). El impacto de la relación con el cliente y de la capacidad de valor agregado en



el servicio en el rendimiento de la Pyme manufacturera de Aguascalientes.  
*Revista CEA*, 2(4), 47-58

Pareti, S., Córdova, A., & Fuentes, J. I. (2020). Tecnologías de la información y comunicación (CRM y ERP) como herramientas de segmentación y fidelización de clientes: El caso de los emprendimientos hoteleros de cerro alegre y cerro concepción, Valparaíso Chile. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao*, 2020(E31), 342-356

Perea, A. F. (2015, June). El diseño de un Modelo de Gestión de la relación con los clientes para las micro y pequeñas empresas. In *Anales científicos* (Vol. 76, No. 1, pp. 44-51).

Pekovic, S., & Rolland, S. (2020). Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102171.

Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. (3.ª ed.). Madrid, España: ESIC Editorial

Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A case study of a trading company in Mexico. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101.

Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana*. Bogotá: ECOE ediciones.

Torres Gonfaus, J. (2018). *Cómo llevar a cabo una estrategia de fidelización con herramientas de relación de clientes*.

Valcárcel, I. G. (2001). *CRM. Gestión de la Relación con los Clientes*. FC Editorial.

Valle, A. (2015). *Estrategias para el Uso de un CRM*. España: IT Campus Academy.

Valcárcel, I. G. (2001). *CRM. Gestión de la Relación con los Clientes*. FC Editorial.

Villalba-Miranda, R. F., Medina-Chicaiza, R. P., & Abril-Flores, J. F. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 2(6), 1259-1268.

ZAID, S., & PATWAYATI, P. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983-992.

## ANEXOS

Tabla 1

*Matriz de operacionalización de la variable Gestión de la Relación con los Clientes*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Gestión de la relación con los cliente	La gestión de relación con el cliente permite a que la empresa conozca cómo se comportan y conozcan sus necesidades de los clientes; así mismo de responder de una manera adecuada a las diversas necesidades Kotler y Keller(2006)	Esta variable será estudiada considerando las siguientes dimensiones; así mismo, se utilizara un cuestionario los cuales estará conformado por ítems que serán medidos con una escala tipo Likert	Operacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Automatización de fuerza de ventas</li> <li>▪ Atención al cliente</li> </ul>	Ordinal
			Analítico	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Retención de clientes</li> <li>▪ Adquisición de nuevos clientes</li> </ul>	ordinal
			Colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Interrelación con el cliente</li> <li>▪ Servicio al cliente</li> </ul>	Ordinal

Tabla 2

*Matriz de operacionalización de la variable Fidelización*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Fidelización	Es un proceso que permite desarrollar un vínculo de relación a través de diversas condiciones que permitirá sentirse satisfecho con el servicio o producto con la finalidad que lo impulse a adquirirlo; Alcaide (2015)	Esta variable será estudiada considerando las siguientes dimensiones; así mismo, se utilizará un cuestionario los cuales estará conformado por ítems que serán medidos con una escala tipo Likert	Información	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identificación de necesidades</li> <li>▪ Expectativa del cliente</li> </ul>	Ordinal
			Marketing interno	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Compromiso con el cliente</li> <li>▪ Calidad de producto</li> </ul>	Ordinal
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dialogo continuo con el cliente</li> <li>▪ Medio de comunicación</li> </ul>	Ordinal
			Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Percepción del cliente</li> <li>▪ Satisfacción del cliente</li> </ul>	Ordinal

**Cuestionario para medir la gestión de la relación con el cliente y su fidelización en una empresa productora de empaques en el Distrito de Huanchaco-2021**

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación en este cuestionario, el cual tiene un objetivo recoger información sobre el tema de investigación, es anónimo y confidencial. Instrucciones lea detenidamente los siguientes enunciados y marque con una X la escala que crea conveniente.

Totalmente de acuerdo(TA)	De acuerdo (DA)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (A)	En desacuerdo (D)	Totalmente desacuerdo (TD)
5	4	3	2	1

Enunciado	TA	DA	A	D	TD
<b>Dimensión Operacional</b>	5	4	3	2	1
1- La empresa cumple con los procesos necesarios para la adquisición de su producto					
2- La empresa a través de sus colaboradores muestra interés en conocer sus requerimientos.					
3- La empresa le brinda una buena atención al solicitar su pedido.					
4- La atención brindada por parte de los colaboradores de la empresa es adecuada.					
<b>Dimensión Analítico</b>					
5- La empresa cambia su producto en caso no cumpla los protocolos requeridos.					
6-La calidad del producto cumple sus expectativas.					
7-La empresa está en constante búsqueda de nuevos compradores					
8-La empresa incentiva la recomendación de nuevos clientes					
<b>Dimensión Colaborativo</b>					
9- Entre la empresa y mi persona existe una relación constante al adquirir el producto					
10-La empresa se mantiene en comunicación con usted después de adquirir el producto					
11-La empresa brinda una buena atención					
12-La empresa toma en cuenta las sugerencias brindadas por el cliente					

## Cuestionario para medir la fidelización en una empresa productora de empaques en el Distrito de Huanchaco-2021

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación en este cuestionario, el cual tiene un objetivo recoger información sobre el tema de investigación, es anónimo y confidencial. Instrucciones lea detenidamente los siguientes enunciados y marque con una X la escala que crea conveniente.

Totalmente de acuerdo(TA)	De acuerdo (DA)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (A)	En desacuerdo (D)	Totalmente en desacuerdo(TD)
5	4	3	2	1

Enunciado	TA	DA	A	D	TD
<b>Dimensión Información</b>	5	4	3	2	1
<b>13-</b> La empresa mantiene actualizada la información del cliente.					
<b>14-</b> La empresa realmente logra conocer e identificar cuáles son sus necesidades.					
<b>15-</b> La empresa cumple con sus expectativas					
<b>16-</b> La empresa cumple con lo solicitado por el cliente.					
<b>Dimensión Marketing Interno</b>					
<b>17-</b> Es atendido cordial y amigablemente por el personal de la empresa.					
<b>18-</b> La empresa le brinda un buen servicio al momento de adquirir su producto.					
<b>19-</b> La empresa le ofrece en buenas condiciones el producto que solicita usted.					
<b>20-</b> Está plenamente satisfecho con la calidad del producto que lo ofrece la empresa.					
<b>Dimensión Comunicación</b>					
<b>21-</b> La empresa dialoga constantemente con los clientes incluso después de concretado el servicio.					
<b>22-</b> En la empresa le ofrecen mejores beneficios de comunicación a diferencias de otras empresas.					
<b>23-</b> La empresa mantiene activa la comunicación con el cliente vía teléfono, por redes sociales y en persona.					
<b>24-</b> La empresa tiene diversos medios de comunicación					

para comunicarse con ellos.					
Dimensión Experiencia del cliente					
<b>25</b> -La empresa cumple con sus expectativas de su producto.					
<b>26</b> -La empresa le brinda una adecuada información al cliente					
<b>27</b> -La empresa le brinda los medios necesarios para sentirse satisfecho con su producto que comercializa					
<b>28</b> -El cliente tiene una percepción positiva de la atención que le brinda la empresa.					

**Tabla 3**

La empresa cumple con los procesos necesarios para la adquisición de su producto

Escala	fi	%
Totalmente de Acuerdo	11	37%
Acuerdo	13	43%
De acuerdo, ni desacuerdo	6	20%
Total	30	100%

*Nota:* Datos obtenidos de los resultados de la encuesta realizada a la empresa productora

**Tabla 4**

La empresa a través de sus colaboradores muestra Interés en conocer sus requerimientos.

Escala	fi	%
Totalmente de Acuerdo	11	36%
Acuerdo	14	47%
De acuerdo, ni desacuerdo	5	17%
Total	30	100%

*Nota:* Datos obtenidos de los resultados de la encuesta realizada a la empresa productora.

**Tabla 5**

La empresa le brinda una buena atención al solicitar su pedido.

Escala	fi	%
Totalmente de Acuerdo	13	32%
Acuerdo	12	30%
De acuerdo, ni desacuerdo	5	38%
Total	30	100%

*Nota:* Datos obtenidos de los resultados de la encuesta realizada a la empresa productora.



**Tabla 6**

La atención brindada por parte de los colaboradores es la adecuada

Escala	fi	%
Totalmente de Acuerdo	12	40%
Acuerdo	10	33%
De acuerdo, ni desacuerdo	8	27%
Total	30	100%

*Nota:* Datos obtenidos de los resultados de la encuesta realizada a la empresa productora.

**Tabla 7**

La empresa cambia su producto sí que no cumple con los protocolos requeridos

Escala	fi	%
Totalmente de Acuerdo	15	50%
Acuerdo	10	33%
De acuerdo, ni desacuerdo	5	17%
Total	30	100%

*Nota:* Datos obtenidos de los resultados de la encuesta realizada a la empresa productora de empaques.

**Tabla 8**

La calidad del producto cumple sus expectativas

Escala	fi	%
Totalmente de Acuerdo	16	53%
Acuerdo	11	37%
De acuerdo, ni desacuerdo	3	10%
Total	30	100%

*Nota:* Datos obtenidos de los resultados de la encuesta realizada a la empresa productora de empaques.

**Tabla 9**

La empresa está en constante búsqueda de nuevos compradores

Escala	fi	%
Totalmente de Acuerdo	11	37%
Acuerdo	12	40%
De acuerdo, ni desacuerdo	7	23%
Total	30	100%

*Nota:* Datos obtenidos de los resultados de la encuesta realizada a la empresa productora de empaques.

**Tabla 10**

La empresa incentiva la recomendación de nuevos clientes

Escala	fi	%
Totalmente de Acuerdo	14	47%
Acuerdo	13	43%
De acuerdo, ni desacuerdo	3	10%
Total	30	100%

*Nota:* Datos obtenidos de los resultados de la encuesta realizada a la empresa productora de empaques.

**Tabla 11**

Entre la empresa y mi persona existe una relación constante al adquirir el producto

Escala	fi	%
Totalmente de Acuerdo	13	43%
Acuerdo	12	40%
De acuerdo, ni desacuerdo	5	17%
Total	30	100%

*Nota:* Datos obtenidos de los resultados de la encuesta realizada a la empresa productora de empaques.

**Tabla 12**

La empresa se mantiene en comunicación con usted después de adquirir el producto

Escala	fi	%
Totalmente de Acuerdo	10	25%
Acuerdo	13	32%
De acuerdo, ni desacuerdo	7	43%
Total	30	100%

*Nota:* Datos obtenidos de los resultados de la encuesta realizada a la empresa productora de empaques.

**Tabla 13**

La empresa le brinda una buena atención

Escala	fi	%
Totalmente de Acuerdo	13	44%
Acuerdo	10	33%
De acuerdo, ni desacuerdo	7	23%
Total	30	100%

*Nota:* Datos obtenidos de los resultados de la encuesta realizada a la empresa productora de empaques.

**Tabla 14**

La empresa toma en cuenta las sugerencias brindadas por el cliente

Escala	fi	%
Totalmente de Acuerdo	13	32%
Acuerdo	14	35%
De acuerdo, ni desacuerdo	13	33%
Total	30	100%

*Nota:* Datos obtenidos de los resultados de la encuesta realizada a la empresa productora de empaques.

**Tabla 15**

La empresa mantienen actualizada la información del cliente

Escala	fi	%
Totalmente de Acuerdo	12	40%
Acuerdo	8	27%
De acuerdo, ni desacuerdo	10	33%
Total	30	100%

*Nota:* Datos obtenidos de los resultados de la encuesta realizada a la empresa productora de empaques.

**Tabla 16**

La empresa realmente logra conocer e identificar cuáles son sus necesidades

Escala	fi	%
Totalmente de Acuerdo	9	33%
Acuerdo	10	30%
De acuerdo, ni desacuerdo	11	37%
Total	30	100%

*Nota:* Datos obtenidos de los resultados de la encuesta realizada a la empresa productora de empaques.

**Tabla 17**

La empresa cumple con sus expectativas

Escala	fi	%
Totalmente de Acuerdo	11	37%
Acuerdo	12	40%
De acuerdo, ni desacuerdo	7	23%
Total	30	100%

*Nota:* Datos obtenidos de los resultados de la encuesta realizada a la empresa productora de empaques.

**Tabla 18**

---

La empresa cumple con lo solicitado por el cliente

Escala	fi	%
Totalmente de Acuerdo	12	40%
Acuerdo	12	40%
De acuerdo, ni desacuerdo	6	20%
Total	30	100%

*Nota:* Datos obtenidos de los resultados de la encuesta realizada a la empresa productora de empaques.

**Tabla 19**

---

Es atendido cordialmente por el personal de la empresa

Escala	fi	%
Totalmente de Acuerdo	12	40%
Acuerdo	8	27%
De acuerdo, ni desacuerdo	10	33%
Total	30	100%

*Nota:* Datos obtenidos de los resultados de la encuesta realizada a la empresa productora de empaques.

**Tabla 20**

---

La empresa le brinda un buen servicio al momento de adquirir  
Su producto

Escala	fi	%
Totalmente de Acuerdo	12	40%
Acuerdo	13	43%
De acuerdo, ni desacuerdo	5	17%
Total	30	100%

*Nota:* Datos obtenidos de los resultados de la encuesta realizada a la empresa productora de empaques.

**Tabla 21**

La empresa le ofrece en buenas condiciones el producto que solicita usted

Escala	fi	%
Totalmente de Acuerdo	12	43%
Acuerdo	11	37%
De acuerdo, ni desacuerdo	6	20%
Total	30	100%

*Nota:* Datos obtenidos de los resultados de la encuesta realizada a la empresa productora de empaques.

**Tabla 22**

Está plenamente satisfecho con la calidad del producto que lo ofrece la empresa

Escala	fi	%
Totalmente de Acuerdo	11	36%
Acuerdo	14	47%
De acuerdo, ni desacuerdo	5	17%
Total	30	100%

*Nota:* Datos obtenidos de los resultados de la encuesta realizada a la empresa productora de empaques.

**Tabla 23**

La empresa dialoga constantemente con los clientes incluso después de concretado el servicio

Escala	fi	%
Totalmente de Acuerdo	11	37%
Acuerdo	9	30%
De acuerdo, ni desacuerdo	10	33%
Total	30	100%

*Nota:* Datos obtenidos de los resultados de la encuesta realizada a la empresa productora de empaques

**Tabla 24**

En la empresa le ofrecen mejores beneficios de comunicación a  
Diferencias de otras empresas

Escala	fi	%
Totalmente de Acuerdo	12	40%
Acuerdo	10	33%
De acuerdo, ni desacuerdo	8	27%
Total	30	100%

*Nota:* Datos obtenidos de los resultados de la encuesta realizada a la empresa productora de empaques

**Tabla 25**

La empresa mantiene activa la comunicación con el cliente vía  
teléfono, por redes sociales y en persona

Escala	fi	%
Totalmente de Acuerdo	15	50%
Acuerdo	13	43%
De acuerdo, ni desacuerdo	2	7%
Total	30	100%

*Nota:* Datos obtenidos de los resultados de la encuesta realizada a la empresa productora de empaques

**Tabla 26**

La empresa tiene diversos medios de comunicación para  
comunicarse con ellos

Escala	fi	%
Totalmente de Acuerdo	10	33%
Acuerdo	11	37%
De acuerdo, ni desacuerdo	9	30%
Total	30	100%

*Nota:* Datos obtenidos de los resultados de la encuesta realizada a la empresa productora de empaques

**Tabla 27**

La empresa cumple con sus expectativas de su producto.

Escala	fi	%
Totalmente de Acuerdo	15	50%
Acuerdo	11	37%
De acuerdo, ni desacuerdo	4	13%
Total	30	100%

*Nota:* Datos obtenidos de los resultados de la encuesta realizada a la empresa productora de empaques

**Tabla 28**

La empresa le brinda una adecuada información al cliente

Escala	fi	%
Totalmente de Acuerdo	12	40%
Acuerdo	11	37%
De acuerdo, ni desacuerdo	7	23%
Total	30	100%

*Nota:* Datos obtenidos de los resultados de la encuesta realizada a la empresa productora de empaques

**Tabla 29**

La empresa le brinda los medios necesarios para sentirse satisfecho con su producto que comercializa

Escala	fi	%
Totalmente de Acuerdo	8	27%
Acuerdo	10	33%
De acuerdo, ni desacuerdo	12	40%
Total	30	100%

*Nota:* Datos obtenidos de los resultados de la encuesta realizada a la empresa productora de empaques



**Tabla 30**

El cliente tiene una percepción positiva de la atención que le brinda la empresa

Escala	fi	%
Totalmente de Acuerdo	11	37%
Acuerdo	12	40%
De acuerdo, ni desacuerdo	7	23%
Total	30	100%

*Nota:* Datos obtenidos de los resultados de la encuesta realizada a la empresa productora de empaques

Sr. José Antonio García del solar

Gerente de la empresa productora de empaques Mabe Pack.

Parcela fundo 10527 trópico- Huanchaco

Asunto: Carta de consentimiento para proyecto de tesis

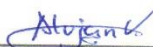
Por medio del presente, yo, Lujan Villanueva Jhonny Anthony, con domicilio en las orquídeas Mz c Lt 10 trópico- Huanchaco, DNI 70037152 solicito la autorización de trabajar con la empresa para el desarrollo de tesis solo utilizando para medios académicos, no obstante la información procesada no será divulgada a otras personas o empresas, la cual es netamente académico.

Todos los datos que fueron vertidos a través del estudio tendrán mi consentimiento para ser usados únicamente a partir de la fecha de la presente carta y con una vigencia de 6 (seis) meses posteriores a la misma.

Sin más por el momento, agradezco la atención prestada la presente carta, quedando a sus órdenes para cualquier, duda, aclaración o comentario que pudiese surgir de la información aquí presentada.

Reciba un cordial saludo,

Atentamente,



Lujan Villanueva Jhonny Anthony

Gerente General



José Antonio García Solar

*Mabe Pack*

Trujillo, 20/03/2021

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON CLIENTE

**TÍTULO DE LA TESIS:** Gestión de la relación con cliente y fidelización en una empresa productora de empaques en el distrito de Huanchaco, 2021.

<b>VARIABLE: Gestión de la relación con cliente</b>																	
INDICADORES	ÍTEMS	OPCIONES DE RESPUESTA					CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO										OBSERVACIONES
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	REDACCIÓN		PERTINENCIA		COHERENCIA		ADECUACIÓN		COMPRESIÓN		
							A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	
<b>DIMENSION 1 : Operacional</b>																	
Automatización de fuerza de ventas	La empresa cumple con los procesos necesarios para la adquisición de su producto						X		X		X		X		X		
	La empresa a través de sus colaboradores muestra interés en conocer sus requerimientos						X		X		X		X		X		
Atención al cliente	La empresa le brinda una buena atención al solicitar su pedido						X		X		X		X		X		
	La atención brindada por parte de los colaboradores de la empresa es la adecuada						X		X		X		X		X		

<b>DIMENSIÓN 2: Analítico</b>															
Retención de clientes	La empresa cambia su producto en caso no cumpla los protocolos requeridos						X		X		X		X		X
	La calidad del producto cumple sus expectativas						X		X		X		X		X
Adquisición de nuevos clientes	La empresa está en constante búsqueda de nuevos compradores						X		X		X		X		X
	La empresa incentiva la recomendación de nuevos compradores						X		X		X		X		X
<b>DIMENSIÓN 3: Colaborativo</b>															
Interrelación con el cliente	Entre la empresa y mi persona existe una relación constante al adquirir el producto						X		X		X		X		X
	La empresa se mantiene en comunicación con usted después de adquirir el producto						X		X		X		X		X
Canales de comunicación	La empresa brinda una buena atención						X		X		X		X		X
	La empresa toma en cuenta las sugerencias brindadas por el cliente						X		X		X		X		X

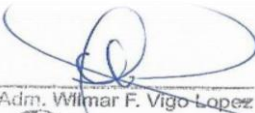
## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE FIDELIZACIÓN

**TITULO DE LA TESIS:** Gestión de la relación con el cliente y su fidelización en una empresa productora de empaques en el distrito de Huanchaco, 2021.

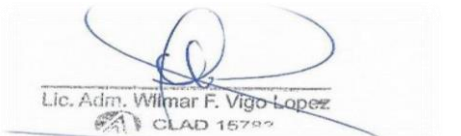
<b>VARIABLE: Fidelización</b>																	
<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>OPCIONES DE RESPUESTA</b>					<b>CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO</b>								<b>OBSERVACIONES</b>		
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	<b>REDACCIÓN</b>		<b>PERTINENCIA</b>		<b>COHERENCIA</b>		<b>ADECUACIÓN</b>			<b>COMPRESIÓN</b>	
							A	B	A	B	A	B	A	B		A	B
<b>DIMENSION 1: Información</b>																	
Identificación de necesidades	La empresa mantiene actualizada la información del cliente						X		X		X		X		X		
	La empresa realmente logra conocer e identificar cuáles son sus necesidades.						X		X		X		X		X		
Deseos	La empresa cumple con sus expectativas						X		X		X		X		X		
	La empresa cumple con lo solicitado por el cliente						X		X		X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: Marketing interno</b>																	
Compromiso con el cliente	Es atendido cordial y amigablemente por el personal de la empresa.						X		X		X		X		X		
	La empresa le brinda un buen servicio al momento de adquirir su producto.						X		X		X		X		X		
Calidad de producto	La empresa le ofrece en buenas condiciones el producto que solicita						X		X		X		X		X		

	usted.																
	Está plenamente satisfecho con la calidad del producto que lo ofrece la empresa.						X		X		X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: Comunicación</b>																	
Dialogo continuo con el cliente	La empresa dialoga constantemente con los clientes incluso después de concretado el servicio.						X		X		X		X		X		
	En la empresa le ofrecen mejores beneficios de comunicación a diferencias de otras empresas.						X		X		X		X		X		
Medios de comunicación	La empresa mantiene activa la comunicación con el cliente vía teléfono, por redes sociales y en persona.						X		X		X		X		X		
	La empresa tiene diversos medios de comunicación para comunicarse con ellos						X		X		X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 4: Experiencia del cliente</b>																	
Percepción del cliente	La empresa cumple con sus expectativas de su producto						X		X		X		X		X		
	La empresa le brinda una adecuada información al cliente.						X		X		X		X		X		
Interrelación con el cliente	La empresa le brinda los medios de necesarios para sentirse satisfecho con su producto que comercializa						X		X		X		X		X		
	El cliente tiene una percepción positiva de la atención que le brinda la empresa						X		X		X		X		X		

**FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO:**

<b>Nombre del Instrumento</b>	<b>Cuestionario de Gestión de la relación con cliente</b>		
<b>Objetivo del Instrumento</b>	<b>Identificar la relación sus dimensiones de gestión de la relación y fidelización</b>		
<b>Aplicado a la Muestra Participante</b>	<b>Los clientes de la empresa en su totalidad de una empresa productora de empaques en el distrito de Huanchaco, 2021</b>		
<b>Nombres y Apellidos del Experto</b>	Wilmar Francisco Vigo López	<b>DNI N°</b>	18032320
<b>Título Profesional</b>	MBA Administration	<b>Celular</b>	934604392
<b>Dirección Domiciliaria</b>	Villa Bolivaria E-102-Av. Villarreal		
<b>Grado Académico</b>	MG. Administración		
<b>FIRMA</b>	 Lic. Adm. Wilmar F. Vigo Lopez CLAD 15782	<b>Lugar y Fecha:</b>	Trujillo, 19-06-2021

**FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO:**

<b>Nombre del Instrumento</b>	<b>Cuestionario de la Fidelización en una empresa productora de empaques</b>		
<b>Objetivo del Instrumento</b>	<b>Identificar la relación sus dimensiones de gestión de la relación y fidelización</b>		
<b>Aplicado a la Muestra Participante</b>	<b>Los clientes de la empresa en su totalidad de una empresa productora de empaques en el distrito de Huanchaco, 2021</b>		
<b>Nombres y Apellidos del Experto</b>	Wilmar Francisco Vigo López	<b>DNI N°</b>	18032320
<b>Título Profesional</b>	MBA Administration	<b>Celular</b>	934604392
<b>Dirección Domiciliaria</b>	Villa Bolivaria E-102-Av. Villarreal		
<b>Grado Académico</b>	Mg. Administración		
<b>FIRMA</b>		<b>Lugar y Fecha:</b>	Trujillo, 19-06-2021



## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON CLIENTE

**TITULO DE LA TESIS:** Gestión de la relación con cliente y fidelización en una empresa productora de empaques en el distrito de Huanchaco, 2021.

<b>VARIABLE: Gestión de la relación con cliente</b>																	
INDICADORES	ÍTEMS	OPCIONES DE RESPUESTA					CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO										OBSERVACIONES
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	REDACCIÓN		PERTINENCIA		COHERENCIA		ADECUACIÓN		COMPRESIÓN		
							A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	
<b>DIMENSION 1 : Operacional</b>																	
Automatización de fuerza de ventas	La empresa cumple con los procesos necesarios para la adquisición de su producto						X		X		X		X		X		
	La empresa a través de sus colaboradores muestra interés en conocer sus requerimientos						X		X		X		X		X		
Atención al cliente	La empresa le brinda una buena atención al solicitar su pedido						X		X		X		X		X		
	La atención brindada por parte de los colaboradores de la empresa es la adecuada						X		X		X		X		X		

<b>DIMENSIÓN 2: Analítico</b>																
Retención de clientes	La empresa cambia su producto en caso no cumpla los protocolos requeridos						X		X		X		X		X	
	La calidad del producto cumple sus expectativas						X		X		X		X		X	
Adquisición de nuevos clientes	La empresa está en constante búsqueda de nuevos compradores						X		X		X		X		X	
	La empresa incentiva la recomendación de nuevos compradores						X		X		X		X		X	
<b>DIMENSION 3 : Colaborativo</b>																
Interrelación con el cliente	Entre la empresa y mi persona existe una relación constante al adquirir el producto						X		X		X		X		X	
	La empresa se mantiene en comunicación con usted después de adquirir el producto						X		X		X		X		X	
Canales de comunicación	La empresa brinda una buena atención						X		X		X		X		X	
	La empresa toma en cuenta las sugerencias brindadas por el cliente						X		X		X		X		X	


## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE FIDELIZACIÓN

**TÍTULO DE LA TESIS:** Gestión de la relación con el cliente y su fidelización en una empresa productora de empaques en el distrito de Huanchaco, 2021.

<b>VARIABLE: Fidelización</b>																	
INDICADORES	ÍTEMS	OPCIONES DE RESPUESTA					CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO								OBSERVACIONES		
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	REDACCIÓN		PERTINENCIA		COHERENCIA		ADECUACIÓN			COMPRESIÓN	
							A	B	A	B	A	B	A	B		A	B
<b>DIMENSION 1: Información</b>																	
Identificación de necesidades	La empresa mantiene actualizada la información del cliente						X		X		X		X		X		
	La empresa realmente logra conocer e identificar cuáles son sus necesidades.						X		X		X		X		X		
Deseos	La empresa cumple con sus expectativas						X		X		X		X		X		
	La empresa cumple con lo solicitado por el cliente						X		X		X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: Marketing interno</b>																	
Compromiso con el cliente	Es atendido cordial y amigablemente por el personal de la empresa.						X		X		X		X		X		
	La empresa le brinda un buen servicio al momento de adquirir su producto.						X		X		X		X		X		
Calidad de producto	La empresa le ofrece en buenas condiciones el producto que solicita						X		X		X		X		X		

	usted.																
	Está plenamente satisfecho con la calidad del producto que lo ofrece la empresa.						X		X		X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: Comunicación</b>																	
Dialogo continuo con el cliente	La empresa dialoga constantemente con los clientes incluso después de concretado el servicio.						X		X		X		X		X		
	En la empresa le ofrecen mejores beneficios de comunicación a diferencias de otras empresas.						X		X		X		X		X		
Medios de comunicación	La empresa mantiene activa la comunicación con el cliente vía teléfono, por redes sociales y en persona.						X		X		X		X		X		
	La empresa tiene diversos medios de comunicación para comunicarse con ellos						X		X		X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 4: Experiencia del cliente</b>																	
Percepción del cliente	La empresa cumple con sus expectativas de su producto						X		X		X		X		X		
	La empresa le brinda una adecuada información al cliente.						X		X		X		X		X		
Interrelación con el cliente	La empresa le brinda los medios de necesarios para sentirse satisfecho con su producto que comercializa						X		X		X		X		X		
	El cliente tiene una percepción positiva de la atención que le brinda la empresa						X		X		X		X		X		

**FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO:**

<b>Nombre del Instrumento</b>	<i>Cuestionario de Gestión de la relación con cliente</i>		
<b>Objetivo del Instrumento</b>	<i>Identificar la relación sus dimensiones de gestión de la relación y fidelización</i>		
<b>Aplicado a la Muestra Participante</b>	<i>Los clientes de la empresa en su totalidad de una empresa productora de empaques en el distrito de Huanchaco, 2021.</i>		
<b>Nombres y Apellidos del Experto</b>	Pablo Ricardo Ciudad Fernández	<b>DNI N°</b>	17873919
<b>Título Profesional</b>	Licenciado en Administración	<b>Celular</b>	949650538
<b>Dirección Domiciliaria</b>	Calle Daniel Hoyle N° 430 Dpto. 205 Urb. El Molino		
<b>Grado Académico</b>	Maestro en Gestión Pública		
<b>FIRMA</b>	 PABLO RICARDO CIUDAD-FERNANDEZ LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN REG. C. CLAD 01940 CORLAO LA LIBERTAD	<b>Lugar y Fecha:</b>	Trujillo, 17-06-2021

**FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO:**

<b>Nombre del Instrumento</b>	Cuestionario de la fidelización en una empresa productora de empaques		
<b>Objetivo del instrumento</b>	Medir el nivel de fidelización en una empresa productora de empaques en el distrito de Huanchaco, 2021.		
<b>Aplicado a la Muestra Participante</b>	Los clientes de la empresa en su totalidad de una empresa productora de empaques en el distrito de Huanchaco, 2021.		
<b>Nombres y Apellidos del Experto</b>	<i>Pablo Ricardo Ciudad Fernández</i>	<b>DNI N°</b>	17873919
<b>Título Profesional</b>	<i>Licenciado en Administración</i>	<b>Celular</b>	949650538
<b>Dirección Domiciliaria</b>	<i>Calle Daniel Hoyle N° 430 Dpto. 205 Urb. El Molino</i>		
<b>Grado Académico</b>	<i>Maestro en Gestión Pública</i>		
<b>FIRMA</b>	 <p><small>PABLO RICARDO CIUDAD FERNANDEZ LICENCIADO EN ADMINISTRACION REGUC. CLAD 01640 CORLAO LA LIBERTAD</small></p>	<b>Lugar y Fecha:</b>	Trujillo, 17-06-2021

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON CLIENTE

**TITULO DE LA TESIS:** Gestión de la relación con cliente y fidelización en una empresa productora de empaques en el distrito de Huanchaco, 2021.

<b>VARIABLE: Gestión de la relación con cliente</b>																	
INDICADORES	ÍTEMS	OPCIONES DE RESPUESTA					CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO										OBSERVACIONES
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	REDACCIÓN		PERTINENCIA		COHERENCIA		ADECUACIÓN		COMPRESIÓN		
							A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	
<b>DIMENSION 1 : Operacional</b>																	
Automatización de fuerza de ventas	La empresa cumple con los procesos necesarios para la adquisición de su producto						X		X		X		X		X		
	La empresa a través de sus colaboradores muestra interés en conocer sus requerimientos						X		X		X		X		X		
Atención al cliente	La empresa le brinda una buena atención al solicitar su pedido						X		X		X		X		X		
	La atención brindada por parte de los colaboradores de la empresa						X		X		X		X		X		

	es la adecuada																
<b>DIMENSIÓN 2: Analítico</b>																	
Retención de clientes	La empresa cambia su producto en caso no cumpla los protocolos requeridos						X		X		X		X		X		
	La calidad del producto cumple sus expectativas						X		X		X		X		X		
Adquisición de nuevos clientes	La empresa está en constante búsqueda de nuevos compradores						X		X		X		X		X		
	La empresa incentiva la recomendación de nuevos compradores						X		X		X		X		X		
<b>DIMENSION 3 : Colaborativo</b>																	
Interrelación con el cliente	Entre la empresa y mi persona existe una relación constante al adquirir el producto						X		X		X		X		X		
	La empresa se mantiene en comunicación con usted después de adquirir el producto						X		X		X		X		X		
Canales de comunicación	La empresa brinda una buena atención						X		X		X		X		X		
	La empresa toma en cuenta las sugerencias brindadas por el cliente						X		X		X		X		X		




## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE FIDELIZACIÓN

**TITULO DE LA TESIS:** Gestión de la relación con el cliente y su fidelización en una empresa productora de empaques en el distrito de Huanchaco, 2021.


<b>VARIABLE: Fidelización</b>																	
INDICADORES	ÍTEMS	OPCIONES DE RESPUESTA					CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO								OBSERVACIONES		
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	REDACCIÓN		PERTINENCIA		COHERENCIA		ADECUACIÓN			COMPRESIÓN	
							A	B	A	B	A	B	A	B		A	B
<b>DIMENSION 1: Información</b>																	
Identificación de necesidades	La empresa mantiene actualizada la información del cliente						X		X		X		X		X		
	La empresa realmente logra conocer e identificar cuáles son sus necesidades.						X		X		X		X		X		
Deseos	La empresa cumple con sus expectativas						X		X		X		X		X		
	La empresa cumple con lo solicitado por el cliente						X		X		X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: Marketing interno</b>																	
Compromiso con el cliente	Es atendido cordial y amigablemente por el personal de la empresa.						X		X		X		X		X		
	La empresa le brinda un buen servicio al momento de adquirir su producto.						X		X		X		X		X		
Calidad de producto	La empresa le ofrece en buenas condiciones el producto que solicita						X		X		X		X		X		

	usted.																
	Está plenamente satisfecho con la calidad del producto que lo ofrece la empresa.						X		X		X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: Comunicación</b>																	
Dialogo continuo con el cliente	La empresa dialoga constantemente con los clientes incluso después de concretado el servicio.						X		X		X		X		X		
	En la empresa le ofrecen mejores beneficios de comunicación a diferencias de otras empresas.						X		X		X		X		X		
Medios de comunicación	La empresa mantiene activa la comunicación con el cliente vía teléfono, por redes sociales y en persona.						X		X		X		X		X		
	La empresa tiene diversos medios de comunicación para comunicarse con ellos						X		X		X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 4: Experiencia del cliente</b>																	
Percepción del cliente	La empresa cumple con sus expectativas de su producto						X		X		X		X		X		
	La empresa le brinda una adecuada información al cliente.						X		X		X		X		X		
Interrelación con el cliente	La empresa le brinda los medios de necesarios para sentirse satisfecho con su producto que comercializa						X		X		X		X		X		
	El cliente tiene una percepción positiva de la atención que le brinda la empresa						X		X		X		X		X		

**FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO:**

<b>Nombre del Instrumento</b>	<b>Cuestionario de Gestión de la relación con cliente</b>		
<b>Objetivo del Instrumento</b>	<b>Identificar la relación sus dimensiones de gestión de la relación y fidelización</b>		
<b>Aplicado a la Muestra Participante</b>	<b>Los clientes de la empresa en su totalidad de una empresa productora de empaques en el distrito de Huanchaco, 2021</b>		
<b>Nombres y Apellidos del Experto</b>	Castro Rodríguez, Walter José A.	<b>DNI N°</b>	18180511
<b>Título Profesional</b>	ABE Human Resources Management	<b>Celular</b>	942304153
<b>Dirección Domiciliaria</b>	Francisco Lazo N° 104.Sto. Dominguito		
<b>Grado Académico</b>	MA Human Resources Management		
<b>FIRMA</b>	 Walter J. A. Castro Rodriguez M.A. EN GESTIÓN DE RR.HH.	<b>Lugar y Fecha:</b>	Trujillo, 18-06-2021

**FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO:**

<b>Nombre del Instrumento</b>	<b>Cuestionario de la fidelización en una empresa productora de empaques</b>		
<b>Objetivo del Instrumento</b>	<b>Medir el nivel de fidelización en una empresa productora de empaques en el distrito de Huanchaco, 2021.</b>		
<b>Aplicado a la Muestra Participante</b>	<b>Los clientes de la empresa en su totalidad de una empresa productora de empaques en el distrito de Huanchaco, 2021</b>		
<b>Nombres y Apellidos del Experto</b>	Castro Rodríguez, Walter José A.	<b>DNI N°</b>	18180511
<b>Título Profesional</b>	ABE Human Resources Management	<b>Celular</b>	942304153
<b>Dirección Domiciliaria</b>	Francisco Lazo N.º 104. Sto. Dominguito		
<b>Grado Académico</b>	MA Human Resources Management		
<b>FIRMA</b>	 Walter J. A. Castro Rodríguez M.A. EN GESTIÓN DE RR.HH.	<b>Lugar y Fecha:</b>	Trujillo, 18-06-2021