



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**Marketing relacional y fidelización de los clientes de una empresa
fabricante y comercializadora de empaques - Callao, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

Domínguez Vásquez, Elida Edit (Orcid: 0000 -0002- 5184)

ASESORA:

Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa (orcid: 0000-0003-3247-1491)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comportamiento del consumidor

Lima - Perú

2021

Dedicatoria

Dedico este trabajo a la inspiración de mi vida, mi hijo, y en especial a mis amados padres por haberme brindado la vida, convertirme en una persona de bien, motivarme constantemente para alcanzar las metas, sin ustedes nada de esto fuera posible, gracias por sus enseñanzas, su amor, su cariño, su comprensión, pero, sobre todo, a estar siempre cuando más los necesitaba.

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios, y en este plano, a mi hijo, mis padres, hermanos y mi novio, porque cada uno de ustedes me demostró su amor incondicional y colaboró mucho en mi superación como ser humano y profesional, gracias por acompañarme en este sueño en todo momento, todos ustedes son los que incentivaron en mí la inspiración y fortaleza necesaria para convertir este sueño en realidad.

A mi profesor Guillermo Véliz Fazzio por sus consejos y las clases que me motivaron a seguir en esta linda carrera.

A mi asesora de tesis por su paciencia y sabias enseñanzas que constituyen un sólido camino en mi vida profesional.

Índice de contenidos

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Índice de contenidos	4
Índice de tablas	5
Índice de figuras	6
Resumen	7
Abstract	8
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA	21
3.1. Tipo y diseño de investigación	21
3.2. Variables	22
3.3. Población, muestra y muestreo	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5. Procedimientos	25
3.6. Métodos de análisis de datos	26
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS	56

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Validación del instrumento por expertos</i>	24
Tabla 2 Nivel de confiabilidad.....	24
Tabla 3 Confiabilidad de la variable Marketing relacional	25
Tabla 4 Confiabilidad de la variable Fidelización.....	25
Tabla 5 <i>Tabla de frecuencia de la variable marketing relacional</i>	27
Tabla 6 <i>Frecuencia de la variable fidelización</i>	28
Tabla 7 <i>Frecuencia de la dimensión confianza</i>	29
Tabla 8 Frecuencia de la dimensión compromiso	30
Tabla 9 <i>Frecuencia de la dimensión satisfacción</i>	31
Tabla 10 <i>Frecuencia de la dimensión lealtad actitudinal</i>	32
Tabla 11 <i>Frecuencia de la dimensión lealtad cognitiva</i>	33
Tabla 12 <i>Pruebas de normalidad</i>	34
Tabla 13 <i>Rango de Interpretación correlación</i>	35
Tabla 14 <i>Prueba de correlación de variables - hipótesis general</i>	36
Tabla 15 <i>Prueba de hipótesis específica 1</i>	37
Tabla 16 <i>Prueba de hipótesis específica 2</i>	38

Índice de figuras

Figura 1 <i>Grafica de frecuencia de la variable marketing relacional</i>	27
Figura 2 <i>Grafica de frecuencia de la variable fidelización</i>	28
Figura 3 <i>Grafica de frecuencia de la dimensión confianza</i>	29
Figura 5 <i>Grafica de frecuencia de la dimensión compromiso</i>	30
Figura 6 <i>Grafica de frecuencia de la dimensión satisfacción</i>	31
Figura 7 <i>Grafica de frecuencia de la dimensión lealtad actitudinal</i>	32
Figura 8 <i>Grafica de frecuencia de la dimensión lealtad cognitiva</i>	33

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de una empresa fabricante y comercializadora de empaques, Callao, 2021. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo de estudio correlacional y transversal, la muestra estuvo constituida por la población total de 40 clientes corporativos, la recolección de datos fue llevada a cabo a través de un cuestionario para la variable 1: Marketing Relacional y cuestionario para la variable 2: Fidelización, obteniéndose el coeficiente de confiabilidad del Alfa de Cronbach de 0.790 para la variable Marketing Relacional y 0.801 para la variable fidelización, los datos se procesaron haciendo uso del programa estadístico SPSS v24. Los resultados obtenidos demuestran según Rho de Spearman se obtiene un factor de 0.763, lo cual indica que existe una relación positiva considerable. Asimismo, la correlación entre la variable marketing relacional y la dimensión lealtad actitudinal brinda un factor de 0.782, y en relación a la correlación entre la variable marketing relacional y la dimensión lealtad cognitiva hallada tuvo un factor de 0.723, por lo tanto, se precisa, que existe una relación positiva considerable.

Palabras claves: Marketing Relacional y Fidelización

Abstract

The general objective of this research was to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty of a packaging manufacturer and marketer, Callao, 2021. The methodology had a quantitative approach, non-experimental design, type of correlational study and cross-sectional, the sample consisted of the total population of 40 corporate clients, data collection was carried out through a questionnaire for variable 1: Relationship Marketing and a questionnaire for variable 2: Loyalty, obtaining the reliability coefficient of the Cronbach's alpha of 0.790 for the Relationship Marketing variable and 0.801 for the loyalty variable, the data were processed using the statistical program SPSS v24. The results obtained show, according to Spearman's Rho, a factor of 0.763 is obtained, which indicates that there is a considerable positive relationship. Likewise, the correlation between the relationship marketing variable and the attitudinal loyalty dimension provides a factor of 0.782, and in relation to the correlation between the relationship marketing variable and the cognitive loyalty dimension found, it had a factor of 0.723, therefore it is specified that there is a considerable positive relationship.

Keywords: Relationship Marketing and Loyalty

I. INTRODUCCIÓN

Todas las empresas buscan adaptarse a la globalización y así seguir compitiendo en los mercados internacionales es por eso la importancia de establecer estrategias que contribuyan a una fidelización eficaz del cliente ya que hoy en día el público es más exigente debido a la oportunidad de escoger sus productos y servicios en base a sus expectativas, debido a ello las empresas a nivel mundial son conscientes del valor fundamental que tiene un cliente

Es así que se convierte en un desafío para los directivos empresariales el implementar estrategias para fidelizar a los clientes tratando de poner énfasis en desarrollar relaciones sólidas en el tiempo, ya que un consumidor a largo plazo vierte insumos importantes para garantizar la rentabilidad de la empresa. Y como menciona Galleli, Hourneaux y Munck (2019), la estrategia de generar una relación entre el consumidor y el ente empresarial se convierte hoy en día, en una ventaja competitiva que puede marcar la diferencia en relación a la competencia a través del tiempo (p 221).

En ese sentido Moscoso, Paredes y Luján (2019), mencionan que el marketing relacional se constituye como parte fundamental de la mercadotecnia, el cual consiste en crear y desarrollar un mantenimiento fuerte y duradero de los clientes para con la empresa, así obtener un alto porcentaje de crecimiento y sostenibilidad en el tiempo (p. 98) por ello como menciona el autor Corrales (2016), la estrategia se convierte en una herramienta sumamente eficaz para la empresa moderna (p. 114).

En ese sentido Reinares (2017), menciona por lo tanto que el marketing relacional es un sistema de desarrollo estratégico que se sustenta se basa en puntualizar y mantener relaciones efectivas de compra con los consumidores en una empresa para crear vínculos y así obtener un beneficio mutuo (p 56). De la misma forma Menolli, Medeiros, Borges y Pérez (2018), mencionan que las partes

que se relacionen podrían satisfacer sus propios objetivos y generar valor A lo largo del tiempo (p. 97). En esa misma línea Guadarrama y Rosales (2015), explican que todos los consumidores buscan siempre satisfacer sus necesidades de manera correcta y si no lo logran buscarán otras opciones que le brinden mejor servicio y características del producto y si la empresa logra que los clientes vean superadas sus necesidades y expectativas y que además se brinde una atención diferente, se lograría una relación sólida y consistente con el cliente (p. 156).

Por ello y como menciona Romero (2016), la empresa debe contar a los clientes como fieles usuarios de su servicio es por eso que el marketing relacional tiene como objetivo conocer las necesidades del consumidor para que así el consumidor sienta que es tratado como él se merece. En esa misma línea De Souza y Gonçalves (2016), opinan que la empresa pueda hablar el mismo lenguaje que le cliente focalizándose en un mensaje que trate la personalización con el cliente en su más alto nivel, para que el consumidor perciba realmente ser tratado de un modo exclusivo. (p. 142). En relación a ello Ogliastri, Batista y Gómez (2019), mencionan que, para conocer al cliente, la empresa actual debe brindar una oferta valiosa para él y presentar una propuesta que signifique un largo periodo de tiempo de consumo. Si la empresa invierte recursos en tratar de conocer a sus clientes podrá obtener beneficios significativos (p 205). Ya que como indica Cruz (2018), las empresas deben ser conscientes del valor importante que tiene un cliente y deben desarrollar una propuesta que no se convierta en un estilo pasajero, sino más bien en una estrategia sostenible a lo largo del tiempo (p.164).

Por otro lado, en el ámbito local y debido a la crisis sanitaria global, circunstancia para lo cual las empresas no estaban preparadas, por lo que se vieron seriamente perjudicadas en todo sentido, muchas de ellas tuvieron que tomar decisiones drásticas. En algunos casos unas no tuvieron otra opción más que la de cesar sus actividades, debido a que no era muy rentable hacer gastos en época de crisis. En otros casos, hay algunas que decidieron seguir adelante pese a las circunstancias, pero debían seguir sin parte de sus trabajadores. Este fue el caso de empresas que se dedican al diseño, manufactura y venta de empaques de material plástico, polipapel y aluminio, dirigidos a la industria de alimentos

procesados y frescos. Que se vieron obligadas a modificar sus estructuras empresariales para poder salir adelante, , aunado a esto muchas empresas del ramo han perdido participación en el mercado, ya que los competidores del rubro han desarrollado elementos estratégicos importantes para captar y retener clientes, perdiendo de manera significativa consumidores que a su vez son distribuidores comerciales para llegar a públicos menores, esto debido a que algunas empresas no han desarrollado canales de información y comunicación comercial eficientes con sus clientes. En líneas generales Las empresas han observado que sus clientes han apostado por empresas que han desarrollado un vínculo relacional con ellos y si no se reacciona ante esta situación la competencia seguirá menguando la participación de las empresas que no se ajusten a estas cuestiones del mercado.

De acuerdo a lo descrito en párrafos anteriores, se define el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de una empresa fabricante y comercializadora de empaques - Callao, 2021? En la misma línea los problemas específicos son: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad actitudinal de los clientes de una empresa fabricante y comercializadora de empaques - Callao, 2021?

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva de los clientes de una empresa fabricante y comercializadora de empaques - Callao, 2021?

En ese sentido la presente tiene el objetivo adjunto de mostrar realidades específicas de una compañía, específicamente, aquellas realidades concernientes al marketing relacional y la fidelización de los y así proponer recomendaciones, de acuerdo a los conocimientos aprendidos en la Universidad, para lo cual se utilizará conocimientos teóricos. Es así que, desde la visión metodológica, la investigación está sostenida en el método científico el cual propone la observación, descripción y explicación de los hechos. Así mismo, la trascendencia práctica se fundamenta debido a la circunstancia de la actualidad, ya que, debido a la pandemia mundial, hoy más que nunca se necesitan herramientas para poder mejorar la economía mundial a través de las unidades de desarrollo económico.

En consecuencia, de ello el objetivo general de esta investigación es: Determinar cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de una empresa fabricante y comercializadora de empaques - Callao, 2021. Y los objetivos específicos, respectivamente son: Determinar cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad actitudinal de los clientes de una empresa fabricante y comercializadora de empaques - Callao, 2021. Asimismo, determinar cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva de los clientes de una empresa fabricante y comercializadora de empaques - Callao, 2021.

Por consiguiente, se plantea la hipótesis general: Existe una relación significativa entre marketing relacional y la fidelización de los clientes de una empresa fabricante y comercializadora de empaques - Callao, 2021. Y las hipótesis específicas: Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad actitudinal de los clientes de una empresa fabricante y comercializadora de empaques - Callao, 2021. Por consiguiente: Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva de los clientes de una empresa fabricante y comercializadora de empaques - Callao, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para desarrollar la presente investigación se revisaron estudios previos (internacionales y nacionales) detallados a continuación:

En el caso internacional tenemos a Sánchez (2015), en el estudio “Plan de marketing relacional, y la fidelización de clientes en una empresa de aleaciones en hierro y otros, Guayaquil, 2015” con la finalidad de saber si existe relación del marketing en su versión relacional para fidelizar a los clientes, el cual aplica la investigación descriptiva y también correlacional. El autor concluye que de los 48 clientes corporativos, el 60% no está de acuerdo con el programa de marketing de la empresa y que presenta una relación entre marketing relacional y fidelización directa, esto se constata por el estadígrafo Rho de Spearman que muestra un valor de $Rho=0.820$, lo cual corresponde a una alta correlación positiva. Esto brinda la señal de que es muy importante diseñar un programa de marketing relacional que permita a los clientes tener una disposición a la gestión de marketing relacional, ya que se consolida la marcada relación entre las variables de estudio, eso indica que la comunicación en el ambiente del marketing es básico y fundamental para poder conocer las necesidades y gustos del cliente, lo que podrá condicionar una fidelización para la empresa.

Igualmente, Salazar (2016), en la investigación denominada “*Relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización de clientes, Bogotá, 2016*”, en Colombia, desarrolla el objetivo de descubrir la relación existente entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, utilizando la metodología descriptiva. El autor infiere que en esta investigación se consolida la hipótesis general de investigación, ya que el valor $X^2 = 34.61$ resultado comparativo de X^2 teórico que se obtiene de la Chi-cuadrada. En este caso, $X^2=26.296$. Entonces, este modelo de concepción del marketing permite a la empresa desarrollar estrategias importantes para diferenciarse de la competencia y al asimilar estos procedimientos a su gestión podrá obtener una fidelización importante de los clientes para con la empresa.

En esa misma línea Alcívar (2018), según la investigación: *“El Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes en una empresa de modas, Guayaquil, desarrollo la meta de construir una propuesta viable de marketing relacional para la generación de fidelidad de los clientes, utilizó la metodología de investigación descriptiva, recurriendo a información cuantitativa y cualitativa. Esto permitió conocer las estrategias que la empresa debe asumir para generar el interés de los clientes para con la empresa.*

Y por último Muñoz (2015), en su investigación *“Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en una empresa telefónica en la Ciudad”* con el objetivo de determinar la relación que existe entre las variables en cuestión, desarrollando una metodología de tipo cuantitativa y descriptiva correlacional, el autor explica que existe relación entre el marketing relacional y la fidelización ya que el Rho de Spearman brinda un valor de 0.649. Esto indica claramente que el marketing relacional se relaciona con la fidelización de una forma positiva considerable, el autor recomienda también que mientras se investigue de una manera contundente al consumidor, la empresa podrá desarrollar relaciones duraderas con los clientes obteniendo un mejor posicionamiento comercial.

Y en relación a los estudios nacionales se observó el estudio de: Chávez & Vallejo (2016), en *“Marketing relacional y fidelización del consumidor en empresas de servicios, Cajamarca, Perú”*. Cuyo objetivo fue determinar la relación entre marketing relacional y fidelización. A través del estudio procesado de manera descriptivo y transversal, se concluye que existe una relación directa entre marketing relacional y fidelización, ya que la atracción entre ambas variables es positiva. Asimismo, en sus dimensiones: Lealtad actitudinal y lealtad cognitiva que se relacionan directamente con el marketing relacional, es decir mientras se desarrolle sus dimensiones del marketing relacional la probabilidad de incrementar el marketing relacional de la empresa será positivamente considerable

En esa misma línea Martínez (2018), en el proyecto de Investigación *“El marketing mix y su influencia en la fidelización de los clientes en los negocios de empresas comercializadoras de lubricantes”*. Define el objetivo de determinar la

influencia del marketing mix en la fidelización de la empresa. La metodología que desarrolla la investigación es de tipo experimental, la muestra se conformó por 221 clientes de los lubricentros de la zona, se concluye que el marketing mix influye en un 86% en la fidelización de los clientes.

De la misma forma Glener (2018) en la investigación de nombre: *“Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo, Trujillo– 2017”*. Investigación correlacional, con una población por encima de mil personas, con una muestra de 239. Se llega a la conclusión de que existe una relación significativa del marketing relacional en la fidelización, el estudio muestra que, al desarrollar mejoras en las variables, sobre todo en el control del plan de marketing se observara un efecto en la fidelización de los clientes.

De la misma forma Andrade (2016), en su tesis titulada *“Plan de Marketing relacional para fidelizar a los cliente en la empresa salubridad”*, desarrollo el objetivo de diseñar un plan de marketing relacional en función de la fidelización del cliente de la empresa evaluada, el estudio se realiza a través del método descriptivo. El autor concluye en que la confianza que obtenga el consumidor se verá reflejada en la fidelización hacia la empresa.

En cuestión de investigaciones de índole local tenemos a Cusi (2018) en el título: *“Promoción de ventas y fidelización de los clientes de la empresa Proserlim SRL, San Martín de Porres, 2018”*. De tipo cuantitativo correlacional. Se aplicó la técnica de la encuesta. Se concluye que las variables de estudio poseen relación por lo expresado según Rho de Sperman que brinda un valor de 0.728, Se concluye en inferir también que la promoción de ventas influye en la fidelización de los clientes de la empresa y que para incrementar el impulso de ventas y relacionarse con los clientes de una manera eficaz se debe abarcar el uso de redes sociales como puente para motivar una mayor comunicación con el cliente.

Así mismo Pesqueira (2018), en la tesis: *Marketing relacional y fidelización del cliente de la empresa Rois Accesorios, San Borja, 2018*, tipo descriptivo, correlacional, el diseño no experimental. Conclusión: existe una directa relación

entre marketing relacional y fidelización, ya que el estadígrafo Rho de Spearman brinda el factor 0.690 que corresponde a una correlación positiva media. Asimismo, en su dimensión Lealtad actitudinal con un factor de 0.724. El investigador concluye que se debe reconocer la importancia del marketing relacional para obtener la fidelización de los clientes de una manera adecuada, ello mediante un plan estratégico de mercadeo a largo plazo, donde la comunicación con el cliente debe ser de forma personalizada.

Y en la misma línea Perez (2018) "*El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz. Caso: DERCO- Lima*". Aplica la metodología descriptiva, con el objetivo de describir la influencia del marketing relacional en la fidelización. El autor concluye que el marketing relacional influye positivamente en la fidelización de los clientes y que las principales propuestas de mejora se darán si se desarrolla estrategia de precio, el tiempo de entrega y la comunicación entre asesor y cliente,

En líneas generales para poder abordar la investigación se hace necesaria la revisión y el estudio de teorías relacionadas con las variables a desarrollar y también de acuerdo al contexto en el que se ejecuta. Esta investigación se enfoca en el marketing relacional y cómo es que actúa en relación a la fidelización como determinante para que la empresa pueda desarrollar una estrategia y efectivizar positivamente su desempeño en el mercado.

Por consiguiente, se consideraron las teorías que proponen en primer lugar Stann, Etzel y Walker (2016), quienes proponen en su investigación la teoría económica, en su aspecto comercial y estratégico que la empresa debe definir una serie de procesos para mejorar la comunicación personalizada con el cliente para convencer al mismo de que la empresa es la mejor opción para satisfacer sus necesidades (p. 432). En esa misma línea la mercadotecnia es una teoría sustentada por Philip Kotler, quien sugiere que son contenidos comerciales que desarrollan una serie de intercambios para satisfacer a la empresa y al consumidor (Kotler y Armstrong, 2016, p. 89). Es importante remarcar que el cliente tiene un

conjunto de experiencias previas que la empresa debe conocer para poder anticiparse a sus necesidades y diferenciarse de la competencia.

Es así que Fierro, Ulloa & Cardona Arbeláez 2017 (2017), mencionan que el marketing relacional se entiende como aquel que forja un lazo entre la empresa y el cliente por un período largo lo que permite a la organización tener un esfuerzo mínimo en la negociación para una venta nueva, en ese sentido, Por ello Olivar (2021), opina que este tipo de marketing favorece a la empresa a brindar sus productos y servicios a un precio competitivo. En ese contexto Rodríguez (2018), menciona que desde un enfoque relacional el marketing proporciona la oportunidad de identificar a los prospectos para brindarle satisfacción y retenerlos a través del tiempo para que la empresa obtenga rentabilidad. Asimismo, Lozada (2020) sostiene que al aplicar marketing relacional se tendrá como consecuencia un nexo a largo plazo entre el cliente y la organización y generar un valor agregado. En ese sentido Paramo (2016), menciona que el principal propósito del marketing relacional es proporcionar ventaja en el porcentaje de pérdida de clientes obteniendo así la compañía una relación positiva con el mercado.

En esa misma línea los autores Hoeckesfeld, Bessa, Torres & Cohen (2020) sostienen que los principales objetivos del marketing relacional son tres: Desarrollar una relación duradera con los clientes, que el cliente se sienta identificado con la marca y obtener rentabilidad a través de los clientes. Por consiguiente, Arosa & Chica (2020), indican que al aplicar en la empresa el marketing relacional en la organización las relaciones cliente-empresa se vuelven fuertes y perduran en el tiempo beneficiando a ambos

De acuerdo con ello Alonso (2017), manifiesta que el marketing relacional, cumple la función de crear y conservar relaciones de largo plazo entre el cliente y la empresa con el objetivo que se desarrollen un número considerable de compras, por lo mismo el marketing relacional no solo busca captar clientes, sino más bien como sugiere. En ese contexto Redondo (2016), sugiere en relación al marketing relacional que es dar a las transacciones una orientación a largo plazo, donde se creen vínculos estables de dependencia y confianza entre el vendedor y el comprador. En ese mismo sentido Tadajewski & Jones, (2017), comentan que las

gestiones que se realicen en el contexto del marketing siempre tienen una relación entre cliente y empresa y se lleva a cabo utilizando estrategias que generen valor para el cliente lo que implica la posibilidad de que la empresa pueda desarrollar ventajas competitivas para poder generar diferenciarse de la competencia (p.191).

En base a ello Kotler & Keller (2018) precisan que el marketing relacional es la fase de la mercadotecnia donde se genera una relación de confianza entre el cliente y la empresa, la cual debe desarrollar un compromiso de cumplimiento entre las partes, para que el cliente obtenga satisfacción en su compra y ello asegure una relación de largo plazo entre empresa y consumidor (p. 198).

Es así que se presentan las dimensiones del marketing relacional; La cuales son: La Confianza y como refiere el autor Simonato (2018), que es un factor clave el cual garantiza el éxito comercial entre la empresa y el consumidor (p. 156). El compromiso: Que para Pisconte (2015), refiere que es la relación entre consumidor y empresa donde es importante garantizar el máximo esfuerzo para el mantenimiento de la misma. Y la satisfacción, que como menciona Barahona, Vinasco y Calderón (2017), es la evaluación posterior a la compra en base a la atención prestada por la empresa y a las expectativas que presente el cliente, donde se compara el rendimiento percibido una vez recibido el producto o servicios.

Por otro lado, Cardoso, Fleury, Feldmann & Araujo (2017), mencionan que la fidelización es el acto comercial se realiza una empresa para asegurar su relación con el cliente dicho sea de paso esta relación tiene que ser continua y duradera, en ese mismo contexto Bessa, Hoeckesfeld Favretto, & Cohen (2019), menciona asimismo es importante señalar que la fidelización tiene que ser un proceso difícil de alcanzar por la competencia. En esa misma línea Grimaldi, Ladeira, Da silva, & Coutinho (2020), manifiestan que el objetivo central de la organización es mantener a los clientes y rentabilizarlos .Asimismo los autores Fierro, Ulloa, Jihna & Cardona (2017), mencionan que la preocupación de las organizaciones hoy en día no es simplemente captar nuevos clientes sino también con salvar a los clientes ella tiene. En consecuencia, Almeida & Moreno (2018), manifiestan que se ha demostrado que resulta mucho más barato retener a un cliente que tratar de captar a nuevos,

sin embargo, la manera cómo se obtiene esto marcará la pauta para el programa de fidelización que desee proponer la compañía, en ese sentido Carrillat, Colbert, & Feigné (2016), mencionan que el requisito fundamental para el éxito de las empresas es mantener a los clientes fieles.

En la misma línea Brett, Yan, Smith, & Rahul Telang (2016), explican que el liderazgo en el mercado se obtiene a través de mantener clientes satisfechos y es así que se debe crear entonces relaciones con el cliente o público objetivo y convertirlos en una prioridad para la empresa. Por su parte Coll & Micó (2019) refieren que las empresas que desean tener una buena práctica de la fidelización pueden regirse bajo la estructura recomendada de las cuatro erres, es decir relevancia, Respeto, relación y rentabilidad.

En relación a lo expresado anteriormente en relación a la fidelización, Lancaster (2018), menciona que la lealtad del cliente es el resultado de la interacción de la experiencia emocional basada en los atributos del producto o servicio, así como también del valor percibido de una experiencia de compra (p 191), en ese mismo sentido Kolsky (2017), menciona que existen dos modelos de lealtad la emocional y la intelectual. La emocional responde a cómo los clientes se acercan a las empresas por deseos internos, que se asocian con el deseo de satisfacer sus necesidades y por otro lado la lealtad intelectual se basa en justificar racionalmente la relación que existe entre el cliente y la empresa (p.131).

Del mismo modo Fischer y Espejo (2017), mencionan que la fidelización es establecer una relación duradera entre la marca y el consumidor, y resguardar que la permanencia y solides de dicha relación se manifieste de manera actitudinal y cognitiva (p.156). Así mismo según el autor Cruz (2018), manifiesta que el proceso de fidelización tiene una dimensión subjetiva y otra objetiva, cada una se relaciona con la otra para poder obtener resultados positivos de relación entre empresa y clientes (p. 112).

Es así que: Brito, Maldonado y Sánchez (2018), mencionan que la fidelización es una tarea fundamental para que los clientes se habitúen a realizar sus compras

en determinada empresa. En líneas generales menciona Bastos (2016), que el proceso en el cual se logra la fidelización de los clientes se obtiene cuando la empresa emplea modelos repetitivos de satisfacción al cliente, lo cual conduce al compromiso de la fidelidad comercial.

Es entonces que se pueden mencionar las dimensiones de fidelización de clientes encontradas en relación al tema: La lealtad como actitud comportamental y la lealtad cognitiva, como proceso cognitivo como sugieren Maldaner y Kreling (2019), que mencionan que la lealtad actitudinal es el grado de repetición de la compra que un consumidor realizar en relación a un producto o servicio relacionándose con factores actitudinales por la experiencia de compra o el comportamiento postventa y por otro lado menciona (Koitiro, Tiomatsu, Yen-Tsang y Braga, 2016, p. 82). Que la lealtad cognitiva: es la que cliente percibe en relación a si una marca es mejor a otras alternativas basándose en la información que se observe de los atributos del producto o servicio.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El trabajo presente es de enfoque cuantitativo. Sánchez (2019) señala que este enfoque se caracteriza por tratar con fenómenos que pueden ser medidos y que fundamenta sus argumentos concluyentes en el uso de la métrica en forma rigurosa, desde el inicio de la investigación hasta el final de la misma (p. 104). En la investigación presente, los datos obtenidos de las respuestas serán medidos, pues para ello se utilizó a escala ordinal, asignándole un valor a cada respuesta; por lo tanto, es de enfoque cuantitativo.

Así mismo, la investigación es de tipo básica. Al respecto, Dávila (2015), sostiene que, en la investigación básica, el investigador conoce el problema y es determinado en el proyecto a realizar para brindar respuestas a preguntas detalladas a nivel específico y dar sugerencias (p. 90).

En esta investigación el problema ha sido determinado (se conoce) y se busca brindar soluciones o recomendaciones frente a éste; por lo tanto, es de tipo básica.

Con respecto al diseño, fue no experimental. Los autores: Hernández, Fernández y Baptista (2018), sustentan que, en los estudios no experimentales, se observan situaciones que ya existen, sin provocar situaciones por parte del investigador. Las variables independientes suceden y no pueden ser manipuladas al no tener control sobre ellas (p. 152). Debido a que en esta investigación se estudian las variables a través de circunstancias normales en las empresas del sector, entonces, se dice que es de diseño no experimental.

Con respecto al corte de la investigación, la presente es transversal, porque como sostiene Rosendo (2018), esta implica la recopilación de información de una muestra de elementos de la población, solo una vez en un momento concreto en el tiempo; es comparable con “sacar una foto” de un hecho específico en un momento

dado (p. 46). Debido a que se aplicó en un solo momento el trabajo de investigación es de corte transversal.

Por último, la investigación es de nivel correlacional, y en vista de ello Hernández et al. (2018), mencionan que es la manera como se conoce el grado o factor de relación que tienen las variables en un estudio científico (p.211).

3.2. Variables

Variable Independiente: Marketing Relacional: Kotler & Keller (2018) precisan que el marketing relacional es la fase de la mercadotecnia donde se genera una relación de confianza entre el cliente y la empresa, la cual debe desarrollar un compromiso de cumplimiento entre las partes, para que el cliente obtenga satisfacción en su compra y ello asegure una relación de largo plazo entre empresa y consumidor (p. 198).

Variable dependiente: Fidelización: Fischer y Espejo (2017), mencionan que la fidelización es establecer una relación duradera entre la marca y el consumidor, y resguardar que la permanencia y solides de dicha relación se manifieste de manera actitudinal y cognitiva (p.156).

3.3. Población, muestra y muestreo

En relación a la población, Arias et al. (2016) sostienen que la población es un conjunto de eventos, hechos o sujetos accesibles y limitados que forman la referencia para luego establecer la una muestra, la cual (p. 202). En ese sentido el total de clientes corporativos que son los distribuidores de la empresa objeto de estudio está conformado por 40 empresas; por lo tanto, la población de la presente investigación está conformada por 40 empresas distribuidoras de los productos de la empresa. Se confirma que la empresa objeto de esta investigación facilitó, según su listado de clientes la información

La muestra del presente estudio está conformada por el total de la población (40 empresas clientes corporativos). En ese sentido la muestra es censal. Como sostiene Zarcovich, citado por Suárez et al. (2017), refiriéndose a que la muestra censal está compuesta por todos los conformantes de la población, ello por la conveniencia que es medible y pequeña (p. 3).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la técnica, López y Fachelli (2017), mencionan que la encuesta es un procedimiento establecido como técnica para recabar datos mediante la interrogación a través de ítems específicos relacionados con el tema de investigación (p. 8). En la investigación que se desarrolla en el presente estudio de desarrolló la técnica de la encuesta, pues para recoger datos y precisar la información se realiza a través de encuestas.

En relación a los instrumentos que utilizados en la presente investigación se registra el cuestionario sobre las variables definidas, así como menciona Guerrero (2016) quien explica que el cuestionario es un esquema de enunciados en forma de interrogante para registrar datos y así brindar información específica al investigador (p. 163). El instrumento de la presente investigación (cuestionario) se basa en las variables marketing relacional y fidelización, organizado en 24 preguntas, 12 por cada variable. Con respecto a la validez del instrumento, (Paniagua, 2015, p. 2), menciona que es el nivel en que un instrumento mide a la variable de estudio. En esta investigación el instrumento fue verificado por un juicio de profesionales con experiencia en el tema, a los cuales se les entregó el cuestionario para que una vez revisado, brinden las observaciones para validar el instrumento.

Tabla 1 *Validación del instrumento por expertos*

N°	Nombres y Apellidos	Grado	Resultado
1	Elva Sandoval Gómez	Doctora	Sí cumple
2	Antonio Peña Cerna	Magister	Sí cumple
3	Giovanni Baluarte Salvatier	Magister	Sí cumple

Fuente: Elaboración propia

En relación a la confiabilidad del instrumento menciona Martínez y March (2015) esto significa que un instrumento será útil y consistente (p. 117). En la investigación para poder determinar el criterio de confiabilidad del cuestionario se basó en el criterio establecido por el autor Padua et al. (2018), los cuales proponen al estadístico Alfa de Cronbach para determinar los valores de los coeficientes de confianza. Ver tabla siguiente:

Tabla 2 *Nivel de confiabilidad*

Coefficiente	Relación
0.0 a 0.2	Despreciable
0.2 a 0.4	Baja o ligera
0.4 a 0.6	Moderada
0.6 a 0.8	Marcada
0.8 a 1	Muy Alta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2018)

A continuación, se presentan los resultados de la prueba piloto aplicado a 20 clientes corporativos de la empresa

Tabla 3 Confiabilidad de la variable Marketing relacional

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,790	12

Fuente SPSS

En la tabla anterior se muestra el resultado de la aplicación de encuestas a 20 clientes corporativos de la empresa, quienes tienen las mismas características que la muestra. Por lo que se observa que el resultado obtenido es de 0.790 estando en el rango de marcada relación, por lo tanto, se acepta la confiabilidad del instrumento.

Tabla 4 Confiabilidad de la variable Fidelización

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,801	12

Fuente SPSS

En la tabla anterior se muestra el resultado de la aplicación de encuestas a 20 clientes corporativos de la empresa, quienes tienen las mismas características que la muestra. Por lo que se observa que el resultado obtenido es de 0.801 estando en el rango de muy alta relación, por lo tanto, se acepta la confiabilidad del instrumento.

3.5. Procedimientos

En primera instancia, se solicitó la base de datos de clientes a la empresa, y se derivó al área comercial, donde se contactó a los clientes vía telefónica para solicitarles colaboración en relación a la encuesta, para luego construir un plan de acción y se cronometra las actividades y se propone un presupuesto tentativo sobre el cual se basa la investigación para luego proceder con la aplicación de la encuesta a través del instrumento cuestionario a los 40 clientes corporativos de la empresa objeto de estudio. Luego de ello, los datos encontrados se contabilizaron y

tabularon en el programa informático Microsoft Excel, para posteriormente procesarlos en el software estadístico SPSS versión 24.

3.6. Métodos de análisis de datos

Se basa en la aplicación de la estadística descriptiva y la estadística inferencial; para brindar los resultados, así como señalan Padua et al. (2018), quien menciona en relación a la estadística descriptiva que es un método de forma cuantitativa que expresa la información encontrada en un conjunto de datos representados en tablas y figuras. Y en relación a la estadística inferencial, el mismo autor expresa que es el método por el cual se analiza un conjunto de datos en donde se infieren las conclusiones obtenidas de los mismos (p. 237). Es así que en esta investigación se utiliza la estadística descriptiva, porque se expresa la información obtenida en tablas y figuras de forma comprensible; y se utiliza la estadística inferencial, ya que los resultados que se encuentren en respecto a una muestra, se procederá a realizar inferencias para su explicación.

3.7. Aspectos éticos

Durante el desarrollo de la presente se procederá a realizar los diferentes procesos con franca transparencia y rigor profesional, desde el inicio de la investigación pasando por la determinación del problema, la presentación de los objetivos y la conformación de la hipótesis, así como también con el desarrollo de la información obtenida en las encuestas. Para tal fin se mantuvo la confidencialidad de los datos personales obtenidos en dicha investigación.

IV. RESULTADOS

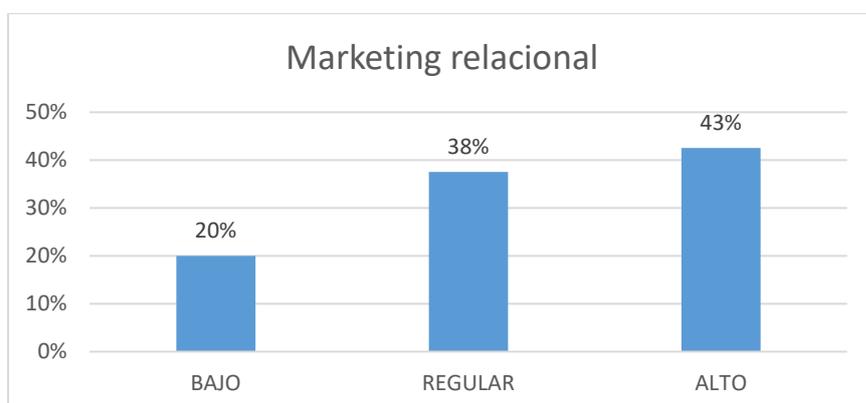
Para analizar los resultados de la investigación se presentan el proceso desarrollado a través de la estadística descriptiva

Tabla 5 *frecuencia de la variable marketing relacional*

Marketing relacional				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
BAJO	8	20%	20%	20%
REGULAR	15	38%	38%	58%
ALTO	17	43%	43%	100%
TOTAL	40	100%	100%	

Nota: Elaboración propia

Figura 1 *Grafica de frecuencia de la variable marketing relacional*



Nota: Elaboración propia

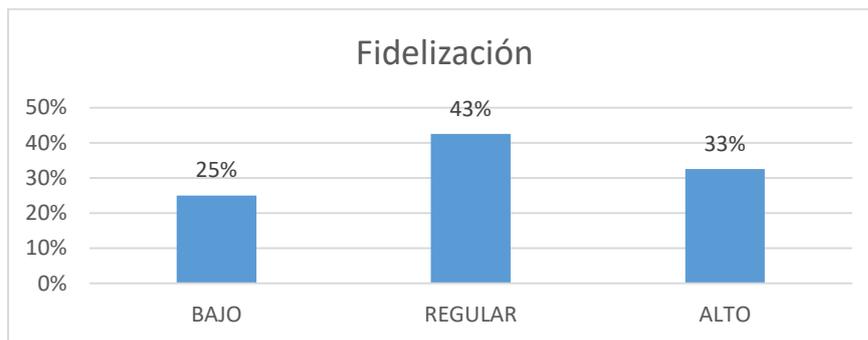
Interpretación: En vista de lo observado en la tabla 5, figura 1, el 43 % de los encuestados, (40) indican que el marketing relacional se encuentra en un nivel alto, el 38% indican que existe de una forma regular, mientras que un 20% indican que existe en un nivel bajo. Es decir, menos del 50% de los encuestados piensan que la empresa tiene un nivel de alto comunicación en relación al marketing. Esto debido a que el promedio obtenido de respuesta de las preguntas expresadas en baremos en relación a esta variable se precisa en las 12 primeras preguntas del cuestionario que incluyen las dimensiones confianza, compromiso y satisfacción

Tabla 6 *Frecuencia de la variable fidelización*

	Fidelización			
	Fr.	% Fr	%	% Fr.
			Fr. Válido	Acumulado
BAJO	10	25%	25%	25%
REGULAR	17	43%	43%	68%
ALTO	13	33%	33%	100%
TOTAL	40	100%	100%	

Nota: Elaboración propia

Figura 2 *Grafica de frecuencia de la variable fidelización*



Nota: Elaboración propia

Interpretación: En vista de lo observado en la tabla 6, figura 2, el 33 % de los encuestados (40) indican que a fidelización se encuentra en un nivel alto y el 43% indican que la fidelización se encuentra en un nivel regular, mientras que un 25% muestra que existe un bajo nivel de fidelización. Lo que expresa que un poco más de la tercera parte se siente fidelizado, y una amplia mayoría indica que el nivel de fidelización es regular y bajo. Esto debido a que el promedio obtenido de respuesta de las preguntas expresadas en baremos en relación a esta variable se precisa en las 12 últimas preguntas del cuestionario, que incluyen las dimensiones lealtad actitudinal y lealtad cognitiva

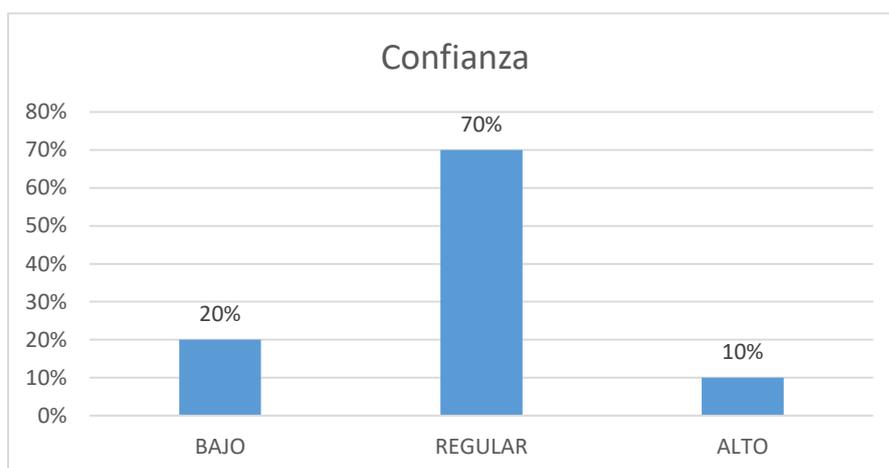
Estadística descriptiva de la dimensión confianza

Tabla 7 Frecuencia de la dimensión confianza

Confianza				
	Fr.	% Fr	%	% Fr.
			Fr. Válido	Acumulado
BAJO	8	20%	20%	20%
REGULAR	28	70%	70%	90%
ALTO	4	10%	10%	100%
TOTAL	40	100%	100%	

Nota: Elaboración propia

Figura 3 Grafica de frecuencia de la dimensión confianza



Nota: Elaboración propia

Interpretación: En vista de lo observado en la tabla 7, figura 3, el 10% de los encuestados, (40), indican que la dimensión confianza se encuentra en un nivel alto y el 70% indican que la confianza se encuentra en un nivel regular, mientras que un 20% indican que existe un bajo nivel de confianza. Por lo tanto, la confianza tiene un nivel muy bajo, ya que la gran mayoría le otorga un porcentaje regular. Esto debido a que el promedio obtenido de respuesta de las preguntas expresadas en baremos en relación a esta dimensión se precisa en el segmento de las preguntas 1 a la 4 del cuestionario aplicado.

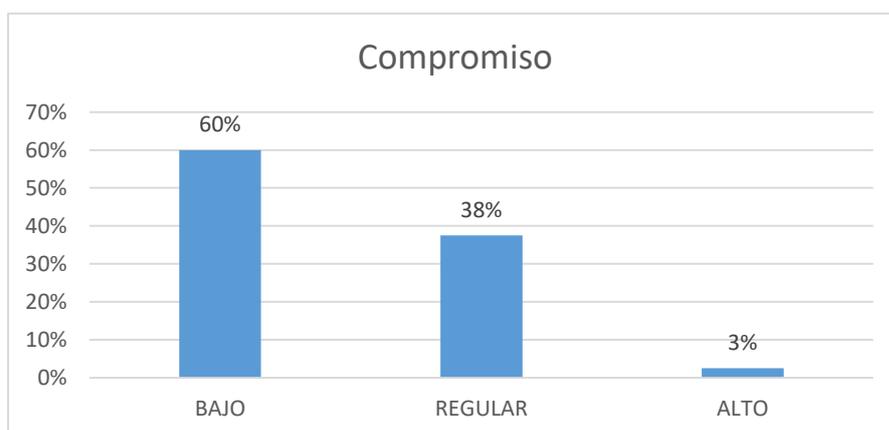
Estadística descriptiva de la dimensión compromiso

Tabla 8 *Frecuencia de la dimensión compromiso*

Compromiso	Fr.	% Fr	Fr. Válido	
			%	% Fr.
BAJO	24	60%	60%	60%
REGULAR	15	38%	38%	98%
ALTO	1	3%	3%	100%
TOTAL	40	100%	100%	

Nota: Elaboración propia

Figura 4 *Grafica de frecuencia de la dimensión compromiso*



Nota: Elaboración propia

Interpretación: En vista de lo observado en la tabla 8, figura 5, el 3 % de los encuestados, (40) indica que en la dimensión compromiso se encuentra en un nivel alto y el 38% indican que existe un regular nivel de compromiso, mientras que un 60% indican que existe un bajo nivel de compromiso. Por lo que se observa que el compromiso es demasiado bajo por parte de los clientes de la empresa. Esto debido a que el promedio obtenido de respuesta de las preguntas expresadas en baremos en relación a esta dimensión se precisa en el segmento de las preguntas 5 a la 8 del cuestionario aplicado

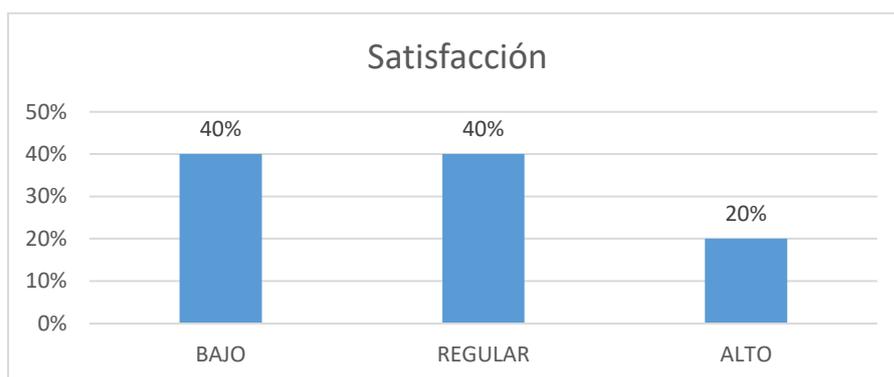
Estadística descriptiva de la dimensión satisfacción

Tabla 9 *Frecuencia de la dimensión satisfacción*

Satisfacción				
	Fr.	% Fr	%	% Fr.
			Fr. Válido	Acumulado
BAJO	16	40%	40%	40%
REGULAR	16	40%	40%	80%
ALTO	8	20%	20%	100%
TOTAL	40	100%	100%	

Nota: Elaboración propia

Figura 5 *Grafica de frecuencia de la dimensión satisfacción*



Nota: Elaboración propia

Interpretación: En vista de lo observado en la tabla 9, figura 6, el 20 % de los encuestados, (8), indica que existe un alto nivel de satisfacción en la empresa y el 40% indican que existe un regular nivel de satisfacción, al igual que el restante 40% indican que existe un bajo nivel de satisfacción. Esto indica que la satisfacción de los clientes es la quinta parte de los encuestados. Esto debido a que el promedio obtenido de respuesta de las preguntas expresadas en baremos en relación a esta dimensión se precisa en el segmento de las preguntas 9 a la 12 del cuestionario aplicado.

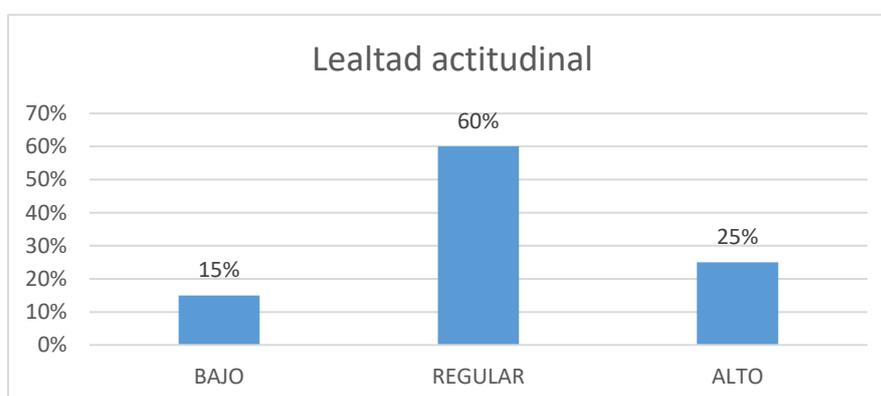
Estadística descriptiva de la dimensión lealtad actitudinal

Tabla 10 *Frecuencia de la dimensión lealtad actitudinal*

	Lealtad actitudinal			
	Fr.	% Fr	%	% Fr.
			Fr. Válido	Acumulado
BAJO	6	15%	15%	15%
REGULAR	24	60%	60%	75%
ALTO	10	25%	25%	100%
TOTAL	40	100%	100%	

Nota: Elaboración propia

Figura 6 *Grafica de frecuencia de la dimensión lealtad actitudinal*



Nota: Elaboración propia

Interpretación: En vista de lo observado en la tabla 10, figura 7, el 25 % de los encuestados, (40) indica que existe un alto nivel de lealtad actitudinal en la empresa y el 60% indican que existe un regular nivel de lealtad actitudinal, mientras que un 15% indican que existe un bajo nivel de lealtad actitudinal. Esto debido a que el promedio obtenido de respuesta de las preguntas expresadas en baremos en relación a esta dimensión se precisa en el segmento de las preguntas 1 a la 6 de la variable fidelización del cuestionario aplicado.

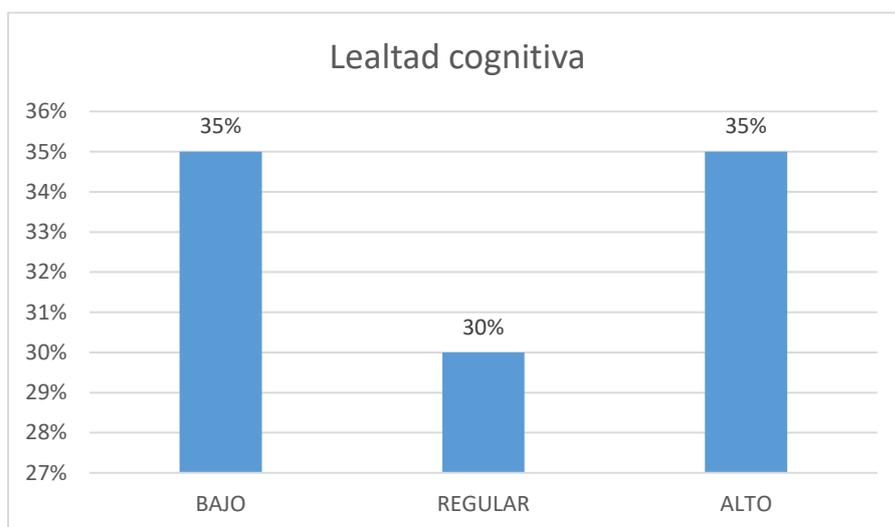
Estadística descriptiva de la dimensión lealtad cognitiva

Tabla 11 *Frecuencia de la dimensión lealtad cognitiva*

	Lealtad cognitiva			
	Fr.	% Fr	%	% Fr.
			Fr. Válido	Acumulado
BAJO	14	35%	35%	35%
REGULAR	12	30%	30%	65%
ALTO	14	35%	35%	100%
TOTAL	40	100%	100%	

Nota: Elaboración propia

Figura 7 *Grafica de frecuencia de la dimensión lealtad cognitiva*



Nota: Elaboración propia

Interpretación: En vista de lo observado en la tabla 11, figura 8, el 35 % de los encuestados, (40) indica que existe un alto nivel de lealtad cognitiva en la empresa y el 30% indican que existe un regular nivel de lealtad cognitiva, mientras que un 35% indica que existe un bajo nivel de lealtad cognitiva. Esto debido a que el promedio obtenido de respuesta de las preguntas expresadas en baremos en relación a esta dimensión se precisa en el segmento de las preguntas 7 a la 12 de la variable fidelización del cuestionario aplicado.

Evaluación y validación de hipótesis: Como el tamaño de la muestra $N \leq 50$ se utilizó el estadístico shapiro wilk como menciona Hernández (2018), Cuando la muestra de la investigación tiene como máximo un tamaño 50 unidades se puede establecer la normalidad de la misma con la prueba Shapiro-Wilk. El estadístico de prueba es:

$$W = \frac{D^2}{nS^2}$$

Hipótesis de normalidad

Ho: La distribución de la muestra presenta una distribución normal

H1: La distribución de la muestra no presenta una distribución normal

Significación:

Significación presente $\alpha = 0,05 = 5\%$

Proporción de aceptación = 95%

Protocolo de decisión:

Signific. $E < \text{Signif. I.} (0.05)$ por lo tanto se rechaza Ho

Signific. $E > \text{Signif. I.} (0.05)$ por lo tanto se acepta Ho

En esta investigación se mantiene la muestra $N=40$

Tamaño de muestra $N \leq 50$ Se procede a aplicar el estadístico Shapiro-Wilk

Tamaño de muestra $N > 50$ Se procede a aplicar el estadístico Kolmogorov-Smirnov.

Prueba de normalidad

Tabla 12 *Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	0.222	40	0.000	0.806	40	0.000
Fidelización	0.279	40	0.000	0.796	40	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

NOTA: SPSS

Interpretación: Se decide usar el estadístico Shapiro-Wilk, ya que dicha muestra está conformada por 40 clientes corporativos de la empresa. En ese sentido, como se observa en la tabla 12, las variables Marketing relacional y fidelización presentan un nivel de significancia encontrado menor que el nivel de significancia asumido, es decir ($0.000 < 0.05$), por lo tanto la regla de decisión se rechaza la H_0 y en consecuencia se acepta H_1 , consecuentemente el estudio no tiene distribución normal

Contrastación de hipótesis

En esta investigación se aplicó prueba no paramétrica Rho de Spearman, al cuestionario tipo Likert. En ese sentido, López y Fachelli (2017, p. 215), mencionan que Rho de Spearman, es un factor de la estadística para comprobar la relación que existe entre las variables de estudio

En la siguiente tabla se puede observar la interpretación de la correlación:

Tabla 13 *Rango de Interpretación correlación*

RANGO	RELACION
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe Correlación
0.01 a 0.10	Correlación positiva débil
0.11 a 0.50	Correlación positiva media
0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.91 a 1.00	Correlación positiva muy fuerte

Fuente: López y Fachelli (2017, p. 215)

Prueba de hipótesis general:

Hipótesis Nula (Ho): No existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización motivación de los clientes de una empresa fabricante y comercializadora de empaques - Callao, 2021

Hipótesis de investigación (H1): Existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización motivación de los clientes de una empresa fabricante y comercializadora de empaques - Callao, 2021

Significación: $\alpha = 0,05 = 5\%$

Proporción de aceptación = 95%

Protocolo de decisión:

Signif. $E < \text{Signif. I. (0.05)}$ se procede a rechazar Ho

Signif. $E > \text{Signif. I. (0.05)}$ se procede a aceptar Ho

Tabla 14 *Prueba de correlación de variables - hipótesis general*

			Marketing Relacional	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	1.000	0.763
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	40	40
	Fidelización	Coefficiente de correlación	0.763	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	40	40

NOTA: SPSS

Interpretación: Interpretación: La tabla 14 muestra el Rho de Spearman, a las variables marketing relacional y fidelización con el nivel de significancia igual a: $0.001 < 0.05$ ". Consecuentemente no se acepta la hipótesis nula. Por lo tanto, la correlación hallada es de 0.763, por lo tanto, se precisa, que existe una relación positiva considerable, en ese sentido, se procede a aceptar la hipótesis de investigación: Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelidad de los clientes de una empresa fabricante y comercializadora de empaques - Callao, 2021.

Prueba de hipótesis específica 1:

Hipótesis Nula (Ho): No existe relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad actitudinal de los clientes de una empresa fabricante y comercializadora de empaques - Callao, 2021

Hipótesis de investigación (H1): Existe relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad actitudinal de los clientes de una empresa fabricante y comercializadora de empaques - Callao, 2021

Significación: $\alpha = 0,05 = 5\%$

Proporción de aceptación = 95%

Protocolo de decisión:

Signif. $E < \text{Signif. I. (0.05)}$ se procede a rechazar Ho

Signif. $E > \text{Signif. I. (0.05)}$ se procede a aceptar Ho

Tabla 15 *Prueba de hipótesis específica 1*

Correlaciones			Marketing relacional	Lealtad actitudinal
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1.000	0.782
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	40	40
	Lealtad actitudinal	Coeficiente de correlación	0.782	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	40	40

NOTA: SPSS

Interpretación: La tabla 15 muestra el Rho de Spearman, a la variable marketing relacional y la dimensión lealtad actitudinal con el nivel de significancia igual a: $0.001 < 0.05$ ". Consecuentemente no se acepta la hipótesis nula. Por lo tanto la correlación hallada es de 0.782, por lo tanto se precisa, que existe una relación positiva considerable, en ese sentido, se procede a aceptar la hipótesis de investigación: Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad actitudinal de los clientes de una empresa fabricante y comercializadora de empaques - Callao, 2021

Prueba de hipótesis específica 2:

Hipótesis Nula (Ho): No existe relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva de los clientes de una empresa fabricante y comercializadora de empaques - Callao, 2021

Hipótesis de investigación (H1): Existe relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva de los clientes de una empresa fabricante y comercializadora de empaques - Callao, 2021

Significación: $I = 0,05 = 5\%$

Proporción de aceptación = 95%

Protocolo de decisión:

Signif. $E < \text{Signif. I. } (0.05)$ se procede a rechazar Ho

Signif. $E > \text{Signif. I. } (0.05)$ se procede a aceptar Ho

Tabla 16 *Prueba de hipótesis específica 2*

Correlaciones			Marketing relacional	Lealtad cognitiva
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1.000	0.723
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	40	40
	Lealtad cognitiva	Coeficiente de correlación	0.723	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	40	40

NOTA: SPSS

Interpretación: La tabla 16 muestra el Rho de Spearman, a la variable marketing relacional y la dimensión lealtad cognitiva con el nivel de significancia igual a: $0.001 < 0.05$ ". Consecuentemente no se acepta la hipótesis nula. Por lo tanto, la correlación hallada es de 0.723, por lo tanto, se precisa, que existe una relación positiva considerable, en ese sentido, se procede a aceptar la hipótesis de investigación: Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva de los clientes de una empresa fabricante y comercializadora de empaques - Callao, 2021.

V. DISCUSIÓN

En base al objetivo general, el cual es: Determinar cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de una empresa fabricante y comercializadora de empaques - Callao, 2021. Y con los resultados expresados en la tabla 14 donde se muestra, según el estadígrafo Rho de Spearman, a las variables marketing relacional y fidelización con un nivel de significancia igual a: $0.001 < 0.05$ ". Consecuentemente no se acepta la hipótesis nula. Por lo tanto, la correlación hallada es de 0.763, por lo tanto, se precisa, que existe una relación positiva considerable, en ese sentido, se procede a aceptar la hipótesis de investigación: Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelidad de los clientes de una empresa fabricante y comercializadora de empaques - Callao, 2021. Se procede a contrastar los hallazgos obtenidos con el autor: Sánchez (2015), quien propuso el objetivo de conocer si existe relación del marketing en su versión relacional para fidelizar a los clientes, quien concluye que de los 48 clientes corporativos, el 60% no está de acuerdo con el programa de marketing de la empresa y que presenta una relación entre marketing relacional y fidelización directa, esto se constata por el estadígrafo Rho de Spearman que muestra un valor de $Rho=0.820$, lo cual corresponde a una alta correlación positiva. En ese contexto, el investigador Salazar (2016), en la investigación titulada: Relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización de clientes desarrollada en la ciudad de Bogotá, Colombia, en el año 2016, propone, el objetivo de descubrir la relación existente entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, utilizando la metodología descriptiva. El autor infiere que en esta investigación se consolida la hipótesis general de investigación, ya que el valor $X^2 = 34.61$ resultado comparativo de X^2 teórico que se obtiene de la Chi- cuadrada. En este caso, $X^2=26.296$. Entonces, este modelo de concepción del marketing permite a la empresa desarrollar estrategias importantes para diferenciarse de la competencia y al asimilar estos procedimientos a su gestión podrá obtener una fidelización importante de los clientes para con la empresa. Por lo tanto, es importante diseñar un programa de marketing relacional que permita a los clientes tener una disposición a la gestión de marketing relacional, ya que se consolida la marcada relación entre las variables de estudio, eso indica que la comunicación en

el ambiente del marketing es básico y fundamental para poder conocer las necesidades y gustos del cliente, lo que podrá condicionar una fidelización para la empresa. De acuerdo a ello, bajo lo precisado anteriormente y analizando los resultados, se confirma que mientras mayor sea el nivel de marketing relacional que aplique la empresa fabricante y comercializadora de empaques, la fidelización aumentara desarrollando niveles óptimos de lealtad cognitiva y actitudinal en la empresa.

En base al objetivo específico del presente que es: Determinar cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad actitudinal de los clientes de una empresa fabricante y comercializadora de empaques - Callao, 2021. Y con los resultados expresados en la tabla 15 donde según el estadígrafo Rho de Spearman, se muestra la variable marketing relacional y la dimensión lealtad actitudinal con el nivel de significancia igual a: $0.001 < 0.05$ ". Consecuentemente no se acepta la hipótesis nula. Por lo tanto la correlación hallada es de 0.782, por lo tanto se precisa, que existe una relación positiva considerable, en ese sentido, se procede a aceptar la hipótesis de investigación: Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad actitudinal de los clientes de una empresa fabricante y comercializadora de empaques - Callao, 2021. En ese sentido se contrasta la información obtenida con: Pesqueira (2018), donde propone determinar la relación existente entre marketing relacional y fidelización del cliente en una empresa, concluye el autor que existe una directa relación entre marketing relacional y fidelización, ya que el estadígrafo Rho de Spearman, brinda el factor 0.690 que corresponde a una correlación positiva media. Asimismo, en su dimensión Lealtad actitudinal se obtiene un factor de 0.724. En ese sentido el autor indica que se debe reconocer la importancia del marketing relacional para obtener la fidelización de los clientes de una manera adecuada, ello mediante un plan estratégico de mercadeo a largo plazo, donde la comunicación con el cliente debe ser de forma personalizada y se observen y estudien posteriormente las actitudes de los clientes, ya que eso es fundamental para generar futuras compras. En esa misma línea Maldaner y Kreling (2019), mencionan que la lealtad actitudinal es el grado de repetición de la compra que un consumidor realizar en relación a un producto o servicio relacionándose con factores actitudinales por la experiencia de

compra o el comportamiento postventa, lo cual repercute en la fidelización de los clientes considerablemente. De acuerdo a ello, bajo lo precisado anteriormente y analizando los resultados, se confirma que mientras mayor sea el nivel de marketing relacional que aplique la empresa fabricante y comercializadora de empaques, la lealtad actitudinal aumentará, lo que propiciara que el marketing relacional que aplique la empresa tenga una consecuencia positiva en la fidelización de los clientes de la empresa

Y por último en relación al objetivo específico: Determinar cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva de los clientes de una empresa fabricante y comercializadora de empaques - Callao, 2021. Y con los resultados expresados en la tabla 16 donde se muestra el Rho de Spearman de la variable marketing relacional y la dimensión lealtad cognitiva con un nivel de significancia igual a: $0.001 < 0.05$ ". Consecuentemente no se acepta la hipótesis nula. Por lo tanto la correlación hallada es de 0.723, por lo tanto se precisa, que existe una relación positiva considerable, en ese sentido, se procede a aceptar la hipótesis de investigación: Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva de los clientes de una empresa fabricante y comercializadora de empaques - Callao, 2021. En ese contexto se contrasta el hallazgo planteado por: : Chávez & Vallejo (2016), cuyo objetivo fue determinar la relación entre marketing relacional y fidelización. A través del estudio procesado de manera descriptivo y transversal, se concluye que existe una relación directa entre marketing relacional y fidelización, ya que la atracción entre ambas variables es positiva. Asimismo, en sus dimensiones: Lealtad actitudinal y lealtad cognitiva que se relacionan directamente con el marketing relacional, es decir mientras se desarrolle sus dimensiones del marketing relacional la probabilidad de incrementar el marketing relacional de la empresa será positivamente considerable. En ese sentido el autor indica que se debe reconocer la importancia del marketing relacional para obtener la fidelización de los clientes de una manera adecuada, ello mediante un plan estratégico de mercadeo a largo plazo, donde la comunicación con el cliente debe ser de forma personalizada y se observen y estudien posteriormente las actitudes de los clientes, ya que eso es fundamental para generar futuras compras. En ese contexto, los autores: Koitiro et al. (2016),

sustentan que la lealtad cognitiva: es el proceso por el cual el cliente percibe si una marca es mejor a otras alternativas basándose en la información que se observe de los atributos del producto o servicio. De acuerdo a ello, bajo lo precisado anteriormente y analizando los resultados, se confirma que mientras mayor sea el nivel de marketing relacional que aplique la empresa fabricante y comercializadora de empaques, la lealtad cognitiva aumentará, lo que propiciara que el marketing relacional que aplique la empresa tenga una consecuencia positiva en la fidelización de los clientes de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

Contrastando los resultados del presente estudio en relación a los objetivos, se precisan las siguientes conclusiones:

- Primera: Se cumplió objetivo general: Determinar cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de una empresa fabricante y comercializadora de empaques - Callao, 2021, ya que según el estadígrafo Rho de Spearman, a las variables marketing relacional y fidelización con un nivel de significancia igual a: $0.001 < 0.05$ ". Consecuentemente no se acepta la hipótesis nula. Por lo tanto, la correlación hallada es de 0.763, por lo tanto, se precisa, que existe una relación positiva considerable, en ese sentido, se procede a aceptar la hipótesis de investigación: Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelidad de los clientes de una empresa fabricante y comercializadora de empaques - Callao, 2021
- Segunda Se llegó a cumplir con el objetivo específico uno: Determinar cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad actitudinal de los clientes de una empresa fabricante y comercializadora de empaques - Callao, 2021. Ya que, según el estadígrafo Rho de Spearman, se muestra la variable marketing relacional y la dimensión lealtad actitudinal con el nivel de significancia igual a: $0.001 < 0.05$ ". Consecuentemente no se acepta la hipótesis nula. Por lo tanto la correlación hallada es de 0.782, por lo tanto se precisa, que existe una relación positiva considerable, en ese sentido, se procede a aceptar la hipótesis de investigación: Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad actitudinal de los clientes de una empresa fabricante y comercializadora de empaques - Callao, 2021.

- Tercera: Se llegó a cumplir con el objetivo específico dos: Determinar cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva de los clientes de una empresa fabricante y comercializadora de empaques - Callao, 2021. Ya que, con los resultados expresados, según el Rho de Spearman de la variable marketing relacional y la dimensión lealtad cognitiva con un nivel de significancia igual a: $0.001 < 0.05$ ". Consecuentemente no se acepta la hipótesis nula. Por lo tanto, la correlación hallada es de 0.723, por lo tanto, se precisa, que existe una relación positiva considerable, en ese sentido, se procede a aceptar la hipótesis de investigación: Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva de los clientes de una empresa fabricante y comercializadora de empaques - Callao, 2021.

VII. RECOMENDACIONES

1. La empresa fabricante y comercializadora de empaques - Callao, 2021, debe establecer actividades enmarcadas en la estructura del marketing relacional para incrementar la fidelización, por ejemplo: Establecer en el departamento de marketing la función principal de construir una base de datos dinámica de los clientes corporativos que continuamente se actualice con información oportuna para que la empresa se anticipe a sus necesidades de compra.
2. Se recomienda que la empresa pueda establecer factores que generen actitudes en la experiencia de compra que repercutan en la fidelización de los clientes considerablemente, por ejemplo, idear una plataforma de atención digital que registre al cliente ágilmente y direcciona sus compras con un algoritmo de reconocimiento en base a experiencias anteriores de compra para que así la experiencia sea digitalmente grata, satisfactoria y rápida
3. Establecer criterios claramente definidos de la dimensión lealtad actitudinal que generalmente son el estudio de las acciones implícitas que desarrolla un consumidor hacia el deseo de adquirir la marca, ya que así, se puede observar, analizar y estudiar las actitudes de los clientes, potenciales o no, para poder orientar mediante el desarrollo de estrategias las acciones que debe realizar la empresa para que se realicen las compras por parte del consumidor.
4. Investigar los aspectos teóricos sobre la dimensión lealtad cognitiva que básicamente es el estudio de aspectos mentales del consumidor que ayudan a que perciba el deseo positivo de adquirir una marca, ya que así, se puede observar, analizar y estudiar las motivaciones de los clientes, potenciales o no, para que la empresa beneficiada con la investigación proceda a desarrollar mecanismos de investigación que hagan hincapié en este aspecto y se logren consolidar las compras.

REFERENCIAS

- Alcivar, R. (2018). "Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique Very chic, sector norte, (Tesis de pregrado) publicada por la Universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador
- Almeida, A. & Moreno, S. (2018), The effects of digital media on destinations loyalty DMO's marketing strategies Turitec 2016: XI Congreso Internacional de Turismo y Tecnologías de la Información y la Comunicación, ISBN 978-84-617-5596-7, págs. 12-28
- Alonso-Gonzalez, Antonio (2017). Nuevas Tendencias del Marketing en las Ciencias Económicas y Administrativas. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, XIII(25),5-6.[fecha de Consulta 28 de Abril de 2021]. ISSN: 1900-5016. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409655122001>
- Alves, J; Alves, F; Lima, M. (2017) a psicologia econômica na análise do comportamento do consumidor Universidade Nove de Julho Brasil"
- Arias-Gómez J, Villasís-Keever MÁ, Miranda-Novales MG. El protocolo de investigación III: la población de estudio. Revista Alerg Mex. 2016 abr-jun; 63 (2):201-206.
- Arosa-Carrera, Charles R., & Chica-Mesa, Juan Carlos (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. Estudios Gerenciales, 36(154),114-122.[fecha de Consulta 28 de Abril de 2021]. ISSN: 0123-5923. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21263096011>
- Barahona, J. & Calderón, H. (2017). La actitud del vendedor ante las innovaciones tecnológicas y su influencia en su desempeño en las ventas. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 27(66),29-39.. ISSN: 0121-5051. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=818/81853737003>

- Batista Soaresneto, João, & Barbosa Da Silva, Anielson, & Carvalha, André Gustavo (2014). Os chineses estão chegando! o que fazer com meu marketing mix? o caso da ramadhes & cialtda.. Administração: Ensino e Pesquisa, 15(1),147-171.[fecha de Consulta 28 de Abril de 2021]. ISSN: 2177-6083. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=533556760004>
- Bessa, A; Hoeckesfeld, L; Favretto, J; & David,E. (2019). An analysis of the international scientific production on contemporary marketing practices. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, 13(1),100-122.[fecha de Consulta 1 de Mayo de 2021]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441759100014>
- Brett, Y. & Smith, R. (2016), An empirical analysis of digital music bundling strategies Management science: journal of the Institute for operations research and the management sciences, ISSN 0025-1909, Vol. 60, Nº. 6, 2014, págs. 1413-1433
- Brito, Sílvio Manuel; Maldonado Briegas, Juan José; Sánchez Iglesias, Ana Isabel CREATIVE RESEARCHERS CONFLICTS MANAGEMENT International Journal of Developmental and Educational Psychology, vol. 1, núm. 1, 2019 Asociación Nacional de Psicología Comercial, España Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349859739004>
- Canales, H. (2020). Publicidad ecológica: Direccionando el comportamiento del consumidor del siglo XXI. Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia, 19(19), 231-246. Recuperado en 28 de abril de 2021, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2020000100011&lng=es&tlng=es.
- Cardoso, M; Fleury, F; Feldmann, P, & Araújo, A. (2017). Facebook, the new grandstand for relationship marketing. Base Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS, 14(2),108-121.[fecha de Consulta 1 de Mayo de 2021]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337251652004>

- Carrillat, F. & Francois, M. (2016) Weapons of mass intrusion: the leveraging of ambush marketing strategies. *European Journal of Marketing*, ISSN-e 1758-7123, Vol. 48, N°. 1-2, 2014, págs. 314-335
- Cervantes (2016). “Cómo impacta el marketing relacional aplicado por Cinépolis Galerías en la fidelización de sus clientes de Zapopan, Jalisco 2016”, (tesis de pregrado) publicada por Universidad de Guadalajara, México
- Chacón, E. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo xxi . *Ciencias Administrativas*, (14), .[fecha de Consulta 28 de Abril de 2021]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511658275008>
- Chávez & Vallejo, (2016). “Marketing relacional y fidelización del consumidor del cine en la ciudad de Cajamarca”, (tesis de pregrado) publicada por la Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú
- Cohen, D; Collins, R; Hunter, G. & Dubowitz, T. (2016). Store Impulse Marketing Strategies and Body Mass Index. *American journal of public health*, ISSN 0090-0036, Vol. 105, N°. 7, 2015, págs. 1446-1452
- CORDOVA NAVARRO, Clarissa Oliva, & CALLAO ALARCON, Marcelino (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. UCV-HACER. *Revista de Investigación y Cultura*, 8(4),11-20.[fecha de Consulta 28 de Abril de 2021]. ISSN: 2305-8552. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>
- Corrales-Liévano, Juan David. Examining the Relationship of Electronic Commerce in the Total Sales of Colombian Commercial SMEs: a Look Between the Years 2012 and 2016 in a Developing Country in South America *Logos Ciencia & Tecnología*, vol. 11, no. 3, 2019. Policía Nacional de Colombia. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=517762280004>
- Cruz, M. (2018). *Manual de Marketing Directo e Interactivo (8° Ed.)*. Buenos Aires, Argentina: Amdia.

- Cusi (2018). "Promoción de ventas y fidelización de los clientes de la empresa Proserlim SRL, San Martín de Porres, 2018", tesis para obtener el título de Licenciada en Administración de la Universidad de César Vallejo, Lima - Perú.
- De La Peña, A. (2018) Marketing Strategies for the Social Good Marketing / coord. por Sonyel Oflazoglu, 2018, ISBN 978-1-83881-569-1, págs. 7-7
- De Souza Libânio, Cláudia, & Gonçalves Amaral, Fernando (2016). Competencies and Interactions in Design Management. BBR - Brazilian Business Review, 13(6),191-209. ISSN: 1808-2386. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1230/123048011002>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2017). Mercadotecnia. Una ética para quantos? <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Flores, J & Beltrán, C.(2020) Influencia del Proceso de Comunicación comercial en la Psicología del Consumidor Universidad Técnica de Ambato Ecuador
- Galleli, Barbara; Hourneaux Junior, Flavio; Munck, Luciano (2019). A proposal for the management of human competences for sustainability revista de administração faces journal, vol. 18, núm. 3, 2019 universidade FUMEC, Brasil Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194062320001>
- Glener (2018) Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda. de la ciudad de 78 Trujillo – año 2017, tesis para obtener el grado de Maestra en Administración de Negocios -MBA de la Universidad de César vallejo, Lima - Perú.
- Grimaldi, M; Lladeira, R; Leocádio, A. & Coutinho, R. (2020). Experience marketing: a study of the conceptual aspects. Cadernos EBAPE.BR, 18(),781-793.[fecha de Consulta 2 de Mayo de 2021]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323265574011>
- Guadarrama Tavera, Enrique, & Rosales Estrada, Elsa Mireya (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y

reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2),307-340. ISSN: 0378-7680.
Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=870/87041161004>

Guedes Villar, Eduardo, & Walte, Silvana Anita, & dos Santos Braum, Loreni Maria (2017). DA ESTRATÉGIA CLÁSSICA À ESTRATÉGIA COMO PRÁTICA: UMA ANÁLISE DAS CONCEPÇÕES DE ESTRATÉGIA E DE ESTRATEGISTAS. *Revista Ibero Americana de Estratégia*, 16(1),8-21.[fecha de Consulta 28 de Abril de 2021]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=331250415002>

Guerrero Bejarano, M. A. (2016). La Investigación Cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>

Gutierrez-Leefmans, Catalina, & Nava-Rogel, Rosa Maria, & Trujillo-Leon, Maria Andrea (2016). DIGITAL MARKETING IN MEXICO: EXPLORATORY STUDY OF THE MARKETING MIX OF SMEs WITH TRUST SEAL. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2),207-219.[fecha de Consulta 28 de Abril de 2021]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755312005>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2018). Selección de la muestra. En *Metodología de la Investigación* (6ª ed., pp. 170-191). México: McGraw-Hill.

Hoeckesfeld, Lenoir, & Bessa Sarquis, Aléssio, & Torres Urdan, André, & Cohen, Eric David (2020). CONTEMPORARY MARKETING PRACTICES APPROACHES IN THE PROFESSIONAL SERVICES INDUSTRY IN BRAZIL. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 14(1),56-75.[fecha de Consulta 28 de Abril de 2021]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441762758005>

Jayo. M. (2017). Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Industrial Líder SAC., Lima-2017. Licenciatura. Universidad Cesar Vallejo

Köbrich, Claus, & Bravo-Peña, Felipe, & Boza, Sofía (2019). Percepción y actitudes de consumidores chilenos respecto a productos de origen campesino: un estudio exploratorio. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y*

- Ruralidad, 6(18),59-78.[fecha de Consulta 28 de Abril de 2021]. ISSN: .
 Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=469565684004>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación
- Kotler, P., Dingena, M. & Pfoertsch, W. (2016). Introduction. In *Transformational Sales* (pp. 1–7). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-20606-6_1
- Lancaster, G. & Massingham, L. (2018). Direct marketing. In *Essentials of Marketing Management*. <https://doi.org/10.4324/9781315177014-10>
- López, P. y Fachelli, S. (2017). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona
- Lozada-Contreras, Frank (2020). Gerentes de marketing: nivel de responsabilidad en sus funciones. *Revista Academia & Negocios*, 6(1),57-70.[fecha de Consulta 28 de Abril de 2021]. ISSN: 0719-6245. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560863786009>
- Maldaner, Luis Felipe, & Kreling, Rafael (2019). Strategic Management of Manufacturing - Proposal of a method that recommends Production Techniques to Leverage Different Competitive Dimensions. *BBR - Brazilian Business Review*, 16(2),118-135.. ISSN: 1808-2386. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1230/123058882002>
- Martínez (2018). " El Marketing Mix y su influencia en la Fidelización de los Clientes en los Lubricentros de Av. Perú, Bocanegra" (tesis de pregrado) Universidad César Vallejo, Lima - Perú
- Martínez, M & March, T. (2015). Caracterización de la confiabilidad y la validez en el constructo metodológico de la investigación social. *REDHECS*. Edición Nro. 20. ISSN: 1856-9331
- Menolli Longhini, Tatielle, & Medeiros Cavalcanti, Joyce Mariella, & Borges, Sergio Louro, & Pérez Ferreira, Bruno (2018). Investment in Innovation and its Influence on Net Sales: An Analysis Based on PINTEC Data. *BBR - Brazilian*

Business Review, 15(1),1-16. ISSN: 1808-2386. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1230/123056167001>

Miranda, N. (2015). Las instituciones educativas de nivel superior en México: posicionamiento y preferencias de los estudiantes en torno a la oferta educativa de la zona Tampico, Madero y Altamira. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 15(26),33-42.[fecha de Consulta 28 de Abril de 2021]. ISSN: 0121-5051. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802603>

Montesdeoca Calderón, María Gabriela, & Zamora Cusme, Yesenia Aracely, & Álvarez Vidal, Martha Elizabeth, & Lemoine Quintero, Frank Ángel (2019). La Percepción como Elemento del Comportamiento del Consumidor en Servicios Gastronómicos del Ecuador. Revista Scientific, 4(12),290-311.[fecha de Consulta 28 de Abril de 2021]. ISSN: . Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=563659433017>

Montoya Restrepo, Iván Alonso, & Montoya Restrepo, Luz Alexandra (2005). Visitando a Mintzberg: su concepto de estrategia y principales escuelas. Revista Escuela de Administración de Negocios, (53),84-93.[fecha de Consulta 28 de Abril de 2021]. ISSN: 0120-8160. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20605307>

Muñoz (2015) “Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa global cell” (Tesis de pregrado), publicada por la Universidad técnica de Ambato, Ecuador

Noguera Hidalgo, Ángela Lucía, & Barbosa Ramírez, David Hernando, & Castro Ríos, Guido Angello (2014). Estrategia organizacional: una propuesta de estudio. Estudios Gerenciales, 30(131),153-161.[fecha de Consulta 28 de Abril de 2021]. ISSN: 0123-5923. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21231108007>

- Ogliastri, Enrique, & Batista Pamplona, João, & Gómez Villegas, Mauricio (2019). MANAGEMENT AND INNOVATION IN LATIN AMERICA: INTRODUCTION. *Gestão & Regionalidade*, 35(105),5-17. ISSN: 1808-5792. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1334/133461364002>
- Olivar Urbina, Nerio (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1),55-64.[fecha de Consulta 28 de Abril de 2021]. ISSN: 0719-6245. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560865631007>
- Olivar, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academia & Negocios*, 6(1),127-142.[fecha de Consulta 28 de Abril de 2021]. ISSN: 0719-6245. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560863786001>
- Oliveira, M., & Bins, F.(2020). Is marketing department important for companies?. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 14(3),120-131.[fecha de Consulta 28 de Abril de 2021]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441764512019>
- Padua, J., Ahman, I., Apezechea, H., Borsotti, C., & Ahman, I. (2018). EL TRABAJO DE CAMPO. In *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. <https://doi.org/10.2307/j.ctv233nh2.10>
- Paniagua, E. (2015). Metodología para la validación de una escala o instrumento de medida. Universidad de Antioquia. Medellín - Colombia. Recuperado de: <http://www.udea.edu.co/wps/wcm/connect/udea/d76a0609-c62d-4dfb-83dc-5313c2aed2f6/METODOLOG%C3%8DA+PARA+LA+VALIDACI%C3%93N+DE+UNA+ESCALA.pdf?MOD=AJPERES>
- Páramo Morales, Dagoberto (2016). Una aproximación al marketing social. *Pensamiento & Gestión*, (41),VII-XII.[fecha de Consulta 28 de Abril de 2021]. ISSN: 1657-6276. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64650087001>
- Perez (2018) “El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz. Caso: DERCO- Lima”

(Tesis de pregrado) Pontificia Universidad Católica del Perú - Facultad de gestión y alta dirección Lima - Perú

Pesqueira (2018). "Marketing relacional y fidelización del cliente de la empresa Rois.accesorios, San Borja, 2018", tesis para optar el título de Licenciada en Administración de la Universidad de César vallejo, Lima - Perú.

Pinto, C; Marconi, V. & Freitas, V. (2017) marcas inovadoras: como os consumidores percebem a inovação Universidade Nove de Julho Brasil"

Pisconte, M. (2015). Liderazgo y planeamiento estratégico y su influencia en la mejora continua en su empresa de servicios. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 1, 2–199.

Reinares, P., & Ponzoa, J. (2017). Marketing Relacional. Madrid: Pearson Educacion, S.A

Rodríguez Zambrano, Hernando (2018). El marketing del conocimiento. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, XIV(26), .[fecha de Consulta 28 de Abril de 2021]. ISSN: 1900-5016. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409656163008>

Salazar, (2016), "Relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización de clientes". (Tesis de pregrado) Universidad de Bogotá, Colombia

Sánchez (2015). "Plan de marketing relacional, y la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, de la ciudad de Guayaquil, 2015". (Tesis de grado para optar el título de Ingeniero en marketing y negociación comercial). Universidad de Guayaquil - Facultad de Ciencias Administrativas.

Simonato, F. (2018). La innovación en el área comercial a través de la gestión de las experiencias. Ciencias Administrativas, (11), 63-79.[. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5116/511654337006>

Soler, F; Bustos, J; Aguayo, J; Palacios, M. & Diaz, R. (2019) Development and validation of the Inventory of Emotional and Reasoned Purchases Decision-Making Styles (PDMI) Fundación Universitaria Konrad Lorenz Colombia

- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2016). Comunicaciones integradas de marketing. In *Fundamentos de Marketing* (pp. 502–522).
- Suárez, Echeverría, Jiménez (2017). Estrategias de diferenciación para la exportación de palta Hass (Persea Americana Mill) de la empresa Negociación Agrícola Yotita S.A. con destino a Alemania – 2016 “UCV hacer” rev. Inv. Cult. 6(2)11: 8-19 julio – diciembre 2017. Campus Chiclayo, Lambayeque - Perú
- Vilariño Corella, Carlos Manuel, & Rodrigo Ricardo, José Enrique (2007). *Las Estrategias Competitivas: lo esencial para la Gestión Estratégica*. Ciencias Holguín, XIII(4),1-13.[fecha de Consulta 28 de Abril de 2021]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181517998002>

ANEXOS

Anexo 03 – Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICION / NIVELES
Marketing relacional	En base a ello Kotler & Keller (2018) precisan que el marketing relacional es la fase de la mercadotecnia donde se genera una relación de confianza entre el cliente y la empresa, la cual debe desarrollar un compromiso de cumplimiento entre las partes, para que el cliente obtenga satisfacción en su compra y ello asegure una relación de largo plazo entre empresa y consumidor (p. 198).	Desde el punto de vista operacional la variable marketing relacional será entendida como el análisis de los factores de confianza, compromiso y satisfacción de los consumidores	Confianza	Credibilidad	1	Ordinal/Razón Escala de Likert
					2	
				Benevolencia	3	
					4	
			Compromiso	Afectivo	5	
					6	
				Continuidad	8	
					9	
			Satisfacción	Expectativa ^{2ç97}	10	
					11	
				Experiencia	12	
Fidelización	Fischer y Espejo (2017), mencionan que la fidelización es establecer un “vínculo duradero entre la marca y el consumidor, y asegurarse de la permanencia y validez de dicho vinculo se manifieste de manera actitudinal y cognitiva (p.156)	Desde el punto de vista operacional la variable fidelización será analizada desde la perspectiva de la lealtad actitudinal y la lealtad cognitiva	Lealtad Actitudinal	Decisión de compra	1	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
					2	
				Repetición de compra	3	
					4	
				Recomendación	5	
					6	
			Lealtad Cognitiva	Preferencia	7	
					8	
				Proceso afectivo	9	
					10	
				Proceso de comportamiento	11	
					12	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 04 – Instrumento de recolección de datos - Cuestionario

CUESTIONARIO
INSTRUCCIONES:
<p>Este cuestionario se usará para conocer sobre el “Marketing Relacional y Fidelización de los clientes de una empresa fabricante y comercializadora de empaques Callao, 2020”</p>

<p>Las personas al contestar el cuestionario, deberán marcar con una "X" el valor de la calificación correspondiente.</p> <p style="text-align: center;">RECUERDE HACERLO DE LA FORMA MAS VERAZ POSIBLE, ELIGIENDO LAS OPCIONES SIGUIENTES:</p> <p style="text-align: center;">NUNCA (1) CASI NUNCA (2) A VECES (3) CASI SIEMPRE (4) SIEMPRE (5)</p> <p style="text-align: center;">Recuerde que no hay respuesta correcta ni incorrecta. Las respuestas son confidenciales y anónimas.</p>

VARIABLE	No.	DIMENSIONES E ITEMS	ESCALA DE MEDICION				
Marketing relacional	Confianza		1	2	3	4	5
	1	La empresa cumple sus compromisos comerciales con los clientes					
	2	La empresa se preocupa por tener una imagen creíble en el mercado					
	3	Los beneficios comerciales de la empresa son óptimos					
	4	La empresa premia a los clientes					
	Compromiso		1	2	3	4	5
	5	Es importante el lazo afectivo con la empresa					
	6	Me siento comprometido con la empresa					
	7	La empresa continuamente logra comprometer a los clientes					

8	Es continuo el compromiso de la empresa para con los clientes					
Satisfacción		1	2	3	4	5
9	Cumple la empresa con las expectativas de los clientes					
10	La empresa presenta novedades que cumplen mis expectativas					
11	Me siento satisfecho de la relación comercial con la empresa fabricante y comercializadora de empaques .					
12	Es importante para mí la experiencia de compra con la empresa					

Fidelización	Lealtad Actitudinal		1	2	3	4	5
	13	La empresa comercializadora de empaques es la primera opción en mi decisión de compra					
	14	Es fácil decidirme comprar en la empresa y comercializadora de empaques .					
	15	Siempre realizo mi compra en la empresa comercializadora de empaques .					
	16	Me agrada comprarle a la empresa.					
	17	Recomendaría a la empresa comercializadora de empaques a otros clientes.					
	18	Siempre recomendaría a la empresa comercializadora de empaques .					
	Lealtad Cognitiva		1	2	3	4	5
	19	La empresa comercializadora de empaques es de mi preferencia					
	20	Visito con frecuencia la empresa comercializadora de empaques para realizar mis compras					
	21	Me siento fidelizado con la empresa comercializadora de empaques .					
	22	El vendedor de la empresa logra captar mi atención emocional					
	23	Los representantes de la empresa tienen un comportamiento óptimo conmigo.					
24	La empresa tiene personal adecuado para sus procesos comerciales						
AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN							

Anexo 05 – Datos en Excel Resultado Encuesta Piloto

	Marketing relacional											Fidelización											
	Confianza				Compromiso				Satisfacción				Lealtad Actitudinal						Lealtad Cognitiva				
	1	2	3	4	5	6	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	3	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2	2	3	2	4	3	4	4	1	2	2	4
2	4	3	2	3	4	3	2	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	4	4	2	2	2	3
3	2	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	1	4	3	1	4	3	3	3	2	1	2	3
4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3
5	5	4	3	3	4	3	3	3	5	3	2	5	4	3	3	4	3	3	3	5	3	2	3
6	5	4	3	3	4	3	3	3	5	3	2	5	4	2	3	4	3	3	3	3	2	3	
7	5	4	4	3	4	4	3	3	5	4	2	5	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3
8	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	
9	5	4	3	3	4	3	3	3	5	3	2	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3
10	4	4	3	5	4	4	4	4	4	2	4	5	4	2	3	4	3	3	3	3	2	3	
11	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4
12	3	4	3	5	2	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4
13	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
14	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
15	3	4	3	5	2	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
16	3	4	3	5	2	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
17	3	2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
19	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	2	3	4	5	5	5	5	4	4	1	3
20	3	4	3	4	3	5	3	4	3	3	3	1	4	2	3	2	1	3	2	3	3	4	3

Anexo 06 – Resultados SPSS

Fiabilidad

Escala: Marketing Relacional y Fidelización

Fiabilidad

Escala: Marketing relacional y Fidelización

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Marketing relacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
,790	12

Estadísticas de fiabilidad

Fidelización

Alfa de Cronbach	N de elementos
,801	12

Anexo 07 – VALIDACIONES DE CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTOS

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Experto: Dr.(Mg) Dra. Sandoval Gómez Elva
Centro de Trabajo y cargo que ocupa: DTC Universidad Cesar Vallejo.
Dirección: Jr. La Esperanza 831 Cercado de Lima
e-mail: esandovalg@ucv.edu.pe Teléfono: 938833391

	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
1	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				90%
2	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				90%
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				90%
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				90%
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				90%
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				90%
7	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				90%
8	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				90%
9	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				90%
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				90%

Opinión de Aplicabilidad:

Aplicable.



Nombre y firma del Experto Validador
DNI N° 43699705
Fecha: 16/11/20

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Sandoval Gómez Elva con DNI N° 43699705. Dra. En administración, de profesión desempeñándome actualmente como DTC del programa de Marketing y Dirección de Empresas en la Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Marketing relacional (**confianza, compromiso, satisfacción**)

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
		0-25	26-50	51-75	76-100
1	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				90%
2	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				90%
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				90%
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				90%
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				90%
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				90%
7	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				90%
8	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				90%
9	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				90%
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				90%

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los 16 días del mes de noviembre del 2020

Dra. : Sandoval Gómez Elva
 DNI : 43699705
 Especialidad: Dra. En Administración
 E-mail : esandovalg@ucv.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Sandoval Gómez Elva con DNI N° 43699705. Dra. En administración, de profesión desempeñándome actualmente como DTC del programa de Marketing y Dirección de Empresas en la Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Fidelización (**Lealtad Actitudinal, Lealtad Cognitiva**)

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
1	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				90%
2	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				90%
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				90%
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				90%
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				90%
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				90%
7	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				90%
8	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				90%
9	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				90%
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				90%

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los 16 días del mes de noviembre del 2020

Dra : Sandoval Gómez Elva
 DNI : 43699705
 Especialidad: Dra. En Administración
 E-mail : esandovalg@ucv.edu.pe

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Experto: Dr.(Mg). Peña Cerna Aquiles Antonio

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: DTC Universidad Cesar Vallejo.

Dirección: Urb. Sagitario MZA1 LTE 13 Santiago de Surco _ Lima.

e-mail: apeña@ucv.edu.pe

Teléfono: 998808567

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
1	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				90%
2	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				90%
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				90%
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				90%
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				90%
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				90%
7	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				90%
8	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				90%
9	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				90%
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				90%

Opinión de Aplicabilidad:

Aplicable.



Nombre y firma del Experto Validador

DNI N°: 425353436

Fecha: 18. /11/20

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Peña Cerna Aquiles Antonio con DNI N° 425353436 Magister en Administración, de profesión desempeñándome actualmente como DTC en administración de empresas de la Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Marketing relacional (confianza, compromiso, satisfacción).

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
1	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				90%
2	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				90%
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				90%
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				90%
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				90%
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				90%
7	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				90%
8	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				90%
9	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				90%
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				90%

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los 18 días del mes de noviembre del 2020.

MG. : Administración
 DNI : 42353436
 Especialidad : Gestión Empresarial y Marketing
 E-mail : apeña@ucv.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Peña Cerna Aquiles Antonio con DNI N° 425353436 Magister en Administración, de profesión desempeñándome actualmente como DTC en administración de empresas de la Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Fidelización (**Lealtad Actitudinal, Lealtad Cognitiva**).

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
1	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				90%
2	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				90%
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				90%
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				90%
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				90%
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				90%
7	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				90%
8	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				90%
9	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				90%
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				90%

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los 18 días del mes de noviembre del 2020.

MG. : Administración
 DNI : 42353436
 Especialidad : Gestión Empresarial y Marketing
 E-mail : apeña@ucv.edu.pe

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Experto: Dr.(Mg). Baluarte Salvatier Giovanni

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: DTC Universidad Cesar Vallejo.

Dirección:

e-mail: gbaluarte@ucv.edu.pe

Teléfono: 995802184

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
1	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				90%
2	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				90%
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				90%
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				90%
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				90%
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				90%
7	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				90%
8	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				90%
9	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				90%
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				90%

Opinión de Aplicabilidad:

Aplicable.



Nombre y firma del Experto Validador

DNI N°: 25779166

Fecha: 25. /11/20

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Giovanni Baluarte Salvatier con DNI N° 25779166 MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES - MBA desempeñándome actualmente como DTC en administración de empresas de la Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Marketing relacional (confianza, compromiso, satisfacción).

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
1	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				90%
2	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				90%
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				90%
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				90%
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				90%
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				90%
7	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				90%
8	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				90%
9	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				90%
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				90%

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los 18 días del mes de noviembre del 2020.

MG. : Administración y negocios internacionales

DNI : 25779166

Especialidad : Contabilidad y finanzas

E-mail : gbaluarte@ucv.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Giovanni Baluarte Salvatier con DNI N° 25779166 MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES - MBA desempeñándome actualmente como DTC en administración de empresas de la Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Fidelización (Lealtad Actitudinal, Lealtad Cognitiva).

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
1	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				90%
2	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				90%
3	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				90%
4	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				90%
5	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				90%
6	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				90%
7	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				90%
8	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				90%
9	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				90%
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				90%

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los 18 días del mes de noviembre del 2020.

MG. : Administración y negocios internacionales
 DNI : 25779166
 Especialidad : Contabilidad y finanzas
 E-mail : gbaluarte@ucv.edu.pe