



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing relacional y el comportamiento del consumidor de la
empresa SISCOM TV S.A.C., Ate 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Córdova Chávez, Ingrid Rosa (ORCID: 0000-0002-6949-2870)

Figueroa Casas, Erlinda Yanina (ORCID: 0000-0001-6339-3989)

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de investigación en especial a Dios y a nuestros padres por brindarnos siempre su apoyo incondicional en cada momento de nuestra vida y así poder cumplir con nuestros objetivos.

Agradecimiento

Primero agradecemos a nuestro asesor de tesis Mg. Cervantes Ramón Edgar Francisco por brindarnos las mejores herramientas para un buen desarrollo de la investigación, por su paciencia, compromiso en cada asesoría y también a la Universidad Cesar Vallejo por formarnos profesionalmente.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	vi
Índice de figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	20
3.1.1 Enfoque de investigación.....	20
3.1.2 Tipo de investigación.....	20
3.1.3 Nivel de investigación.....	20
3.1.4 Diseño de investigación.....	21
3.2 Variables y Operacionalización.....	21
3.3 Población, muestra y muestreo.....	21
3.3.1 Población.....	22
3.3.2 Criterios de selección.....	22
3.3.3 Muestra.....	23
3.3.4 Muestreo.....	23
3.3.5 Unidad de análisis.....	24
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
3.4.1 Técnica.....	24
3.4.2 Instrumento.....	24
3.5 Procedimientos.....	27
3.6 Método de análisis de datos.....	28
3.6.1 Análisis de datos descriptivo.....	28
3.6.2 Análisis de datos inferencial.....	28
3.7 Aspectos Éticos.....	28
IV. RESULTADOS.....	29
4.1 Estadística descriptiva.....	29
4.2 Estadística inferencial.....	34
V. DISCUSIÓN.....	39
VI. CONCLUSIONES.....	42
VII. RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS.....	51

Índice de tablas

Tabla 1. Técnica e instrumentos de recolección de datos	24
Tabla 2. Validación de juicios de expertos: Marketing relacional	25
Tabla 3. Validación de juicios de expertos: Comportamiento del consumidor	25
Tabla 4. Información de los 3 expertos designados para la validación	26
Tabla 5 Estadística de fiabilidad general.....	26
Tabla 6 Estadística de fiabilidad del Marketing relacional.....	27
Tabla 7 Estadística de fiabilidad del comportamiento del consumidor	27
Tabla 8 Resultado descriptivo del Marketing relacional	29
Tabla 9 Resultado descriptivo del Comportamiento del consumidor.....	30
Tabla 10 Resultado descriptivo de percepción de valor.....	31
Tabla 11 Resultado descriptivo de satisfacción del cliente.	32
Tabla 12 Resultado descriptivo de lealtad	33
Tabla 13 Prueba de normalidad del Marketing relacional y comportamiento del consumidor	34
Tabla 14 Prueba de hipótesis general.....	35
Tabla 15 Prueba de hipótesis de percepción de valor y comportamiento del consumidor	36
Tabla 16 Prueba de hipótesis de satisfacción del cliente y comportamiento del consumidor	37
Tabla 17 Prueba de hipótesis de lealtad y comportamiento del consumidor.....	38

Índice de figuras

Figura 1. Marketing relacional	29
Figura 2. Comportamiento del consumidor	30
Figura 3. Percepción de valor	31
Figura 4. Satisfacción del cliente	32
Figura 5. Lealtad	33

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado "Marketing relacional y comportamiento del consumidor de la empresa SISCOM TV S.A.C., Ate 2021". Tuvo como objetivo determinar si existe relación entre marketing relacional y el comportamiento del consumidor de la empresa SISCOM TV S.A.C., Ate 2021. La metodología que se utilizó fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población que se utilizó fue finita con una muestra compuesta de 86 clientes de la empresa y un muestreo de 50 usuarios por conveniencia. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta a través de la escala de Likert utilizando como instrumento el cuestionario conformado por 37 preguntas, lo cual fueron previamente validados mediante el juicio de expertos y la confiabilidad a través del Alfa de Cronbach que como efecto se alcanzó 0,972. Según la correlación Rho Spearman fue positiva considerable representado por 0,740 y una Significancia (bilateral) = 0,000. Se concluye que, ante una buena estrategia de marketing relacional expresado a través de la percepción de valor, la satisfacción del cliente y la lealtad permite garantizar un mejor servicio para los usuarios y rentabilidad económica para la organización.

Palabras clave: Marketing relacional, Comportamiento del consumidor, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The present research work entitled "Relational marketing and consumer behavior of the company SISCOM TV S.A.C., Ate 2021". Its objective was to determine if there is a relationship between relational marketing and consumer behavior of the company SISCOM TV S.A.C., Ate 2021. The methodology used was of an applied type, quantitative approach, correlational level and non-experimental cross-sectional design. The population that was used was finite with a sample composed of 86 clients of the company and a sample of 50 users for convenience. For data collection, the survey technique was used through the Likert scale using the questionnaire made up of 37 questions as an instrument, which were previously validated through expert judgment and reliability through Cronbach's Alpha, which as effect was reached 0.972. According to the Spearman's Rho correlation, it was considerable positive, represented by 0.740 and a Significance (bilateral) = 0.000. It is concluded that, given a good relational marketing strategy expressed through the perception of value, customer satisfaction and loyalty allows guaranteeing a better service for users and economic profitability for the organization.

Keywords: Relationship marketing, Consumer behavior, customer satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

Iniciando con el nivel internacional, hoy en día los problemas del marketing relacional en las organizaciones es tema de discusión por parte de los clientes y esto ocasiona que las organizaciones se perjudiquen generando bajos ingresos. Debido a esta situación se observó que es esencial y determinante que las organizaciones conozcan y entiendan el comportamiento del consumidor para así tomar buenas decisiones al realizar una compra. Asimismo, es necesario tomar en cuenta al momento de emplear el marketing relacional es fundamental dentro de las organizaciones y es mediante estas, que se pretende alcanzar los objetivos y metas planteadas. Muchas veces las organizaciones desconocen los factores que son tomados en cuenta al momento que el consumidor disponga comprar, es el caso entonces en que se están ignorando las oportunidades del éxito. Mientras tanto, Chief Marketing Officer (CMO) Council indica que, el 55% de los dirigentes de marketing reconocen que el trabajo es impactado por los siguientes antecedentes, se considera que el 41% posean objetivos y Key Performance Indicator (KPI) diferente a ese trabajo y el 41% lo que les permite crear. Puro Marketing (2020), Por consiguiente, estas tendencias en los países europeos conforman grandes oportunidades de éxito en el mercado.

A nivel nacional, el mercado peruano está liderado por las empresas de renombre y experiencia, quienes muchas veces son responsables de que las empresas pequeñas que recién inician su actividad quiebren. Por lo consiguiente surge la necesidad de relacionarse más con el cliente. Además, según estudios realizados menciona que es fundamental confortar la conexión y vínculos con los consumidores como por ejemplo estar pendiente, escucharlo y saber que realmente estás solucionando los problemas que requiere el usuario. Por eso las empresas están orientadas a atraer nuevos clientes, mejorar y desarrollar la relación con los clientes actuales Tovar (2020). Es decir, hoy en es primordial tener conexión con los usuarios, ya sea por los diferentes medios para resolver sus necesidades.

A nivel local, SISCOM TV S.A.C., es una organización ubicada en el distrito de Ate desde el año 2014, dedicada al rubro de sistemas y comunicaciones cuyo principal servicio es instalaciones de cable TV e internet. Se observó ciertos problemas en la organización; por ejemplo: la falta de coordinación del área técnica, demora con las instalaciones por la insuficiencia de materiales en el almacén y personal no capacitado ocasionando incumplimiento en los contratos. Esto se debe a que la empresa no realiza un seguimiento apropiado de los servicios que brindan a los clientes por las diferentes vías de comunicación tales como WhatsApp, teléfono, internet y así de esta manera estar enterados de la calidad de servicios que se le brinda como la captación de señales, medios de pagos, avería, entre otros. Asimismo, el cliente no está percibiendo el valor de los beneficios, no está evaluando como esperamos el desempeño de la empresa y lo principal que no se está desarrollando programas de vinculación con ellos. De seguir con aquellos problemas observados, la empresa se verá afectada en la reducción de clientes por no tener buenas relaciones que también se evidenciará en las ventas. Por tanto, esta investigación buscó mostrar la relación entre el marketing relacional y comportamiento del consumidor para determinar hechos de la actualidad.

A continuación, se propuso como problema general:

¿Cómo se relaciona el marketing relacional y el comportamiento del consumidor de la empresa SISCOM TV S.A.C., Ate 2021?

Consecutivamente, presentaremos los problemas específicos que se trazaron:

- ¿Cuál es la relación entre la percepción de valor y el comportamiento del consumidor de la empresa SISCOM TV S.A.C., Ate 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la satisfacción del cliente y el comportamiento del consumidor de la empresa SISCOM TV S.A.C., Ate 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la lealtad y el comportamiento del consumidor de la empresa SISCOM TV S.A.C., Ate 2021?

A continuación, detallaremos los temas a conocer en esta investigación se realizaron con el motivo de conocer el estudio.

Justificación teórica, este trabajo se redactó con apoyo en bases teóricas versados en contenido de marketing relacional, también comportamiento del consumidor, a final con descubrir la relación de las teorías mencionadas, orientadas a solucionar la problemática actual de la empresa con la cual se está trabajando, creando también nuevos conocimientos para estudios posteriores para las futuras investigaciones sobre estos temas buscando solución a sus problemáticas.

Justificación práctica, la finalidad de este trabajo de investigación es de mucha importancia ya que esto permitió que la empresa y como también el área administrativa diseñen nuevos sistemas de control, con la finalidad de minimizar los errores existentes para poder así lograr; ser más competitivos, además, esta investigación puede ser como un guía referencial para estudios de tipo experimental buscando cambiar la manera tradicional hacia la atención al cliente.

Justificación social, el estudio consistió en medir cuyas variables marketing relacional y comportamiento del consumidor porque es importante, ya que esto permite buscar estar en constante confianza, compromiso y capacitación del personal con el propósito de mantener la satisfacción de sus clientes, financiar tanto en su imagen publicitaria, y poner en conocimiento a su cliente sobre la calidad de servicio. Por tanto, la declaración que se obtuvo de dicha investigación impulso a establecer un sistema de herramienta de control que le permitió disminuir los errores para asumir altos resultados como empresa.

Justificación metodológica, tuvo como las informaciones ciertas de fuentes y autores confiables, porque pasaron un análisis con los instrumentos de valoración para una mayor revisión de los datos, las principales fuentes para la recopilación de información de campo serán con el área de marketing de la empresa SISCOM TV S.A.C. para así cumplir con la metodología científico.

Por otra parte, el objetivo general de esta investigación es:

Determinar la relación entre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor de la empresa SISCO TV S.A.C., Ate 2021

La investigación tuvo como objetivos específicos las subsiguientes:

- Identificar la relación de percepción de valor con comportamiento del consumidor de la empresa SISCO TV S.A.C., Ate 2021
- Identificar la relación de satisfacción del cliente con el comportamiento del consumidor de la empresa SISCO TV S.A.C., Ate 2021
- Identificar la relación de lealtad con el comportamiento del consumidor de la empresa SISCO TV S.A.C., Ate 2021

Esta investigación planteó como consecutiva hipótesis general:

Existe relación de marketing relacional con el comportamiento del consumidor de la empresa SISCO TV S.A.C., Ate 2021

De esta manera, el trabajo de investigación se da con las siguientes hipótesis específicas:

- Existe relación de percepción de valor con el comportamiento del consumidor de la empresa SISCO TV S.A.C., Ate 2021
- Existe relación de satisfacción del cliente con el comportamiento del consumidor de la empresa SISCO TV S.A.C., Ate 2021
- Existe relación de lealtad con el comportamiento del consumidor de la empresa SISCO TV S.A.C., Ate 2021

II. MARCO TEÓRICO

Dicha investigación se tuvo en cuenta algunos trabajos internacionales las cuales detallaremos:

Malik, Ali y Ibraheem (2017), su investigación titulada: “*Consecuencias del marketing relacionado con la lealtad del cliente*”, Plantearon como objetivo investigar las consecuencias del marketing relacionado con lealtad del cliente. Dicha investigación que realizaron fue de enfoque cuantitativo y descriptivo correlacional. Además, la población estuvo compuesta como 500 personas utilizando como técnica la encuesta como estableciendo el cuestionario a través del Likert. Los resultados que obtuvieron con coeficiente de correlación Rho Spearman revelando la relación de marketing representada (.368), confianza (.210), comunicación (.150), manejo de conflictos (.055) y Compromiso (.341) revelando que todos los factores del marketing relacional tienen un desenlace positivo e influencia significativa en la fidelidad de los usuarios. Concluyó, que los componentes del marketing relacional aumentan la fidelidad del usuario.

Palacios y Rondón (2017), investigación titulada “Marketing relacional para la internacionalización como en instituciones de educación superior de Caribe Colombiano”. Tuvieron como motivo revelar el marketing relacional como componente esencial para la consolidación (IES) del Caribe Colombiano. El método de estudio que utilizaron estuvo compuesto del enfoque cuantitativo y descriptivo correlacional. Así mismo, la población fue compuesta a 100 instituciones educativas colombianas. Los resultados que lograron con la correlación Rho Spearman indican que algunos componentes del marketing relacional son estimadas por las (IES) que intervinieron en la investigación, es evidente que hay un estilo provechosa de los componentes del marketing relacional en un 73.1% consecutivamente afirman que están absolutamente de acuerdo con consumidores de internacionalización, no obstante, sólo un 50% se atina en moderado acuerdo con la finalidad de reconocer a los usuarios con los que desea continuar una vinculación duradera en el futuro. Concluyeron, que vincular las esenciales variables permite sugerir que las IES puedan usar el vigor que representan en internacionalización de la Enseñanza a manera integrador del marketing relacional para formar tácticas de colaboración

reduciendo las debilidades en su proceso de formación en la investigación y la extensión.

Salazar y Naranjo (2016), en su tesis titulada *“Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la Aseguradora Hispana de Seguros”*, Plantearon como objetivo general fidelizar a los usuarios existentes y potenciales de la Aseguradora Hispana de Seguros. La metodología fue de enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional. Ahora la población consto de 237 clientes, pero utilizando como técnica la encuesta. También los efectos que obtuvieron con la correlación de Rho Spearman indican que 35% de usuarios expresaron que nunca visitan Hispana de Seguros, el 25% de usuarios indicaron que casi nunca visitan Hispana Seguros, el 17% expresaron que casi siempre visitan Hispana de Seguros, el 15% dijeron que casi nunca visitan Hispana Seguros y el 8% que siempre visitan Hispana Seguros. Concluyeron, que la medida de la renovación del seguro se da por el cumplimiento de la aseguradora y luego por la atención al cliente que da el personal sea antes, durante y después de la venta.

Mohammad, Suleiman y Saaty (2014), cuya tesis titulada: *“El impacto de la comercialización de las relaciones con los usuarios en la satisfacción de los clientes de los servicios bancarios árabes”*. Tuvieron como objetivo investigar el impacto del marketing de relaciones con el usuario en la satisfacción de la industria bancaria en KSA y Jordania. El método de estudio que utilizaron estuvo compuesto del enfoque cuantitativo y correlacional. En efecto la población que utilizaron estaba organizada por 500 clientes del banco en KSA y Jordania con una muestra de 500 posibles encuestados de ambos países donde el instrumento utilizado fue la entrevista a través del Likert. Los resultados que obtuvieron del análisis de dicha correlación de Rho Spearman indican que la confianza interpreta el 62,8% de diferencia en la satisfacción del cliente en el KSA y el 13,8% de la diferencia en la satisfacción del cliente en el Jordán. Concluyeron, que la confianza era compuesta de tres componentes: fiabilidad, conocimiento y expectativas. Además, había correlaciones significativas entre la confianza y la inteligencia emocional, cuando se compara con el rendimiento financiero de un gerente de relaciones.

Srihadi y Setiawan (2015), en su investigación titulada: *“La influencia de las características de los diferentes niveles de servicio y la participación personal en las conductas de respuesta relacional del consumidor”*. Plantearon como objetivo probar empíricamente la relación entre la participación personal del consumidor y el beneficio relacional percibido en diferentes industrias que plantean diferentes niveles de contacto con el cliente. El estudio que utilizaron fue descriptiva y correlacional. La población que utilizaron estaba compuesta por 225 usuarios usando la técnica de la encuesta. El resultado que obtuvieron de este análisis con la correlación de Rho Spearman muestra a dichos consumidores de las tres diferentes características del servicio (peluquería, agente de viajes y tintorería) tienen las mismas percepciones sobre el beneficio de confianza y el beneficio social (valores $p = 0,87$ y $0,48$ respectivamente) y tienen diferentes percepciones sobre los beneficios de los tratamientos especiales (valores $p = 0,02$). Los beneficios de confianza son percibidos como los más importantes por los consumidores de agencias de viajes y tintorerías. Concluyeron, que los resultados de este estudio proponen que los consumidores obtienen mayores beneficios relacionales percibidos cuando están muy involucrados en un servicio.

De esta manera, se consideró estudios previos nacionales:

Gonzales, Lozada y Heredia (2017), cuya investigación titulada: *“Marketing Relacional y Acrecentamiento en Cartera de Compradores en la empresa S y H Ingenieros S.R.L – Chiclayo - 2016”*. Tuvieron como objetivo definir vinculación entre la variable de tesis con el motivo de explicar estrategias orientadas a optimizar las relaciones productivas comerciales y conseguir alta cantidad de usuarios potenciales. El método de estudio que utilizaron fue de enfoque cuantitativo. La población de estudio que utilizaron muestra una encuesta de 210 clientes frecuentes de la organización usando la técnica como es de la encuesta a través del cuestionario. Cuyo resultado obtuvieron las dimensiones de mayor influencia con la correlación de Rho Spearman fueron calidad (33.3%), también la lealtad como (36.7%) y posteriormente nivel de satisfacción como del usuario (36.7%), el objetivo es de incrementar la base de usuarios logrando así originar un cambio para el rendimiento empresarial. Concluyeron, que hay vínculo efectivo entre el marketing relacional con sus procedimientos de sus dimensiones tales como

calidad, también la lealtad, cantidad de usuarios fijos, costo comparado, discernimiento servicio y nivel de satisfacción de los clientes.

Sacsa (2017), tesis titulada: "*Marketing Relacional ay fidelización del consumidor en la empresa Franquicias Unidas Perú S.A.*". Planteó como objetivo general comprobar sobre la relación efectiva entre el marketing relacional y la fidelización del usuario en la organización Franquicias Unidas del Perú S.A. Sede Cercado de Lima, 2017. La técnica de investigación que manejó fue enfoque cuantitativo, descriptivo de nivel correlacional y un diseño no experimental. Por tal razón la población utilizó fue compuesta por 416 usuarios con una muestra de 200 clientes. Como consecuencia de esta tesis se demuestra el marketing relacional que se enlaza esencialmente para la fidelización de los usuarios en dicha organización mencionada en la investigación. Asimismo, el resultado que obtuvo con la correlación de Rho Spearman fue de 0,796, la cual indica que hay comprensiva correlación entre las variables y prueba de hipótesis se obtuvo 0,000 las cuales siendo altamente importante. Concluyó, que hay una relación efectiva entre el marketing relacional y la fidelización de usuarios de la indicada organización Franquicias Unidad Perú S.A. sede Cercado de Lima, 2017.

Barrial (2018), cuya investigación cuyo título fue: "*Marketing relacional y el comportamiento del consumidor de la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018*". Proyectó como objetivo fundamental comprobar la vinculación existente entre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor en la organización Maestro Home Center de Lima, 2018". El método que utilizó fue cuantitativo, descriptivo de nivel correlacional y un diseño no experimental transversal. Además, la población que utilizó en esta tesis estuvo determinado por 13750 usuarios de Maestro Home Center con 374 de muestra y siempre la técnica empleada fue la encuesta. Cuyos resultados que obtuvo de este estudio revelaron el que 7,5% que es alta, el 81,02% es regular y el 11,23% de los encuestados estiman que la motivación del usuario disminuyó. Asimismo, el resultado que obtuvo del coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0,294, indica que existe una correlación afirmativa frágil entre el marketing relacional y captación de clientes. En conclusión, se reveló que captación del usuario es fundamental no solo del

marketing relacional, ya que el usuario elige, determina y deduce las diversas estrategias que la empresa pueda utilizar.

Barraza (2018), en su tesis titulada: "*Marketing Relacional y comportamiento del consumidor de la empresa ElectroModa E.I.R.L., El Agustino, 2018*", Planteó a manera de finalidad general determinar si existe relación entre el Marketing Relacional y el comportamiento del consumidor de organización ElectroModa E.I.R.L. El Agustino que es post, 2018. El método de la investigación que utilizó fue el enfoque cuantitativo, descriptivo de nivel correlacional y un diseño no experimental. Además, se consideró que la población fue de 80 clientes de dicha organización. Siempre la técnica empleada fue la encuesta mediante entrevista. Según el resultado que obtuvo expresa que hay un vínculo entre ambas variables con una correlación Rho Spearman de 0,294 que es positiva baja. Concluyó, la investigación era necesario fijar la vinculación del Marketing Relacional y la conducta del usuario.

Linares y Pozzo (2018), su tesis titulada: "*Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes*". Determinaron dicho objetivo establecer la vinculación de las redes sociales con instrumento del marketing relacional y la fidelización de clientes. Para ello utilizaron como método inductivo-deductivo, el diseño no experimental, transversal y nivel correlacional. La población que utilizaron quedó compuesta por los residentes de Chimbote mayores de 15 años hasta los 60 años que tienen facilidad a las redes sociales con una muestra de 383 usuarios aplicando como técnica la encuesta establecida en dos cuestionarios sobre ambas variables existentes. Los resultados que obtuvieron de la correlación de Rho Spearman indican que un 64% usa frecuentemente el Facebook, el 29% regularmente vuelve a adquirir en un mismo sitio y un 58% protegería los artículos de la organización. Concluyeron, que ambas variables se vinculan, con una correlación de 62,208 y una significancia igual 0,00.

Desarrollando la investigación se consideró diferentes teorías respecto al argumento que se está investigando, Por tal razón se meditó el veredicto de diferentes autores que precisan de manera concreta las variables de estudio. Se abordará al conocer la variable marketing relacional. Concluyendo, que las dos variables buscan mantener vínculos satisfactorios a largo del tiempo con los usuarios, para que de esa manera la organización pueda ser rentable.

Para Ramiro, Salazar y Guaigua (2017), el marketing relacional está compuesto de estrategias que se basa en valorar al usuario actual y condicional reteniéndolo para complacer sus necesidades, ya que se conseguirá concebir un buen vínculo entre organización y consumidor. También, Kotler y Keller (2016) lo consideran como la edificación de relaciones recíprocamente correspondidas y de largo tiempo con los integrantes esenciales concernientes con la organización, con el objetivo de retener y captar sus negocios. Del mismo modo, los autores Guadarrama y Rosales (2015) consideran el marketing relacional tiene mayor crecimiento y rentabilidad, es cambio de estructural no cambio de procedimiento. Las relaciones dejan de ser oponentes y pasan a ser cooperación, los objetivos pasan de la participación de emporio a la participación en los usuarios. Por otro lado, Sharman (2015) citado por Gummerus, Von Koskull y Kowalkowski (2017) menciona que las relaciones se han convertido en un activo que puede ser evaluado a través de los valores de las acciones de la empresa o directamente como información de clientes vendibles o puntos de contacto. Por ejemplo, cerca de dos tercios de los coches nuevos de hoy en día tienen sensores y sistemas de comunicación que envían y reciben datos, lo que significa que los fabricantes de automóviles tienen la posibilidad de averiguar más sobre cómo utilizan los conductores sus vehículos.

A continuación, desarrollaremos la primera dimensión: Según López (2014) indica el valor de un producto como el conjunto de beneficios captados por el consumidor, pero en relación con el precio y esfuerzos invertidos para poder obtenerlos. Los consumidores solo compran productos que tiene valor para ellos. Asimismo, Slater y Narver citado por Itani, Nasser y Correia (2019), explican que el valor se maximiza cuando los beneficios de las ofertas de la empresa son mayores

que los costos relacionados (por ejemplo, el precio, la búsqueda, el tiempo y el costo psíquico). Las empresas deben ofrecer más valor al cliente proporcionando más beneficios y menos gastos. Si no lo hacen, las empresas perderán la probabilidad de obtener una ventaja competitiva mientras los clientes buscan nuevas alternativas.

Como primer indicador de la dimensión tenemos a la identificación de atributos y beneficios. Según Kotler y Keller (2016), explican que la valoración de los clientes para preguntar a los usuarios sobre beneficios, atributos y niveles de desempeño que buscan para optar un proveedor o producto mediante la toma de decisiones. Del mismo modo, para Toral, Martínez y González (2017), indican que es bastante importante para los planificadores de marketing y los organismos públicos porque representan una ventaja competitiva sobre los competidores. De acuerdo con los sentimientos de los clientes, el nuevo marketing en las campañas podría construirse sobre este conjunto de atributos básicos.

Como segundo indicador referida a la evaluación cuantitativa de atributos y beneficios. Para Kotler y Keller (2016), manifiestan que son para examinar los atributos y bienes.

El tercer indicador es la evaluación del servicio de la empresa y de sus competitivos. Según Kotler y Keller (2016), explican que es para descubrir el desempeño de la organización y los competidores referente a los atributos y beneficios.

Respecto a la segunda dimensión satisfacción del cliente: Según el autor Gómez (2013), considera que un cliente satisfecho es aquel en el cual se vino estableciendo una causa de transformación para darte un trato personificado, donde el contacto y enlace directo con el consumidor satisfecho por el servicio lo fideliza y obstaculiza el negocio a la competitividad. Por otro lado, Leninkumar (2017), lo define como una actitud, una evaluación y una emoción mostrada por el consumidor después del proceso de compra. Es un indicio de ser satisfecho con un producto o servicio.

Como primer indicador de la dimensión tenemos a las Técnicas de medición. Según Kotler y Keller (2016), explican que son para registrar la satisfacción del cliente, plantear preguntas adicionales. Además, calcular la probabilidad para recomendar la organización y la marca.

Como segundo indicador tenemos a la Influencia de la satisfacción del cliente. Para Kotler y Keller (2016), indican la importancia para la organización ya que hoy en día por el internet transmiten su sentir por el servicio o producto al resto del mundo.

El tercer indicador de la satisfacción del cliente es Calidad del servicio. Según Kotler y Keller (2016), explican que influyan mediante el contenido primordial para satisfacer las necesidades del consumidor. Así mismo, no puede decir que el comerciante ha entregado calidad por el hecho de exceder las expectativas del cliente. Del mismo modo, para Chang y Thai (2016), mencionan que es un elemento sustancial, esto impacta positivamente en la complacencia del cliente que a su vez puede tener ciertas coincidencias con la lealtad de los clientes.

Continuando, la tercera dimensión del marketing relacional, referido a la lealtad. Según Salazar, Quintero y Mena (2016), indican que es una parte fundamental del éxito en un restorán porque instituye fuerzas lazos entre las empresas y el usuario. Aun así, ese tipo de usuario suele presentarse a otros restoranes. Por ello, contar con una agrupación de individuos que se favorezcan de los servicios y productos que se ofertan durante un buen tiempo puede ser un estudio importante para que una organización logre ser provechoso. Por otro lado, Griffin (2002) citado por Umar (2018), afirma que la lealtad es el factor más importante determinando el éxito de un negocio y la sostenibilidad de un negocio.

El primer indicado de la dimensión es la interacción estrecha con los clientes. Según Kotler y Keller (2016), indican que es importante para poder tener conexión con el cliente, con empleados de la empresa, así como los usuarios fieles muestran evidencias de impactos positivos de los servicios recibidos.

Como segundo indicador tenemos al desarrollo de los programas de lealtad. Para Kotler y Keller (2016), son para clientes que compran en cantidades sustanciales o con frecuencia y ayudan a generar lealtad durante el proceso.

El tercer indicador de la dimensión es la creación de vínculos institucionales. Según Kotler y Keller (2016), afirman que son para que las empresas brinden equipos especiales u obtengan vínculos en línea, la cual les ayuda a administrar sus pedidos, su nómina y sus inventarios.

Del mismo modo, ahora empezaremos a decir la segunda variable de la investigación, como es el comportamiento del comprador.

Obtenemos un producto o servicio de nuestra elección expresamos nuestros comportamientos, dicha conducta la manifestamos al buscar, comprar y utilizar estos bienes, para suplir nuestras necesidades. Según Kraljevic´ y Filipovic´ (2017), explican que el comportamiento del consumidor describe cómo los usuarios toman decisión de compra y cómo se usan y disponen de los bienes y servicios. Del mismo modo, Vallet et al. (2015), señala que el consumidor abarca todas las labores que realizan las personas y empresas cuando: eligen, adquieren, determinan y dan uso a los servicios y bienes para complacer sus requerimientos y necesidades. Por otro lado, Hoyer, MacInnis y Pieters (2016), indican que se refiere al estudio de como compra productos una persona. Sin embargo, el comportamiento del consumidor realmente implica un poco más. El comportamiento del consumidor refleja la totalidad del consumidor y la disposición de bienes, servicios, actividades, experiencias de las personas e ideas por decisión hacer unidades.

A continuación, desarrollaremos la primera dimensión: Según Cárdenas (2016), indica que, los factores culturales constituyen, predominan y son respaldos por los individuos mientras duran los sucesos de interacción. Estos resultados son de la situación histórica de las vivencias de la muchedumbre, de su momento geográfico, de sus particularidades físicas y de su mismo mundo de decisiones y percepciones.

El primer indicador tenemos la cultura. Según Javidan (2001) citado por Masovic (2018), define la cultura como motivos comportaditos, valores, creencias, identidades e interpretaciones o significados de importantes sucesos resultantes de vivencias habituales de secciones colectivas que se reflejan mediante las generaciones y la edad. Asimismo, Cárdenas (2016) considera que la cultura está constituida de valores aceptada por la sociedad y se refleja mediante el habla y símbolos; no solo interviene en el comportamiento de los usuarios. Del mismo modo, Shenkar (2001) citado por Fazal et al. (2016), indican que es distinta en las diferentes personas, clases o sociedades; lo que hace que la cultura básica sea evidente y se diferencie a las culturas entre los países de todo el mundo.

Como segundo indicador tenemos la subcultura. Según Copus, Sajgalíkova y Wojcak (2019), consideran que no solo representan el valor y los sistemas normativos de sus miembros del grupo, sino que al funcionamiento de la organización a su conjunto y también al comportamiento de sus miembros en el grupo. Las consecuencias de la presencia de las subculturas individuales son más o menos específicas del grupo social en cuestión. Asimismo, Cárdenas (2016) indica que no todas las personas adoptan los mismos valores, aun dentro del mismo país, son muchos los grupos que muestran características propias de comportamiento dentro del mismo modelo cultural. A esos normalmente se les denomina subculturas.

El tercer indicador es la clase social según McGinn y Oh (2017) consideran como una dimensión que está enraizada en el material objetivo recursos (ingresos, educación y prestigio profesional) y las correspondientes percepciones subjetivas de rango frente a otros. La clase social refleja las representaciones mentales de los individuos. Asimismo, Cárdenas (2016), determina que la clase social es la conformación de grupos donde se puede hablar de diferentes clases sociales ya sean clase baja, media y alta.

Siguiendo la segunda dimensión tenemos a los factores sociales: donde Escalante (2016) indica que es una influencia mediante el comportamiento del consumidor. Los grupos de referencia, la familia, amistades, organizaciones sociales perjudican altamente al elegir la marca o producto. De la misma manera, Vallet et al. (2015), Consideran que están incluidos los grupos de referencia, como la familia, también están los roles y finalmente el estatus social, es decir todos los mencionados intervienen en el comportamiento del consumidor”.

El primer indicador de factores sociales tenemos a grupos de referencia. Según Song et al. (2020), explican que son un factor importante que determina la eficacia de los mensajes normativos. Más personalmente relevante y los grupos probablemente promuevan el cambio de comportamiento. Usando la energía disponible, permite la creación de grupos de referencia altamente personalizados. Desafortunadamente, la forma en que la particularidad de los datos afecta al rendimiento de la categorización del grupo de referencia basado en el perfil de energía que no está bien atendido. Del mismo modo, para Cárdenas (2016) son aquellos a los que se aspira a entrar o en los que se desea mantener la membresía. Es común que al ascender o descender en la escala social, los cambios de referentes que enfrentan las personas y los grupos determinen la construcción de su mundo valoral y actitudinal.

Continuando con el segundo indicador. Según Gutiérrez, Díaz y Román (2015), consideran que la familia es importante, donde los individuos se desenvuelven como entes socioculturales, por ello es importante hacer una distinción sobre sus conceptos, pues su conformación y estructura cambió y es esencial la replantación de la conceptualización de familia para presentar como institución variable y por tanto con distintos menesteres a satisfacer. Del mismo modo, Cárdenas (2016), indica que es el conjunto principal que está en un buen posicionamiento para influenciar ante las decisiones de los individuos. Lo importante del conjunto tiene mucho que ver esencialmente con la cercanía y el mismo principio.

En cuanto al tercer indicador tenemos a roles y estatus. Según Cárdenas (2016) menciona que el estatus es el nivel que cada uno de nosotros tiene dentro de la sociedad; en este caso no hablamos de nuestro valor como personas, sino del nivel que ocupamos. Asimismo, Wol (2019) lo define a estatus como las creencias colectivas sobre la clasificación de un estado dado en atributos valorados (riqueza, capacidad de coacción, cultura, posición demográfica, organización sociopolítica e influencia diplomática).

Continuando con la tercera dimensión: Según Alcaide (2015) menciona que Factores individuales son generados cuando los usuarios eligen laborar con individuos particulares y lo realizan al margen de la organización que estas representen. Aunque esta relación es continuamente primordial acrecentarlo e impulsarlo como respuesta de una favorable gestión de las vinculaciones interpersonales con los usuarios, es esencial transmitir continuamente la noción de que detrás de la vinculación individual existe toda una empresa que es la que admite y favorece la condición de las funciones prestadas.

En el primer indicador tenemos a la edad que, Según Peláez y Macía (2010), definen que “la edad es un elemento definido al momento de determinar a los que se reconoce como propósitos para los distintos artículos y marcas” (p. 59).

Prosiguiendo con el segundo indicador. Para Aguilar, Padilla y Manzano (2016), consideran que, “Se podría establecer que la ocupación se puede desarrollar como procedimiento o herramienta que va a llevar a conseguir el objetivo de mejorar el confort corporal y mental de los individuos” (p. 246). Del mismo modo, para Vallet et al. (2015), señala que la ocupación, afecta a las decisiones de consumo de dos formas diferentes. Por un lado, tener una ocupación u otra, puede ser determinante al momento de elegir el tipo de artículo que se consume por las particularidades de la labor que se desenvuelve.

Siguiendo con el tercer indicador: Según Nora y Minarti (2016), definen que el estilo de vida es mostrar cómo vive la gente, cómo gastar dinero y cómo asignar el tiempo. Asimismo, la OMS (1998) citado por Angelucci, Cañoto y Hernández (2017) consideran una manera usual de vida fundamentada en las interacciones vitales en un sentido extenso y comportamientos definidos por factores socioculturales y características individuales.

Continuando con el cuarto indicador, Según Sosnowska et al. (2019), consideran a la personalidad como una organización dinámica y psicológica que coordina nuestras experiencias y acciones. Sin embargo, a pesar de esta conciencia, la investigación se centra casi exclusivamente en la formación de las diferencias entre individuos en disposiciones amplias que son invariables a lo largo del tiempo y no se ven afectadas por las influencias de la situación. Asimismo, Para Martínez (2017), es un conjunto de rasgos internos que caracterizan a una persona y que hacen actuar de un determinado modo ante una situación real. Por un lado, está formado por la carga genética heredada de nuestros padres y por otro es el resultado de las propias experiencias y vivencias del individuo.

La cuarta dimensión tenemos a los factores psicológicos. Según Cherdynova et al. (2019), afirma que es el proceso de la educación y la formación durante las cuales dominan relaciones y acciones socialmente valiosas. Asimismo, Kotler y Keller (2016), consideran que los impulsos de marketing y del entorno ingresan en la conciencia del usuario, donde un conjunto de procedimientos psicológicos se une con algunas particularidades del individuo para ocasionar procesos de determinación y decisiones de adquisición.

El primer indicador Según Yilmaz (2017) define la motivación como un concepto que afecta la dirección y magnitud de un comportamiento y que afecta a los esfuerzos que ocurren como resultado de comportamiento. Del mismo modo, Schiffman y Lazar (2015), indican que es el principal objetivo de un especialista en el mercado, ya que su misión es permanecer en la mente de los usuarios y de cómo satisfacer sus necesidades al adquirir ciertos productos y marcas.

Continuando con el segundo indicador tenemos a la percepción: según Proust (1922) citado por Gendron y Barrett (2018), consideran que es un evento que se desarrolla con un significativo grado de inferencia. No podemos conocer directamente las mentes de los demás; extrapolamos a partir de un flujo continuo de movimientos. Del mismo modo Martínez (2017), indica que es el proceso mental donde el cliente, mediante estos sentidos, procesa y recibe todo lo que averiguo del exterior con el propósito de acondicionarlo y asignarle significado. La percepción o concepto mental que un consumidor tiene de una marca o un producto se forma con apoyo empírico y en función de las necesidades individuales.

Siguiendo con el tercer indicador. Según Derrick et. al, (2007) citado por Yurdakul (2017), definen al aprendizaje como la exhibición de deseo, ingenio, iniciativa y persistencia en el aprendizaje. Asimismo, Martínez (2017), explica que es un proceso donde a largo plazo nuestra vida como consumidores vamos aprendiendo cosas de la marca con las que convivimos y lo hacemos sin mucho esfuerzo a través de los estímulos que nos envían con sus anuncios, sus tiendas, las revistas o las personas con las que no relacionamos.

Respecto al tercer indicador tenemos a la actitud donde Cetin (2020), define como la evolución de la situación del individuo con respecto a cualquier evento u objeto. Dado que la actitud es una función de las creencias y valores del individuo, es efectivo en el surgimiento de pensamientos, sentimientos y comportamientos. Asimismo, Martínez (2017), menciona que es una respuesta inmediata a la percepción variable que se ha comentado variablemente. La actitud hacia una marca tiene una estrecha relación con la conducta de compra y de ahí el interés de esta variable.

Seguidamente, definiremos las siguientes teorías relacionadas con nuestras dos variables de tesis.

En cuanto a Marketing estratégico, según Vadarajan (2010) citado por Morgan (2018), define que es un patrón integrado de decisiones de una organización que especifica sus elecciones decisivas en relación con los productos, los mercados, las actividades de comercialización para lograr objetivos específicos.

Asimismo, según Dresch, Collatto y Lacerda (2018) definen que, “La productividad corresponde a una medida para comprobar que tan bien se emplean los recursos para producir cierto resultados” (p. 70).

Del mismo modo, la ventaja competitiva, según Ahmedova (2015), señala que es “Una de las perfectas maneras de conseguir ventajas competitivas sostenibles y que es el desarrollo del aprendizaje industrial y la gestión del conocimiento de las pymes” (p. 1109).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

3.1.1 Enfoque de investigación

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo considerando que ambas variables recolectarán datos para poder probar las hipótesis.

Se denomina cuantitativa ya que Según Kerlinger (2002) citado por Sánchez (2019), trata fenómenos medibles mediante la aplicación de técnicas estadísticas para el estudio de los datos recopilados, su propósito fundamental radica en la descripción, explicación, predicción y control objetivo de sus causas.

3.1.2 Tipo de investigación

La tesis fue de tipo aplicada, ya que se realizó el uso de teorías vigentes con el propósito de sugerir alternativas de solución o recomendaciones.

Según Baena (2014), expresa que la investigación aplicada concentra su atención en todas las oportunidades precisas de conducir a la experiencia las teorías universales y asigna sus esfuerzos a solucionar los menesteres que se proponen las organizaciones y los sujetos.

3.1.3 Nivel de investigación

La investigación tuvo un nivel correlacional, ya que el objetivo es determinar si existe relación entre ambas variables de estudio.

Según Asamoah (2014), manifiesta que su propósito de este tipo de investigación es medir la relación vigente entre dos o más variables mediante los cálculos estadístico, el cual nos permitió saber su grado o intensidad de correlación que existe entre las variables de estudio.

3.1.4 Diseño de investigación

Se ha descubierto que la investigación fue no experimental debido a que no hubo manipulación de datos y de corte transversal porque se realizó en un solo momento.

Por ello, Hernández, Fernández y Baptista (2014), afirman un estudio de diseño no experimental, las cuales son formaciones que procesan sin embargo sin la necesidad de tratar las variables estudiadas, sino observada en el estado nato.

Además, el estudio fue de corte transversal que, según Manterola et al. (2019), explican que son aquellas mediciones que se hará en una sola ocasión que se efectúa en un momento determinado.

3.2 Variables y Operacionalización

De acuerdo con Espinoza (2018), explicó sobre la significancia de las variables actúan tanto como origen o como consecuencia dentro del curso o fenómeno de existencia conformando pieza principal de la estructura del experimento.

En la siguiente investigación se utilizó variables cualitativas con enfoque cuantitativo. Por ello Hernández et al. (2014), indican a las variables cualitativas son el análisis de datos no numéricos, donde este enfoque de recolección establece las incógnitas de la investigación hacia el proceso de interpretación o comprobación teórica. Matriz de operacionalización de variables (ver anexo 1).

3.2.1 Marketing relacional

Definición conceptual, según Kotler y Keller (2016), consideran como la edificación de relaciones recíprocamente correspondidas y de largo tiempo con los integrantes esenciales concernientes con la organización, con el objetivo de retener y captar sus negocios.

La definición operacional, consiste en medir la variable marketing relacional, la cual tuvo que realizarse mediante el instrumento denominado cuestionario de la escala de Likert. Determinaremos a cuyas variables contemplan 3 dimensiones y 9 indicadores. Para las preguntas ordinales se realizó 18 preguntas.

3.2.2 Comportamiento del consumidor

La definición conceptual, según Vallet et al. (2015), señala que el consumidor abarca todas las actividades que realizan los individuos y organizaciones cuando: eligen, compran, evalúan y dan uso a los bienes y servicio para complacer sus requerimientos y menesteres.

La definición operacional, consiste en medir la variable marketing relacional, la cual se efectuó mediante un instrumento mencionado cuestionario en escala de Likert. Las variables contemplan 4 dimensiones y 14 indicadores. En conclusión, se realizó 19 preguntas ordinales.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

La población en esta tesis estaba compuesta con 216 clientes de dicha organización Siscom TV S.A.C, el cual se sitúa en la base de datos de la empresa. Por consiguiente, se estimó con la población finita porque se observa la cantidad estricta y exacta; además cuenta con menos de 100.000 clientes.

Por ello, Culqui et al. (2016), lo entienden como el conjunto de individuos que habitan en un solo lugar o que comparten un lugar en específico.

Además, López y Fachelli (2015), consideraron una población finita a toda población compuesta por menos de 100.000 unidades, e infinita a aquella que tiene 100.000 o más.

3.3.2 Criterios de selección

3.3.2.1 Inclusión

Asimismo, cuya tesis se enfocó a los clientes de la empresa Siscom TV S.A.C. ubicada en el distrito Ate.

3.3.2.2 Exclusión

No se consideró a los colaboradores en este trabajo de investigación, personal administrativo, clientes retirados y clientes de otra empresa.

3.3.3 Muestra

En esta investigación se pudo conocer la muestra de la población finita la cual se origina con referencia a los usuarios de la organización Siscom TV S.A.C., Ate; donde se utilizó mediante la fórmula de la muestra, visto que permitió obtener una muestra representativa, como podemos ver el resultado de este cálculo tenemos el tamaño de muestra de 86 clientes a los cuales se aplicará la encuesta. (Ver en el anexo 2).

Por lo cual, Omair (2014) indica que es un subconjunto de la población total de importancia para el tema de estudio. La cual debe ser de un tamaño proporcionado para lograr un grado de exactitud en los resultados.

3.3.4 Muestreo

Para esta investigación la selección de las personas a considerar fue de manera cuidadosa mediante el muestreo.

Según Hueso y Cascant (2012), explican que consiste en elegir una cantidad designada de personas de las cuales se podrá obtener dichos datos de las variables de estudio. Es esencial entender que en investigaciones de enfoque cuantitativo se usa con el fin de que el estudio de la muestra ayude a tener una idea más clara respecto a la población de la que se origina la muestra.

Sin embargo, Se realizó un muestreo no pro balístico por conveniencia para la investigación por tener los elementos de la muestra con particularidades homogéneas.

Para Hernández et al. (2014), expresan que son asimismo una secuencia de muestras apuntadas a un grupo donde no necesitan de la probabilidad sino de las causas que lo vinculan con particularidades del estudio.

Asimismo, Otzen y Manterola (2017), indican que permite elegir aquellos casos factibles que accedan ser incluidos para adquirir conseguir los objetivos de la investigación. Esta, argumentado en la apropiada accesibilidad y proximidad de los individuos para el examinador

Por tal motivo, el investigador consideró una cantidad de 50 clientes de la empresa Siscom TV. Además, esto es debido a que por efecto de distanciamiento social por la pandemia se ha visto limitado a atender no tan directamente como antes y eso limita a realizar espaciadamente a los que compone al tamaño de la muestra.

3.3.5 Unidad de análisis

Se estimo como unidad de análisis al cliente de la empresa Siscom TV S.A.C., Ate 2020

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.3 Técnica

Tanto como para esta tesis la técnica que se utilizó fue dicha encuesta enfocada en recolectar datos selectos para el análisis de estudio.

Según Lai (2018) indica que la encuesta mediante preguntas accedió llegar a la población, las cuales brindaron conceptos que serán muy fundamentales para la resolución de la problemática investigada.

3.4.4 Instrumento

Por consiguiente, en esta tesis se empleó como instrumento el cuestionario para coleccionar datos sobre la situación existente de la organización, tácticamente esto nos permitió desarrollar y planear estrategias.

Por ello, Bolarinwa (2015), manifiesta como está compuesta por preguntas abiertas o cerradas, de las cuales promueven a obtener hechos o aspectos sustanciales para la investigación, de este modo la información será recolectada de las personas encuestadas, también, se consideró que el cuestionario es importante para la elaboración de datos.

Tabla 1

Técnica e instrumento de recolección de datos

Variables	Técnica	Instrumento
Marketing relacional	Encuesta	Cuestionario
Comportamiento del consumidor	Encuesta	Cuestionario

3.4.4.1 Validez

En esta investigación el instrumento de estudio fue cotejado por 3 expertos de la escuela de administración, a la vez eran personas preparados con grados de Maestría y Doctorado quienes nos dieron su opinión y aprobación sobre el cuestionario.

Según Contreras (2015), indica sobre la capacidad de un instrumento la cual cuantifica de manera interesante y apropiada porque cuya medición fue diseñada. Es quiere decir, que mida la característica para lo que fue proyectado dicho trabajo de investigación.

Tabla 2

Validación de juicios de expertos: Marketing relacional

Criterios	Exp. 01	Exp. 02	Exp. 03	Total
Claridad	87	85	87	259%
Objetividad	88	85	88	261%
Pertenencia	88	85	88	261%
Actualidad	88	85	91	264%
Organización	89	85	89	263%
Suficiencia	88	85	88	261%
Intencionalidad	88	85	90	263%
Conciencia	88	85	88	261%
Coherencia	88	85	88	261v
Metodología	88	85	91	264%
			Total	2618%
			CV	87.27%

La tabla 2 muestra la validez del juicio de los expertos con un promedio de 87.27%, así es como concierne a la primera variable del estudio, como tal el cuestionario se estima como excelente y aplicable para la encuesta.

Tabla 3

Validación de juicios de expertos: Comportamiento del consumidor

Criterios	Exp. 01	Exp. 02	Exp. 03	Total
Claridad	85	86	87	258%
Objetividad	88	86	92	266%
Pertenencia	88	86	90	264%
Actualidad	88	86	89	263%
Organización	91	86	91	268%
Suficiencia	88	86	89	263%
Intencionalidad	88	86	91	265%
Conciencia	89	86	89	263%
Coherencia	88	86	88	262%
Metodología	90	86	92	268%
			Total	2640%
			CV	88.00%

Asimismo, en la tabla 3 señala la validez por juicio de expertos con un promedio de 88.00% donde evidencia que el cuestionario de la segunda variable es fiable para emplear en la población.

Tabla 4

Información de los 3 expertos designados para validación

Datos de expertos de ambas variables	
Experto 1	Dr. La Cruz Arango, Óscar David
Experto 2	Dr. Bardales Cárdenas, Miguel
Experto 3	Mg. Aramburú Geng, Carlos Abraham

Por otro lado, donde muestra en la tabla 4 el grado y nombres completos de los maestros que con mucha cautela y responsabilidad fueron quienes aprobaron nuestro instrumento.

3.4.4.2 Confiabilidad

La tesis fue determinada por la confiabilidad del instrumento de medición a través del Alfa de Cronbach. (Ver en anexo 4).

Según Hernández et al. (2014), manifiestan de que la confiabilidad de un instrumento hace referencia la inteligencia que tienen para conseguir resultados iguales cuando se emplea varias veces al mismo sujeto o individuo de estudio.

Asimismo, Taber (2018) indica que el Alfa de Cronbach es el grado de estabilidad interna donde los que son ítems se encargan de medir la misma variable de interés y del mismo modo a su vez tenga una uniformidad, la principal razón de la utilidad de esta herramienta que se enfoca en calcular la confiabilidad de un instrumento donde las preguntas presentan un dominio o rasgo único de la variable de estudio.

Tabla 5

Estadística de fiabilidad general

Alfa de Cronbach	N de elementos
,972	37

Una vez realizado el Alfa de Cronbach de modo general consideramos como resultado el valor de 0.972, lo cual señala que los cuestionarios son aplicables y perfecta para la encuesta.

Tabla 6

Estadística de fiabilidad de la variable marketing relacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
,957	18

Se obtuvo un resultado de 0.957, la cual hace referencia que el cuestionario es altamente aplicable y perfecta para la encuesta.

Tabla 7

Estadística de fiabilidad de la variable comportamiento del consumidor

Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	19

La solución de fiabilidad obtenida mediante el Alfa de Cronbach es 0.941, el cual muestra que se puede utilizar el instrumento de medición, ya que es perfecta para la encuesta.

3.5 Procedimientos

Dado que, en esta investigación, ante todo se inició en la matriz de operacionalización cuando las variables cualitativas se conviertan en medibles. Por esta razón, se definió conceptual y operacionalmente para ser descompuesta entre las dimensiones e indicadores, luego lograr medirlo mediante la escala de Likert. Entonces se empleó la encuesta como técnica y asimismo se comprobó el cuestionario como instrumento. Por tal motivo este instrumento será validado y automatizado en su nivel de confiabilidad.

Continuamente, se formuló las 37 preguntas del cuestionario y empleó a los 86 clientes de la empresa Siscom TV S.A.C. Una vez aplicada la encuesta y obtenido la investigación total de los encuestados se procedió a establecer en una base de datos con ayuda del programa de Microsoft2016.

Cuando la investigación esté lista, cuya información se trasladó al software SPSS V25 con la finalidad de poder redactar la información mediante tablas y gráficos. No obstante, se realizó la estadística descriptiva e inferencial.

3.6 Método de análisis de datos

El método de análisis comprendió la estadística descriptiva e inferencial que a continuación explicaremos.

3.6.1 Análisis de datos descriptivo

Para la tesis se empleó programas especializados tales como, SPSS Statistics en su versión 25; asimismo, se redactó en el programa Excel para la tabulación de los datos logrados de la realización del cuestionario, Dato que esto permitió elaborar tablas de frecuencias, gráficos y la interpretación.

Por ello, Amrhein, Trafimow y Greenland (2019) mencionan, que se deben elegir varios resultados que puedan ser gráficos sin que se cruce ningún dato ni se transformen los valores estadísticos.

3.6.2 Análisis de datos inferencial

En el estudio se cotejó las hipótesis a través del Rho Spearman, con el motivo de hallar la relación entre las variables, de la misma forma de los análisis de sus dimensiones, proporcionando a la investigación encontrar conclusiones más reales y verídicas, de igual modo, para ofrecer al problema que se planteó en un inicio.

Por ello, Kuhberger et al. (2015), indican que crea referencia a los valores que obtiene, para ello se ejecuta la prueba de significancia estadística, ya que estos están atados con la amplitud de la muestra.

3.7 Aspectos Éticos

La investigación es de carácter original; en consecuencia, se realizó alcanzando los parámetros organizados por la Universidad César Vallejo. De esta manera, el trabajo está efectuando con el reglamento de las normas APA, de la misma forma, respetando el derecho de autoría de cada uno de los autores que se indicarán en el estudio. Del mismo modo, se desarrolló el cuestionario de forma incógnita con el propósito de garantizar la reserva del dato que se recopiló con pleno consentimiento de la empresa Siscom TV S.A.C.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

4.1.2 Estadística descriptiva del marketing relacional

Tabla 8

Resultado descriptivo del marketing relacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	2,0	2,0	2,0
A veces	8	16,0	16,0	18,0
Casi siempre	29	58,0	58,0	76,0
Siempre	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

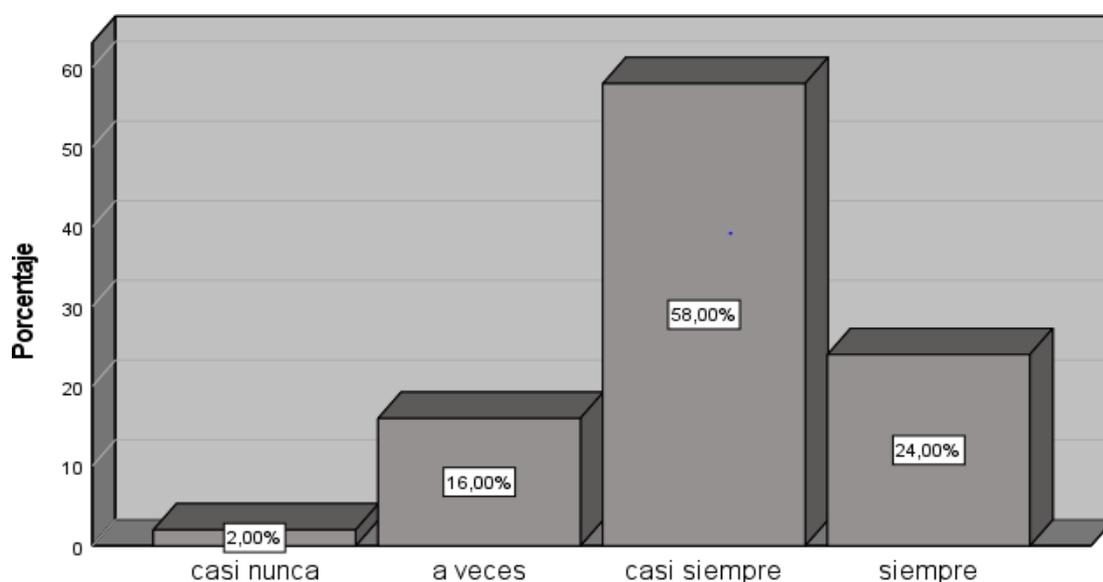


Figura 1. Marketing relacional

En la tabla 8 y figura se estima que, el total de clientes encuestados que asciende a 50 personas, en mención a la primera variable de estudio respondieron casi siempre el 58% con un total de 29 clientes, de igual manera un 24% respondió siempre con referencia a 12 clientes. Asimismo, el 16% de encuestados respondió a veces con un total de 8 clientes. Aunque un 2% representado por 1 persona respondió casi nunca. De acuerdo al resultado conseguido, se demuestra que la mayor parte de los usuarios mencionan que al emplear el marketing relacional en la organización tendrá una mayor rentabilidad económica y financiera.

4.1.2. Estadística descriptiva del comportamiento del consumidor

Tabla 9

Resultado descriptivo del comportamiento del consumidor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	2,0	2,0	2,0
A veces	9	18,0	18,0	20,0
Casi siempre	24	48,0	48,0	68,0
Siempre	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

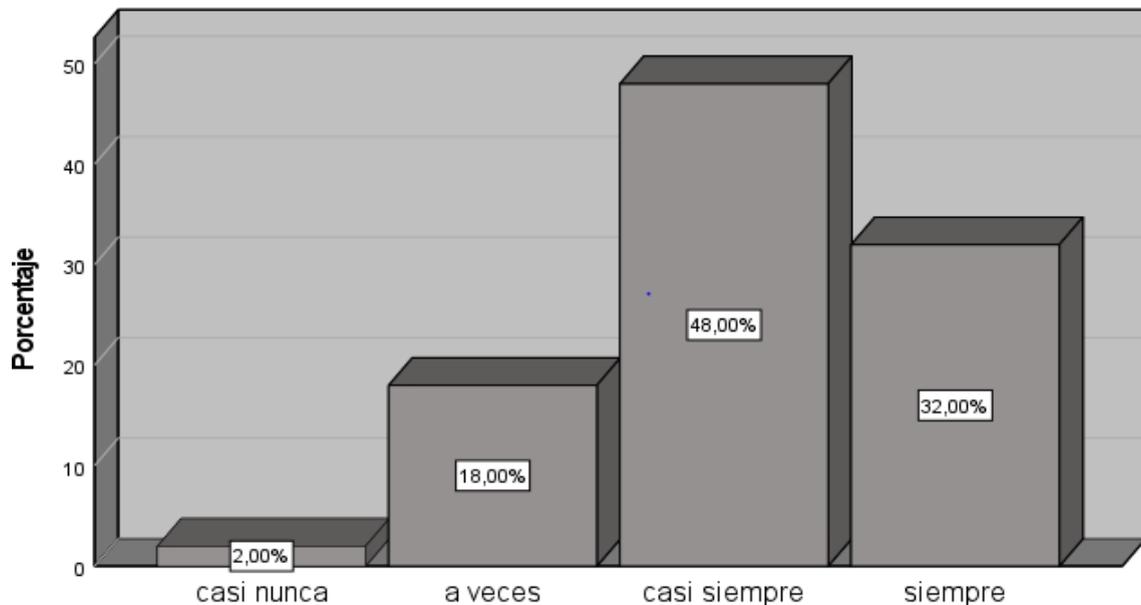


Figura 2. Comportamiento del consumidor

En la tabla 9 y figura 2 se evidencia un total de 50 personas encuestadas, con relación a la segunda variable, contestaron casi siempre el 48% con una cantidad de 24 consumidores, de igual manera un 32% de encuestados muestran siempre con 16 clientes. Asimismo, el 18% de encuestados respondió a veces con un total de 9 clientes. Por otro lado, un 2% encuestado a un 1 cliente manifestó casi nunca. Acorde a los resultados podemos evidenciar que el comportamiento del consumidor garantiza que cada vez hay un mejor servicio para los clientes.

Estadística descriptiva de percepción de valor

Tabla 10

Resultado descriptivo de percepción de valor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	2	4,0	4,0	4,0
A veces	9	18,0	18,0	22,0
Casi siempre	21	42,0	42,0	64,0
Siempre	18	36,0	36,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

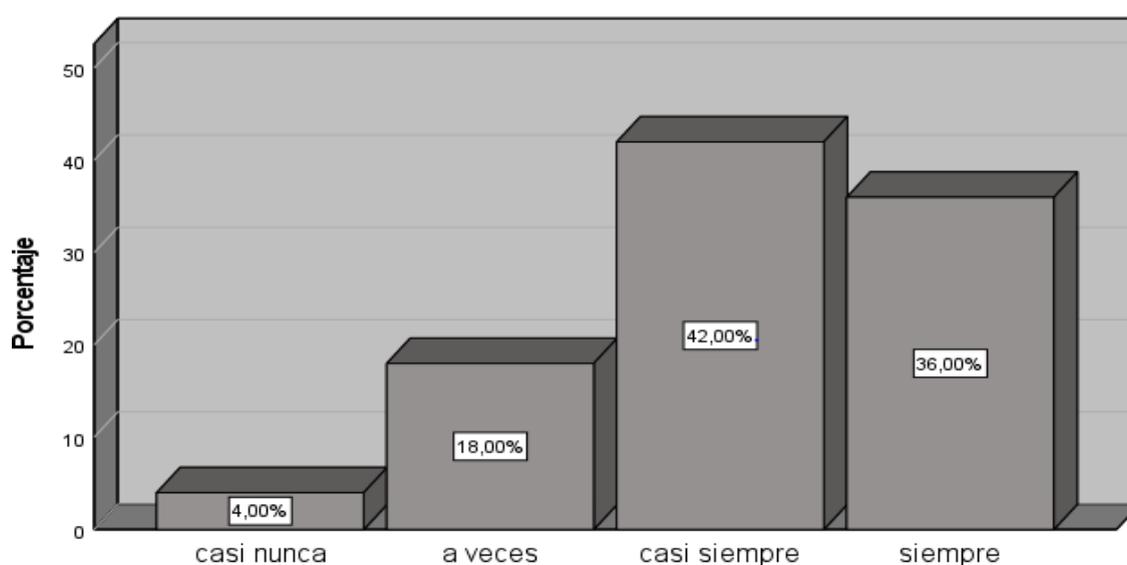


Figura 3. Percepción de valor

De acuerdo con la tabla 10 y figura 3, cuyos resultados respecto a la dimensión de percepción de valor, 21 de los clientes encuestados manifestaron casi siempre representado en un 21%; sin embargo 18 clientes respondieron siempre con un porcentaje de 36%. Asimismo, aunque 9 clientes encuestados respondieron a veces representando un 18%. Por otro lado, 2 clientes respondieron casi nunca representando el 4% de un total de 50 personas encuestadas. De esta forma, ponemos en evidencia la trascendencia que tiene la percepción de valor para generar experiencia en un cliente y así satisfacer sus necesidades. Por ello, cuanto mayor sea el interés que incluyan los factores emocionales, mayor será el resultado en los clientes.

Estadística descriptiva de satisfacción del cliente

Tabla 11

Resultado descriptivo de satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	9	18,0	18,0	18,0
Casi siempre	27	54,0	54,0	72,0
Siempre	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

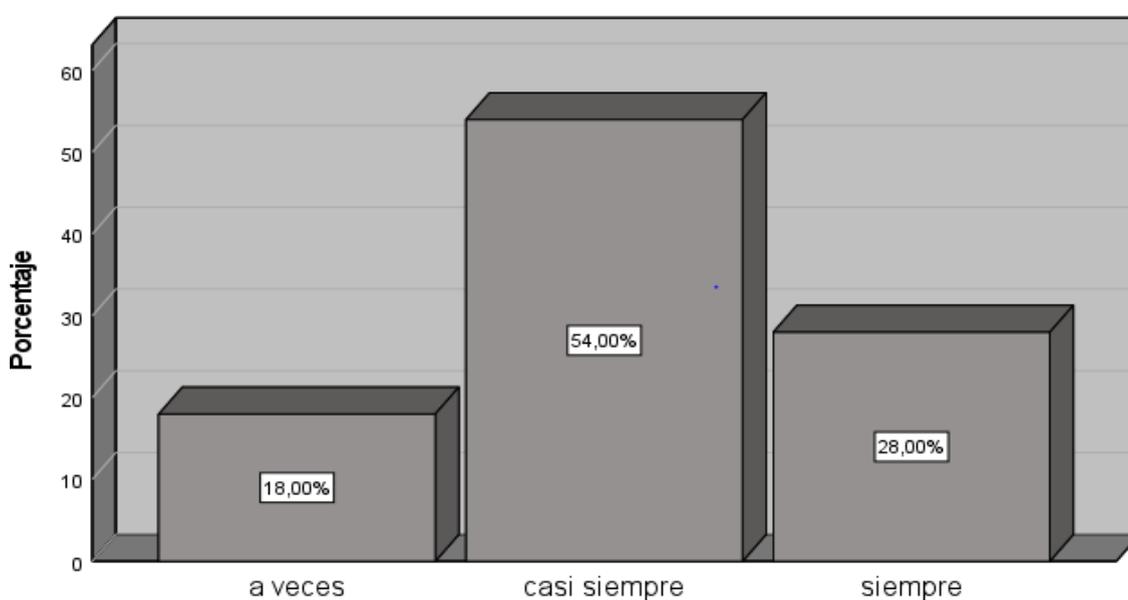


Figura 4. Satisfacción del cliente

Según la tabla 11 y figura 4, en relación al resultado descriptivo, un 54% de encuestados que incumbe a 27 clientes manifestaron casi siempre, un 28%, que concierne a 14 personas respondieron siempre y el 18% la cual corresponde a 9 clientes respondieron a veces. Por esta razón, podemos decretar la importancia que resulta la satisfacción del cliente. Por consiguiente, se hace necesario un alto grado de interacción efectiva para conseguir satisfacer las distintas necesidades de los usuarios.

Estadística descriptiva de lealtad

Tabla 12

Resultado descriptivo de lealtad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	2,0	2,0	2,0
A veces	8	16,0	16,0	18,0
Casi siempre	26	52,0	52,0	70,0
Siempre	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

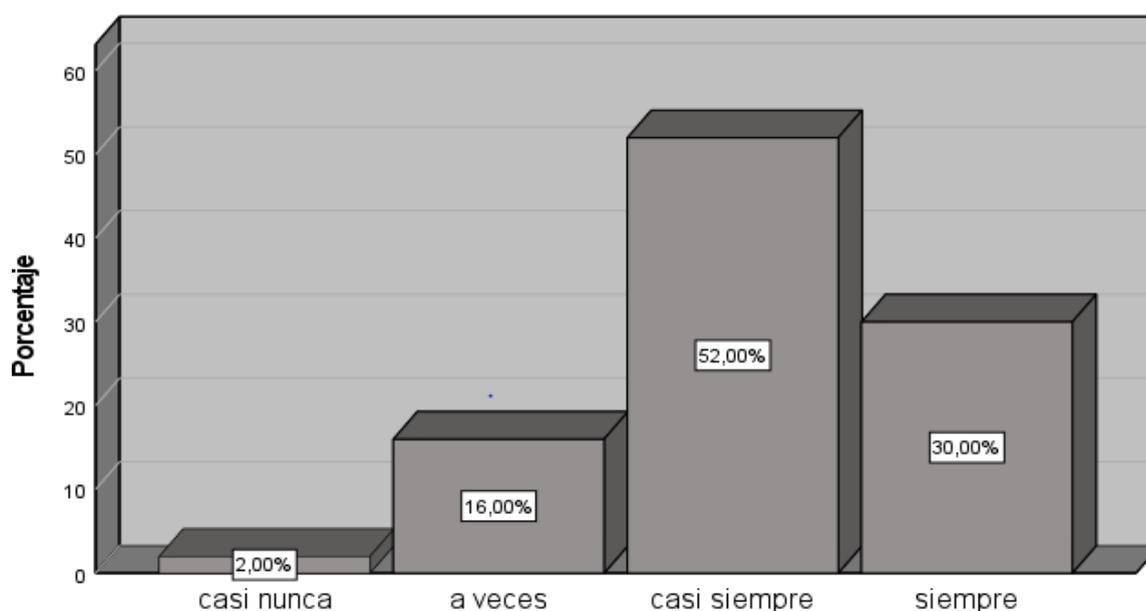


Figura 5. lealtad

De con la tabla 12 y la figura 5, podemos apreciar que el 52% de encuestados a 26 clientes respondieron casi siempre. Asimismo, un 30% de los encuestados correspondientes a 15 clientes manifestaron siempre. Por consiguiente, el 16% las duales están representados por 8 clientes manifestaron a veces. Mientras que el 2%, lo que corresponde a 1 cliente, su respuesta fue casi nunca. De esta manera, podemos ver reflejada la lealtad de los clientes respecto que ellos logran apreciar del servicio que reciben. Podemos deducir, que a mayor trabajo de eficiencia por parte de la organización que plantea el servicio, contribuirá a una lealtad de parte de los clientes.

4.2 Estadística inferencial

4.2.1 Prueba de normalidad

Es esencial saber que las investigaciones recolectadas poseen el comportamiento de distribución estándar para cuando se emplee un instrumento estadístico donde relacionen las variables. Asimismo, Según Hernández et al., (2014), indican que esta prueba posibilita saber en qué estado se manifiestan las variables, donde puede ser simétrica o asimétrica y así poder verificar que tipo de distribución comprende y a que prueba pertenezca, paramétrica o no paramétrica.

Hipótesis de normalidad

- H_0 : La distribución estadística de la muestra es normal
- H_1 : La distribución estadística de la muestra no es normal

Decisión:

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

Tabla 13

Cuadro de prueba de normalidad de las variables de estudio

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	,297	50	,000	,812	50	,000
Comportamiento del consumidor	,248	50	,000	,829	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Por consecuente, podemos observar cómo se evidencia en la tabla 13 donde se realizó la prueba de normalidad de Kolmogororov-Smirnov^a y se logró cuyo resultado donde el nivel de Sig. es 0.000, siendo menor a 0.05, el cual reveló que no existe una distribución normal de datos de ambas variables, en tal sentido, podemos observar que es una prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

4.2.2 Prueba de Hipótesis

Se puso en prueba las hipótesis planteadas el inicio del estudio para así poder certificar si existe relación entre nuestras variables. Asimismo, se facilitó a conocer la tabla que mostro el grado de corrección entre las hipótesis diseñadas, dichas tablas permitieron saber en qué rango se halla cada resultado que se logró al momento de ejecutar los datos en el programa de SPSS V25. Por ello, la tesis fue determinada por la estimación del coeficiente de correlación Rho Spearman (Ver anexo 5).

Prueba de Hipótesis General

H₀: No existe relación entre el marketing relacional con el comportamiento del consumidor de la empresa SISCO TV S.A.C., Ate 2021.

H₁: Existe relación entre el marketing relacional con el comportamiento del consumidor de la empresa SISCO TV S.A.C. TV., 2021.

Decisión:

- Si el valor de significancia ≥ 0.05 se acepta H₀ (hipótesis nula)
- Si el valor de significancia < 0.05 se rechaza H₀ (hipótesis nula)

Tabla 14

Prueba de hipótesis general

		Marketing relacional	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,740**
		N	50
Spearman	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,740**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	50

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

Considerando sobre el tema de la hipótesis general, se procedió a desarrollar el análisis concerniente a los datos recaudados a través de la encuesta aplicada a las 50 personas de la muestra, para eso se tuvo que realizar con el software SPSS V25.

En la tabla 14 se observó que el valor de significancia (bilateral) es de 0.000, es decir $p < 0.05$, el cual muestra que se rechaza puesto que indica que es hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna debido a que existe vínculo entre el marketing relacional y comportamiento del consumidor de dicha organización SISCOM TV S.A.C., Ate 2021. Asimismo, teniendo como respaldo el Rho Spearman equivalente a 0.740 esto quiere decir que existe una relación positiva considerable.

Prueba de hipótesis específicas:

Prueba de hipótesis de la percepción de valor y comportamiento del consumidor

- H_0 : No existe relación entre la percepción de valor con el comportamiento del consumidor de la empresa SISCOM TV S.A.C., Ate 2021.
- H_1 : Existe relación entre la percepción de valor con el comportamiento del consumidor de la empresa SISCOM TV S.A.C., Ate 2021.

Tabla 15

Prueba de hipótesis de la percepción de valor y el comportamiento del consumidor

		Percepción de valor	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Percepción de valor	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,715**
		N	50
Comportamiento del consumidor	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,715**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	50

- **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 15 se observó que el valor de significancia (bilateral) es 0.000, es decir $p < 0.05$, el cual indica donde se rechaza la H_0 y se acepta a la H_1 , en efecto muestra que existe vinculación entre la percepción de valor y comportamiento del consumidor de empresa SISCO TV S.A.C., Ate 2021.

Asimismo, teniendo como respaldo el Rho de Spearman equivalente a 0.715, en el que se evidencia que existe una correlación positiva considerable.

Prueba de hipótesis de la satisfacción del cliente y comportamiento del consumidor

- H_0 : No existe relación entre la satisfacción del cliente con el comportamiento del consumidor de la empresa SISCO TV S.A.C., Ate 2021.
- H_1 : Existe relación entre la satisfacción del cliente con el comportamiento del consumidor de la empresa SISCO TV S.A.C., Ate 2021.

Tabla 16

Prueba de hipótesis de satisfacción del cliente y Comportamiento del consumidor

		Satisfacción del cliente	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,598**
		N	50
Comportamiento del consumidor		Coeficiente de correlación	,598**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	50

- **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Mediante la tabla 16 podemos evidenciar que el valor de significancia (bilateral) es de 0.000, es decir $p < 0.05$, el cual indica que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , la cual muestra una existente vinculación entre la satisfacción del cliente y el comportamiento del consumidor de la empresa SISCO TV S.A.C., Ate 2021.

Asimismo, teniendo como respaldo el coeficiente de Rho Spearman correspondiente a 0.598, donde hay una correlación positiva considerable.

Prueba de hipótesis de lealtad y el comportamiento del consumidor

H₀: No existe relación entre la lealtad con el comportamiento del consumidor de la empresa SISCOM TV S.A.C., Ate 2021.

H₁: Existe relación entre la lealtad con el comportamiento del consumidor de la empresa SISCOM TV S.A.C., Ate 2021

Tabla 17

Prueba de hipótesis de lealtad y Comportamiento del consumidor

		Lealtad	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Lealtad	1,000	,645**
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.	,000
	N	50	50
Comportamiento del consumidor	Lealtad	,645**	1,000
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	50

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

En la tabla 17 nos indica el valor de significancia (bilateral) es de 0.000, es decir $p < 0.05$, el cual manifiesta que se rechaza la H₀ y se acepta la H₁ la cual evidencia que hay una vinculación entre la lealtad y comportamiento del consumidor. Asimismo, teniendo como respaldo la Rho de Spearman equivalente a 0.645, se pudo demostrar donde hay una correlación positiva considerable.

V. DISCUSIÓN

Determinando la discusión se comparó la solución que se obtuvieron con las investigaciones anteriores, que indicaron en el estudio.

Como el objetivo general, el cual es determinar la relación que existe entre marketing relacional y el comportamiento del consumidor de la empresa SISCOM TV S.A.C., Ate 2021. Para ello, los resultados alcanzados en la tabla 14 revela con un nivel de correlación positiva considerable ($r = 0,740$) con una significancia de 0,000 ($p < 0,05$) entre las dos variables de estudio; antecedentes que al ser comparados de acuerdo a Sacsa (2017), en su investigación titulada: *“Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Franquicias Unidas Perú S.A.”*, quien revela que tuvo un resultado positivo alta ($r= 0,796$) con una significancia de (0,000), el cual indicó que si existe correlación entre el marketing relacional con la fidelización de usuarios de la organización Franquicias Unidad Perú S.A. sede cercado de Lima, 2017. Con estos resultados, se afirma coincidentemente que la variable marketing relacional se relaciona de una manera favorable con el comportamiento del consumidor, así como también coinciden en el nivel de correlación. Asimismo, Kotler y Keller (2016), mencionan que se debe llevar un marketing relacional recíprocamente correspondidas con el usuario y empleados con el objetivo de detener y captar usuarios para su negocio.

Considerando el primer objetivo específico, lo que Hace es buscar identificar la relación de percepción de valor con el comportamiento del consumidor de la organización SISCOM TV S.A.C., Ate 2021. Puesto que los resultados alcanzados en la tabla 15 muestra un nivel de correlación positiva considerable ($r = 0,715$) pero, con una significancia de 0,000 ($p < 0,05$) entre ambas variables de estudio; esto quiere decir, que los datos que al ser comparados con lo investigado por Barraza (2018), en la investigación titulada: *“Marketing relacional y comportamiento del consumidor de la empresa Electromoda E.I.R.L., El Agustino 2018”* , quien evidencia que hay una correlación positiva baja ($Rho=0,294$), el cual menciona que existe una correlación entre la percepción de valor con el comportamiento del consumidor. Sobre todo, estos resultados, se confirma coincidencia ya que la percepción de valor vincula de forma conveniente el comportamiento del consumidor. No obstante, se discrepa en el nivel de correlación, mientras la

presente investigación muestra una correlación positiva considerable y el estudio de Barraza muestra nivel positivo baja. Asimismo, López (2014), indica el valor de un producto como el conjunto de beneficios captados por el consumidor, pero en relación con el precio y esfuerzos invertidos para poder obtenerlos. Los consumidores solo compran productos que tiene valor para ellos.

Acorde al segundo objetivo específico, busca identificar la relación de la satisfacción del cliente y el comportamiento del consumidor de la organización SISCOM TV S.A.C., Ate 2021. Cuyos resultados conseguidos en la tabla 16 muestra un nivel de correlación positiva considerable ($r = 0,598$) con una significancia de 0,000 ($p < 0,05$) entre ambas variables de estudio; las cuales los datos que al ser comparados con lo encontrado por Barrial (2018), en su investigación cuyo título fue: "*Marketing relacional y el comportamiento del consumidor en la organización Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018*", quien revela una correlación positiva débil ($Rho = 0,294$), el cual menciona que existe una correlación entre el marketing relacional con la capacitación del usuario. Con estos resultados, se afirma coincidentemente que la satisfacción del cliente se concierne de una forma conveniente con el comportamiento del consumidor. Sin embargo, se discrepa en el nivel de correlación, ya que en la presente investigación muestra una correlación positiva considerable y en el estudio de Barrial muestra una correlación positiva débil. Además, Gómez (2013), discurre que un cliente satisfecho es aquel en el que se vino ejecutando un proceso de inversión para darte un trato personificado, donde el contacto y enlace inmediato con el usuario satisfecho por un servicio lo fideliza y obstaculiza el cambio a la competencia.

En cuanto al tercer objetivo específico, que busca identificar la relación de la lealtad y el comportamiento del consumidor de la organización SISCOM TV S.A.C., Ate 2021. Los resultados conseguidos de la tabla 17 revela un nivel de correlación positiva considerable ($r = 0,645$) con una significancia de 0,000 ($p < 0,05$) entre ambas variables de estudio; por tal razón, datos que, al ser comparados de acuerdo a Malik, Ali y Ibraheem (2017), su investigación titulada: "*Consecuencias del marketing relacionado con lealtad del cliente*", quien revela una correlación positiva ($Rho = 0,368$), menciona que existe una correlación entre las dos variables. Con estos resultados, se confirma que hay concordancia de lealtad y se relaciona de

una forma conveniente el comportamiento del consumidor, así también coinciden el nivel correlacional. Por otro lado, Griffin (2002) citado por Umar (2018), afirma que la lealtad es el factor más importante determinando el éxito de un negocio y la sostenibilidad de un negocio.

VI. CONCLUSIONES

En base a los objetivos planteados, así como el resultado conseguido durante el proceso de mejora del estudio, se determinan las siguientes conclusiones:

Primera: en primera instancia se logró determinar si existe una correlación positiva considerable con un coeficiente Rho Spearman de 0,740 y un nivel de significancia de 0,000 entre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor de la organización SISCOM TV S.A.C., Ate 2021. Se concluye que, una buena estrategia de marketing relacional mencionado mediante la percepción de valor, la satisfacción del cliente y la lealtad permite garantizar que cada vez haya un mejor servicio para los usuarios y también obtener una rentabilidad económica y financiera.

Segunda: Se consiguió identificar que existe una correlación positiva considerable con un coeficiente Rho Spearman de 0,715 y con nivel de significancia de 0,000 entre la percepción de valor y el comportamiento del consumidor de la organización SISCOM TV S.A.C., Ate 2021. Se concluye que, mediante la percepción de valores enfocado en los usuarios permite desarrollar un servicio que incluya factores emocionales, el cual trascenderá y tendrá más impacto. Por tanto, mientras mayor atención incluya en los factores emocionales, mayor será la transcendencia en el usuario.

Tercera: Se adquirió identificar que existe una correlación positiva considerable de coeficiente Rho Spearman de 0,598 pero con un nivel de significancia de 0,000 entre la satisfacción del usuario y el comportamiento del consumidor de la organización SISCOM TV S.A.C., Ate 2021. Se concluye que, evaluando las interacciones efectivas sobre cada punto de contacto con el usuario permite incrementar la satisfacción del cliente.

Cuarta: Se alcanzó identificar que existe una correlación positiva considerable de coeficiente Rho Spearman de 0,645 y un nivel de significancia de 0,000 entre la lealtad y comportamiento del consumidor de la organización SISCOM TV S.A.C., Ate 2021. Del mismo modo, se llega a una conclusión, cuanto más eficiente es el trabajo del personal y servicio brindado permite alcanzar la lealtad de parte de los usuarios.

VII. RECOMENDACIONES

Para la tesis elaborada se considera diferentes recomendaciones correspondientes de los resultados expuestos.

Primero: Ante todo se percibió una correlación positiva considerable entre marketing relacional y el comportamiento del consumidor de la organización SISCOM TV S.A.C., Ate 2021. Se recomienda mejorar la capacidad de relación con el usuario mediante el cambio de estrategias como tratar de manifestar la percepción de valor del servicio que se da, pero concentrándose en brindar la mayor satisfacción del cliente generando la lealtad con la finalidad de transformarlos en defensores y promotores de la marca.

Segundo: obtuvimos una correlación positiva considerable entre la percepción de valor y el comportamiento del consumidor de la empresa SISCOM TV S.A.C. Ate 2021. Se recomienda que la empresa busque estrategias para incrementar la percepción del servicio. Asimismo, siga ofreciendo servicios de calidad para que de esa manera el consumidor perciba el valor mayor que el precio generando confianza, seguridad y disposición a seguir usando el servicio.

Tercero: Luego se observó una correlación positiva considerable entre satisfacción al cliente y el comportamiento del consumidor de la organización SISCOM TV S.A.C., Ate 2021. Se recomienda identificar a los usuarios insatisfechos, posterior a ello darle seguimiento para establecer objetivos y de esa manera demostrarles lo importante que son para la organización, ya sea como descuentos para que de esa manera se sientan satisfechos.

Cuarto: Finalmente se obtuvo una correlación positiva considerable entre lealtad y el comportamiento del consumidor de la empresa SISCOM TV S.A.C., Ate 2021. Se recomienda informar las ventajas del servicio en las oportunidades que se presenten al momento de interactuar con el usuario con el objetivo de que conozcan lo que adquieren y se sientan seguro. Asimismo, ofrecerles promociones, descuentos que en menos de un año se lograra que prefieran los servicios de la organización y por ende lograr obtener clientes leales.

Referencias

- Aguilar, J., Padilla, D., & Manzano, A. (2016). Importancia de la ocupación en el desarrollo del mayor y su influencia en su salud. *Revista de Psicología*, 1(1), 245-253. doi:10.17060/ijodaep.2016.n1.v1.232
- Ahmedova, S. (2015). Factors for Increasing the Competitiveness of Small and Medium- Sized Enterprises (SMES) In Bulgaria. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195(1), 1104-1112. doi:10.1016/j.sbspro.2015.06.155
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2 ed.). Madrid: ESIC.
- Angelucci, L., Cañoto, Y., & Hernández, M. (2017). Influencia del estilo de vida, el sexo, la edad y el Imc sobre la salud física y psicológica en jóvenes universitarios. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 35(3), 531-546. doi:https://bit.ly/3ppTJ11
- Asamoah, M. (2014). Re-examination of the limitations associated with correlational research. *Revista de investigaciones y reseñas educativas*, 2(4), 45-52. Obtenido de <https://bit.ly/2B9pAyR>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://bit.ly/2UknGBF>
- Barraza, V. (2018). Marketing relacional y comportamiento del consumidor de la empresa Electro Moda E.I.R.L, El Agustino, 2018. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de <https://bit.ly/32G6lrE>
- Barrial, C. (2018). Marketing mix y el comportamiento del consumidor en la empresa Maestro Home Center, Cercado de Lima, 2018. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de <https://bit.ly/32B9xEH>
- Bolarinwa, O. (2015). Principles and methods of validity and reliability testing of questionnaires used in social and health science researches. *Used in Social and Health Science Researches*, 22(4), 195-201. doi:10.4103/1117-1936.173959
- Cárdenas, R. (2016). *Análisis del consumidor*. México: UNID.
- Cengiz, Y. (2017). An Investigation of the Relationship between Autonomous Learning and Lifelong Learning. *International Journal of Educational Research Review*, 2(1), 15-20. Obtenido de <https://bit.ly/2K4ONPt>
- Cetin, I. (2020). Investigation of the relationship between attitude and impression management in university students. *Journal of Management, Marketing and*

- Logistics*, 7(2), 81-90. doi:10.17261/Pressacademia.2020.1226
- Chang, C.-H., & Thai, V. V. (2016). Do port security quality and service quality influence customer satisfaction and loyalty. *The Flagship journal of international shipping and port research*, 43(6), 720-736. doi:10.1080/03088839.2016.1151086
- Cherdynova, E., Faleeva, L., Ikevich, T., Sharonov, I., Sayfutdinova, G., Leuzenko, I., & Popova, O. (2019). Socio-Psychological Factors that Contribute to and Impede the Process of Student Eco-Vocational Consciousness Formation. *Ekoloji Dergisi*, 28(107), 133-140. Obtenido de <https://bit.ly/3eU4jc6>
- Contreras, M. (17 de marzo de 2015). *Validez de instrumento*. Obtenido de Educapuntos: <https://bit.ly/2UoYABY>
- Copus, L., Sajgalíkova, H., & Wojcak, E. (2019). Organizational Culture and its Motivational Potential in Manufacturing: Subculture Perspective. *ScienceDirect*, 32, 360-367. doi:10.1016/j.promfg.2019.02.226
- Culqui, R., Ayuso, A., Munayco, V., Quispe, C., Mayta, P., & Campos, M. (2016). Demographic and health attributes of the Nahua, initial contact population of the Peruvian Amazon. *Ciência & Saúde Coletiva*, 2(1), 273-284. doi:10.1590/1413-81232015211.20502014
- Dresch, A., Collatto, D., & Lacerda, D. (2018). Theoretical understanding between competitiveness and productivity: firm level. *Ingeniería y Competitividad*, 20(2), 69-86. doi:10.25100/iyc.v20i2.5897
- Escalante, J. (7 de 12 de 2016). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*. Obtenido de Marketing Link Blog de la carrera de Marketing UP: <https://bit.ly/3lxEdOY>
- Espinoza, E. (2018). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Parte I. *Revista pedagógica de la Universidad de Cienfuegos*, 14(65), 36-46. Obtenido de <https://bit.ly/2K9www>
- Fazal, S., Wahab, S., Zarin, N., Bin, A., & Mohd, N. (2016). The Role of Cultural Factors on Intra-Firm Technology Transfer Performance and Corporate Sustainability: A Conceptual Study. *Asian Social Science*, 12(9), 15-25. doi:10.5539/ass.v12n9p15
- Gendron, M., & Barrett, L. (2018). Emotion Perception as Conceptual Synchrony. *Emotion Review*, 10(2), 101- 110. doi:10.1177/1754073917705717

- Gómez, B. (2013). *Personalización Masiva: Cómo gestionar con éxito la producción de productos y servicios personalizados masivamente* (2 ed.). México: Alfaomega.
- Gonzales, J., Lozada, V., & Heredia, F. (2017). Marketing Relacional y Ampliación de la Cartera de Clientes en la empresa S & H Ingenieros S.R.L – Chiclayo - 2016". *Revista Científica*, 4(1), 6-27. Obtenido de <https://bit.ly/36KTupt>
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40, 307-340. Obtenido de <https://bit.ly/2UjGq4m>
- Gummeurs, J., & Von Koskull, C. &. (2017). Relationship marketing: Past, present, and future. *Journal of services Marketing*, 1-5. doi:10.1108/JSM-12-2016-0424
- Gutiérrez, R., Díaz, K., & Román, R. (2015). El concepto de familia en México: una revisión desde la mirada antropológica y demográfica. *Ciencias Sociales*, 23(3), 219-228. Obtenido de <https://bit.ly/3kvwnnj>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). México: Mc Graw Will Education. Obtenido de <https://bit.ly/3mnkNwf>
- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2016). *Consumer Behaviour*. Boston: Cengage Learning.
- Hueso, A., & Cascant, J. (2012). *Metodología y Técnicas cuantitativas de investigación*. Valencia: Universitat Politècnica de València. doi:<https://bit.ly/2UQyqsc>
- Itani, O., Nasser, A., & Correia, S. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90. doi:10.1016/j.ijhm.2019.01.014
- Kotler, P., & Kevin, K. (2016). *Dirección de marketing* (15 ed.). México: Pearson Educación.
- Kraljevic', R., & Filipovic', Z. (2017). Gender differences and consumer behavior of Millennials. *Original scientific paper*, 3(1), 1-98. doi:10.1515/aet-2017-0002
- Kuhberger, A., Fritz, A., Lermer, E., & Scherndl, T. (2015). The significance fallacy in inferential statistics. *BMC Research Notes*, 8(84), 2-9.

doi:10.1186/s13104-015-1020-4

- Lai, P. (2018). Research Methodology for Novelty Technology. *Journal of information Systems and Technology Management*, 15, 1-17. doi:10.4301/s1807-1775201815010
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Bussines and Social Sciences*, 7(4), 450-465. doi:10.6007/IJARBSS/v7-i4/2821
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Sciéndo*, 21(2), 157-163. doi:10.17268/sciando.2018.016
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. España: UAB.
- López, S. (2014). *Precios y Costos en el Marketing Relacional*. Bogota: Ediciones de la U.
- Malik, M., Ali, H., & Ibraheem, T. (2017). Consequences of relationship marketing on customer loyalty. *International Journal of Research - Granthaalayah*, 5(2), 180-190. doi:10.5281/zenodo.345637
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., & García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revist médica clínica las condes*, 30(1), 36-49. doi:https://bit.ly/31xZi3D
- Martínez, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. Madrid: ESIC.
- Masovis, A. (2018). Socio-Cultural Factors and their impact on the performance of Multinational Companies. *ECOFORUM*, 7(1), 1-7. Obtenido de <https://bit.ly/2IHsFd5>
- McGinn, K., & Oh, E. (2017). Gender, social class, and women's employment. *ScienceDirect*, 18, 84-88. doi:10.1016/j.copsyc.2017.07.012
- Mohammad, A., Suleiman, A., & Saaty, A. (2014). The Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Satisfaction of the Arab Bank Services. *Revista Internacional de Investigación Académica en Ciencias Empresariales y Sociales*, 4(5), 67-100. doi:10.6007/IJARBSS/v4-i5/824
- Morgan, N., Whitler, K., Feng, H., & Chari, S. (2018). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 4-29.

doi:10.1007/s11747-018-0598-1

- Nora, L., & Minarti, N. (2016). The role of religiosity, lifestyle, attitude as determinant purchase intention. *1*(1), 135-148. doi:<https://bit.ly/38Ci1iQ>
- Omair, A. (2014). Sample size estimation and sampling techniques for selecting a representative sample. *Journal of Health Specialties*, *2*(4), 142-147. doi:10.4103/1658-600X.142783
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Scielo*, *35*(1), 227-232. doi:10.4067/S0717-95022017000100037
- Palacios, & Rondón. (2017). Estrategias del marketing para internacionalización en instituciones de educación superior del Caribe Colombiano. (*Tesis de Maestría*). Universidad de la Costa, Barranquilla, Colombia.
- Peláez, A., & Macía, J. (2010). Influencia de la edad en la lealtad por marcas y productos de los consumidores de la ciudad de Medellín. *Revista Soluciones de Postgrado EIA*, *6*, 55-73. Obtenido de <https://bit.ly/38ChA8d>
- Puro Marketing. (09 de setiembre de 2020). *Cada vez es más importante que marketing y comunicación trabajen de forma conjunta, pero no es fácil*. Obtenido de Puromarketing: <https://bit.ly/3pnHcvx>
- Ramiro, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Catón Latacúnga- Ecuador. *Revista boletín redipe*, *6*(5), 177-195. Obtenido de <https://bit.ly/3ps7xbV>
- Romero, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista enfermería del trabajo*, *6*(3), 105-114. Obtenido de <https://binged.it/3aAkbQN>
- Sacsa, J. (2017). Marketing Relacional y la fidelización de cliente en la empresa Franquicias Unidas Perú S.A. (*Tesis de licenciatura*). Cesar Vallejo, Lima.
- Salazar María, N. W. (2016). Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la Aseguradora Hispana de Seguros. (*Tesis de Magister*). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato. Obtenido de <https://bit.ly/32GUYQ7>
- Salazar, D., Quintero, J., & Francisco, M. (2016). Criterios de medición en la lealtad del cliente aplicados a restaurantes de la ciudad de Quito. *Revista de investigaciones turísticas*, *14*(1), 23-43. Obtenido de <https://bit.ly/32AH9Ti>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y

- Cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 103-122. doi:10.19083/ridu.2019.644
- Shiffman, L., & Lazar, L. (2015). *comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Song, K., Anderson, K., Lee, S., Raimi, K., & Hart, P. (2020). Non-Invasive Behavioral Reference Group Categorization Considering Temporal Granularity and Aggregation Level of Energy Use Data. *Energies*, 13(14), 1-22. Obtenido de 10.3390/en13143678
- Sosnowska, J., Kuppens, P., De Fruyt, F., & Hofmans, J. (2019). A dynamic systems approach to personality: The Personality Dynamics (PersDyn) model. *Personality and Individual Differences*, 144, 11-18. doi:10.1016/j.paid.2019.02.013
- Srihadi, T., & Setiawan, D. (2015). The Influence of Different Level of Service Characteristics and Personal Involvement towards Consumer Relational Response Behaviors. *ScienceDirect*, 210(1), 378-387. doi:10.1016/j.sbspro.2015.11.385
- Taber, K. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48, 1273-1296. doi:10.1007/s11165-016-9602-2
- Toral, S., Martínez, M., & Gonzales, M. (2017). Identification of the unique attributes of Tourist Destinations from online Reviews. *Journal of Travel Research*, 1-12. doi::10.1177/0047287517724918
- Tovar, J. (07 de enero de 2020). *6R para rentabilizar la relación con los clientes*. Obtenido de El Comercio: <https://bit.ly/3kxhjFY>
- Umar, H. (2018). The influence of satisfaction and Brand image on consumer loyalty: Study on cinema industry in Jakarta Province, Indonesia. *International Journal of Advanced Scientific Research & Development*, 5(1), 1-12. doi:10.26836/ijasrd/2018/v5/i1/50101
- Valentin, A., Trafimow, D., & Greenland, S. (2019). Inferential Statistics as Descriptive Statistics: There Is No Replication Crisis if We Don't Expect Replication. *The American Statistician*, 73, 262-270. doi:10.1080/00031305.2018.1543137
- Vallet-Bellmun, T., Vallet-Bellmun, A., Vallet-Bellmun, L., Casanova-Calatayud, E., Lora, V. d., Estrada-Guillén, M., Monte-Collado, P. (2015). *Principio de*

Marketing. Universitat Jaume.

Wol, R. (2019). Taking interaction seriously: Asymmetrical roles and the behavioral foundations of status. *European Journal of International Relations*, 25(4), 1186-1211. Obtenido de <https://bit.ly/2lzBgyR>

Yilmaz, R. (2017). Exploring the role of e-learning readiness on student satisfaction and motivation in flipped classroom. *Computers in Human Behavior*, 70, 251-260. doi:10.1016/j.chb.2016.12.085

ANEXO 1

Matriz de Operacionalización de variables

Variable 1	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
V1: Marketing relacional	Según Kotler y Keller (2016), consideran como la edificación de relaciones recíprocamente correspondidas y de largo tiempo con los integrantes esenciales concernientes con la organización, con el objetivo de retener y captar sus negocios (p. 21).	Se operacionalizó a través de un instrumento denominado cuestionario en la escala de Likert. Las variables contemplan 3 dimensiones y 9 indicadores. Se realizará 18 preguntas ordinales	Percepción de valor	Identificación de atributos o beneficios	1, 2	Ordinal Medición: Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Evaluación cuantitativa de atributos o beneficios	3, 4	
			Satisfacción del cliente	Evaluación del desempeño de la empresa y competidores	5, 6	
				Técnica de medición	7, 8	
				Influencia de la satisfacción	9, 10	
				Calidad del servicio	11, 12	
				Interacción estrecha	13, 14	
				Desarrollo de programas	15, 16	
			Lealtad	Creación de vínculos Institucionales	17, 18	

Matriz de Operacionalización de la variable Comportamiento del consumidor

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
V2: Comportamiento del consumidor	Según Vallet et al. (2015), señala que el consumidor abarca todas las actividades que realizan los individuos y organizaciones cuando: eligen, compran, evalúan y dan uso a los bienes y servicio para satisfacer sus requerimientos y necesidades (p. 61).	Se operacionalizó a través de un instrumento denominado cuestionario en la escala de Likert. Las variables contemplan 4 dimensiones y 14 indicadores. Se realizará 19 preguntas ordinales	Factores Culturales	Cultural	19	Ordinal Medición: Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Subcultura	20, 21	
				Clase social	22	
			Factores Sociales	Grupos de referencias	23	
				La familia	24	
			Factores Individuales	Roles y estatutos	25	
				Edad	26	
				Ocupación	27	
				Estilos de vida	28	
			Factores Psicológicos	Personalidad	29	
Motivación	30, 31					
Percepción	32, 33					
Aprendizaje	34, 35					
				Actitudes	36, 37	

ANEXO 2

Cálculo del tamaño de muestra

$$n = \frac{N z^2 p \cdot q}{e^2 (N - 1) + z^2 (p) (q)}$$

$$n = \frac{216 (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2(583 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$N = 85.884$$

$$N = 86 \text{ clientes}$$

Muestra (n) 86

Dónde:

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$e = 0.05$$

ANEXO 3: Validación del instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO ÓSCAR DAVID
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Investigación
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Córdova Chávez, Ingrid Rosa y Figueroa Casas, Erinda Yanina

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKETING RELACIONAL

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

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

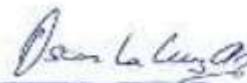
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

88%

Ate, 04 de mayo del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 09499298

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO ÓSCAR DAVID
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Investigación
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Córdova Chávez, Ingrid Rosa y Figueroa Casas, Erlinda Yanina

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente Instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

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

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

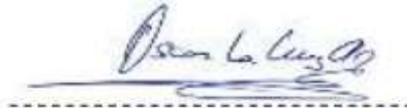
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

89%

Ate, 04 de mayo del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 09499298

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CÁRDENAS, MIGUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Córdova Chávez, Ingrid Rosa y Figueroa Casas, Erlinda Yanina

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKETING RELACIONAL

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

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

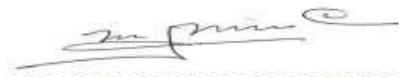
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

85%

Ate, 24 de abril del 2021



Dr. MIGUEL BARDALES CÁRDENAS
DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CÁRDENAS MIGUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Córdova Chávez, Ingrid Rosa y Figueroa Casas, Erinda Yanina

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					86
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					86
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					86
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					86
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					86
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					86
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					86
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					86
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					86
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					86
PROMEDIO DE VALORACIÓN						86

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

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

13	✓				
14	✓				
15	✓				
16	✓				
17	✓				
18	✓				
19	✓				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

86 %

Ate, 24 de abril del 2021



Dr. MIGUEL BARDALES CÁRDENAS
DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ARAMBURÚ GENG CARLOS ABRAHAM
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Investigación
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: CORDOVA CHAVEZ INGRID ROSA, FIGUEROA CASAS ERLINDA YANINA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					91
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					91
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKETING RELACIONAL

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

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

89%

Ate, 05 de mayo del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 44075484

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ARAMBURÚ GENG CARLOS ABRAHAM
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Investigación
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: CORDOVA CHAVEZ INGRID ROSA, FIGUEROA CASAS ERLINDA YANINA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					92
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					89
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					89
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					91
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente Instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					92
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

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

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

Aplicable

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

90%

Ate, 05 de mayo del 2021



Firma de experto informante
 DNI N° 44075484

ANEXO 4: Nivel de confiabilidad del instrumento

Coeficiente de confiabilidad

Rangos	Nivel
Alfa de Cronbach > 0.9	Perfecta
Alfa de Cronbach > 0.8	Bueno
Alfa de Cronbach > 0.7	Aceptable
Alfa de Cronbach > 0.6	regular
Alfa de Cronbach > 0.5	baja
Alfa de Cronbach > 0.5	nula

Fuente Hernández et al. (2014)

ANEXO 5:

Rango y recolección de coeficiente por jerarquías de Rho Spearman

Valor	Significado
-0.91 a -1.00	Negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Negativa considerable
-0.26 a -0.50	Negativa media
-0.11 a -0.25	Negativa débil
-0.01 a -0.10	Negativa muy débil
0.00	No existe correlación
0.01 a +0.10	Positiva muy débil
0.11 a +0.25	Positiva débil
0.25 a + 0.50	Positiva media
0.51 a +0.75	Positiva considerable
0.76 a +0.90	Positiva muy fuerte
0.91 a +1.00	Positiva perfecta

Fuente: Adaptado de Hernández et al. (2014)

ANEXO 6: Instrumento de recolección de datos
Escuela Profesional de Administración
FICHA DE ENCUESTA

En el estudio: Marketing relacional y el comportamiento del consumidor de la empresa SISCOTV S.A.C, Ate 2021. Tiene como objetivo medir la relación de las variables a través de este instrumento, por lo tanto, se requiere su participación respondiendo a cada una de las interrogantes, cabe señalar que la información recaudada será de manera anónima en la cual se respalda y se deja establecido el nivel de confidencialidad de la información.

INSTRUCCIONES: Marque con una (x) el número, según la relevancia que usted considere:

ESCALA DE VALORACIÓN	1	2	3	4	5
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

MARKETING RELACIONAL				ESCALA				
DIMENSIONES	INDICADORES	N°	Items	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
2	¿Está de acuerdo con los beneficios brindados por la empresa SISCOTV?							
Evaluación cuantitativa de atributos o beneficios	3	¿Recibe usted beneficios al adquirir el servicio en la empresa SISCOTV?						
	4	¿Obtiene usted una serie de beneficios para decidir su compra?						
Evaluación del desempeño de la empresa y competidores	5	¿Está de acuerdo por el desempeño brindado por parte de la empresa?						
	6	¿La experiencia que ha tenido con SISCOTV le motiva a usted seguir utilizando el servicio de la empresa?						
Satisfacción del cliente	Técnicas de medición	7	¿La empresa SISCOTV cuenta con técnicas para medir la satisfacción?					
		8	¿Percibe usted que la empresa se preocupa por atenderlos mejor respecto al servicio brindado?					
	Influencia de la satisfacción	9	¿Considera usted que SISCOTV es su primera opción de					
		10	¿Usted recomendaría a la empresa SISCOTV?					
	Calidad del servicio	11	¿Considera que la atención que brinda la empresa es de calidad?					
		12	¿Usted se considera satisfecho con la calidad de servicio recibido por la empresa SISCOTV?					
Lealtad	Interacción estrecha	13	¿Considera usted que la empresa SISCOTV mantiene una relación efectiva con sus clientes?					
		14	¿La relación comercial que mantiene con SISCOTV es una decisión que le beneficia?					
	Desarrollo de programas	15	¿Usted recibe promociones por parte de la empresa SISCOTV?					
		16	¿Esta Ud. conforme con los beneficios brindados por la empresa?					
	Creación de vínculos institucionales	17	¿Considera que la forma de atención hace que se vincule con la empresa?					
		18	¿Considera usted que la empresa SISCOTV le mantiene informado sobre el servicio?					

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR				ESCALA				
DIMENSIONES	INDICADORES	N°	Items	NUNCA	CASI NUNCA			SIEMPRE
					A	VECES	CASI	
Factores Culturales	Cultura	19	¿Considera que al adquirir una compra dependerá de la región que proviene el consumidor?					
	Sub cultura	20	¿Considera usted que sus creencias religiosas influyen al momento elegir los canales televisivos?					
		21	¿Considera que los programas televisivos afectan la dignidad de la persona?					
Factores Sociales	Clase social	22	¿Considera que el precio se adecua a la economía del cliente?					
	Grupos de referencia	23	¿Sigue las recomendaciones de sus amistades al momento de solicitar un servicio?					
	La familia	24	¿Mi familia influye al momento de ver los programas televisivos?					
	Roles estatutos	25	¿Percibe usted que la empresa capacita a los vendedores?					
Factores Individuales	Edad	26	¿Considera que los canales televisivos son de acuerdo a las edades?					
	Ocupación	27	¿Considera Ud. su ocupación laboral le facilita pagar por el servicio que ofrece la empresa?					
	Estilo de vida	28	¿Considera que su estilo de vida influye al momento de ver los canales televisivos?					
	Personalidad	29	¿Considera usted que le dan un trato personal apropiado?					
	Motivación	30	¿Considera que el precio lo motiva a usar el servicio?					
31		¿Se siente motivado cuando la empresa resuelve problemas técnicos?						
Factores Psicológicos	Precepción	32	¿Considera que la empresa ofrece un servicio eficiente proporcionando un estímulo positivo en sus clientes?					
		33	¿Considera que SISCOM TV cumple con las atenciones de los clientes?					
	Aprendizaje	34	¿Considera que SISCOM TV le ofrece una señalización de alta calidad?					
		35	¿Considera que hay una excelente atención por parte de los técnicos?					
	Actitud	36	¿Considera usted ampliar sus paquetes de canales?					
		37	¿Considera usted que los colaboradores actúan con prontitud cuando se presenta ocasión de vender el servicio?					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING RELACIONAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA SISCOM TV S.A.C., ATE 2021", cuyos autores son CORDOVA CHAVEZ INGRID ROSA, FIGUEROA CASAS ERLINDA YANINA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 20 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CERVANTES RAMON EDGARD FRANCISCO DNI: 06614765 ORCID 0000-0003-1317-6008	Firmado digitalmente por: ECERVANTESR el 22-07- 2021 19:56:11

Código documento Trilce: TRI - 0139958