



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing relacional y fidelización de clientes en tiempos de
pandemia la empresa Cooperation Interpharma SAC, Lima, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Manrique Tello, Pedro Andre (orcid.org/0000-0002-1934-356X)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (orcid.org/0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A la memoria de mis padres, y a todos mis seres queridos que son la inspiración para lograr este objetivo, en la culminación de la presente investigación.

Agradecimiento

Un agradecimiento especial a la UCV y a mi asesor Dr. Teodoro Carranza Estela, por su guía y apoyo en la realización de esta investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARRANZA ESTELA TEODORO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN TIEMPOS DE PANDEMIA LA EMPRESA COORPORATION INTERPHARMA SAC, LIMA, 2021", cuyo autor es MANRIQUE TELLO PEDRO ANDRE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 29 de Noviembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARRANZA ESTELA TEODORO DNI: 08074405 ORCID: 0000-0002-4752-6072	Firmado electrónicamente por: TCARRANZAE el 29- 11-2021 22:36:54

Código documento Trilce: TRI - 0199955



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, MANRIQUE TELLO PEDRO ANDRE estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN TIEMPOS DE PANDEMIA LA EMPRESA COORPORATION INTERPHARMA SAC, LIMA, 2021", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
MANRIQUE TELLO PEDRO ANDRE DNI: 70103015 ORCID: 0000-0002-1934-356X	Firmado electrónicamente por: PEDROMT el 29-11- 2021 21:21:46

Código documento Trilce: INV - 1030419

Índice de contenidos	Página
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor	iv
Declaratoria de originalidad del autor	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variable y operacionalización	10
3.3. Población, (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	11
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.5 Procedimientos	13
3.6. Método de análisis de datos	13
3.7 Aspectos éticos	13
IV RESULTADOS	14
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	25
VII. RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS	27
ANEXOS	31
Anexo 1: Matriz de consistencia	
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables	
Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos	
Anexo 4: Base datos instrumentos	
Anexo 5: Consentimiento informado	
Anexo 6: Captura pantalla resultados inferenciales	

Índice de tablas

		Pag
Tabla 1	Distribución de frecuencias de Marketing relacional	14
Tabla 2	Distribución de frecuencias de las dimensiones de Marketing relacional	15
Tabla 3	Distribución de frecuencias de Fidelización de clientes	16
Tabla 4	Distribución de frecuencias de las dimensiones de Fidelización de clientes	17
Tabla 5	Correlación: Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes	18
Tabla 6	Correlación: Confianza y la Fidelización de Clientes	19
Tabla 7	Correlación: Compromiso y la Fidelización de Clientes	19
Tabla 8	Correlación: Satisfacción y la Fidelización de Clientes	20
Tabla 9	Correlación: Intención de renovar la relación y la Fidelización de Clientes	21

Índice de figuras

		Pag
Figura 1	Niveles de marketing relacional	14
Figura 2	Niveles de las dimensiones de Marketing relacional	15
Figura 3	Niveles de la variable Fidelización de clientes	16
Figura 4	Niveles de las dimensiones de Fidelización de clientes	17

Resumen

La presente investigación titulada: Marketing Relacional y Fidelización de Clientes en tiempos de pandemia la Empresa Cooperation Interpharma SAC, Lima, 2021, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre Marketing Relacional y Fidelización de Clientes en tiempos de pandemia la Empresa Cooperation Interpharma SAC, Lima, 2021. Los instrumentos que se utilizaron fueron cuestionarios en escala de Likert para las variables Marketing Relacional y Fidelización. Estos instrumentos fueron sometidos a los análisis respectivos de confiabilidad y validez, que determinaron que los cuestionarios tienen validez y confiabilidad. El método empleado fue hipotético deductivo, el tipo de investigación fue básica, de nivel correlacional, de enfoque cuantitativo; de diseño no experimental. La población estuvo conformada por 150 y muestra 108 clientes de la empresa Cooperation Interpharma SAC, Lima. La técnica empleada para recolectar información fue encuesta y los instrumentos de recolección de datos fueron cuestionarios que fueron debidamente validados a través de juicios de expertos y su confiabilidad a través del estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach. En el resultado se observa que Marketing Relacional y Fidelización están correlacionados altamente en la Empresa Cooperation Interpharma SAC, Lima, 2021 ($r_s = 0,816$, $sig = 0,000 < 0.05$), en tanto, es rechazada la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general.

Palabras clave: clientes, fidelización, marketing relacional.

Abstract

The present research titled: Relationship Marketing and Customer Loyalty in times of pandemic the Company Cooperation Interpharma SAC, Lima, 2021, had the general objective of determining the relationship that exists between Relationship Marketing and Customer Loyalty in times of pandemic the Company Cooperation Interpharma SAC , Lima, 2021. The instruments used were questionnaires on a Likert scale for the Relationship Marketing and Loyalty variables. These instruments were subjected to the respective reliability and validity analyses, which determined that the questionnaires have validity and reliability. The method used was hypothetical deductive, the type of research was basic, correlational level, quantitative approach; non-experimental design. The population was made up of 150 and shows 108 clients of the company Cooperation Interpharma SAC, Lima. The technique used to collect information was a survey and the data collection instruments were questionnaires that were duly validated through expert judgments and their reliability through the Cronbach's Alpha reliability statistic. The result shows that Relationship Marketing and Loyalty are highly correlated in the Company Cooperation Interpharma SAC, Lima, 2021 ($r_s = 0.816$, $sig = 0.000 < 0.05$), meanwhile, the null hypothesis is rejected and the general hypothesis is accepted.

Keywords: customers, loyalty, relationship marketing

I. INTRODUCCIÓN

Dentro de lo internacional, se observó en los últimos tiempos el nivel de la competencia en el sector farmacéutico ha aumentado debido a las diferentes marcas que ofrecen las diversas empresas al público, las farmacias Independientes tienden a ausentarse por la mayor implementación de cadenas o franquicias que ingresan en el sector. Según el autor Londoño (2014) el informe denominado investigo que la recompensa con la empresa forma un resultado real en la conmemoración y la fe, esto afirma que la satisfacción es la época naciente para la ley del cliente, entonces, su huella más fundamental comienza con la fase de la intimidad, que tiene una secuela real y satisfactoriamente relativa el peso, inconveniente no referente la lealtad.

En la medida en que la lealtad de los clientes está controlada por la disposición de analogía entre esto y la sociedad. De acuerdo con el autor (Vieira, 2014) La totalidad de los investigadores de estas áreas, confían en las formas tradicionales de recogida de datos, como los cuestionarios perfil a perfil, de bolígrafo y carta, o en camino, que no son todo efectivos en términos del espacio y capital necesarios para cosechar un aumento sensato de observaciones. Teniendo en cálculo que los trances además deben estar oportunos para que los investigadores y los establecimientos desarrollen herramientas y procedimientos de exploración más y más productivos y efectivos. De acuerdo con el autor (Arguello Erazo et al., 2017) La fidelización se dirige a la ventaja de nuevos clientes buscando una correlación duradera que beneficie los intereses del comprador, asimismo como los de la sociedad esto se logra mediante la nota personalizada, ayuda post negocio, productos personalizados o de alianza a los requerimientos de los clientes y ofertas especiales de los precios de los caudales o servicios.

A nivel nacional, la competencia fue en la ciudad de Lima en correlación a los productos de salud es robusto, actualmente existen muchas farmacias con marcas reconocidas en las empresas y que ofrecen los mejores productos a sus clientes, compitiendo en temas de precios. Los productos de vigor "medicamentos" en Lima es variada y con mucha competitividad en que se ofrecen distintas calidades de productos en diferentes marcas para único ejemplo de gustos, popular y preferencias. De acuerdo con el autor Kawasaki, G. (2014) el comprador es

estrechamente sutil y se podrá canjear de una estampilla a otra en asunto de segundos o lo que es malo abandonar una elegía pública de insatisfecho, creando una mala pintura a la sociedad. Por ello, el triunfo de aquella sociedad ya no se mide por el recuerdo del fruto, acaso en cuán risueño se siente el derrochador con la estampilla. Por ello, es significativo las sociedades aprendan a atraer al comprador teniendo como característica el ente encantador para fidelizarlo y lograr el triunfo industrial. De esta manera se buscará un mejor rendimiento para la sociedad y poder generar una mayor rentabilidad en los siguientes años.

En el ámbito local, el sector donde se encuentra la farmacia es estrechamente competitivo y la fidelización de los clientes es un desafío para todas las sociedades dedicadas a la taberna de productos de vigor, por ello para conseguir la nobleza del comprador es dificultoso de conseguir, completo a las deficiencias en la experiencia de marketing relacional en las empresas de productos de fortaleza, y que afecta las ventas de la sociedad. En Corporation Intherpharma SAC, forma pocas las prácticas de marketing relacional, Íntegro al ~~modo~~ de estrategias relacionales que se puedan traer para optimar las ventas en la sociedad, los elementos del marketing relacional se vinculan con las ventas del ejercicio, de tal modo que se pueda ejecutar acciones en puesto al efecto de ambas variables.

En la formulación del problema general es ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y fidelización de clientes en tiempos de pandemia la empresa Cooperation Interpharma SAC, Lima, 2021?

En los problemas específicos tenemos los siguientes: ¿Cuál es la relación entre la confianza, compromiso, satisfacción y la intención de renovar la relación con la fidelización de clientes en tiempos de pandemia la empresa Cooperation Interpharma SAC, Lima, 2021?.

En la justificación, la ejecución del tratado ofreció un adjunto provechoso en lo coherente a las variables, inmediatamente que contó con diversas perspectivas con relación al argumento, que se pudieron esgrimir de apoyo para investigaciones futuras. Según el autor (Rivera, 2016) El marketing relacional es el juicio que incide a todas las áreas de la sociedad con el final de instituir relaciones duraderas y

rentables con los clientes, a través de estrategias que permitan reparar su deposición de cualidad personalizada. En lo practico la presente investigación permitieron que la empresa CooperationInterpharma SAC, encuentre soluciones en el ámbito organizacional, lo cual inciden en los resultados de la sociedad. Dentro de lo más íntimo dichasdeficiencias se podrá mantener a clientes actuales y potenciales de esta manera se busca fidelizarlos. En lo social el trabajo de exploración ayudo a optimizar la destreza de marketingrelacional Íntimamente de la sociedad logrando que los clientes estén felices conel favor brindado, así propio la sociedad tendrá superior rentabilidad y por endese creará más y más puestos de trabajo. Esto es beneficioso para la sociedad ya que permitirá que más jóvenes se unan a la sociedad con ganas de superación y oportunidades de que se le brinda.

En la formulación del objetivo general, Establecer la relación del marketing relacional y la fidelización de clientes en tiempos de pandemia la empresa Cooperation Interpharma SAC, Lima, 2021. En los objetivos específicos tenemos los siguientes: identificar la relación de la confianza, compromiso, satisfacción y la intención de renovar la relación con la fidelización de clientes en tiempos de pandemia la empresa Cooperation Interpharma SAC, Lima, 2021,

En la formulación de la hipótesis general, existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en tiempos de pandemia la empresa Cooperation Interpharma SAC, Lima, 2021. En las hipótesis específicas tenemos los siguientes: existe relación entre la confianza y la fidelización de clientes en tiempos de pandemia la empresa Cooperation Interpharma SAC, Lima, 2021, existe relación entre el compromiso yla fidelización de clientes en tiempos de pandemia la empresa cooperation interpharma sac, lima, 2021, existe relación entre la satisfacción y la fidelización de clientes en tiempos de pandemia la empresa Cooperation Interpharma SAC, Lima, 2021, existe relación entre la intención de renovar la relación y la fidelización de clientes en tiempos de pandemia la empresa Cooperation Interpharma SAC, Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

La fidelización de acuerdo con (Guangasi-Tomarima et al., 2021) Abad (2020), indica que la lealtad es un elemento anagrama de nobleza los sentimientos del comprador, relativo el tributo de un beneficio o favor, es expresar, resultados cara a los insatisfactorios. Existen técnicas de fidelización convencionales como: tarjetas de fidelización, cupones de rebaja, club de clientes, regalos, noticias personalizadas, por aludir los principales. (Luque et al., 2016). La fidelización es importante dentro de una sociedad porque ayuda en el crecimiento de una organización.

De acuerdo con (Salazar et al., 2018) Una de las herramientas beneficiosas es la fidelización que con el tiempo ha evolucionado, que implica lograr retener al cliente con el fin de obtener una relación más prolongada con el cliente y las sociedades no brindan atención a la fidelización del cliente, con el fin que el cliente permanezca más tiempo con la empresa. Por ello es muy fundamental la retención de clientes para así lograr fidelizarlos y la empresa pueda generar mayor rentabilidad y ganar más prestigio en el sector.

Para (Salazar et al., 2018) La fidelización del comprador incide en lograr que un comprador se convierta creyente a la marca, servicio o producto que una sociedad u estructura comercialice; esta fidelización permite la frecuencia de compras en la sociedad o puramente que regrese al oficio; la herramienta de fidelización se convierte en una delantera competitiva que permitió defender a cualquier comprador que representa la sociedad que está trabajando y proporcionando una buena prestación al comprador, esta habilidad también permite que la sociedad obtenga muchos beneficios como superior rentabilidad ya que obtendrá ventas y muchas de las veces este comprador devoto puede ser quien recomiende a la sociedad. Además, es fundamental crear la fidelización entre el cliente y la sociedad porque así se genera una alianza que permite que la empresa siga con su crecimiento además permitirá la recomendación de boca en boca esto es fundamental porque ayuda a que el servicio que se brinda es de calidad y cumplen con las expectativas del consumidor y esto permitirá que más clientes se una a esta sociedad satisfaciendo diferentes expectativas del consumidor.

Para (Salazar et al., 2018) Crear ventajas competitivas para fidelizar a los clientes es estrechamente fundamental en el ambiente de la sociedad, fundar importe a los clientes con estrategias que permiten corresponder al comprador con la sociedad y así mantenerlos, además el marketing relacional es la orientación que proporciona estrategias basadas en la fidelización de clientes, atrae y ampara clientes. De esta manera es muy importante poder lograr la empatía con el comprador porque así se logra una alianza entre la sociedad y el comprador.

Según (Raiol, 2020) El marketing moderno permite a la academia utilizar mejor su marca y también generar una mejor experiencia del cliente, lo que culmina en una fidelización más fuerte y duradera (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017). Por eso es fundamental realizar cada cierto tiempo un análisis del mercado porque los tiempos cambian y hay que estar siempre a la vanguardia ante una adversidad que se pueda dar como actualmente lo que atraviesa las empresas con pérdidas debido al Covid 19.

De acuerdo con la calidad del servicio para (Doina & Ana-maria, 2018) Los productos o servicios, en función de cómo los clientes perciben su calidad, marcan la diferencia entre los proveedores de productos/servicios. La calidad del producto determina la experiencia del consumidor, que a su vez influye en los ingresos de la empresa. Así, los productos y servicios que ofrece la empresa son la principal fuente de ingresos. El objetivo de estas herramientas de seguridad es retener la seguridad y proteger a los usuarios del tratamiento no autorizado de sus datos. La privacidad es la que asegura a los usuarios de una plataforma que procesa datos personales que ninguno de estos datos será revelado a terceros a menos que estén de acuerdo. De esta manera de acuerdo con los autores se busca generar una confianza con los clientes y que este satisfecho con la calidad que se le brinda del producto con el fin de retenerlo y siga prefiriendo y confiando en la empresa.

De acuerdo con la orientación al cliente para (Mu et al., 2021) algunos estudiosos propusieron utilizar la orientación del sentimiento de los clientes, obtenida por el análisis del sentimiento, para modelar la satisfacción del cliente y derivar los requisitos del cliente para un producto o servicio. Además, para (Hwang et al., 2021) El comportamiento cortés suele incluir acciones sencillas que hacen que las experiencias sean encantadoras o placenteras para el otro individuo. Estas

acciones pueden consistir en llevar una sonrisa, recordar a los clientes por su nombre, utilizar saludos amistosos, demostrar preocupación por el bienestar del cliente, participar en un comportamiento cortés o expresar gratitud hacia los clientes.

Para (Jian & Yuantao, 2021) La teoría tradicional del marketing considera que el comportamiento de consumo del cliente se divide principalmente en orientado a objetivos y experiencia de compra. El orientado a los objetivos se basa en la tarea y se caracteriza por centrarse en la eficiencia, la racionalidad y la precaución. Los consumidores esperan comprar lo que quieren lo antes posible y no se preocupan por la diversión y el placer del proceso de compra. Por ello la experiencia entre el consumidor y la sociedad deberá de ser duradera para que así la recomendación de boca en boca del cliente permita ayudar a ganar más prestigio.

De acuerdo con (Doina & Ana-maria, 2018) El marketing relacional se basa en relaciones generadas por las necesidades comerciales interconectadas. Se aplica tanto al consumidor intermedio como al consumidor final, y consiste en un cambio de óptica en la que la satisfacción del cliente se convierte en una prioridad y condiciona la existencia tanto del fabricante como del vendedor, con énfasis en la calidad y el servicio superior. Además, para (Raiol, 2020) El marketing ya no debe ser visto, como en el pasado, sólo como una herramienta de ventas y publicidad, porque su definición va mucho más allá de este concepto limitado, el marketing también está vinculado. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Por ello la fidelización es muy fundamental dentro de una sociedad porque con el tiempo se busca consolidar una alianza entre el cliente y la empresa y ese lazo podrá ser muy fuerte con el paso del tiempo, esto permitirá que la empresa tenga un mayor prestigio.

Según (Salazar et al., 2018) La fidelización es una forma útil que ofrece no exclusivamente almacenar crecientemente ventas o estancar clientes casualidad que procura enaltecer el horizonte de gusto incluso obtener la nobleza y lealtad del parroquiano. Se debe reflexionar que la efusión y desarrollo de las sociedades, dependerá de la atracción de los compradores

Según (Udayana et al., 2021) El rendimiento del marketing es un indicador del éxito de una organización orientada a la obtención de beneficios. El rendimiento

del marketing puede aumentar el rendimiento de la organización (Chari et al., 2014). Por lo tanto, hay que mejorar el rendimiento de marketing. La forma de rendimiento de marketing puede aumentar los beneficios de la empresa. Ofrecer productos de calidad puede satisfacer las carencias de los distintos clientes con el fin de aumentar los beneficios de la empresa. El aumento de la segmentación del mercado puede mejorar el rendimiento del marketing. En un sentido amplio, la segmentación del mercado puede aumentar el número de clientes. En este caso, los clientes aumentan naturalmente el rendimiento del marketing. Por lo tanto, cada cierto tiempo hay que plantear objetivos que busquen aumentar la rentabilidad ya que siempre hay que estar a la vanguardia ante hechos que puedan perjudicar a la sociedad.

Según (Salazar et al., 2018) El ofrecer estrategias a corto y a largo plazo permitirá el interés de conservar a los clientes. De esta manera se busca alcanzar los objetivos para que la sociedad pueda lograr mayores beneficios en un determinado tiempo. Por ello es muy determinante plantear objetivos porque en un determinado tiempo traerá beneficios rentables para la sociedad.

Según (Salazar et al., 2018) El marketing relacional se centra en la vigilancia y labor de la analogía entre el comprador y la sociedad; por lo que, vista a indicadores como la asignación de clientes a él cuerpo de ventas, utiliza otros como la regla de conservación, el precio de consecución de nuevos clientes, el borde por comprador, la existencia calceta de un comprador y, en definitiva, su importe para la sociedad. De esta manera se busca una relación con los clientes. De esta manera es importante dar importancia al marketing relacional dentro de una sociedad.

De acuerdo con la confianza para (Oncu & Pektas, 2019) El factor más importante y básico para crear una clientela fiel es formar un modelo de relación duradera con los clientes y asegurar su continuidad. Para formar, mantener y desarrollar las relaciones con los clientes, las empresas atraen a los consumidores mediante promesas relacionadas con los productos y servicios ofrecidos. En cuanto a los clientes, hacen promesas desde su punto de vista. Lo correcto es que ambas partes cumplan sus promesas basadas en la confianza para retener unas buenas relaciones a largo plazo. En el marketing relacional, las empresas intentan principalmente mantener a los clientes en el centro y estar cerca de ellos.

De acuerdo con la satisfacción para (Journal, 2021) El aumento de la satisfacción animaría al cliente a volver a comprar más productos de la empresa, aumentando sus beneficios y animando a la organización a seguir trabajando en nuevos productos. Esto añade otro cliente fiel a la empresa. Para garantizar su competitividad en el mercado. De esta manera se busca una satisfacción con el trabajador para que tenga una mayor eficacia para la obtención de buenos resultados además se busca que el cliente este satisfecho con el producto para que así se cree una fidelidad a largo plazo. Esto es fundamental ya que cumplir con las expectativas del consumidor permitirá una alianza más duradera entre el comprador y la sociedad.

Para (Raiol, 2020) Cabe recordar que el cliente satisfecho hace un marketing gratuito, pero de alto grado de convicción que es el marketing de boca en boca. Se trata de un testimonio libre de cualquier interés por parte de un cliente de la empresa y, por tanto, tiene un gran atractivo para atraer a nuevos clientes. Esta exposición puede ser positiva si el cliente está satisfecho, obtiene resultados y/o es bien atendido. Un cliente satisfecho recomienda a más compradores porque cumple con las expectativas que se llevan de la empresa que es calidad y la buena orientación que se le brinda.

De acuerdo con el compromiso según (Moreira Mero et al., 2020) El enfoque de marketing interno se menciona de las estrategias organizativas que determinan la preocupación empresarial por sus empleados y sus necesidades, tratándolos de forma justa, equitativa y no discriminatoria. Como contrapartida, los empleados sentirán una sensación de unión y compromiso con la organización. En este sentido, existen numerosos y recientes estudios empíricos que relacionan al marketing con el compromiso organizativo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo fue básico según los autores Hernández, et al (2014) lo caracteriza por emplear teorías ya existentes a fin de hacer mejoras continuas en los procesos de investigación

Diseño: no experimental, el tratamiento de las variables por medio de los instrumentos es sin manipular ninguna variable, la información a través de los datos se lo obtiene en un solo instante, Hernández, et al (2014) . Lo cual se busca originalidad en el proyecto de investigación y cumpliendo con todas las normativas que establecen la universidad.

Además, la investigación fue descriptiva correlacional, porque se buscó calcular o acopiar encuesta referente a las variables planteadas como lo señala Hernández, Fernández y baptista (2014). Por ello el presente trabajo se basa en tener originalidad y poder ayudar en la sociedad.

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual:

Las variables según los autores Hernández et al (2014). Con la determinación de la hipótesis se busca poder alcanzar las soluciones para que posteriormente la empresa tenga como finalidad una mejora.

Definición operacional:

El Marketing relacional según los autores Rosendo y Laguna (2014) “El conjunto de crear, comunicar y generar valor para los clientes implica al marketing relacional como una de las herramientas” Para poder beneficiar a la sociedad con el fin de que la empresa sea más eficiente ante alguna adversidad que se pueda presentar en un determinado tiempo con el fin de permanecer más tiempo dentro del mercado competitivo.

La Fidelización de clientes según el autor fue (Alcaide, 2014) La fidelización es la misión de las sociedades que buscan conservar leales a sus clientes, de tal modo debe ocuparse en una civilización orientada al comprador, abrir más

métodos para brindar una buena aptitud de ayuda e establecer estrategias relacionales. Además, para (Castillon Roman, 2017) De acuerdo con Schnarch (2013) la fidelización de los clientes es una secuencia que parte de una idea. Por ello la fidelización es fundamental en una sociedad porque traerá muchos beneficios a futuro con el fin de lograr ser una empresa prestigiosa en el mercado.

Indicadores:

Para el, resultado o calidad y renovación deservicios. Estas dimensiones buscan resultados para poder obtener mayores conocimientos para la empresa.

Escala de medición:

El proyecto de investigación fue de escala ordinal de Likert. Por consecuencia se da las siguientes alternativas: nunca, casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre.

3.3. Población, muestra y muestreo

Para la población según los autores Hernández, Fernández y baptista (2014) fue el conjunto de diversos casos que concuerdan con características determinadas.

La población fue finita ya que se conoce la población que es de 150 clientes en un periodo mensual.

Criterios de inclusión: Esta investigación consideró a los clientes que están registrados en una base de datos y clientes frecuentes a la compra de un producto.

Criterios de exclusión: Esta investigación consideró a los clientes que no están registrados en una base de datos y clientes eventuales.

Muestra y muestreo:

Para los autores Hernández, Fernández y baptista (2014) fue el interés del cualse recolecta datos y que delimitarse así mismo debe ser legal a la población. Enbase a la muestra no probabilística, el muestreo aplicado fue por conveniencia, donde el tamaño de la muestra se calculó mediante los criterios de población esfinita de esta manera es:

$n = \text{muestran} = 150$

Unidad de análisis:

La unidad de análisis fue compuesta por 150 clientes pertenecientes a la base de datos de la empresa que serán evaluados mediante las variables planteadas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Según el autor Bernal (2014) el cuestionario se tiene como objetivo obtener distintas informaciones de los individuos.

Se utilizó como recolección de datos la técnica de encuesta tipo Likert para adquirir información de la muestra. De esta manera se busca lograr mayores beneficios para el proyecto. También se busca la originalidad y es de mucha ayuda la técnica de recolección de datos mediante el cuestionario nos ayudara en lo que piensan los clientes.

Instrumento

De acuerdo con Bernal (2014) El cuestionario de preguntas cerradas permitirán obtener la información de la muestra a fin de conseguir en el contraste de hipótesis conseguir que los objetivos se cumplan. Se buscará alcanzar todos los objetivos planteados para el beneficio de la empresa.

3.5. Procedimientos

Se realizó la coordinación con el representante de Corporation Intherpharma con el fin de otorgarme la autorización y el permiso correspondiente de brindarme información, para el cual realizaré las encuestas con la finalidad de hacer un diagnóstico sobre si en tiempos de pandemia la empresa Corporation Interpharma SAC, Lima, 2021.

3.6. Método de análisis de datos

Se realizó la confiabilidad de la variable marketing relacional la cual se aplicará las técnicas estadísticas adecuadas

. Por ello con estos métodos nos ayudaron en tener más claridad con los objetivos del presente trabajo de investigación.

3.7. Aspectos éticos

La información recolectada se utilizó con fines académicos, se empleó las citas

mediante las normas APA 7ma edición, para señalar los diferentes aportes de los autores a la presente investigación.

No se utilizó plagio ni auto plagio para realizar el siguiente trabajo de investigación, se respetaron la guía de productos observables de la universidad Cesar Vallejo y no se quitó la autonomía a los autores.

La integridad científica de acuerdo con (CONCYTEC, 2019) es el efecto del apego a títulos y buenas prácticas para llevar y dedicar los resultados del trabajo probado. La honradez científica se aplica en las fases de formulación, propuesta y ejecución de la exploración científica, la noticia de los resultados y las relaciones de colaboración y mentoría.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

Variable: Marketing relacional

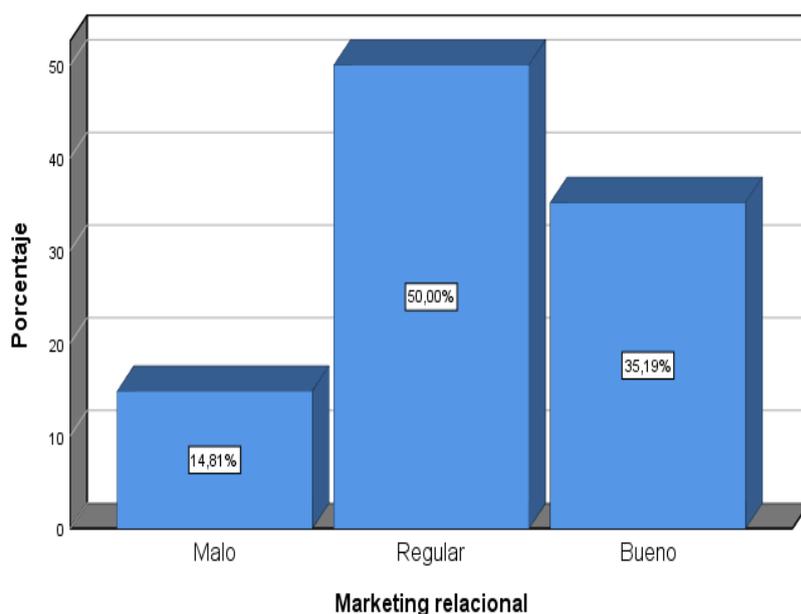
Tabla 1

Distribución de frecuencias de Marketing relacional

Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
Malo	16	14,8
Regular	54	50,0
Bueno	38	35,2
Total	108	100,0

Figura 1

Niveles de marketing relacional



Lo presentado en la tabla 1 y la figura 1, un 16(14,8%) consideran a Marketing relacional en el nivel malo, mientras que el 54(50,0%) el nivel regular y finalmente para el 38(35,2%) de los encuestados como en el nivel bueno, la percepción presentada permite considerar que Marketing relacional se percibe en un nivel regular

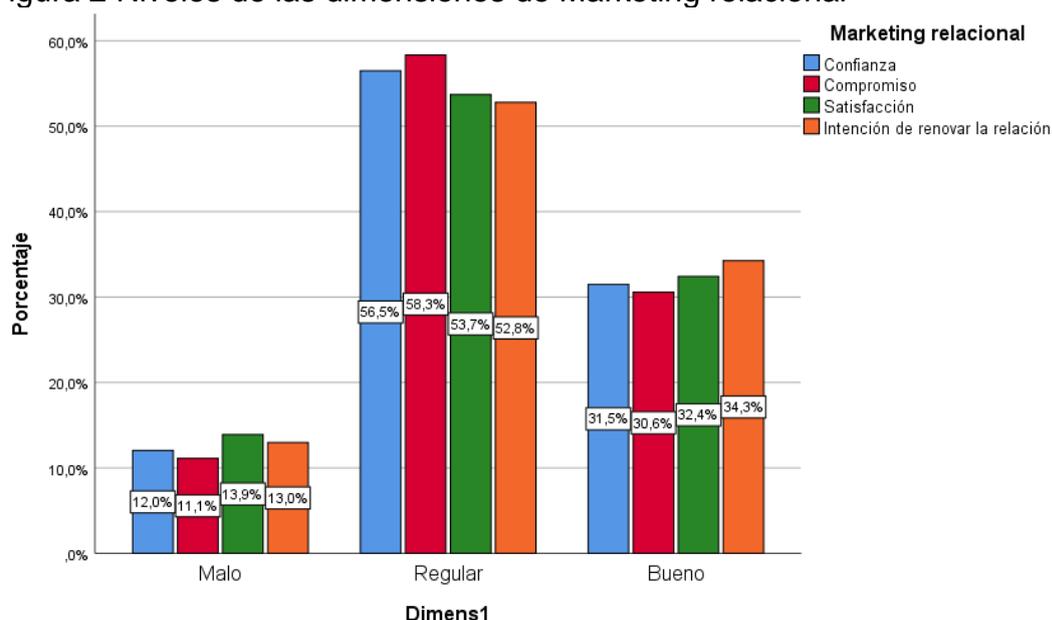
Dimensiones de Marketing relacional

Tabla 2

Distribución de frecuencias de las dimensiones de Marketing relacional

Dimensiones	Niveles	Frecuencias	Porcentaje%
Confianza	Malo	13	12,0%
	Regular	61	56,5%
	Bueno	34	31,5%
Compromiso	Malo	12	11,1%
	Regular	63	58,3%
	Bueno	33	30,6%
Satisfacción	Malo	15	13,9%
	Regular	58	53,7%
	Bueno	35	32,4%
Intención de renovar la relación	Malo	14	13,0%
	Regular	57	52,8%
	Bueno	37	34,3%

Figura 2 Niveles de las dimensiones de Marketing relacional



De acuerdo con lo expuesto en la tabla 2 y la figura 2: En la dimensión Confianza, un 13(12,0%) evalúa el nivel como malo, 61(56,5%) lo ven como regular y 34(31,5%) como bueno, en cuanto a la dimensión de Compromiso, 12(11,1%) lo consideran malo, 63(58,3%) regular y 33(30,6%) bueno, en la dimensión Satisfacción 15(13,9%) lo ven como malo, 58(53,7%) como regular y 35(32,4%) como bueno, Finalmente, en la dimensión de Intención de renovar la relación, 14(13,0%) lo califican como malo, 57(52,8%) como regular y 37(34,3%) como

bueno. En las dimensiones de la variable Marketing relacional el nivel predominante es regular.

Variable: Fidelización de clientes

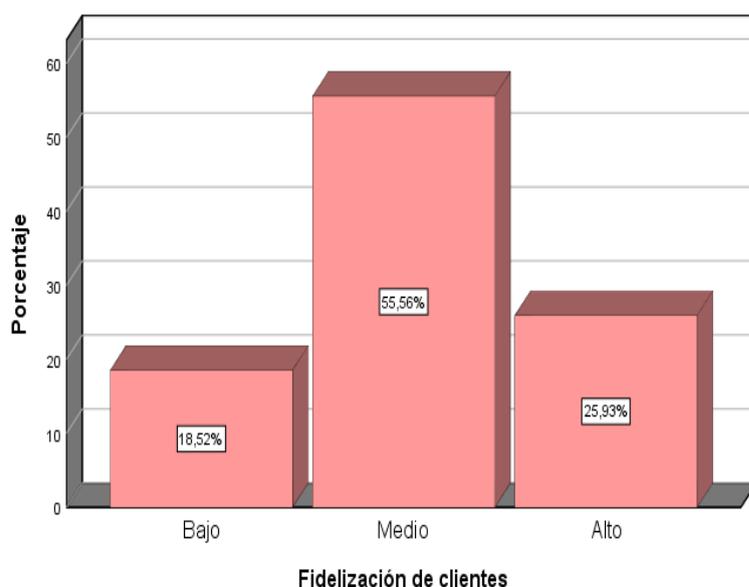
Tabla 3

Distribución de frecuencias de Fidelización de clientes

Niveles	Frecuencia	Porcentaje %
Bajo	20	18,5
Medio	60	55,6
Alto	28	25,9
Total	108	100,0

Figura 3

Niveles de la variable Fidelización de clientes



Lo presentado en la tabla 3 y la figura 3, un 20(18,5%) consideran a Fidelización de clientes en el nivel bajo, mientras que el 60(55,6%) el nivel medio y finalmente para el 28(25,9%) de los encuestados como en el nivel alto, la percepción presentada permite considerar que Fidelización de clientes se percibe en un nivel medio

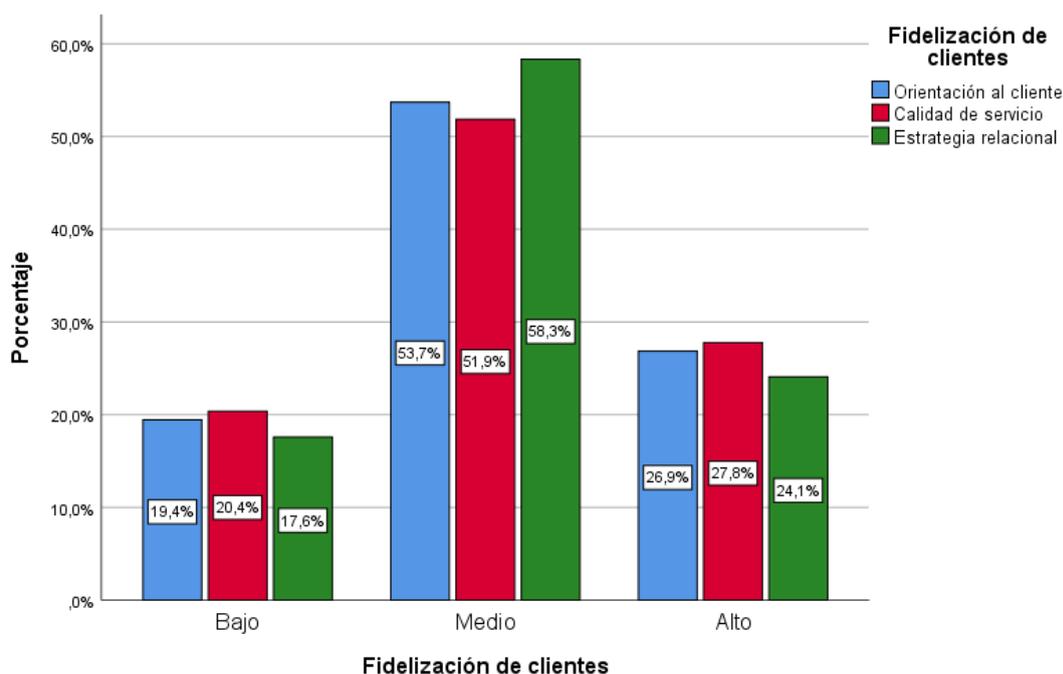
Dimensiones de Fidelización de clientes

Tabla 4

Distribución de frecuencias de las dimensiones de Fidelización de clientes

Dimensiones	Niveles	Frecuencia	Porcentaje%
Orientación al cliente	Bajo	21	19,4%
	Medio	58	53,7%
	Alto	29	26,9%
Calidad de servicio	Bajo	22	20,4%
	Medio	56	51,9%
	Alto	30	27,8%
Estrategia relacional	Bajo	19	17,6%
	Medio	63	58,3%
	Alto	26	24,1%

Figura 4 Niveles de las dimensiones de Fidelización de clientes



De acuerdo con lo expuesto en la tabla 4 y la figura 4: En la dimensión Orientación al cliente, un 21 (19,4%) evalúa el nivel como bajo, 58(53,7%) lo ven como medio y 29(26,9%) como alto, en cuanto a la dimensión Calidad de servicio, 22(20,4%) lo consideran bajo, 56(51,9%) medio y 30(27,8%) alto, y Finalmente, en la dimensión Estrategia relacional, 19(17,6%) lo califican como bajo, 63(58,3%) como medio y 26(24,1%) como alto. En las dimensiones de la variable Fidelización de clientes el nivel predominante es medio

4.2 Resultados inferenciales

Hipótesis general

Ho: No existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en tiempos de pandemia la empresa Cooperation Interpharma SAC, Lima, 2021.

H1: Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en tiempos de pandemia la empresa Cooperation Interpharma SAC, Lima, 2021.

Tabla 5

Correlación: Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes

Correlaciones			Marketing relacional	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,816**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,816**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes se encuentran asociadas muy altamente en la empresa Cooperation Interpharma SAC, Lima, 2021. ($r_s = ,816$, $p = ,000 < 0,05$).

Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre la confianza y la fidelización de clientes en tiempos de pandemia la empresa Cooperation Interpharma SAC, Lima, 2021

H1: Existe relación entre la confianza y la fidelización de clientes en tiempos de pandemia la empresa Cooperation Interpharma SAC, Lima, 2021

Tabla 6

Correlación: Confianza y la Fidelización de Clientes

		Correlaciones	Confianza	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Confianza	Coeficiente de correlación	1,000	,963**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,963**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Confianza y la Fidelización de Clientes se encuentran asociadas muy altamente en la empresa Cooperation Interpharma SAC, Lima, 2021. ($r_s = ,963$, $p = ,000 < 0,05$).

Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación entre el compromiso y la fidelización de clientes en tiempos de pandemia la empresa cooperation interpharma sac, lima, 2021

H1: Existe relación entre el compromiso y la fidelización de clientes en tiempos de pandemia la empresa cooperation interpharma sac, lima, 2021

Tabla 7

Correlación: Compromiso y la Fidelización de Clientes

		Correlaciones	Compromiso	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Compromiso	Coeficiente de correlación	1,000	,696**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,696**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Compromiso y la Fidelización de Clientes se encuentran asociadas muy altamente en la empresa Cooperation Interpharma SAC, Lima, 2021. ($r_s = ,696$ $p = ,000 < 0,05$).

Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación entre la satisfacción y la fidelización de clientes en tiempos de pandemia la empresa Corporation Interpharma SAC, Lima, 2021

H1: Existe relación entre la satisfacción y la fidelización de clientes en tiempos de pandemia la empresa Corporation Interpharma SAC, Lima, 2021

Tabla 8

Correlación: Satisfacción y la Fidelización de Clientes

Correlaciones		Satisfacción	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Satisfacción	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,630**
		N	108
Fidelización de clientes	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,630**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	108

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

Satisfacción y la Fidelización de Clientes se encuentran asociadas muy altamente en la empresa Corporation Interpharma SAC, Lima, 2021. ($r_s = ,630$ $p = .000 < 0,05$).

Hipótesis específica 4

Ho: No existe relación entre la intención de renovar la relación y la fidelización de clientes en tiempos de pandemia la empresa Corporation Interpharma SAC, Lima, 2021

H1: Existe relación entre la intención de renovar la relación y la fidelización de clientes en tiempos de pandemia la empresa Corporation Interpharma SAC, Lima, 2021

Tabla 9

Correlación: Intención de renovar la relación y la Fidelización de Clientes

Correlaciones			Intención de renovar la relación	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Intención de renovar la relación	Coeficiente de correlación	1,000	,718**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,718**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Intención de renovar la relación y la Fidelización de Clientes se encuentran asociadas muy altamente en la empresa Corporation Interpharma SAC, Lima, 2021. ($r_s = ,718$ $p = .000 < 0,05$).

V. DISCUSIÓN

Los resultados. Por otro lado estos mismos clientes indicaron que están fidelizados con la empresa corporation interpharma en un 55.6%, de tal manera que la fidelización es fundamental para que los clientes sigan comprando y recomendando..De acuerdo con la satisfacción para (Journal, 2021) El aumento de la satisfacción animaría al cliente a volver a comprar más productos de la empresa, aumentando sus beneficios y animando a la organización a seguir trabajando en nuevos productos. Esto añade otro cliente fiel a la empresa. Para garantizar su competitividad en el mercado. De esta manera se busca una satisfacción con el trabajador para que tenga una mayor eficacia para la obtención de buenos resultados además se busca que el cliente este satisfecho con el producto para que así se cree una fidelidad a largo plazo. Esto es fundamental ya que cumplir con las expectativas del consumidor permitirá una alianza más duradera entre el comprador y la sociedad.

De tal manera si hay una relación y los proyectos se ejecutan será beneficioso para la empresa ya que podemos ver los puntos negativos en lo cual debemos mejorar y en los puntos positivos seguir mejorando de tal manera que no se pierda esos clientes sino seguir atrayendo a más para que la empresa logre una mayor rentabilidad y sea reconocida como una empresa que ofrece productos de calidad y un servicio óptimo atendiendo todas sus dudas o algún reclamo que se presente además de ganar una cartera de cliente más amplia, si se ejecuta esto ayudara mucho en el crecimiento de la empresa en los próximos años.

Por lo tanto los directivos de la empresa corporation interpharma sac, los vendedores deberían estar a la vanguardia de poder solucionar los diversos problemas de los clientes, los equipos tecnológicos deben estar a disposición de los clientes cuando deseen boletas con ruc o alguna promoción el sistema debe estar en óptimas condiciones y los vendedores deberían absolver dudas oportunamente de los clientes para así evitar que el cliente se disguste y luego no pueda recomendar a la empresa ya que sería un punto negativo para el crecimiento de la empresa.

El resultado mostrado de las tablas nos indica que el resultado obtenido con

las variables es bueno. De tal manera si existe relación esto permitirá a seguir con el crecimiento de la empresa ya que nos permitirá conocer en qué puntos debemos de fortalecer para que así los clientes nos puedan recomendar para posteriormente ser recomendados y ganar un mayor protagonismo en el mercado.

Por consecuencia de tal manera si nos concentramos en los puntos negativos ya sabemos en lo que la empresa debe mejorar con el fin de retener y seguir captando nuevos clientes mediante las recomendaciones de boca en boca o mediante las promociones o por las redes sociales, y en los puntos positivos se debe de fortalecer para lograr un sentimiento más fuerte entre empresa y cliente ya que logrando esto crea un vínculo más fuerte y permitirá que el cliente sea fiel a la empresa por un periodo largo.

Según el autor Cevallos (2014) “el plan de marketing relacional para las farmacias, determinó que el comportamiento para un desarrollo mejor para el objetivo de las técnicas del marketing a través de encuestas nos permite conocer el perfil de nuestros clientes, de acuerdo al mercado un precio más accesible para que el cliente compre en la empresa y no en la competencia si es que lo ofrece a un menor precio. La teoría de la lealtad cognitiva para el autor Alet (2015), indica que el consumidor si es leal a la empresa siempre tendrá preferencia en acudir a la empresa, la lealtad es algo difícil de conseguir entre empresa y consumidor, pero se puede llegar a dar teniendo en cuenta diversos métodos como las promociones el buen servicio y el precio que esté acorde en el mercado y la situación actual del país. Por ello si logramos una lealtad el cliente se creará un vínculo más fuerte entre el cliente y la empresa por ellos cada cierto tiempo debemos hacer encuestas para saber qué opinión tiene el cliente y así poder resolver cada una de sus dudas en un corto tiempo.

Según el autor Alet (2015) indica que la lealtad reside en las diversas compras que se repiten a productos del mismo abastecedor. Se determinó la conducta de fidelidad de manera que den cuenta con la cadena en que las marcas son adquiridas, planteando diversos segmentos o niveles de consumidores fieles a una establecida marca. Por consiguiente, si logramos aplicar todo lo planteado se espera los beneficios en un determinado tiempo, esto genera que la empresa sea reconocida y sus ingresos se incrementen. Si se atrae a nuevos clientes con

promociones descuentos o sorteos en fiestas cumbres esto permitirá que el cliente cada vez que valla a comprar se lleve un buen servicio brindado por el personal de tal manera que cada vez se valla fortaleciendo ese vínculo y así posteriormente el cliente recomiende a sus familiares o amigos.

VI. CONCLUSIONES

Primer Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes se encuentran asociadas muy altamente en la empresa Cooperation Interpharma SAC, Lima, 2021. ($r_s=, 816, p= .000 < 0,05$)..

Segundo Confianza y la Fidelización de Clientes se encuentran asociadas muy altamente en la empresa Cooperation Interpharma SAC, Lima, 2021. ($r_s=, 963, p= .000 < 0,05$)., ya que el coeficiente de correlación Spearman $Rho=0.530$, con un sig. Bilateral de 0.000, ya que existe relación permitirá brindar más detalles respecto al compromiso que tiene la empresa consus clientes de tal modo que ayudará con el crecimiento de la empresa hasta lograr ser una de más reconocidas al nivel nacional.

Tercer Compromiso y la Fidelización de Clientes se encuentran asociadas muy altamente en la empresa Cooperation Interpharma SAC, Lima, 2021. ($r_s=, 696 p= .000 < 0,05$)., ya que el coeficiente de correlación Spearman $Rho=0.490$, con un sig. Bilateral de 0.000, ya que existe relación permitirá que lasatisfacción que tienen los clientes con nuestra empresa sea más frecuente, detal modo siempre se busca detallar esos inconvenientes si surgen para poder analizarlo y posteriormente brindar una solución inmediata.

Cuarto. Satisfacción y la Fidelización de Clientes se encuentran asociadas muy altamente en la empresa Cooperation Interpharma SAC, Lima, 2021. ($r_s=, 630 p= .000 < 0,05$).

Quinto: Intención de renovar la relación y la Fidelización de Clientes se encuentran asociadas muy altamente en la empresa Cooperation Interpharma SAC, Lima, 2021. ($r_s=, 718 p= .000 < 0,05$)., ya que existe relación se busca seguir mejorando en esos pequeños detalles que se puedan presentar para que así el cliente siga con la preferencia de seguir comprando a la empresa y siempre tenga esa intención.

VII. RECOMENDACIONES

Primera recomendación posteriormente una vez analizado la dimensión confianza y la variable fidelización, se indica capacitar al personal cada determinado tiempo para que este a la vanguardia ante cualquier problema de los clientes y así evitar las molestias, los equipos tecnológicos debe permanecer siempre en un excelente estado con el fin de evitar reclamos de los clientes respecto a las promociones o boletas.

Segunda recomendación luego de haber analizado la dimensión la satisfacción y la variable fidelización, se indica a la empresa Cooperation Interpharma SAC a brindar una respuesta enseguida ante cualquier queja o sugerencia y seguir mejorando con el servicio brindado por el personal, de esta manera si el cliente está satisfecho posteriormente podrá recomendar con familiares o amigos y esto será muy beneficioso para empresa ya que se gana una mejor reputación en este mercado tan competitivo.

Tercera recomendación posteriormente una vez analizado la dimensión compromiso y la variable fidelización, se sugiere a la empresa atender lo más rápido posible los reclamos de los clientes de esta manera hay que fortalecer en compromiso brindando un buen servicio y estar a disposición del cliente de tal modo que el cliente este satisfecho y siempre decida volver a comprar en la empresa.

Cuarta recomendación luego del análisis de correlación sugiere complacer las necesidades que surgen de los clientes para así lograr fidelizar y posteriormente ellos sean quien recomienden a la empresa a sus conocidos o familiares con el fin de que la empresa gane un mayor prestigio y capte nuevos clientes para cumplir con sus expectativas y brindando un buen servicio y precio acorde al mercado.

REFERENCIAS

- Arguello Erazo, S. E., Arguello Erazo, M. C., & Saltos Aguilar, W. M. (2017). La Lealtad de los Clientes de los Hostales de la Ciudad de Riobamba- Ecuador. *Industrial Data*, 20(1), 51. <https://doi.org/10.15381/idata.v20i1.13509>
- Arosa-Carrera, C. R., & Chica-Mesa, J. C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36, 114–122. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Bravo Adanaqué, C. (2020). Estrategia De Marketing Relacional Para Lograr La Fidelización De Los Estudiantes De Artes & Diseño Gráfico Empresarial De Una Universidad. *Tzhoecoen*, 12(3), 334–347. <https://doi.org/10.26495/tzh.v12i3.1331>
- Castillon Roman, E. (2017). Marketing Relacional Y Fidelización De Los Estudiantes Del Instituto De Idiomas WELCOME ENGLISH Del Distrito De San Juan De Lurigancho, Lima 2017. *Universidad Cesar Vallejo*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7156/CASTILLON_RE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cevallos, J. (2014). *Plan de Marketing Relacional para la Farmacia La Salud del cantón El Empalme*. 162. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1885/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-9.pdf>
- CONCYTEC. (2018). *Lineamientos técnicos para la ejecución de proyectos de ciencia, tecnología e innovación tecnológica* (pp. 1–10). <http://resoluciones.concytec.gob.pe/subidos/sintesis/RP-214-2018-CONCYTEC-P.pdf>
- CONCYTEC. (2019). Código Nacional de la Integridad Científica. *Concytec*, 1–17. <https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/Codigo-integridad-cientifica.pdf>
- Congreso de la República. (2018). Ley de Marco de Ciencia Tecnología e Innovación Tecnológica Ley del Concytec. *El Peruano*, 4–8. <https://portal.concytec.gob.pe/index.php/ley-marco-de-cte-it-ley-concytec>

- Cruz, I. (2017). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *Región y Sociedad*, XXX(71), 1–38. http://www.scielo.org.mx/pdf/regsoc/v30n71/1870-3925-regsoc-30-71-rys_2018_71_a392.pdf
- De Guzmán Miranda, J. C. N. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>
- Doina, N. O., & Ana-maria, P. M. (2018). A Model for Relational Marketing. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, XVIII(1), 353–357. <https://doaj.org/article/998ba6bf26b44aba91f1b10167cb9d02>
- Gómez-Bayona, L., Arrubla-Zapata, J. P., Aristizábal Valencia, J., & Restrepo-Rojas, M. J. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Retos*, 10(20), 343–359. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Guangasi-Tomarima, Y., Jácome-Malusin, E., Quisimalin-Santamaria, H., & Mancheno-Saá, M. (2021). Estrategias de Marketing Relacional para el desarrollo del Sector Turismo. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(2), 61–73. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2.451>
- Hernández, R, Fernández, C & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ta ed.). México: Mc Graw Hill
- Hwang, J., Lee, K. W., & Kim, S. (2021). The antecedents and consequences of rapport between customers and salespersons in the tourism industry. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su13052783>
- Jesús, H., & Canales, S. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú) Influence of relationship marketing on the organizational results of private educational institutions of Lima metropol. *Journal of Journal of High Andean High Andean Research Research Journal of High Andean Research Investig. Altoandin*, 19(1), 63–74. <http://huajsapata.unap.edu.pe/ria>

- Jian, H., & Yuantao, J. (2021). System Dynamic Simulation of Online Customers for Cruise Travel: Based on the Customer Life Cycle Perspective. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/5567616>
- Journal, I. (2021). *THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING IN CUSTOMER Soukaina El MONTASER International Journal of Commerce and Finance* 2 . 1 . Customer Relationship Management (CRM) 2 . 2 . The Concept of Customer Retention 2 . 3 . The Concept of Customer Acquisi. 7(1), 191–201. <https://doaj.org/article/9d4f27da0eab4d81903ff4b632bd2d22>
- Moreira Mero, N., Hidalgo Fernández, A., Loor Alcívar, M. I., & González Santa Cruz, F. (2020). Influence of Internal Marketing Dimensions on Organizational Commitment: An Empirical Application in Ecuadorian Co- Operativism. *SAGE Open*, 10(3). <https://doi.org/10.1177/2158244020945712>
- Muñoz, E. (2015). Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Empresa GLOBAL CELL de la Ciudad de Ambato. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/11240/1/313%20MKT.pdf>
- Mu, R., Zheng, Y., Zhang, K., & Zhang, Y. (2021). Research on customer satisfaction based on multidimensional analysis. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 14(1), 605–616. <https://doi.org/10.2991/ijcis.d.210114.001>
- Oncu, G., & Pektas, E. (2019). RELATIONAL MARKETING ACTIVITIES IN THE SCALE OF ATAKÖY MARINA RELATIONAL MARKETING ACTIVITIES IN THE SCALE OF ATAKÖY MARINA Keywords: *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 5(October), 28–34. <https://doaj.org/article/15db74bf02a4455893f7c35e499737fa>
- Palate, E (2015). El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13966/1/398%20MKT.pdf>

Raiol, R. (2020). Estratégias para aumentar captação , retenção e diminuir a evasão de Clientes em Academias. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 10, 1–13.

<https://doaj.org/article/4146192de027414dad242bf4f0f966cc>

Rivera, J. (2016). Marketing Relacional. Lima, Perú: Pearson Educación de Perú S.A.

Schnarch, A. (2013). marketing para pymes un enfoque para Latinoamérica. Colombia: Alfaomega

Salazar, C., Salazar, J., Sandoval, C., & Guaigua, J. (2018). El marketingrelacional, una evidencia estadística en las cooperativas de ahorro y crédito. *Mikarimin, Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(3), 33–46.
<http://45.238.216.13/ojs/index.php/mikarimin/article/view/1261/469>

Sanchez Levano, D. A. (2018). “Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Inkafarma S.A.C., Chorrillos, 2018.” *Universidad César Vallejo*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19311>

Udayana, I. B. N., Farida, N., Lukitaningsih, A., Tjahjono, H. K., & Nuryakin. (2021). The important role of customer bonding capability to increase marketing performance in small and medium enterprises. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1932239.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1932239>

Vieira, A. L. (2014). *Vieira_Exploring Data Collection*. 24, 75–82.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512014000300006&lng=es&nrm=iso&tlng=en

Kawasaki, G. (21 de Febrero de 2014). El arte de seducir al cliente. Diario Gestión. Recuperado de <http://gestion.pe/empleo-management/arte-seducir-al-cliente-2089671>

ANEXOS

Anexo 1: matriz de consistencia

Título: “Marketing relacional y fidelización de clientes en tiempos de pandemia la Empresa Cooperation Interpharma SAC, Lima, 2021.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
Problema General	Objetivo General	Hipótesis general	Variable(X): Marketing relacional				
<p>¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y fidelización de clientes en tiempos de pandemia la empresa Cooperation Interpharma SAC, Lima, 2021?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es la relación entre la confianza y la fidelización de clientes en tiempos de pandemia la empresa Cooperation Interpharma SAC, Lima, ?,</p> <p>¿Cuál es la relación entre el compromiso y la fidelización de clientes en tiempos de pandemia la empresa Cooperation Interpharma SAC, Lima, ?,</p> <p>¿Cuál es la relación entre la satisfacción y la fidelización de clientes en tiempos de pandemia la empresa Cooperation Interpharma SAC, Lima, ?,</p> <p>¿Cuál es la relación entre la intención de renovar la relación y la fidelización de clientes en tiempos de pandemia la empresa Cooperation Interpharma SAC, Lima, ?</p>	<p>Establecer la relación del marketing relacional y la fidelización de clientes en tiempos de pandemia la empresa Cooperation Interpharma SAC, Lima, 2021.</p> <p>Objetivos específicos.</p> <p>Identificar la relación de la confianza y la fidelización de clientes en tiempos de pandemia la empresa Cooperation Interpharma SAC, Lima,</p> <p>Establecer la relación del compromiso y la fidelización de clientes en tiempos de pandemia la empresa Cooperation Interpharma SAC, Lima,</p> <p>Establecer la relación de la satisfacción y la fidelización de clientes en tiempos de pandemia la empresa Cooperation Interpharma SAC, Lima,</p> <p>Identificar la relación de la intención de renovar la relación y la fidelización de clientes en tiempos de pandemia la empresa Cooperation Interpharma SAC, Lima.</p>	<p>existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en tiempos de pandemia la empresa Cooperation Interpharma SAC, Lima, 2021</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe relación entre la confianza y la fidelización de clientes en tiempos de pandemia la empresa Cooperation Interpharma SAC, Lima</p> <p>Existe relación entre el compromiso y la fidelización de clientes en tiempos de pandemia la empresa cooperation interpharma sac, lima</p> <p>Existe relación entre la satisfacción y la fidelización de clientes en tiempos de pandemia la empresa Cooperation Interpharma SAC, Lima</p> <p>Existe relación entre la intención de renovar la relación y la fidelización de clientes en tiempos de pandemia la empresa Cooperation Interpharma SAC, Lima, 2021.</p>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos
			Confianza	Comunicación Brindar Cumplimiento seguridad	1 - 9	ESCALA: Ordinal Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	Bueno (74-100) Regular (47-73) Malo (20- -46)
			Compromiso	Responsabilidad Apropiados Reclamos	10 - 13		
			Satisfacción	Satisfecho Promociones Sugerencia	141-17		
			Intención de renovar la relación	Recomendación Promociones Descuentos	18-20		
Variable(Y): Fidelización de clientes							
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos
			Orientación al cliente	Publicidad Información Quejas Valor Automático	1-7	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	Alto (74-100)
			Calidad de servicio	Infraestructura Seguridad Capacitación	8-14		Medio (47-73)
			Estrategia relacional	Web Redes sociales Recomendación Privilegios Descuentos Obsequios	15 - 20		Bajo (20- -46)

POBLACIÓN	MUESTRA	TÉCNICA			
Población censal 1150 trabajadores	108 trabajadores	La encuesta	Estadística descriptiva Tablas de frecuencias y porcentajes		
		INSTRUMENTO Cuestionarios: Marketing relacional Fidelización de clientes	Estadística inferencial Rho de Superman		

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
MARKETING RELACIONAL	Según Rosendo y Laguna (2014) "Define al marketing relacional como un conjunto de procesos para crear, comunicar y generar valor para los clientes y dirigir relaciones con los mismos de manera que beneficiaran a la organización y sus accionistas".	La variable marketing relacional será medida a través de las dimensiones: confianza, compromiso, satisfacción, intención de renovar la relación, mediante una encuesta tipo Likert.	Confianza	Comunicación directa	ORDINAL DE LIKERT: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Credibilidad	
				Disposición	
			Compromiso	Dependencia	
				Responsabilidad	
			Satisfacción	Expectativas	
				Resultado o calidad	
Intención de renovar la relación	Renovación de servicios				
FIDELIZACIÓN	Según (Alcaide, 2014) La fidelización es la gestión a la que todas las empresas quieren llegar para mantener leales a sus clientes, para lo cual tienen que trabajar en una cultura orientada al cliente, desarrollar	La variable fidelización será medida a través de las dimensiones: orientación al cliente, calidad de servicio, estrategia relacional, mediante una encuesta tipo Likert	Orientación al cliente	Información	ORDINAL DE LIKERT: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Gestión	
				Creación de valor	
			Calidad de servicio	Calidad	
				Garantía	
				Servicio	

	<p>técnicas para ofrecer buena calidad de servicio e implantar estrategias relacionales estos tres conceptos imprescindibles y que constituyen la base necesaria sustentan toda acción de fidelización.</p>		<p>Estrategia relacional</p>	<p>Incentivos Privilegios</p>	
--	---	--	------------------------------	-----------------------------------	--

Anexo 3: Instrumentos

CUESTIONARIO DE MARKETING
RELACIONAL

El presente cuestionario sirve para medir el marketing relacional y está orientado a los clientes de la empresa corporación interpharma. A continuación encontrarán preguntas cada una con sus respectivas opciones, por favor lea atentamente y responda la opción que usted considere la más indicada.

Indicaciones:

- Marcar cada uno de los recuadros según usted crea el más conveniente.
- Responder cada una de las preguntas.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5
CONFIANZA	Comunicación directa					
	1. La comunicación con los vendedores es personalizada y directa generando confianza.					
	2. Le brindan el número de celular en caso se olvide de las indicaciones brindadas sobre el producto.					
	Credibilidad					
	3. El servicio brindado por el vendedor están acorde con las indicaciones del producto.					
	4. Cumple con el reglamento establecido.					
	Disposición					
	5. El vendedor está dispuesto a solucionar en forma inmediata sus problemas.					
	6. Los equipos de seguridad están a su disposición.					
	7. Se le entrega la boleta del producto.					
	Dependencia					
	8. La empresa cuenta con una plana de vendedores estable y calificada.					

	9. Genera empatía con el servicio brindado.					
	10. Las promociones y descuentos que le ofrecen lo comprometen.					
COMPROMISO	Responsabilidad					
	11. La empresa asume con responsabilidad los servicios que brinda.					
	12. Los horarios establecidos son apropiados y se cumplen.					
	13. Los reclamos son atendidos a la brevedad.					
SATISFACCIÓN	Expectativas					
	14. Se siente satisfecho con el servicio que recibe por parte de los vendedores.					
	15. Se encuentra satisfecho con el equipamiento del local.					
	Resultado o calidad					
	16. Las promociones y descuentos ofrecidos le generan satisfacción.					
	17. Recibe usted una respuesta inmediata ante cualquier sugerencia o queja por parte de la empresa.					
INTENCIÓN DE RENOVAR LA RELACIÓN	Renovación de servicios					
	18. Recomendaría nuestra botica a sus conocidos.					
	19. Los descuentos y promociones generan que usted opte por nuestros servicios.					
	20. Volvería a llevar productos que estén con descuentos.					

CUESNTONARIO DE FIDELIZACIÓN

El presente cuestionario sirve para medir el marketing relacional y está orientado a los clientes de la empresa corporación interpharma. A continuación encontrará preguntas cada una con sus respectivas opciones, por favor lea atentamente y responda la opción que usted considere la más indicada.

Indicaciones:

- Marcar cada uno de los recuadros según usted crea el más conveniente.
- Responder cada una de las preguntas.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5
ORIENTACIÓN AL CLIENTE	Información					
	1. La publicidad, revistas y folletos ofrecen información clara acerca del servicio.					
	2. La empresa brinda la información veraz sobre el servicio brindado.					
	Gestión					
	3. Los vendedores le informan cuando hay promociones y descuentos en los productos.					
	4. Los vendedores resuelven sus dudas o quejas con rapidez.					
	Creación de valor					
	5. Recibe soluciones inmediatas de la empresa cuando tiene algún inconveniente.					
	6. La empresa tiene un sistema automatizado para facilitar su boleta.					
	7. Le facilitan las promociones en el momento oportuno.					
	Calidad					
	8. La infraestructura y el ambiente de nuestro local es adecuado.					
	9. La botica cuenta con señales de seguridad.					

CALIDAD DE SERVICIO	10. El personal está realmente capacitado para resolver todas sus dudas y dar un excelente trato.					
	Garantía					
	12. El personal están debidamente calificados.					
	13. La botica cuenta con una buena infraestructura.					
	Servicio					
	13. El vendedor demuestra siempre ser cordial y amable.					
ESTRATEGIA RELACIONAL	14. La empresa es eficaz y rápido en la solución de problemas o inconvenientes presentados.					
	Comunicación multicanal					
	15. Se han comunicado con usted a través de las redes sociales o página web.					
	16. Le comunican de nuestras promociones y descuentos mediante las redes sociales o mails a su correo.					
	Incentivos					
	17. Le hacen algún descuento adicional por recomendar a un conocido.					
	18. Le obsequian algo adicional en fechas celebres.					
	Privilegios					
	19. Ha comprado algún producto con descuento.					
20. Le obsequian vales para los sorteos que realizan eventualmente.						

Anexo 4: base datos

Base datos: Marketing relacional																				
N°	it1	it2	it3	it4	it5	it6	it7	it8	it9	it10	it11	it12	it13	it14	it15	it16	it17	it18	it19	it20
1	3	5	5	4	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4
6	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	3	5	5	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5	3	5	3	4	5
11	5	3	4	3	4	3	2	1	2	4	4	3	2	4	3	4	3	2	4	4
12	5	3	2	4	4	3	3	5	2	4	4	5	2	4	4	4	1	3	3	2
13	5	3	4	4	4	3	3	5	2	4	5	2	4	4	4	1	3	3	5	2
14	5	3	2	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4
15	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	3	3	2	4	4	4	3	4	3	2	4	3	2	4	5	3	4	3	3
18	3	3	3	5	5	3	4	4	5	3	5	3	5	3	5	5	3	5	3	3
19	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
20	4	3	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5
21	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5
22	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
23	5	5	2	5	5	3	2	4	5	2	5	5	2	5	5	5	5	5	2	2
24	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5
25	3	3	5	2	5	3	5	4	3	5	2	3	5	2	5	3	3	5	5	5
26	4	2	4	3	5	4	1	5	5	4	3	5	4	3	5	4	2	5	4	4
27	4	4	4	5	4	3	5	5	3	4	5	3	4	5	4	3	4	3	4	4
28	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
29	5	3	3	1	4	3	2	1	4	3	1	4	3	1	4	5	3	4	3	3
30	4	3	4	3	5	5	2	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4
31	4	4	5	3	5	4	4	3	5	5	3	5	5	3	5	4	4	5	5	5
32	5	5	5	1	4	4	4	4	4	5	5	1	5	5	1	4	4	5	5	5
33	3	5	4	1	4	3	3	3	4	4	1	4	4	1	4	3	5	4	4	4
34	3	5	3	1	4	3	1	5	5	3	4	5	3	4	4	3	5	3	5	3
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
37	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	3	3	4	5	1	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	5	3	5	3
40	5	3	1	2	4	4	4	3	2	1	2	2	1	2	4	3	4	5	3	1
41	5	3	5	2	3	4	3	3	5	5	3	5	3	5	2	4	4	3	3	5
42	3	3	5	5	2	3	4	3	3	5	5	3	5	5	2	4	4	4	3	3
43	5	3	3	5	4	5	3	1	5	3	5	3	5	3	5	4	4	1	5	3
44	3	5	3	4	5	4	2	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	3	5	3
45	5	5	4	5	5	1	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4
46	5	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	5	3	3
47	3	3	4	5	3	3	1	3	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	3	4
48	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
49	4	3	5	5	4	1	5	4	3	5	5	3	5	5	4	4	5	4	3	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
51	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
52	5	5	4	5	2	5	4	3	2	4	5	2	4	5	2	5	5	5	5	4
53	5	5	3	4	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5	3
54	3	3	4	3	5	3	3	3	5	4	3	5	4	3	5	2	5	3	3	4
55	4	2	5	5	4	4	3	4	1	5	5	1	5	5	4	3	5	4	2	5
56	3	4	5	3	4	1	4	3	5	5	3	5	5	3	4	5	4	3	4	5
57	4	4	3	4	4	3	5	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3
58	4	3	1	4	3	4	4	2	1	4	2	1	4	3	1	4	5	3	1	1
59	5	3	3	4	4	2	5	2	3	4	2	3	4	2	3	4	4	3	3	3
60	3	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	4	3	5	5	3	5	4	4	3
61	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	5	4
62	4	5	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	1	3
63	1	1	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
64	5	5	3	5	5	4	5	5	3	3	5	3	3	3	5	4	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	3	5	3	4	4	3	1	5	3	4	5	3	4	4	3	5	5	3	5	3
68	5	5	5	3	5	5	1	3	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5
69	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	4	3	5	4	5	5	3	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3
71	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	3	3	4	5	1	3	3	3	3	4	3	3	4	5	5	3	5	3	3
74	5	3	1	2	4	4	4	3	2	1	2	2	1	2	4	3	4	5	3	1
75	3	3	5	2	3	4	3	3	5	5	3	5	5	5	2	4	4	3	3	5
76	5	3	3	5	4	5	3	1	5	3	5	3	5	3	5	4	4	1	5	3
77	3	5	3	4	5	4	2	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	3	5	3
78	5	5	4	5	5	1	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4
79	5	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	5	3	3
80	3	3	4	5	3	3	1	3	4	4	5	4	4	4	5	3	5	3	3	4
81	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
82	4	3	5	5	4	1	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	4	5	4	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5
84	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
85	5	5	4	5	2	5	4	3	2	4	5	2	4	5	2	5	5	5	5	4
86	5	5	3	4	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5	3
87	3	3	4	3	5	3	3	3	5	4	3	5	4	3	5	2	5	3	3	4
88	4	2	5	5	4	4	3	4	1	5	5	1	5	5	4	3	5	4	2	5
89	4	4	5	3	4	1	4	3	5	5	3	4	5	3	4	4	3	4	4	5
90	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3	4	2	1	4	3	4	1	3	4	3
91	4	3	1	4	3	4	4	3	4	2	4	2	3	4	3	4	4	3	5	3
92	3	5	3	4	4	3	1	5	3	5	3	4								

Base datos: Fidelización de clientes																				
N°	it1	it2	it3	it4	it5	it6	it7	it8	it9	it10	it11	it12	it13	it14	it15	it16	it17	it18	it19	it20
1	3	5	5	4	5	3	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	4	3	5	5	5	3	4	4	3	4	4	3	5	3	5	4	4	3
6	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5
7	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
8	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
9	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	5	3	5	5	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5	3	5	3	4	5
12	5	3	4	3	4	3	2	1	2	4	3	2	4	3	4	5	3	2	4	5
13	3	3	2	4	4	3	3	5	2	2	4	5	2	4	4	4	3	3	5	2
14	5	3	4	4	1	1	5	3	5	4	4	5	4	4	1	5	3	5	4	5
15	3	5	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3
16	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
17	5	3	3	2	4	4	4	3	4	3	2	4	3	2	4	5	3	4	3	5
18	3	3	3	5	5	3	4	4	4	5	3	5	3	5	5	3	3	5	3	3
19	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
20	4	3	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
21	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5
22	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
23	5	5	2	5	5	3	2	4	4	5	2	5	5	2	5	5	5	5	2	5
24	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
25	3	3	5	2	5	3	5	4	3	5	2	3	5	2	5	3	3	3	5	3
26	4	2	4	3	5	4	1	5	5	4	3	5	4	3	5	4	2	5	4	4
27	3	4	4	5	4	3	5	5	3	4	5	3	4	5	4	3	4	3	4	3
28	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
29	5	3	3	1	4	3	2	1	4	3	1	4	3	1	4	5	3	4	3	5
30	4	3	4	3	5	5	2	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	4
31	4	4	5	3	5	4	4	3	5	5	3	5	5	3	5	4	4	5	5	4
32	5	5	5	1	4	4	4	4	5	5	1	5	5	1	4	5	5	5	5	5
33	3	5	4	1	4	3	3	3	4	4	1	4	4	1	4	3	5	4	4	3
34	3	5	3	4	4	3	1	5	3	4	5	3	4	5	3	4	3	5	3	3
35	5	5	5	3	5	5	1	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5
36	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
37	4	4	3	5	4	5	5	3	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	3	3	4	5	1	3	3	3	3	4	3	3	4	5	3	5	3	5	5
41	5	3	1	2	4	4	4	3	2	1	2	2	1	2	4	3	4	5	3	3
42	3	3	5	5	2	3	4	3	3	5	5	3	5	5	2	4	4	3	3	4
43	5	3	3	5	4	5	3	1	5	3	5	5	3	5	4	4	1	5	3	4
44	3	5	3	4	5	4	2	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	3	5	4
45	5	5	4	5	5	1	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	2
46	5	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	5	3	5
47	3	3	4	5	3	3	1	3	4	4	5	4	4	5	3	5	5	3	3	5
48	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
49	4	3	5	5	5	4	1	5	3	5	5	3	5	5	5	4	5	4	3	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1
51	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
52	5	5	4	5	5	4	3	2	4	5	2	4	5	2	4	5	5	5	5	5
53	5	5	3	4	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4
54	3	3	4	3	5	3	3	3	5	4	3	5	4	3	5	4	2	5	3	2
55	4	2	5	5	4	4	3	4	1	5	5	1	5	5	4	3	5	4	2	3
56	3	4	5	3	4	1	4	3	5	5	3	5	5	3	4	5	4	3	4	5
57	4	4	3	4	4	3	5	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3
58	4	3	1	4	3	4	4	3	2	1	4	2	1	4	4	3	1	4	5	3
59	5	3	3	4	4	4	2	2	5	2	3	4	2	3	4	4	3	5	4	3
60	3	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	4	3	5	5	3	5	4	4	3
61	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	1	4	5	5	1
62	4	5	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	1	4	3	5	1
63	1	1	5	5	5	4	5	3	3	5	5	3	5	5	5	4	5	1	1	4
64	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	3	5	5	4	5	5	3	3	5	3	5	3	5	4	4	5	5	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
67	3	5	3	4	4	3	1	5	5	3	4	5	3	4	4	3	5	3	5	3
68	5	5	5	3	5	5	1	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5
69	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
70	4	4	3	5	4	5	5	3	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4
71	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	3	3	4	5	1	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	5	3	5	5
74	5	3	1	2	4	4	4	3	2	1	2	2	1	2	4	3	4	5	3	3
75	3	3	5	5	2	3	4	3	3	5	5	3	5	5	2	4	4	3	3	4
76	5	3	3	5	4	5	3	1	5	3	5	5	3	5	4	4	1	5	3	4
77	3	5	3	4	5	4	2	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	3	5	4
78	5	5	4	5	5	1	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5
79	5	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	5	3	2
80	3	3	4	5	3	3	1	3	4	4	5	4	4	5	3	5	5	3	3	5
81	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
82	4	3	5	5	5	4	1	5	3	5	5	3	5	5	5	4	5	4	3	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1
84	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
85	5	5	4	5	2	5	4	3	2	4	5	2	4	5	2	5	5	5	5	5
86	5	5	3	4	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4
87	3	3	4	3	5	3	3	3	5	4	3	5	4	3	5	2	5	3	3	2
88	4	2	5	5	4	4	3	4	1	5	5	1	5	5	4	3	5	4	2	3
89	3	4	5	3	4	1	4	3	5	5	3	5	5	3	4	5	4	3	4	5
90	4	4	3	4	4	3	5	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3
91	4	3	1	4	3	4	4	3	2	1	4	2	1	4	3	1	4	5	3	1
92	3	5	3	4	4	3	1	5	5	3	4	5	3	4	4	3	5	3	5	3

Anexo 6: Captura de pantalla resultados inferenciales Hipótesis general e Hipótesis específica 1

Resultados [Documento1] - IBM SPSS Statistics Viewer

NORPAR CORR
/VARIABLES=VAR00001 VAR00013
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSTG
/MISSING=FAIRWISE.

Correlaciones no paramétricas
[ConjuntoDatos1] F:\109-10-23_Pedro manrique tesal\Pedro.sav

Correlaciones

Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	Marketing relacional	Fidelización de clientes
			1,000	,816 ^{**}
		Sig. (bilateral)		,000
		N	108	108
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,816 ^{**}	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	108	108

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

NORPAR CORR
/VARIABLES=VAR00002 VAR00013
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSTG
/MISSING=FAIRWISE.

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

Rho de Spearman	Confianza	Coefficiente de correlación	Confianza	Fidelización de clientes
			1,000	,963 ^{**}
		Sig. (bilateral)		,000
		N	108	108
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,963 ^{**}	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	108	108

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

Hipótesis específica 2 e Hipótesis específica 3

Resultados [Documento1] - IBM SPSS Statistics Viewer

NORPAR CORR
/VARIABLES=VAR00003 VAR00013
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSTG
/MISSING=FAIRWISE.

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

Rho de Spearman	Compromiso	Coefficiente de correlación	Compromiso	Fidelización de clientes
			1,000	,896 ^{**}
		Sig. (bilateral)		,000
		N	108	108
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,896 ^{**}	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	108	108

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

NORPAR CORR
/VARIABLES=VAR00004 VAR00013
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSTG
/MISSING=FAIRWISE.

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

Rho de Spearman	Satisfacción	Coefficiente de correlación	Satisfacción	Fidelización de clientes
			1,000	,630 ^{**}
		Sig. (bilateral)		,000
		N	108	108
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,630 ^{**}	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	108	108

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

