



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Propuesta de Marketing relacional en la empresa
chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Br. Orlando Luis Samalvides Meza

ASESOR:

Dr. Noel Alcas Zapata

SECCIÓN:

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LIMA - PERÚ

2018



DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL / LA BACHILLER (ES): **SAMALVIDES MEZA, ORLANDO LUIS**

Para obtener el Grado Académico de *Maestro en Administración de Negocios - MBA*, ha sustentado la tesis titulada:

PROPUESTA DE MARKETING RELACIONAL EN LA EMPRESA CHOCOLATERÍA "DULCIANA" -ATE, 2018

Fecha: 29 de enero de 2019

Hora: 4:15 p.m.

JURADOS:

PRESIDENTE: Dr. Chantal Juan Jara Aguirre

Firma: 

SECRETARIO: Dra. Rosalynn Ornella Flores Castañeda

Firma: 

VOCAL: Dr. Noel Alcas Zapata

Firma: 

El Jurado evaluador emitió el dictamen de:

Aprobado por unanimidad

Habiendo encontrado las siguientes observaciones en la defensa de la tesis:

.....
.....
.....
.....

Recomendaciones sobre el documento de la tesis:

Mejorar el estilo de redacción APA

.....
.....

Nota: El tesista tiene un plazo máximo de seis meses, contabilizados desde el día siguiente a la sustentación, para presentar la tesis habiendo incorporado las recomendaciones formuladas por el jurado evaluador.

Dedicatoria

Dedicó la investigación realizada a mis hijos a mi madre y especialmente a mi padre quien desde el cielo sigue siendo mi mejor guía, a ellos por ser mi inspiración día a día para continuar con la culminación de mi tesis.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo por darme la oportunidad de seguir preparándome, a mi Profesor y asesor de tesis, por su dedicación, tolerancia, paciencia y esfuerzo, quien con sus conocimientos y trayectoria de buenas experiencias logro en mi la motivación necesaria para lograr culminar la tesis.

Declaración de Autoría

Yo, **Samalvides Meza Orlando Luis**, estudiante de la Escuela de Posgrado, Maestría en Administración de Negocios, de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte; declaro el trabajo académico titulado "**Propuesta de marketing relacional en la Empresa chocolatería "Dulciana" –ATE, 2018**" presentada, en 110 folios para la obtención del grado académico de Maestro en Administración de Negocios, es de mi autoría. De conformidad con la Resolución de Vicerrectorado Académico N° 00011-2016-UCV-VA. Lima, 31 de marzo de 2016.

Por tanto, declaro lo siguiente:

He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.

No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.

Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.

Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 29 de Noviembre del 2018



Firma

Samalvides Meza Orlando Luis

DNI: 22269733

Presentación

Señor presidente

Señores miembros del jurado

Presento la Tesis titulada: “Propuesta de marketing relacional en la Empresa Chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018”, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para optar el grado académico de Maestría en Administración de Negocios.

Este presente trabajo de investigación permitirá realizar aportes cognitivos, metodológicos, prácticos y social en el cual se coadyuvará a dar solución de la problemática que muchas empresas nacionales y locales las mismas que tienen que realizar cambios dentro de su gestión administrativa y en especial en los aspectos relacionados al manejo de las técnicas y estrategias que aplicarán a futuro considerando al cliente como el protagonista especial de una empresa es así que esta investigación hace una Propuesta de Marketing Relacional en la empresa chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018

El presente trabajo de investigación está organizado en siete capítulos considerándose el esquema de investigación por la universidad, como se muestra en el capítulo primero se muestra la introducción, dentro de este capítulo se encuentra la Realidad problemática, los antecedentes que también se denominan los trabajos previos, así mismo las teorías relacionadas al tema, el enunciado del problema, el porqué de investigación considerado como la justificación del estudio, las hipótesis y las metas u objetivos de la investigación. Igualmente, en el segundo capítulo se muestra el método, donde se aborda los siguientes aspectos: las variables, el diseño de investigación y su operacionalización, población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y los aspectos éticos. Los capítulos III, se muestra los resultados, el capítulo IV, se muestra la discusión, en el capítulo V, se muestra las recomendaciones VI, contiene las recomendaciones y finalmente en el capítulo VII contiene las referencias bibliográficas.

El autor.

Índice

Páginas preliminares	Pág.
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	lx
Índice de figuras	X
Resumen	xi
Abstract	xii
I Introducción	
1.1 Realidad problemática	13
1.2 Trabajos previos	16
1.3 Teorías relacionadas al tema	22
1.4 Formulación del problema	39
1.5 Justificación del estudio	39
1.6 Hipótesis	41
1.7 Objetivos	42
II. Método	
2.1 Diseño de investigación	42
2.2 Variables, operacionalización	46
2.3 Población y muestra	48
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	50
2.5 Métodos de análisis de datos	52
2.6 Aspectos éticos	53
III: Resultados	54
IV: Discusión	63
V: Conclusiones	68
VI: Recomendaciones	71

VIII. Referencias

74

Anexos

- Anexo 1. Artículo científico
- Anexo 2 Matriz de consistencia
- Anexo 3 Permiso de la institución donde se aplicó el estudio
- Anexo 4 Formato de validación
- Anexo 5 Validación de los instrumentos
- Anexo 6 Propuesta de Marketing Relacional en la empresa chocolatería
“Dulciana” – ATE, 2018
- Anexo 7 Base de datos
- Otros

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1 Matriz de Operacionalización	47
Tabla 2 Ficha técnica del instrumento	51
Tabla 3 Marketing Relacional en la empresa Chocolatería “Dulciana” – ATE, 2018	55
Tabla 4 Marketing Relacional en la Confianza en la empresa Chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018	57
Tabla 5 Marketing Relacional en el Compromiso en la empresa Chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018	59
Tabla 6 Marketing Relacional en la Satisfacción en la empresa Chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018	61

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 1 El modelo de los seis mercados. Fuente: Christopher, Payne y Ballantyne (1994)	27
Figura 2 Diseño Descriptivo simple	44
Figura 3 Marketing relacional en la empresa Chocolatería “Dulciana” – ATE, 2018	56
Figura 4 Marketing relacional en la confianza en la empresa Chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018	58
Figura 5 Marketing relacional en el compromiso en la empresa Chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018	60
Figura 6 Marketing relacional en la satisfacción en la empresa Chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018	62

Resumen

La investigación titulada: “Propuesta de Marketing relacional en la empresa chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018”, tuvo como problema general. ¿Cuál es el nivel de Marketing relacional de la empresa Chocolatería “Dulclana” –ATE, 2018?

La investigación se realizó bajo el diseño no experimental, descriptivo, teniendo como objetivo principal Determinar el nivel de Marketing relacional en la empresa Chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018

Sustentado con el método hipotético deductivo, la población de estudio estuvo conformada por 50 clientes principales que asisten a la empresa Chocolatería “Dulciana”, y la muestra es censal por ello está conformado por 50 clientes, en la recopilación de datos se utilizó una encuesta para luego ser tabulados con el spss 24 , y luego de realizar las tabulaciones respectivas se obtuvieron los siguientes resultados.

Por lo tanto, se demostró que en la tabla 6 y figura 3 se observa que respecto al Marketing relacional, de la muestra estudiada, el 50,0% evidenciaron un nivel moderado, mientras que el 40,0% mostraron un nivel alto y el 10,0% evidenciaron un nivel bajo del Marketing relacional en la empresa Chocolatería “Dulciana” – ATE, 2018

Palabras clave: Marketing relacional

Abstract

The research entitled: "Relationship Marketing Proposal in the chocolate company" Dulciana "-TE, 2018", had as a general problem. What is the level of Relationship Marketing of the company "Dulciana" Chocolate -ATE, 2018?

The research was carried out under the non-experimental, descriptive design, having as main objective Determine the level of Relationship Marketing in the company "Dulciana" Chocolate -ATE, 2018

Based on the deductive hypothetical method, the study population was made up of 50 old clients who attend the "Dulciana" chocolate company. For this reason it is made up of 50 clients, in the data collection a survey was used to then be tabulated with the spss 24, and after making the respective tabulations the following results were obtained.

Therefore, it was shown that Table 6 and Figure 3, with respect to Relational Marketing, of the sample studied, 50.0% had a moderate level, while 40.0% had a high level and the last 10.0% had a low level of Relationship Marketing in the company "Dulciana" Chocolate - ATE, 2018

Keywords: Relationship Marketing

I. Introducción

1.1 Realidad problemática

Actualmente el marketing relacional a nivel internacional se torna más importante en nuestro alrededor; ya que se es importante mantener una mejor relación y buen trato con los clientes, y ofrecer un buen servicio para lograr confianza, siendo el marketing muy importante en nuestras vidas ya que ofrece nuevos desafíos y oportunidades.

Ahora, más que nunca las empresas deben integrarse y participar en el mercado global permitiendo así el desarrollo de la capacidad económica de un país y de los estándares de vida de sus ciudadanos, pero el marketing internacional exitoso, permite una mejor la calidad de vida y así lograr una mejor sociedad, mejorar los intercambios y transacciones comerciales más eficaces y personalizadas.

Czinkota y Ronkainen (2008) sostienen que para desarrollar un buen marketing internacional se debe partir de un proceso de planificación y a nivel nacional poder realizar intercambios económicos a través de las transacciones con la finalidad de lograr la satisfacción y objetivos de los individuos y de las organizaciones. El marketing internacional permite realizar el comercio a través de las importaciones y exportaciones, hasta lograr el reconocimiento de la empresa, logrando soluciones integrales en la administración, por ello se indica que el marketing permite lograr la “satisfacción” e “intercambio”.

El marketing internacional permite que las empresas puedan lograr a tener una mejor posición en la que se está en el presente, el hecho es que una empresa deben lograr realizar transacción a fronteras nacionales e internacional. La empresa internacional y nacionales están regidos bajo leyes, diferentes culturas, formas de trabajo pero estas empresas están unidas a factores relacionados con el medioambiente a nivel macro, desde sus Leyes además tienen prohibiciones y con otras empresas a nivel externos y a un nivel interno también presentan conflictos muy habituales que tienen que aplicar estrategias y técnicas para mejorar los resultados obtenidos y lograr sus metas y objetivos. Es por ello que uno de los factores muy importantes es aplicar marketing en las empresas a nivel internacional y nacional donde sean agentes de cambio social y como un instrumento crucial que servirá para que las empresas puedan desarrollarse socialmente con mucha responsabilidad, por ello muchas veces se toma como modelos de las economías de China y Rusia, donde establecen nuevos retos.

Marketing relacional es una manera de implantar buenas relaciones cercanas entre ellas y duraderas con los clientes, obteniendo los mejores beneficios en ambas partes, la empresa y el cliente. Este enfoque permite generar confianza y fidelidad para generar mayor rentabilidad y mantenerse en el mercado con una buena competencia para ello considera a los clientes como protagonistas importante en el Marketing y dicha empresa se mantendrá con mayor tiempo, para la cual emplea diferentes técnicas, estrategias y acciones practicas con los que indague para crear confianza y valor en los trabajadores y gerentes dentro de la empresa. Este tipo de marketing permite mejorar la relación de los clientes, para lograr las metas propuestas, más que buscar resultados inmediatos.

Uno de los propósitos del marketing relacional es la fidelización con los clientes donde permite formar y acercarse a nuevos clientes y mantener los clientes antiguos para generar mayor rentabilidad, para ello debemos movilizar a las personas hacia la compra, diferenciándonos del enfoque tradicional donde la importancia es vender los productos de forma inmediata, en este enfoque no se busca generar las buenas relaciones con el cliente, en este enfoque tradicional no se considera como ente importante el cliente, porque solo su preocupación son las ventas de los productos sin importar la satisfacción del cliente, todo se reduce en realizar compra y venta de los productos, en cambio el marketing relacional busca captar los clientes potenciales donde generan confianza y valoran a las personas como paso previo antes de la compra de los productos.

A nivel nacional el marketing relacional actualmente muchas empresas están utilizando grandes cadenas fundamentalmente, en el contexto comercial utilizan muchas estrategias de cambio para lograr que una empresa mejore su rentabilidad, dentro de los aspectos más importantes está desarrollar modelos de negocio basados en marketing relacional pero además las empresas nacionales deberían estar conectados al mismo tiempo, al uso de la tecnología ya que en este aspecto muchos de los clientes utilizan los medios tecnológicos para realizar las compras de forma on line, y de esta manera abren las puertas a muchas empresas que actualmente hacen uso de este nuevo marketing, que viene a ser el marketing relacional en el que aplican ciertas estrategias y técnicas para incrementar su rentabilidad y lograr conservar a los clientes antiguos y nuevos y optimizar su productividad. Sin embargo el marketing relacional en muchas empresas nacionales es un tema abandonado, en muchas empresas internacionales y

nacionales no consideran las buenas relaciones que deberían existir entre los trabajadores y los clientes, ya que es un factor importante en las empresas tomar en consideración la interacción entre los clientes y sus empleadores, acentuando la influencia de impulsar un paradigma con un patrón de gestión que impulse la confianza, las buenas relaciones entre los trabajadores y los clientes, esto es llamado marketing relacional y de esta forma se permitirá evaluar a las empresas y su posición actual en el mercado y generar mayor rentabilidad.

A nivel Local se muestra que en la empresa de Chocolatería “Dulciana” existe problemas con el marketing relacional ya que se ha descuidado las relaciones con los clientes en poco porcentaje permitiendo el resquebrajamiento cercano y duradero con los clientes, aunque existe un buen compromiso de los trabajadores, en la cual la rentabilidad de la empresa se encuentra no muy estable por lo que es importante realizar dicha investigación para proponer algunas estrategias y alternativas de solución para dar mayor énfasis al marketing relacional y lograr mejores beneficios generando confianza con los clientes.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Trabajos previos internacionales

Benites (2018), en su investigación *La fidelidad hacia los clientes a través del Marketing relacional de la boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil*, Tesis que se realizó para titularse en Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Para obtener el grado de Licenciatura, teniendo como objetivo establecer el marketing relacional en la empresa, permitiendo de esa

forma fidelizar a sus clientes con el modo de diseñar estrategias adecuadas según los objetivos determinados de la empresa, conociendo que el principal problema es la disminución de sus clientes y la poca rentabilidad que se generan en la empresa. Metodológicamente ésta presente investigación es una descriptiva, por lo cual se recopiló datos mediante encuestas a los clientes y una entrevista al representante de la entidad. Mediante estos resultados se permitió entender las necesidades y las expectativas de sus nuestros clientes, ha fortalecido las debilidades de la empresa y un mejoramiento en ella. Por conclusión el marketing relacional es importante para la empresa, ya que ayuda a conseguir una vinculación con el cliente y una lealtad con el cliente.

En la presente investigación realizado por Dueñas y Duque (2015), titulada *El marketing relacional en Boyacá desde un análisis desde el enfoque a través de la calidad de las relaciones entre universidad-empresa*: Tesis para optar el grado de Maestría, tuvo como meta principal establecer las razones por los cuales existe las relaciones entre la Universidad–empresa en Boyacá donde evidenciaron una débil articulación en el aumento de la economía regional. Las técnicas para la investigación de mercado fue de muestreo no probabilístico donde el investigador ha decidido conformar sus unidades de estudio y por la información accesible donde se eligieron 10 variables observadas por el tamaño de la muestra que fue 240 empresas. El resultado de las encuestas muestra que la comunicación si influye a la motivación con un nivel $F2 = 0.719$, se establece en los entrevistados una atribución positiva a la confianza con un valor de 0.660, siendo esta variable muy importante para los participantes ($R^2 = 0.722$), dependiendo de la motivación es la participación sus miembros. Permittedose establecer que las relaciones entre los

empleadores y los clientes son adecuados en el cual hace que el cliente se encuentre satisfecho y de esta manera genera un compromiso con los clientes y se mantendrá siempre una confianza siempre cuando exista una buena comunicación contantemente, activa y que siempre influya las motivaciones que son factores indispensables en las actividades que realiza la empresa.

Nuñez (2016) en su trabajo de investigación titulado *La Satisfacción del cliente y el marketing Relacional en la empresa Aditmaq Cía. Ltda. División Equipos Pecuarios En La Ciudad De Quito de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes UNIANDES*, Tesis para optar el grado de Maestría, tuvo como meta principal medir la satisfacción del cliente en la empresa, con la propuesta de utilización del Marketing Relacional, dicha investigación aplicada fue de tipo cualitativo y cuantitativa, donde se aplicó una encuesta dirigida a los clientes y al director y luego de la interpretación realizada se obtuvo los siguientes resultados que el grado de satisfacción de los clientes es alta, por lo tanto esta investigación es importante porque ha aplicado estrategias y técnicas para incrementar el marketing relacional primero para recuperar los clientes perdidos y poder mantener en el tiempo a los clientes actuales, de esta manera permitió mejorar las relaciones entre los empleadores y clientes actuales para potenciar así crearemos una empresa grandes beneficios, que le permitirá fidelizar a sus clientes, por consiguiente permite a la empresa mantenerse en el tiempo, aumentar su rentabilidad y dar cumplimiento de los objetivos propuestos por la empresa.

Tutivén, Wilson y Velarde (2018) realizaron un estudio de *Marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa en el Centro Comercial Mall del Sol de la ciudad de Guayaquil*, en su tesis para optar el grado de Maestría, tomó

como referencia la empresa denominada Toque de Naturaleza que actualmente dicha empresa se dedicada a la venta de productos naturales para mejorar la belleza, la nutrición y la salud, sus ventas reflejan un estancamiento, sin lograr un crecimiento representativo, reduciendo el monto de facturación y empleadores, llegando a la deserción de sus clientes, no logrando fidelizarlos en los últimos años, desconociendo sus deseos, sus expectativas, intereses de los clientes entonces esto ha generado que se ha perdido muchos clientes, conllevando a problemas que han provocado bajas en las ventas y generando inestabilidad en la empresa, por ello la empresa Toque de Naturaleza ha realizado todo un diagnóstico que está dentro del FODA de la empresa y es para ello se ha visto con la necesidad de plantear nuevas estrategias que permitirá fidelizar al cliente estableciendo un buen servicio en la postventa y que el cliente se pueda quedar satisfecho y para ello se ha identificado los factores que impiden la fidelización de los clientes actuales, ha permitido aplicar técnicas y estrategias de marketing relacional que permitió lograr la satisfacción, gustos y preferencias de los clientes actuales y poder mantenerlos a lo largo del tiempo, mejorando relaciones entre gerente – empleador, de empleadores a clientes, gerentes a clientes a largo plazo, evitando así la fuga de clientes, entonces mientras un cliente se encuentra satisfecho por la compra de sus productos permitirá que la empresa mejore su rentabilidad y subirá sus ventas.

1.2.2 Trabajos previos nacionales

Paliza, Álvarez y Veliz (2017) en su estudio de *la empresa Servifrenos Fernandez S.R.L. en la ciudad del Cusco sobre Marketing relacional para acrecentar el nivel de lealtad de clientes* en el año 2017. Tesis para optar el grado de Licenciatura. Dicha investigación se presentó como objetivo aumentar el nivel de lealtad de los clientes

a la empresa, aplicando estrategia de marketing relacional, se realizó un estudio de fidelización mediante las encuestas a los clientes. Mediante la obtención de información de los clientes donde se establecieron ciertos cambios internos y externos que en base a un diagnóstico aplicaron estrategias y técnicas para incrementar el nivel de fidelización de la empresa. Una vez aplicada las estrategias y procesos tuvieron que realizar otra encuesta para ver los nuevos resultados. Los resultados obtenidos determinaron el incremento de lealtad de los clientes en la empresa y sus beneficios principales la diferenciación con la competencia.

Ortiz (2017) en su trabajo titulada: *La fidelización de los clientes a través del Marketing relacional, en la empresa laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017 Tesis para obtener pregrado de la Universidad Peruana Unión Lima, Perú*, Tesis para obtener el grado de Licenciatura, dicha investigación determino como objetivo de diagnosticar como influye el marketing relacional y la lealtad de los clientes dentro de la empresa Laboratorios Biosana SAC. La Metodología utilizada fue de tipo correlacional, con un diseño donde no se manipula las variables por lo que se considera como no experimental, de corte transversal por la investigación fue realizada en corto plazo, la muestra fue de 384 personas considerados los clientes de la empresa, considerando de modo de que no todos tengan la oportunidad a ello se le conoce como no probabilística, según el criterio del investigador. Por lo cual luego del tratamiento estadístico se concluye que existe una relación positiva entre las variables y las dimensiones, como resultado se obtuvo un 85.1% del nivel de marketing relacional y un 78.9% de fidelización.

Andrade (2016) en su investigación titulada *el Plan de marketing relacional para lograr la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento*

ambiental y servicios S.A.C, tesis para optar el grado de Maestría, la investigación tiene como objetivo determinar las dos variables de la empresa y los clientes para lograr mejorar la eficiencia en el servicio que se brinda al cliente. La investigación propone la realización de encuestas y analizar tanto entorno interno y externo de la empresa para obtener resultados reales y poder aplicar estrategias para mejorar la rentabilidad de la empresa. Los resultados dieron que no tienen ningún conocimiento sobre el marketing relacional y no hay una buena capacitación para el personal técnico, ni administrativo, en este caso el cliente se encuentra insatisfecho por lo cual se propone hacer un plan de marketing con la información necesaria corrigiendo los problemas y debilidades que se tengan en la empresa.

Sandoval (2016) en su trabajo de investigación titulado *la fidelización de los clientes a través del Marketing relacional de la microempresa comunicaciones en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2016*, tesis para optar el Grado de Maestría, en la Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú, esta investigación tuvo como objetivo Determinar la relación que existe entre la lealtad de la empresa y el marketing relacional, la muestra estuvo conformado por 40 clientes, del distrito de San Juan de Lurigancho mediante 70 preguntas de la escala de Likert, se utilizó teorías de Rosendo y Laguna de la variable de marketing relación y la fidelización se utilizó teorías de Alcaide, logrando como resultado una relación alta entre la fidelización de los clientes y el marketing relacional.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Variable de Marketing relacional

En primer lugar, tendríamos que conocer las definiciones de Marketing, para ello mencionamos algunos autores:

Hay muchas definiciones del marketing relacional que se establece mediante las necesidades, deseos del cliente cuyo objetivo es generar vínculos con el cliente generando de esa forma la rentabilidad de la organización.

López (2013) manifestó que el “marketing relacional se basa en las necesidades del cliente donde se requiere relaciones duraderas lográndose con ello el desarrollo con los colaboradores que cumplen un factor indispensable en el proceso de vinculación”(p.37).

Los trabajadores o empleados tienen que ser responsable y lograr un trabajo en equipo con el cliente generando como resultado mayores venta y rentabilidad a la empresa.

Guadarrama y Rosales (2015) planteó que el marketing relacional es una estrategia que se emplea para aprender de los clientes que ayuda a diseñar los servicios generando un valor agregado para la empresa. La recopilación de datos ocasiona un nuevo significado a la organización generando niveles de participación en el cliente. Se conoce que es menos costoso retener a clientes que obtener nuevos clientes. El marketing relacional establece mantener relaciones cordiales a largo de un plazo exponiendo la retención del cliente y la lealtad.

Kotler (2010) sostuvo que el marketing relacional está basado en relaciones para crear un fuerte vínculo con cliente y darse cuenta que no solo es un valor monetario si no que el cliente tiene alma y sentimientos, también se da a conocer que el cliente se preocupa por la naturaleza. Todos los datos reunidos se deben utilizar como técnica analítica para fijar objetivos mediante las necesidades del cliente y diseñar una estructura general.

López (2013) planteó que el marketing relacional se concentra en complacer las penurias de los clientes; para ello es importante difundir las relaciones perennes con los clientes, y esto solo se puede alcanzar haciendo que los trabajadores de la empresa sean capacitados y actúen con responsabilidad, esto quiere decir que si el personal de la organización no se encuentra capacitada ni comprometida con la empresa no se puede llevar a cabo la fidelización. También es necesario trabajar en equipo y todas las áreas de una organización tienen que estar comunicadas para lograr una lealtad a los clientes de ese modo tendrá la empresa una mejor rentabilidad.

Teorías relacionadas a la variable Marketing relacional

Bases Teóricas De Marketing Relacional

Enfoque de la Escuela Nórdica

En los años setenta surgió la Escuela Nórdica, siendo su origen en Escandinavia, quienes impulsaron mejorar los servicios que brindaban el empleador a los clientes y a ello le denominaron Marketing de Servicios, en la cual desarrollaron un enfoque relacional priorizando la importancia de las buenas comunicaciones entre el empleador y el cliente que son factores importantes que se deben considerar como modelo para diversas organizaciones, como lo investigaron los profesores Grönroos de la escuela sueco de Economía y negocio de Administración de Finlandia (Quero, 2002).

Es aquí dentro de este enfoque la escuela Nórdica de Servicios empezó con el estudio basado en el marketing de servicios, sostenida entre las relaciones que

se da entre un comprador con un vendedor y comprador brindando siempre calidad en el servicio y la interacción entre ambas.

Realizando una reseña histórica Grönroos (1994), manifestó que las relaciones deberían ser amicales de confianza, satisfacción de parte de los empleadores hacia los clientes deben mantener una armonía permanente, y se manifiesta que el modelo tradicional pone énfasis solo en la compra de los bienes perceptibles, pero a su vez recalca que es importante considerar el modelo relacional, donde se considera un factor importante, los bienes intangibles que son los clientes (López, 2014).

Para Gummesson (1994), plantea en su Teoría General del Marketing de relaciones permitir la unificación de los empleadores para que las demás áreas realicen las aportaciones, al área del Marketing, donde se comprometen con responsabilidad a generar buenas relaciones conjuntamente con todos los miembros de la empresa, con las personas encargadas de realizar Marketing pues considera que el personal que está involucrado con el Marketing Relacional no es el único que está en contacto con los clientes, sino también con los gerentes que también deben estar aproximación con los clientes y es importante poner en práctica de lo aprendido en la proposición durante la gestión de las relaciones siendo importante esta en el marketing relacional, generando muchos beneficios y satisfacción a sus necesidades y las generadas a los clientes .

En el mercado de las empresas existe una relación directa entre proveedor y cliente externo conllevando a un conjunto de procesos para generar valor en los clientes, con una comunicación adecuada y crear espacios que permita incorporar

las relaciones de apoyo donde serán beneficiados la organización de la empresa, generado un cambio paradigmático (Rosendo y Laguna, 2012).

Luego Landázuri y León (2012) planteó el Modelo de Marketing relacional total y lo divide las relaciones en dos grandes campos: relaciones de mercado que está centrada en la búsqueda de los clientes, las transacciones a la búsqueda de lograr la satisfacción integral en largo plazo, y relaciones externas al mercado para lograr avanzar con otros mercados y la importancia de mantenerse con una buena comunicación entre los proveedores y los clientes.

Finalmente para Díaz, Vázquez y Belén (2010), sostienen dos aspectos importantes en el campo del marketing relacional entre ellos están los estudios del Marketing de servicios que son brindados para cumplir la satisfacción del cliente y el enfoque de Marketing industrial, tiende a aumentar su captación y por ende aumentar su facturación, considerando al cliente como un proporcionador de ingresos, donde tienen que comprometer los miembros de la empresa, pues se toma en cuenta que el empleador no está solo sino que se debe considerar al cliente como protagonista principal de las ventas.

Enfoque de la Escuela Anglo-Australiana

Desde el año 1989 las Universidades del Reino Unido y Monash (Australia) considera que el Marketing Relacional como uno de los enfoques principales y existe una coincidencia con el Marketing y el servicio al Cliente para lograr una calidad Total.

En el año de 1995 sobresalió la línea doctrinal, el “Modelo de los seis mercados” desarrollado por los autores de Christopher, Payne, Ballantyne y Pelton,

luego fue sustentado por Cobo y Gonzales (2007), quienes plantean que los seis mercados tenían como objetivo principal de constituir el enfoque principal de considerar el valor principal real del cliente.

Dentro de los seis mercados mencionados anteriormente, para Fernández (2014), manifiesta que las relaciones, están formados por un conjunto de mercados que se clasifica en: mercado de incorporación de nuevos clientes a ello los denominan reclutamiento, en el mercados interno de la empresa deben manejarse de manera fluida los clientes y los proveedores, mercado de referencias, siendo los clientes los protagonistas e invitan a otros a comprar ciertos productos, mercado de autoridades que puedan invertir, mercado de provehedores de mercadería y alianzas estratégicas.



Figura 1. El modelo de los seis mercados.

Fuente: Christopher, Payne y Ballantyne (1994)

Este mercado de clientes o consumidores se centra principalmente en la captación de los clientes, su visión se centra en la retención de los clientes

considerando buenas relaciones por un largo plazo manteniendo con ellos una lealtad, haciendo que los clientes se conviertan en nuevos promotores de la empresa haciendo que inviten a nuevos clientes.

En el Mercado de referencia, menciona Chistopher, Payne y Ballantyne (1991) que los clientes son los protagonistas de buscar nuevos clientes recomendando que ellos han recibido un buen servicio y han quedado muy satisfechos con la atención a los clientes.

En el mercado de Proveedores, sostiene Chistopher, Payne y Ballantyne (1991) que los proveedores y los clientes deben mantener una relación armoniosa donde se visualice la confianza mutua, el compañerismo y una buena comunicación, con buenas relaciones a largo plazo, recibiendo entre ellos mejores beneficios.

En el mercado de empleados, plantea Chistopher, Payne y Ballantyne (1991) sostienen que es muy importante considerar la percepción de los clientes en la calidad del servicio de la empresa y la satisfacción y captar a empleados motivados y que se encuentren capacitados.

En el mercado de Influyentes, plantea Chistopher, Payne y Ballantyne (1991) que las empresas deben buscar aliados que van a apoyar estas entidades son empresas financieras, reguladoras telefonía donde dichas empresas tendrán que invertir recursos suficientes.

Finalmente, los Mercados Internos para Chistopher, Payne y Ballantyne (1991) menciona que dentro de la empresa se debe evitar los conflictos en el área de la empresa y los empleados se deben estar motivados para que brinden mejor servicio manteniendo un marketing interno donde los proveedores se conviertan en

clientes y que internamente los empleados deben manejar una relación de cooperación y coordinación permanente en sus actividades.

Otros enfoques sobre Marketing Relacional

Otros enfoque considerados son los modelos propuestos por Morgan y Hunt (1994), consideran una visión alternativa y complementaria la importancia de los intercambios relacionales, donde Bordonaba y Garrido (2004), tiene una propuesta que la denomina "Intercambios Relacionales", esto tiene que ver con el intercambios de relaciones entre la empresa y sus proveedores, entre los proveedores de servicios y los fabricantes, entre las alianzas de las empresas y sus competidores, entre la empresa y el gobierno local, otro factor importante el intercambio relacional entre la empresa y sus clientes filiales, entre las áreas funcionales, entre la compañía y sus empleados donde establece cuatro tipos de sociedades relacionales entre ellas están la compra interna, compra lateral, las suministradoras y proveedores en las que la reconoce a los diez tipos de relaciones:

- a) Intercambios relacionales dentro de la empresa a nivel nacional e internacional involucrando a unidades de negocio.
- b) Reciprocidades entre las empresas nacionales, locales e internacionales y sus empleados que laboran ahí, como en el marketing interno
- c) Intercambios de ideas de marketing con los departamentos funcionales de la empresa

d) Es importante realizar Intercambios relacionales entre los trabajadores para que trabajen en equipo conjuntamente, como se da en el caso de los canales de distribución.

e) Es importante realizar Intercambios de relaciones fructíferas a largo plazo entre compañías nacionales y locales con la conservación de sus clientes fiables en el marketing de servicios.

f) Es relevante optimar las diplomacias entre el gerente de la empresa y la administración para investigar y desarrollar conjuntamente y lograr de esta manera la visión.

g) Por otro lado las empresas tienen que relacionarse sin fines de lucro h) En estos tiempos la competencia es buena ya que entre las empresas permitirá mejorar sus servicios para ello tendrán que formar alianzas estratégicas entre empresas y sus competidores, como mejorar las coaliciones tecnológicas, asociaciones en marketing y tratar las estratégicas integrales i) Optimar los Cambios relacionales con los distribuidores de servicios y finalmente es importante maniobrar la relación de reciprocidad que se produce entre empresas y sus proveedores de materiales.

Importancia del Marketing Relacional

La presente tesis considera importante porque la empresa debe generar confianza para dar seguridad a los clientes y llenar las expectativas del comprador, por otro lado la comunicación directa es importante en la empresa donde se usa el teléfono, correo electrónico o correo que puede ser enviada de manera segmentada y personalizada por lo cual está dirigido a los clientes con nombre y apellido y credibilidad donde se enfoca en la creencia que el cliente es parte de la empresa.

Por otro lado es importante comprometerse con los clientes mediante promesas que puede conllevar a una continuidad de relación entre empresa y cliente, afrontando con responsabilidad e independencia, es el compromiso que tienen ambas partes mediante la comercialización, que genera una producción con lo cual se logra un estímulo de sensación de bienestar.

Luego para lograr la satisfacción de los clientes creando un sentimiento de bienestar o un gusto basada por la experiencia de adquirir un producto o servicio a lo largo del tiempo.

Características de la variable: Marketing Relacional

Entre las características más resaltante que toda empresa debe desarrollar en la mercadotecnia como función consiste en priorizar las necesidades y deseos de los clientes para ir mejorando los productos que se ofrecen y los servicios que se brindan de acuerdo al rendimiento y a su capacidad beneficiosa de la empresa, para lograr obtener un rendimiento y capacidades productiva por las siguientes razones:

- a) Proteger, mantener y asegurar la calidad,
- b) Por otro lado es importante conocer sus capacidades productivas para poder competir con otras empresas.
- c) Finalmente toda empresa debe mantener sus puntos de equilibrio.

Las empresas deben cumplir las metas y objetivos como empresa para mantenerse en competencia, para ello los empleadores deben trabajar en equipo y participar en forma sinérgica y de esta manera se estaría coadyuvando al logro de los objetivos que la empresa se ha propuesto.

Relaciones con los clientes de por vida

En esta característica se considera al cliente como un factor importante dentro de la empresa, siendo los clientes más antiguos el factor indispensable en el proceso de satisfacción de los clientes en función de sus necesidades de los mismos dentro de la mercadotecnia o llamado también marketing. Siendo que ellos serán los que califican a la empresa y esto te llevará a competir con otras empresas, y así lograr alcanzar estatus más altos ya que todas las empresas quieren lograr sus objetivos y buscan un segmento de conquista más alto y competidor planteando estrategias adecuadas a través de las estrategias de marketing.

Dimensiones de la variable: Marketing Relacional

Para Rosendo y Laguna (2012), plantearon cuatro variables que intervienen en el marketing relacional como la : son factores como permitirá el tener éxito la empresa para ello se debe manejar mejor confianza entre los clientes y los trabajadores, mayor compromiso entre los gerentes y empleados, mucha satisfacción de los clientes y futuras intenciones de consumo, de parte de los clientes y manteniendo dichos clientes de manera permanente, la conservación de estos mismos, desarrollo y retención de intercambios relacionales exitosos entre la empresa y los clientes.

Dimensión 1: Confianza

Rosendo y Laguna (2012), consideran que la confianza es un factor que permite que una persona darle crédito y respaldo obteniendo una acercamiento cognitivo y comportamental, para Ganesan (1994, citado por García y Sanzo, 2005), va a identificar la confianza como un aspecto principal y considerarlo como un factor

multidimensional por se considera como un componente que interviene en todos los aspectos entre los más principales son la : credibilidad considerado como veracidad y benevolencia llamado también lealtad.

La credibilidad para Kumar (1995, citado por García, Sanzo y Trespalcios, 2004), la confianza es el reconocimiento que la empresa cliente te otorga en base a puntualidad, atención personalizada, y equilibrio entre precio y producto. Esto es lo relacional del marketing entre empresa cliente. Y se da cuando es adecuadamente virtuosa y honrada esta relación, cuando se actúa con moralidad, y responsabilidad, cuando la gerencia comprometida cumple su palabra con el cliente.

Según Bigley y Pearce, (1998, citado por Sucuy Lalón, 2014), se basa en las afirmaciones, confianzas o impresiones que están sutilmente enraizados a la personalidad. Para Rotter (1980, citado por Yáñez, Ahumada y Cova, 2006), es virtud el ser honesto o creer en la otra parte que mantiene su palabra, cumple sus ofrecimientos y es veraz. Además Jones y George (1998, citado por Bermúdez ,2011) plantea que el término confianza, es cuando se considera como un concepto psicológico, donde se prioriza la interacción social donde se imparte valores, donde fluyen las cualidades innatas de sus acciones y actitudes, es el comportamiento de la persona internamente y se manifiesta con su conducta es lo observable exteriormente, los estados de ánimo es una actitud emocional agradable o desagradable frente a una situación y las emociones son reacciones innatas de tipo psicológico y biológico.

La Benevolencia, según Ganesan (1994, citado por Bordonaba y Garrido, 2015), es cuando una persona es buena y llena de buenas relaciones con las otras

personas, y tiene otra contraparte manteniendo buenas intenciones, todas las acciones que demuestra y muestra serán positivas.

Para Moorman, Deshpandé y Zaltman (1993), citado por Sanz, Ruíz, & Pérez, (2009), consideran a la benevolencia como la buena voluntad que tiene el gerente de la empresa con los empleadores y viceversa, la buena voluntad de la empresa con el cliente y en el aspecto económico influye cuando los socios de la empresa realizan inversiones que van a beneficiar a otras personas, satisfacción sus necesidades y deseos. (Camarero & Gutiérrez, 2003).

Coleman (1990), citado por Sanz, Ruíz y Pérez (2009), es un estado de benevolencia cuando la persona brinda muchas posibilidades de confianza auténticas acerca de las necesidades que generan la satisfacción en otras personas o clientes, llegando incluso estas acciones de benevolencia a conllevar situaciones de riesgo para uno mismo. Para Morgan y Hunt (1994), citado por Carrilero (2011), considera a la benevolencia como la fe en la fiabilidad hacia la otra parte, asociando estas acciones con otras cualidades tales como ser responsable, siendo coherente en consecuencia de sus ideas, competente, en las acciones que realiza mostrando mucha aptitud, muestra acciones de justicia a ello se considera ser justo, responsable es cuando la persona es consciente de sus obligaciones y finalmente es importante porque la persona es útil brindando servicio y beneficio a la empresa.

Dimensión 2: Compromiso

Rosendo y Laguna (2012) afirmaron que el compromiso es una forma de comprometerse con los clientes mediante promesas que puede conllevar a una

continuidad de relación entre empresa y cliente. Así mismo la responsabilidad: se presenta como una forma voluntaria de parte de la empresa para operaciones comerciales, procesos y relaciones con los clientes con algún interés. También la dependencia: es el compromiso que tiene ambas partes mediante la comercialización, producción con la cual logra un estímulo de sensación de bienestar.

Según Meyer & Allen (1991), citado por Rivera Carrascal (2010), argumentan: Que el compromiso proviene de dos constructos: el conductual afectuoso, que se trata de la parte emocional que se establecen entre el gerente y los empleadores estableciendo un relación emocional con la organización y también puede ser visto como un compromiso de continuidad esto se dará conforme sus trabajadores se sientan satisfechos con sus plaza y dentro de la empresa se sienten a gusto y los gerentes los motiven para su continuidad.

Son determinantes los lazos afectivos según Llorens, Fandos, Moliner y Sánchez (2006), manifiestan que el compromiso afectivo son los lazos emocionales, que existen entre los empleadores y gerencia dentro de una empresa es decir un sentimiento de posición, la consideración y el respeto por la otra persona siendo requisito esencial en muestra de unión y desarrollo en una relación estrecha con otra persona.

Para Reyes (2009), es la parte afectiva dentro de una empresa que se da cuando se identifica los empleadores con el gerente y el responsable con la organización ya que el cliente se desenvuelve con un fuerte compromiso afectivo y sienten una identidad con la organización por eso anhelan la continuidad porque ellos lo desean así.

Para resumir, Kruse (2013, citado por Frías 2014), añade que el compromiso es una emoción que te agrada estar en ese lugar, permitiendo identificarte con la institución y puedes sentirte en la probabilidad de recomendar, sentir bien con orgullo y sobre todos estar satisfecho con ella y no surge la necesidad de buscar otra organización.

Otro factor importante es la continuidad, para Meyer & Allen (1991, citado por Díaz y Quijada (2005), definen al compromiso de continuidad como una convencimiento y estabilidad generando seguridad de la persona en relación a sus inversiones en tiempo que perdure en la empresa y el esfuerzo que ha dedica que se perderían en caso de dejar la organización, por ello que los empleadores necesariamente les otorga la satisfacción asociada con continuar participando en la organización.

Morgan y Hunt (1994), citado por (Gómez, 2011), sostiene que la continuidad en una empresa surge con una perspectiva efectiva del resultado de la relación entre empresa y empleador; y también puede lograr beneficios a largo plazo, con sacrificios a corto plazo.

Según Hocutt (1998, citado por Suárez, Vásquez y Díaz (2007), señala que el grado con el que el empleador o trabajador se compromete e involucra en una relación con el trabajo y el empleador siente la necesidad de continuidad es cuando se esperan determinados beneficios a lograr y que emanan de la misma relacion, las ganancias que puede tenerse en los costes y las recompensas lo justifican plenamente.

Dimensión 3: Satisfacción

Rosendo y Laguna (2012) define como un sentimiento de bienestar o un gusto basado en la experiencia de adquirir un producto o servicio a lo largo del tiempo. Por ello se considera las expectativas como la creencia que tiene un consumidor antes de adquirir un producto o un servicio que pueda cumplir algún propósito del cliente y la performance es la valoración sobre la experiencia de la post-venta, es decir que después de su compra del cliente se puede seguir persuadiendo y considerar su opinión sobre la atención al cliente después de la compra.

Según Oliver (1997), citado por (Guijarro, 2009), la satisfacción se investiga desde dos aspectos diferenciados: uno de ellos es la percepción en la parte afectiva, donde el empleador o el cliente perciben la satisfacción y lo manifiesta con un estado emocional positivo y en el aspecto cognitivo, se emite un juicio evaluativo resultante sobre las expectativas y satisfacción del cliente.

Las expectativas considera para Zeithaml (1993, citado por Quero y Ventura (2010) consideran que las expectativas son la posibilidad, perspectiva sobre el precio y la calidad de los productos y el servicio brindado dentro de la empresa, se mediante la aprobación del producto de parte del cliente realizando dicha compra según sus expectativas y la experiencia en la compra de los productos y el consumo, y esta dependerá de las características específicas del producto.

Para Westbrook y Reilly, citado por Toniut (2013), crear expectativas es un proceso cognoscitivo y evaluativo donde las apreciaciones cuando compran un producto de parte de las personas empiezan haciendo comparaciones frente a las necesidades del individuo con el logro de los objetivos. Además Alfaro (2000, citado

por Romaní 2005), sostiene que una evaluación positiva puede hacer a un producto crearle expectativas, y esto se visualiza cuando de parte los clientes tienen la probabilidad de repetir la compra y la recomendación a otros clientes.

Las experiencias según Kotler (2003), citado por Álvarez (2012), plantea que las experiencias de los clientes es cuando evalúa los productos o servicio al momento de comprar que sean productos que perduren a largo tiempo y tiene que ver también con el nivel del estado de ánimo de una persona y la experiencia para las compras que tiene sobre los productos y aquellos que tienen mejor rendimiento o mejores acabados resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto con sus experiencias.

Además, Halstead, Hernan y Schmidt (1994, citado por Civera 2008), cuando las experiencias se dan en los clientes como respuesta afectiva del cliente al realizar una transacción específica permitiendo la comparación de un producto con algún patrón fijado con anterioridad a la compra.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Cuál es el nivel de marketing relacional de la empresa Chocolatería “Dulclana” –ATE, 2018?

1.4.2 Problemas específicos

Problema específico 1

¿Cuál es el nivel de confianza de la empresa Chocolatería “Dulclana” –ATE, 2018?

Problema específico 2

¿Cuál es el nivel de compromiso de la empresa Chocolatería “Dulclana” – ATE, 2018?

Problema específico 3

¿Cuál es el nivel de satisfacción de la empresa Chocolatería “Dulclana” – ATE, 2018?

1.5 Justificación del estudio**1.5.1 Justificación teórica**

La presente investigación aporta conocimientos nuevos en el campo del marketing relacional y la fidelización de esta manera esta investigación permite proporcionar información sobre el entendimiento y conocimiento de los clientes por medio de vínculos que puedan tener la empresa y el cliente a largo plazo. Por lo cual esta investigación servirá como disposición para otras investigaciones de manera que puedan mejorar la relación con los clientes mediante la participación activa.

1.5.2 Justificación práctica

Con la presente se pretende hacer aportes a los problemas de la empresa y esta investigación se pondrá a disposición de los interesados. En esta indagación se pretende construir positivamente el crecimiento de las organizaciones con resultado de mejorar y orientar los puntos débiles que tiene las empresas con respecto a la fidelización en correlación con el marketing relacional.

1.5.3 Justificación metodológica

La presente investigación utilizó un instrumento de marketing relacional que fue validado por los expertos en el tema y servirá para otros trabajos e investigaciones, y siendo confiable dicho instrumento con el tratamiento del Alpha de Cronbach, con el software de estadística, por lo cual podrá ser utilizado en futuras investigaciones relacionados con el tema de estudio.

1.5.4 Justificación social

La relevancia social de este trabajo de investigación radica en que el marketing relacional se trata que las empresas deben generar confianza para dar seguridad a los clientes y las expectativas al comprador, por otro lado debe mantener una comunicación Directa con los clientes para dar mayor credibilidad y confianza.

Tambien es importante comprometerse con los clientes mediante promesas que puede conllevar a una continuidad de relación entre empresa y cliente, afrontando con responsabilidad y dependencia el compromiso que tienen ambas partes mediante la comercialización y posterior producción con la cual logramos un estímulo de sensación de bienestar.

Además es importante lograr la satisfacción de los clientes siendo un sentimiento de bienestar con la adquisición de un nuevo producto o servicio a lo largo del tiempo.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Determinar el nivel de Marketing Relacional en la empresa Chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018.

1.6.2 Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Determinar el nivel de Confianza de la empresa Chocolatería “Dulciana” – ATE, 2018.

Objetivo específico 2

Determinar el nivel de Compromiso de la empresa Chocolatería “Dulciana” – ATE, 2018.

Objetivo específico 3

Determinar el nivel de Satisfacción de la empresa Chocolatería “Dulciana” – ATE, 2018.

II. Método

2.1 **Diseño de investigación**

Enfoque.

La investigación utilizó el enfoque **cuantitativo**, porque permite tener un acercamiento con la realidad objetiva donde se recogen datos para luego tabularlos y comprobar las supuestas respuestas llamadas hipótesis, y estos serán medidos y analizados con los métodos estadísticos para probar su teoría. (Hernández; et al., 2014, p. 10).

Tipo de estudio

La investigación es de tipo **básica**, se da cuando sus resultados obtenidos en su investigación pueden ser útiles para brindar nuevas investigaciones como alternativas en base a lo investigado. (Sánchez y Reyes, 2009).

Para Sánchez y Reyes (2009) manifiestan que:

La investigación básica también denominada pura o fundamental, conlleva a la buscar nuevos conocimientos y permite ampliar diversas áreas de investigación, esta investigación no tiene objetivos ni metas prácticos específicos, solo permite recoger información de la realidad como si fuera una fotografía y permitirá enriquecer el conocimiento científico, para el descubrimiento de leyes y principios. (p.36)

Diseño descriptivo

Permite determinar el grado de profundidad en la que realizará la investigación, por ello será **descriptivo simple**, como lo sostiene para

Hernández y Fernández (2006) sostiene que la “investigación descriptiva buscar identificar sus características y las propiedades, sus descripciones de la variable y los rasgos importantes de cualquier fenómeno” (p.23).

Carrasco (2009) plantea que el diseño descriptivo, se usa cuando “se requiere conocer y analizar las características, de los fenómenos en estudio, estos rasgos, propiedades y cualidades de suceso de estudio en un momento dado.”(p.72)

El gráfico que le corresponde al diseño seleccionado de nivel descriptivo, es el siguiente:



Figura 2. Diseño Descriptivo simple

Dónde:

M: Muestra de la población

O: Observación de la muestra

Lo que significa que dada la muestra de estudio conformada por clientes empresa Chocolatería “Dulciana” en ATE, serán aplicados el instrumento de la variable Marketing Relacional.

Diseño Transversal

Respecto al alcance temporal, los estudios transversales o transeccionales son los que “recolectan datos de la investigación en un solo momento, en un único tiempo, su objetivo es describir las variables estudiadas y nos permite realizar un análisis de los datos y su influencia e interrelación entre las

variables, se da como una fotografía del fenómeno en estudio” (Hernández; et al., p. 154).

Diseño no Experimental

El diseño es considerado como no experimental por lo cual Hernández, Fernández y Baptista (2014) consideran que una investigación no experimental analiza los acontecimientos que se presenta en su entorno original y no puede ser manipulada las variables para su análisis. El tipo de investigación es descriptiva ya que se caracteriza en trabajar con los hechos reales y presentar una interpretación correcta que permita poner de manifiesto su comportamiento de dicho evento.

Para Sabino (1986) plantea:

En el proceso de la investigación se ha aplicado el método científico. El diseño usado en la investigación se refiere a los pasos o secuencias a seguir para el desarrollo de la investigación, quedándonos con la no experimental de corte transversal, puesto que no permite que se manipule ni se pondrá a prueba las variables de estudio, sino que se recolecta los datos en un solo momento (p.51)

Los estudios son no experimentales porque no se manipulan las variables según lo menciona Hernández; et al., (2014) son considerados “estudios que se ejecutan sin el manejo de variables y los fenómenos estudiados solo se

observan para luego analizarlos sin llegar a la manipulación de las mismas (p.152)

2.2. Variable, operacionalización

Definición conceptual de la Variable : Marketing Relacional

Rosendo y Laguna (2012) Precisa marketing relacional “Se define como un conjunto de pasos y aplicación de estrategias y técnicas para crear, comunicar y generar valor para el cliente y tener mejores relaciones y de esta manera se beneficiará la organización y los accionistas de la empresa” (p. 38).

Definición Operacional de la Variable : Marketing Relacional

La Variable Marketing Relacional, operacionalmente se define mediante tres dimensiones que son: Confianza (7 ítems), Compromiso (7 ítems) y Satisfacción tiene (8 ítems). Se utilizó la técnica de la encuesta para lo cual se elaboró un cuestionario con escala ordinal de tipo Likert.

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de la variable

Variable: Marketing Relacional

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas de medición y valores	Niveles o rangos
Confianza	Credibilidad	De 1 a 7	Totalmente en desacuerdo (1)	Bajo = 22-51
	Benevolencia		En desacuerdo (2)	
Compromiso	Afectivo	De 8 a 14	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo(3)	Moderado = 52 – 61
	Continuidad		De acuerdo (4)	
Satisfacción	Expectativas	De 15 a 22	Totalmente de acuerdo (5)	Alto = 82 - 110
	Experiencias			

2.3 Población, muestra

2.3.1. Población

La población según Kerlinger y Lee (2002, citado en Soto, 2015) menciona que la población “es el conjunto de elementos que puede estar conformado por individuos, objetos o acontecimientos, que tienen criterios particulares y específicos donde los resultados obtenidos nos permite generalizar los resultados de la investigación. (p.68).

La población de este estudio estuvo formada por 50 clientes antiguos que asisten constantemente a la empresa Chocolatería “Dulciana”

2.3.2. Muestra

La Muestra fue intencionada y se consideró solo a los 50 clientes antiguos de la empresa Chocolatería “Dulciana que son atendidos en el período de la encuesta, siendo los que conocen mejor la atención que permitirán describir y relacionar mejores nuestras variables en estudio.

Muestreo

En nuestra investigación se desarrolla el muestreo **no probabilístico intencionada, no aleatorio.**

Taylor (2010) menciona que en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características serán similares a la población objetivo. En este tipo de muestreo la representatividad la determina el investigador de modo Los datos obtenidos en la investigación luego de haber realizado la encuesta y procesados sin adulteraciones, están cimentados en los

subjetivo, siendo este el mayor inconveniente del método ya que no podemos cuantificar la representatividad de la muestra.(p.260)

Criterios de selección

Bernal (2010) menciona que el criterio de selección es un “aspecto importante en el proceso de una investigación ya que tiene relación con la obtención, pues de ello depende la confiabilidad y validez del estudio. Obtener información confiable y validad requiere de cuidado y dedicación”

Criterio de Inclusión

En esta etapa se considerará a los clientes antiguos porque generan mayor comercialización por su recurrencia en las compras a la Empresa Chocolatería “Dulciana”.

Criterio de exclusión

Esta investigación se ha excluido a los clientes nuevos y golondrinos porque aún por la compra de una primera vez no podrían determinar el nivel de compromiso, de confianza y satisfacción de la empresa ya que asistieron por primera vez y no se consideran clientes permanentes.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y fiabilidad

2.4.1. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Al realizar la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010) plantean que “la encuesta instrumentos aplicados en forma correlativa.

es una técnica donde el procedimiento permite recolectar datos de grandes muestras en un momento dado.” (p.216).

Instrumentos de recolección de datos

Hernández, Fernández y Baptista (2010), sobre el instrumento refirieron que: “Es un recurso que permite describir y que el investigador utiliza para ingresar y registrar información de los datos considerando la diversas dimensiones que tiene en cuenta en la investigación” (p. 200).

En el instrumento de Marketing relacional se han dimensionados para obtener información de las misma y analizar la encuesta sobre la variable percibidos por los clientes.

Ficha técnica del instrumento

Tabla 2

Ficha técnica del Cuestionario sobre Marketing Relacional

Aspectos de instrumento	Respuestas
Nombre del instrumento:	Marketing Relacional
Autor del instrumento:	Rosendo y Laguna (2012)
Adaptado por:	Br. Samalvides Meza, Orlando Luis
Objetivo del instrumento:	Medir el Marketing Relacional
Usuarios:	Clientes principales de la empresa Chocolateria "Dulciana"
Características y modo de aplicación:	El cuestionario está conformado por 22 ítems, donde se ha considerado cuatro dimensiones de la variable Marketing relacional, En las dimensiones : las primeros (7 ítems), se trata de la confianza , los siguientes (8 ítems) se trata de Compromiso, y en la ultima dimensión se trata de la Satisfacción consta de (8 ítems) Cada ítem tiene cinco alternativas de respuesta múltiple en escala Likert: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo , ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5).
Procedimiento:	El instrumento fue aplicado en forma individual en un tiempo aproximado de 22 minutos.

Fuente : Elaboración propia

Validez

Según Carrasco (2013) señaló que “este atributo se considera a los instrumentos de investigación que consiste en que estos midan objetividad, precisión, veracidad y autenticidad aquello que se desea medir de la variables o variables de estudio” (p.336).

Para la validez del cuestionario se recurrió a la validez de contenidos mediante el juicio de expertos, en nuestro caso se recurrió a tres expertos con grado de Magister y Doctor con la finalidad medir el siguiente criterio: Pertinencia, relevancia y claridad.

Tabla 8

Resultado del juicio de expertos

Experto	Resultado	Opinión
Dr. Noel Alcas Zapata	Metodólogo	Aplicable
Dr. Leonidas Bravo Rojas	Temático	Aplicable
Mg. Margarita Egusquiza Rodríguez	Temático	Aplicable

Fuente: Certificados de validez

Fiabilidad

Ñaupas, Mejía, Novoa, Villagómez (2011) menciona “el instrumento es confiable cuando las mediciones hechas no varían significativamente, ni en el tiempo, ni por la aplicación de diferentes personas”(p.161)

Para la fiabilidad del cuestionario se aplicó una prueba piloto a quince clientes que no participaron en la muestra, obteniendo como resultado 0.84 a través de la prueba de alfa de Cronbach con la finalidad de determinar el grado de homogeneidad que tienen los ítems de los instrumentos de medición y por poseer la escala de medición ordinal.

2.5. **Métodos de análisis de datos**

Son los pasos que debe realizar el investigador para así continuar paso a paso y realizar sus acciones con práctica científica, para ello vale el razonamiento deductivo, donde empieza con la teoría para luego realizar la comprobación de los objetivos con el uso de expresiones lógicas que el investigador somete a prueba. En esta investigación se analizaron los datos usando el software del SPSS 24 con un análisis descriptivo de barras de frecuencia.

De esta manera, la investigación utilizada es el enfoque cuantitativo-deductivo, porque el investigador diseña su instrumento con preguntas y alternativas que se tabulan con números de forma ascendente y estas preguntas están dadas en función a su problema de investigación. (Hernández; et al., 2014, pp. 6-13)

2.6 **Aspectos éticos**

Antes de realizar la investigación se solicitó la autorización correspondiente del gerente de la empresa de Chocolatería y para hallar la confiabilidad se ha tomado un pequeño grupo piloto donde se ha encuestado a los clientes más antiguos con confidencialidad que asisten a nuestra empresa de estudio, asimismo, se mantuvo: el anonimato de los clientes encuestados, se tuvo en ello la consideración, respeto y tampoco hubo prejuicio.

En este estudio se ha respetado la autoría de las fuentes de información y el estilo de redacción APA

III. Resultados

3.1 Resultados Descriptivos

Después de aplicar el instrumento se obtuvo los siguientes resultados donde estuvo constituido por un total de 22 ítems o preguntas, distribuidos en tres dimensiones, estos datos fueron tabulados y luego procesados, con el apoyo del

software estadístico SPSS, versión 24.0 y a continuación se presentan los datos más relevantes.

Resultados de la variable: Marketing Relacional

Tabla 3

Frecuencia de los niveles de Marketing Relacional en la empresa Chocolatería “Dulciana” – ATE, 2018

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	10,0
Moderado	25	50,0
Alto	20	40,0
Total	50	100,0

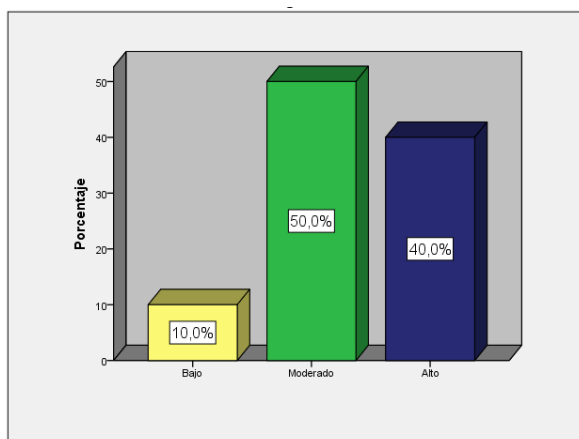


Figura 3. Niveles de Marketing Relacional en la empresa Chocolatería “Dulciana” – ATE, 2018

En la tabla 3 y figura 3 se observa que respecto al Marketing Relacional, de la muestra estudiada, el 50,0% evidenciaron un nivel moderado, mientras que el

40,0% mostraron un nivel alto y el 10,0% evidenciaron un nivel bajo del Marketing Relacional en la empresa Chocolatería “Dulciana” – ATE, 2018

Tabla 4

Frecuencia de los niveles de Marketing Relacional en la Confianza en la empresa Chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018

Niveles	Frecuencia	Porcentajes
Bajo	2	4,0
Moderado	3	6,0
Alto	45	90,0
Total	50	100,0

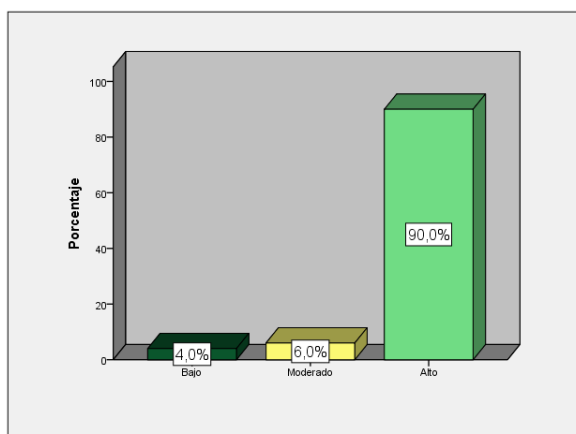


Figura 4. Niveles de la dimensión Confianza en la empresa Chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018

En la tabla 4 y figura 4 se observa que respecto al Marketing Relacional en la Confianza, de la muestra estudiada, el 90,0% evidenciaron un nivel alto, mientras

que el 6,0% mostraron un nivel moderado y el 4,0% un nivel bajo del Marketing Relacional en la Confianza en la empresa Chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018.

Tabla 5

Frecuencia de los niveles de Marketing Relacional en el Compromiso en la empresa Chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0,0
Moderado	16	32,0
Alto	34	68,0
Total	50	100,0

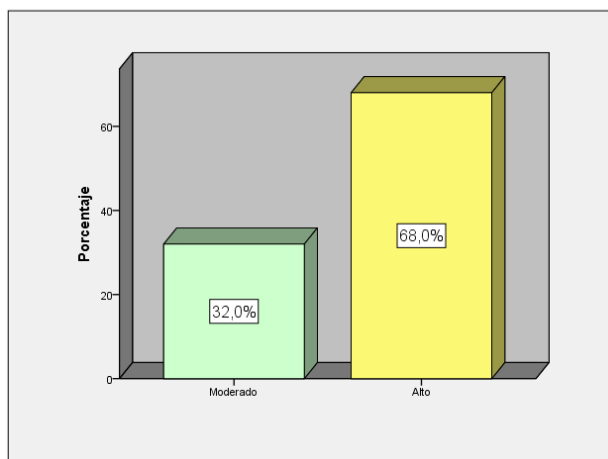


Figura 5. Niveles de la dimensión Compromiso en la empresa Chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018

En la tabla 5 y figura 5 se observa que respecto al Marketing Relacional en el Compromiso, de la muestra estudiada, el 68,0% evidenciaron un nivel alto, mientras

que el 32,0% mostraron un nivel moderado del Marketing Relacional en el Compromiso en la empresa Chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018.

Tabla 6

Frecuencia de los niveles de Marketing Relacional en la Satisfacción en la empresa Chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	15	30,0
Moderado	24	48,0
Alto	11	22,0
Total	50	100,0

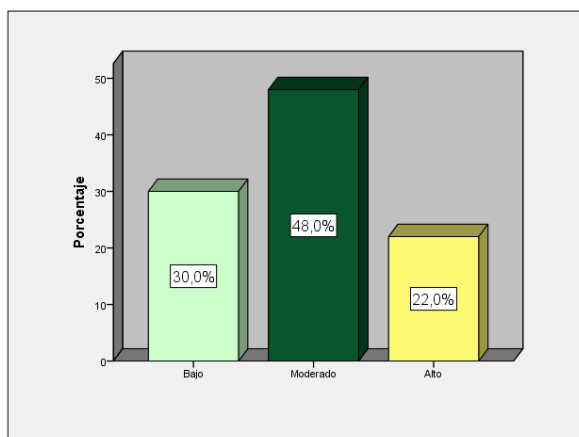


Figura 6. Niveles de Marketing Relacional en la Satisfacción en la empresa Chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018

En la tabla 6 y figura 6 se observa que respecto al Marketing Relacional en la Satisfacción, de la muestra estudiada, el 48,0% evidenciaron un nivel moderado, mientras que el 30,0% mostraron un nivel bajo y el 22,0% un nivel alto del Marketing Relacional en la Satisfacción en la empresa Chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018.

IV. Discusión

Según los resultados obtenidos en la muestra estudiada, el 50,0% de los participantes mostraron un nivel alto y un nivel moderado de Marketing Relacional en la empresa Choque.

El 40,0% mostraron un nivel bajo del Marketing Relacional, de la muestra estudiada, el 50,0% de los participantes mostraron un nivel moderado, mientras que el 40,0% mostraron un nivel bajo del Marketing Relacional en la empresa Choque. Este resultado es similar al obtenido por ATE, 2018, este resultado

coincide con la tesis de Dueñas y Duque (2015), en la cual realizó un análisis desde el enfoque del marketing relacional en Boyacá a través de la calidad de las relaciones entre universidad-empresa donde se muestra que la comunicación si influye en la motivación donde se atribuye una positiva confianza de suma importancia para los participantes donde influye la motivación en la participación sus miembros. Permitiéndose establecer que mediante las relaciones la satisfacción generada por el compromiso a los clientes, asimismo crece la confianza siempre y cuando exista la comunicación contantemente activa y con motivaciones necesarias para que fluyan estas actividades, esto se sustenta con la teoría de Guadarrama y Rosales (2015) donde plantearon que el marketing relacional es una estrategia que se emplea para aprender de los clientes que ayuda a diseñar los servicios generando un valor agregado para la empresa, ocasionando un nuevo significado a la organización nuevos niveles de participación en el cliente, ya que el marketing relacional establece mantener relaciones cordiales a largo de un plazo exponiendo la retención del cliente y la lealtad, según estos resultados el marketing relacional de la empresa Chocolateria “Dulceana” lo manejan muy bien ya que aplican estrategias adecuadas como buenos productos que satisfacen a los clientes y les brinda confianza, comunicación y se establecen mejores relaciones cordiales por lo que mantienen retenidos a sus clientes en base a la lealtad hacia ellos.

Según los resultados hallados se obtuvieron al Marketing Relacional se observa que respecto al Marketing Relacional en la Confianza, de la muestra estudiada, el 90,0% evidenciaron un nivel alto, mientras que el 6,0% mostraron un nivel moderado y el 4,0% un nivel bajo del Marketing Relacional en la

Confianza en la empresa Chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018, esto coincide con la tesis de Dueñas y Duque (2015), donde dan importancia a la motivación a sus trabajadores con lo que se permite establecer que las relaciones van a mejorar, la satisfacción generada por el compromiso a los clientes, la confianza siempre y cuando este la comunicación contantemente activa y motivada necesariamente para mejorar las actividades, esto está sustentado por Rosendo y Laguna (2012) donde plantean que una forma de comprometerse con los clientes mediante promesas que puede conllevar a una continuidad de relación entre empresa y cliente, y que la responsabilidad es importante para la empresa para cumplir con las operaciones comerciales, procesos y relaciones con los clientes y existe el interés de dependencia donde el compromiso que tiene ambas partes mediante la comercialización, producción se logra una sensación de bienestar.

Respecto al Marketing Relacional en el compromiso, de la muestra estudiada, el 68,0% evidenciaron un nivel alto, mientras que el 32,0% mostraron un nivel moderado del Marketing Relacional en el Compromiso en la empresa Chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018, esto coincide con la tesis de Dueñas y Duque (2015), titulada Un análisis desde el enfoque del marketing relacional en Boyacá a través de la calidad de las relaciones entre universidad-empresa donde evidenciaron los siguientes resultados de las encuestas muestra que la comunicación si influye a la motivación con un nivel $F2 = 0.719$, se establece en los entrevistados una atribución positiva a la confianza con un valor de 0.660, siendo este una variable de suma importancia para los participantes ($R2= 0.722$), siendo un factor indispensable la motivación en la empresa y así

tendremos mayor participación de sus miembros. Permittedose considerar las buenas relaciones para lograr la satisfacción generada en el compromiso a los clientes, la confianza siempre y cuando este la comunicación constantemente activa y con motivaciones necesarias para las actividades, por ello determinamos que es muy importante generar confianza en los clientes con ello se logra con comunicación permanente entre los clientes y el gerente.

En relación a los resultados obtenidos en el Marketing Relacional con respecto a la Satisfacción se obtuvo que el 48,0% evidenciaron un nivel moderado, mientras que el 30,0% mostraron un nivel bajo y el 22,0% un nivel alto del Marketing Relacional en la Satisfacción en la empresa Chocolatería “Dulciana” – ATE, 2018, estos resultados coincide con la tesis de Nuñez (2016) en su trabajo de investigación titulado la Satisfacción del cliente y el marketing Relacional en la empresa Aditmaq Cía. Ltda. Que consideraron en la Ciudad De Quito luego de la interpretación realizada se obtuvo resultados del grado de satisfacción es alta de los clientes que mantiene Aditmaq Cía. Ltda., por lo tanto es importante y necesaria la aplicación de las estrategias y técnicas para de lograr potenciar el marketing relacional para lograr mayor estabilidad en los clientes y recuperar a los clientes perdidos y de esta manera se permitió mejorar las relaciones comerciales con los clientes actuales y potenciarlos, y esto permitirá a la empresa crear grandes beneficios, que le permitan fidelizar a sus clientes, por consiguiente permitirá a la empresa mantenerse en el tiempo, aumentar su rentabilidad y dar cumplimiento de los objetivos propuestos por la empresa, y así lograr una satisfacción en los clientes, la que se logrará cuando se aplica estrategias para potenciar el marketing relacional donde permitirá que el cliente

se encuentre mejor satisfecho y así se podrá mantener los clientes antiguos y recuperar los clientes perdidos.

V. Conclusiones

Primera.

En referencia al objetivo g
empresa Chocolatería “Du

el Marketing Relacional de la
entra en el nivel moderado y

representa el 50,0%, mientras que el 40,0% mostraron un nivel alto y el 10,0% evidenciaron un nivel bajo del Marketing Relacional de las percepciones de los clientes encuestados

Segunda.

En referencia al objetivo específico 1, se concluye que el nivel de Confianza, Marketing Relacional de la empresa Chocolatería “Dulciana” – ATE, se encuentra en un 94,0% evidenciaron un nivel bueno, mientras que el 6,0% mostraron un nivel regular de Confianza según las percepciones de los clientes encuestados.

Tercera.

En referencia al objetivo específico 2, se concluye que el nivel de compromiso de Marketing Relacional de la empresa Chocolatería “Dulciana” – ATE, se encuentra en un 68,0% evidenciando un nivel alto, mientras que el 32,0% mostraron un nivel moderado en la empresa Chocolatería “Dulciana” –ATE, según las percepciones de los clientes encuestados.

Cuarta.

En referencia al objetivo específico 3, se concluye que el nivel de satisfacción de Marketing relacional de la empresa Chocolatería “Dulciana” – ATE, se encuentra en un 48,0% evidenciando un nivel moderado, mientras que el 22,0% evidenciaron un nivel bajo y el 22,0% según las percepciones de los clientes

VI. Recomendaciones

Primera.

Se recomienda que todas las empresas deben aplicar marketing relacional donde se considera a los clientes como factores muy importantes para obtener

mayor comercialización sin desmedro de la actual cartera de clientes importantes, aplicando diversas estrategias para mantener a los clientes generándoles confianza, el compromiso y la satisfacción para lograr la fidelización de los antiguos y nuevos clientes.

Segunda.

Se recomienda a las empresas que deben crear confianza con sus clientes para crear un clima amical y de respeto mutuo donde el cliente se sienta seguro de un fit back positivo y pueda invertir en la compra de los nuevos productos, lo que permitirá obtener mayor rentabilidad para la empresa.

Tercera.

Por otro lado es importante que la empresa cumpla con responsabilidad los compromisos con los clientes, para lograr confianza y lograr las metas juntos de crecimiento en las empresas.

Cuarta.

Es importante que los clientes se encuentren satisfechos con la atención correcta en cantidad, calidad y puntualidad que le brinda la empresa, para ello las empresas deben aplicar ciertas estrategias de mejora de Marketing relacional fundamentalmente en el flujo de la información, pedidos, reclamos sugerencias o aportes etc.

VIII. Referencias

- Alfaro, M. (2000) *Evaluación del Aprendizaje*. Caracas: FEDUPEL, recuperado en <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=9769>
- Álvarez del Blanco, R. (2012) *Fusión perfecta: neuromarketing*. España: Prentice Hall.
- Andrade (2016) *Plan de marketing relacional para lograr la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C*, (Tesis de Maestría)
- Benites (2018), *La fidelidad hacia los clientes a través del Marketing relacional de la boutique Very Chic, sector norte*, (Tesis de Maestría) Ciudad de Guayaquil
- Bernal, C. (2010) *Metodología de la Investigación*. (3ªedic.) Colombia: Pearson
- Bigley y Pearce, (1998) *Straining for Shared Meaning in Organization Science: Problems of Trust and Distrust*. 23(3) Recuperado en <https://journals.aom.org/doi/full/10.5465/amr.1998.926618>
- Bordonaba, P. y Garrido, F. (2015) *Comunicación estratégica*. Gestión : Barcelona
- Bordonaba, P y Garrido, F. (2004), *Pensamiento Estratégico*, Edit. Willson & Cox, DF Ediciones, Chile.
- Camarero & Gutiérrez, (2003). «*La estructura multidimensional de la dependencia entre empresas. Un estudio empírico de la relación fabricante-suministrador en el sector español del automóvil*». *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, núm. 14, págs. 47-68.
- Carrasco, S. (2009) *Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: Ed. San Marcos. P.236.
- Carrilero (2011),
- Christopher, M., Payne, A. y Ballantyne, D. (1991) *Relationship Marketing. Integrando la calidad, servicio al cliente y el marketing*. Ediciones de Santos S.A.
- Civera, M. (2008) *Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido* (Tesis de Licenciatura) Universitat Jaume, I. España
- Cobo, F., y Gonzales, L. (2007) *Las implicaciones estratégicas del marketing relacional*. España.
- Coleman, J. (1990), *Foundation os social Theory*. Cambriedge: harward University Press.

- Czinkota, M. y Ronkainen, I.(2008) *Marketing internacional. Áreas Universitarias*.Pearson
- Díaz,A., Vázquez,R y Belén, S.(2010) *Factores determinantes de las relaciones estables entre una agencia de viajes y diversos tipos de clientes: consecuencias sobre el comportamiento*
- Dueñas y Duque (2015), *El marketing relacional en Boyacá desde un análisis desde el enfoque a través de la calidad de las relaciones entre universidad-empresa. (Tesis de Maestría)*
- Ganesan, S. (1994) «*Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships*». *Journal of Marketing*, vol. 58, abril, págs. 1-19
- Grönroos , C. (1994), *From Marketing Mix to Relationship Marketing Manangement Decisión*, 32,2, pp 4-20
- Gummesson, E. (1994), “*The new marketinf. Developing long term interactive relationship*” *Long Range Planning*, vol.20(4)
- Hernández, R. Fernández, C y Baptista, P. (2010) *Metodología de la investigación*. México D. F.: McGraw-Hill
- Hernández, R. Fernández, C y Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación*. México D. F.: McGraw-Hill
- Kotler, P(2003), *Dirección de Marketing*. Prentice- Hall, Madrid.
- Kotler (2010) *Dirección de Mercadotecnia*. New Jersey : Pen Hall
- Landázuri (2012) en investigación realizada llevando como titulado Marketing relacional, visión centrada en el cliente, desarrollados en los colegios particulares, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador
- Meyer, J. y Allen, N. (1991) “*A Three Component Conceptualization of Organizational Commitment*”. *Human Resource Management Review*. Vol. 1, p.61-98
- Moorman, C.Deshpandé, R. y Zaltman, G. (1993), “*Factors affecting trust in market research relationship*” *Journal of Marketing*. Vol 57 January
- Morgan y Hunt (1994) “*The Commitment*”- *Thrus Theory of Relationship Marketing* (58) July.
- Nuñez (2016)*La Satisfacción del cliente y el marketing Relacional en la empresa Aditmaq Cía. Ltda. División Equipos Pecuarios En La Ciudad De Quito de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes UNIANDES*
- Oliver, R. (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*.163.

- Ortiz (2017) *Fidelización de los clientes a través del Marketing relacional, en la empresa laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017.* (Tesis de Maestría) Universidad Peruana Unión Lima, Perú.
- Paliza, Álvarez y Veliz (2017) *Servifrenos Fernandez S.R.L. en la ciudad del Cusco sobre Marketing relacional para acrecentar el nivel de lealtad de clientes en el año 2017*
- Sandoval (2016) *La fidelización de los clientes a través del Marketing relacional de la micro Empresa comunicaciones en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2016,* (Tesis de Maestría) en la Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú,
- Tutivén, Wilson y Velarde (2018) *Marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa en el Centro Comercial Mall del Sol de la ciudad de Guayaquil,*
- Zeithaml. V.(1993) The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*, 21 (1)

Anexos

PROPUESTA DE MARKETING RELACIONAL EN LA EMPRESA CHOCOLATERÍA “DULCIANA” – ATE, 2018

PROPOSAL OF RELATIONAL MARKETING IN THE COMPANY CHOCOLATERÍA "DULCIANA" -ATE, 2018

Br. Samalvides Meza, Orlando Luis

Resumen

La investigación titulada: “Propuesta de Marketing relacional en la empresa chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018”, tuvo como problema general ¿Cuál es el nivel de Marketing Relacional de la empresa Chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018?

La investigación se realizó bajo el diseño no experimental, descriptivo, teniendo como objetivo principal Determinar el nivel de Marketing Relacional en la empresa Chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018

Apoyándose en el método hipotético deductivo, la población de estudio estuvo conformada por 50 clientes antiguos que asisten a la empresa Chocolatería “Dulciana”, y la muestra es censal por ello está conformado por 50 clientes, en la recopilación de datos se utilizó una encuesta para luego ser tabulados con el spss 24, y luego de realizar las tabulaciones respectivas se obtuvieron los siguientes resultados.

Por lo tanto, se demostró que En la tabla 6 y figura 3 se observa que respecto al Marketing Relacional, de la muestra estudiada, el 50,0% evidenciaron un nivel moderado, mientras que el 40,0% mostraron un nivel alto y el 10,0% evidenciaron un nivel bajo del Marketing Relacional en la empresa Chocolatería “Dulciana” – ATE, 2018

Palabras clave: Marketing relacional

Abstract

The research entitled: "Relationship Marketing Proposal in the chocolate company" Dulciana "-TE, 2018", had as a general problem ... What is the level of Relationship Marketing of the company "Dulciana" Chocolate -TE, 2018?

The research was carried out under the non-experimental, descriptive design, having as main objective Determine the level of Relationship Marketing in the company "Dulciana" Chocolate -TE, 2018

Based on the deductive hypothetical method, the study population was made up of 50 old clients who attend the "Dulciana" chocolate company, and the sample is census. For this reason it is made up of 50 clients, in the data collection a survey was used to then be tabulated with the spss 24, and after making the respective tabulations the following results were obtained.

Therefore, it was shown that Table 6 and Figure 3 show that with respect to Relational Marketing, of the sample studied, 50.0% showed a moderate level, while 40.0% showed a high level and the 10.0% showed a low level of Relationship Marketing in the company "Dulciana" Chocolate - ATE, 2018

Keywords: Relationship Marketing

Introducción

A través del Marketing Relacional, existe una manera de implantar buenas relaciones cercanas y duraderas con los clientes, obteniendo los mejores beneficios en ambas partes. Este enfoque permite generar confianza y fidelidad para generar mayor rentabilidad mutua de los clientes en un determinado tiempo, empleando diferentes estrategias y acciones con los que busca generar confianza y contribuir valor a las personas.

En la empresa de Chocolatería "Dulciana" existe problemas con el marketing relacional, por lo que se aplicaron diferentes estrategias y alternativas de solución para dar mayor énfasis al marketing relacional y lograr mejores beneficios generando confianza con los clientes.

Respecto a la relación de la empresa con los clientes, no se encuentra del todo bien por ello la razón de esta investigación teorica ya que aporta conocimientos nuevos en el campo del marketing relacional de esta manera esta investigación permite proporcionar información sobre el entendimiento y conocimiento, en la justificación práctica se pretende hacer aportes a los problemas de la empresa y esta investigación se pondrá a disposición de los interesados. Y en la justificación metodológica se trata de que los instrumentos están validados y que puede en alguna otra investigación usarse como base investigatoria, asimismo fue declarado

confiable la metodología mediante el juicio de expertos. Con lo cual, se garantiza su óptimo uso en futuras investigaciones relacionados con el tema de estudio.

El marketing relacional se justifica en lo social por la relevancia de lo investigado donde el marketing relacional trata que las empresas generen confianza para dar seguridad a los clientes y las expectativas al comprador, por otro lado acepta que debe mantenerse una comunicación directa y fluida con los clientes para dar mayor credibilidad y confianza.

Antecedentes del problema

En el trabajo de investigación realizado por Dueñas y Duque (2015), titulada Un análisis desde el enfoque del marketing relacional en Boyacá a través de la calidad de las relaciones entre universidad-empresa: Tesis para optar el grado de Maestría, tuvo como meta principal establecer los motivos por los cuales existe las relaciones entre la Universidad-empresa en Boyacá donde los resultados evidencian una débil articulación con el incremento de la economía regional. Las técnicas usadas como parte de la investigación se usó el muestreo no probabilístico y se seleccionó 10 variables observadas por el tamaño de muestra que fue 240 empresas. El resultado de las encuestas muestra que la comunicación sí influye a la motivación con un nivel $F_2 = 0.719$, se establece en los entrevistados una atribución positiva a la confianza con un valor de 0.660, siendo este, siendo este una variable de suma importancia para los participantes ($R^2 = 0.722$), dependiendo de la motivación que es un factor importante en la participación sus miembros. Permitted establecer que mediante las relaciones gratas las personas involucradas sentirán la satisfacción con el compromiso de los clientes, la confianza siempre y cuando esta la comunicación activa y existan las motivaciones necesarias para que las actividades fluyan.

Paliza, Álvarez y Veliz (2017) en su estudio de Marketing relacional para incrementar el nivel de fidelización de clientes en la empresa Servi frenos Fernandez S.R.L. en la ciudad del Cusco, año 2017. Tesis para optar el grado de Licenciatura. Dicha investigación se presentó como objetivo aumentar el nivel de fidelización, con la estrategia de marketing relacional y sus dimensiones, se realizó un estudio de fidelización mediante las encuestas a los clientes. Mediante la obtención de información de los clientes se establecieron estrategias para mejorar el nivel de fidelización de la empresa. Una vez aplicadas las estrategias y procesos tuvieron que realizar otra encuesta para ver los nuevos resultados. Los resultados obtenidos determinaron el incremento de lealtad de los clientes en la empresa y sus beneficios principales la diferenciación con la competencia.

Revisión Literaria

Está sustentada por Guadarrama y Rosales (2015) planteó que el marketing relacional es una estrategia que se emplea para aprender de los clientes que ayuda a diseñar los servicios generando un valor agregado para la empresa. La recopilación de datos ocasiona un nuevo significado a la organización generando niveles de participación en el cliente. Se conoce que es menos costoso retener a clientes que obtener nuevos clientes. El marketing relacional establece mantener relaciones cordiales a largo de un plazo exponiendo la retención del cliente y la lealtad.

López (2013) planteó que el marketing relacional se centraliza en satisfacer las necesidades de los clientes; para ello es importante difundir las relaciones perennes con los clientes, y esto solo se puede alcanzar si los trabajadores de la empresa sean capacitados y actúen con responsabilidad esto quiere decir que si el personal de la organización no se encuentra capacitada ni comprometida con la empresa no se puede llevar a cabo la fidelización. También es necesario trabajar en equipo y todas las áreas de una organización tienen que estar comunicadas para lograr una lealtad a los clientes de ese modo tendrá la empresa una mejor rentabilidad.

Se ha considerado el modelo de los seis mercados



Figura 1. El modelo de los seis mercados. Fuente: Christopher, Payne y Ballantyne (1994).

Problema

¿Cuál es el nivel de Marketing Relacional de la empresa Chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018?

Problemas específicos

Problema específico 1

¿Cuál es el nivel de Confianza de la empresa Chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018

Problema específico 2

¿Cuál es el nivel de Compromiso de la empresa Chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018

Problema específico 3

¿Cuál es el nivel de Satisfacción de la empresa Chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018

Objetivo

Determinar el nivel de Marketing Relacional en la empresa Chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018

Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Determinar el nivel de Confianza de la empresa Chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018

Objetivo específico 2

Determinar el nivel de Compromiso de la empresa Chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018

Objetivo específico 3

Determinar el nivel de Satisfacción de la empresa Chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018

MATERIALES Y MÉTODOS

El diseño es considerado como no experimental por lo cual Hernández, Fernández y Baptista (2014) consideran que una investigación no experimental analiza los acontecimientos que se presenta en su entorno original y no puede ser manipulado las variables para su análisis. El tipo de investigación es descriptiva ya que se caracteriza en trabajar con los hechos reales y presentar una interpretación correcta que permite poner de manifiesto su comportamiento de dicho evento.

Para Sabino (1986) plantea:

En el proceso de la investigación se ha aplicado el método científico. El diseño usado en la investigación se refiere a los pasos o secuencias a seguir para el desarrollo de la investigación, quedándonos con la no experimental de corte transversal, puesto que no permite se manipula ni se pondrá a prueba las variables de estudio, sino se recolecta a su vez los datos en un solo momento.(p.51)

Los estudios no experimentales porque no se manipulan las variables según lo menciona Hernández; et al., (2014) son considerados “estudios que se ejecutan sin el manejo de variables y los fenómenos estudiados solo se observan para luego analizarlos sin llegar a la manipulación de las mismas”(p.152)

Respecto al alcance temporal, los estudios transversales o transeccionales son los que “recolectan datos de la investigación en un solo momento, en un único tiempo, su objetivo es describir las variables estudiadas y nos permite realizar un análisis de los datos y su influencia e interrelación entre las variables, se da como una fotografía del fenómeno en estudio” (Hernández; et al., p. 154).

Carrasco (2009) plantea que el diseño descriptivo, ya usa cuando “se requiere conocer y analizar las características, de los fenómenos en estudio, estos rasgos, propiedades y cualidades de suceso de estudio en un momento dado.”(p.72)

El gráfico que le corresponde al diseño seleccionado de nivel descriptivo, es el siguiente:

M -----□ O

Figura 2. Diseño Descriptivo simple

Dónde:

M: Muestra de la población

O: Observación de la muestra

Lo que significa que dado la muestra de estudio conformado clientes empresa Chocolatería “Dulciana” en ATE, serán aplicados el instrumento de la variable Marketing Relacional.

Finalidad.

La investigación es de tipo básica, se da cuando sus resultados obtenidos en su investigación pueden ser útiles para brindar nuevas investigaciones como alternativas en base a lo investigado. (Sánchez y Reyes, 2009).

Para Sánchez y Reyes (2009) manifiestan que:

La investigación básica también denominada pura o fundamental, conlleva a la buscar nuevos conocimientos y permite ampliar diversos áreas de investigación, esta investigación no tiene objetivos ni metas prácticos específicos, solo permite recoger información de la realidad como si fuera una fotografía y permitirá enriquecer el conocimiento científico, para el descubrimiento de leyes y principios. (p.36)

Enfoque.

La investigación utilizará el enfoque cuantitativo, porque permite tener un acercamiento con la realidad objetiva donde se recoger los datos para luego tabularlos y comprobar las supuestas respuestas llamado hipótesis, y estos serán medidos y analizados con los métodos estadísticos para probar su teoría. (Hernández; et al., 2014, p. 10).

Según su carácter

Permite determinar el grado de profundidad en la que realizará la investigación, por ello será descriptivo simple, como lo sostiene para Hernández y Fernández (2006) sostiene que la “investigación descriptiva buscar identificar sus características y las propiedades, sus descripciones de la variable y los rasgos importantes de cualquier fenómeno” (p.23) .

Método.

Son los pasos que debe realizar el investigador que debe continuar para a paso para realizar su acciones con práctica científica, para ello vale el razonamiento deductivo, donde empieza con la teoría para luego realizar la comprobación de las hipótesis con el uso de expresiones lógicas que el investigador somete a prueba. En esta investigación se ha empleado el método hipotético deductivo.

De esta manera, la investigación utilizada es el enfoque cuantitativo-deductivo, porque el investigador diseña su instrumento con preguntas y alternativas que se tabulan con números de forma ascendente y estas preguntas están dadas en función a su problema de investigación. (Hernández; et al., 2014, pp. 6-13)

RESULTADOS

Los resultados descriptivos sobre el marketing relacional

Tabla 3

Marketing Relacional en la empresa Chocolatería “Dulciana” – ATE, 2018

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	10,0
Moderado	25	50,0
Alto	20	40,0
Total	50	100,0

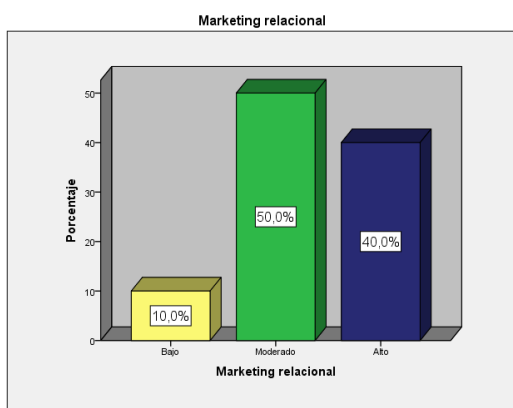


Figura 3. Marketing Relacional en la empresa Chocolatería “Dulciana” – ATE, 2018

En la tabla 3 y figura 3 se observa que respecto al Marketing Relacional, de la muestra estudiada, el 50,0% evidenciaron un nivel moderado, mientras que el 40,0% mostraron un nivel alto y el 10,0% evidenciaron un nivel bajo del Marketing Relacional en la empresa Chocolatería “Dulciana” – ATE, 2018

Tabla 4

Marketing Relacional en la Confianza en la empresa Chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	4,0
Moderado	3	6,0
Alto	45	90,0
Total	50	100,0

Fuente: base de datos

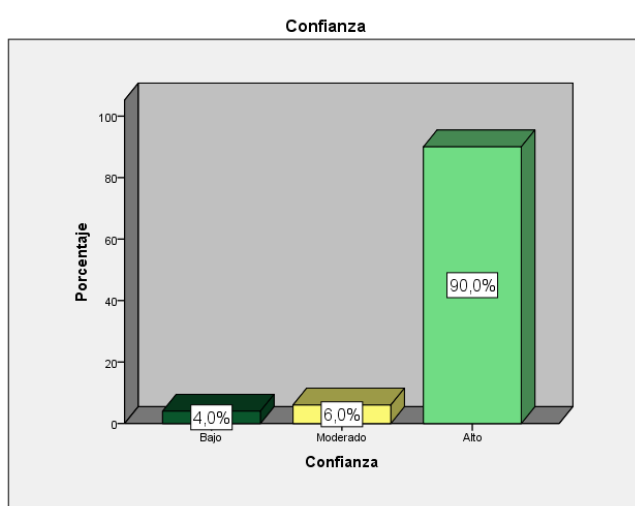


Figura 4. Marketing Relacional en la Confianza en la empresa Chocolatería “Dulciana” – ATE, 2018

En la tabla 4 y figura 4 se observa que respecto al Marketing Relacional en la Confianza, de la muestra estudiada, el 90,0% evidenciaron un nivel alto, mientras que el 6,0% mostraron un nivel moderado y el 4,0% un nivel bajo del Marketing Relacional en la Confianza en la empresa Chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018.

Tabla 5

Marketing Relacional en el Compromiso en la empresa Chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0,0
Moderado	16	32,0
Alto	34	68,0
Total	50	100,0

Fuente: base de datos

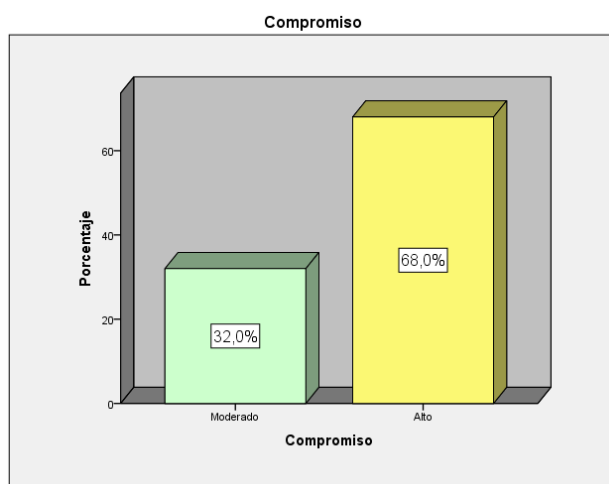


Figura 5. Marketing Relacional en el Compromiso en la empresa Chocolatería “Dulciana” – ATE, 2018

En la tabla 5 y figura 5 se observa que respecto al Marketing Relacional en el Compromiso, de la muestra estudiada, el 68,0% evidenciaron un nivel alto, mientras que el 32,0% mostraron un nivel moderado del Marketing Relacional en el Compromiso en la empresa Chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018.

DISCUSIÓN

Según los resultados obtenidos se halló que el Marketing relacional, de la muestra estudiada, el 50,0% evidenciaron un nivel moderado, mientras que el 40,0% mostraron un nivel alto y el 10,0% evidenciaron un nivel bajo del Marketing Relacional en la empresa Chocolatería “Dulciana” – ATE, 2018, este resultado coincide con la tesis de Dueñas y Duque (2015), en la cual realizó un análisis desde el enfoque del marketing relacional en Boyacá a través de la calidad de las relaciones entre universidad-empresa donde se muestra que la comunicación si influye a la motivación donde una atribución positiva es la confianza (de suma importancia para los participantes) donde influye la motivación en la participación sus miembros. Permitiéndose establecer que mediante las relaciones se genera la satisfacción y el compromiso a los clientes, la confianza se da siempre y cuando este la comunicación contantemente activa y existan las motivaciones necesarias para que las actividades fluyan, esto se sustenta con la teoría de Guadarrama y Rosales (2015) donde plantearon que el marketing relacional es una estrategia que se emplea para aprender de los clientes que ayuda a diseñar los servicios generando un valor agregado para la empresa, ocasionando un nuevo significado a la organización nuevos niveles de participación en el cliente, ya que el marketing relacional establece mantener relaciones cordiales a largo de un plazo exponiendo la retención del cliente y la lealtad, según estos resultados el marketing relacional de la empresa Chocolateria “Dulceana” lo manejan muy bien ya que aplican estrategias adecuadas como buenos productos que satisfacen a los clientes y les brinda confianza, comunicación y se establecen mejores relaciones cordiales por lo que mantienen sus retención a sus clientes y la lealtad hacia ellos.

Según los resultados hallados se obtuvieron al Marketing Relacional se observa que respecto al Marketing Relacional en la Confianza, de la muestra estudiada, el 90,0% evidenciaron un nivel alto, mientras que el 6,0% mostraron un nivel moderado y el 4,0% un nivel bajo del Marketing Relacional en la Confianza en la empresa Chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018, esto coincide con la tesis de Dueñas y Duque (2015), donde dan importancia a la motivación a sus trabajadores donde va permitir establecer que las relaciones van a mejor la satisfacción generada por el compromiso a los clientes, la confianza siempre cuando este la comunicación contantemente activa y motivaciones necesarias para que las actividades, esto es sustentado por Rosendo y Laguna (2012) donde plantean que una forma de comprometerse con los clientes mediante promesas que puede conllevar a una continuidad de relación entre empresa y cliente, y que la responsabilidad es importante para la empresa para cumplir con las operaciones comerciales, procesos y relaciones con los clientes y existe el interés de dependencia donde el compromiso que tiene ambas partes mediante la comercialización, producción se logra una sensación de bienestar.

Respecto al Marketing Relacional en la compromiso, de la muestra estudiada, el 68,0% evidenciaron un nivel alto, mientras que el 32,0% mostraron un nivel moderado del Marketing Relacional en el Compromiso en la empresa Chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018., esto coincide con la tesis de Dueñas y Duque (2015), titulada Un análisis desde el enfoque del marketing relacional en Boyacá a través de la calidad de las relaciones entre universidad-empresa donde evidenciaron una débil articulación en el aumento de la

economía regional, el resultado de las encuestas muestra que la comunicación si influye a la motivación con un nivel $F2 = 0.719$, se establece en los entrevistados una atribución positiva a la confianza con un valor de 0.660, siendo este una variable de suma importancia para los participantes ($R2 = 0.722$), dependiendo de la motivación es la participación sus miembros. Permitiéndose establecer que mediante las relaciones la satisfacción generada por el compromiso a los clientes, la confianza siempre cuando este la comunicación constantemente activa y motivaciones necesarias para que las actividades, por ello determinamos que es muy importante generar confianza en los clientes pero ello se logra con comunicación permanente entre los clientes y el gerente.

En relación a los resultados obtenidos en el Marketing Relacional en la con respecto a la Satisfacción se obtuvo que el 48,0% evidenciaron un nivel moderado, mientras que el 30,0% mostraron un nivel bajo y el 22,0% un nivel alto del Marketing Relacional en la Satisfacción en la empresa Chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018, estos resultados coincide con la tesis de Nuñez (2016) en su trabajo de investigación titulado la Satisfacción del cliente y el marketing Relacional en la empresa Aditmaq Cía. Ltda. Que consideraron en la Ciudad De Quito luego de la interpretación realizada se obtuvo resultados el grado de satisfacción es alta de los clientes que mantiene Aditmaq Cía. Ltda., por lo tanto es importante y necesaria la aplicación de las estrategias y técnicas para de lograr potenciar el marketing relacional para lograr mayor estabilidad en los clientes y recuperar a los clientes perdidos y de esta manera se permitió mejorar las relaciones comerciales con los clientes actuales y potenciarlos, y esto permitirá a la empresa crear grandes beneficios, que le permitirá fidelizar a sus clientes, por consiguiente permitirá a la empresa mantenerse en el tiempo, aumentar su rentabilidad y dar cumplimiento de los objetivos propuestos por la empresa, es así que para lograr una satisfacción en los clientes se logrará cuando se aplica estrategias de potenciar el marketing relacional donde permitirá que el cliente se encontrará mejor satisfecho y así se podrá mantener los clientes antiguos y recuperar los clientes perdidos.

CONCLUSIONES

Primera.

Se recomienda que todas las empresas deben aplicar marketing relacional donde se considera a los clientes como factores muy importantes para obtener mayor comercialización sien desmero de hacer la actual cartera de clientes importantes, aplicando diversas estrategias para mantener a los clientes generando en ellos la confianza, el compromiso y la satisfacción para lograr la fidelización de los clientes.

Segunda.

Se recomienda que todas las empresas que deben crear confianza con sus clientes para crear un clima amical y de respeto mutuo donde el cliente se sienta seguro y pueda invertir en la compra de productos, esto permitirá obtener mayor rentabilidad para la empresa.

Tercera.

Por otro lado es importante en una empresa debe cumplir con responsabilidad los compromisos con los clientes, para lograr mejor rentabilidad y lograr las metas de crecimiento de la empresa.

Cuarta.

Es importante que los clientes se encuentren satisfechos con la atención correcta en cantidad, calidad y puntualidad que le brinda la empresa, para ello las empresas deben aplicar ciertas estrategias de mejora de Marketing relacional fundamentalmente en el flujo de la información, pedidos, reclamos sugerencias o aportes etc.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez del Blanco, R. (2012) *Fusión perfecta: neuromarketing*. España: Prentice Hall.
- Andrade (2016) *Plan de marketing relacional para lograr la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C*, (Tesis de Maestría)
- Benites (2018), *La fidelidad hacia los clientes a través del Marketing relacional de la boutique Very Chic, sector norte*, (Tesis de Maestría) Ciudad de Guayaquil
- Bernal, C. (2010) *Metodología de la Investigación*. (3ªedic.) Colombia: Pearson
- Bigley y Pearce, (1998) *Straining for Shared Meaning in Organization Science: Problems of Trust and Distrust*. 23(3) *Recuperado en* <https://journals.aom.org/doi/full/10.5465/amr.1998.926618>
- Bordonaba, P. y Garrido, F. (2015) *Comunicación estratégica*. Gestión : Barcelona
- Bordonaba, P y Garrido, F. (2004), *Pensamiento Estratégico*, Edit. Willson & Cox, DF Ediciones, Chile.
- Camarero & Gutiérrez, 2003). «*La estructura multidimensional de la dependencia entre empresas. Un estudio empírico de la relación fabricante-suministrador en el sector español del automóvil*». *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, núm. 14, págs. 47-68.
- Carrasco, S. (2009) *Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: Ed. San Marcos. P.236.Carrilero (2011),

DECLARACIÓN JURADA**DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN
PARA LA PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO**

Yo, Samalvides Meza, Orlando Luis estudiante, egresado (X), docente (), del Programa de Maestría de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI N°22269733, con el artículo titulado

“Propuesta de Marketing relacional en la empresa Chocolateria “Dulciana” – ATE 2018”

Declaro bajo juramento que:

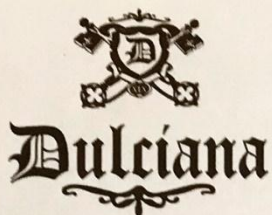
- 1) El artículo pertenece a mi autoría.
- 2) El artículo no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido autoplagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para alguna revista.
- 4) De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
- 5) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Postgrado, de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Los Olivos, 15 de Enero del 2018

Samalvides Meza, Orlando Luis

Anexo 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA								
TITULO: Propuesta de Marketing relacional en la empresa chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018.								
AUTOR: Br. Samalvides Meza, Orlando Luis								
PROBLEMA	Problemas específicas	OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES					
VARIABLE : MARKETING RELACIONAL								
			Dimensione s	Indicadores	Ítems	Escalas de medición y valores	Niveles y rangos	
¿Cuál es el nivel de Marketing Relacional de la empresa Chocolatería “Dulclana” –ATE, 2018?	Problema específico 1 ¿Cuál es el nivel de Confianza de la empresa Chocolatería “Dulclana” –ATE, 2018	Objetivo General Determinar el nivel de Marketing Relacional en la empresa Chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018	Confianza	Credibilidad	1,2,3,4	Totalmente en desacuerdo (1)	Bajo=22 - 51	
				Benevolencia	5,6,7	En desacuerdo (2)		
	Problema específico 2 ¿Cuál es el nivel de Compromiso de la empresa Chocolatería “Dulclana” –ATE, 2018	Objetivo específico 1 Determinar el nivel de Confianza de la empresa Chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018	Compromiso	Afectivo	8,9,10	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo(3)	Moderado= 52-81	
				Continuidad	11,12,13,14	De acuerdo (4)		
	Problema específico 3 ¿Cuál es el nivel de Satisfacción de la empresa Chocolatería “Dulclana” –ATE, 2018	Objetivo específico 2 Determinar el nivel de Compromiso de la empresa Chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018	Satisfacción	Expectativas	15,16,17,18	Totalmente de acuerdo (5)	Alto= 82 - 110	
				Experiencia	19,20,21,22			
	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION	POBLACION Y MUESTRA	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL				

<p>NIVEL: descriptivo, transversal.</p> <p>DISEÑO: No experimental</p> <p>ENFOQUE: Cuantitativo.</p>	<p>POBLACION: La población estará formado por 50 clientes antiguos que asisten a la empresa Chocolatería “Dulciana”</p> <p>MUESTRA: Muestra La Muestra estará considerado solo a los 50 clientes antiguos de la empresa Chocolatería “Dulciana que son atendidas en el período de la encuesta, siendo los que conocen mejor la atención</p> <p>MUESTREO: En nuestra investigación se desarrolla el muestreo no probabilístico por conveniencia.</p> <p>CRITERIO DE INCLUSIÓN: En esta etapa se considerará a los clientes antiguos que recurren a la Empresa Chocolatería “Dulciana”, ATE. 2018. Criterio de exclusión Esta investigación está orientada a los clientes nuevos que se asistieron por primera vez .</p> <p>CRITERIO DE EXCLUSIÓN: Esta investigación está orientada a los clientes nuevos que se asistieron por primera vez y aquella persona que no se consideran clientes. .</p>	<p>TÉCNICAS: Encuestas</p> <p>INSTRUMENTOS: Cuestionario</p>	<p>DESCRIPTIVA: Se utilizara el software SPSS versión 24 con el cual se harán el análisis de los datos obtenidos, este programa nos ayudara a la elaboración de tablas y frecuencias así como las respectivas figuras de las variables y de sus dimensiones</p>
---	---	--	---

Anrxo 3 : Permiso de la Institución donde se aplicó el estudio**CONSTANCIA**

La Gerente general de Chocolatería Corporacion Dulciana Eirl, extiende la presente constancia de consentimiento previo, informado e inequívoco para el tratamiento de los datos de nuestra empresa por parte del estudiante de Maestría en Investigación de Negocios Br, Orlando Luis Samalvides Meza con DNI 22269733, quien realizará los cuestionarios e investigaciones que crea conveniente en la empresa, a fin de desarrollar la Tesis : " Propuesta de marketing relación de la empresa chocolatería Dulciana -ATE, 2018" misma que esperamos sea de utilidad a nuestra representada.

Se extiende así la presente constancia a solicitud verbal del interesado, para los fines que estime conveniente.

Ate, 17 de Diciembre de 2018


CORPORACION Dulciana E.I.R.L.
Gerente General
Olga Heysen Y.
DNI - 22307038

Anexo 4 : Formato de validación

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Dr. BRAVO ROSAS, LEONIDAS

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Maestría en Administración con mención en negocios, de la UCV, en la sede Cono Norte, promoción 2017 II, aula 418, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos el grado de Magister.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es: Propuesta de Marketing relacional en la empresa chocolatería "Dulciana" –ATE, 2018, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de la variable.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Br. Samalydes Meza, Orlando Luis
D.N.I:22269733

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable: Marketing Relacional

Rosendo y Laguna (2012) Precisa marketing relacional "Se define como un conjunto de procesos para crear, comunicar y generar valor para el cliente y dirigir relaciones como los mismos de manera que beneficiaran a la organización y accionistas" (p. 38).

García y Gutiérrez (2013) Marketing relacional se define como una actividad para la organización para generar una relación con los clientes a largo plazo donde las empresas deben diferenciarse con un valor de los competidores. El marketing tiene como objetivo utilizar toda la información que se pueda recopilar para conocer al cliente y crear experiencias únicas y personalizadas de los clientes.

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1. Confianza

Rosendo y Laguna (2012) señalan que la confianza está dirigida a la seguridad que pueda dar la empresa a los clientes y las expectativas que el comprador pueda sentir sobre la honradez debido a su experiencia y voluntad.

Los principales componentes son:

Comunicación Directa: orienta a una comunicación personalizada sin intermediarios, la forma como comunicarse puede ser mediante teléfono, correo electrónico o correo que puede ser enviada de manera segmentada y personalizada por lo cual está dirigido a los clientes con nombre y apellido.

Credibilidad: Se enfoca en la creencia que el cliente puede tener con la organización es la fiabilidad y la honestidad en desarrollar su trabajo.

Dimensión 2. Compromiso

Rosendo y Laguna (2012) es una forma de comprometerse con los clientes mediante promesas que puede conllevar a una continuidad de relación entre empresa y cliente.

Responsabilidad: se presenta como una forma voluntaria de parte de la empresa para operaciones comerciales, procesos y relaciones con los clientes con algún interés.

Dependencia: es el compromiso que tiene ambas partes mediante la comercialización, producción por cual logra un estímulo de sensación de bienestar.

Dimensión 3. Satisfacción

Rosendo y Laguna (2012) define como un sentimiento de bienestar o un gusto basada por la experiencia de adquirir un producto o servicio a lo largo del tiempo.

Las expectativas: Señala como la creencia que tiene un consumidor antes de adquirir un producto o un servicio que pueda cumplir algún propósito del cliente.

Performance (resultado o calidad): es la valoración sobre la experiencia de la post-venta, es decir seguir ofreciendo la atención al cliente después de la compra.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Variable: Marketing Relacional

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
Confianza	Credibilidad	01. Siento confianza en la empresa Chocolatería "Dulciana". 02. Siento que el vendedor es honesto a la información del producto. 03. La Empresa Chocolatería "Dulciana", siempre cumple con las promesas que realiza. 04. La Empresa Chocolatería "Dulciana", se preocupa sinceramente por nuestros intereses. 05. Cuando el vendedor le informa sobre el producto, considera que es con las mejores intenciones. 06. Si hay alguna inconformidad con el producto, la empresa Empresa Chocolatería "Dulciana", se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos. 07. A través de esta empresa espera lograr buenos resultados positivos.	Alto : 84 - 110
	Benevolencia	08. Me siento ligado emocionalmente a la Empresa Chocolatería "Dulciana". 09. No tengo un fuerte sentido de pertinencia hacia la empresa Empresa Chocolatería "Dulciana". 10. La relación que tengo con la Empresa Chocolatería "Dulciana", es respetuosa. 11. Me siento identificado con la Empresa Chocolatería "Dulciana", como para recomendarlos. 12. Siento que la Empresa Chocolatería "Dulciana", se esfuerza en mantener nuestra relación.	
Compromiso	Afectivo		Bajo : 22- 52

	Continuidad	13 Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la empresa. 14 La Empresa Chocolatería "Dulciana", está dispuesta a invertir tiempo y recurso en la relación.		
Satisfacción	Expectativas	15 La Empresa Chocolatería "Dulciana", me ofrece un producto de calidad.		
		16 La Empresa Chocolatería "Dulciana", tiene precios consistentes respecto al producto.		
		17 Los productos cumplen con mis expectativas.		
		18 La Empresa Chocolatería "Dulciana", entiende las necesidades específicas que requiero.		
		19 Mi relación con la Empresa Chocolatería "Dulciana", es positiva.		
		20 Me siento satisfecho con el rendimiento, percibido respecto al producto.		
		21 Recomiendo a la Empresa Chocolatería "Dulciana", a otras personas.		
		22 Continuaré siendo cliente de la Empresa Chocolatería "Dulciana", por un largo plazo.		
		Experiencia		

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5. Validación de los Instrumentos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE : Marketing Relacional

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Confianza							
1	Siento confianza en la empresa Chocolatería "Dulciana".	✓		✓		✓		
2	Siento que el vendedor es honesto a la información del producto.	✓		✓		✓		
3	La Empresa Chocolatería "Dulciana", siempre cumple con las promesas que realiza.	✓		✓		✓		
4	La Empresa Chocolatería "Dulciana", se preocupa sinceramente por nuestros intereses	✓		✓		✓		
5	Cuando el vendedor le informa sobre el producto, considera que es con las mejores intenciones.	✓		✓		✓		
6	Si hay alguna inconformidad con el producto, la empresa Empresa Chocolatería "Dulciana", se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos	✓		✓		✓		
7	A través de esta empresa espera lograr buenos resultados positivos.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Compromiso	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Me siento ligado emocionalmente a la Empresa Chocolatería "Dulciana".	✓		✓		✓		
9	No tengo un fuerte sentido de pertinencia hacia la empresa Empresa Chocolatería "Dulciana".	✓		✓		✓		
10	La relación que tengo con la Empresa Chocolatería "Dulciana", es respetuosa	✓		✓		✓		
11	Me siento identificado con la Empresa Chocolatería "Dulciana", como para recomendarlos	✓		✓		✓		
12	Siento que la Empresa Chocolatería "Dulciana", se esfuerza en mantener nuestra relación.	✓		✓		✓		
13	Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la empresa.	✓		✓		✓		
14	La Empresa Chocolatería "Dulciana", está dispuesta a invertir tiempo y recurso en la relación.	✓		✓		✓		

DIMENSIÓN 3: Satisfacción					
		Si	No	Si	No
15	La Empresa Chocolatería "Dulciana", me ofrece un producto de calidad.	✓			
16	La Empresa Chocolatería "Dulciana", tiene precios consistentes respecto al producto.	✓		✓	
17	Los productos cumplen con mis expectativas.	✓		✓	
18	La Empresa Chocolatería "Dulciana", entiende las necesidades específicas que requiero.	✓		✓	
19	Mi relación con la Empresa Chocolatería "Dulciana", es positiva.	✓		✓	
20	Me siento satisfecho con el rendimiento, percibido respecto al producto.	✓		✓	
21	Recomiendo a la Empresa Chocolatería "Dulciana", a otras personas	✓		✓	
22	Continuaré siendo cliente de la Empresa Chocolatería "Dulciana", por un largo plazo.	✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [A] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador: LEONIDAS BRAVO POTOS DNI: 0863436

Especialidad del validador:

20 de 100 del 2018.

Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planeados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE : Marketing Relacional

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1. Confianza							
1	Siento confianza en la empresa Chocolatería "Dulciana".	✓		✓		✓		
2	Siento que el vendedor es honesto a la información del producto.	✓		✓		✓		
3	La Empresa Chocolatería "Dulciana", siempre cumple con las promesas que realiza.	✓		✓		✓		
4	La Empresa Chocolatería "Dulciana", se preocupa sinceramente por nuestros intereses	✓		✓		✓		
5	Cuando el vendedor le informa sobre el producto, considera que es con las mejores intenciones.	✓		✓		✓		
6	Si hay alguna inconformidad con el producto, la empresa Empresa Chocolatería "Dulciana", se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos	✓		✓		✓		
7	A través de esta empresa espera lograr buenos resultados positivos.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Compromiso	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Me siento ligado emocionalmente a la Empresa Chocolatería "Dulciana".	✓		✓		✓		
9	No tengo un fuerte sentido de pertinencia hacia la empresa Empresa Chocolatería "Dulciana".	✓		✓		✓		
10	La relación que tengo con la Empresa Chocolatería "Dulciana", es respetuosa	✓		✓		✓		
11	Me siento identificado con la Empresa Chocolatería "Dulciana", como para recomendarlos	✓		✓		✓		
12	Siento que la Empresa Chocolatería "Dulciana", se esfuerza en mantener nuestra relación.	✓		✓		✓		
13	Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la empresa.	✓		✓		✓		
14	La Empresa Chocolatería "Dulciana", está dispuesta a invertir tiempo y recurso en la relación.	✓		✓		✓		

DIMENSIÓN 3: Satisfacción		Si	No	Si	No	Si	No
15	La Empresa Chocolatería "Dulciana", me ofrece un producto de calidad.	✓		✓		✓	
16	La Empresa Chocolatería "Dulciana", tiene precios consistentes respecto al producto.	✓		✓		✓	
17	Los productos cumplen con mis expectativas.	✓		✓		✓	
18	La Empresa Chocolatería "Dulciana", entiendo las necesidades específicas que requiero.	✓		✓		✓	
19	Mi relación con la Empresa Chocolatería "Dulciana", es positiva.	✓		✓		✓	
20	Me siento satisfecho con el rendimiento, percibido respecto al producto.	✓		✓		✓	
21	Recomiendo a la Empresa Chocolatería "Dulciana", a otras personas	✓		✓		✓	
22	Continuaré siendo cliente de la Empresa Chocolatería "Dulciana", por un largo plazo.	✓		✓		✓	

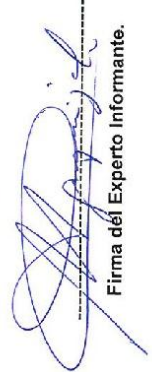
Observaciones (precisar si hay suficiencia): SÍ hay SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. (Mg.) GONZALEZ RIVERA, ROBERTO M. S. GARCIA DNI: 08474377

Especialidad del validador: INGENIERO INDUSTRIAL

24 de NOV del 2018


Firma del Experto Informante.

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
 *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
 *Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE : Marketing Relacional

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: Confianza							
1	Siento confianza en la empresa Chocolatería "Dulciana".	✓		✓		✓		
2	Siento que el vendedor es honesto a la información del producto.	✓		✓		✓		
3	La Empresa Chocolatería "Dulciana", siempre cumple con las promesas que realiza.	✓		✓		✓		
4	La Empresa Chocolatería "Dulciana", se preocupa sinceramente por nuestros intereses	✓		✓		✓		
5	Cuando el vendedor le informa sobre el producto, considera que es con las mejores intenciones.	✓		✓		✓		
6	Si hay alguna inconformidad con el producto, la empresa Empresa Chocolatería "Dulciana", se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos	✓		✓		✓		
7	A través de esta empresa espera lograr buenos resultados positivos.	✓		✓		✓		
	DIMENSION 2: Compromiso	Si	No	Si	No	Si	No	
8	Me siento ligado emocionalmente a la Empresa Chocolatería "Dulciana".	✓		✓		✓		
9	No tengo un fuerte sentido de pertinencia hacia la empresa Empresa Chocolatería "Dulciana".	✓		✓		✓		
10	La relación que tengo con la Empresa Chocolatería "Dulciana", es respetuosa	✓		✓		✓		
11	Me siento identificado con la Empresa Chocolatería "Dulciana", como para recomendarlos	✓		✓		✓		
12	Siento que la Empresa Chocolatería "Dulciana", se esfuerza en mantener nuestra relación.	✓		✓		✓		
13	Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la empresa.	✓		✓		✓		
14	La Empresa Chocolatería "Dulciana", está dispuesta a invertir tiempo y recurso en la relación.	✓		✓		✓		

DIMENSIÓN 3: Satisfacción		Si	No	Si	No	Si	No
15	La Empresa Chocolatería "Dulciana", me ofrece un producto de calidad.	✓		✓		✓	
16	La Empresa Chocolatería "Dulciana", tiene precios consistentes respecto al producto.	✓		✓		✓	
17	Los productos cumplen con mis expectativas.	✓		✓		✓	
18	La Empresa Chocolatería "Dulciana", entiende las necesidades específicas que requiero.	✓		✓		✓	
19	Mi relación con la Empresa Chocolatería "Dulciana", es positiva.	✓		✓		✓	
20	Me siento satisfecho con el rendimiento, percibido respecto al producto.	✓		✓		✓	
21	Recomiendo a la Empresa Chocolatería "Dulciana", a otras personas	✓		✓		✓	
22	Continuaré siendo cliente de la Empresa Chocolatería "Dulciana", por un largo plazo.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay superabundancia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [V] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr Mg: ALEXANDER ZAPATA NOEL DNI: 06167282

Especialidad del validador:

24 de 11 del 2018



Firma del Experto Informante.

1) Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
 2) Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
 3) Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Anexo 6 : Propuesta de Marketing Relacional en la empresa chocolatería “Dulciana” – ATE, 2018

Una verdadera propuesta de Marketing Relacional estará siempre relacionada con la lealtad del cliente y en la presente tesis haciendo uso de las encuestas realizadas a sus principales clientes hemos visto en concreto que una forma de acrecentar esta lealtad pasa por reconocer algunos errores en la relación comercial.

Es así como en el desarrollo de la presente tesis respecto al Marketing Relacional encontramos que su objetivo general se encuentra en un 50% o nivel moderado lo que obliga a la empresa a encontrar sus deficiencias en las relaciones con los clientes para resolverlas de manera eficiente y rápida.

En referencia al objetivo específico **Nivel de Confianza**, resultado que nuestra empresa en estudio se encuentra con un 94% de aprobación, evidenciando que este no es el mayor problema, pero que obviamente se debe seguir mejorando como al final de la presente propuesta lo demostraremos.

Respecto al **Nivel de Compromiso** se encontró que estadísticamente los cliente dieron un 68% como nivel alto, resultado que sin ser malo se hace perfectible; es así que se sugiere a la empresa mejorar el nivel de compromiso empezando por sus trabajadores a todo nivel, pero fundamentalmente a aquellos que están en contacto permanente con los clientes; es un lujo tener a trabajadores comprometidos con su empresa, así que para este objetivo se recomendó la visita en principio dos veces por mes de un especialista en coaching, para mejorar el compromiso. Además se recomendó mejorar el sistema de contratación del personal, con la finalidad de reducir el alto de índice de rotación del mismo lo que

estaba generando una desmotivación de sus trabajadores. Paralelamente se retorno a una vieja costumbre que se elimino a mediados del 2017 que consiste en la entrega regalo del producto bandera de la chocolatería (una caja de chocotejas surtidas x 12 unid.) en cada quincena junto a la entrega de sus remuneraciones, paralelamente se autorizo nuevamente la venta a precio de costo de la mayoría de los productos Dulciana a los trabajadores, obviamente por un monto máximo razonable; con estas acciones se obtendrá que los mismos trabajadores empezarán a contribuir con la calidad, por ejemplo observarán ellos mismos errores en el empaque y/o presentación de los productos, proponiendo quizá algunas modificaciones del producto en si mismo, como creo que se debería agregar mas manjar blanco y menos chocolate en las chocotejas con castaña por ejemplo, y asi muchas otras recomendaciones siendo el principal beneficio que todos se convertirán en mejores elementos de un control de calidad total, tanto por agradecimiento como por compromiso con su empresa.

Respecto a los **Niveles de Satisfacción**, nuestra chocolatería en estudio se encontraba con un 48 % de aprobación y un 30% consideraba que la satisfacción era apenas moderada y un 22 % evidenciaba un bajo nivel de satisfacción. Este nivel nos preocupo mucho y en ese sentido propusimos la apertura de un canal de comunicación mas fluido empresa cliente distribuyendo 13 principales clientes a cada uno de los 4 principales ejecutivos de la chocolatería, haciendo la atención mas personalizada e inmediata a sus necesidades.

Desarrollamos una relación mas humana con los clientes, investigamos por ejemplo cumpleaños de esposas e hijos y se les enviaran canastas con un mixs de productos, (antes de esta propuesta solo se hacían presentes al ejecutivo de

nuestra cuenta); con esto se mejorará la sensibilidad en la relación empresa cliente y lejos de ser un gasto se convierte en una inversión.

Mejorar la retroalimentación (feed back) será una principal preocupación, reuniendo cada lunes a los 4 ejecutivos que atienden sus 13 clientes asignados, los mismos que expondran sus experiencias en cada caso, permitiendo a la empresa adelantarse a posibles reclamos y a tomar una política de atención seria que mejore la satisfacción mutua con todos los clientes.

Todas estas medidas acompañadas con un estricto control de costo beneficio permitirá a la Chocolatería en estudio a atender de forma mas viable y fluida al cliente, permitiendo un acercamiento tal que nuestros clientes puedan proponer mejoras en las presentación de los productos haciéndonos mas permeables a un sinnúmero de aportes que sin duda se recibirá.

La aplicación de un apropiado Marketing Relacional en la Chocolatría “Dulciana” – ATE 2018 incrementará (como de hecho ya esta sucediendo) sustancialmente la comercialización de sus productos, además se están desarrollando nuevos productos con aportes de los clientes potenciales, pero fundamentalmente mejorará la relación confianza, el compromiso mutuo y satisfacción empresa cliente que redundará en crecimiento equitativo, pues a Dulciana este nuevo marketing relacional le ha permitido a partir de enero 2019 reducir en un 50% los tiempos de entrega o reparto de mercadería, ya que se esta haciendo uso de su condición de producto perecible para obtener prioridad A1 en la recepción de mercadería, es decir que ya se espera para la descarga, como si fuera crema dental nuestros productos, sino que nos atienden como si fuéramos tortas o frutas o lácteos.

Finalmente y no menos importante es que luego de esta tesis, se visitaran antiguos clientes que por una u otra razón se perdieron, solo que esta vez la empresa se presentará con mas experiencia en el trato relacional, con mejoras sustanciales en la producción, calidad y eficiencia, para esto se esta preparando un video institucional promocional donde se expliquen los cambios y mejoras que afianzaran confianza para la recuperación de estos clientes, y también crecer con nuevos clientes a fin de consolidar la marca en el mercado.

Base de datos de la variable Marketing relacional

Id	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20	ITEM21	ITEM22	Confianza	Compromiso	Satisfacción	Marketing relacional	Confianza	Compromiso	Satisfacción		
1	3	4	5	3	4	5	4	3	3	5	5	3	4	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	1	7	Mode rado	Alto	Mode rado	Bajo	
2	4	5	5	3	3	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	7	Mode rado	Alto	Mode rado	Bajo
3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	2	3	5	2	5	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	7	Mode rado	Alto	Mode rado	Bajo	
4	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	5	Bajo	Mode rado	Mode rado	Bajo	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	8	7	5	0	Mode rado	Alto	Alto	Mode rado	
6	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	1	7	Mode rado	Alto	Mode rado	Bajo	
7	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	8	Alto	Alto	Alto	Mode rado	
8	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	8	Mode rado	Alto	Alto	Mode rado	
9	5	4	4	3	4	4	4	4	2	5	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	1	7	Mode rado	Alto	Mode rado	Bajo	
10	4	5	4	3	3	5	3	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	2	2	8	Mode rado	Alto	Alto	Mode rado	
11	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	2	3	9	Alto	Alto	Alto	Alto	
12	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	5	3	4	3	2	3	3	3	5	3	3	2	9	Alto	Alto	Alto	Mode rado	
13	4	5	4	3	5	5	5	5	4	2	3	5	2	5	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	7	Mode rado	Alto	Mode rado	Bajo	
14	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	5	Bajo	Mode rado	Mode rado	Bajo	
15	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	3	2	2	5	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	7	Mode rado	Alto	Mode rado	Bajo	
16	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	7	Mode rado	Alto	Alto	Mode rado	
17	4	3	5	5	3	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	8	Alto	Alto	Alto	Mode rado	
18	5	5	5	5	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	9	Alto	Alto	Alto	Mode rado	

19	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	3	3	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	8				Mode	
20	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	7	4	1	Mode			Mode
21	3	5	4	5	4	4	3	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	2	2	3	9	Alto			Alto	
22	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	3	2	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4	7	7	6	0	8	Mode			Mode	
23	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	9	Alto			Alto		
24	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	8	7	6	1	8	Mode			Mode	
25	4	4	5	4	5	3	5	5	3	3	3	5	4	5	3	3	3	2	3	2	3	5	3	2	2	8	Alto			Mode		
26	4	3	5	4	3	4	5	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	5	8	4	8	0	8	Mode			Mode	
27	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	7	7	6	0	8	Mode			Mode	
28	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	5	1	Bajo			Bajo	
29	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	3	2	3	9	Alto			Alto		
30	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	5	4	5	3	2	3	9	Alto			Alto		
31	5	4	5	5	4	5	5	5	3	3	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	7	6	6	Alto			Alto		
32	5	4	5	4	4	3	4	5	2	5	2	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	7	Mode			Mode		
33	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	0	9	8	7	Alto			Alto		
34	5	4	5	4	3	5	3	3	4	5	5	3	4	4	5	3	3	3	3	3	4	4	9	8	8	5	Alto			Alto		
35	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	2	3	8	Alto			Alto		
36	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	4	5	5	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	8	Mode			Mode		
37	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	3	3	3	0	Alto			Alto		
38	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	4	3	5	4	5	5	2	2	3	9	Alto			Alto		
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3	8	7	6	1	8	Mode			Mode	
40	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	2	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	7	Mode			Mode		
41	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	7	Mode			Mode		
42	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	2	3	2	3	7	8	4	9	Mode			Mode		
43	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	2	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	7	7	5	9	Mode			Mode		
44	5	5	5	5	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3	3	4	4	2	0	8	0	Alto			Alto		
45	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	1	5	Bajo			Mode		
46	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	8	Mode			Mode		
47	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	3	3	3	0	Alto			Alto		
48	5	4	5	4	4	5	4	4	2	3	5	3	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2	1	5	8	4	Mode			Mode		
49	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	1	5	Bajo			Mode		
50	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	3	0	Alto			Alto		

Anexo 7: Instrumento de medición

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**CUESTIONARIO PARA MEDIR MARKETING RELACIONAL****OBJETIVO:**

El cuestionario tiene como determinar el nivel de Marketing Relacional de la empresa Chocolatería “Dulciana” en ATE.

DATOS GENERALES:

Sexo: M F

Edad:.....

INSTRUCCIONES:

Estimado Cliente, el presente cuestionario, tiene el propósito de recopilar información para medir el nivel Marketing Relacional aplicado en la empresa.

Lee detenidamente cada una de las preguntas y marca dentro de los recuadros sólo un aspa (x). Estas respuestas son anónimas, y no es necesario que pongas tu nombre, por lo que pedimos sinceridad en tu respuesta.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo , ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Escalas:

N°	Item	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo , ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
CONFIANZA						
01	Siento confianza en la empresa de Empresa Chocolatería “Dulciana”.					
02	Siento que el vendedor es honesto a la información del producto.					
03	La Empresa Chocolatería “Dulciana”, siempre cumple con las promesas que realiza.					
04	La Empresa Chocolatería “Dulciana”, se preocupa sinceramente por nuestros intereses.					
05	Cuando el vendedor le informa sobre el producto, considera que es con las mejores intenciones.					

06	Si hay alguna inconformidad con el producto, la empresa Empresa Chocolatería "Dulciana", se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos.					
07	A través de esta empresa espera lograr buenos resultados positivos.					
COMPROMISO						
08	Me siento ligado emocionalmente a la Empresa Chocolatería "Dulciana",					
09	No tengo un fuerte sentido de pertinencia hacia la empresa Empresa Chocolatería "Dulciana",					
10	La relación que tengo con la Empresa Chocolatería "Dulciana", es respetuosa.					
11	Me siento identificado con la Empresa Chocolatería "Dulciana", como para recomendarlos.					
12	Siento que la Empresa Chocolatería "Dulciana", se esfuerza en mantener nuestra relación.					
13	Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la empresa.					
14	La Empresa Chocolatería "Dulciana", está dispuesta a invertir tiempo y recurso en la relación					
SATISFACCIÓN						
15	La Empresa Chocolatería "Dulciana", me ofrece un producto de calidad.					
16	La Empresa Chocolatería "Dulciana", tiene precios consistentes respecto al producto.					
17	Los productos cumplen con mis expectativas					
18	La Empresa Chocolatería "Dulciana", entiende las necesidades específicas que requiero.					
19	Mi relación con la Empresa Chocolatería "Dulciana", es positiva.					
20	Me siento satisfecho con el rendimiento, percibido respecto al producto.					
21	Recomiendo a la Empresa Chocolatería "Dulciana", a otras personas.					
22	Continuaré siendo cliente de la Empresa Chocolatería "Dulciana", por un largo plazo.					

Gracias por su participación

CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO DE LA PRUEBA PILOTO

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,844	22

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	71,4000	87,156	,303	,894
VAR00002	72,8000	103,956	,594	,832
VAR00003	72,8000	107,511	,476	,837
VAR00004	72,7000	106,456	,323	,840
VAR00005	73,4000	107,822	,487	,837
VAR00006	73,1000	101,433	,603	,830
VAR00007	72,5000	101,389	,571	,831
VAR00008	72,9000	111,433	,111	,846
VAR00009	73,2000	106,178	,489	,836
VAR00010	73,3000	100,456	,622	,829
VAR00011	72,6000	104,267	,372	,839

VAR00012	73,4000	108,489	,238	,843
VAR00013	73,0000	105,333	,499	,835
VAR00014	73,7000	103,122	,507	,834
VAR00015	73,6000	107,378	,315	,841
VAR00016	74,0000	97,778	,664	,826
VAR00017	74,2000	103,511	,689	,830
VAR00018	74,5000	104,278	,607	,832
VAR00019	74,4000	107,156	,550	,836
VAR00020	74,3000	102,678	,725	,829
VAR00021	74,6000	107,378	,582	,836
VAR00022	74,5000	105,611	,712	,833



Acta de Aprobación de originalidad de Tesis

Yo, Noel Alcas Zapata, docente de la Escuela de Postgrado de la UCV y revisor del trabajo académico titulado **“Propuesta de Marketing relacional en la empresa chocolatería “Dulciana” –ATE, 2018”** del estudiante **Orlando Luis Samalvides Meza**; y habiendo sido capacitado e instruido en el uso de la herramienta Turnitin, he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud constato 25% verificable en el reporte de originalidad del programa turnitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la universidad César Vallejo.

Lima, 18 de enero del 2019



Dr. Noel Alcas Zapata

DNI: 06167282

Feedback Studio - Alvinia Ferris
https://tumblr.com/.../10174708224610384690/

feedback studio Orlando Luis SAMALVIDES MEZA MARKETING RELACIONAL

ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APPLICADAS

**Propuesta de Marketing relacional en la empresa
chocolatería "Dulciana" -ATE, 2018**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestría en Administración de Negocios

AUTOR:
Dr. Orlando Luis Samalvides Meza

ASESOR:
Dr. Néstor Alvar Zumbi

SECCIÓN:
Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing y Herramientas Gerenciales

LIMA - PERÚ
2018

Resumen de coincidencias

25 %

Se están viendo fuentes estándar

25 fuentes encontradas con 2018

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	14 %
2	repositorio.upeu.edu.pe	6 %
3	Entregado a Corporaci...	1 %
4	Entregado a University ...	<1 %
5	repositorio.ulvi.edu.ec	<1 %

Página: 1 de 109 Número de palabras: 18149 Text-only Report High Resolution



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

SAMALVIDES MEZA ORLANDO LUIS

D.N.I. : 22269733

Domicilio : Calle los CEREZOS N° 136

Teléfono : Fijo : Móvil 982249720

E-mail : OSAMALVI@HOTMAIL.COM

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :

Escuela :

Carrera :

Título :

Tesis de Posgrado

Maestría

Grado : MAESTRO

Mención : ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

Doctorado

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

SAMALVIDES MEZA, ORLANDO LUIS

Título de la tesis:

PROPUESTA DE MARKETING RELACIONAL EN
LA EMPRESA CHOCOLATERIA "DULCIANA" - A.E 2018

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha : 12-03-19



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

SAMALVIDES MEZA ORLANDO CES

INFORME TITULADO:

PROPUESTA DE MARKETING RELACIONAL EN
LA EMPRESA CHOCOLATERA "DULCERANA" - ATE, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

SUSTENTADO EN FECHA: 29 DE ENERO DE 2019

NOTA O MENCIÓN: UNANIMIDAD



[Firma]
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN