



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Marketing relacional y fidelización en la empresa Transmer E.I.R.L. de la ciudad de Huaraz, 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORAS:

Albornoz Cueva, Gisela Yaneth (ORCID: 0000-0002-3474-2905)

Obregon Salazar, Ivet Marlene (ORCID: 0000-0001-6776-2171)

ASESOR:

Dr. Bustamante Cabello, Julio César (ORCID: 0000-0002-8717-4411)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

HUARAZ – PERÚ

2019

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mis padres, A ellos porque los debo la vida y por su apoyo incondicional apoyo incondicional.

A mis hermanas por sus apoyos y a mi sobrinita por ser muy importante en mi vida.

A mi novio por su comprensión, confianza brindada en mi carrera profesional.

A mi amiga Ivet Obregón Salazar con mucho Sacarificación dedicación logramos realizar nuestra tesis.

A mis asesores por la paciencia, enseñanza que me brindaron durante mi realización de mi tesis.

A todas las personas que me brindan su apoyo incondicional en el desarrollo de mi tesis.

A mis padres por ser las personas que durante estos años de etapa universitaria supieron guiarme y apoyarme con amor, paciencia y sacrificio.

A mis hermanos por estar siempre conmigo y darme fuerzas cuando más lo necesitaba.

A mi novio por sus palabras de aliento y por acompañarme en cada sueño y meta.

A mis abuelitos gracias por cada palabra de aliento, a mis dos angelitas que desde el cielo me cuidan y a princesa que llego en el momento que más lo necesitaba.

A mi amiga Gisela que con mucho sacrificio logramos desarrollar nuestra tesis.

Gracias a todas las personas que me ayudaron en la realización de la tesis.

Gisela Yaneth

Ivet Marlene

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por estar conmigo en todo momento de mi vida. A mis padres Amancio Albornoz Vergara y Lucila Cueva Valenzuela; a ellos lo debo la vida, y agradecerles infinitamente por el amor y la educación que me han brindado con mucho esfuerzo.

A mis queridas hermanas por el amor y el apoyo que me brindaron y a mi sobrinita por ser importante en mi vida. A mi novio por saberme comprenderme y entender en mi carrera profesional.

A la universidad Cesar Vallejo, Por la formación y educación que me brindaron durante mi estancia, A mis asesores de la Escuela Académica Profesional de Administración por sus enseñanzas brindadas y agradecida a los que nos apoyaron en nuestra tesis

A la empresa TRASMER E.I.R.L por darnos su tiempo consentimiento e información con algunos puntos, para hacer posible esta realización de la investigación.

Gisela Yaneth Albornoz Cueva

Primeramente, agradezco a Dios por permitirme llegar a cumplir mi más anhelada meta. A mi padre Esteban Santiago Obregon Inti por ser mi mejor amigo, que me consintió y apoyo en mi carrera y además por corregir mis errores, a mi madre Mery Beatriz Salazar Ortiz mi mejor amiga por sus consejos estoy inmensamente agradecida. A mis hermanos que son lo más importante en mi vida.

A mi novio que durante estos años ha sabido apoyarme a continuar con la carrera. A mis abuelos, tíos y primos por apoyarme en cada una de mis decisiones.

A mis asesores de la Escuela Académica Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo por sus enseñanzas, a la empresa TRANSMER E.I.R.L y gracias a todos los que nos brindaron su apoyo incondicional en nuestra tesis.

Ivet Marlene Obregon Salazar

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

Yo Gisela Yaneth Alborno Cueva, con DNI N° 72605172 y Ivet Marlene Obregon Salazar con DNI N° 76125558 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaramos bajo juramento que toda la documentación es veraz y auténtica.

Así mismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Huaraz, julio del 2019.



Alborno Cueva Gisela Yaneth

tesista



Obregon Salazar Ivet Marlene

tesista

Declaratoria de autenticidad

Declaratoria de autenticidad

Yo Gisela Yaneth Albornoz Cueva, con DNI N° 72605172 y Ivet Marlene Obregon Salazar con DNI N° 76125558 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaramos bajo juramento que toda la documentación es veraz y auténtica.

Así mismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

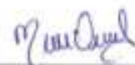
En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Huaraz, julio del 2019.



Albornoz Cueva Gisela Yaneth

tesista



Obregon Salazar Ivet Marlene

tesista

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO.....	16
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
2.2. Operacionalización de variables	17
2.3. Población, muestra y muestreo	18
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:	19
2.5. Procesamiento	20
2.6. Métodos de análisis de datos.....	20
2.7. Aspectos éticos.....	20
III. RESULTADOS.....	21
IV. DISCUSIÓN	25
V. CONCLUSIONES	28
VI. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS.....	34

RESUMEN

La investigación fue aplicada, de enfoque cuantitativo, con diseño de investigación no experimental – correlacional, el objetivo general fue Determinar la relación del marketing relacional con la fidelización de la empresa “TRANSMER E.I.R.L.” de la ciudad de Huaraz del año 2019, con una población de 384 clientes y una muestra de 192 clientes, obtenida mediante un muestreo probabilístico, con apoyo de estadística. Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario para medir el marketing relacional y la fidelización, tuvieron que pasar por un proceso de validación de juicios de expertos y un proceso de confiabilidad a través del Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.812 considerado como confiable, llegando a determinar que existe relación significativa ($Rho = 0.702$; sig. = 0.000) entre el marketing relacional con la fidelización de la empresa “TRANSMER E.I.R.L.” de la ciudad de Huaraz del año 2019, confirmando que el marketing relacional favorece a la fidelización de clientes, además la empresa debe realizar estrategias de marketing relacional que ayuden a fortalecer los conocimientos de los trabajadores para que se logre la captación de clientes y por ende alcanzar la fidelización de los mismos.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización, clientes

ABSTRACT

The research was applied, with a quantitative approach, with a non-experimental-correlational research design, the general objective was to determine the relationship of relational marketing with the loyalty of the company “TRANSMER EIRL” of the city of Huaraz in 2019, with a population of 384 clients and a sample of 192 clients, obtained through probabilistic sampling, with statistical support. The survey was used as a technique and as a tool the questionnaire to measure relational marketing and loyalty, had to go through a validation process ... and a process of reliability through the Cronbach Alpha, obtaining a value of 0.812 considered reliable, getting to determine that there is a significant relationship ($Rho = 0.702$; $sig. = 0.000$) between the relational marketing with the loyalty of the company “Transmer EIRL” of the city of Huaraz in the year 2019, confirming that the relational marketing favors the loyalty of In addition, the company must carry out relational marketing strategies that help strengthen the knowledge of the workers so that customer acquisition is achieved and therefore achieve customer loyalty.

Keywords: Relationship marketing, loyalty, clients

I. INTRODUCCIÓN

Se hace referencia a la realidad problemática, se tiene a uno de los argumentos evidenciados a nivel internacional la empresa Starbucks (2016), el cual es una de las más resaltantes empresas de su país (Estados Unidos), la empresa mencionada presento problemas de estrategias de marketing debido a no contar con personas especialistas en el área, así también no tenía en cuenta la fidelización de los clientes, haciendo que los productos que ofrecía a la población sea consumida de manera empírica, así también presentó problemas de infraestructura, con el pasar de los años fue ganando experiencia y reconocimiento en el mercado para lograr la empresa que es hoy en día. Así también resaltar que la empresa presento inconvenientes en la gestión de marketing relacional en varios aspectos como la falta de comunicación con los clientes internos y externos, trayendo consigo que los clientes no se fidelicen con los servicios brindados (p. 37).

Uno de los últimos ha sido el Unicorn Frapuccino. Esta increíble bebida se convirtió en un producto constreñido y distintivo que podría encontrarse en algunas tiendas dentro de los Estados Unidos, Canadá y México. Y con eso estalló la locura. Miles de clientes de Internet se lanzaron a la caza y apoderamiento del Unicorn Frapuccino, por lo que en poco tiempo se convirtió en un tema de tendencia mundial. Una estrategia publicitaria redonda con la que obtuvieron un efecto excesivo en las redes sociales, progresó su reputación y lealtad a sus clientes más jóvenes, de modo que pueda extenderse en países especiales de la arena (Starbucks, 2016, p. 2).

Del caso expuesto se puede evidenciar que pasó por un proceso de deficiencias en sus inicios como atención al cliente, demasiado tiempo de espera en el servicio que brinda, incomodidad de sus ambientes, tecnología utilizada para su servicio, pero que poco a poco fue superada con una buena gestión de plantear estrategias de marketing y posicionamiento de sus productos hacia su público objetivo, lo cual logro con el pasar de los años y la capacidad para fidelizar a sus clientes y hacer concurrente la visita a sus locales y que los mismos usuarios realicen recomendaciones a sus amigos y familiares se logró con la meta, reduciendo costos de publicidad en marketing.

Otro caso resaltante que se puede tomar según el artículo Contenido y Estrategia (2015), es la reconocida empresa a nivel internacional y nacional Coca Cola ubicada en los países de Estados Unidos, España y Brasil la cual se encuentra innovando en marketing y fidelización de clientes a través de sus estrategias de posicionamiento y con estrategias

novedosas en los diferentes medios de comunicación, la cual realiza secuencialmente con un análisis de mercado y captación de clientes, para ello la empresa para mantener su posicionamiento en el mercado realiza y descentraliza su servicio en diferentes partes del país, para atender a todos los pedidos, pero muchos ven la gran empresa que es hoy en día pero en sus inicios al igual que toda empresa que inicia paso por un proceso de problemas de gestión y marketing para fidelizar a sus clientes. El empleador estadounidense de bebidas, coloca como método publicitario que el comprador es el centro de todo. Coca Cola se ha orientado constantemente hacia un mercado objetivo muy familiar, por lo que el punto focal de sus técnicas de publicidad relacional ha estado continuamente en las emociones, desde sus eslóganes hasta sus legendarios anuncios televisivos (p. 56).

Uno de los casos máximos de primer orden es que en Perú, se evidenció que durante los últimos años se convirtió en "Compartir una Coca Cola" en el que los consumidores podían localizar latas con su llamada, que en sus asociados o en los de sus familiares más cercanos. La participación de este movimiento se volvió incuestionable, pero había más. Para aquellos que ya no localizaron su nombre, lanzaron una aplicación en su sitio de Internet para solicitar su Coca Cola personalizada, que podrían enviar a casa. ¿El resultado? Además de aumentar puntualmente sus ingresos, el universo de Internet estaba lleno de imágenes que los seres humanos compartían con sus latas personalizadas. Un movimiento redondo que se ha registrado en la memoria de todos los compradores (Schinwald, 2003; p. Tres).

De lo expuesto se puede afirmar que toda empresa que desea liderar en el mercado tiene que tener estrategia de marketing relacional, además de estrategia de fidelización de sus clientes para lograr sus metas y objetivos propuestos, a nivel regional y local se evidencia que las diferentes empresas como comercial Trujillo, es una de las empresas más grandes de la localidad en comercializar productos de abarrotes, utensilios de casa, entre otros objetivos y cuenta con un público potencial y servicio de buen nivel, liderando el mercado de productos de abarrotes en la ciudad de Huaraz, por tales razones al realizar la investigación en la empresa TRANSMER, la cual tiene varios años en la venta de abarrotes al por mayor y menor es muy conocida ya que se diferencia por los productos de buena calidad, el peso, fechas de vencimiento y precio justo, el problema que tiene es que no desarrolla el marketing relacional de manera adecuada y lo realiza de manera empírica, además como en toda empresa hay clientes sumamente exigentes que piden una atención de muy buena calidad, donde las personas que atienden sean amables y sobre todo al alcance del bolsillo.

También se evidencia problemas de valor para el cliente en los aspectos de beneficios,

ofertas y competencia, debido a que el marketing que realizan es de manera empírica, siendo el más común la recomendación de boca en boca de los clientes, así también se evidencia problemas de estrategia de seguimiento en los aspectos de actitudes frente a los clientes, evaluación del gusto del cliente y las preferencias que tienen con los productos, esto se evidencia a que la empresa no tiene un registro de la concurrencia de los clientes y solo conoce a los más concurrentes con reconocimiento fácil, por otro lado, problemas en el aspecto de generar confianza referente a la seguridad que brinda la empresa, responsabilidad con sus clientes y la creencia en la mejora continua.

Por otro lado se pueden evidenciar problemas en fidelización en los aspectos de habitualidad referente a la calidad de los productos, la disponibilidad con los que cuentan y la costumbre de los cliente a la hora de adquirir un producto, así también se evidencia problemas de personalización referente a la comunicación con los clientes, a la selección de la marca y las garantías que brinda la empresa sobre sus productos, por ultimo poder decir las deficiencias que se presentan referente a la satisfacción, que hace referencia a la compra de los clientes, los productos que se ofrecen en la empresa y el servicio que se brinda a los usuarios que recurren a diario a la empresa.

Esta situación indica que la empresa ya por los años que tiene si ha logrado tener clientes fieles y además ha logrado mantenerse en la competencia que existe en mercado local de manera empírica, pero aún le falta en la atención que brindan cada uno de sus colaboradores que cada consumidor necesita para que de esta manera pueda mejorar aún más sus ventas. Por tales motivos la investigación se centra en evaluar el nivel de relación que pueda existir entre el marketing relacional que realizan, quizás de manera empírica y la fidelización de clientes que tengan, además a través de los resultados y las recomendaciones que se brinden con la investigación se pueda aportar a mejorar las deficiencias que se presenten durante todo este proceso.

Luego de expresar la realidad problemática se tiene al segundo punto que es los trabajos previos, que consiste en la búsqueda de investigaciones similares en diferentes ámbitos, como el internacional, nacional y local, para ello se describe los trabajos previos para cada ámbito.

En el ámbito internacional se tiene a Alcivar (2018), se encargó de desarrollar un estudio en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, enfocado al análisis del marketing relacional y la manera como se vincula con la generación de fidelización de los clientes de una empresa

privada de la ciudad, el estudio se presentó y sustentó en la Universidad de Laica Vicente Rocafuerte, por la finalidad que se presentó en el estudio se consideró de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental, desarrollando el estudio con 351 usuarios, llegando a la consumación: Se consideró que los clientes aceptan como cierto, ya que es útil que se les suministre más centros, especialmente reducciones preferenciales, personalización del producto para una mayor lealtad, mejor seguimiento a través de las redes sociales, corporaciones de compras y el diseño de un sitio web ya no lo mejor es aumentar su deleite con respecto a la oferta, pero también proponer el status quo a 1/3 partes, creando una tarifa para el cliente y reforzando la lealtad con la agencia.

Sánchez (2015), se incentivó por desarrollar un estudio en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, centrándose en estudiar y elaborar una estrategia de marketing relacional aplicado a la fidelización de los clientes, con la intención de mejorarla, aplicada a una empresa ferro aleaciones y plásticos, de la misma ciudad donde se centró el análisis, el estudio se elaboró y presentó en la Universidad de Guayaquil, según la finalidad que se planteó en el estudio se consideró no experimental y correlacional, además de ser de corte transversal, los instrumentos que se aplicaron fueron a 150 clientes de la empresa seleccionada para el análisis, determinando que: Es importante que la empresa desarrolle estrategias de marketing relacional en el aspecto de construir una confianza de los clientes con la empresa porque esto trae consigo aspectos favorables en la satisfacción de los mismos, por otro lado la investigación demuestra lo importante que es mantener una estrategia de marketing relacional en toda empresa porque se vincula con la satisfacción de los clientes que acuden todos los días a consumir productos y percibir el servicio que brinda la empresa.

Dentro de los trabajos previos nacionales se tiene lo expuesto por Glener (2018), quien se enfatizó en realizar un estudio en la ciudad de Trujillo del país de Perú, teniendo como finalidad estudiar como el marketing relacional se vincula con la fidelización de los usuarios de una empresa financiera de la misma ciudad, el estudio se sustentó en la Universidad Cesar Vallejo de la misma ciudad, inclinándose por un estudio no experimental y con el enfoque cuantitativo, en el desarrollo se seleccionó a 239 clientes para la aplicación de los instrumentos, logrando demostrar que: El procesamiento estadístico ejecutado ha determinado que si existe una relación sorprendente entre la publicidad relacional, la publicidad y el marketing y la lealtad del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo - Año 2017; adquiriendo un coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0.381$ y demostrando debajo de la hipótesis de que si puede haber publicidad relacional ordinaria en

la organización, por lo tanto, hay lealtad todos los días, en vista de que cada uno es estimulado por los demás.

Ortiz y Gonzáles (2017), en su investigación titulada “Marketing Relacional y Fidelización de los clientes en la Empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017”, desarrollado en la Universidad Peruana Unión, el estudio evidencio un nivel correlacional con diseño de no experimental, para desarrollar el estudio se utilizó a 309 usuarios, Se llegó a concluir: Los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C, tienen un nivel promedio de 85.1% en marketing relacional y 78.9% en fidelización, además de estas evidencias se mostró que el aspecto de contar con estrategias de seguimiento en donde se tenga los registros de los clientes favorece a la empresa y les permite desarrollar una habitualidad por partes de los clientes y los vuelve clientes fidelizados y identificados con los servicios que brinda la empresa en mención.

Ordoñez (2017), se encargó de desarrollar un estudio en la ciudad de Lima que se vincula con el marketing relacional y cómo impacta en la fidelización de usuarios en una empresa privada de la ciudad, dicho estudio se presentó en la Universidad Autónoma del Perú, en donde se llegó a concluir: Los resultados demuestran que existe una correlación de Spearman al 0.786, el cual es analizado como una correlación alta entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, así también se encontró que es importante mantener un valor hacia el cliente con las aspectos resaltantes para lograr una personalización en el servicio y esto sea percibido por los usuarios que recurren a diario a realizar sus trámites y consultas.

Dentro de los trabajos previos regionales y locales se tiene lo realizado por Alvarado (2018), en su investigación de grado denominado “El Marketing Relacional y Fidelización de los clientes de una empresa privada”, desarrollada en la Universidad Cesar Vallejo de Chimbote, el estudio se consideró de nivel correlacional y diseño correlacional, durante el proceso de la investigación se trabajó con una muestra de 109 usuarios, llegando a la conclusión: A partir de los resultados se demostró la existencia de una relación al y significativa entre el marketing relación y la fidelización de clientes con un valor de Spearman a $Rho=0.716$, con Sig. Bilateral de 0.000; demostrándose la importancia de la estrategia de seguimiento dentro del marketing relacional para fortalecer la personalización del servicios que brinda la empresa a sus usuarios.

Una vez culminada la fundamentación de los trabajos previos se tiene a las teorías relacionadas al tema, que consiste en la búsqueda de diferentes fuentes de información

como libros, revistas científicas, artículos científicos, que respalden a las variables Marketing relacional y fidelización de clientes, detallando lo siguiente:

En referencia a la primera variable de estudio Marketing relacional, se encontró que dentro de la teoría del Marketing relacional según lo expuesto por Reinares y Ponzoa (2004) Surge como una visión general teórica de la idea publicitaria tradicional después de un pensamiento generalizado de tácticas convencionales, mediante el uso de la adaptación a los entornos actuales del mercado. Como ha sucedido en diferentes ocasiones cuando la doctrina de marketing ha sido revisada, la conceptualización teórica está recorriendo un largo camino en la parte posterior de la praxis de la empresa comercial. Por lo tanto, no importa la realidad de que las técnicas relacionales se llevan a cabo generalmente en movimientos guiados con frecuencia adicionales mediante el uso de la intuición empresarial comercial que mediante el uso de la reflexión planificada, la literatura científica no ha podido profundizar de manera concluyente ante la supuesta pérdida de validez del llamado paradigma transaccional (p. 12).

Debe mencionarse adicionalmente que la teorización de la publicidad relacional tiene un trasfondo confuso, debido al enfoque en aplicaciones de instrumentos únicos en lugar de en los estándares populares o estratégicos. Así, Morgan y Hunt (1994) reconocen el concepto de marketing relacional en todas aquellas actividades publicitarias destinadas a organizar, desarrollar y retener intercambios relacionales exitosos. Esta definición adolece de centrarse en la publicidad relacional moderna en lugar del procedimiento conjunto que implica la filosofía relacional. De la teoría expuesta se resalta que los principales elementos del marketing relacional se centran en el factor confianza, la vinculación de los clientes y la retención de clientes (p. 222).

Por otro lado, al indagar sobre las definiciones del marketing relacional: Alet (2000), define: Procedimiento social y administrativo que siembra relaciones con los clientes, crea hipervínculos con ayudas mutuas, el marketing relacional está haciendo frente a la información que el comprador necesita aproximadamente e integrando un plan de comunicación para preservar una relación duradera con cada consumidor (p.35).

Para Kotler y Armstrong (2003), la publicidad relacional tiene como objetivo entregar el valor de un período de tiempo prolongado al cliente, y el éxito de la empresa se mide a través de la satisfacción y retención del cliente a largo plazo (p.25).

Rosendo y Laguna (2012), verifican que una de las materias más estudiadas en la literatura

moderna de marketing es el "método de relación", es decir, como una forma de fomentar una datación duradera y útil basada en la afinidad mutua entre cada evento relacional (p. 28).

Sánchez (2009), es el marketing relacional a largo plazo entre la empresa y cliente, por otro lado, es negociar también el esfuerzo y reducir a cada venta que realiza la compañía. Así mismo al ofrecer un servicio adecuado hace que el consumidor confirme su compra por un tiempo largo (p. 19).

Gronroos (1996), surgió en los años ochenta, consiste en fortalecer y también captar vínculos rentables de las organizaciones con los consumidores tratando de lograr enormes ingresos, las organizaciones deben pensar que los clientes conforman los fundamentos de las relaciones a lo largo del tiempo proyectando establecer el dialogo con los clientes y no plantear marketing transaccional ya que es un desarrollo de captar, retener, identificar y satisfacer (p. 46).

Dentro de las características del marketing relacional, se pueden describir a las siguientes: la primera característica es valor para el cliente, que Kotler y Armstrong (2003), define que es un grupo de procesos para determinar las entregas del valor para el cliente y comunicación en la cual las compañías y sus acciones obtendrán muchos beneficios por lo cual se determinara el propósito e identificar un valor desarrollando un beneficio ya sea en el precio, producto, marca, etc. Tanto clientes y consumidores diseñará un sistema de entrega del valor como distribución y modelo de ventas que permitirá elaborar y ejecutar en el mercado objetivo (p. 34).

La segunda característica es confianza, que Rosendo y Laguna (2012), se refiere a una creencia que puede tener el cliente, la seguridad que sienta cuando adquiera un producto o servicio, además de la responsabilidad, la experiencia y la calidad de atención que pueda recibir de la empresa (p. 106).

La tercera característica es estrategia de seguimiento, que Alet (2000), hace referencia que el factor más importante del marketing relacional es detectar las necesidades de los clientes reflejando en sus gustos con los productos y servicios que deseen, la actitud del trabajador a la hora de recibir una atención y la identificación de preferencias de los clientes.

Por otro lado, al descubrir a los elementos del marketing relacional, Burgos (2007), menciona que hay elementos como: Mayor interés en conservar y retener a los mejores consumidores. otro elemento es una visión con los clientes a largo plazo demostrando confianza. El último elemento es enfocarse en el servicio para contribuir en el valor para

el cliente.

Al describir a los objetivos del marketing relacional: Kotler (2002) indica que el marketing relacional es: Adaptarse a los cambios que se desarrollan en el mercado. El segundo objetivo es incrementar las ventas. El tercer objetivo es promociones y descuentos continuamente. Y el cuarto objetivo es mejorar el servicio que se los brinda a cada consumidor (p. 72).

La importancia del marketing relacional: American Asociación Marketing (1960), informa que es hasta cinco veces más caro captar e identificar a uno nuevo que mantener fiel y satisfecho a un consumidor que ya lo es, hay gran cantidad de productos parecidos sin embargo la diferenciación también se da por el trato que reciben cada cliente y va aumentando con el paso del tiempo en la rentabilidad y el valor, ya sea en comprar más del mismo producto y depende mucho de la recomendación que hacen mediante el boca a boca para así incrementar importantes resultados en la empresa (p. 19).

Dentro de este aspecto se tiene a la pirámide del marketing relacional, el autor Chiesa (2009), está formado por los siguientes elementos: primer elemento cliente: es más estricto al momento de conseguir un producto o servicio, ya sea por el nivel de vida que llevan y deseo de comprar productos con valor añadido. Segundo elemento vender: tiene como propósito investigar las necesidades e inquietudes para realizar la venta a los consumidores. Tercer elemento Satisfacer: es efectuar las necesidades y preferencias que tiene el comprador. Cuarto elemento atributo sorpresivo: se da cuando supera la perspectiva del consumidor. Quinto elemento Atributos superiores: indican que tan satisfecho está el cliente (p.40).

Dentro de las características del marketing relacional Guevara (2015), menciona a las siguientes: el primer elemento es la interactividad: El patrón toma cuando quiere la iniciativa del toque, como receptor y como transmisor de comunicaciones. La direccionalidad de las acciones y su personalización correspondiente y las corporaciones pueden enviar mensajes únicos a cada cliente, exactamente adaptados a las ocasiones de ese cliente. El elemento 2d es la memoria: grabó en memoria la identidad, datos, rasgos, preferencias y detalles. De las interacciones mantenidas anteriormente con cada cliente. El elemento 1/3 es receptividad. Las empresas deberían hablar mucho menos y concentrarse más. Y permita que el cliente decida si mantiene o no una cita, quién define el modo de comunicación y si desea preservarlo o terminarlo. El cuarto elemento está orientado al cliente: poner mayor énfasis en una organización empresarial compuesta por gerentes de

compradores y ahora no gerentes de productos. La agencia debería conocer más al cliente, sus deseos y las tácticas que siguen para cumplir con ellos (p. 73).

En referencia a la segunda variable de estudio fidelización de clientes, al respecto la teoría expresa que la lealtad del cliente de acuerdo a lo expuesto por Barahona (2009), Es una pieza clave para el desempeño de una corporación, lógicamente. Sin embargo, proporcionar servicios o productos revolucionarios, de alta calidad, no es suficiente en estos días para conseguir clientes leales. Su lealtad, en consecuencia, es esencial a través de técnicas efectivas de lealtad, capaces de fomentar esa confianza y lealtad. En el sector de la publicidad, la lealtad es un concepto importante para las agencias orientadas al comprador que persiguen un cortejo a largo plazo con usuarios de alto. En el ejercicio, el objetivo no es otro que lograr la lealtad del consumidor, es decir, que un consumidor que haya adquirido nuestro servicio o producto se convierta en un cliente normal que, incluso más, nos recomiende. La satisfacción del cliente ya no garantiza constantemente que continúe siendo genuino para la organización. Si bien estar contento afectará su lealtad, esto no le ahorrará la idea de comprar también productos o servicios agresivos. Por lo tanto, hay más de algunas cosas que aún tienen un efecto al seleccionar nuestra empresa o la de la competencia. En este sentido, los objetivos de lealtad para presentar esos elementos en lugar de restar al tomar decisiones. O, lo que es lo mismo, busca aumentar un método de lealtad que haga que la experiencia del cliente esté bien servida, en un punto de equilibrio entre los extremos de descuido e insistencia desmesurada. Un enfoque de lealtad efectivo, por lo tanto, busca cubrir las necesidades del comprador, -constantemente dentro de lo posible-, respondiendo a sus requisitos en componentes especiales y de manera personalizada para comprender sus opciones, comprender sus necesidades y responder o, mejor aún, Excede tus expectativas. Quien expresa que se puede evaluar en personalización, habitualidad y satisfacción (p. 35).

Dentro de la apreciación de la lealtad: Chiesa (2009), define "La lealtad es el elemento final de la técnica de publicidad y marketing para que la agencia sea considerada excepcional" (p.646).

Alcaide (2010), define "La lealtad busca transformar a los curiosos sobre clientes leales y socios constantes, es decir, predicadores del mejor producto o servicio que reciben en nuestra corporación" (p.102).

Cuesta (2003), indica que la fidelización es un acto dirigido a lograr que los clientes se relacionen con la empresa en un tiempo de largo plazo. Por lo cual implica más que una

correlación continua o competitividad buscando de esa manera que los clientes tengan plena confianza (p.144).

Correa y Alcaide (2013), la fidelización es establecer los vínculos que aprueban mantener la relación productiva y duradera de los clientes, en lo que se genera continuamente hechos que aporten un valor que permitirá incrementar los niveles de satisfacción, para poder subir en las probabilidades de éxito es importante tener conciencia de los consumidores para que permitan adaptarse en los gustos y preferencias (p. 12).

Bruneta (2014), determina cuando el cliente rápidamente reconoce a la empresa que le brinda un buen servicio y producto, y no se deja llevar por la competencia (p. 19).

En el proceso de la investigación se tomó como dimensiones a lo expuesto por Barahona (2009), quien dentro del proceso de la fidelización manifiesta lo siguiente:

La dimensión 01 es personalización: Barahona (2009), la personalización es un factor más valorado para los clientes ya que hace que se sienta identificado con la organización aumentando la satisfacción y confianza. Basado también en un procedimiento de adaptación creación, de un servicio o también producto, las necesidades y características de los consumidores (p. 46).

La dimensión 02 es habitualidad: Barahona (2009), es un factor imprescindible y esencial de la fidelización que tiene una opción de repeticiones por un consumidor hacia una organización. En un sentido amplio las habilidades están compuestas por distintas series de los elementos que dan muchas informaciones de las naturalezas de este componente que es la fidelización (p. 30).

La dimensión 03 es satisfacción: Barahona (2009) se centra en la percepción que tiene el cliente cuando realice una adquisición de un servicio o producto, que se relaciona con la expectativa que espera el cliente. Analizándose en referencia al servicio percibido si es bueno el producto o servicio el consumidor tendrá una buena percepción y si el producto o servicio es malo el cliente tendrá una mala imagen (p 31).

Siguiendo con la fundamentación teórica de la fidelización Mancha (2009), define a cada uno de los elementos de la fidelización del cliente como: Satisfacción es importante porque mantiene la permanencia de la empresa con la posibilidad de que el consumidor se sienta realmente satisfecho en cubrir la necesidad que requiere. Habitualidad se desarrolla por una variedad de elementos como: calidad, disponibilidad que brinda en los productos la empresa, también se evalúa desde que el consumidor ejecuto inicialmente la compra y en

qué tiempo lo hizo posteriormente. Diferenciación se basa en la desigualdad frente a los competidores en donde no se pueda plagiar, copiar e imitar al contrario se tiene que atraer la atención de cada consumidor. Personalización es lo que más toma en cuenta el consumidor por que hace que se sienta en confianza al momento de adquirir su compra desde la llegada y salida de la compañía (p. 44).

Dentro de la importancia de la fidelización: Barahona (2009), mencionan que en la actual economía en donde nos encontramos se puede evidenciar que no se acepta ni la más mínima tranquilidad dentro del ámbito de la competitividad así mismo las empresas ya no se preocupan por captar nuevos clientes si no conservar lo que ya tienen. Las estrategias de lealtad implican diferenciarse de la oposición, prestar atención al cliente, proporcionar noticias, mejoras y, en resumen, recurren a un mejor operador y ya no representan solo una forma de mantener clientes antiguos, sino también nuevos y para atraer la capacidad de los clientes, la importancia de la lealtad al cliente va más allá del hecho de que el número de habilidades que los clientes terminaron estancando y reteniendo podría ser obligatorio (p. 63).

Además de mantenerlo es económico que obtener nuevos clientes, la lealtad es esencial debido al desarrollo de la competencia. Sin duda, todas las empresas deben esforzarse por hablar sobre sus excelentes clientes, y las estrategias de lealtad están dirigidas a esta renuncia. La lealtad, por un lado, permite que la empresa comercial crezca, sin embargo, por otro lado, puede ayudar a mantener ganancias fijas que ayudan a la agencia.

Dentro de la estrategia de Fidelización Martínez (2014), Obtener una venta hoy no siempre es fácil, pero también es un triunfo lograr que el consumidor confíe en nosotros una vez más para comprar nuevamente. La lealtad del cliente consiste esencialmente en retener relaciones a largo plazo. Estos clientes son aquellos que constituyen el mayor porcentaje de ventas en su empresa comercial, teniendo en cuenta el hecho de que compran continuamente y que en el futuro conservarán para comprar y elegir en contra de la competencia (p. 87).

Debe tener en cuenta una secuencia de problemas que lo ayudan a regresar continuamente para sus clientes, en sus productos y servicios, para ellos hemos preparado una lista con las 7 claves para fidelizar a sus clientes, en esta primera se considera cliente servicio, que se puede afirmar que es el pilar principal de la lealtad. Los clientes son el activo máspreciado de un empleador, por lo que debemos escuchar todo lo que dicen sobre la

corporación y mejorar todos los factores que podemos llamar la atención y mantener un diálogo directo adicional con ellos. Hoy en día, es muy importante para las organizaciones vincularse en las redes sociales y participar activamente en la comunicación que los clientes tienen sobre su marca (p. 66).

El segundo es comprender la forma de prestar atención, donde se cita que no es posible interactuar sin escuchar activamente. Esto implica que el cliente debe ser el centro de la totalidad y todas las personas. No siempre es fácil, sin embargo, este ejercicio de gestión es un gran factor de lealtad si practicamos la coherencia entre lo que prestamos atención, lo que hacemos y, a su vez, nos permite percibir estilos extraordinarios de clientes (p. 68).

El 1/3 es para facilitar e inspirar la repetición de compras, donde se describe a millas que las organizaciones deben asegurarse de que un comprador que haya vendido una vez con ellos, logre esto una vez más. Para hacerlo, pueden usar estrategias publicitarias exclusivas, como sistemas de factores, cupones de precios reducidos para futuras compras, bonos por invitar a nuestros amigos a nuestra casa, etc. Estos movimientos ayudarán a aumentar la afición de los clientes al comprar nuestra mercancía nuevamente.

El cuarto es CRM, o marketing relacional, de lo que se trata es de conocer muy bien al cliente y comprender lo que desea antes de lo que él sabe, es decir, adelantarse a nuestros clientes. Tanto en la medida del método de la empresa comercial como de la herramienta de marketing, el CRM es fundamental dentro del procedimiento de lealtad, por la razón de que la idea habla del cliente en todas sus dimensiones. Si manipulamos para penetrar en nuestro cliente, la lealtad podría ser mucho más fácil (p. 69).

El quinto es la comunicación y el interés multicanal, que se refiere a que actualmente, los canales a través de los cuales un comprador puede tocarnos son muchos y variados, y van desde en línea a fuera de línea a través de lo que no es línea. Debemos darnos cuenta de cuáles podrían ser los caminos a través de los cuales nuestros clientes optan por alcanzarnos y facilitar su llegada. Es fundamental que cada uno de los canales que hacemos se tenga a disposición del público en general perfectamente si no necesitamos que tengan el efecto contrario al deseado, es decir, si ponemos un canal a disposición de los usuarios, como ejemplo, Facebook, sin embargo, ya no lo manejamos bien, puede dañar mucho a la organización (p. 69).

El sexto es el control de procedimientos y reclamos, es muy común que los clientes que tienen interacción o "sufran" de alguna manera nuestro servicio o producto entiendan muy bien las posibles deficiencias que pueda tener, por lo que los procedimientos y reclamos que se nos proporcionan son un buen manual para mejorar y mostrarles que prácticamente nos importa (p. 70).

El número siete es una aplicación de lealtad, a cada cliente le gusta que lo recompensen por crear una compra y sinceramente, la aplicación de puntos es uno de los enfoques de lealtad a sus clientes que pinta muy bien (Martínez, 2014, p. 71).

Otro aspecto fundamental para la fidelización es el valor del cliente, Kotler y Armstrong (2007), Es la unión del tiempo de vida de los consumidores de una compañía, así mismo cuanto más leales sean los clientes redituables de la empresa mayor rentabilidad tendrá el valor del cliente para la empresa. Por otro lado, el valor del cliente da una mejor medida en el desempeño de una compañía, participación del mercado o las ventas actuales. Las empresas en todo momento tienen que administrar de manera adecuada el valor de los clientes, se puede clasificar también de acuerdo a su rentabilidad potencial y a sus relaciones con cada uno de ellos (p. 55).

Se clasifica a cada uno de ellos: Mariposas: Tener una rentabilidad excesiva con una salud excelente entre las donaciones de la organización y los deseos del cliente; Ganancias de alta capacidad.

Verdaderos amigos: los mejores entre las ofertas empresariales y los deseos del cliente; Las mejores ganancias potenciales. Con una baja rentabilidad, hay poco ajuste entre las ofertas de la organización y los deseos de los clientes; Las ganancias potenciales más bajas.

Lapas: puede haber un ajuste restringido entre las donaciones de la organización y las necesidades del cliente; capacidad de bajos ingresos (p. 22).

El quinto punto del capítulo es la formulación del problema que corresponde al problema general y los problemas específicos, dentro del problema general se tiene: ¿Cómo se relaciona el marketing relacional en la fidelización en la empresa TRANSMER E.I.R.L. de la ciudad de Huaraz, 2019?, por otro lado, dentro de los problemas específicos se tiene: ¿Cómo el valor para el cliente se relaciona en la personalización de la empresa "TRANSMER E.I.R.L." en la ciudad de Huaraz, 2019?, 2 ¿De qué manera se describe las

estrategias de seguimiento en la habitualidad de la empresa “TRANSMER E.I.R.L.” en la ciudad de Huaraz, 2019?, ¿Cómo se vincula la confianza de los clientes en la satisfacción de la empresa “TRANSMER E.I.R.L.” en la ciudad de Huaraz, 2019?

La justificación de la investigación teniendo en cuenta ciertos lineamientos debido a que se beneficiaran los dueños de la empresa “TRANSMER” y los clientes de la misma porque se realizó un análisis de la situación actual de la empresa sobre el marketing relacional que realizan y la relación que presenta con la fidelización de sus clientes, posterior a este análisis se obtuvo resultados estadísticos con los cuales se determinara ventajas y desventajas de las variables en estudio, para poder realizar las recomendaciones con los que podría mejorar las deficiencias que se presenten durante todo el proceso de la investigación, los cuales permiten arribar a conclusiones.

Además de ello se elaboraron instrumentos de recolección de datos relacionado al marketing relacional y la fidelización que servirán para futuras investigaciones relacionados a las variables para profundizar a un más sobre estas variables tan importante en toda empresa que desea mejorar en el mercado y lograr ser competitiva.

También los resultados que se obtuvieron en la investigación y a las conclusiones que se arriben servirán para futuras investigaciones como fuente bibliográfica o antecedente para profundizar más sobre el tema en investigación.

La formulación de hipótesis que corresponde a la hipótesis de trabajo y la hipótesis nula, dentro de esto se tiene como hipótesis de trabajo (Hi) Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización en la empresa “TRANSMER E.I.R.L.” de la ciudad de Huaraz del año 2019. Por otro lado, la hipótesis nula Ho: No existe relación entre el marketing relacional y la fidelización en la empresa “TRANSMER E.I.R.L.” de la ciudad de Huaraz del año 2019.

Los objetivos de investigación, que corresponde al objetivo general y los objetivos específicos, dentro del objetivo general se tiene: Determinar la relación del marketing relacional con la fidelización de la empresa “TRANSMER E.I.R.L.” de la ciudad de Huaraz del año 2019. Como objetivos específicos se formularon tres, el primero fue: Describir el nivel de relación entre el valor para el cliente y la personalización de la empresa “TRANSMER E.I.R.L.” de la ciudad de Huaraz en el año 2019. El segundo objetivo específico fue: Describir si existe relación entre la estrategia de seguimiento y la

habitualidad de la empresa “TRANSMER E.I.R.L.” de la ciudad de Huaraz en el año 2019. El tercer objetivo específico fue: Señalar el nivel de relación entre la confianza de los clientes y la satisfacción de la empresa “TRANSMER E.I.R.L.” de la ciudad de Huaraz del año 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación:

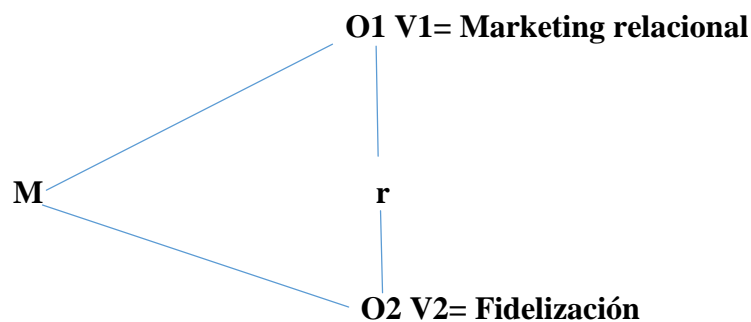
2.1.1. Tipo de investigación:

Según los lineamientos de la investigación se considera de tipo aplicada, porque se basa en teorías existentes para fundamentar a las variables de estudio relacionado a marketing relacional y fidelización, para brindar recomendaciones que puedan resolver los problemas que se presentan en la investigación.

2.1.2. Diseño de investigación:

El diseño es el no experimental – Correlacional, porque durante todo el proceso de la investigación no se realizó manipulación de las variables marketing relacional y fidelización, solo se basa en realizar observaciones en un solo momento, por lo tanto, se considera de alcance temporal transaccional o transversal. El enfoque de la investigación es cuantitativo debido a que se plantean instrumentos de recolección de datos con los cuales se obtuvieron información estadística que responda a los objetivos planteados en la investigación, así también para la prueba de hipótesis (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El esquema del diseño correlaciona es el siguiente:



DÓNDE:

M = Muestra de Estudio.

O1 = Observación de la Variable marketing relacional

r = Relación existente.

O2 = Observación de la Variable fidelización

2.2. Operacionalización de variables:

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V1: MARKETING RELACIONAL	Según Zikmund y Babin (2008), es una estrategia de relación que busca crear, comunicar y generar valor para los clientes de manera que beneficien a la empresa y a sus accionistas (p. 10).	Es la relación que tiene la empresa y los clientes, la cual manifiesta las acciones que realiza la empresa para lograr fidelizar a sus clientes el cual involucra valor para el cliente, estrategia de seguimiento y la confianza, así mismo será evaluada en la investigación.	Valor Para el Cliente	Beneficios	Ordinal
				Oferta	
				competencia	
			Estrategia de Seguimiento	Actitudes	
				Gustos	
				preferencias	
			Confianza	Seguridad	
				Responsabilidad	
				Creencia	
V2: FIDELIZACIÓN	Según Reinales (2002), es cuando la empresa cubre las necesidades primordiales de los clientes volviéndolos fieles de acuerdo a la satisfacción, calidad del producto o servicio que ofrecen (p. 15).	Es la identidad que tiene los clientes con la empresa y la preferencia de sus servicios y productos, que involucra la habitualidad, personalización y la satisfacción que reciban los clientes, el cual será evaluada mediante la habitualidad, personalización y satisfacción.	Habitualidad	Calidad	Ordinal
				Disponibilidad	
				costumbre	
			Personalización	Comunicación	
				Marca	
				Garantías	
			Satisfacción	Compra	
				Producto	
				Servicio	

2.3. Población, muestra y muestreo:

Población:

La población es el total de personas que se encuentran analizando de una entidad y a través de ella se obtiene una muestra para analizar la información, obtenida mediante un muestreo probabilístico o no probabilístico dependiendo del tipo de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Para el desarrollo del estudio la población está conformada por el número de clientes que recurren a la empresa a realizar sus compras, dado que el número de clientes no es constante todos los meses y varia, se considera como población infinita, obteniendo una cantidad de 384 clientes para la población.

Muestra:

La muestra es una porción de la población obtenida de manera probabilística o no probabilística (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En la investigación se utilizó la formula estadística para determinar la cantidad de clientes, obteniendo una cantidad de 192 clientes a encuestar, detallado en la siguiente fórmula:

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

Reemplazando Valores en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)384}{(384-1)e^2 + (1.96)^2(0.5)(1-0.5)}$$

$$N = 192.29 \cong 192 \text{ Clientes}$$

Dónde:

N : Población

N : Tamaño de la muestra

Z : Nivel de confianza 95 % (1.96)

p : Porcentaje de la población que tiene atributo deseado (50%)

q : Porcentaje de la población que no tiene atributo deseado (50%)

e : Estimación de error (5 %)

Muestreo:

Probabilístico, considerado de este tipo porque se recurrió a pruebas estadísticas para determinar la cantidad de la muestra.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:

TÉCNICA:	INSTRUMENTO:
ENCUESTA: Es una técnica de recolección de datos que se utiliza para recoger opiniones de una determinada muestra de estudio a través de su instrumento, el cual puede ser con preguntas cerradas o preguntas abiertas, dependiendo de los lineamientos de la investigación.	CUESTIONARIO: Es un instrumento físico o digital con el cual el investigador recoge las opiniones mediante una escala Likert y guarda relación con los ítems, indicadores, dimensiones y variables, para posterior a ello obtener resultados que respondan a los objetivos propuestos.

Validación: Para realizar la validación de los instrumentos se recurrió al juicio de expertos, los cuales estuvieron conformados por tres expertos en la materia a quienes se les entregara la matriz de validación y realizaron la evaluación determinando la correcta redacción de los ítems y la relación que guarden con los indicadores, dimensiones y variables.

Confiabilidad: Para realizar la confiabilidad se recurrirá a aplicar una prueba piloto, conformada por 6 clientes de la investigación, cuya muestra tienen que ser personas externas a la muestra de estudio, posterior a ello se organizará las opiniones en una base de datos para luego obtener el Alfa de Cronbach cuyo valor oscila entre 0 y 1, el cual determina si el instrumento es confiable o necesita reajustar algunos campos. Un instrumento se considera confiable cuando su valor supera 0.83.

2.5. Procesamiento:

En el procesamiento de la información, se recurrió a diseñar los instrumentos los cuales pasaron por un proceso de validez y confiabilidad antes de ser aplicados a los sujetos de la muestra enfocados a la variable marketing relacional y a la variable fidelización, posterior a ello se organizó la información en una base de datos para obtener resultados que respondan a los objetivos propuestos en la investigación, a través de técnicas estadísticas.

2.6. Métodos de análisis de datos:

En la investigación se aplicó la estadística descriptiva y la estadística inferencial a través de datos cuantitativos.

Estadística descriptiva: En el proceso de la investigación se hizo uso de la estadística descriptiva para organizar los datos en tablas de frecuencia y figuras de barra, para medir las dimensiones y variables a través de una escala ordinal.

Estadística inferencial: En la investigación se realizó una prueba de normalidad de datos para determinar el estadístico inferencial más adecuado en la investigación, por medio del cual se determinará el nivel de relación. Además, la prueba de los objetivos y la prueba de hipótesis en la investigación.

2.7. Aspectos éticos:

Esta investigación tiene la finalidad de presentarse con datos reales por la cual que se trabajaron con mucha veracidad y transparencia.

Durante el proceso de nuestra vida cotidiana. La ética conforma parte de ella también a la vez va creciendo. De la misma manera es importante para poder realizar este trabajo de investigación culminando con resultados óptimos que se realizó durante el proceso de este proyecto de investigación que permitió trabajar la relación del Marketing Relacional y Fidelización en la empresa TRANSMER de la ciudad de Huaraz ,2019.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados Según el objetivo general.

Determinar la relación del marketing relacional con la fidelización de la empresa “TRANSMER E.I.R.L.” de la ciudad de Huaraz del año 2019.

Tabla 1.

Relación del marketing relacional con la fidelización de la empresa “TRANSMER E.I.R.L.” de la ciudad de Huaraz del año 2019.

Rho de Spearman		MARKETING RELACIONAL	FIDELIZACIÓN
MARKETING RELACIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,702**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	192	192
FIDELIZACIÓN	Coefficiente de correlación	,702**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	192	192

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

Fuente: Cuestionario del marketing Relacional y Fidelización, Huaraz - 2019.

Comentario: En la Tabla 1 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $R = 0.702$ (existiendo una alta relación positiva) con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.01$) la cual quiere decir que el Marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelización de la empresa “TRANSMER E.I.R.L.” de la ciudad de Huaraz del año 2019.

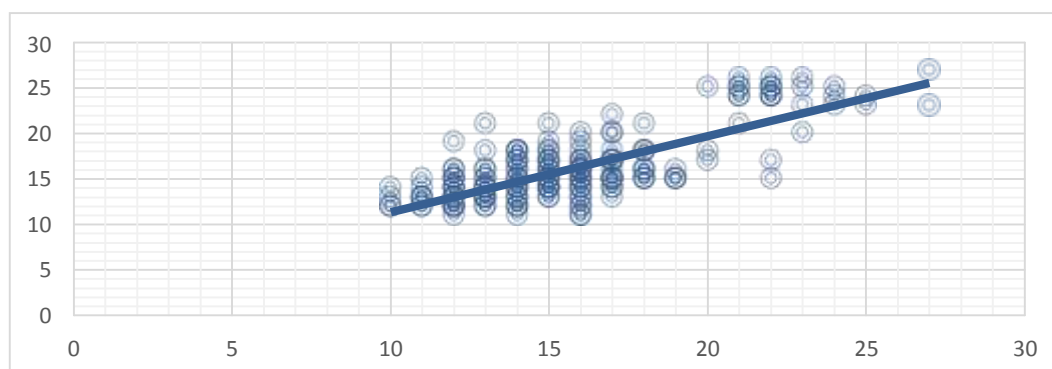


Figura 1. Determinar la relación del marketing relacional con la fidelización de la empresa “TRANSMER E.I.R.L.” de la ciudad de Huaraz del año 2019.

3.2. Resultados según objetivos específico1: Describir el nivel de relación entre el valor para el cliente y la personalización de la empresa “TRANSMER E.I.R.L.” de la ciudad de Huaraz en el año 2019.

Tabla 2.

Relación entre el valor para el cliente y la personalización de la empresa “TRANSMER E.I.R.L.” de la ciudad de Huaraz en el año 2019.

Rho de Spearman		Valor Para El Cliente	Personalización
Valor Para El Cliente	Coefficiente de correlación	1,00	,541**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	192	192
Personalización	Coefficiente de correlación	,541**	1,00
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	192	192

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

Fuente: Cuestionario del marketing Relacional y Fidelización, Huaraz - 2019.

Comentario: En la Tabla 2 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $R = 0.541$ (existiendo una alta relación positiva) con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.01$) la cual quiere decir que el valor para el cliente se relaciona significativamente con la Personalización de la empresa “TRANSMER E.I.R.L.” de la ciudad de Huaraz del año 2019.

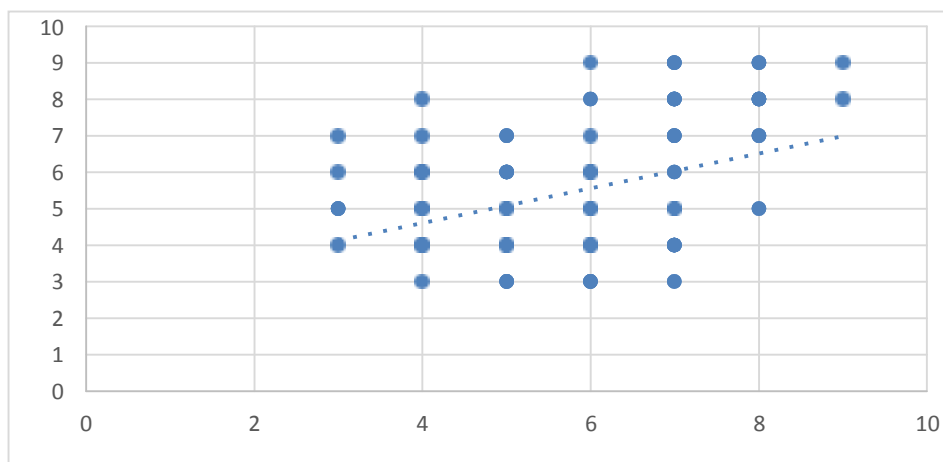


Figura 2. Nivel de relación entre el valor para el cliente y la personalización de la empresa “TRANSMER E.I.R.L.” de la ciudad de Huaraz en el año 2019.

Según el objetivo específico 2: Describir si existe relación entre el Estrategias de Seguimiento y la habitualidad de la empresa “TRANSMER E.I.R.L.” de la ciudad de Huaraz en el año 2019.

Tabla 3.

Relación entre las estrategias de seguimiento y la habitualidad de la empresa “TRANSMER E.I.R.L.” de la ciudad de Huaraz en el año 2019.

Rho de Spearman		Estrategias de Seguimiento	Habitualidad
Estrategias De Seguimiento	Coefficiente de correlación	de 1,000	,528**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	192	192
Habitualidad	Coefficiente de correlación	de ,528**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	192	192

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

Fuente: Cuestionario del marketing Relacional y Fidelización, Huaraz - 2019.

Comentario: En la Tabla 3 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $R = 0.528$ (existiendo una alta relación positiva) con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.01$) la cual quiere decir que la estrategia de seguimiento se relaciona significativamente con la habitualidad de la empresa “TRANSMER E.I.R.L.” de la ciudad de Huaraz del año 2019.

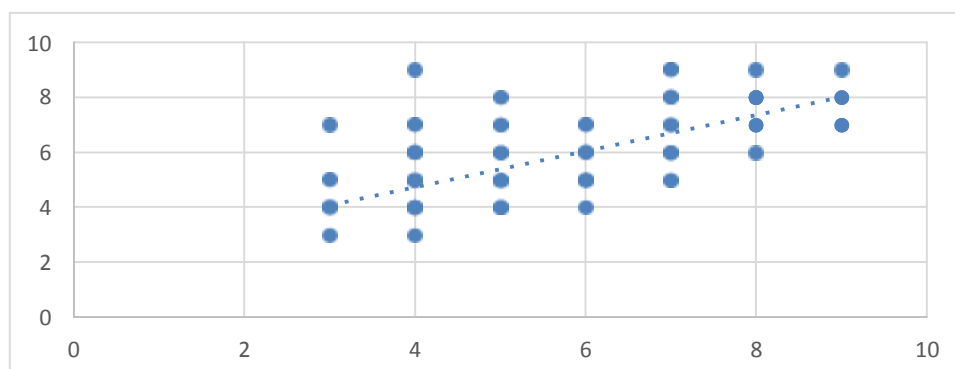


Figura 3. Determinar la relación del marketing relacional con la fidelización de la empresa “TRANSMER E.I.R.L.” de la ciudad de Huaraz del año 2019.

Según el objetivo específico 3: Señalar el nivel de relación entre la confianza de los clientes y la satisfacción de la empresa “TRANSMER E.I.R.L.” de la ciudad de Huaraz del año 2019.

Tabla 4.

Relación entre la confianza de los clientes y la satisfacción de la empresa “TRANSMER E.I.R.L.” de la ciudad de Huaraz del año 2019

Rho de Spearman	Correlaciones		Confianza	Satisfacción
		de		
Confianza	Coefficiente de correlación		1,000	,586**
	Sig. (bilateral)		.	,000
	N		192	192
Satisfacción	Coefficiente de correlación	de	,586**	1,000
	Sig. (bilateral)		,000	.
	N		192	192

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

Fuente: Cuestionario del marketing Relacional y Fidelización, Huaraz - 2019.

Comentario: En la Tabla 4 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $R = 0.586$ (existiendo una alta relación positiva) con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 5% ($p < 0.01$) la cual quiere decir que la confianza se relaciona significativamente con la satisfacción de la empresa “TRANSMER E.I.R.L.” de la ciudad de Huaraz del año 2019.

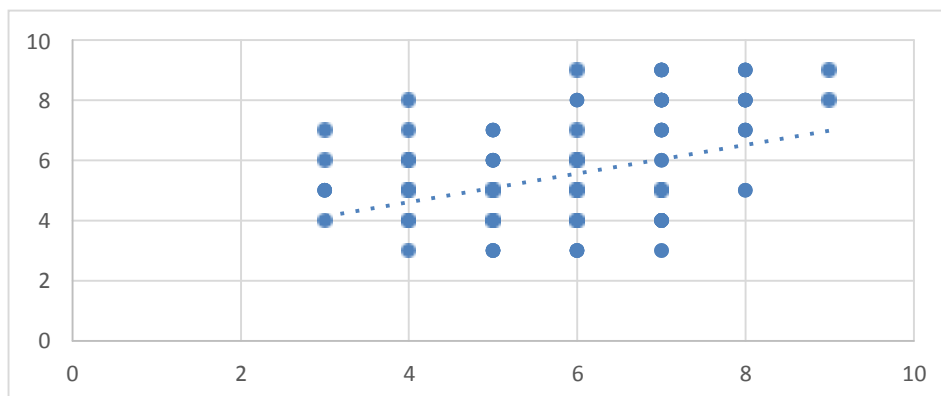


Figura 4. Determinar entre la confianza de los clientes y la satisfacción de la empresa “TRANSMER E.I.R.L.” de la ciudad de Huaraz del año 2019

IV. DISCUSIÓN

Para realizar la discusión de resultados se basa en la comparación de información teniendo en cuenta a los resultados para cada objetivo de la investigación, comparando con los antecedentes, analizando y aportando como investigación, culminando con la fundamentación teórica:

Con respecto al objetivo general: Determinar la relación del marketing relacional con la fidelización de la empresa “TRANSMER E.I.R.L.” de la ciudad de Huaraz del año 2019, se tiene como resultado que la Tabla 1 se evidencia que el coeficiente de asociación de Spearman es $R = 0.702$ (existiendo una alta asociación positiva) con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 1% ($p < 0.01$) la cual quiere decir que el Marketing relacional se asocia significativamente con la fidelización de la empresa “TRANSMER E.I.R.L.” de la ciudad de Huaraz del año 2019, con lo evidencia en la tabla se puede decir que el marketing relacional favorece a la fidelización de clientes por lo tanto la administración de la empresa debe realizar estrategias de marketing relacional que ayuden a fortalecer los conocimientos de los trabajadores para que se logre la captación de clientes y por ende alcanzar la fidelización de los mismos, resultados que son similares a lo hallado por Ortiz y González (2017), que concluyeron: Los clientes de la empresa tienen un nivel promedio de 85.1% en marketing relacional y 78.9% en fidelización, mostrando que estrategias de seguimiento donde se tiene los registros de los clientes favorece a la empresa y les permite desarrollar una habitualidad con los servicios que brinda la empresa en mención, además Reinares y Ponzoa (2004) Surge como una evaluación teórica de la idea convencional de publicidad y marketing después de una pregunta generalizada sobre las tácticas convencionales, con la ayuda de adaptarlas a los entornos actuales del mercado. Como ha sucedido en otras actividades mientras la doctrina publicitaria ha sido revisada, la conceptualización teórica está muy lejos de la práctica empresarial. Por lo tanto, a pesar del hecho de que las estrategias relacionales generalmente se aplican en acciones que se guían regularmente con mayor ayuda del instinto empresarial que mediante una imagen reflejada deliberada, la literatura clínica no ha podido profundizar de manera concluyente en el camino para construir la lealtad del cliente. (p. 12).

Con respecto al objetivo específico: Describir el nivel de asociación entre el valor para el cliente y la personalización de la empresa “TRANSMER E.I.R.L.” de la ciudad de Huaraz en el año 2019, se encontró un resultado de coeficiente de asociación de Spearman es $R =$

0.541 (existiendo una alta asociación positiva) con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 1% ($p < 0.01$) la cual quiere decir que el valor para el cliente se asocia significativamente con la Personalización de la empresa “TRANSMER E.I.R.L.”, con lo expuesto se afirma que el valor para el cliente es favorable para la personalización de la empresa porque se pone al cliente como parte importante de la empresa y mejora la imagen que tiene frente a los clientes, resultados que son similares a lo registrado por Ordoñez (2017), quien llegó a la conclusión: Se demuestra que existe una correlación de Spearman al 0.786, el cual es analizado como una correlación alta, así también se encontró que es importante mantener un valor hacia el cliente con los aspectos resaltantes para lograr una personalización en el servicio y esto sea percibido por los usuarios que recurren a diario a realizar sus trámites y consultas, a partir de lo expuesto se puede mencionar que el valor para el cliente forma uno de los pilares de la empresa porque refleja la personalización que se tiene con ellos y lo importante que son para la empresa, por otro lado Alet (2000), Menciona la publicidad relacional y el mercadeo, un sistema social y gerencial que establece relaciones con los clientes, desarrolla vínculos con ayudas mutuas, la publicidad relacional y el mercadeo maneja estadísticas aproximadamente de los deseos del cliente e integra un plan de comunicación para preservar un cortejo duradero con cada cliente (p.35).

Con respecto al objetivo específico: Describir si existe relación entre el Estrategias de Seguimiento y la habitualidad de la empresa “TRANSMER E.I.R.L.” de la ciudad de Huaraz, observó que el coeficiente de asociación de Spearman es $R = 0.528$ (existiendo una alta asociación positiva) con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 1% ($p < 0.01$) la cual quiere decir que la estrategia de seguimiento se asocia significativamente con la habitualidad de la empresa “TRANSMER E.I.R.L.”, con lo que se puede decir que manejar estrategias de seguimiento a los clientes favorece a la habitualidad que presentan, porque los clientes sienten que la empresa se preocupa por brindar un mejor servicio y alcanzar mejores resultados para la empresa, resultados que al ser contrastado con lo hallado por Glener (2018), quien llegó a la conclusión: El procesamiento estadístico realizado ha determinado que si hay un cortejo masivo entre la publicidad relacional y la lealtad de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo - Año 2017; adquirir un coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0.381$ y demostrar debajo de la especulación que si hay un marketing relacional normal dentro de la empresa, a partir de la comparación realizada se puede decir que la estrategias de seguimiento a los clientes que formule la empresa es favorable para desarrollar habitualidad y se conviertan en clientes fieles de la empresa,

además se tiene que Gronroos (1996), consiste en fortalecer y también captar vínculos rentables de las organizaciones con los consumidores tratando de lograr enormes ingresos, las organizaciones deben pensar que los clientes conforman los fundamentos de las relaciones a lo largo del tiempo proyectando establecer el dialogo con los clientes y no plantear marketing transaccional ya que es un desarrollo de captar, retener, identificar y satisfacer.

Con respecto al objetivo específico: Señalar el nivel de asociación entre la confianza de los clientes y la satisfacción de la empresa “TRANSMER E.I.R.L.” de la ciudad de Huaraz del año 2019, en la tabla 4 se evidencia que el coeficiente de asociación de Spearman es $R = 0.586$ (existiendo una alta asociación positiva) con nivel de significancia $p = 0.000$ siendo esto menor al 1% ($p < 0.01$) la cual quiere decir que la confianza se asociación significativamente con la satisfacción de la empresa, con lo evidenciado en los resultados de la confianza de los clientes y relacionado a satisfacción que presentan en los productos y servicios de la empresa se puede decir que generar confianza en los clientes con los servicios y productos de la empresa genera que se comprometan y fidelicen con la empresa logrando que se sientan satisfecho y generando confianza en la empresa y la marca que representa, resultados que al ser comparado con lo hallado por Alcivar (2018), llevo a determinar: Se reconoció que los clientes están de acuerdo con que es útil que se les suministre más centros, particularmente descuentos preferenciales, personalización de productos para una mejor lealtad, mejor cumplimiento a través de las redes sociales, organizaciones de compra y el diseño de un sitio web ya no solo para mejorar su satisfacción con respecto a la oferta, pero también para sugerir el status de terceros, creando un valor para el cliente y reforzando la fidelización con la empresa, con lo mostrado que la confianza que sienten los clientes favorece a que se sientan satisfechos con el servicio que reciben y los productos que adquieren.

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe relación significativa ($Rho = 0.702$; $sig. = 0.000$) entre el marketing relacional con la fidelización de la empresa “TRANSMER E.I.R.L.” de la ciudad de Huaraz del año 2019, por lo que se ve que si existe marketing relacional en cuento a detectar las necesidades, gustos o preferencias que tienen los clientes y fidelización mediante las estrategias que desarrollo la empresa frente a la competencia.
2. Se determinó que existe relación significativa ($Rho = 0.541$; $sig. = 0.000$) entre el valor para el cliente y la personalización de la empresa “TRANSMER E.I.R.L.” de la ciudad de Huaraz en el año 2019, confirmando que el valor para el cliente es favorable para la personalización de la empresa porque se pone al cliente como parte importante de la empresa y mejora la imagen que tiene frente a los clientes.
3. Se determinó que existe relación significativa ($Rho = 0.528$; $sig. = 0.000$) entre las estrategias de seguimiento y la habitualidad de la empresa “transmer E.I.R.L.” de la ciudad de Huaraz en el año 2019, confirmando que manejar estrategias de seguimiento a los clientes favorece a la habitualidad que presenten, porque los clientes sienten que la empresa se preocupa por brindar un mejor servicio y alcanzar mejores resultados para la empresa.
4. Se determinó que existe relación significativa ($Rho = 0.586$; $sig. = 0.000$) entre la confianza de los clientes y la satisfacción de la empresa “transmer E.I.R.L.” de la ciudad de Huaraz del año 2019, confirmando que la confianza de los clientes y relacionado a satisfacción que presentan en los productos y servicios de la empresa se puede decir que generar confianza en los clientes con los servicios y productos de la empresa genera que se comprometan y fidelicen con la empresa logrando que se sientan satisfecho y generando confianza en la empresa y la marca que representa.

VI. RECOMENDACIONES

1. Al gerente de la empresa TRANSMER E.I.R.L. realizar capacitación para su personal enfocado a desarrollar marketing relacional para que puedan mejorar los procesos de ventas de sus productos y alcanzar clientes fieles, identificados con la marca de la empresa.
2. Al gerente realizar promociones cada cierto tiempo para que los clientes se identifiquen con la empresa y sientan que se les brinda campañas y promociones, lo cual logra captar más clientes y de fidelizarlo que es la meta requerida.
3. A los trabajadores de la empresa TRANSMER E.I.R.L. mantener trato cordial a los clientes que recurren a diario a realizar sus compras de productos para que se logre la fidelización de los clientes.
4. A los trabajadores tratar de agilizar el tiempo de servicio a los clientes para que los clientes sientan que son atendidos de manera rápida y oportuna.

REFERENCIAS

- Alcivar (2018). *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil*. (Tesis de grado). Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2122/1/T-ULVR-1923.pdf>
- Alet, J. (2000). *Marketing Relacional* (2da Ed.). Barcelona: Editorial Printed.
- Alvarado W. (2018). *El marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Inversiones Cursan S.A.C. - Rímac 2018*. (Tesis de grado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20648/Alvarado_GWT.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic.
- American Marketing Association (1960). *Marketing Power.com, sección Dictionary of Marketing Terms*. Recuperado de <http://www.marketingpower.com/>
- Barahona S. (2009). *Fidelización de clientes*. Recuperado de <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/10435/cap10.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Burgos, E. (2007). *Marketing relacional: cree un plan de incentivos eficaz*. España: Netbiblo
- Bruntea, H. (2014). *Del marketing relacional al CRM*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Todo Management
- Cevallos, J. (2014). *Plan de Marketing Relacional para la Farmacia la Salud del Cantón el Empalme*. Guallaquil - Ecuador.
- Chiesa, C. (2009). *Las cinco pirámides del marketing relacional*. España: Ediciones Deusto.
- Cantaro, C. y Rosales, D. (2015). *Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de Centrocoop– sucursal Huaraz*. (Tesis Licenciatura). Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz.
- Contenido y Estrategia (2015). *La inusual historia de una bebida peruana que consumen millones en Asia*. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/05/150525_economia_bebida_asia_lf

- Cuesta F. (2003). *Fidelización*. Recuperado de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/6464/3/686-B352p-CAPITULO%20II.pdf>
- Glener D. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017*. (Tesis de maestría). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11786/glener_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Díaz de santos
- Gómez, M. (2004). Comportamiento de los clientes y la lealtad de marca en las empresas del sector ferretero del Municipio Marcacaibo del Estado Zulia
- Guevara B. (2015). *Relación del marketing relacional y las ventas en el restaurante Cordova – Chiclayo 2015* (Tesis de grado). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3800/GUEVARA%20UGAZ%20BLANCA%20ROSALIN-EDITADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México: Mc Graw Hill
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. Juárez - México: Pearson Educación de México, S.A. de C. V.
- Kotler P. (2002). *Fundamentos de la mercadotecnia*. Recuperado de <https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/>
- Kotler, P., y Amstrong, G. (2003). *Principles of marketing*. Volume V. Pearson Prentice Hall. New Yersey
- Josef Schinwald *Casos de marketing relacional en internet*. Recuperado de <https://blog.connex.es/el-plan-de-marketing-anual-ejemplos-reales-y-plantillas>
- Martínez, D. (2014). *Claves para fidelizar a tus clientes* Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/7-claves-para-fidelizar-tus-clientes/>

- Mancha G. (2009). *Administración de Operaciones: Procesos y Cadenas de Valor*. Juarez - México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Mejía, E. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Educación, Unidad de Post Grado.
- Morgan R. y Hunt J. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Recuperado de https://www.jstor.org/stable/1252308?seq=1#page_scan_tab_contents
- Morelo K. (2014). *Sistema para caracterización de perfiles de clientes de la empresa zona T. Cartagena de Indias: Universidad de Cartagena*.
- Ortiz R. y Gonzáles A. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017*. (Tesis de grado). Recuperado de http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/758/Rocio_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Ordoñez M. (2017). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la factoría y repuestos Automotrices Salazar S.A. Lima- 2016*. (Tesis de grado). Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/123456789/402/1/ORDONEZ%20SALVATIERRA%20MILAGROS.pdf>
- Philip G. (2007). *Marketing Marketing, Versión para Latinoamérica*. Editorial Pearson Education. (México). ISBN 13: 978-970-26-0770-0
- Rivera O. (2010). *Compromiso organizacional de los docentes de una institución educativa privada de Lima Metropolitana y su correlación con variable demográficos*. Lima.
- Reinarse P. y Ponzoa J. (2002). *Marketing relacional. (2º Edición)*. Madrid: Pearson Educación
- Reinares, P. y Ponzoa, J. (2004). *Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid - España: Pearson Educación; S.A.
- Rosendo, V y Laguna, P (2012). *Marketing relacional*. Madrid: Dykinson

- Roberts, M. y Berger, P. (1999). *Direct marketing management* (Ed 2). Prentice Hall.
- Rosenberg, L.J. and Czepiel, J.A. (1984), “A marketing approach for customer retention”. En: *Journal of Consumer Marketing*
- Sanchez, A. (2009) *Marketing relacional. Qué es y por qué lo amarán tus clientes*. Recuperado de: <http://adriansanchez.es/marketing-relacional-que-es-y-por-que-lo-amaran-tus-clientes/>
- Sánchez J. (2015). *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de grado)*. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/TESIS%20JHONNATAN%20SANCHEZ%2023-12%20%281%29.pdf>
- Schinwald (2003). *Informe anual de bebidas 2017: Una nueva perspectiva mundial del mercado de bebidas*. Recuperado de <https://www.industriaalimenticia.com/articles/89005-informe-anual-de-bebidas-2017-una-nueva-perspectiva-mundial-del-mercado-de-bebidas>
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (1992). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGRAW-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Starbucks (2016). *4 ejemplos de marketing relacional en internet*. Recuperado de <https://blog.connex.es/4-ejemplos-de-marketing-relacional-en-internet>
- Tamayo, M. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica. (4a ed.)*. México: Limusa.
- Valderrama, S. (2012). *Pasos para Elaborar Proyectos de Investigación Científica. (2a ed.)*. Perú: San Marcos.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	MÉTODOS
<p><u>PROBLEMA GENERAL</u> ¿Cómo se relaciona el marketing relacional en la fidelización en la empresa TRANSMER E.I.R.L. de la ciudad de Huaraz del año 2019?</p> <p><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u> ¿Cómo el valor para el cliente se relaciona en la personalización de la empresa TRANSMER E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz del año 2019? ¿De qué manera se describe las estrategias de seguimiento en la habitualidad de la empresa TRANSMER E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz del año 2019? ¿Cómo se vincula la confianza de los clientes en la satisfacción de la empresa TRANSMER E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz del año 2019?</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u> Determinar la relación del marketing relacional con la fidelización de la empresa TRANSMER E.I.R.L. de la Ciudad de Huaraz del año 2019.</p> <p><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u> Describir el nivel de relación entre el valor para el cliente y la personalización de la empresa “transmer E.I.R.L.” de la ciudad de Huaraz en el año 2019. Definir si existe relación entre el mercado de consumidores y la habitualidad de la empresa “transmer E.I.R.L.” de la ciudad de Huaraz en el año 2019. Señalar el nivel de relación entre la confianza de los clientes y la satisfacción de la empresa “transmer E.I.R.L.” de la ciudad de Huaraz del año 2019.</p>	<p>H_i =Existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización en la empresa TRANSMER E.I.R.L. de la ciudad de Huaraz de año 2019.</p> <p>H₀ =No existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización en la empresa TRANSMER E.I.R.L. en la ciudad de Huaraz del año 2019.</p>	<p><u>VARIABLE INDEPENDIENTE:</u> X.Marketing Relacional</p> <p><u>Dimensiones</u> X1=Valor para el cliente X2=Estrategia de Seguimiento X3=Confianza</p> <p><u>VARIABLE DEPENDIENTE</u> Y. Fidelización_</p> <p><u>Dimensiones</u> Y1=Habitualidad Y2=Personalización Y3=Satisfacción</p>	<p><u>ENFOQUE:</u> Cuantitativa</p> <p><u>TIPO DE INVESTIGACIÓN</u> Aplicada</p> <p><u>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</u> Correlacional</p> <p><u>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</u> Diseño No Experimental, Correlacional-Trasversal</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph LR M --- O1V1[O1 V1] M --- O2V2[O2 V2] O1V1 --- MR[MARKETING RELACIONAL] O2V2 --- F[FIDELIZACIÓN] </pre> </div> <p><u>DÓNDE:</u> X1:Marketing relacional Y2:Fidelización</p> <p><u>POBLACIÓN</u></p> <p><u>MUESTRA</u></p> <p><u>TÉCNICA</u> Encuesta</p> <p><u>INSTRUMENTO</u> Cuestionario</p>

Anexo 2: Instrumentos

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA” TRANSMER E.I.R.L.”

I. INDICADORES

La presente encuesta es para describir cómo se desarrolla el marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa, TRANSMER, Por lo tanto, se solicita que responda correctamente con una X a las siguientes preguntas según su opinión personal. La información recogida será estrictamente confidencial y se utilizará únicamente con fines de investigación académica. Agradecemos su participación.

II. ÍTEMS

1. ¿Se considera satisfecho con la atención que recibe en la empresa y los productos que ofrece?
a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca
2. ¿Existen ofertas de precios cada cierto tiempo?
a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca
3. ¿Los precios de los productos son accesibles frente a la oferta que realiza la competencia?
a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca
4. ¿El personal de la empresa lo atiende de manera cordial?
a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca
5. ¿Con la experiencia que tiene en la empresa, confía en la variedad de productos?
a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca
6. ¿Siente que la empresa TRANSMER tiene un mejor servicio y precio de sus productos frente a su competencia?
a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca
7. ¿Se siente seguro en cuanto a las características que tiene los productos de la empresa?
a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca
8. ¿La empresa atiende a sus clientes en un tiempo oportuno?.

- a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca
9. ¿En el tiempo que forma parte como cliente, considera que la empresa no le ha fallado en la atención y productos?
- a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca
10. ¿Considera que la empresa ofrece productos de calidad a bajo costo?
- a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca
11. ¿La empresa cuenta con una diversidad de productos que los clientes necesitan?
- a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca
12. ¿Se siente identificado con la empresa?
- a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca
13. ¿La empresa proporciona una atención personalizada?
- a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca
14. ¿La empresa comercializa productos de las marcas reconocidas en el mercado?
- a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca
15. ¿La empresa ofrece garantía de los productos que comercializa?
- a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca
16. ¿Siente satisfacción al momento que adquiere productos en la empresa?
- a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca
17. ¿Los productos se encuentran distribuidos de manera que los clientes lo pueden ubicar rápidamente?
- a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca
18. ¿Cuándo acude a la empresa es orientado en la ubicación y precios de los productos?
- a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Nunca

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N°1	
Tipo de instrumento	Cuestionario Personal
Denominación del instrumento	Cuestionario para describir cómo se desarrolla el marketing relacional.
Autoría	Albornoz Cueva, Gisela Yaneth Obregon Salazar, Ivet Marlene
Duración de la aplicación	Aproximadamente 5 minutos
Muestra	192 clientes de la empresa TRANSMER E.I.R.L
Número de ítems	9
Escala de medición	Tipo Clásicas (Siempre, casi siempre, a veces, nunca)
Dimensiones que evalúa	Valor Para el Cliente, Estrategia de Seguimiento, Confianza
Método de muestreo	No Probabilístico
Lugar de realización de campo	Empresa TRANSMER E.I.R.L.
Fecha de realización de campo	Del 1 de mayo del 2019
Programa estadístico	IBM SPSS Statistics 22 y Excel

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
N°1	
Tipo de instrumento	Cuestionario Personal
Denominación del instrumento	Cuestionario para describir como se desarrolla la Fidelización
Autoría	Albornoz Cueva, Gisela Yaneth Obregon Salazar, Ivet Marlene
Duración de la aplicación	Aproximadamente 5 minutos
Muestra	192 clientes de la empresa TRANSMER E.I.R.L
Número de ítems	9
Escala de medición	Tipo Clásicas (Siempre, casi siempre, a veces, nunca)
Dimensiones que evalúa	Habilidad, personalización, satisfacción
Método de muestreo	No Probabilístico
Lugar de realización de campo	Empresa TRANSMER E.I.R.L.
Fecha de realización de campo	Del 1 de mayo del 2019
Programa estadístico	IBM SPSS Statistics 22 y Excel

TABLA DE ESPECIFICACIONES

Cuestionario de Marketing Relacional y Fidelización

I. Datos Informativos:

- Autoras : Albornoz Cueva, Gisela Yaneth y Obregon Salazar, Ivet Marlene
- Tipo de instrumento : cuestionario
- Niveles de aplicación :
- Administración : Individual
- Duración : 5 minutos
- Materiales : Hoja impresa, lapicero.
- Responsable de la aplicación : Autoras

II. Descripción y propósito:

El instrumento consta 18 ítems de opinión con alternativas que miden el grado de aceptación a la afirmación presentada, cuyo propósito describir cómo se desarrolla el marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa, TRANSMER E.I.R.L.

III. Tabla de Especificaciones:

Dimensión	Indicador de evaluación	Peso%	Ítems	Puntaje
D1. Valor Para el Cliente	1. Beneficios	16.7%	1	1 - 4
	2. Oferta		2	
	3. Competencia		3	
D2. Estrategia de Seguimiento	4. Actitudes	16.7%	4	1 - 4
	5. Gustos		5	
	6. Preferencias		6	
D3. Confianza	7. Seguridad	16.7%	7	1 - 4
	8. Responsabilidad		8	
	9. Creencia		9	
D4. Habitualidad	10. Calidad	16.7%	10	1-4
	11. Disponibilidad		11	
	12. Costumbre		12	
D5. Personalización	13. Comunicación	16.7%	13	1 - 4
	14. Marca		14	

	15. Garantías		15	
D6. Satisfacción	16. Compra	16.7%	16	1 – 4
	17. Producto		17	
	18. Servicio		18	
	TOTAL	100%	18 ITEMS	

Opciones de respuesta:

Nº de Ítems	Opción de respuesta	Puntaje
1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16,17, 18.	- Siempre	4
	- Casi siempre	3
	- A veces	2
	- Nunca	1

IV. Niveles de valoración:

5.1. Valoración de las variables: Marketing Relacional y Fidelización

VARIABLES	NIVEL	PUNTACIÓN
Marketing Relacional	Deficiente	(9 - 18)
	Regular	(19 – 24)
	Eficiente	(25 – 36)

VARIABLES	NIVEL	PUNTACIÓN
Fidelización	Baja	(9 - 18)
	Medio	(19 – 24)
	Alta	(25 – 36)

5.2. Valoración de la Variable 1: Marketing Relacional

NIVEL	CRITERIOS	Valores
- DEFICIENTE	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de espera. - Capacidad de atención por parte del personal. 	9 - 18
- REGULAR	<ul style="list-style-type: none"> - Atención al cliente. - Distribución de productos. - Señalizaciones de seguridad. 	19 – 24
- EFICIENTE	<ul style="list-style-type: none"> - Atención al cliente. - Variedad de productos. - Precio de los productos. - Calidad de los productos. 	25 - 36

. Valoración de la Variable 2: Fidelización

NIVEL	CRITERIOS	Valores
- BAJA	<ul style="list-style-type: none"> - No darle el servicio adecuado a cada cliente. - Ofrecer información deficiente y no escuchar al cliente en el servicio ofrecido. 	9 – 18
- MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> - Solo en ocasiones escuchar y estar predispuesto a darle al cliente un servicio adecuado. - Capacidad de convencimiento del personal hacia el cliente en algunas ocasiones. 	19 – 24
- ALTA	<ul style="list-style-type: none"> - Adaptación del servicio a las necesidades del cliente. - Brindar a los clientes un servicio que haga que el cliente sienta que la empresa es diferente a las demás, mediante productos, precio, etc. 	25 - 36

Anexo 3: Confiabilidad- Alpha de Cronbach.

SUJETOS	PREGUNTAS																		TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
1	2	2	2	3	2	3	2	3	2	1	3	2	3	2	2	2	2	3	41
2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	1	2	3	1	2	1	3	1	2	39
3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	1	1	1	3	2	42
4	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	1	2	2	3	2	39
5	2	3	3	1	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	1	2	2	40
6	1	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	42
7	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	1	2	3	2	3	3	45
8	1	2	2	3	3	2	3	2	3	1	3	2	3	3	2	3	3	2	43
9	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	42
10	3	2	2	1	2	2	1	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	41
11	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	4	47
12	1	2	2	2	1	4	2	2	2	3	4	3	2	3	4	2	3	4	46
13	2	1	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	43
14	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	1	3	2	39
15	1	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	44
16	2	1	2	1	2	2	3	3	2	2	4	3	3	2	2	2	3	2	41
17	3	2	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	49
18	2	3	2	2	2	2	3	3	2	4	2	3	4	4	3	2	4	4	51
19	2	2	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	1	1	2	3	4	3	46
20	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	1	3	3	2	3	2	3	3	44
21	3	2	3	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	34
22	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	39
23	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	3	45
24	2	3	1	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	38
25	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	3	2	2	1	2	1	36
26	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	28
27	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	30
28	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	31
29	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	30
30	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	28
31	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	29
32	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	31
33	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	32
34	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	33
VARIANZA	0.5	0.4	0.3	0.5	0.3	0.4	0.3	0.4	0.4	0.8	0.5	0.5	0.5	0.6	0.4	0.5	0.5	0.6	39.8
TOTAL	8.5																		0.832
																			0.832

Anexo 4: Prueba de normalidad

PRUEBA DE NORMALIDAD DEL MARKETING RELACIONAL CON LA FIDELIZACIÓN DE LA EMPRESA “TRANSMER E.I.R.L.” DE LA CIUDAD DE HUARAZ DEL AÑO 2019.

TABLA N^o 01:

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING_RELACIONAL	,496	192	,000	,472	192	,000
Estrategias de Seguimiento	,492	192	,000	,487	192	,000
Confianza	,487	192	,000	,499	192	,000
Habitualidad	,482	192	,000	,509	192	,000
FIDELIZACION	,487	192	,000	,484	192	,000
Personalización	,494	192	,000	,481	192	,000
Satisfacción	,480	192	,000	,515	192	,000
Valor para el cliente	,468	192	,000	,538	192	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Comentario: En la Tabla 1 se observa que la prueba de Kolmogorov-Smirnova para muestras mayores a 50 ($n \geq 50$) que prueba la normalidad de los datos de las variables en estudio, donde se muestra que todas las variables tienen niveles de significancia menores al 5% ($p < 0.05$), demostrándose que los datos se distribuyen de manera NO normal; por lo cual es necesario utilizar la prueba no paramétrica correlación de Rho Spearman, para determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización.

Anexo 5: Validaciones de los expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DE LA TESIS: “Marketing relacional y fidelización en la empresa TRANSMER E.I.R.L. de la ciudad de Huaraz, 2019”

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: MATRIZ DE VALIDACIÓN

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES				
				Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y los items		Relación entre el item y la opción de respuesta	
								SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO
Marketing relacional	Valor Para el Cliente	Beneficios	Se considera satisfecho con la atención que recibe en la empresa y los productos que ofrece.					X		X		X				
		Oferta	Existen ofertas de precios cada cierto tiempo.					X		X		X				
		Competencia	Los precios de los productos son accesibles frente a la oferta que realiza la competencia.					X		X		X				
	Estrategia de Seguimiento	Actitudes	El personal de la empresa lo atiende de manera cordial.					X		X		X				
		Gustos	Con la experiencia que tiene en la empresa, confía en la variedad de productos.					X		X		X				
		preferencias	Siente que la empresa TRANSMER tiene un mejor servicio y precio de sus productos frente a su competencia.					X		X		X				
	Confianza	Seguridad	Se siente seguro en cuanto a las características que tiene los productos de la empresa.					X		X		X				
		Responsabilidad	La empresa atiende a sus clientes en un tiempo oportuno.					X		X		X				

		Creencia	En el tiempo que forma parte como cliente, considera que la empresa no le ha fallado en la atención y productos.					X	X	X	X		
Fidelización	Habitualidad	Calidad	Considera que la empresa ofrece productos de calidad a bajo costo.					X	X	X	X		
		Disponibilidad	La empresa cuenta con una diversidad de productos que los clientes necesitan.					X	X	X	X		
		costumbre	Se siente identificado con la empresa.					X	X	X	X		
		Comunicación	La empresa proporciona una atención personalizada.					X	X	X	X		
	Personalización	Marca	La empresa comercializa productos de las marcas reconocidas en el mercado.					X	X	X	X		
		Garantías	La empresa ofrece garantía de los productos que comercializa.					X	X	X	X		
		Compra	Siente satisfacción al momento que adquiere productos en la empresa.					X	X	X	X		
	Satisfacción	Producto	Los productos se encuentran distribuidos de manera que los clientes lo pueden ubicar rápidamente.					X	X	X	X		
		Servicio	Cuando acude a la empresa es orientado en la ubicación y precios de los productos.					X	X	X	X		



Lt. Luis Alberto Calderón Varleque
 COESPE : 325
 COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ
 LEGALIDAD

Post firma
 DNI 40093032

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE ENCUESTA
OBJETIVO: DETERMINAR LA RELACIÓN DEL MARKETING RELACIONADO CON LA FIDELIZACIÓN
DE LA EMPRESA TRANSMER DE LA CIUDAD DE HUACAZ DEL AÑO 2019
DIRIGIDO A: CLIENTES

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Calderón Varleque Luis Alberto
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Dr. Estadística Matemática


Post firma Luis Alberto Calderón Varleque
COESPE : 325
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS DEL PERÚ
DNI 40093432

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DE LA TESIS: "Marketing relacional y fidelización en la empresa TRANSMER de la ciudad de Huaraz, 2019"

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: MATRIZ DE VALIDACIÓN

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing relacional	Valor Para el Cliente	Beneficios	Se considera satisfecho con la atención que recibe en la empresa y los productos que ofrece.					X	X	X	X					
		Oferta	Existen ofertas de precios cada cierto tiempo.					X	X	X	X					
		Competencia	Los precios de los productos son accesibles frente a la oferta que realiza la competencia.					X	X	X	X					
	Estrategia de Seguimiento	Actitudes	El personal de la empresa lo atiende de manera cordial.					X	X	X	X					
		Gustos	Con la experiencia que tiene en la empresa, confía en la variedad de productos.					X	X	X	X					
		preferencias	Siente que la empresa TRANSMER tiene un mejor servicio y precio de sus productos frente a su competencia.					X	X	X	X					
	Confianza	Seguridad	Se siente seguro en cuanto a las características que tiene los productos de la empresa.					X	X	X	X					
		Responsabilidad	La empresa atiende a sus clientes en un tiempo oportuno.					X	X	X	X					

		Creencia	En el tiempo que forma parte como cliente, considera que la empresa no le ha fallado en la atención y productos.						X	X	X	X		
Fidelización	Habitualidad	Calidad	Considera que la empresa ofrece productos de calidad a bajo costo.						X	X	X	X		
		Disponibilidad	La empresa cuenta con una diversidad de productos que los clientes necesitan.						X	X	X	X		
		costumbre	Se siente identificado con la empresa						X	X	X	X		
	Personalización	Comunicación	La empresa proporciona una atención personalizada.							X	X	X	X	
		Marca	La empresa comercializa productos de las marcas reconocidas en el mercado.							X	X	X	X	
		Garantías	La empresa ofrece garantía de los productos que comercializa.							X	X	X	X	
	Satisfacción	Compra	Siente satisfacción al momento que adquiere productos en la empresa.							X	X	X	X	
		Producto	Los productos se encuentran distribuidos de manera que los clientes lo pueden ubicar rápidamente.							X	X	X	X	
		Servicio	Cuando acude a la empresa es orientado en la ubicación y precios de los productos.							X	X	X	X	


 Post firma
 CLAD
 LIC. Adm. Ender N. Angeles James
 CLAD N° 22798

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Encuesta

OBJETIVO: Determinar la relación del marketing relaciones con la fidelización de la empresa trasera de la ciudad de Huaraz del año 2019

DIRIGIDO A: clientes

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				<input checked="" type="checkbox"/>

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Angeles Jaimes Einer Nilo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister.


Post firma
DNI

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA TESIS: “Marketing relacional y fidelización en la empresa TRANSMER de la ciudad de Huaraz, 2019”

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: MATRIZ DE VALIDACIÓN

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing relacional	Valor Para el Cliente	Beneficios	Se considera subafocho con la atención que recibe en la empresa y los productos que ofrece.					X		X		X		X		
		Oferta	Existen ofertas de precios cada cierto tiempo.					X		X		X		X		
		Competencia	Los precios de los productos son accesibles frente a la oferta que realiza la competencia.					X		X		X		X		
	Estrategia de Seguimiento	Actitudes	El personal de la empresa lo atiende de manera cordial.					X		X		X		X		
		Gustos	Con la experiencia que tiene en la empresa, confía en la variedad de productos.					X		X		X		X		
		preferencias	Siente que la empresa TRANSMER tiene un mejor servicio y precio de sus productos frente a su competencia.					X		X		X		X		
	Confianza	Seguridad	Se siente seguro en cuanto a las características que tiene los productos de la empresa.					X		X		X		X		
		Responsabilidad	La empresa atiende a sus clientes en un tiempo oportuno.					X		X		X		X		

		Creencia	En el tiempo que forma parte como cliente, considera que la empresa no le ha fallado en la atención y productos.					X		X									
Fidelización	Habitualidad	Calidad	Considera que la empresa ofrece productos de calidad a bajo costo					X		X									
		Disponibilidad	La empresa cuenta con una diversidad de productos que los clientes necesitan.					X		X									
		costumbre	Se siente identificado con la empresa					X		X									
	Personalización	Comunicación	La empresa proporciona una atención personalizada.					X		X									
		Marca	La empresa comercializa productos de las marcas reconocidas en el mercado.					X		X									
		Garantías	La empresa ofrece garantía de los productos que comercializa.					X		X									
	Satisfacción	Compra	Siente satisfacción al momento que adquiere productos en la empresa.					X		X									
		Producto	Los productos se encuentran distribuidos de manera que los clientes lo pueden ubicar rápidamente.					X		X									
		Servicio	Cuando acude a la empresa es orientado en la ubicación y precios de los productos.					X		X									


 Montalvo, David Jorge Raúl
 Ministro en Gestión Pública
 CLAD - 17298
 Post firma
 DNI 47063869

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE ENCUESTA

OBJETIVO: DETERMINAR LA RELACIÓN DEL MARKETING REGIONAL CON LA FIDELIZACIÓN DE LA EMPRESA TRANSMER DE LA CIUDAD DE HUARAZ DEL AÑO 2019

DIRIGIDO A: CLIENTES

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : MONTAÑEZ BENITO JORGE RAUL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA


Montañez Benito Jorge Raul
Maestro en Gestión Pública
CIAD - 17298

Post firma
DNI 47063069

Anexo 06: Hoja de vida de los expertos.

HOJA DE VIDA	
DATOS PERSONALES	
1.	Apellidos: <i>Calderrón Yarlegui</i>
2.	Nombres: <i>Luis Alberto</i>
3.	Nº de DNI: <i>40097132</i>
4.	Teléfono: <i>944-454040</i>
5.	Dirección actual: <i>Nicolás García No. 3 Lt 35</i>
6.	Correo electrónico: <i>luis-calderron@hotmail.com</i>
FORMACIÓN ACADÉMICA PROFESIONAL	
7.	Grados: <i>Bachiller en Ciencias físicas e Ingeniería.</i>
8.	Títulos: <i>Licenciado en Estadística e Informática - Máster en Adm. de Negocio.</i>
EXPERIENCIA CURRICULAR	
1. <i>Minsa Barak Hueschitz - Asistente de Registro</i>	
2. <i>Hospital Regional - Asistente del Área de Estadística e Informática</i>	
3. <i>Municipalidad Provincial del Saeta - Gerente de Sistemas</i>	
4. <i>Sidopara - Gerencia - Jefe del Área de Personal.</i>	

Luis Calderrón
40097132

HOJA DE VIDA

DATOS PERSONALES

1.	Apellidos: Angeles Jaimes
2.	Nombres: Einer Nilo
3.	N° de DNI: 45320758
4.	Teléfono: 971186648
5.	Dirección actual: Psg. Yungay - Jr. Yungay - Centenario
6.	Correo electrónico: einernilo@gmail.com

FORMACIÓN ACADÉMICA PROFESIONAL

7.	Grados: Maestría en Gestión Pública
8.	Títulos: Lic. Administración

EXPERIENCIA CURRICULAR

- Edylcar :	Asesor de ventas
- Universidad Cesar Vallejo :	Asesor educativo - Asistente Junior.



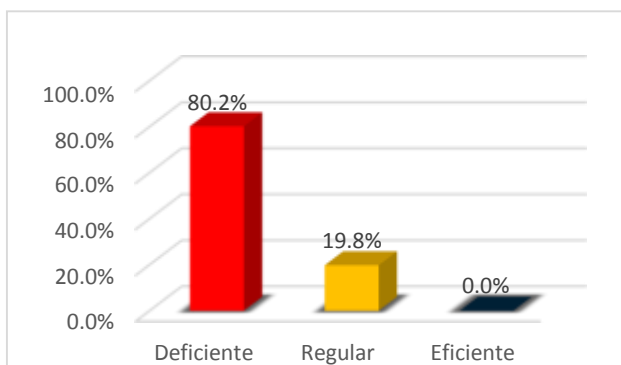
 Lic. Adm. Einer N. Angeles Jaimes
 CLAD N° 22796

HOJA DE VIDA	
DATOS PERSONALES	
1.	Apellidos: MONTAÑEZ BENITO
2.	Nombres: JORGE RAUL
3.	Nº de DNI: 47063869
4.	Teléfono: 932 686 866
5.	Dirección actual: Sr. Augusto B. Leguía s/n
6.	Correo electrónico: george_rmb@hotmail.com
FORMACIÓN ACADÉMICA PROFESIONAL	
7.	Grados: MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA
8.	Títulos: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
EXPERIENCIA CURRICULAR	
UNIVERSIDAD CESAR VALESIO - HUAYAZ	


 Montañez Benito Jorge Raúl
 Maestro en Gestión Pública
 GLAD - 17298
 47063869

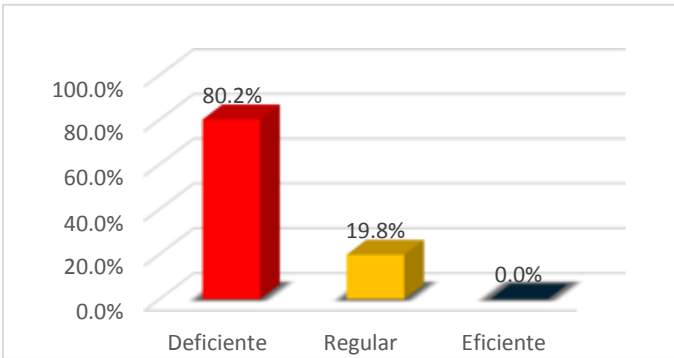
RESULTADOS

Valor Para el Cliente		
Nivel	fi	%
Deficiente	144	75.0%
Regular	48	25.0%
Eficiente	0	0.0%
Total	192	100.0%



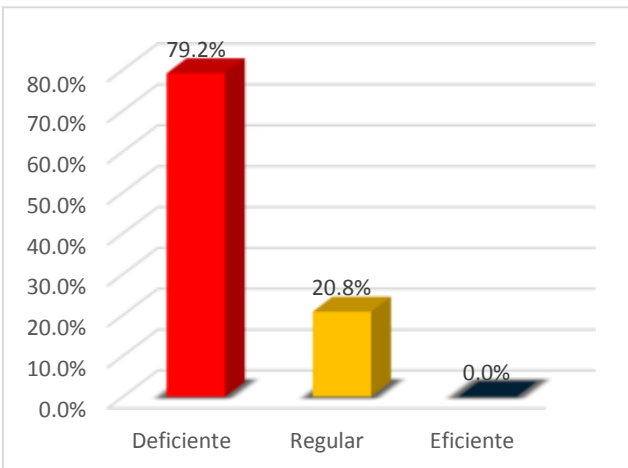
Del 100% de los encuestados, el 75.0% considera que el nivel de valor para el cliente es deficiente, el 25.0% considera que existe un nivel regular y el 0.0% considera que el nivel es eficiente.

Estrategia de Seguimiento		
Nivel	fi	%
Deficiente	154	80.2%
Regular	38	19.8%
Eficiente	0	0.0%
Total	192	100.0%



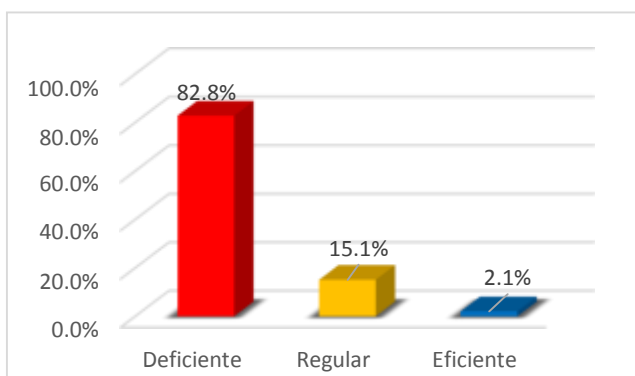
Del 100% de los encuestados, el 80.2% considera que la estrategia de seguimiento es deficiente, el 19.8% considera que existe un nivel regular y el 0.0% considera que el nivel es eficiente.

Confianza		
Nivel	fi	%
Deficiente	152	79.2%
Regular	40	20.8%
Eficiente	0	0.0%
Total	192	100.0%



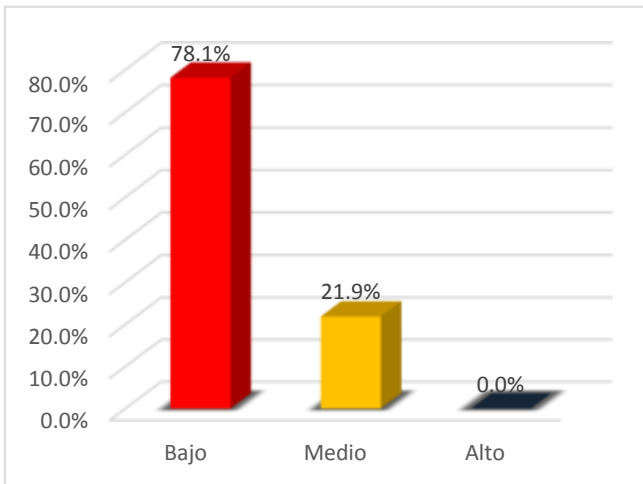
Del 100% de los encuestados, el 79.2% considera que la confianza es deficiente, el 20.8% considera que existe un nivel regular y el 0.0% considera que el nivel es eficiente.

MARKETING RELACIONAL		
Nivel	fi	%
Deficiente	159	82.8%
Regular	29	15.1%
Eficiente	4	2.1%
Total	192	100.0%



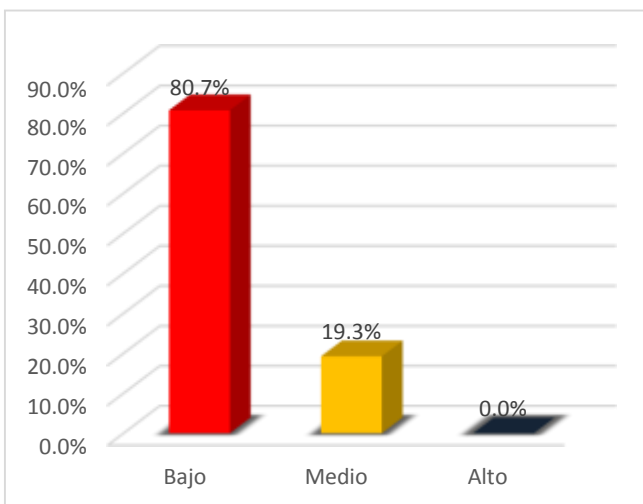
Del 100% de los encuestados, el 82.8% considera que marketing relacional es deficiente, el 15.1% considera que existe un nivel regular y el 2.1% considera que el nivel es eficiente.

Habitualidad		
Nivel	fi	%
Bajo	150	78.1%
Medio	42	21.9%
Alto	0	0.0%
Total	192	100.0%



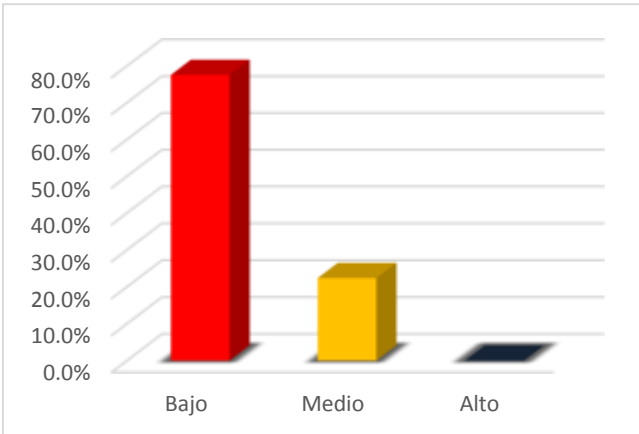
Del 100% de los encuestados, el 78.1% considera que la habitualidad es bajo, el 21.9% considera que existe un nivel medio y el 0.0% considera que el nivel es alto.

Personalización		
Nivel	fi	%
Bajo	155	80.7%
Medio	37	19.3%
Alto	0	0.0%
Total	192	100.0%



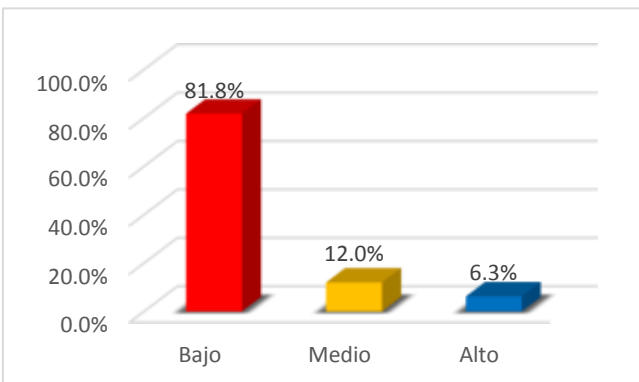
Del 100% de los encuestados, el 80.7% considera que la personalización es bajo, el 19.3% considera que existe un nivel medio y el 0.0% considera que el nivel es alto.

Satisfacción		
Nivel	fi	%
Bajo	149	77.6%
Medio	43	22.4%
Alto	0	0.0%
Total	192	100.0%



Del 100% de los encuestados, el 77.6% considera que la habitualidad es bajo, el 22.4% considera que existe un nivel medio y el 0.0% considera que el nivel es alto.

FIDELIZACIÓN		
Nivel	fi	%
Bajo	157	81.8%
Medio	23	12.0%
Alto	12	6.3%
Total	192	100.0%



Del 100% de los encuestados, el 81.8% considera que la fidelización es bajo, el 12.0% considera que existe un nivel medio y el 6.3% considera que el nivel es alto.

Anexo 07: Carta de presentación del desarrollo de tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Huaraz, 26 de Noviembre del 2018

CARTA N° 170- 2018- FCE- CPP- UCV

Señor:

**EDGAR BLAS GARCIA
ADMINISTRADOR DE LA EMPRESA TRANSMER E.I.R.L**

Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle a las señoritas **ALBORNOZ CUEVA GISELA YANETH Y OBREGON SALAZAR IVET MARLENE**, estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, quienes en el presente semestre académico 2018- II, están cursando el IX ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, dichas estudiantes se encuentran realizando su **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**, referente al tema: **MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN** en su empresa, motivo por el cual le solicitamos una carta de aceptación de su persona sobre el trabajo de investigación que vienen desarrollando las estudiante desde el 03/09/2018, con el fin de regularizar dicho documento con el docente del curso.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,



Dra. Jaela Peña Romero

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CAMPUS HUARAZ
Av. Independencia 1488
Barrio: Palmira Baja,
Independencia - Huaraz
Telf: (043) 483031

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

EMPRESA "TRASMER"

CONSTANCIA

HACE CONSTAR:


Que las alumnas, ALBORNOZ CUEVA GISELA YANETH Y OBREGON SALAZAR IVET MARLENE Identificados con sus N° DNI 72605172 y N° DNI 76125558 Estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo – Huaraz.

Vienen desarrollando su proyecto de investigación titulado "Marketing Relacional y Fidelización en la empresa TRASMER de la ciudad de Huaraz 2019" Para cuyo efecto esta entidad brinda la información necesaria para el proceso de investigación, dando a conocer que la población es de 30 clientes, así mismo se les autoriza la aplicación de la encuesta a los clientes, esto con el fin contribuir en el desarrollo profesional de los suscritos.

Se expide el presente, a solicitud de los integrantes, Para los fines que estiman pertinente.

Huaraz 27 de noviembre del 2018

Atentamente.



Administrador .
979300252.
Edgar Emmanuel Blas García .

Anexo 08: Fotos















