



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing relacional y la satisfacción de los clientes  
en la empresa ECONSI S.A – Huaraz - 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Valenzuela Montes, Carmen Jackelin (ORCID: 0000-0003-3524-1034)

**ASESOR:**

Mg. Castañeda Sánchez, Willy Alex (ORCID: 0000-0002-4421-4778)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

HUARAZ - PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

A Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis familiares quienes por ellos logre concretar una meta más. En especial a mis padres por sus consejos, comprensión y amor, quienes me brindaron todo su apoyo para ser personas de bien y formarme con valores, principios, con perseverancia y el coraje para conseguir todo mis objetivos; quienes son la motivación, inspiración y felicidad.

*Carmen Jackelin, Valenzuela Montes*

## **Agradecimiento**

A Dios, por la fortaleza y sabiduría que me dio para vencer los obstáculos.

A mis padres, por darme la oportunidad de cumplir mis sueños a través de sus consejos, de su apoyo incondicional y de las esperanzas que pusieron sobre mí.

Una especial gratitud al Mg. Willy Alex Castañeda Sánchez, por la asesoría brindada y las pautas que me brindó para culminar este trabajo de investigación.

Finalmente a todos nuestros docentes de la Escuela Académico Profesional de Administración, aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario, quienes nos ayudaron en las dudas presentadas en la elaboración de la tesis. Y a todas las personas que me brindaron su apoyo incondicional para la finalización del presente informe.

*Carmen Jackelin, Valenzuela Montes*

## Índice de Contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de Contenido.....	iv
Índice de Tablas .....	v
Índice de Graficos y Figuras.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1 Tipos y Diseño de Investigación.....	15
3.2 Variable y Operacionalización .....	16
3.3 Población, Muestra, Muestreo, Unidad de Análisis .....	17
3.4 Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos .....	18
3.5 Procedimientos.....	19
3.6 Método de Análisis de Datos .....	19
3.7 Aspectos Éticos.....	20
IV. RESULTADO.....	21
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES .....	37
REFERENCIAS .....	38
ANEXOS.....	42

## Índice de Tablas

Tabla 1: Relación entre el marketing relacional y la satisfacción de los clientes de la empresa ECONSI S.A. – Huaraz, 2020.....	21
Tabla 2: Correlación entre el marketing relacional y la satisfacción de los clientes de la empresa ECONSI S.A. – Huaraz, 2020.....	22
Tabla 3: Relación entre el enfoque hacia el cliente y el manejo de los elementos tangibles que generen la satisfacción de los clientes en la Empresa ECONSI S.A. – Huaraz, 2020.....	23
Tabla 4: Correlación entre el enfoque hacia el cliente y el manejo de los elementos tangibles que generen la satisfacción de los clientes en la Empresa ECONSI S.A. – Huaraz, 2020.....	24
Tabla 5: Relación entre las relaciones a largo plazo y la fiabilidad que generen satisfacción del usuario en la Empresa ECONSI S.A. – Huaraz, 2020. ....	25
Tabla 6: Correlación entre las relaciones a largo plazo y la fiabilidad que generen satisfacción del usuario en la Empresa ECONSI S.A. – Huaraz, 2020. ....	26
Tabla 7: Relación entre los canales de relación y la capacidad de respuesta que generen satisfacción de los clientes en la Empresa ECONSI S.A. – Huaraz, 2020. ....	27
Tabla 8: Correlación entre los canales de relación y la capacidad de respuesta que generen satisfacción de los clientes en la Empresa ECONSI S.A. – Huaraz, 2020. ....	28
Tabla 9: Relación entre el valor de relación y la empatía generando la satisfacción de los clientes en la Empresa ECONSI S.A. – Huaraz, 2020.....	29
Tabla 10: Correlación entre el valor de relación y la empatía generando la satisfacción de los clientes en la Empresa ECONSI S.A. – Huaraz, 2020. ....	30

## Índice de Graficos y Figuras

Figura 1: Marketing relacional y la satisfacción de los clientes de la empresa ECONSI S.A. – Huaraz, 2020 .....	21
Figura 2: Enfoque hacia el cliente y el manejo de los elementos tangibles que generen la satisfacción de los clientes en la Empresa ECONSI S.A. –Huaraz, 2020. ....	23
Figura 3: Relaciones a largo plazo y la fiabilidad que generen satisfacción del usuario en la Empresa ECONSI S.A. – Huaraz, 2020.....	25
Figura 4: Canales de relación y la capacidad de respuesta que generen satisfacción de los clientes en la Empresa ECONSI S.A. – Huaraz, 2020.....	27
Figura 5: Valor del valor de relación y la empatía generando la satisfacción de los clientes en la Empresa ECONSI S.A. – Huaraz, 2020. ....	29

## Resumen

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo determinar la asociación que hay entre los “Marketing relacional y la satisfacción de los clientes en la empresa ECONSI S.A – Huaraz - 2020”. La población estuvo integrado por 50 clientes, la investigación fue de tipo aplicado, enfoque cuantitativo y de nivel correlacional. Asimismo, fue de diseño no experimental, de corte transversal. La técnica que se empleo fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario para las variables Marketing relacional y satisfacción del cliente. Los resultados estadísticos según Rho de 0.0855, es positiva muy fuerte, ( $\text{Sig}=0,000 < 0.01$ ), demostrando la aceptación de la hipótesis alternativa: El marketing relacional se asocian de forma positiva y significativa con la satisfacción de los clientes en la empresa ECONSI S.A – Huaraz – 2020.

**Palabras Claves:** Clientes, La satisfacción, Marketing relacional.

## **Abstract**

The objective of this research study was to determine the association between the "Relationship Marketing and customer satisfaction in the company ECONSI S.A – Huaraz - 2020". The population was composed of 50 customers, the research used was applied, quantitative approach and correlational level. Similarly, it was non-experimental design, cross-sectional. The technique used was the survey and the support was the questionnaire as an instrument for the variables Relationship Marketing and customers satisfaction. The statistical results, (Sig = 0.000 <0.01), demonstrating the acceptance of the alternative hypothesis: Relationship marketing are positively and significantly associated with customers satisfaction in the company ECONSI S.A – Huaraz - 2020

**Keywords:** Customers, Satisfaction, Relationship Marketing



## I. INTRODUCCIÓN

A continuación, se detalla la realidad problemática, evidenciando que, mediante que el tiempo va pasando, los clientes se han vuelto más exigentes por ende las empresas necesitan ser más competitivos, por lo cual se necesita atraer o conquistar a los clientes ya que ellos son muy importantes para las empresas. (Camarán, 2013). No obstante, hay muchas empresas como micro empresas y macro empresas que tan solo se enfocan brindar un servicio o vender y es por eso que hay pocas empresas que existes comprometidas con los clientes o así mismo con el mercado (Campos, 2019).

En la actualidad el marketing establece un elemento imprescindible para las organizaciones empresariales que buscan abrirse un lugar en el mercado competitivo, puesto que esta herramienta se ha ido desarrollando conjuntamente con las tendencias tecnológicas y los nuevos modelos sociales, evolucionando su concepto en función de las nuevas exigencias (Cobo y González, 2007). En vista de todo ello, es que el marketing tiene un rol trascendental dentro de las organizaciones, dado que se puede adaptar a los requisitos que se tengan para satisfacerlos a los clientes en sus necesidades, se debe por lo que ha logrado un nuevo vínculo por lo tanto se fundamenta en el reconoce e atender sus necesidades (Kotler y Lane, 2006).

En la actualidad en el país, lo más importe para los clientes que haiga un argumento que no tenga transcendencia y que deben tener entidades empresariales que cuentan con conocimientos sobre las estrategias y técnicas para desarrollar e estancar la gran cantidad y por ello hay pocas empresas que comprenden que es muy importante capacitar a todo los trabajadores para que pueden interactuar con los clientes y así mismo en las ventas (Barrón, 2014), En este sentido, según el reporte ISCO (Índice de Satisfacción del Consumidor Peruano), el mismo que se encarga de medir las percepciones que tiene el cliente, antes, durante y después de obtener el producto y el servicio de diferentes tipos, muestran los únicos lugares que puedan liderar el ranking son generalmente en las cadenas farmacéuticas, clínicas particulares, y salas de

cine, notándose a gran escala de dejadez por parte de algunos lugares empresariales (El Comercio, 2016).

Dentro de esta situación, se encuentra en una manera a la empresa Econsi S.A., se ubicada en la ciudad de Huaraz, las actividades se basan en brindar el servicio de intermediaciones laborales, escoltan el vehículo, servicios de transportes con cargas, alquileres de maquinarias y módulos sanitarios, ejecución de obras civiles. Su problema se centra en las calidades que no cuentan con las instrucciones adecuadas en temas de marketing relacional, Descubriendo que, el colaborador no emplea debidamente las técnicas de marketing, y carece de sistemas computarizados para el área administrativo para la información de los clientes. Hechos que se deben de dar la iniciativa para la capacitación para las personas para las estrategias de marketing no hay un monto exacto para realizar las técnicas de marketing, no se cuenta con una plataforma en la que se pueda recopilar información para ser empleada en tareas de marketing. Es por ello que no puede resultar satisfactoriamente una buena relación con el cliente es por ello que he visto en la satisfacción del cliente.

Así mismo que se toma la iniciativa y la prioridad del marketing relacional es por eso que no tan solo busca satisfacer las necesidades si no también darles un valor agregado a los clientes y así poder fidelizarlos y tener una buena comunicación con las personas (Campos, 2019).

Así mismo es necesario utilizar el marketing relacional y su vínculo con la satisfacción a los clientes para el fortalecimiento del área administrativo en la organización y estar al tanto cuáles son las necesidades, preferencias y posibilidades de los clientes, exigen el desarrollo de los sistemas de notificación con ellos, para así generar información que sea de utilidad en las decisiones a tomarse con el propósito de buscar el beneficio mutuo. Dicho diálogo, mejorará la opinión de los clientes, debido a que sentirán que son importantes y la perspectiva de lo que consideran calidad es tomada en cuenta, con lo que tanto la satisfacción como la lealtad surgirán a modo de valores determinantes a fin de alcanzar la rentabilidad anhelada de la empresa. Asimismo, Guadarrama y Rosales (2015), Nos indica que la organización empresarial utiliza de manera adecuada la noción de relación entre empresa y usuario, se consigue potenciar

el perfil comercial de forma constante en este último, logrando que crean que pueden hallar a todo lo que lo reclaman a la organización, considerándose atraído por la situación.

Según Acevedo (2006), las nuevas tecnologías que van saliendo y las actividades que van surgiendo para los nuevos negocios logran obtener nuevas gestiones innovadoras para las organizaciones y también enfocadas en los clientes. La cual ofreciéndoles un valor agregado, la cual incluye en el marketing relacional lo que va lograr es tener una buena relación con los clientes y si mismo obtener una buena satisfacción en los clientes y como resultado tener mayor aumento de los clientes y fidelizarlos con la organización.

Desde la problemática planteada, antecedentes hallados y marco teórico expuesto se formula el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la satisfacción de los clientes en la empresa ECONSI S.A. – Huaraz, 2020?

Así mismo, se establecen los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es la relación que existe entre el enfoque hacia el cliente y la satisfacción de los clientes en la Empresa ECONSI S.A. – Huaraz 2020?, de la misma forma, ¿Cuál es la relación que existe entre las relaciones a largo plazo y la satisfacción del usuario en la Empresa ECONSI S.A. – Huaraz 2020?, así también, ¿Cuál es la relación que existe entre los canales de relación y la satisfacción de los clientes en la Empresa ECONSI S.A. – Huaraz 2020?, finalmente, ¿Cuál es la relación que existe entre el valor de la relación y la satisfacción de los clientes en la Empresa ECONSI S.A. – Huaraz 2020?

El presente estudio justifica en los ámbitos teóricos, porque las informaciones tanto de marketing relacional e satisfacción de los clientes. Encuentran mantenido el distinto autor quien la investigación anterior brindar aporte y diferentes informaciones que son principales temas para el estudio.

En la parte práctica, que la expresión del estudio se obtienen soluciones que colaboran con la elaboraciones y desarrollo de mayor conocimiento sobre una buena gestión de Marketing relacional e satisfacción del cliente en la empresa “ECONSI S.A”.

En la parte metodológica, el resultado obtenido en el estudio permitirá a los expertos vean la relación del tema, investigación es parte de fortalecer aún más las instrucciones logrados, por ello las herramientas, utilizaron para obtener informaciones del dato representan a unos aportes de comunidades científicas y la parte interesada.

La investigación de Marketing relacional y satisfacción del cliente en el presente tema valorado para la empresa, de ahí el interés por investigar y se detalla su relación a través de actividades que permitan defender a la empresa internas y externas.

Es así que la investigación, plante la siguiente hipótesis de investigación: existe relación significativa entre el marketing relacional y la satisfacción de los clientes en la Empresa ECONSI S.A. – Huaraz 2020. Por otra parte, la hipótesis nula: no existe relación significativa entre el marketing relacional y la satisfacción de los clientes en la Empresa ECONSI S.A. – Huaraz 2020.

Una vez, establecida la hipótesis, se plateó el siguiente objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la satisfacción de los clientes en la Empresa ECONSI S.A. – Huaraz 2020. De acuerdo al objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos: establecer la relación que existe entre el enfoque hacia el cliente y el manejo de los elementos tangibles que generen la satisfacción de los clientes en la Empresa ECONSI S.A. – Huaraz 2020, así mismo, disponer la relación que existe entre las relaciones a largo plazo y la fiabilidad que generen satisfacción del usuario en la Empresa ECONSI S.A. – Huaraz 2020, además, establecer la relación que existe entre los canales de relación y la capacidad de respuesta que generen satisfacción de los clientes en la Empresa ECONSI S.A. – Huaraz 2020, finalmente, disponer la relación que existe entre el valor de relación y la empatía generando la satisfacción de los clientes en la Empresa ECONSI S.A. – Huaraz 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

Asimismo, para esta investigación rescatamos trabajos previos desarrollados por diversos autores tanto a nivel a nivel local, nacional e internacional:

Benites (2018), en su investigación titulada “Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique Very Chic, sector Norte, Ciudad de Guayaquil”, El objetivo general es para lograr fidelizar a los usuarios del Boutique Very Chic que tiene que fortalecer una relación o comunicación el público ya que eso es muy importante para la empresa. En cuanto al tipo de investigación es cuantitativa de nivel descriptivo; Finalmente el autor concluye: La idea para optimizar en la realidad actualmente en el lugar de estudio, estas promociones de venta tan solo son para los días especiales como cumpleaños y los días festivos de los clientes esto se realiza para obtener una relación de largo plazo con la marca y también tener una alianza con otra empresa para obtener la publicidad y así poder hacer conocido la empresa para que haiga mayor venta.

Sánchez (2015), en su investigación titulada “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”, cuyo objetivo general fue: plantear una estrategia para Marketing Relacional para lograr la fidelidad de los clientes de la organización de Ferro Aleaciones y Plásticos de la ciudad de Guayaquil, lograr una relación duradera de largo plazo por las dos partes. En cuanto al tipo de investigación esta fue cualitativa de nivel descriptiva. Finalmente, el autor menciona: La investigación sobre marketing relacional proporciona un objeto esencial identificar a los consumidores y conocer la idea que ellos tienen de la organización, se ve en los cuadros estadísticos de la empresa obtienen mayor de 50% de los clientes y eso parte de la empresa y tienen precios diferentes de la competencia.

Guadarrama y Rosales (2015), en su investigación titulada “Marketing Relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica” cuyo objetivo general fue: compilación y analizan opinantes distintas investigaciones centrales las gestiones entre las relaciones del cliente y las

satisfacciones; es por ello recapacitan por los resultados mostrados por la empresa. En cuanto al tipo de investigación esta fue cuantitativa de nivel descriptivo, Finalmente; los escritores concluyen: el marketing relacional fortaleza el conocimiento de la empresa sobre el cliente y transforman las empresas, el servicio que surge es único. Se observa que es tener menos clientes en la empresa que atraer y como se consiguen un promedio de detención, fomentando la satisfacciones o calidades de los servicios, así mismo, se concluye que el valor de relación es sumamente importante ya que los clientes se pueden obtener con una buena comunicación y tener clientes potenciales con una rentabilidad positivas de los usuarios.

Herrera (2017), en su investigación titulada “El marketing relacional y satisfacción de los clientes en la empresa Anka Andina EIRL, periodo 2016”, cuyo objetivo general fue: encontrar la relación entre el marketing relacional y la satisfacción de los clientes de la empresa Anka Andina EIRL, para fidelizar a los clientes. Respecto a la metodología: el tipo de investigación fue aplicada, así mismo, el nivel de investigación fue correlacional, el diseño fue no experimental de corte transversal; el autor concluye que: el nivel de aplicabilidad del marketing relacional que utiliza la organización Anka Andina EIRL, es “Alto” con el 74,0%, existiendo esta proporción mayor al nivel “Medio” con el 23,3% y “Bajo” con el 2,7%; el resultado es la consecuencia que se demuestra en la pruebas del homogeneidad de chi- cuadrados, al lograr el p-valor de 0,000 (menor a 0,05); existiendo de los indicadores: “invitaciones al evento especial” (60,0%) e “informaciones del paquete promocional en la fecha importante” (55,0%), nos indica desacuerdo, para el cliente, así mismo, el valor, no cambian, los resultados finales de los niveles aplicabilidad de marketing relacional.

Encalada (2016), la investigación titulada “Relación entre el marketing relacional y la satisfacción y la lealtad de los clientes de la Empresa Negocios Peña E.I.R.L - 2016”, cuya finalidad fue establecer la relación entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes de los Negocios Peña E.I.R.L. Respecto a la metodología el diseño de la investigación fue no experimental – transversal - correlacional; el autor concluye que: el marketing relacional se relaciona con la satisfacción global así lo dice el  $r=0.641 > 0.3$  con un  $\text{Sig.}=0.000 < 0.01$ . Por ello la satisfacción global se

relaciona con la lealtad, así lo dice el  $r=0.596 > 0.3$  con un  $\text{Sig.}=0.000$  por ello los resultados tienen las pruebas de la hipótesis que dice: “el marketing relacional se relaciona de forma directa y significativa con la lealtad del usuario de Negocio Peña E.I.R.L, intervenida por la satisfacción global”.

Reyes (2018), en su investigación titulada: “El marketing relacional y la satisfacción del cliente externo de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018”, el objetivo fue: establecer las relaciones en el Marketing relacional y la satisfacción del cliente externos la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018. Respecto al método es cuantitativa no experimental de nivel descriptivo correlacional. Finalmente, los autores concluyen: existen una correlación moderada positiva entre las satisfacciones del cliente externos y el marketing relacional en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos en el año 2018. El significado apropiado será el marketing relacional ofrecido, ese más probable la satisfacción de los clientes. Así mismo, se concluyó que existen correlación auténtica entre más confianzas, compromisos y satisfacciones y la satisfacción de cliente externos en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos en el año 2018.

Una vez encontrado los trabajos previos más allegados al tema, se realiza la observación de la literatura concerniente a las variables en estudio, así mismo, se estudian los autores mencionados a continuación:

Marketing Relacional, de acuerdo a Quero (2002), el marketing relacional tiene como objetivos el determinar, planificar, implementar y comerciar un conjunto de relaciones, independientemente de su duración, entre la empresa, los clientes, los distribuidores, los proveedores y otras empresas asociadas a su entorno para mejorar las ofertas realizadas al mercado, de modo que cada una de las partes se vean beneficiadas de manera independiente.

Lledó (2013), explica: El marketing relacional consiste en lograr obtener a los clientes más potenciales con el fin de general relación de largo plazo y que se sea rentable con los clientes. Se identifica el comportamiento de los compradores en base a las estrategias y acciones para el beneficio de la organización.

Para Greenberg (2014), el marketing relacional representa al conjunto de estrategias encaminadas a lograr la rentabilidad óptima, cuidando a su vez el

incremento de las ganancias y satisfacciones de la organización; estas estrategias se ven reforzadas mediante la aplicación del CRM, el cual permite a la empresa el obtener información sobre el cliente y que a su vez sirve para determinar cuáles son las necesidades y posibles intereses de estos, ello sirve a la empresa para lograr una mejor comunicación con el cliente, logrando así una empatía percible por el cliente.

Con respecto al CRM, esta es una herramienta informática (software) que sirve para apoyar en el área administrativa en la relación con el cliente, esta permite monitorear la comunicación. Cada uno de los clientes por medio de reportes estadísticos e individuales que ayudarán a la empresa a atender de manera personalizada a cada uno de los potenciales clientes y clientes de la misma. Esta herramienta sirve al área de marketing para establecer estrategias basadas en la comunicación con el cliente y en las necesidades de este para elegir la mejor opción para poder servirlos mejor; el CRM no trabaja de manera independiente, sino que es la interconexión de un conjunto de sistemas que interactúan entre ellos compartiendo datos asociados al cliente, por lo cual se recomienda integrarlo a los sistemas existentes dentro de la organización tales como el de ventas, el de adquisiciones, el de marketing, etc. Los beneficios que este trae a la empresa son: Mercadeo más efectivo, mayores resultados en cuanto a la lealtad de los clientes, mayor eficiencia y menores costos en la empresa, mejoras en el soporte de los clientes y en el servicio brindado.

Objetivos del marketing relacional, Reyes (2018), construir una relación satisfactoria y de largo plazo. Obtener al usuario que tengan señales de comprar para poder fidelizar a los clientes ya que ellos son potencial de una empresa. Y tener canales de contacto con los clientes vía celular, inspecciones individuales, sitio web, etc.

Afinar la validez y seguridad de procedimientos garantizados en la relación de los participantes; el "Marketing Correlacional" es el concepto e indicar las cualidades de marketing la cual el diseño aumentar e guardar aquellas relación de carácter perpetúa en el cliente, el Marketing Correlacional acierta a los procedimientos de diferenciar y depositar al cliente.



Características del marketing relacional, la singularidad identificadas en la aplicación del marketing relacional se detallan a continuación:

Administración de las individualizaciones y actos: La empresa puede dar producto manejar diferentes o también servicio el adecuado y situaciones de cada persona (Garcia, 2012). La memoria: las inscripciones en las memorias de las personalidades, favoritismo, singularidad, dato de cada individuos queda suscrito en las empresas, así mismo como la inscripción de la operación hecha principalmente con él (Garcia, 2012). La receptividad: la empresas debe prestarle mayor atención a los cliente y decir baja e otorgar a aquellos clientes están elijan si desean u omiten preservar un trato comerciable y el cual concreta las formas de las comunicaciones, que desea finiquitar y resguardar (Garcia, 2012).

*La interactividad: Se entiende que el cliente es quien tiene la proposición del contacto, ya sea como hablante o como el oyente de comunicaciones, o como generador de cada transacción; guía al cliente: una compañía comerciable conformada por la gerencia del producto y la gerencia del consumidor se debe enfatizar, en otras palabras, laborar sobre el fundamento de las exigencias del individuo. La compañía debe focalizarse mayormente en las exigencias del consumidor, y los procedimientos posteriores para complacerlos. Aparte, debe anteponer su "intromisión de mercado" frente a su "intromisión en cada individuo"; distinción: la compañía en efecto tiene que estar preparado para atender de forma respetable a sus clientes más estimados. En este sentido, se demanda una disposición y fragmentación de clientes refinado, que se refleje en el modelo y se practique en los diversos proyectos para cada clase de cliente; valor del cliente: cada compañía posee diversas pautas y la primordial pauta es el de la distinción entre clientes es el valor que cada uno significa para la compañía distribuidora durante su vida útil calificada como clientes (Garcia, 2012,p.202).*

Es importante de marketing relacional, el beneficio del comercio para el usuario inician supuesto de que pueden ganar a los competidores las personas se desenvuelven por el tiempo el enfoque de incluso una relación que se ha de largo plazo para poder lograr fidelidad en la industria del servicio económico (Garcia, 2012).

Según McKenna (1995), las opiniones con respecto a la relación de ello : “Los clientes valoran el producto y la empresa en relaciones con otra organizaciones y otro producto, y en la realidad se interesan en lo que piensa el cliente potencial y existente una asociaciones en las relaciones con los competidor. El cliente establece la categoría del deseo, necesidad y valores basados en dato, opinión, empírico, experiencia previa y referencia al servicio y producto”. En la empresa que quiera alcanzar el mejor resultado tan solo concentrados en los usuarios, lo cual nos menciona que la compañía toma sus decisiones y por la necesidad de los clientes siendo este la pieza fundamental de su razón de ser y su crecimiento, es decir que no existe empresa sin usuario. En conclusión, tenemos que proponer a los usuarios principal pieza del Marketing Relacional” debido a la gran cantidad de conocimientos, entre ellos son repite la importancia de cumplir con las necesidades y expectativas que tiene este, por lo cual surge la necesidad de terminar procesos mediante su fidelizaciones o detenciones.

En cuanto a las dimensiones de la variable, orientado al usuario, según la ISO 9000 (2015), dentro de los Sistema de Gestiones de calidad se ubicado la dirección al usuarios como el principal principio; según la ISO 9001 ello es debido a que el principal objetivo de toda empresa se basa en captar recursos por parte de los clientes, por lo cual se realiza de manera conjunta al incremento de las disponibilidades del producto y/o servicio. De acuerdo a la ISO en mención el enfoque tiene como finalidad de desempeñar las expectativa y requerimientos del usuario, debido a que una empresa se considera exitosa cuando logra captar y retener la atención y la confianza de un grupo mayor de clientes, así como también otros actores (proveedores y distribuidores), las posibilidades de brindar algunos productos y servicios de calidad depende en gran disposición de la interacción con el cliente, quien manifiesta cuáles son sus necesidades presentes y futuras.

Relaciones a largo plazo, según Jiménez (2019), los procesos para entablar este tipo de relaciones se encuentra definido en gran medida por el plan de marketing, el cual debe de considerar:

Registro de los clientes, es necesario considerar al cliente como un ser individual con necesidades y expectativas propias, por lo cual la empresa debe de registrar a

cada uno de ellos y con el transcurso del tiempo ir determinando sus preferencias de compra en base a sus consultas o compras; con ello se pretende obtener un idea de infamaciones de varios clientes, la cual servirá al área de marketing para elaborar campañas o promociones que puedan aprovecharse de acuerdo al contexto de la empresa.

Diferenciar a los clientes, a partir de los datos consignados así mismo los usuarios establecer las necesidades de agruparlos o segmentarlos de acuerdo a un conjunto de características específicas, ello permite identificar las tendencias como: capacidad de gasto, cantidad de visitas, tipo de productos adquiridos, etc. Por ello es necesario recopilar o enriquecer la base de datos mediante encuestas u otros instrumentos de recolección de datos.

Interactuar con los clientes, sirve como herramienta a la hora de establecer planes o campañas de marketing, gracias a ello se pueden realizar lluvia de ideas sobre acciones orientadas a captar la atención del cliente y lograr que estos se identifiquen con la empresa.

Mejorar con los clientes, es necesario considerar que las expectativas y preferencias de los clientes varían con el paso del tiempo, por lo cual es necesario que la empresa interactúe de manera continua con los clientes.

Canales de relación, según Santos (2019), son la principal herramienta empleadas para lograr una mejor relación con los potenciales clientes y clientes, estos canales sirven como potenciadores de experiencia logrando así una mayor identificación del cliente con la empresa, gracias a ello el cliente no solo se convierte en un consumidor de los productos y/o servicios sino que se convierte en parte de la empresa al recomendar está a las personas de su entorno.

Valor de la relación, las relaciones de los ciudadanos es un elemento una seria de los lazos de injusticia y afecto que lo promueven la prosperidad en la persona. Constantemente, las relaciones ciudadanas con el apoyos emocionalmente para lograr sus ambiciones en los proyectos y entre otros, aportan soluciones para los problema, ansiedad, obstáculo y miedo, tener una buena relación es lo fundamental entre personas ya que se puede logra grandes cosas la cual es más eficiente

cuando conoces la personas más conoces su conocimiento y sus habilidades y conocer de manera más amplia (Vaca, 2015).

La satisfacción de los clientes, el estado de ánimo de un individuo es producto del rendimiento obtenido de sus expectativas de un producto y/o servicio. Actualmente, poder obtener la satisfacción entera de los clientes obligación esencial para poder alcanzar para llegar meta de los usuarios, por consiguiente, el mercado meta. Por lo tanto, imparcial de sostener conforme al usuario ha atravesado los límites de la sección del mercadeo y atribuirse en uno de los objetivos principales de toda el área funcional (producciones, finanzas, RRHH, etc.) de la organización victoriosa. Por tal motivo, resulta ser de importancia trascendental que los mercados logos como también la persona que laboran en algunas compañía u empresas, sepan cuál es el beneficio, niveles de satisfacción, expectativas y el rendimiento obtenido de poder lograr complacencia del cliente, siendo de esta manera, mejorar la capacidad de coadyuvar enérgicamente todas las áreas, logrando así la deseada satisfacción de los clientes (Thompson, 2006)

La satisfacción implica la reacción los conmociones, lo tanto, es un proceso evaluativo cognitivos, logrando que los conocimientos u opiniones de los clientes puedan acercarse a los objetos o productos estimado. Es decir, los deseos se logran emplear como un tipo de orden para relacionar, del cliente se pueden diferenciar por sus expectativas (Koontz, Weihrich y Cannice, 2014).

Importancia de satisfacción de los clientes, las complacencias son demasiado hacia los usuarios en los ámbitos administrativos, tener al usuario contento o contento conservar los activos de la organización, ya el cliente regresa para adquirir los servicios y regresa por los servicios o los artículos y le brinda un servicio mejor de la empresa, por lo tanto, aumentara los ingresos de la. Por ello, cuando demuestra que el cliente está insatisfecho o cuando tenga un trato inadecuado lo que ara es reclamar a la empresa por el servicio o trato pringado y entonces el cliente elegirá otra empresa para que le brindan una atención buena (Portocarrero, 2016).

Teorías de las satisfacciones de los usuarios, Portocarrero (2016), nos dice en satisfacción el usuario interviene diversos elementos, tales como el precio y/o el rendimiento del producto. Para poder distinguir planteamos cinco teorías que

procuran aclarar la estimulación del individuo ya que se puede aplicar para poder determinarlos la esencia de la satisfacción del cliente:

Teoría de la Equidad, La satisfacción se genera mediante el grado del resultado obtenido de los objetivos del costo, el período y con la voluntad.

Teoría de la Atribución Causal, Nos da a entender que la satisfacción del cliente dependerá del resultado de una adquisición o compra, viéndose como un éxito o un fracaso, atribuyendo los factores internos como la percepción de algunas compras y exterior el problema para realizarlo.

Teoría del Desempeño o Resultado, las satisfacciones de los clientes dependerá de los desempeños de las especificaciones del productos o servicios observadas por los usuarios. Definiendo en el trabajo como las elevaciones de las calidades del producto, por lo tanto, la satisfacción se proveerá el valor, donde la atención debe ser individualizada.

Teoría de las Expectativas, proponen los usuarios formen su expectativa con respecto al desempeño de los tipos de productos o a los servicios antes de ejecutarse la compra. Después de haber realizado dichas compras y se utiliza los productos o servicios, de los usuarios confronta las expectativas que tenía, así utilizando calificaciones de tipo “mejor que” o “peor que”. Así sacar sus propias conclusiones ya sea positiva o negativa de acuerdo al producto comprado o servicio utilizado.

En cuanto a las dimensiones de satisfacción de cliente. Elementos tangibles La prestación del impalpable o por eso ocasiona problemas por demostrar la calidad, es por ellos los usuarios indagan objetos relacionado con los servicios, así evidenciar la calidad de servicio, como un modelo de instalaciones, morbilidades, trabajadores o inclusive, elementos de información por ejemplo la tarjeta o folleto publicitario (Espinoza, 2012).

Fiabilidad, la fiabilidad es otro de los tantos muy significativos que se debe cumplir, porque es un factor determinante, para poder percibir los servicios es de calidad. Las fiabilidades en esta ocasión tienen una conexión directamente con el adecuado desempeño de los trabajadores de los usuarios (Espinoza, 2012).

Capacidad de respuesta , están soberanamente conectada por la tendencia que poseemos de ayudarles rápidamente o eficientemente a los clientes, generalmente en sus penurias y lamentos (Espinoza, 2012).

Seguridad, la serenidad de los usuarios es otra apariencia primordial, para brindar un servicios de calidad y es por ello que se debe trasferir una confianza y seguridad, habitualmente se adquiere a través del tiempo mediante la experiencia previa o en ocasión de ser un nuevo cliente, a través de imagen colectiva, informes de clientes significativos o inclusive creando empeño en la adecuada calificación de los empleados (Espinoza, 2012).

Empatía, es notificar las habilidades general de las organización en las atenciones aplicada al servicio de sus clientes, es por ello imprescindible una estrategia de información donde el feedback, son condiciones necesarias para percibir la necesidad de los clientes (Espinoza, 2012).

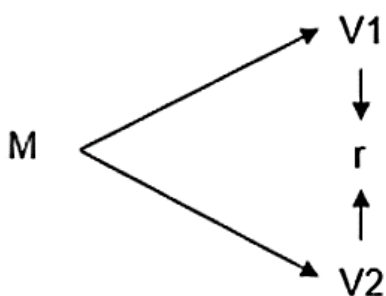
### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipos y Diseño de Investigación

El estudio en curso se considera un estudio de tipo aplicada ya que va a solucionar un problema basándose en el afianzamiento y búsqueda de conocimiento, y tendrá una respuesta en el requerimiento del tema de estudio (Hernández, Fernández y bautista, 2014)

El diseño del estudio se hace no experimental de corte transversal; de un nivel de investigación Descriptivo - Correlacional, ya que se “midan con precisión el grado de relación que existe entre dos variables dentro de un grupo de sujetos durante la investigación, de la misma forma se conoce el comportamiento de una variable, conociendo el comportamiento de otra variable relacionada” Sánchez & Reyes, 2006, p.222). Transversal ya que es la recopilación de información en un único lugar o tiempo y no experimental ya que es la información recopilada no serán manipulada de forma deliberada así mismo la información fue conforme tal cual como se lograron obtener la muestra elegida (Thompson y Panacek, 2007, p.19).

A continuación, se describe el esquema:



DÓNDE:

M = Muestra

V1 = Marketing relacional

V2 = La satisfacción de los clientes

r = Relación entre las variables Marketing relacional y satisfacción de los clientes

### 3.2 Variable y Operacionalización

**Variable (X): Marketing Relacional:** Lledó (2013), explica: El marketing relacional reconoce al cliente potencial para obtener una buena relación de largo plazo para la organización vincula una relación pública. Planifican y retienen y fidelizan para crear una relación duradera

**Variable (Y): La Satisfacción de los Clientes:** La satisfacción implica una reacción en la emoción, por lo cual son pasos e procesos, logrando que las ideas y opiniones del cliente puedan acercarse al objeto o producto estimado. Es decir, el deseo se puede utilizar como un tipo de disposición para relacionar, a los clientes se pueden diferenciar por sus expectativas o deseos (Koontz, Weihrich y Cannice, 2014).

#### **Definición Conceptual:**

**Marketing Relacional:** Kotler (2006) el marketing relacional, es crear una relación que perduren y es procesos para obtener una buena comunicación con la empresa a largo plazo y en las personas obtener una relación firme con los clientes. La empresa tendrá éxito la actividad que se realiza directa o indirecta (p.22).

**La Satisfacción de los Clientes:** Thompson (2006) los estados de ánimo de la persona se puede reflejar comportamientos de los individuos adquieren un los productos y servicios con la expectativa (p.320).

#### **Definición Operacional**

**Marketing Relacional:** representa el canal principal para la empresa tiene como escala de mediciones ordinal enfocándose en las dimensiones: enfoque hacia el cliente, relaciones a largo plazo, canales de relación y valor de relación.

**La Satisfacción de los Clientes:** representa la esencia de la organización que es la escala de medición, se encuentra dirigido en las dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.



**Dimensiones:**

**Marketing Relacional:** Enfoque hacia el cliente, Relaciones a largo plazo, Canales de relación, Valor de la relación.

**La Satisfacción de los Clientes:** Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía.

**Indicadores:**

**Marketing Relacional:** Calidad de servicio, Diferenciación, Confianza, Experiencia, Atención personalizada, Tecnología, Responsabilidad, Lealtad.

**La Satisfacción de los Clientes:** Estado de los equipos, Equipamiento y maquinarias, Uniforme e indumentaria, Fiabilidad de la empresa, Confianza de los trabajadores, Disposición, Respuesta oportuna, Cumplimiento de las normas de seguridad, Cumplimiento de expectativas.

### 3.3 Población, Muestra, Muestreo, Unidad de Análisis

De acuerdo a Otzen y Manterola (2017), la cantidad de la población es una unión de elemento que pueden ser cosas, personas, entidades, etc. Es el conjunto que se realizan con la finalidad poder ver o valorar más característica en. Están compuestas por todos los elementos que son, personas, objetos en el que observas los problemas de la investigación.

**Criterios de Inclusión:** La presente investigación estuvo conformado por 50 clientes “La empresa Econsi S.A” – Huaraz.

**Criterio de Exclusión:** Está conformado por 50 clientes que compone la edad de 19- 60 años que se han mayores de edad.

Así mismo, el estudio se desarrolló un muestreo no probabilístico, a criterio del propio investigador, la cual toma la decisión arbitraria los cual es el elemento a incluye como muestra (Martínez, González, Duquia, Bonamigo y Bastos, 2016, p.681). Es una técnica de muestreo donde las muestras se

obtienen en el proceso que nos brindan a todas las personas de la población igual oportunidad de ser seleccionado.

De acuerdo, que el presente estudio examinó una muestra de tipo censal, que de acuerdo con Boddy (2016) es por ende que toda la unidad que comprenden a la muestra se considera como muestra; generalmente se da cuando existe una población pequeña. Por ello, las cantidades de la muestra son los 50 clientes de la empresa ECONSI S.A Huaraz.

### **3.4 Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos**

Así mismo nos menciona por Spence, Lachlan y Rainer (2016) lo describe como “técnica de recolección de datos al proceso de obtención de la investigación empírica que apruebe la medición de las variables en las unidades de análisis” (p. 668). Por lo tanto, dentro de este trabajo se utilizó en la cuesta como técnica para recolectar información o datos fueron elaborados por los 50 clientes de la empresa Econsi S.A Huaraz.

Para Taber (2018), los instrumentos del estudio son “los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar información” (p.1274). Así mismo, que en la presente investigación se realizara una recolección de informaciones y datos al cuestionario, este contiene un acumulado de preguntas, que tienen como finalidad recolectar, procesar y examinar información sobre acontecimientos estudiadas en poblaciones (muestras) Hernández, Fernández y Baptista (2003, p. 204). En ese sentido, se empleó una escala valorativa, con proposiciones que guarden relación con las dimensiones que conforman a las variables en estudio, estas proposiciones tuvieron opciones de respuesta en escala de Likert, que parten de la opción “muy en desacuerdo” y finalizan en la opción “muy de acuerdo”.

Por otro lado, los instrumentos colocados fueron validados por medio de persona expertos, a través 3 expertos especialistas plaza relacionados al tema de investigación. La observación que emitieron los jueces de expertos fueron 2 donde fueron levantados o corregido por el investigador.

Finalmente, describir la prueba piloto y fue el resultado 0.85 que nos admite Establecer lo expresados por plantear en el instrumento tener una vinculación entre ellos y no se contradigan en la medición de variable en la investigación. En el presente estudio se realizarán el alfa de Cronbach.

### **3.5 Procedimientos**

Al momento y en un único lugar a la vez no se manipula ninguna opinión de información se recogió solo por única vez, en un solo momento es tal cual está conformado por 50 clientes de la empresa Econsi de las Variables Marketing relacional y la satisfacción del cliente. Se realizaron 31 preguntas se recopiló la información en dos semanas.

Se realizaron las coordinaciones adecuadas en la empresa Econsi S.A que estoy haciendo la investigación son realmente satisfactorio ya que me permiten realizar el estudio.

### **3.6 Método de Análisis de Datos**

Wu, Cheng, Huang y Jian (2016), sostienen que los datos e informaciones de recolectar y se analizan, procede mediante de la estadística descriptiva básica empleándose como tablas de distribuciones de frecuencia, gráfico de dispersiones de puntuación. Además, se aplicó la estadística inferencial primero realizando las demostraciones de la normalidad del dato, por medio de la Prueba de Normalidad Kolmogórov-Smirnov, seguida por ello, establecer las correlaciones entre la variable se emplearon el estadígrafo factor de correlación Rho de Spearman. Posteriormente, los procedimientos comprendidos entre los procesamientos y el análisis del dato, fueron efectuados a través de los programas de estadísticos de la IBM, SPSS en su versión 24 y Excel 2016.

### **3.7 Aspectos Éticos**

Los principales aspectos éticos que se creyeron en la investigación fueron extraídos de investigaciones anteriores equivalente al estudio en desarrollo, así también se consideró artículos referenciales, en base a lo planteado, tenemos:

Se mantuvo la confidencialidad acerca de los colaboradores en la investigación acerca, así mismo se les informó de los beneficios e inconveniente que puedan surgir en el transcurso de la elaboración del estudio, estos colaboradores tuvieron plena libertad de poder participar en la investigación de forma voluntaria.

La información brindada por parte de los colaboradores fue de carácter Anónimo, además su uso será netamente académico.

## IV. RESULTADO

### 4.1 Resultados según Objetivo General

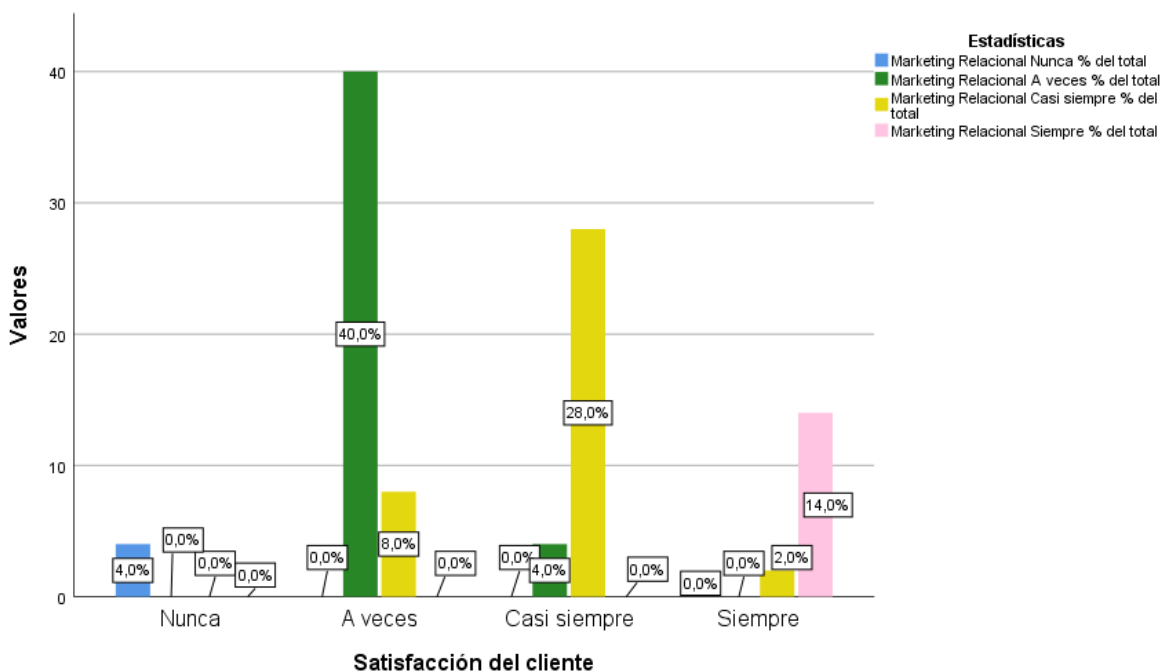
Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la satisfacción de los clientes en la empresa ECONSI S.A. – Huaraz, 2020

Tabla 1: *Relación entre el marketing relacional y la satisfacción de los clientes de la empresa ECONSI S.A. – Huaraz, 2020*

		Satisfacción del cliente				Total	
		Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Marketing Relacional	Nunca	Recuento	2	0	0	0	2
		% del total	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%
	A veces	Recuento	0	20	2	0	22
		% del total	0,0%	40,0%	4,0%	0,0%	44,0%
	Casi siempre	Recuento	0	4	14	1	19
		% del total	0,0%	8,0%	28,0%	2,0%	38,0%
	Siempre	Recuento	0	0	0	7	7
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	14,0%	14,0%
	Total	Recuento	2	24	16	8	50
		% del total	4,0%	48,0%	32,0%	16,0%	100,0%

Fuente: Base de datos del propio, mayo – 2020

Figura 1: *Marketing relacional y la satisfacción de los clientes de la empresa ECONSI S.A. – Huaraz, 2020*



### Interpretación:

Se observa en la tabla 2 y figura 1, donde se verifica la intersección de las variables Marketing relacional y satisfacción del cliente, obteniéndose los resultados más altos con un 40.0 % para el nivel a veces del marketing relacional y a veces la satisfacción del cliente, 28.0 % en niveles casi siempre de marketing relacional y casi siempre en satisfacción del cliente, 4.0 % para los niveles nunca del marketing relacional y nunca para la satisfacción del cliente.

### Prueba de Correlación de Spearman

Tabla 2: *Correlación entre el marketing relacional y la satisfacción de los clientes de la empresa ECONSI S.A. – Huaraz, 2020*

		Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N
		,855** ,000 50

Fuente: Análisis con el programa SPSSV25

### Interpretación:

Se observa en la tabla 2 una correlación de Rho de Spearman positiva muy fuerte entre las variables de estudio obteniéndose un valor de Rho de 0.855 y significativa con un valor de Sig.= 0,000 < 0.01. En ese sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir, el Marketing relacional y la satisfacción del cliente de la empresa ECONSI S.A. – Huaraz, 2020 se relacionan.

## 4.2. Resultados según Objetivos Específicos

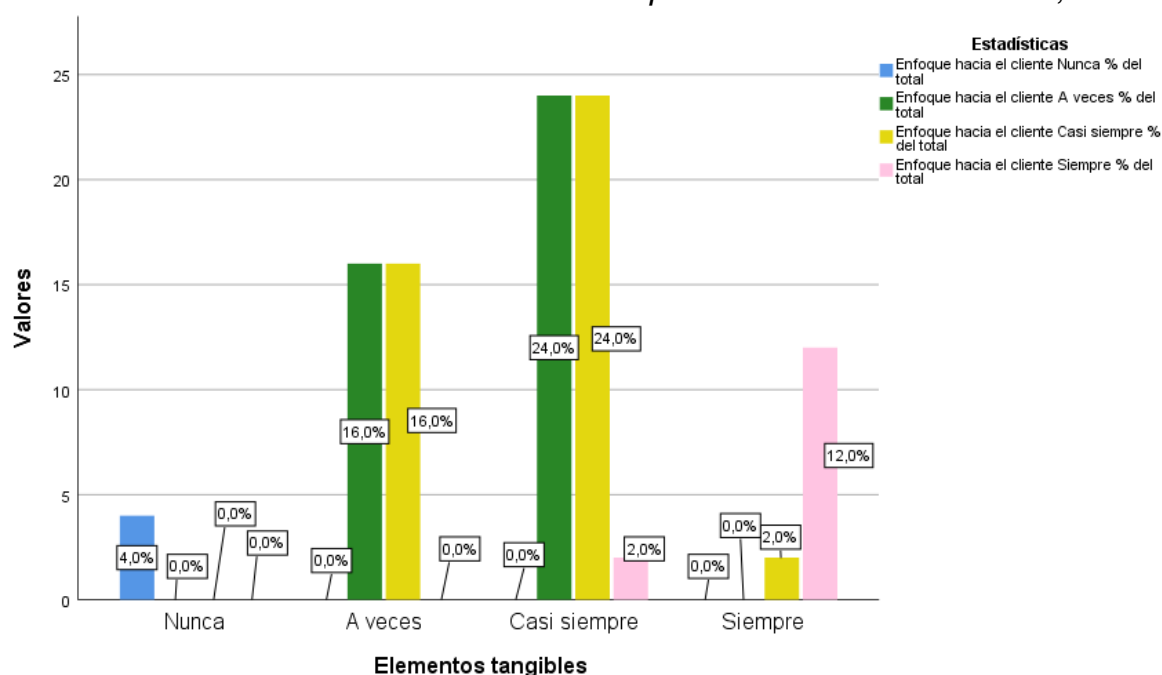
4.2.1 Establecer la relación que existe entre el enfoque hacia el cliente y el manejo de los elementos tangibles que generen la satisfacción de los clientes en la Empresa ECONSÍ S.A. – Huaraz, 2020.

Tabla 3: *Relación entre el enfoque hacia el cliente y el manejo de los elementos tangibles que generen la satisfacción de los clientes en la Empresa ECONSÍ S.A. –Huaraz, 2020.*

		Elementos tangibles				Total	
		Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Enfoque hacia el cliente	Nunca	Recuento	2	0	0	0	2
		% del total	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%
	A veces	Recuento	0	8	12	0	20
		% del total	0,0%	16,0%	24,0%	0,0%	40,0%
	Casi siempre	Recuento	0	8	12	1	21
		% del total	0,0%	16,0%	24,0%	2,0%	42,0%
	Siempre	Recuento	0	0	1	6	7
		% del total	0,0%	0,0%	2,0%	12,0%	14,0%
	Total	Recuento	2	16	25	7	50
		% del total	4,0%	32,0%	50,0%	14,0%	100,0%

Fuente: Base de datos del propio, mayo – 2020

Figura 2: *Enfoque hacia el cliente y el manejo de los elementos tangibles que generen la satisfacción de los clientes en la Empresa ECONSÍ S.A. –Huaraz, 2020.*



### Interpretación:

Se observa en la tabla 3 y figura 2, donde se verifica la intersección de las variables enfoque hacia el cliente, obteniéndose los resultados con 24.0 % para los niveles casi siempre del enfoque hacia el cliente e casi siempre para el manejo de los elementos tangibles, 16.0 % en niveles a veces de enfoque hacia el cliente y a veces en el manejo de los elementos tangibles.

### Prueba de Correlación de Spearman

Tabla 4: *Correlación entre el enfoque hacia el cliente y el manejo de los elementos tangibles que generen la satisfacción de los clientes en la Empresa ECONSI S.A. – Huaraz, 2020.*

			Elementos tangibles
Rho de Spearman	Enfoque hacia el cliente	Coeficiente de correlación	,509**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

### Interpretación:

Se observa en la tabla 4 una correlación de Rho de Spearman positiva muy media entre las variables de estudio obteniéndose un valor de Rho de 0.509 y significativa con un valor de Sig.= 0,000 < 0.01. En ese sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir, el enfoque hacia adelante y el manejo de los elementos tangibles de la empresa ECONSI S.A. – Huaraz, 2020 se relacionan.



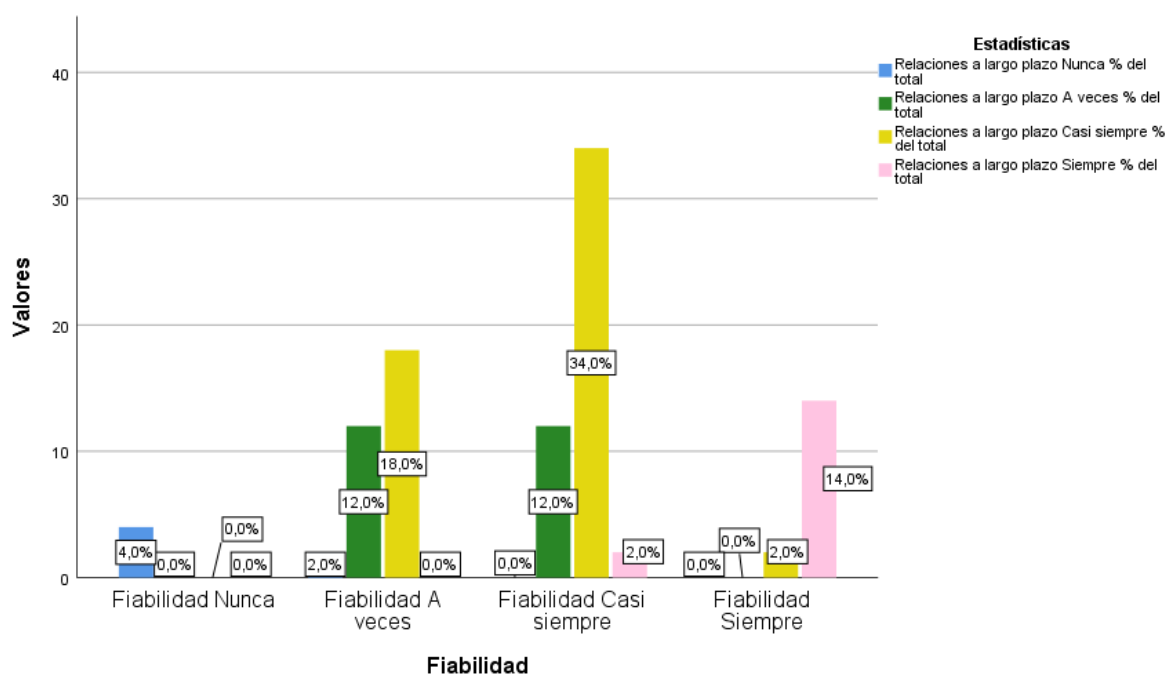
4.2.2 Disponer la relación que existe entre las relaciones a largo plazo y la fiabilidad que generen satisfacción del usuario en la Empresa ECONSÍ S.A. – Huaraz, 2020.

Tabla 5: *Relación entre las relaciones a largo plazo y la fiabilidad que generen satisfacción del usuario en la Empresa ECONSÍ S.A. – Huaraz, 2020.*

		Fiabilidad				Total	
		Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Relaciones a largo plazo	Nunca	Recuento	2	1	0	0	3
		% del total	4,0%	2,0%	0,0%	0,0%	6,0%
	A veces	Recuento	0	6	6	0	12
		% del total	0,0%	12,0%	12,0%	0,0%	24,0%
	Casi siempre	Recuento	0	9	17	1	27
		% del total	0,0%	18,0%	34,0%	2,0%	54,0%
	Siempre	Recuento	0	0	1	7	8
		% del total	0,0%	0,0%	2,0%	14,0%	16,0%
	Total	Recuento	2	16	24	8	50
		% del total	4,0%	32,0%	48,0%	16,0%	100,0%

Fuente: Base de datos del propio, mayo – 2020

Figura 3: *Relaciones a largo plazo y la fiabilidad que generen satisfacción del usuario en la Empresa ECONSÍ S.A. – Huaraz, 2020.*



### Interpretación:

Se observa en la tabla 5 y figura 3, donde se verifica la intersección de las variables relaciones a largo plazo y la fiabilidad que generen satisfacción del usuario, obteniéndose los resultados más altos con 34.0 % para el nivel casi siempre de las relaciones a largo plazo y casi siempre en la fiabilidad que generen satisfacción del usuario y 12.0 % de nivel a veces de relaciones a largo plazo con un nivel a veces en la fiabilidad que generen satisfacción del usuario.

### Prueba de Correlación de Spearman

Tabla 6: *Correlación entre las relaciones a largo plazo y la fiabilidad que generen satisfacción del usuario en la Empresa ECONSÍ S.A. – Huaraz, 2020.*

		Fiabilidad	
Rho de Spearman	Relaciones a largo plazo	Coefficiente de correlación	,633**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

### Interpretación:

Se observa en la tabla 6 una correlación de Rho de Spearman positiva media entre las variables de estudio obteniéndose un valor de Rho de 0.633 y significativa con un valor de Sig.= 0,000 < 0.01. En ese sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir, las relaciones a largo plazo y la fiabilidad que generen satisfacción del usuario de la empresa ECONSÍ S.A. – Huaraz, 2020 se relacionan.

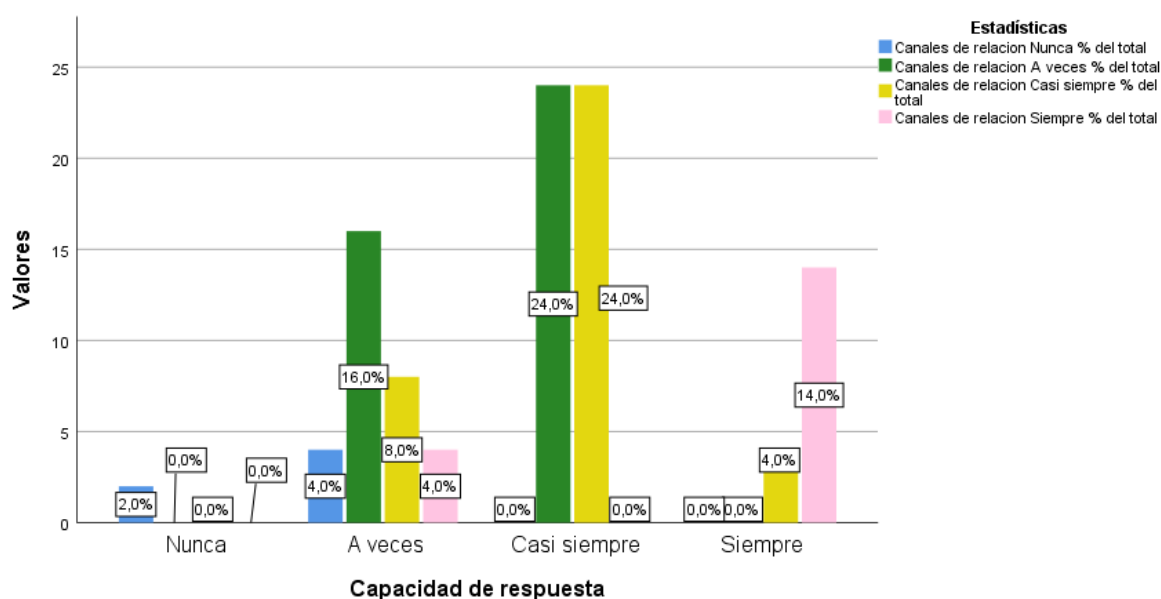
4.3.3 Establecer la relación que existe entre los canales de relación y la capacidad de respuesta que generen satisfacción de los clientes en la Empresa ECONSI S.A. – Huaraz, 2020.

Tabla 7: *Relación entre los canales de relación y la capacidad de respuesta que generen satisfacción de los clientes en la Empresa ECONSI S.A. – Huaraz, 2020.*

		Capacidad de respuesta				Total	
		Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Canales de relación	Nunca	Recuento	1	2	0	0	3
		% del total	2,0%	4,0%	0,0%	0,0%	6,0%
	A veces	Recuento	0	8	12	0	20
		% del total	0,0%	16,0%	24,0%	0,0%	40,0%
	Casi siempre	Recuento	0	4	12	2	18
		% del total	0,0%	8,0%	24,0%	4,0%	36,0%
	Siempre	Recuento	0	2	0	7	9
		% del total	0,0%	4,0%	0,0%	14,0%	18,0%
	Total	Recuento	1	16	24	9	50
		% del total	2,0%	32,0%	48,0%	18,0%	100,0%

Fuente: Base de datos del propio, mayo – 2020

Figura 4: *Canales de relación y la capacidad de respuesta que generen satisfacción de los clientes en la Empresa ECONSI S.A. – Huaraz, 2020.*



### Interpretación:

Se observa en la tabla 7 y figura 4, donde se verifica la intersección de las variables canales de relación y la capacidad de respuesta que generen satisfacción de los clientes, obteniéndose los resultados más altos con un 24.0 % para los niveles casi siempre de los canales de relación e casi siempre para la capacidad de respuesta que generen satisfacción de los clientes y un 16.0 % de nivel a veces de canales de relación con un nivel a veces en la capacidad de respuesta que generen satisfacción de los clientes.

### Prueba de Correlación de Spearman

Tabla 8: *Correlación entre los canales de relación y la capacidad de respuesta que generen satisfacción de los clientes en la Empresa ECONSI S.A. – Huaraz, 2020.*

		Capacidad de respuesta
Rho de Spearman	Canales de relación	,526**
	Coeficiente de correlación	
	Sig. (bilateral)	,000
	N	50

### Interpretación:

Se observa en la tabla 8 una correlación de Rho de Spearman positiva media entre las variables de estudio obteniéndose un valor de Rho de 0.526 y significativa con un valor de Sig.= 0,000 < 0.01. En ese sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir, los canales de relacional y la capacidad de respuesta que generen satisfacción de los clientes de la empresa ECONSI S.A. – Huaraz, 2020 se relacionan.

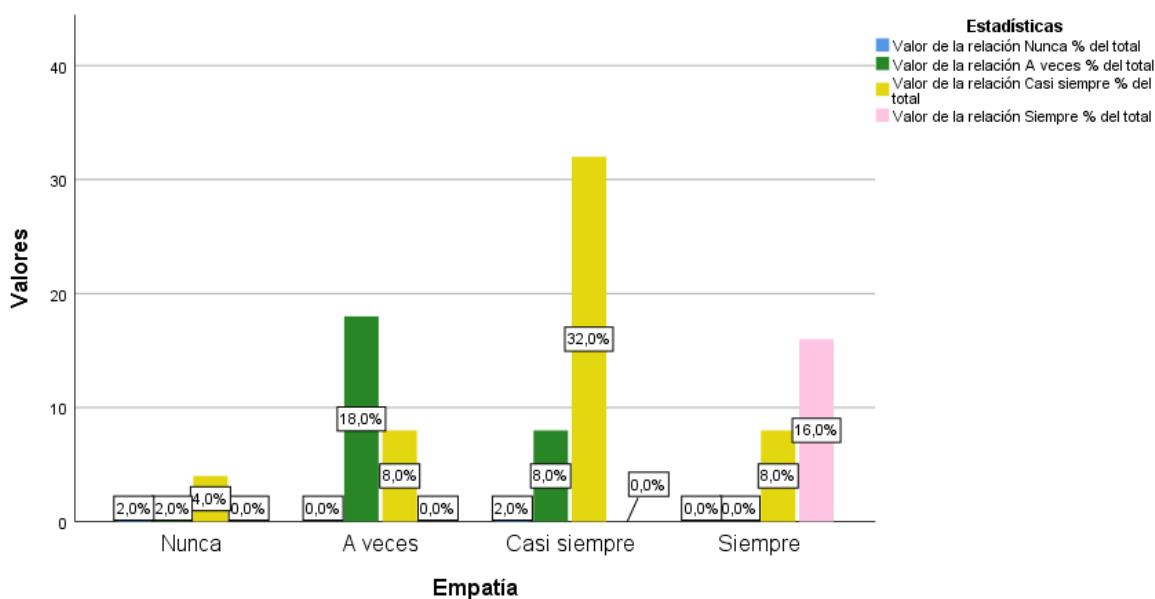
4.3.4 Disponer la relación que existe entre el valor de relación y la empatía generando la satisfacción de los clientes en la Empresa ECONSÍ S.A. – Huaraz, 2020.

Tabla 9: *Relación entre el valor de relación y la empatía generando la satisfacción de los clientes en la Empresa ECONSÍ S.A. – Huaraz, 2020.*

		Empatía				Total	
		Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Valor de la relación	Nunca	Recuento	1	0	1	0	2
		% del total	2,0%	0,0%	2,0%	0,0%	4,0%
	A veces	Recuento	1	9	4	0	14
		% del total	2,0%	18,0%	8,0%	0,0%	28,0%
	Casi siempre	Recuento	2	4	16	4	26
		% del total	4,0%	8,0%	32,0%	8,0%	52,0%
	Siempre	Recuento	0	0	0	8	8
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	16,0%	16,0%
	Total	Recuento	4	13	21	12	50
		% del total	8,0%	26,0%	42,0%	24,0%	100,0%

Fuente: Base de datos del propio, mayo – 2020

Figura 5: *Valor del valor de relación y la empatía generando la satisfacción de los clientes en la Empresa ECONSÍ S.A. – Huaraz, 2020.*



### Interpretación:

Se observa en la tabla 9 y figura 5, donde se verifica la intersección de las variables valor de la relación y satisfacción del cliente, obteniéndose los resultados más altos con un 32.0 % para los niveles casi siempre del valor de la relación e casi siempre para satisfacción del cliente y un 18.0 % de nivel a veces del valor de la relación con un nivel a veces en satisfacción del cliente.

### Prueba de Correlación de Spearman

Tabla 10: *Correlación entre el valor de relación y la empatía generando la satisfacción de los clientes en la Empresa ECONSÍ S.A. – Huaraz, 2020.*

		Empatía	
Rho de Spearman	Valor de la relación	Coefficiente de correlación	,670**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

### Interpretación:

Se observa en la tabla 10 una correlación de Rho de Spearman positiva media entre las variables de estudio obteniéndose un valor de Rho de 0.670 y significativa con un valor de Sig.= 0,000 < 0.001. En ese sentido, no se rechaza la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa; es decir, el valor de la relación y la empatía generando la satisfacción de los clientes de la empresa ECONSÍ S.A. – Huaraz, 2020 no se relacionan.

## V. DISCUSIÓN

En el presente estudio de investigación se utilizó el método de la triangulación donde se contrasto: los objetivos, resultados, antecedentes y marco teórico, respecto el objetivo general se ha demostrado la existencia de una relación entre el marketing relacional y la satisfacción de los clientes en la empresa ECONSI S.A. – Huaraz, 2020, al haberse evidenciado que estadísticamente una correlación  $Rho = -0.855$  positiva muy fuerte, además esta relación es de nivel de significancia al 0.001; también se tienen los resultados de la tabla de contingencia en la cual un 40.0 % para el nivel a veces del marketing relacional y a veces la satisfacción del cliente, 28.0 % en niveles casi siempre de marketing relacional y casi siempre en satisfacción del cliente, 4.0 % para los niveles nunca del marketing relacional y nunca para la satisfacción del cliente.

Ahora bien, los resultados encontrados se relacionan con los estudios de Encalada (2016), donde estableció la relación entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes de los Negocios Peña E.I.R.L., Los resultados encontrados en la presente investigación sobre marketing relacional se relacionó con la satisfacción global cuyo valor del coeficiente obtenido fue  $\rho = 0.641 > 0.3$  con un  $\text{Sig.} = 0.000 < 0.01$ . Resultado significativos., así mismo la investigación de encalada guarda relación con la investigación de Herrera (2017), cuyos resultados demostraron la relación entre el marketing relacional y la satisfacción de los clientes de la empresa Anka Andina EIRL.

En ese sentido, en el presente estudio se obtuvo resultados respecto a las variables Marketing relacional y la satisfacción de los clientes, donde difieren en 0.112 ambos estudios presentan un grado de relación moderada y una significancia aceptable.

En efecto, Lledó (2013), señala que el marketing relacional consiste en lograr obtener a los clientes más potenciales con el fin de general relación de largo plazo y que sea rentable con los clientes. Se identifica el comportamiento de los compradores en base a las estrategias y acciones para el beneficio de la organización.

Respecto al objetivo específico 1, de acuerdo a los resultados se ha determinado la relación que existe entre el enfoque hacia el cliente y el manejo de los elementos tangibles que generen la satisfacción de los clientes en la Empresa ECONSI S.A. – Huaraz, 2020, con un Rho de Spearman 0.509 y una significancia de 0.000 esta es muy significativa o fuerte; por lo tanto, se afirma que el enfoque hacia el cliente y el manejo de los elementos tangibles que generen la satisfacción de los clientes En el análisis de contingencia se encontró que 24.0 % para los niveles casi siempre del enfoque hacia el cliente e casi siempre para el manejo de los elementos tangibles, 16.0 % en niveles a veces de enfoque hacia el cliente y a veces en el manejo de los elementos tangibles. Los resultados encontrados guardan relación con el autor Herrera (2017), quien encontró el marketing relacional (en su dimensión enfoque hacia el cliente) influye directamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Anka Andina EIRL, periodo 2016.

Por otro lado, los resultados no concuerdan con Melendez (2017), quien encontró que a un mejor Marketing de servicios mejor será la satisfacción del cliente. Los resultados se sustentan con Greenberg (2014) quien menciona que el marketing relacional representa al conjunto de estrategias encaminadas a lograr la rentabilidad optima, cuidando a su vez el incremento de las ganancias y satisfacciones de la organización; estas estrategias se ven reforzadas mediante la aplicación del CRM, el cual permite a la empresa el obtener información sobre el cliente y que a su vez sirve para determinar cuáles son las necesidades y posibles intereses de estos, ello sirve a la empresa para lograr una mejor comunicación con el cliente, logrando así una empatía percible por el cliente.

Respecto al objetivo específico 2, de acuerdo a los resultados obtenidos se determinó que existe entre la relación que existe entre las relaciones a largo plazo y la fiabilidad que generen satisfacción del usuario en la Empresa ECONSI S.A. – Huaraz, 2020, cuyo coeficiente Rho de 0.633 y significativa con un valor de Sig.= 0,000 < 0.01. En ese sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir, las relaciones a largo



plazo y la fiabilidad que generen satisfacción del usuario de la empresa ECONSI S.A. – Huaraz, 2020 se relacionan; así mismo en el análisis de contingencia se encontró que 34.0 % para el nivel casi siempre de las relaciones a largo plazo y casi siempre en la fiabilidad que generen satisfacción del usuario y 12.0 % de nivel a veces de relaciones a largo plazo con un nivel a veces en la fiabilidad que generen satisfacción del usuario. Los resultados encontrados guardan relación con el antecedente Herrera (2017), quien encontró que el marketing relacional (en su dimensión relaciones a largo plazo) influye directamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Anka Andina EIRL, periodo 2016. Por otro lado, los resultados no concuerdan con Melendez (2017) quien encontró que a un mejor Marketing de servicios mejor será la satisfacción del cliente. Los resultados se sustentan por Lledó (2013), quien explica que el marketing relacional consiste en lograr obtener a los clientes más potenciales con el fin de general relación de largo plazo y que se a rentable con los clientes; en ese sentido se identificó el comportamiento de los compradores en base a las estrategias y acciones para el beneficio de la organización.

Respecto al objetivo específico 3, de acuerdo a los resultados se ha determinado la relación que existe entre los canales de relación y la capacidad de respuesta que generen satisfacción de los clientes en la Empresa ECONSI S.A. – Huaraz, 2020, Rho de 0.526 y significativa con un valor de Sig.= 0,000 < 0.01. En ese sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir, los canales de relacional y la capacidad de respuesta que generen satisfacción de los clientes de la empresa ECONSI S.A. – Huaraz, 2020 se relacionan, en el análisis de contingencia se encontró que 24.0 % para los niveles casi siempre de los canales de relación e casi siempre para la capacidad de respuesta que generen satisfacción de los clientes y un 16.0 % % de nivel a veces de canales de relación con un nivel a veces en la capacidad de respuesta que generen satisfacción de los clientes.

Los resultados encontrados guardan relación con el antecedente de Herrera (2017), quien encontró que el marketing relacional (en su dimensión canales de relación) influye directamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Anka Andina EIRL, periodo 2016. Por otro lado, los resultados no concuerdan con Melendez (2017), quien encontró que a un mejor Marketing de servicios mejor será la satisfacción del cliente. Los resultados se sustentan en Reyes (2018), quien menciona que construir una relación satisfactoria y de largo plazo. Obtener al usuario que tengan señales de comprar para poder fidelizar a los clientes ya que ellos son potencial de una empresa. Y tener canales de contacto con los clientes vía celular, inspecciones individuales, sitio web, etc.

Respecto al objetivo específico 4, de acuerdo a los resultados se ha determinado la relación que existe entre el valor de relación y la empatía generando la satisfacción de los clientes en la Empresa ECONSI S.A. – Huaraz, 2020, coeficiente Rho de 0.670 y significativa con un valor de Sig.= 0,000 < 0.001. En ese sentido, no se rechaza la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa; es decir, el valor de la relación y la empatía generando la satisfacción de los clientes de la empresa ECONSI S.A. – Huaraz, 2020 no se relacionan, en el análisis de contingencia se evidenció que 32.0 % para los niveles cas siempre del valor de la relación e casi siempre para satisfacción del cliente y un 18.0 % de nivel a veces del valor de la relación con un nivel a veces en satisfacción del cliente. Los resultados encontrados guardan relación con el antecedente Herrera (2017) quien encontró que el marketing relacional (en su dimensión valor de la relación) influye directamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Anka Andina EIRL, periodo 2016. Finalmente, los resultados no concuerdan con Meléndez (2017) quien encontró que a un mejor Marketing de servicios mejor será la satisfacción del cliente. Los resultados se sustentan en Portocarrero (2016), quien sostiene que en la satisfacción el usuario interviene diversos elementos, tales como el precio y/o el rendimiento del producto. Para poder distinguir planteamos cinco teorías:

Que procuran aclarar la estimulación del individuo ya que se puede aplicar para poder determinarlos la esencia de la satisfacción del cliente.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó la relación que existe entre el marketing relacional y la satisfacción de los clientes en la empresa ECONSI S.A. – Huaraz, 2020, con un análisis de positiva fuerte con Rho de Spearman y significativas con valores de 0.855 y 0.000, lo cual explica solo el 40.0 % a veces se practica el marketing relacional y se asocia con la satisfacción de los clientes.
2. Se determinó la relación que existe entre el enfoque hacia el cliente y el manejo de los elementos tangibles que generen la satisfacción de los clientes en la Empresa ECONSI S.A. –Huaraz 2020, con un análisis de positiva media con Rho de Spearman y significativas con valores de 0.509 y 0.000, lo cual explica solo el 24.0% casi siempre los trabajadores practican el enfoque hacia el cliente y eso aporta al manejo de los elementos tangibles que generen la satisfacción de los clientes.
3. Se determinó la relación que existe entre las relaciones a largo plazo y la fiabilidad que generen satisfacción del usuario en la Empresa ECONSI S.A. – Huaraz 2020, pero esta no fue muy significativa, Rho de Spearman y una significancia de 0.633 y 0.000, lo cual explica solo el 34.0 % para el nivel casi siempre de las relaciones a largo plazo y casi siempre en satisfacción del cliente y 12.0 % de nivel a veces de relaciones a largo plazo con un nivel a veces en la fiabilidad que generen satisfacción del usuario.
4. Se determinó la relación que existe entre los canales de relación y la capacidad de respuesta que generen satisfacción de los clientes en la Empresa ECONSI S.A. – Huaraz 2020, pero esta fue muy significativa, Rho de Spearman y una significancia de 0.526 y 0.000, lo cual explica solo el 24.0 % para los niveles casi siempre de los canales de relación e casi siempre para satisfacción del cliente y un 16.0 % % de nivel a veces de canales de relación con un nivel a veces en la capacidad de respuesta que generen satisfacción de los clientes.

5. Se determinó la relación que existe entre el valor del valor de relación y la empatía generando la satisfacción de los clientes en la Empresa ECONSI S.A. – Huaraz 2020, pero esta fue muy significativa, Rho de Spearman y una significancia de 0.670 y 0.000, lo cual explica solo el 32.0 % para los niveles casi siempre del valor de la relación e casi siempre para satisfacción del cliente y un 18.0 % de nivel a veces del valor de la relación con un nivel a veces en la empatía generando la satisfacción de los clientes.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Demostrando un nivel bajo en la relación entre el marketing relacional y la satisfacción de los clientes en la empresa ECONSI S.A. – Huaraz, 2020, se sugiere que se mejore a nivel corporativo el marketing relacional, enfocado a que el cliente tenga una relación mucha más significativa, y que este pueda apreciar mejor los servicios que brinda la empresa, es responsabilidad de los directivos mejorar este aspecto para la satisfacción del cliente.
2. Demostrando un nivel bajo en la relación entre el enfoque hacia el cliente y la satisfacción de los clientes en la Empresa ECONSI S.A. – Huaraz 2020, se debe tener en cuenta que el enfoque hacia el cliente pretender conocer sus necesidades y tener con objetivo el cumplimiento de estas, por lo que se debe tener una ideas más clara en cuando a lo que este requiere y también lo que la empresa les pueda brindar.
3. Demostrando un nivel bajo en la relación entre las relaciones a largo plazo y la satisfacción del cliente en la Empresa E CONSI S.A. – Huaraz, 2020, se recomienda a los directivos una vez que se brinde un servicio, tener la posibilidad de brindarle un nuevo servicio en el futuro, de esta manera desarrollar una relación a largo plazo.
4. Demostrando un nivel bajo en la relación entre los canales de relación y la satisfacción de los clientes en la Empresa ECONSI S.A. – Huaraz, 2020, se recomienda mejorar los canales de relación hacia el cliente, brindando soporte gratuito y continuo y estar siempre a la disposición de los clientes.
5. Demostrando un nivel bajo en la relación entre el valor de la relación y la satisfacción de los clientes en la Empresa ECONSI S.A. – Huaraz, 2020, se recomienda mejorar el valor de la relación con los clientes, ya que de ello dependerá la fidelización ventas hacia el futuro.

## REFERENCIAS

- Agudelo, G., Aigner, M., & Restrepo, J. R. (2008). *Experimental y no - Experimental. La sociología en sus escenarios*, (p.18).  
ISSN: 0123-8973.
- Boddy, C. R. (2016). *Sample size for qualitative research. Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(4), p.426-432. ISSN: 13522753.
- Bermúdez, C. (2016). *repositorio.comillas.edu*. Recuperado.  
[https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/7425/TF\\_M0000339.pdf?sequence](https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/7425/TF_M0000339.pdf?sequence).
- Ciobanu, G., Horne, R., & Sassone, V. (2016). A descriptive type foundation For RDF Scheman. *Journal of Logical and Algebraic Methods in Programming*, 85(5), p.681-706 DOI: 101016/j.jlam.2016.02.006
- Coronado, C. (2013). *Marketing Relacional y su Influencia en la Fidelización de los Clientes de la Empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R., Distrito de Bel/avista- Callao*. Callao- Peru.
- Chatzitheochari, S., Fisher, K., Gilbert, E., Calderwood, L., Huskinson, T., Cleary, A., & Gershuny, J. (2018). Using new technologies for time diary data collection: instrument design and data quality findings from a mixed-mode pilot survey. *Social indicatorsresearch* 137(1), P.379-390. ISSN 1573-0921
- Cruz, J. (2002). *Los Valores de la Excelencia*. Mexico: Panorama Editorial.
- Cámara, R, P. (2013) *Fundamentos de Marketing Relacional*. México.
- Campos, I. (2019). *Satisfacion*. Barcelona: Urano.

- Dalton, M., Hoyle, D., & Watts, M. (2007). *Relaciones Humanas*. México D.F.:Thomson.
- Figueroa, L. (2006). *Manual de técnicas de investigación Conceptos y Aplicaciones*. Lima: Lexicom.
- Guadarrama y Rosales (2015) *Marketing Relacional: Valor, satisfacción, Lealtad Y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica*.  
<http://www.redaly.org/org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2003, p.204). *Metodología de la investigacion* México : Mc Graw Hill.
- Herrera, J (2017) *El marketing relacional y satisfacción de los clientes en la empresa Anka Andina EIRL, periodo 2016*. <http://repositorio.upt.edu.pe/bitsrea/UPT/254/1/Herrera-Quispe-Jackeline-Genoveva.pe>
- Kotler. R. Lane. A (2006). *Marketing Relacional Cree Un Plan de Incentivo Efficas.chile*
- Kish, L. (1995, p. 58). *Statistical design for investigation*. New York Kesington Publishing Corp.
- Lledó, J. (2012). *Marketing Relacional. Apoyo Empresarial a las Mujeres*, 18.
- Martínez-Mesa, J., González-Chica, D. A., Duquia, R. P., Bonamigo, R. R., & Bastos, J. L. (2016). *Sampling: how to select participants in My research study? Anais brasileiros de dermatologia*, 91(3), 6-330. ISSN: 0365-0596
- Mendoza, D. (2008). *Plan Estratégico de Marketing Relacional para Incrementar los niveles de Fidelidad de Clientes de la Empresa Rentauto en la Ciudad de Quito*. Sangolqui – Ecuador.

- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), p.227-232. ISSN: 0717-9502
- Ocampo, M. (2011). *Comunicación Empresarial: Plan estratégico como Herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. Sabana: ECOE
- Pizzolante, I. (2014, p.98). *Comunicación Estratégica*. Barcelona: Urano.
- Quero G. (2002) *Calidad de servicio y el Marketing Relacional en los Clientes de Un Banco Privado*. Brasil: Editorial Pearson
- Reyes (2018). *El marketing relacional y la satisfacción de los usuarios Externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018*. [http://repositorio.uc.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21312/Reyes\\_GCM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uc.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21312/Reyes_GCM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rosales (2013) *Marketing Relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención Del Cliente Análisis y reflexión teórica*. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Robbins, S. (2005). *Administración*. Mexico D.F.: Pearson.
- Reinares, P., & Ponzoa, J. (2004). *Marketing Relacional: un enfoque para la Seducción y Fidelización de clientes*. Madrid: Person Educación S.A.
- Reinares, P. J., & Ponzoa, J. M. (2004). *Marketing Relacional: Un nuevo Enfoque para la Seducción y fidelización del cliente*. Madrid – España: Pearson. Educación.
- Rosendo, V., & Laguna, P. (2012). *Marketing Relacional* (1ra. ed.). Madrid, España: Dykinson.



- Spence, P. R., Lachlan, K. A., & Raine, A. M. (2016). Social media and Crisis research: Data Collection and directions. *Computers in Human Behavior*, 54, p.667-672. DOI:10.1016/j.chb.2015. 08.045
- Sánchez (2015) *Diseño de un plan de Marketing relacional, para la Fidelización de cliente en la empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos de la Ciudad de Guayaquil*. [Http://repositorio.ug.ec/bitstream/redug/10638/1/tesis/20jhonnatan%20sanchez](http://repositorio.ug.ec/bitstream/redug/10638/1/tesis/20jhonnatan%20sanchez)
- Taber, K. S. (2018). *The use of Cronbach's alpha when developing and Reporting Research Instruments in science education*. *Research in Science Education*, 48(6), p.1273-1296. ISSN: 1573-1898
- Thompson, C. B., & Panacek, E. A. (2007). Research study designs: Non-Experimental. *Air Medical journal*, 26(1), p.18-22. DOI: 10.1016/j.amj.2006.10.003
- Wu, Y., Cheng, L., Huang, S., Jia, P., Zhang, J., Lan, X., & Huang, H. (2016). A Practical method for production data analysis from Multistage Fractured horizontal wells in shale gas Reservoirs. *Fuel*, 186,P.821-829.DOI: 10.1016/j.fuel. 2016.09.029

## **ANEXOS**

## ANEXO 1: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>V1 = MARKETING RELACIONAL</b>	Kotler (2006) el marketing relacional, es un conjunto coherente y completo de procesos para gestionar las relaciones con los clientes, estableciendo de este modo relaciones firmes y duraderas con las personas o con las organizaciones que directa o indirectamente podrían influir en el éxito de las actividades de la empresa (p.22).	El marketing relacional representa el canal principal para la organización que hacen uso de la escala de medición ordinal, encontrándose enfocada en las dimensiones: enfoque hacia el cliente, relaciones a largo plazo, canales de relación y valor de relación.	Enfoque hacia el cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad de servicio</li> <li>- Diferenciación</li> </ul>	Ordinal
			Relaciones a largo plazo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confianza</li> <li>- Experiencia</li> <li>- Atención personalizada</li> </ul>	
			Canales de relación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tecnología</li> </ul>	
			Valor de la relación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Responsabilidad</li> <li>- Lealtad</li> </ul>	
<b>V2 = SATISFACION DE CLIENTES</b>	Tompson (2006) Estado de ánimo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas (p.320).	La satisfacción de clientes representa la esencia de la organización que hacen uso de la escala de medición ordinal, encontrándose enfocada en las dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estado de los equipos</li> <li>- Equipamiento y maquinarias</li> <li>- Uniforme e indumentaria</li> </ul>	Ordinal
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fiabilidad de la empresa</li> <li>- Confianza de los trabajadores</li> </ul>	
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disposición</li> <li>- Respuesta oportuna</li> </ul>	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplimiento de las normas de seguridad</li> </ul>	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplimiento de expectativas</li> </ul>	

## ANEXO 2: Instrumento de Recolección de Datos



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ECONSI S.A - HUARAZ-2020

### I. DATOS GENERALES:

#### 1. GÉNERO:

a) MASCULINO

b) FEMENINO

### II. INSTRUCCIONES:

Estimado(a) colaborador(a) la presente encuesta hace referencia a Marketing relacional e La satisfacción de los clientes, por lo que se le solicita responder con total sinceridad marcando con una (X) la alternativa que usted crea conveniente. Les agradezco por su apoyo.

### III. PREGUNTAS:

Ítems	Afirmaciones	Siempre	Casi Siempre	A Veces	Nunca
01	La atención recibida por el personal es adecuada en la empresa ECONSI.				
02	La empresa ECONSI se preocupa por brindarle un buen servicio.				
03	Considera que los servicios de la empresa ECONSI marcan la diferencia en el rubro.				
04	La Empresa ECONSI tiene un servicio único que lo diferencia de los demás.				
05	Es confiable para Usted la empresa ECONSI.				
06	Le da seguridad la información brindada por la empresa ECONSI.				
07	Ha tenido Usted una experiencia adecuada con la empresa ECONSI.				

08	La experiencia de la empresa ECONSÍ se muestra en sus servicios.				
09	El servicio que se brinda en la empresa ECONSÍ adapta a sus necesidades.				
10	Está satisfecho con la atención brindada en la empresa ECONSÍ.				
11	Usted se comunica con la empresa a través del e-mail.				
12	Se relaciona Usted con la empresa ECONSÍ haciendo uso de telefonía.				
13	Considera Usted responsable el servicio que brinda la empresa ECONSÍ.				
14	La Empresa ECONSÍ, ¿cumple puntualmente con los trabajos encomendados.				
15	Usted considera que la empresa ECONSÍ es leal con sus clientes.				
16	Su lealtad como cliente es reconocido por la empresa ECONSÍ.				
17	Considera que los módulos sanitarios de la empresa están en un buen estado.				
18	Los equipos utilizados por la empresa ECONSÍ funcionan adecuadamente				
19	Considera que el equipamiento maquinarias es completo.				
20	Uds. Esta de acuerdo que los uniformes son los más adecuados.				
21	Usted considera que los servicios de la empresa son de garantía.				
22	Usted tiene confianza en el servicio que presta la empresa ECONSÍ.				
23	Usted sería capaz de solicitar a sigas algún servicio e la empresa ECONSÍ.				
24	Considera que la empresa ECONSÍ actúa con rapidez en el servicio.				
25	Los trabajadores de la empresa ECONSÍ están dispuestos a ayudarlo.				
26	Considera que las dudas que usted tenga son atendidas rápidamente.				
27	Sus consultas son resueltas adecuadamente por la empresa ECONSÍ.				
28	Considera que las normas de seguridad se cumplen en la empresa ECONSÍ.				
29	existe seguridad para los colaboradores				
30	Se siente satisfecho con la dedicación que muestra la empresa ECONSÍ con Usted				
31	La empresa ECONSÍ le genera expectativas con sus servicios.				

FECHA: \_\_\_\_\_

HORA: \_\_\_\_\_

## ANEXO 3: Matriz de Validación del Instrumento de Investigación

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

**SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.**

**Mag. Poemape Cobián Carlos Hernán**

**Docente de la carrera profesional de Administración**

VALENZUELA MONTES, Carmen Jackelin, identificada con DNI N° 71420599, estudiante del IX ciclo de la Escuela de Administración de la "Universidad César Vallejo, ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que, considerando que un instrumento de investigación Elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado: "Marketing relacional y la satisfacción de los clientes en la empresa Econsi s.a - Huaraz -2020"

En tal sentido, solicito su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración

Por lo expuesto, agradezco por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

**Adjunto:**

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 02 de Noviembre de 2019.

  
02/12/2019  
CARLOS POEMAPE C.

  
VALENZUELA MONTES, Carmen Jackelin  
DNI N° 71420599

**MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO**

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing relacional y la satisfacción de los clientes de la Empresa Econsi S.A- Huaraz, 2020

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Matriz de Validación

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES									
				Siempre	Casi Siempre	A Vezes	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										
Enfoque hacia el cliente	Calidad de servicio	Diferenciación	1. La atención recibida por el personal es adecuada en la empresa Econsi? 2. La empresa Econsi se preocupa por brindarle un buen servicio. 3. ¿Considera que los servicios de la empresa ECONSI marcan la diferencia en el rubro? 4. ¿La Empresa Econsi tiene un servicio único que lo diferencia de los demás?					X		X		X		X		X		X		Correcto					
				X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		Correcto	
MARKETING RELACIONAL	Relaciones a largo plazo	-Confianza	5. ¿Es confiable para Usted la empresa Econsi? 6. ¿Le da seguridad la información brindada por la empresa Econsi? 7. ¿Ha tenido Usted una experiencia adecuada con la empresa Econsi?					X		X		X		X		X		X		Correcto					
				X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		Correcto	
				X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		Correcto	
				X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		Correcto	
				X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		Correcto	
	Canales de relación	-Experiencia	8. La experiencia de la empresa Econsi se muestra en sus servicios? 9. ¿El servicio que se brinda en la empresa Econsi adapta a sus necesidades? 10. ¿Está satisfecho con la atención brindada en la empresa Econsi?	11. ¿Usted se comunica con la empresa a través del e-mail? 12. ¿Se relaciona Usted con la empresa Econsi haciendo uso de telefonía?					X		X		X		X		X		X		Correcto				
					X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		Correcto
					X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		Correcto
					X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		Correcto
					X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		Correcto
Valor de la relación	-Responsabilidad	14. ¿Considera Usted responsable el servicio que brinda la empresa Econsi? 15. ¿La Empresa Econsi, cumple puntualmente con los trabajos encomendados?	16. ¿Usted considera que la empresa Econsi es leal con sus clientes 17. ¿Su lealtad como cliente es reconocido por la empresa Econsi?					X		X		X		X		X		X		Correcto					
				X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		Correcto	
				X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		Correcto	
				X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		Correcto	
				X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		Correcto	

Post firma





## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta de Marketing relacional y la satisfacción de los clientes  
OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el Marketing relacional y la satisfacción de los clientes en la Empresa Ecomsi S.A - Huzareg 2020.  
DIRIGIDO A: los clientes de la empresa Ecomsi S.A

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
				<input checked="" type="checkbox"/>

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : POEMAPE COBIAN CARLOS HERNAN  
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRO

Post firma  
DNI 32809302

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

**SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.**

**Mag. Sáenz Rodríguez Rolando**

**Docente de la carrera profesional de Administración**

VALENZUELA MONTES, Carmen Jackelin, identificada con DNI N° 71420599, estudiante del IX ciclo de la Escuela de Administración de la "Universidad César Vallejo, ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que, considerando que un instrumento de investigación Elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado: "Marketing relacional y la satisfacción de los clientes en la empresa Econsi S.A - Huaraz -2020"

En tal sentido, solicito su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración

Por lo expuesto, agradezco por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

*Rolando Sáenz Rodríguez*  
11/2-06-12-19  
31420599

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 05 de Noviembre de 2019.

**VALENZUELA MONTES, Carmen Jackelin**

**DNI N° 71420599**





## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta de Marketing Relacional y la Satisfacción de los clientes  
OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el Marketing relacional y la satisfacción de los clientes en la empresa ECONSA S.A - HUARAZ 2020  
DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa ECONSA S.A

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

SARAI RODRIGUEZ ROLANDO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

DR. ADM. DE LA FORTALECIMIENTO



310000000

Post firma

DNI



"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

**SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.**

**Mg. Días Dávila Marlon**

**Docente de la carrera profesional de Administración**

VALENZUELA MONTES, Carmen Jackelin, identificada con DNI N° 71420599, estudiante del IX ciclo de la Escuela de Administración de la "Universidad César Vallejo, ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que, considerando que un instrumento de investigación Elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado: "Marketing relacional y la satisfacción de los clientes en la empresa Econsi s.a - Huaraz -2020"

En tal sentido, solicito su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración

Por lo expuesto, agradezco por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

*Recibi Conforme*  
*MJ*  
*71420599*  
*17920519*

Huaraz, 15 de Noviembre de 2019.

**VALENZUELA MONTES, Carmen Jackelin**

**DNI N° 71420599**

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing relacional y la satisfacción de los clientes de la Empresa Econsi S.A- Huaraz, 2020

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Matriz de Validación

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA			CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				Siempre	Casi Siempre	A Vezes	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
Enfoque hacia el cliente	Calidad de servicio	Diferenciación	1. La atención recibida por el personal es adecuada en la empresa Econsi?	X				X				X			Correcto	
			2. La empresa Econsi se preocupa por brindarle un buen servicio.	X				X					X			Correcto
Relaciones a largo plazo	-Confianza	-Experiencia	3. ¿Considera que los servicios de la empresa ECONSÍ marcan la diferencia en el rubro?	X				X				X			Correcto	
			4. ¿La Empresa Econsi tiene un servicio único que lo diferencia de los demás?	X				X					X			Correcto
Canales de relación	-Atención al cliente	-Tecnología	5. ¿Es confiable para Usted la empresa Econsi?	X				X				X			Correcto	
			6. ¿Le da seguridad la información brindada por la empresa Econsi?	X				X					X			Correcto
Valor de la relación	Responsabilidad	-Lealtad	7. ¿Ha tenido Usted una experiencia adecuada con la empresa Econsi?	X				X				X			Correcto	
			8. La experiencia de la empresa Econsi se muestra en sus servicios?	X				X					X			Correcto
Valor de la relación	Responsabilidad	-Lealtad	9. ¿El servicio que se brinda en la empresa Econsi adapta a sus necesidades?	X				X				X			Correcto	
			10. ¿Está satisfecho con la atención brindada en la empresa Econsi?	X				X					X			Correcto
Valor de la relación	Responsabilidad	-Lealtad	11. ¿Usted se comunica con la empresa a través del e-mail?	X				X				X			Correcto	
			12. ¿Se relaciona Usted con la empresa Econsi haciendo uso de telefonía?	X				X					X			Correcto
Valor de la relación	Responsabilidad	-Lealtad	14. ¿Considera Usted responsable el servicio que brinda la empresa Econsi?	X				X				X			Correcto	
			15. ¿La Empresa Econsi, cumple puntualmente con los trabajos encomendados?	X				X					X			Correcto
Valor de la relación	Responsabilidad	-Lealtad	16. ¿Usted considera que la empresa Econsi se leal con sus clientes?	X				X				X			Correcto	
			17. ¿Su lealtad como cliente es reconocido por la empresa Econsi?	X				X					X			Correcto

  
 Post firma  
 DNI 7820519

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPERACIÓN DE RESPUESTA			CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES				
				Siempre	Casi Siempre	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		
SATISFACCIÓN DE CLIENTES	Elementos tangibles	- Estados de los equipos  - Equipamientos y maquinarias  - Uniforme e indumentaria	1. ¿considera que los módulos sanitarios de la empresa están en un buen estado?	X			X			X					Correcto		
			2. ¿Los equipos utilizados por la empresa Econsi funcionan adecuadamente?	X			X			X						Correcto	
			3. ¿considera que el equipamiento maquinarias es completo?	X			X			X						Correcto	
			4. ¿Uds. está de acuerdo que los uniformes son los más adecuados?	X			X			X						Correcto	
			5. ¿usted considera que los servicios de la empresa son de garantía?	X			X			X						Correcto	
	-Fiabilidad		-Fiabilidad de la empresa	6. ¿usted tiene confianza en el servicio que presta la empresa econsi?	X			X			X					Correcto	
				7. ¿ Usted sería capaz de solicitar a sigas algún servicio a la empresa Econsi?	X			X			X						Correcto
				8. ¿considera que la empresa econsi actúa con rapidez en el servicio?	X			X			X						Correcto
				9. ¿Los trabajadores de la empresa econsi están dispuestos a ayudarle?	X			X			X						Correcto
				10. ¿considera que las dudas que usted tenga es atendida rápidamente?	X			X			X						Correcto
	Capacidad de respuestas	-Disposición		11. ¿Sus consultas son resueltas adecuadamente por la empresa econsi?	X			X			X					Correcto	
				12. ¿considera que las normas de seguridad se cumplen en la empresa econsi?	X			X			X						Correcto
				13. ¿existe seguridad para los colaboradores?	X			X			X						Correcto
				14. ¿Se siente satisfecho con la dedicación que muestra la empresa Econsi con Usted?	X			X			X						Correcto
				15. ¿La empresa ECONSI le genera expectativas con sus servicios?	X			X			X						Correcto
Seguridad	- Cumplimiento de las normas de seguridad		16. ¿Se siente satisfecho con la dedicación que muestra la empresa Econsi con Usted?	X			X			X					Correcto		
			17. ¿Se siente satisfecho con la dedicación que muestra la empresa Econsi con Usted?	X			X			X						Correcto	
			18. ¿Se siente satisfecho con la dedicación que muestra la empresa Econsi con Usted?	X			X			X						Correcto	
			19. ¿Se siente satisfecho con la dedicación que muestra la empresa Econsi con Usted?	X			X			X						Correcto	
			20. ¿Se siente satisfecho con la dedicación que muestra la empresa Econsi con Usted?	X			X			X						Correcto	
Empatía	-Cumplimiento de expectativas		21. ¿Se siente satisfecho con la dedicación que muestra la empresa Econsi con Usted?	X			X			X					Correcto		
			22. ¿Se siente satisfecho con la dedicación que muestra la empresa Econsi con Usted?	X			X			X						Correcto	
			23. ¿Se siente satisfecho con la dedicación que muestra la empresa Econsi con Usted?	X			X			X						Correcto	
			24. ¿Se siente satisfecho con la dedicación que muestra la empresa Econsi con Usted?	X			X			X						Correcto	
			25. ¿Se siente satisfecho con la dedicación que muestra la empresa Econsi con Usted?	X			X			X						Correcto	



### RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta de Marketing Relacional y la Satisfacción de los clientes  
OBJETIVO: Determinar la Relación que existe entre el Marketing relacional y la Satisfacción de los clientes en la empresa Econsi S.A - Huancayo 2020  
DIRIGIDO A: Los clientes de la empresa Econsi S.A

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
			<input checked="" type="checkbox"/>	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

DÍAZ DÁVILA MARLON

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

Mg ECONOMISTA



Post firma  
DNI 17820519