



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Administración

Marketing relacional y la calidad de servicios en los clientes de una compañía
de cosméticos, San Isidro – 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

Trucios Juan de Dios, Maritza

ASESOR:

Mg. Quispe Quiñones Heder

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N°O38 - 2018-UCV Lima Ate /EP-ADM

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCION DIRECTORAL N°189 (R) - 2018-UCV Lima Ate/EP- ADM de la Escuela Profesional de Administración acuerdan:

PRIMERO.-

Aprobar pase a publicación ()
 Aprobar por unanimidad (X)
 Aprobar por mayoría ()
 Desaprobar ()

La tesis presentada por el (la) estudiante TRUCIOS JUAN DE DIOS MARITZA , denominado: " MARKETING RELACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIOS EN LOS CLIENTES DE UNA COMPAÑÍA DE CÓSMETICOS , SAN ISIDRO,2018 "

SEGUNDO.- Al culminar la sustentación, el (la) estudiante , obtuvo el siguiente calificativo:

NUMERO	LETRAS	CONDICIÓN
14	Catorce	Unanimidad

Presidente (a): DR JAVIER NAVARRO TAPIA


Firma


Secretario : MG. EDGARD CERVANTES RAMON


Firma

Vocal : MBA. HEDER QUISPE QUIÑONES


Firma




Mgt. Iris Katherine Gonzales Figueroa
Coordinadora de Escuela
UCV – Lima Ate

C.c : Archivo
Escuela Profesional,Interesado,Archivo

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a Dios y a mis padres por entregarme su apoyo en todo momento para lograr mis metas y por enseñarme a ser cada día mejor persona

AGRADECIMIENTO

A Dios, por la vida que me da cada día

A mis padres, por ser unos ejemplos de vida

A mis hermanos por el apoyo y cariño en
todo momento

A mi asesor que me ayudó en la realización
de esta tesis.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Maritza Trucios Juan de Dios estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI 76920831, con la tesis titulada marketing relacional y calidad de servicio en los clientes de una compañía de cosméticos en San Isidro 2018 declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Ate, Julio del 2018



Maritza Trucios Juan De Dios

v

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la universidad cesar vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “el marketing relacional y la calidad de servicio en la compañía de cosméticos en San Isidro 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de administración de empresas

Atte.

Maritza Trucios Juan De Dios

ÍNDICE

PÁGINA DE JURADO	ii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
RESUMEN	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
1.2. TRABAJOS PREVIOS	4
1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA	8
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	17
1.6. HIPÓTESIS	18
II MÉTODO	20
2.1 Diseño de estudio:	21
2.2 variables, operacionalizacion	21
2.3 Población y muestra	23
2.4 técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	24
2.5 Método de análisis de datos	27
2.6. Aspectos éticos	27
III. RESULTADOS	28
IV. DISCUSION	44
CONCLUSIONES	47
RECOMNEDACIONES	49
REFERENCIAS	51
BIBLIOGRAFIA	52
ANEXOS	54
ANEXO 1: Matriz de Consistencia	55
ANEXO 2: Cuestionario de variable marketing relacional y calidad de servicio	62
ANEXO 3: Análisis de la variable marketing relacional y calidad de servicio	64
ANEXO 4: matriz de evidencia externas para la discusión	70

ANEXO 5: validación de expertos	71
ANEXO 6: Turnitin.....	79

RESUMEN

La presente investigación de tesis tiene como título “marketing relacional y calidad de servicio en la compañía de cosméticos san isidro presenta como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la calidad de servicio, para tal propósito se realizó una investigación aplicada a nivel descriptivo correlacional , las teorías de soporte que se emplea es de schnarch (2014) para la variable marketing relacional y parasuraman , zeithaml y Berry (2012) para la variable calidad de servicio. Para la obtención de los datos se elaboró un cuestionario de 10 ítems para cada variable, la cual fue validada por 3 expertos temáticos y metodológicos, y posteriormente se realizó un censo poblacional a la población de 50 clientes, que cumplieron los criterios de exclusión. El procesamiento de los datos se realizó en el SPSS 22. Se llega a la conclusión en cuanto a los resultados de la prueba estadística Rho de spearman que muestra un coeficiente de correlación de 0,948 con un nivel de significancia bilateral de 0.000, en valores porcentuales el índice de correlación nos muestra que existe un 94.8% de correlación entre las dos variables , que califica como un nivel de correlación alta.

Palabras claves: marketing relacional, calidad, servicio

ABSTRACT

The present thesis entitled "Relational Marketing and quality of service in the cosmetics company San Isidro, presents as a general objective to determine the relationship that exists between Relational marketing and quality of service. For this purpose, an applied research was carried out at a correlational descriptive level; the support theories used are from Schnarch (2014) for the relational marketing variable and Parasuraman, Zeithaml and Berry (2012) for the quality of service variable. To obtain the data, a 10-item questionnaire was developed for each variable, which was validated by 3 thematic and methodological experts. Subsequently, a population census was taken of the population of 50 clients, who met the exclusion criteria. Data processing was performed in the SPSS 22. Regarding the results of Spearman's Rho statistical test, it is concluded that there is a correlation coefficient of 0.948 with a bilateral significance level of 0.000. In percentage values, the correlation index shows that there is a 94.8% correlation between the two variables, which qualifies as a high correlation level.

Keywords: relational marketing and quality, service

I. INTRODUCCIÓN

1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA

Existen trabajos de investigación que se relacionan con las variables de esta investigación (marketing relacional y la calidad de servicios)

En definitiva, el Marketing relacional se ha iniciado a través de cambios constantes de una evolución, tanto en términos tecnológicos como teóricos y en muchos años se ha dedicado a temas que tienen como relación al consumidor y al producto, de esa manera el objetivo principal es conseguir la satisfacción y la rentabilidad de la compañía.

A nivel internacional Colombia se enfoca en cuanto al marketing relacional en las empresas por ello en el 2016 hizo una conferencia invitando a las compañías destacadas e importantes del país para intercambiar las estrategias del marketing relacional y las mejores experiencias del cliente.

Alex cruz director de speak dice: “El marketing relacional va un paso adelante diseñando y gerenciando la relación con los grupos objetivo, para lograr su satisfacción a largo plazo y para esto integra a las áreas claves de la compañía (Recursos Humanos, Servicio al cliente, Mercadeo, ventas y Tecnología)”.

A nivel nacional, se indica según el diario de gestión publicado en marzo del 2014 dice que en el Perú, las acciones y las estrategias del marketing se dan a través de la interacción que brinda la empresa a sus clientes, de esa manera fidelizando al cliente.

Por lo cual el CMR tiene la finalidad utilizar, la información de transacciones para generar la venta cruzada, la cual maximiza la vida útil del cliente permitiendo el aumento que es “la cuota del cliente” brinda los medios más adecuados para la venta pro-activa generando más interés en los clientes ya que hoy en día las empresas pueden incrementar sus ventas entre el 25 o 35% con tan solo aplicar el marketing relacional.

Bastidas y Sandoval (2017). En la actualidad señala que el marketing relacional tiene que seguir un planeamiento donde se pueda establecer estrategias para fidelizar clientes, ya que de esta manera se disminuirá las debilidades que pueda tener una empresa, destacando las oportunidades que permitan la mejora continua de las organizaciones o empresas.

A nivel local, existen empresas en lima que no tienen conocimientos acerca de la aplicación adecuada del marketing relacional con los consumidores. Siendo el caso de estudio de la compañía de cosméticos en la sede de san isidro. Donde se dedica a la comercialización de productos del cuidado personal. A pesar de tener excelentes productos, la relación que tiene con los clientes no es del todo favorable existe deficiencia en cuanto a la falta de ser seguimiento en el servicio de postventa, la falta de stock de los productos que hay en los catálogos. Por lo cual, en esta investigación vamos a determinar factores que ayudaran a mejorar la calidad de servicio.

A nivel internacional en estados unidos en el año 2012 elaboraron un estudio realizado por american express global customer service barometer, índice que el 55 % de los encuestados decidió no llevar a cabo la compra de productos o servicios, que tenía planea, ya que las expectativas del consumidor no era buena. Además, el 66% dicen que gastarían más si los proveedores ofrecieran una buena calidad de servicio hacia el cliente. Son datos que reflejan significativamente la buena atención que puede tener una compañía hacia los clientes.

A nivel nacional en el diario gestión 2015 las compañías pierden el 91% de los consumidores que no brindan un buen servicio, uno de los motivos es la mala experiencia de los colaboradores, por lo tanto la compañía global wavetec desarrollo “opinión plus” un equipo que determino el tiempo real a las deficiencias y oportunidades que se enfrentan las diversas compañías de productos y servicios de los cuales ellos ayudan a incrementar ideas sobre las preferencias, los comportamientos y las expectativas del cliente.

A nivel local la compañía de cosméticos ubicada en la sede de san isidro la cual es una compañía comercializadora productos de belleza que ofrece un servicio de calidad a los clientes, no obstante se aprecia la insatisfacción de los consumidores ya que refleja las quejas y los reclamos por la atención que brinda la compañía en cuanto al tiempo de espera, la falta de información que brindan los colaboradores, etc. Es por ello que podemos plantear la siguiente interrogante ¿la compañía de cosméticos de la sede de san isidro ofrece una buena calidad de servicios a sus clientes? De acuerdo con este tipo de observación que se encuentra en

la compañía no se logra la satisfacción del consumidor. La cual el objetivo de esta investigación es encontrar la calidad de servicio que la compañía ofrece.

1.2. TRABAJOS PREVIOS

Antecedentes Internacionales

Álvarez (2014), En la investigación que realizo para optar con el título de pregrado de la universidad técnica de Ambato con el título de “*calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el hotel emperador, ecuador*. Tiene como propósito identificar la incidencia de la calidad de servicio con respecto a la fidelización de los clientes con la finalidad de mejorar los servicios, procesos y atención al cliente. El autor base que utilizo fue Zeithmal (2002), que afirma que la calidad hoy en día ha ido avanzando paulatinamente para satisfacer las necesidades de los clientes. La metodología de estudio aplicativa es de nivel descriptivo correlacional. se obtuvo una muestra de 79 clientes, se recopiló los datos del servicio y la fidelización del cliente, con la prueba estadística chi cuadrado $X^2 = 13.54$; sig. (Bilateral)=0.023.

Aportación: La investigación ayuda al autor en cuanto al tipo de diseño que es descriptivo correlacional lo cual aplicaremos en esta investigación.

García (2013). en el título de su tesis “*La calidad del servicio y la fidelización del cliente de la Estación de servicio el Terminal de la Ciudad Latacunga. Ecuador*, para obtener el título de pregrado de la Ingeniería en Marketing y gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato”. El propósito de este trabajo de investigación es conocer como la calidad de servicio influye en la fidelización de las personas. El tipo de estudio que se desarrollo fue descriptivo correlacional, se recogió la información a través de un cuestionario con una muestra de 173 personas, esta investigación, por lo cual se determinó que si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, con una prueba estadística de chi cuadrado $X^2 = 20.70$ con un nivel de significancia de 0.025.

Aportación: La investigación aporta al investigador respecto a las dos variables ya mencionadas.

Guzmán (2013) respecto al título “*Calidad del Servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic*, para obtener el título de pregrado de la Ingeniería en Marketing y gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador”. El propósito de esta investigación es aplicar las estrategias de la calidad de servicio en la fidelización, el autor de esta investigación cito a Albacete (2008). La cual afirma que las empresas se deben preocupar por la fidelización de sus clientes. La metodología es de estudio cuantitativa de nivel descriptivo correlacional. Su población es de 302 clientes, la cual se recolecto los datos mediante un cuestionario, se concluye que si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con una prueba estadística de chip X2 con un nivel de significancia de 0.002.

Aportación: La investigación ayuda al autor en cuanto al instrumento de medición que es un cuestionario en la cual se mide las dimensiones y los indicadores.

Menegaldo, (2011). Respecto al trabajo de investigación “*Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes del canal Mayorista de las Empresas de Helados del Municipio San Francisco*”, presentado en la Universidad Rafael Urdaneta en el país de Venezuela, para obtener el grado de Magister, tiene como propósito determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de cliente. El tipo de estudio de investigación es descriptivo correlacional de diseño no experimental. Las personas encuestadas fueron 58 entre gerentes y los clientes mayoristas. Se concluye que los resultados demuestran que los consumidores se sienten satisfechos por el servicio que brindan a través de un coeficiente correlacional spearman de 0.903.

Aporte: La investigación ayuda al autor en cuanto al objetivo que es determinar la relación entre las dos variables , la cual se utiliza un coeficiente correlación spearman la cual arrogo 0.903 la cual es positiva para la investigación.

Antecedentes Nacionales

Carrillo (2016) en su tesis titulada “*el marketing relacional y la satisfacción de los clientes del centro odontológico especializado tejada periodo 2015*”.en su tesis tuvo como muestra 132 personas de una población de 200 del centro odontológico especializado tejada. El nivel de la investigación es descriptiva correlaciona, se aplicó dos cuestionarios. Se aplicó

lo datos por medio del software estadístico SPSS. Los resultados arrojados por la prueba de correlación de spearman es 0,765, encontramos que el p-valor es 0.00, la cual es menor del nivel de significancia que es 0.05 esto explica que existe una relación entre ambas variables que es el marketing relacional y la satisfacción de los clientes. Se concluye en aprobar la hipótesis general.

Aportación: la investigación ayuda al autor en la cual se está aplicando un cuestionario del mismo el SSPS, la cual servirá mucho a la investigación.

Peltroche (2016), en su trabajo de investigación presentado en la universidad de cesar vallejo de la ciudad de Trujillo, para obtener el título profesional de licenciado en administración: *“Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, 2016”*, como propósito principal es identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. La metodología que utilizó en esta investigación fue una muestra de 226 clientes de una población de 547, el tipo de estudio es descriptiva correlacional, de un diseño no experimental de corte transversal. El resultado del coeficiente de correlación de spearman fue 0.569 con un nivel de significancia de 0.000, indica que existe una relación moderada. Se concluye que existe una relación entre la calidad de servicio y satisfacción de cliente en la en la compañía R&S distribuidores SAC.

Aportación: la investigación ayuda al investigador por el tipo de diseño de estudio y el instrumentó que realizó que fue la encuesta.

Ortiz (2015) en su tesis titulada *“marketing relacional y la calidad de servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas”*. Tiene como objetivo general determinar el grado de relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en las empresas de transporte. El presente estudio es de un enfoque cuantitativo, el tipo descriptivo y de un diseño no experimental. El instrumento que se utilizo fue el cuestionario la cual está basada por 20 ítems, la cual se aplicó el coeficiente de alfa de cron Bach, teniendo como resultado un valor de 0.668, con un nivel de confianza 95% , lo cual indica que el instrumento es fiable. La muestra que se obtuvo está constituida por 24 trabajadores y 118 pasajeros, la correlación de spearman arrojó un resultado de 0.589, Sig. (Bilateral) = 0.000 la cual indica una

correlación positiva moderada. Por lo tanto se concluye que existe relación entre ambas variables.

Aportación: El antecedente aporta al autor por la existencia de ambas variables que es marketing relacional y calidad de servicio, también se utiliza el instrumento del cuestionario lo cual nos sirve mucho.

Salazar (2015) en su tesis titulada “*marketing relacional y la calidad de servicio en las empresas de transporte publico interurbano de la cuenca chincha- Andahuaylas*”. Para obtener el título profesional de licenciado en administración. El presente estudio tiene el propósito principal determinar la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio, el estudio es de enfoque cuantitativo descriptivo-correlacional. Para obtener esta información se aplicó una encuesta a 126 usuarios externos entre hombres y mujeres. Se aplicó el coeficiente de alfa de cron Bach y se obtuvo un resultado que fue 0.936 por lo tanto es fiable. Desde el mismo modo se mide la correlación entre ambas variables, con un coeficiente de spearman con un valor de 0.747, Sig. (Bilateral) = 0.000 lo que indica que existe una correlación alta, con un nivel de confianza de 95%.se concluye que existe relación entre ambas variables que es el marketing relacional y la calidad de servicio en los usuarios de la empresa de transporte público urbano.

Aportación: La investigación aporta al investigador en cuanto al tipo diseño de estudio que es descriptivo correlacional, la cual se está aplicando en esta investigación.

Redhead (2013), en su tesis “*Calidad del servicio y Satisfacción del Usuario en el centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo, 2013*” para obtener el grado magister en gerencia de servicios de salud en la universidad nacional de san marcos de la facultad de medicina. El propósito principal es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el centro de San Miguel Grau 2013. La metodología que se empleo fue realizar una encuesta a 317 clientes externos, de un total de 19417 clientes. La investigación fue descriptivo correlacional con un tipo de diseño no experimental-transversal. El investigador llego a la conclusión que existe una correlación con los usuarios, con un

coeficiente de correlación de Spearman $Rho=0.609$, Sig. (Bilateral) = 0.000. Se concluye que existe relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción.

Aportación: la investigación aporta al autor en cuanto a la misma metodología de estudio la cual se utiliza en la presente investigación que nos sirve para la discusión de resultados.

1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA

1.3.1 Definición del Marketing

Schanarch (2013). Marketing en otros términos significa mercadotecnia que como objetivo tiene mejorar la comercialización de su producto (p. 135).

Kotler y Keller (2012). El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas de una manera que sea rentable, es una tarea que se debe involucrar a toda la organización, para que se impulse la misión, visión y planificación de la empresa, el proceso social tanto grupos como individuos obtiene lo que necesitan (p.5).

Santesmases (2012) afirma que el marketing es filosofía y técnica. Filosofía porque es una forma de concebir la relación de intercambio, entre la compañía que ofrece sus productos y servicios. Esto parte de la necesidad y deseos del consumidor que tiene como fin satisfacer las necesidades del cliente. Como técnica es el modo específico de ejecutar teniendo una relación de intercambio, en la cual consiste en desarrollar, crear, innovar y abarcar la demanda (p.44).

1.3.1.1 Teorías del Marketing Relacional

Sarmiento (2015) El marketing relacional es el proceso de identificar, establecer, desarrollar y mantener las relaciones con los clientes, con el fin de tener beneficios mutuos tanto con la empresa y el consumidor (p.47).

Schnarch (2014) define que el marketing relacional es relativamente moderno, es un proceso de identificar, satisfacer las necesidades potenciar y retener cuando sea necesario.

Las relaciones rentables que puedas tener con el cliente de manera que se logren los objetivos de ambas partes. Por otro lado Paul Greenberg habla de varios conceptos acerca del marketing relacional es un conjunto de actividades para gestionar las relaciones con los clientes actuales y potenciales. La meta del marketing relacional es optimizar la satisfacción de los clientes, así mismo las ventas de la empresa y su eficiencia, construyendo las relaciones más fuertes posibles para la organización, su objetivo es rentabilizar la mayor cartera de clientes, brindándoles un servicio de forma personalizada a cada una de las interacciones ya sea presenciales, telefónicas o a través del internet y así asegurándose la satisfacción y fidelización del cliente (p.359).

Saiz y López (2013) Satisfacer las necesidades de los clientes, esto nos quiere tener relaciones duraderas con los clientes, se logra con los colaboradores que poseen mayor empoderamiento, capacitación y responsabilidad trabajando en equipo, es una estrategia empresarial enfocada en optimizar el ciclo de vida del cliente en su totalidad (p.13).

1.3.1.2 Dimensiones del Marketing Relacional

En la literatura de la administración diferentes autores han realizado valioso aportes teóricos para determinar cuáles son las dimensiones del marketing relacional tal como el caso de Megal, J. citado por el autor schnarch quien determino que las dimensiones de las practicas del marketing relacional son cuatros los cuales describen a continuación(p.361).

Perspectiva del cliente

Visión clara del cliente y gestión de toda la información asociada a él (rentabilidad, historial, compras llamadas estado de interacciones realizadas)

Incrementar la satisfacción del cliente, incrementar la rentabilidad por el cliente

Perspectiva de servicios

Gestión de las agencias de los vendedores.

Gestión de los seguimientos comerciales la comercialización de los productos.

Gestión y verificación de los servicios realizados como tiempos de respuesta, contratos de mantenimiento, garantías de la compañía etc.

Perspectiva de la planificación

Visión de la persona adecuada o preferida por el cliente para poder brindar un servicio adecuado

Sistemas del cumplimiento del nivel de servicio

Obtención comercial en cuanto a las actividades que realiza la compañía en función a las necesidades del cliente.

Planificación de tiempos y urgencias del servicio

Perspectiva de la información

Conocimientos de la estructura de costes del área comercial

Conocimiento en cuanto a la información que manejan en las ventas comerciales, los productos.

La facilidad que se les da a los clientes del sistema a todo tipo de información.

Para determinar cuáles son las dimensiones del marketing relacional como estructura del autor sarmiento tenemos a continuación las siguientes:

Confianza

Harwood (2008), citado por sarmiento dice que la confianza es un factor principal para la comprensión de la planificación y las expectativas del cliente en el marketing relacional (p.165).

Compromiso

Según seto et al, (2004), citado por Sarmiento nos dice que el compromiso es la parte esencial en una relación del cliente y la empresa existiendo un vínculo afectivo y sobre todo la lealtad en ambas partes (p.38).

Calidad de relación

Jarvelin (2001) citado por sarmiento afirma que la calidad de relación es el efecto de haber cumplido las expectativas tanto del cliente como de la empresa, donde interviene la comunicación, la calidad online etc. (p.45).

Gestión de relación del cliente

Según sarmiento (2015) la retención genera ingresos rentables para la empresa y el posicionamiento de ello (p.85).

Para determinar cuáles son las dimensiones del marketing relacional como estructura del autor Saiz y López tenemos a continuación las siguientes:

El CMR analítico

Permite que la empresa capture datos del cliente para aprender y comprender su comportamiento y de esa manera diseñar actuaciones de marketing o programas de fidelidad, dentro de este tipo de CMR se encuentra las segmentaciones y generaciones de perfiles (p.21).

El CMR operacional

Contribuye el rostro de la compañía muestra a sus clientes, lo que generalmente obliga la atomización de las fuerzas de las ventas, las relaciones tanto con el cliente con la empresa (p.21).

El CMR colaborativo

Simplifica los canales de comunicación para la información del cliente fluya adecuadamente entre las áreas de la empresa (p.22).

1.3.1.3 Indicadores del Marketing Relacional

Según Schnarch de acuerdo a las dimensiones, a continuación tenemos los siguientes indicadores: retención del cliente, frecuencia de compra, identificación de clientes, préstamos de servicio, servicio pos venta, comunicación, relación presencial con el usuario, tecnología y liderazgo de costos.

Retención del cliente: actividad que las organizaciones de ventas llevan a cabo con el fin de reducir la pérdida de clientes.

Identificación del cliente: la base de datos será de gran ayuda a la clasificación preliminar de los clientes actuales de la empresa.

Prestamos de servicios: ejecución de labores basadas en la experiencia, capacitación y formación profesional de una persona en determinada materia.

Servicio pos venta: seguir ofreciendo atención al cliente después de la compra.

Comunicación: Acción de comunicar o comunicarse tanto con el cliente como con los colaboradores.

Relación presencial con los usuarios: la relación que deben tener los colaboradores con los clientes.

Tecnología: Conjunto de los conocimientos propios de una técnica

Liderazgo de costos: Consiste en buscar y mantener una posición de **costes** bajos respecto de la competencia, esto permitirá a la empresa obtener unos rendimientos superiores.

1.3.1.4 Mediciones del Marketing Relacional

Voy a confeccionar mi propio instrumento que viene hacer la encuesta, este instrumento estará determinado por las dimensiones e indicadores de mi autor base schnarch citado por megal, las cuales mis dimensiones son: perspectiva del cliente, perspectiva comercial, perspectiva de planificación, perspectiva de información y mis indicadores: retención del cliente, frecuencia de compra, identificación de clientes, préstamo de servicio , servicio pos venta , evaluación del servicio, comunicación, relación presencial con el usuario, tecnología y liderazgo en costos, que esta posteriormente va ser validado por los expertos del tema.

1.3.2 Definiciones de Calidad

Según Lovelock y Wirtz (2015) dice que la actitud que se realiza por medio de una evaluación a largo plazo el desenvolvimiento de una empresa, que si el cliente está satisfecho esto conduce a la calidad de servicio percibida, mientras que otros creen que la calidad de servicio que ofrecen conducen a la satisfacción e del cliente, se considera que la satisfacción

del cliente conduce a la calidad en el servicio percibida, mientras que otros creen que la calidad en el servicio conduce a la satisfacción del cliente (p.250).

Pizzo (2013) es un habito desarrollado y practicado en una empresa para interpretar las expectativas y necesidades de los clientes, brindándoles un servicio accesible, flexible útil confiable, de tal manera que el cliente se sienta atendido comprendido cumpliendo con las expectativas dándoles un valor agregado, de esa manera generar mayores ingresos a la empresa.

1.3.2.1 Definiciones de Calidad de Servicio

Lovelock y wietz (2015) afirma que la calidad de servicio aborda varios aspectos como la medición la identificación de las causas que disminuyen la calidad de servicio y el diseño y la implementación de acciones correctivas (p.383).

Schnarch (2013), dice que la calidad tiene que expresarse en normas que son el resultado esperado por el cliente y si desea mantener el control y cumplir las promesas, están debe ser operativo para convertirse en un verdadero indicador (p.342).

Hoffman y Bateson (2012). Afirma que la calidad de servicio es un evaluación general a largo plazo acerca de la evolución de la empresa, lo que con lleva a esto la satisfacción y fidelización del cliente (p.319).

Schnarch (2013), dice que la calidad tiene que expresarse en normas que son el resultado esperado por el cliente y si desea mantener el control y cumplir las promesas, están debe ser operativo para convertirse en un verdadero indicador (p.342).

1.3.2.2 Dimensiones de la Calidad de Servicio

A continuación, se presenta las dimensiones de marketing relacional propuestas por:

Tangibilidad

Apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación, es la capacidad de la empresa para manejar sus tangibles.

Confiabilidad

Es la habilidad de realizar el servicio en el tiempo prometido, bien y a la primera, una atención de forma precisa y digna de confianza

Capacidad de respuesta

La disposición de ayudar a los clientes de una manera rápida para brindar un buen servicio. Refleja que tan comprometido la empresa en ofrecer sus productos de manera oportuna.

Garantía

Los conocimientos técnicos necesarios para asistir al cliente y ganar su confianza y credibilidad (incluye la transparencia en las transacciones financieras con el cliente), se refiere a la competencia de la compañía el buen trato que ofrece a sus clientes brindándoles seguridad en las operaciones que realice los clientes.

Empatía

Cuidado y atención individualizada que vela por los intereses de los clientes, capacidad de captar los sentimientos de otros como propios, las compañías empáticas no han perdido de ser un cliente de su propia empresa.

Así mismo los autores Lovelock y wietz determinan las mismas dimensiones, de los autores Parasuraman, Zeithmal y Berry las cuales son: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía.

1.3.2.3 Indicadores de la Calidad de Servicio

Según los autores Hoffman y Bateson indican los siguientes indicadores a través del modelo serviqual que son: equipamiento, instalaciones físicas, cumplimiento de respuesta, realizar el servicio a la primera, colaboradores comunicativos, colaboradores rápidos, colaboradores que transmitan confianza, colaboradores bien formados y horarios convenientes.

1.3.2.4 Mediciones de la Calidad de Servicio

Voy a utilizar el modelo serviqual, autor Hoffman y bateson. El instrumento que se va a utilizar, es el cuestionario que es la encuesta, las cuales están basadas en un modelo de evaluación al cliente en la cual se está utilizando las siguientes dimensiones que es tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía, la cual ya está validado por expertos.

1.3.2.5 Modelo de Calidad de Servicio

Brecha del conocimiento: Es una diferencia inmediata por lo general es entre lo que quieren lo clientes y que lo piensan los gerentes, que quieren lo clientes.

Factor que influye en la brecha del conocimiento, en primer lugar la orientación de la investigación de la empresa. La información obtenida de la investigación de los clientes define las expectativas del consumidor.

El segundo factor que influye en la brecha del conocimiento es la cantidad de comunicación ascendente, esto se refiere al flujo de información entre el personal que tiene el contacto con el público y los niveles superiores de la organización.

Brecha de las normas: si determinan exactamente las expectativas del cliente, se puede abrir esta brecha entre la percepción de la gerencia sobre las expectativas del cliente y el conjunto de normas reales para la entrega de servicio

Factores que influyen en la brecha de las normas es el compromiso de la gerencia con la entrega de servicios de calidad .el liderazgo corporativo puede establecer otras prioridades que interfieran con el establecimiento de normas que lleven a un servicio

Segundo factor la cultura de calidad en el servicio y la gerencia no entiende esto, puede ser que la gerencia quiera satisfacer las necesidades del cliente, pero que se vea obstaculizada por la insuficiencia de métodos para medir la calidad o convertir dichas medidas en normas

La brecha de la entrega de servicio: ocurre entre el desempeño real de un servicio y las normas establecidas por la gerencia, esto depende de la voluntad y la capacidad de los empleados para suministrar el servicio con base en las especificaciones.

La brecha del conocimiento: es la diferencia entre el servicio que la empresa promete que ofrece por medio de su comunicación externa y el servicio que en realidad ofrece a sus clientes si las publicidades o las promociones de ventas que prometen.

Factor que influye en la brecha de conocimiento hay dos factores que influyen principalmente la propensión de la empresa al prometer en exceso ocurre en entornos de negocio sumamente competitivas cuando las empresas tratan de superar su cartera de clientes. El segundo es la comunicación horizontal dentro de la empresa

1.3.2.6 Importancias de la Calidad de Servicio

Vargas y Guerra (2010) afirman que la importancia radica en la satisfacción al cliente, es decir el cliente es quien responde a ciertos estímulos que la empresa emplea al brindar un producto o un servicio, de tal forma que el consumidor crea sus propias percepciones a través de la experiencia como consumidor.

Ibarra y Casas (2014) dice que el cumplimiento de las expectativas de los clientes en los últimos años ha formado parte del valor que se brinda al cliente, uno de los aspectos que las 47 empresas deben tener en cuenta es que el servicio tiene que ser medido constantemente para poder aplicar estrategias que capten nuevos clientes.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1 Problema Principal:

¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en los clientes de una compañía de cosméticos, San Isidro 2018?

1.4.2 Problema Específico:

¿Cuál es la relación entre la perspectiva del cliente y calidad de servicio en los clientes de una compañía de cosméticos, San Isidro 2018?

¿Cuál es la relación entre la perspectiva de servicios y la calidad de servicio en los clientes de una compañía de cosméticos, San Isidro 320418?

¿Cuál es la relación entre la perspectiva de la planificación y la calidad de servicio de una compañía de cosméticos, San Isidro 2018?

¿Cuál es la relación entre la perspectiva de información y la calidad de servicio de una compañía de cosméticos, San Isidro 2018?

1.5. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Justificación Teoría

En base a mi teórico referencial, servirá para investigaciones futuras en las que se estudiaran el marketing relacional y la calidad de servicio. Ya que están tomando hoy en día una mayor importancia en las empresas, las cuales contribuyen en la mejora tanto para el cliente como para la empresa. Y en la fundamentación de la concepción de cada una de las variables, las cuales tiene como fundamento conceptual y temático.

Justificación practica

El aporte que se presentan con esta investigación es importante ya que se podría conocer por que el marketing relacional se relaciona con la calidad de servicio en la compañía de cosméticos de la sede de San Isidro. El resultado de esta investigación permitirá realizar una mejor gestión comercial. Esto tendrá como consecuencia que las ventas aumenten, fidelizando a los clientes y desarrollando una mejor imagen para la empresa

Justificación Metodología

Este trabajo de investigación busca medir la relación de las variables del marketing relacional y calidad de servicio que sostiene en la cuantificación estadística de la correlacional de ambas variables de investigación, validando la hipótesis sostenida y al demostrar la correlación de las variables y para dicha medición es el instrumento que viene ser la encuesta, que se aplicara a los clientes para poder afirmar o negar la hipótesis general.

Justificación Social

Será una herramienta importante para poder conocer que tan importante es relacionarse con los clientes, mediante esta investigación se intenta cooperar con la empresa para que tome

en cuenta el empleo del marketing relacional ya que hoy en día hay mucha competencia es por ello que se debe ofrecer al consumidor una atención de calidad.

1.6. HIPÓTESIS

1.6.1 Hipótesis general:

Existe relación entre el marketing relacional y calidad de servicio en los clientes de una compañía de cosméticos, San Isidro 2018.

1.6.2 Hipótesis específicos:

Existe relación entre la perspectiva del cliente y calidad de servicio en los clientes de una compañía de cosméticos, San Isidro 2018.

Existe relación entre la perspectiva de servicio y la calidad de servicio en los clientes de una compañía de cosméticos, San Isidro 2018.

Existe relación entre la perspectiva de la planificación y la calidad de servicio en los clientes de una compañía de cosméticos, San Isidro 2018.

Existe relación entre la perspectiva de información y la calidad de servicio en los clientes de una compañía de cosméticos, San Isidro 2018.

1.7. OBJETIVOS

1.7.1 Objetivo General:

Determinar la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en los clientes de una compañía de cosméticos, San Isidro – 2018.

1.7.2 Objetivo específicos:

Identificar la relación entre la perspectiva del cliente y la calidad de servicio en los clientes de una compañía de cosméticos, San Isidro 2018.

Identificar a relación entre la perspectiva de servicio y la calidad de servicio en los clientes de una compañía de cosméticos, San Isidro 2018

Identificar la relación entre la perspectiva de planificación y la calidad de servicios con los clientes de una compañía de cosméticos, San Isidro 2018

Identificar la relación entre la perspectiva de información y la calidad de servicio con los clientes de una compañía de cosméticos, San Isidro 2018.

II MÉTODO

2.1 Diseño de estudio:

2.1.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación es básica según Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican que esta investigación busca el conocimiento teórico, tiene el objetivo de producir nuevos conocimientos, es decir, se interesa por el incremento del conocimiento de la realidad (p.68).

2.1.2 Diseño de Investigación

El diseño de investigación corresponde al diseño no experimental, transversal y correlacional por que se obtuvo la información en un tiempo determinado y sin manipular en forma deliberada ninguna variable, se describe tal cual es.

2.1.3 Nivel de Investigación

El nivel de investigación es descriptivo-correlacional se busca determinar las variables en base a la realidad.

2.2 variables, operacionalizacion

Teniendo definida las variables de estudio en esta investigación, es importante operacionalizar una variable ya se logran que sea medible los conceptos, a través de indicadores por lo cual vamos a conceptualizar y dimensionar las variables de la investigación marketing relacional y calidad de servicio.

2.2.1 Variables

Variable 1: marketing relacional

Variable 2: calidad de servicio

TABLA 1: Matriz de Operacionalizacion de variable

Variables	Definición conceptual	Dimensión operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing relacional	El marketing relacional es relativamente moderno, es un proceso de identificar, satisfacer las necesidades potenciar y retener cuando sea necesario. (schanarch, 2014. P.43)	Las acciones e iniciativas hacia los clientes, ofreciendo satisfacer sus necesidades a través de relación estables con los clientes	Perspectiva del cliente	Retención del cliente	5.Siempre (S) 4.Casi Siempre (CS) 3.Algunas veces (AV) 2.Casi nunca (CN) 1.nunca (N)
				Frecuencia de compra	
				Identificación de clientes	
			Perspectiva de servicios	Préstamo de servicio	
				Servicio de posventa	
			Perspectiva de planificación	Comunicación	
				Relación presencial con el usuario	
			Perspectiva de información	Tecnología	
				Liderazgo en costos	

Calidad de servicio	Hoffman y bateson (2012) La calidad de servicio es una evaluación general a largo plazo del desempeño de una empresa, lo que conduce esto es la satisfacción y fidelización del cliente. (p.319)	Provisión de servicios accesibles y equitativos con el nivel profesional excelente, optimizando los recursos y logrando la satisfacción del cliente	Elementos tangibles	Equipamiento de aspecto moderno	5.Siempre (S) 4.Casi Siempre (CS) 3.A veces (AV) 2.Casi nunca (CN) 1.Nunca(N)
				Instalaciones físicas	
			Fiabilidad	Cumplimiento de respuestas	
				Realizar el servicio a la primera	
			Capacidad de respuesta	Colaboradores comunicativos	
				Colaboradores rápidos	
			Seguridad	Colaboradores que transmitan confianza	
				Colaboradores bien formados	
			empatía	Horario conveniente	

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población:

En la presente investigación, la población está conformada por los clientes de la compañía de cosméticos de San Isidro del 2018.

2.3.2 Muestra

La Muestra es no probabilístico por conveniencia las cuales optamos por 50 clientes del género masculino y femenino.

2.3.3 Unidad de análisis

La unidad de análisis fue cada uno de los clientes de una compañía de cosméticos en San Isidro.

2.3.4 criterios de inclusión y exclusión

2.3.4.1 Inclusión.

Se tomará en cuenta parte de la población a los clientes de la compañía de cosméticos de san isidro-2018.

2.3.4.2 Exclusión.

No se tomará en cuenta a trabajadores que realicen actividades distintas a las que tengan contacto directo con los usuarios, así mismo no se tomará en cuenta a los trabajadores que no deseen participar de la investigación.

2.4 técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Hernández, Fernández y baptista (2010), dice que una vez que hayas seleccionado el diseño correcto y la muestra adecuada con el problema de investigación e hipótesis la siguiente etapa consiste recopilar los conceptos o variables de las unidades de análisis (p.198).

2.4.1 Técnicas de instrumento

Técnicas

La técnica de investigación que se utilizó en el presente trabajo fue la encuesta, en la cual mediante veinte preguntas fueron formuladas y aplicadas a los clientes que pertenecen a la compañía de cosméticos y de esa manera obtener respuestas de acuerdo a su objetividad.

Instrumento

Un instrumento para recolección de datos es cualquier medio que se pueda valer para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información, resume de una manera sistemática los aportes del marco teórico al coger datos que correspondan a los indicadores y por lo tanto a las variables o conceptos utilizados.

Cuestionario

El cuestionario consiste en una serie de preguntas que están formuladas para generar datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos de esta investigación. Constan de preguntas formuladas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos de esta investigación. El cuestionario permite obtener datos generales para el proceso de recopilación de datos.

2.4.2 validez

Hernández, Fernández y baptista (2014), “la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p.201).

La validación de este instrumento se aplicara en esta investigación, la cual se realizara mediante la valides de juicio de expertos de la escuela de administración de la universidad cesar vallejo.

TABLA 2 validez de expertos

Juicio de expertos	
Experto 1	Dr. Navarro Tapia Javier
Experto 2	Mg. Briceño Doria Gonzalo
Experto 3	Mg. Choque flores Leopoldo

Fuente propia

2.4.3 confiabilidad

Hernández, Fernández y baptista (2014) afirman que la confiabilidad de un instrumento de medición es el grado de exactitud de una medida, la cual si aplicamos varias veces el instrumento al mismo objeto, con lleva a tener los mismos resultados.

En la presente investigación se busca determinar el grado de confiabilidad de esta investigación se realizó una encuesta piloto, aplicando un cuestionario de ítems tipo Likert a cincuenta clientes obteniendo el alfa de cronbach

TABLA 3: rangos y magnitudes de validez

Rango	magnitudes
0.01 a 0.20	confiabilidad nula
0.21 a 0.40	confiabilidad baja
0.41 a 0.60	confiable
0.61 a 0.80	muy confiable
0.81 a 1.00	excelente confiabilidad

TABLA 4: estadístico de fiabilidad

Estadística de fiabilidad

Alfa de cronbach	N de elementos
,948	20

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: el resultado de los datos arrojados por el alfa de cronbach es de 0.948 considerando como una confiabilidad alta, por encontrarse dentro de la escala de 0.8, lo que determina que los datos son fiables.

2.5 Método de análisis de datos

Las técnicas de análisis cuantitativos nos sirven para describir, graficar, compara, analizar y resumir todos los datos con los instrumentos cuantitativos

Para el procedimiento de los datos obtenidos a nivel descriptivo se utilizó tablas y gráficos, los cuales fueron procesados con el programa de Excel (tabla de frecuencias, gráficos de barras, coeficiente de spearman) y para la contratación de hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación y se realizó en el programa estadístico SPSS V.24.

2.6. Aspectos éticos

Según venal (2010), afirma que los aspectos éticos es realizar esta investigación con conciencia, utilizando los instrumentos de manera correcta.

Esta investigación está basada en respetar la veracidad de los resultados, así mismo la confiabilidad de los datos obtenidos .por lo cual no es necesario la identidad de las personas encuestadas.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivos de los resultados

TABLA 5 Medidas descriptivas

ESTADISTICOS			
		marketing relacional	calidad de servicio
	Validos	50	50
	Perdidos	0	0
Media		40.76	41.48
mediana		41.00	42.00
Moda		45	39
Desviación estándar		6.511	5.905
varianza		42,390	34,867
Rango		26	28
Mínimo		24	22
Máximo		50	50
Suma		2038	2074

Fuente: elaboración propia

Interpretación: con respecto a la tabla 5, las variables del marketing relacional y la calidad de servicio de una muestra total de las personas encuestadas nos indica que ambas variables tiene medidas diferentes en cuanto a la desviación estándar, es por ello que deducimos que la distribución de ambas variables no es normal por ello realizaremos otras pruebas más adelante.

TABLA 6 variable del marketing relacional

		marketing relacional (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	3	6,0	6,0	6,0
	casi siempre	20	40,0	40,0	46,0
	<= HIGH	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Interpretación: según la tabla 6, referente a la primera variable de un total de personas encuestadas que son 50 clientes, la cual obtuvimos los siguientes resultados:

Que un 54,0% de los encuestados representado por 27 personas, respondieron siempre el marketing relacional es importante en una compañía ya que es una herramienta que permite fidelizar al cliente y logra crear un vínculo real y duradero entre el cliente y la empresa. Asimismo un 6 % de los encuestados representado por 3 personas, manifiesta que a veces la relación que puede tener la empresa con ellos.

TABLA 7 variable de calidad de servicio

		calidad de servicio (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	1	2,0	2,0	2,0
	casi siempre	21	42,0	42,0	44,0
	<= HIGH	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaboración propia

Interpretación: referente a la tabla 7, referente a la segunda variable calidad de servicio, la cual obtuvimos los siguientes resultados:

Que un 56% de los encuestados representado por 28 personas, respondieron que siempre, la empresa toma en cuenta la calidad de servicio que brinda a sus clientes. Asimismo, un 2% de encuestados representado por 1 personas manifestó que a veces, la compañía toma en consideración la calidad de servicio, desde que el cliente empieza a consumir los productos.

TABLA 8 dimensión 1 perspectiva del cliente

perspectiva del cliente (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	2	4,0	4,0	4,0
	a veces	9	18,0	18,0	22,0
	casi siempre	21	42,0	42,0	64,0
	<= HIGH	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaboración propia

Interpretación: según la tabla 8, conformada por la dimensión perspectiva del cliente, la cual obtuvimos los siguientes resultados:

Que un 42% de los encuestados representado por 21 personas, respondieron que casi siempre logra satisfacer y retener las expectativas que los clientes tienen. Del mismo modo un 4% de los encuestados representado por 2 personas dicen que casi nunca la compañía por tener una relación con ellos.

TABLA 9 dimensión 2 perspectiva de servicios

perspectiva de servicios (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	casi nunca	1	2,0	2,0	2,0
	a veces	10	20,0	20,0	22,0
	casi siempre	21	42,0	42,0	64,0
	<= HIGH	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaboración propia.

Interpretación: según la tabla 9, elaborada por la dimensión dos, perspectiva de servicio obtuvimos los siguientes resultados:

Que un 42% de los encuestados representado por 21 personas, respondieron que casi siempre los servicios que ofrece la compañía son muy buenos. Así mismo el 2% de los encuestados representado por 1 persona dice que la compañía es deficiente en el servicio que ofrece.

TABLA 10 dimensión 3 perspectiva de planificación

perspectiva de planificación (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	2	4,0	4,0
	casi siempre	20	40,0	44,0
	<= HIGH	28	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Elaboración propia

Interpretación: según la tabla 10, respecto a la dimensión tres, perspectiva de planificación, la cual obtuvimos los siguientes resultados:

Que un 56% de los encuestados representado por 28 personas, respondieron que siempre la compañía planifica las actividades que realiza. Así mismo el 4% de los encuestados representado por 2 personas, manifestó que a veces la planifican las eventualidades que realiza.

TABLA 11 dimensión 4 perspectiva de información

perspectiva de información (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	2	4,0	4,0	4,0
	casi siempre	21	42,0	42,0	46,0
	<= HIGH	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Elaboración propia

Interpretación: según la tabla 11, respecto a la dimensión cuatro, perspectiva de información, la cual obtuvimos los siguientes resultados:

Que un 54% de los encuestados representado por 27 personas, manifestó que siempre la compañía brinda información acerca de los nuevos productos que están por lanzar al mercado. Así mismo el 4% de los encuestados representado por 2 personas, manifestó que solo a veces la compañía brinda la información correcta.

TABLA CRUZADA 12 marketing relacional y calidad de servicio

Tabla cruzada marketing relacional (Agrupada)*calidad de servicio (Agrupada)

		calidad de servicio (Agrupada)			Total	
		a veces	casi siempre	<= HIGH		
marketing relacional (Agrupada)	a veces	Recuento	1	2	0	3
		Recuento esperado	,1	1,3	1,7	3,0
		% del total	2,0%	4,0%	0,0%	6,0%
	casi siempre	Recuento	0	15	5	20
		Recuento esperado	,4	8,4	11,2	20,0
		% del total	0,0%	30,0%	10,0%	40,0%
	<= HIGH	Recuento	0	4	23	27
		Recuento esperado	,5	11,3	15,1	27,0
		% del total	0,0%	8,0%	46,0%	54,0%
Total	Recuento	1	21	28	50	
	Recuento esperado	1,0	21,0	28,0	50,0	
	% del total	2,0%	42,0%	56,0%	100,0%	

Interpretación: la variable marketing relacional con la variable calidad de servicio se encuentra en un rango de siempre y casi siempre en un 98% y el 2% es a veces al comparar las dos variables.

TABAL CRUZADA 13 perspectiva de cliente y calidad de servicio

Tabla cruzada perspectiva del cliente (Agrupada)*calidad de servicio (Agrupada)

		calidad de servicio (Agrupada)			Total	
		a veces	casi siempre	<= HIGH		
perspectiva del cliente (Agrupada)	casi nunca	Recuento	1	1	0	2
		Recuento esperado	,0	,8	1,1	2,0
		% del total	2,0%	2,0%	0,0%	4,0%
	a veces	Recuento	0	8	1	9
		Recuento esperado	,2	3,8	5,0	9,0
		% del total	0,0%	16,0%	2,0%	18,0%
	casi siempre	Recuento	0	10	11	21
		Recuento esperado	,4	8,8	11,8	21,0
		% del total	0,0%	20,0%	22,0%	42,0%
	<= HIGH	Recuento	0	2	16	18
		Recuento esperado	,4	7,6	10,1	18,0
		% del total	0,0%	4,0%	32,0%	36,0%
Total	Recuento	1	21	28	50	
	Recuento esperado	1,0	21,0	28,0	50,0	
	% del total	2,0%	42,0%	56,0%	100,0%	

Interpretación: la dimensión perspectiva de cliente con la variable calidad de servicio se encuentra en un rango de siempre y casi siempre en un 98% y el 2% tiene en a veces al comparar la dimensión con la variable.

TABLA CRUZADA 14 perspectiva de servicio y calidad de servicio

Tabla cruzada perspectiva de servicios (Agrupada)*calidad de servicio (Agrupada)

		calidad de servicio (Agrupada)			Total	
		a veces	casi siempre	<= HIGH		
perspectiva de servicios (Agrupada)	casi nunca	Recuento	1	0	0	1
		Recuento esperado	,0	,4	,6	1,0
		% del total	2,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	a veces	Recuento	0	8	2	10
		Recuento esperado	,2	4,2	5,6	10,0
		% del total	0,0%	16,0%	4,0%	20,0%
	casi siempre	Recuento	0	12	9	21
		Recuento esperado	,4	8,8	11,8	21,0
		% del total	0,0%	24,0%	18,0%	42,0%
	<= HIGH	Recuento	0	1	17	18
		Recuento esperado	,4	7,6	10,1	18,0
		% del total	0,0%	2,0%	34,0%	36,0%
Total	Recuento	1	21	28	50	
	Recuento esperado	1,0	21,0	28,0	50,0	
	% del total	2,0%	42,0%	56,0%	100,0%	

Interpretación: la dimensión perspectiva de servicios con la variable calidad de servicio se encuentra en un rango de siempre y casi siempre en un 98% y el 2% tiene en a veces al comparar la dimensión con la variable.

TABLA CRUZADA 15 perspectivas de planificación y calidad de servicio

Tabla cruzada perspectiva de planificación (Agrupada)*calidad de servicio (Agrupada)

		calidad de servicio (Agrupada)			Total	
		a veces	casi siempre	<= HIGH		
perspectiva de planificación (Agrupada)	a veces	Recuento	0	2	0	2
		Recuento esperado	,0	,8	1,1	2,0
		% del total	0,0%	4,0%	0,0%	4,0%
	casi siempre	Recuento	1	14	5	20
		Recuento esperado	,4	8,4	11,2	20,0
		% del total	2,0%	28,0%	10,0%	40,0%
	<= HIGH	Recuento	0	5	23	28
		Recuento esperado	,6	11,8	15,7	28,0
		% del total	0,0%	10,0%	46,0%	56,0%
	Total	Recuento	1	21	28	50
		Recuento esperado	1,0	21,0	28,0	50,0
		% del total	2,0%	42,0%	56,0%	100,0%

Interpretación: la dimensión perspectiva de planificación con la variable calidad de servicio se encuentra en un rango de siempre y casi siempre en un 98% y el 2% tiene en a veces al comparar la dimensión con la variable.

3.2 prueba de hipótesis de correlación

Prueba de normalidad

Hipótesis de normalidad

H0 La distribución estadística de la muestra es normal

H1 La distribución estadística de la muestra no es normal

TABLA 16 prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
marketing relacional (Agrupada)	,341	50	,000	,723	50	,000
calidad de servicio (Agrupada)	,362	50	,000	,684	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Según la tabla 16, observamos los resultados referentes a la normalidad de la muestra donde se puede ver que los estadísticos son diferentes para cada variable, es decir que la distribución estadística no es normal. Así mismo el valor de significancia encontrado nos dio como resultado 0,00 es decir un valor menor a la significancia de la investigación por lo tanto podemos concluir diciendo que se acepta la hipótesis planteada.

3.2 prueba de hipótesis general

Prueba de hipótesis correlacional de marketing relacional y calidad de servicio

H0: No existe una relación directa entre el marketing relacional y calidad de servicio de una compañía de cosméticos de San Isidro 2018.

H1: Existe una relación directa entre el marketing relacional y la calidad de servicios de una compañía de cosméticos de San Isidro 2018.

TABAL 17 correlaciones para probar la hipótesis del trabajo

			Correlaciones	
			marketing relacional (Agrupada)	calidad de servicio (Agrupada)
Rho de Spearman	marketing relacional (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,662**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	calidad de servicio (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,662**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Interpretación: considerando la hipótesis correlacional, se ha realizado un análisis de los datos obtenidos en la encuesta, se utilizó el software del SPSS 24, y al obtener un nivel de significancia de 0,000, rechazamos la hipótesis nula, por lo cual aceptamos la hipótesis alterna que existe relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en la compañía de cosméticos en san isidro 2018. Se obtuvo una correlación Rho de spearman de 0,662 la cual fue una correlación positiva moderada entre ambas variables.

TABLA 18 coeficiente de correlaciones

Coeficiente de correlación	
-0.7 a -0.99	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja

0	Correlación nula
0.01 a 0.19	correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.99	Correlación positiva alta

3.3 prueba de hipótesis específica

Correlación inferencial de perspectiva del cliente y calidad de servicio

H0: No existe una relación entre la perspectiva del cliente y la calidad de servicio en la compañía de cosméticos de San Isidro 2018.

H1: Existe una relación entre la perspectiva del cliente y la calidad de servicio en la compañía de cosméticos de San Isidro 2018.

TABLA 19 contratación de hipótesis específica 1

		Correlaciones	
		perspectiva del cliente (Agrupada)	calidad de servicio (Agrupada)
Rho de Spearman	perspectiva del cliente (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	50
	calidad de servicio (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,610**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

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

Interpretación: considerando la hipótesis correlacional, se ha realizado un análisis de los datos obtenidos en la encuesta, se utilizó el software del SPSS 24, y al obtener un nivel de significancia de 0,000, rechazamos la hipótesis nula por lo cual aceptamos la hipótesis alterna que existe relación entre la perspectiva del cliente y la calidad de servicio en la compañía de cosméticos en san isidro 2018. Se obtuvo una correlación Rho de spearman de 0,610 la cual fue una correlación positiva moderada entre ambas variables.

Correlación inferencial de perspectiva de servicios y calidad de servicio.

H0: No existe una relación entre la perspectiva de servicios y la calidad de servicios en la compañía de cosméticos en San Isidro 2018.

H1: Existe una relación entre la perspectiva de servicios y la calidad de servicios en la compañía de cosméticos en San Isidro 2018.

TABLA 20 contratación de hipótesis específico 2

		Correlaciones		
			perspectiva de servicios (Agrupada)	calidad de servicio (Agrupada)
Rho de Spearman	perspectiva de servicios (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,621**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	calidad de servicio (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,621**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Interpretación: considerando la hipótesis correlacional, se ha realizado un análisis de los datos obtenidos en la encuesta, se utilizó el software del SPSS 24, y al obtener un nivel de significancia de 0,000, rechazamos la hipótesis nula por lo cual aceptamos la hipótesis alterna que existe relación entre la perspectiva de servicio y la calidad de servicio en la compañía de

cosméticos en san isidro 2018. Se obtuvo una correlación Rho de spearman de 0,621 la cual fue una correlación positiva moderada entre ambas variables.

Correlación inferencial de perspectiva de planificación y la calidad de servicio

H0: No existe una relación entre la perspectiva de planificación y la calidad de servicios en la compañía de cosméticos en San Isidro 2018.

H1: Existe una relación entre la perspectiva de planificación y la calidad de servicios en la compañía de cosméticos en San Isidro 2018.

TABLA 21 contratación de hipótesis específico 3

		Correlaciones		
			perspectiva de planificació n (Agrupada)	calidad de servicio (Agrupada)
Rho de Spearman	perspectiva de planificación (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,604**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	calidad de servicio (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,604**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Interpretación: considerando la hipótesis correlacional, se ha realizado un análisis de los datos obtenidos en la encuesta, se utilizó el software del SPSS 24, y al obtener un nivel de significancia de 0,000, rechazamos la hipótesis nula por lo cual aceptamos la hipótesis alterna que existe relación entre la perspectiva de planificación y la calidad de servicio en la compañía de cosméticos en san isidro 2018. Se obtuvo una correlación Rho de spearman de 0,604 la cual fue una correlación positiva moderada entre ambas variables.

Correlación inferencial de perspectiva de información y la calidad de servicio

H0: No existe una relación entre la perspectiva de información y la calidad de servicios en la compañía de cosméticos en San Isidro 2018.

H1: Existe una relación entre la perspectiva de información y la calidad de servicios en la compañía de cosméticos en San Isidro 2018.

TABLA 22 contratación de hipótesis específico 4

		Correlaciones		
			perspectiva de información (Agrupada)	calidad de servicio (Agrupada)
Rho de Spearman	perspectiva de información (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,585**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	calidad de servicio (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,585**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Interpretación: considerando la hipótesis correlacional, se ha realizado un análisis de los datos obtenidos en la encuesta, se utilizó el software del SPSS 24, y al obtener un nivel de significancia de 0,000, rechazamos la hipótesis nula por lo cual aceptamos la hipótesis alterna que existe relación entre la perspectiva de información y la calidad de servicio en la compañía de cosméticos en san isidro 2018. Se obtuvo una correlación Rho de spearman de 0,585 la cual fue una correlación positiva moderada entre ambas variables.

IV. DISCUSSION

Los resultados adquiridos en el estudio de marketing relacional y calidad de servicio de la compañía de cosméticos en san isidro 2018, permitirán compara con los antecedentes de la investigación, es por ello que se toma los resultados más relevantes:

Los hallazgos encontrados del estudio de investigación entre las variables del marketing relacional y calidad de servicio en la compañía de cosméticos en san isidro, se utilizó software SPSS V.24, por lo tanto el Rho de spearman se obtuvo una correlación positiva moderada de 0,662, con un nivel de significancia de 0,000, las cuales muestran relación entre ambas variables, (tabla 17).

Para el autor Schnarch (2014), define que el marketing relacional es relativamente moderno, es un proceso de identificar, satisfacer las necesidades potenciar y retener cuando sea necesario.

En cuanto los autores Hoffman y Bateson (2012). Afirma que la calidad de servicio es un evaluación general a largo plazo acerca de la evolución de la empresa, lo que con lleva a esto la satisfacción y fidelización del cliente.

Ortiz (2015) en su tesis determino, el marketing relacional y calidad de servicio, la cual se obtuvo un resultado Rho de spearman 0,668. Esta investigación se asemeja en cuanto a los resultados del Rho de spearman ya que tenemos como resultado 0.662 existiendo una correlación positiva moderada entre ambas investigaciones, por lo que afirma que el marketing relacional contribuye a la calidad de servicio, al concluir con los resultados se propone que el marketing relacional contribuye a la mejora de procesos, en cuanto al servicio que se brinda a los clientes para el desarrollo de una empresa de mercados competitivos.

En cuanto a la hipótesis específica 1 de la investigación, la perspectiva del cliente y la calidad de servicio en la compañía de cosméticos en San Isidro, la cual se obtuvo una correlación positiva moderada 0,610 y un nivel de significancia de 0,000.(tabla 18). Esta investigación tiene una igualdad en cuanto a la metodología de investigación realizada por Ortiz (2015) en la empresa de transporte de pasajeros interprovincial, dicha investigación utilizo una metodología de diseño descriptivo correlacional. Con un resultado de correlación del Rho de spearman de 0.589, Lo cual se concluye que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables.

En correlación a la hipótesis específica 2 , perspectiva de servicios y calidad de servicios en la compañía de cosméticos en san isidro 2018, se define que existe una correlación positiva moderada 0,621, y un nivel de significancia de 0,000.(tabal 19).nuestros resultados son similares a peltroche(2016) que en su desarrollo de investigación de la variable , concluyo como resultado que las necesidades de una organización es brindar una mejor calidad de servicio, incluyendo en la identificación y satisfacción del cliente, del mismo modo ofreciendo un valor añadido en los productos y servicios.

Mi estudio tiene como objetivo específico, la perspectiva de planificación y la calidad de servicio en la compañía de cosméticos determinar la relación existente entre ambas variables. Asimismo mediante el análisis de correlación se obtuvo un nivel de Significancia 0,000, este resultado indica que existe relación entre la perspectiva de planificación y la calidad de servicio. Este resultado son similares al autor Salazar (2015) en su tesis concluyo que existe una relación entre el marketing relacional y la satisfacción de los clientes, con un nivel de significancia de 0,000.

El estudio tiene como objetivo específico la perspectiva de información y la calidad de servicio en la compañía de cosméticos, la cual se obtuvo un correlación de 0,585, la cual se asemeja al autor Redhead (2013), mediante el análisis de correlación demostró que existe relación entre ambas variables con un índice de correlación de 0,609 demostrando una correlación positiva moderada. Demostrando la hipótesis específica.

CONCLUSIONES

Dado los resultados de la presente investigación se determinaron las siguientes conclusiones:

Primera. En referencia al objetivo general se determinó que si existe relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en la compañía de cosméticos en san isidro 2018. Se comprueba mediante los resultados obtenidos de la prueba de correlación Rho de spearman que es 0,662 con una correlación positiva moderada y un nivel de significancia de 0,000. Por lo cual se considera importante el aporte del marco teórico en cuanto al marketing relacional y la calidad de servicio.

Segunda. En referencia al primer objetivo específico se determinó que se cumplió el primer objetivo es decir identificar e interactuar con el cliente, tiene relación con la calidad de servicio de la empresa, se halló que existe una correlación positiva moderada 0,610 y un nivel de significancia de 0,000. En relación a los resultados se concluye que la compañía siempre está pendiente en el servicio que brinda a los clientes.

Tercera. Con relación al segundo objetivo específico, se logró determinar la relación entre la perspectiva de servicio y la calidad de servicio en la compañía de cosméticos en san isidro 2018, se obtuvo que exista una correlación positiva moderada de 0,621 con un nivel de significancia de 0,000, de acuerdo al servicio que brinda la compañía.

Cuarta. En tanto al tercer objetivo específico, se determina que existe relación entre la perspectiva de planificación y la calidad de servicio en la compañía de cosméticos en san Isidro 2018, con una correlación de Rho spearman de 0,604, sig.(bilateral)= 0.000.

Quinta. En lo que consigna al cuarto objetivo específico, es decir la comunicación e información con frecuencia tiene relación con la calidad de servicio, se concluye que existe relación entre la perspectiva de información y calidad de servicio en la compañía de cosméticos en san isidro 2018, con una correlación de Rho de spearman que es 0,585 la cual significa que existe una correlación positiva y con un nivel de significancia de 0.000.

RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones que se realizaran de acuerdo con el análisis de correlación entre las dimensiones del marketing relacional y la calidad de servicio de la compañía de cosméticos en san isidro. De acuerdo a la primera conclusión se recomienda realizar un plan de marketing relacional a la empresa, ya que gracias a esta herramienta se puede atraer y fidelizar al cliente, del mismo modo implica satisfacer las necesidades de los clientes con que con lleva a relaciones duraderas, por lo cual es necesario trabajar juntamente con los clientes.

Se recomienda a la compañía de cosméticos tomar más en cuenta la perspectiva del cliente de una forma que podemos tener información de ellos, conocer sus expectativas y que es lo que piensan acerca del trato que brinda la compañía de cosméticos.

Con respecto a la perspectiva de servicios se recomienda la presencia adecuada de los colaboradores que realizan la atención al cliente, también mejorar los medios de comunicación que la compañía emplea para brindarles las ofertas y promociones de esa manera tener una comunicación clara a los clientes.

Se recomienda poner mayor interés en cuanto cumplimiento de los servicios que ofrecen a los clientes, de esa manera ayudando a resolver los problemas que puedan generar en lo que concierne al servicio que brinda la compañía

Con respecto a la perspectiva de planificación es recomendable realizar un análisis mensual para saber qué tan satisfechos están los colaboradores con el clima organizacional de la empresa, esto ayudará la captación de más clientes. De igual manera con los clientes.

Con respecto a la perspectiva de información, en cuanto a la comunicación con el cliente es recomendable trabajar con colaboradores con una comunicación constante, como capacitaciones ya que ellos brindarán una información adecuada a los clientes. De igual manera se recomienda utilizar las redes sociales, dado que esto permitirá una retroalimentación individualizada de sus necesidades, esto implica ofrecer servicios a través de diversos canales de comunicación.

REFERENCIAS

BIBLIOGRAFIA

De Andrés, J. (2011). *Marketing en empresas de servicios*. México: alfaomega.

Díaz, N y Moreto, N. (2015).” Marketing relacional y ventas de negocios Díaz s.a.c. – Chiclayo”. (tesis de licenciatura). Recuperado:

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2373/1/D%C3%ADaz%20LLuen%20Nilthon.pdf>

Kotler, P. y Keller, A. (2012). *Dirección de marketing*. (4ª ed.). México: Pearson.

Lescano, A. (2017). “el marketing relacional y la calidad de servicio de la clínica montefiori S.A – La molina 2017”. (Tesis de licenciatura). Recuperado:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16179/Lescano_RYA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, M. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. (2ª ed.). México: Itson.

López, S. (2013). *Precios y costos en el marketing relacional*. Bogotá: Editorial de la U.

Ortiz, M. (2015). “Marketing relacional y calidad de servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas- lima, viceversa, 2014”.(tesis de licenciatura). Recuperado:

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Ia_XgwJ60RUJ:repositorio.ujma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/196/07-2015-EPAE-%2520Ortiz%2520Guillen-Marketing%2520Relacional%2520y%2520calidad%2520del%2520servicio.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy+%&cd=5&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe

Puicon, M. (2017). “Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Salomón, comas, 2017”. (Tesis de licenciatura). Recuperado:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14533/Puic%F3n_EMPDP.pdf?sequence=4

Salazar, L. (2017). “calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa papeles industriales y comerciales S.A.C. (tesis de licenciatura). Recuperado:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6962/SALAZAR_AL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Schnarch, A. (2014). Marketing para pymes: *un enfoque para latinoamericana*. México: Alfaomega.

Sarmiento, J. (2015), “Marketing de relaciones: *una aproximación a las relaciones virtuales*”. Madrid: Editorial Dykinson.

Trejo, L. (2017). “Marketing relacional y fidelización de los clientes de Ruby’s boutique de la ciudad de Huaraz, 2017”. (Tesis de licenciatura). Recuperado:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13273/trejo_dl.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vega, J. (2017). “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista, del rubro de abarrotes del centro comercial la Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017”. (Tesis de licenciatura). Recuperado:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7219/VEGA_HJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sarmiento, J. (2015), “Marketing de relaciones: *una aproximación a las relaciones virtuales*”. Madrid: Editorial Dykinson.

.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
TÍTULO: EL MARKETIN RELACIONAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN UNA COMPAÑÍA DE COSMETICOS SAN ISIDRO -2018							
AUTOR: Br. Maritza trucios juan de dios							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<p>Problema general:</p> <p>¿De qué manera el marketing relacional se relaciona con la calidad de servicio en una compañía de cosméticos de san isidro-2018?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿De qué manera la perspectiva del cliente se relaciona con la calidad de servicio en una compañía de cosméticos de san isidro-2018?</p> <p>¿De qué manera la perspectiva de servicios se</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la calidad de servicio de una compañía de cosméticos de san isidro 2018</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación de la perspectiva del cliente y la calidad de servicio de una compañía de cosméticos de san isidro 2018</p> <p>Determinar la relación de</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación entre el marketing relacional y calidad de servicio de una compañía de cosméticos de san isidro-2018</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Existe relación entre la perspectiva del cliente y calidad de servicio de una compañía de cosméticos de san isidro-2018</p> <p>Existe relación entre la perspectiva de servicios y</p>	Variable 1:marketing relacional				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración	Niveles o rangos
			Perspectiva del cliente	Retención del cliente	1	5.Siempre (S) 4.Casi Siempre (CS) 3.Algunas veces (AV) 2.Casi nunca (CN) 1.Nunca (N)	Inadecuado Adecuado Muy adecuado
				Frecuencia de compra	2		
				Identificación de clientes	3		
			Perspectiva del servicio	Préstamo de servicio	4		
				Servicio de pos-venta	5		
			Perspectiva de planificación	Comunicación	6		
				Relación presencial con el usuario	7		
			Perspectiva de información	Tecnología	8		

<p>relaciona con la calidad de servicio en una compañía de cosméticos de san isidro-2018?</p> <p>¿De qué manera la perspectiva de la planificación se relaciona con la calidad de servicio en una compañía de cosméticos de san isidro-2018?</p> <p>¿De qué manera la perspectiva de información se relaciona con la calidad de servicio en una compañía de cosméticos de san isidro-2018?</p>	<p>la perspectiva de servicios y la calidad de servicio de una compañía de cosméticos de san isidro 2018</p> <p>Determinar la relación de la perspectiva de la planificación y la calidad de servicio de una compañía de cosméticos de san isidro 2018</p> <p>Determinar la relación de la perspectiva de información y la calidad de servicio de una compañía de cosméticos de san isidro 2018</p>	<p>calidad de servicio de una compañía de cosméticos de san isidro-2018</p> <p>Existe relación entre la perspectiva de la planificación y calidad de servicio de una compañía de cosméticos de san isidro-2018</p> <p>Existe relación entre la perspectiva de información y calidad de servicio de una compañía de cosméticos de san isidro-2018</p>	Liderazgo en costos	9,10			
			Variable 2: calidad de servicio				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración	Niveles o rangos
			Elementos tangibles	Equipamiento de aspecto moderno	1	5.Siempre (S) 4.Casi Siempre (CS) 3.A veces (AV) 2.Casi nunca (CN) 1.Nunca (N)	Malo Regular Bueno
				Instalaciones físicas	2,3		
			Fiabilidad	Cumplimiento de respuestas	4		
				Realizar el servicio a la primera	5		
			Capacidad de respuesta	Colaboradores comunicativos	6		
				Colaboradores rápidos	7		
Seguridad	Colaboradores que transmitan confianza	8					
	Colaboradores bien formados	9					
Empatía	Horario conveniente	10					
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR				
TIPO: Por la finalidad que		Variable 1: marketing	DESCRIPTIVA:				

<p>persigue la investigación es sustantiva propósito conocer cómo se relaciona el marketing relacional y la calidad de servicio.</p> <p>DISEÑO: El diseño que se seguirá dada la naturaleza de las variables responde a un diseño no experimental, descriptivo-correlacional porque se recolectará datos en un solo momento con el propósito de determinar la correlación entre variables para desarrollar la investigación.</p> <p>MÉTODO: El método que se utilizará es el hipotético deductivo debido a que la investigación considera una hipótesis como punto de partida.</p>	<p>POBLACIÓN: La población está conformada por todos los clientes.</p>	<p>relacional</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>	<p>Análisis Descriptivo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentación tabular y gráfica - Distribución de frecuencia - Medidas de resumen <p>INFERENCIAL:</p> <p>Contrastación de Hipótesis</p> <ul style="list-style-type: none"> - Para la contratación de hipótesis se utilizará la prueba estadística Rho Spearman.
	<p>MUESTRA: Está conformado por 50 clientes</p> <p>TIPO DE MUESTREO: no Probabilístico</p>	<p>Variable2: calidad de servicio</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>	

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN MARKETING RELACIONAL

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración	Nivel y rango de la variable
Perspectiva del cliente	Retención del cliente	1. Los productos que ofrecen satisfacen sus expectativas	Nunca (1) Casi Nunca (2) A Veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)	Inadecuado Adecuado Muy adecuado
	Frecuencia de compra	2. con que frecuencia compra los productos en la empresa		
	Identificación de clientes	3. Se siente identificado con la marca de la empresa		
Perspectiva de servicios	Préstamo de servicio	4. Se siente satisfecho con el servicio que brinda la empresa		
	Servicio de pos-venta	5. La empresa se interesa por su comodidad y satisfacción		
Perspectiva de planificación	Comunicación	6. El personal de la empresa está dispuesto para mantener una buena relación con los clientes durante la atención.		
	Relación presencial con	7. La empresa dedica un tiempo para estar en contacto vía mail o por teléfono con sus clientes		

	el usuario			
Perspectiva de información	Tecnología	8. La empresa se preocupa por la implementación de tecnología adecuada		
	Liderazgo en costos	9. El precio de los productos son accesibles 10. La empresa utiliza incentivos de diversificación de precios como descuentos, programas viajes gratuitos, otros para alentar a los clientes.		

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Nivel y rango de la variable
Elementos tangibles	Equipamiento de aspecto moderno	1. La empresa cuenta con el equipo de aspecto moderno		
	Instalaciones físicas	2. Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas 3. Los empleados de la empresa tienen un aspecto pulcro		

confiabilidad	Cumplimiento de respuestas	4. Cuando usted tiene un problema con algún producto, la empresa muestra un sincero interés por resolverlo.	Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)	Inadecuado Adecuado Muy adecuado
	Realizar el servicio a la primera	5. la empresa realiza bien el servicio desde el primer momento		
	Colaboradores comunicativos	6. Los empleados de la empresa le dirán exactamente en cuanto tiempo se desempeñaran el servicio		
	Colaboradores rápidos	7. Los empleados de la empresa le proporcionan un servicio rápido		
Garantía	Colaboradores que transmitan confianza	8. El comportamiento de los empleados de empresa infunde confianza en los clientes		

	Colaboradores bien formados	9. Los empleados tienen los conocimientos para responder a sus preguntas		
Empatía	Horario conveniente	10. La empresa tiene un horario de operaciones conveniente para todos sus clientes		

ANEXO 2: Cuestionario de variable marketing relacional y calidad de servicio

CUESTIONARIO

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión sobre la compañía de cosméticos en San Isidro, para el trabajo de investigación titulado: marketing relacional y calidad de servicio en una compañía de cosméticos de San Isidro-2018.

GENERO: Femenino () masculino()	Estado civil: Soltero () Casado () Conviviente ()
Edad : _____	Grado de instrucción: Primaria () Secundaria () Superior ()

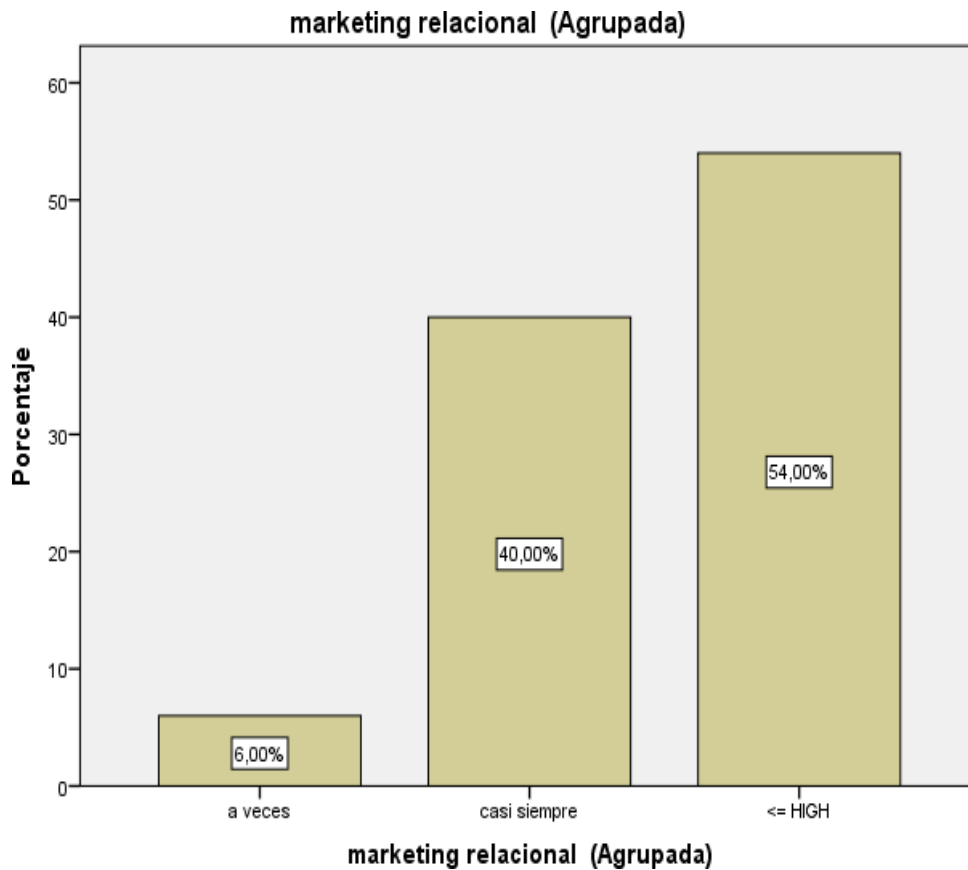
Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una x la alternativas 5=siempre, 4=casi siempre, 3=regularmente, 2=a veces, 1=nunca.

N	Ítems	Siemp re	Casi siemp re	A veces	Casi nunc a	Nun ca
	Variable 1: marketing relacional					
1	¿Los productos que ofrecen satisfacen sus expectativas?					
2	¿Con que frecuencia compra los productos en la empresa?					
3	¿Se siente identificado con la marca de la empresa?					
4	¿Usted queda satisfecho con el servicio que brinda la empresa?					
5	¿La empresa se interesa por su comodidad y satisfacción?					
6	¿El personal de la empresa está dispuesto para mantener una buena relación con los clientes durante la atención?					

7	¿La empresa dedica un tiempo para estar en contacto vía mail o por teléfono con sus clientes?					
8	¿La empresa se preocupa por la implementación de tecnología Adecuada?					
9	¿El precio de los productos es accesible?					
10	¿La empresa utiliza incentivos como descuentos, programas de viajes gratuitos y otros para alentar a los clientes?					
	Variable 2: calidad de servicio					
11	¿La empresa cuenta con el equipo de aspecto moderno?					
12	¿Los empleados de la empresa tienen un aspecto pulcro?					
13	¿Los materiales asociados al servicio son visualmente atractivos en la empresa?					
14	¿Cuándo usted tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés por resolverlo?					
15	¿La empresa realiza bien el servicio desde el primer momento?					
16	¿Los empleados de la empresa le dirán exactamente en cuanto tiempo se desempeñarán en el servicio?					
17	¿Los empleados de la empresa le proporcionan un servicio rápido?					
18	¿El comportamiento de los empleados de empresa infunde confianza en los clientes?					
19	¿Los empleados tienen los conocimientos para responder a sus preguntas?					
20	¿La empresa tiene un horario de operaciones conveniente para todos sus clientes?					

ANEXO 3: Análisis de la variable marketing relacional y calidad de servicio

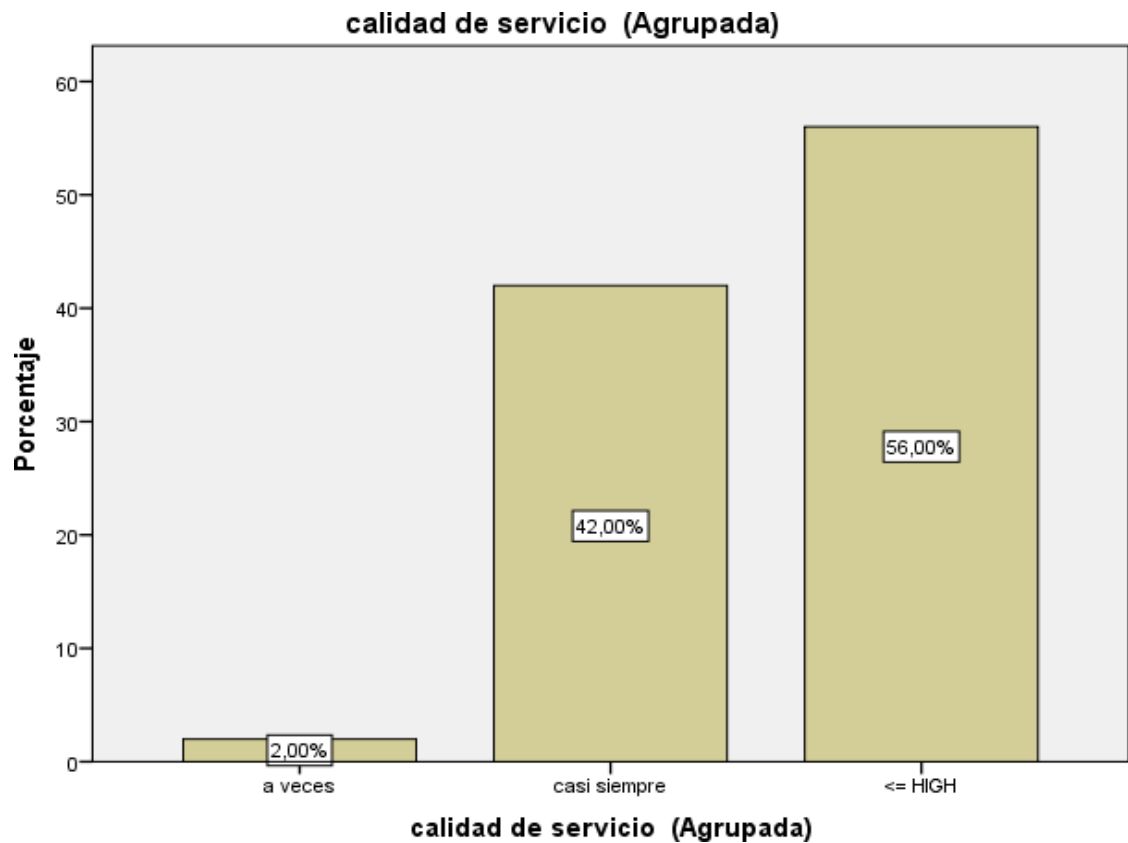
GRAFICO N 1: tabla de frecuencia variable 1 (marketing relacional)



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: según un 54% de los encuestados indicaron que siempre la compañía de cosméticos brinda un marketing relacional a sus clientes, mientras que un 6% de los clientes opinan que solo a veces la compañía se preocupa de los clientes.

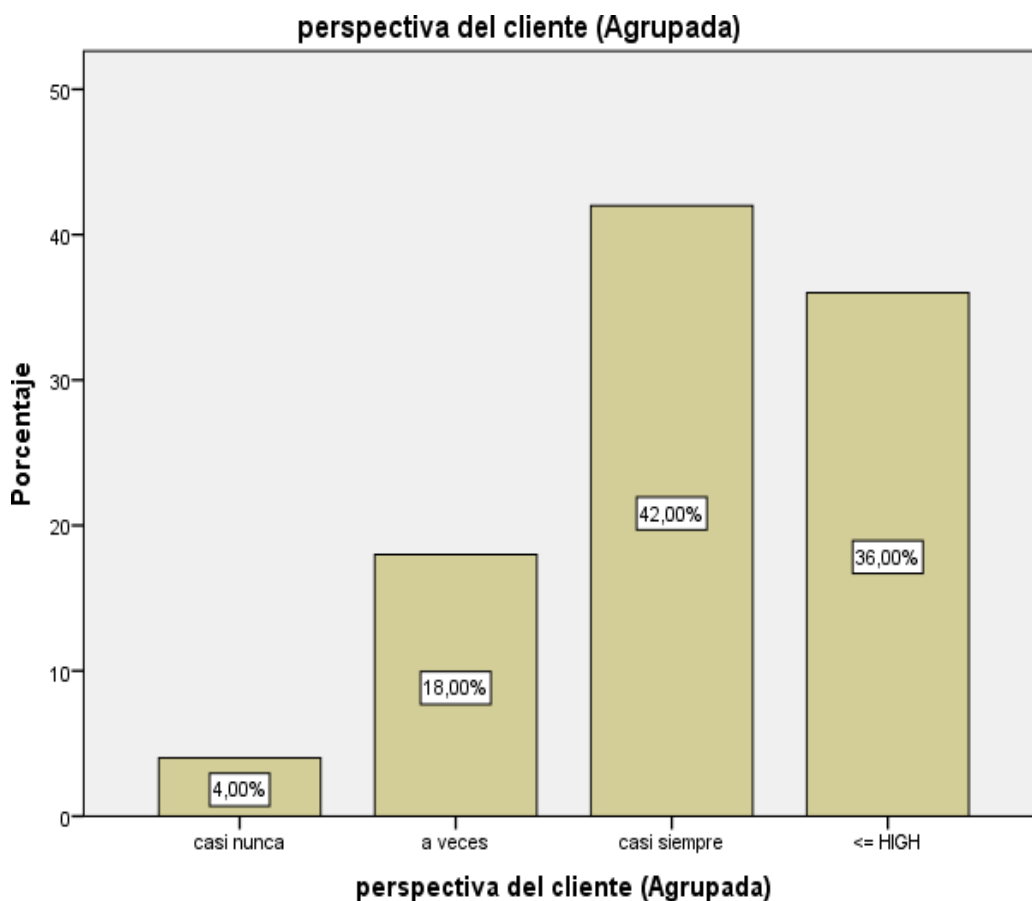
GRAFICO N 2: tabla de frecuencia variable 2 (calidad de servicio)



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: según un 56% de los encuestados indicaron que siempre la compañía de cosméticos brinda una calidad de servicios a sus clientes, mientras que un 2% de los clientes opinan que solo a veces la compañía se preocupa de los clientes.

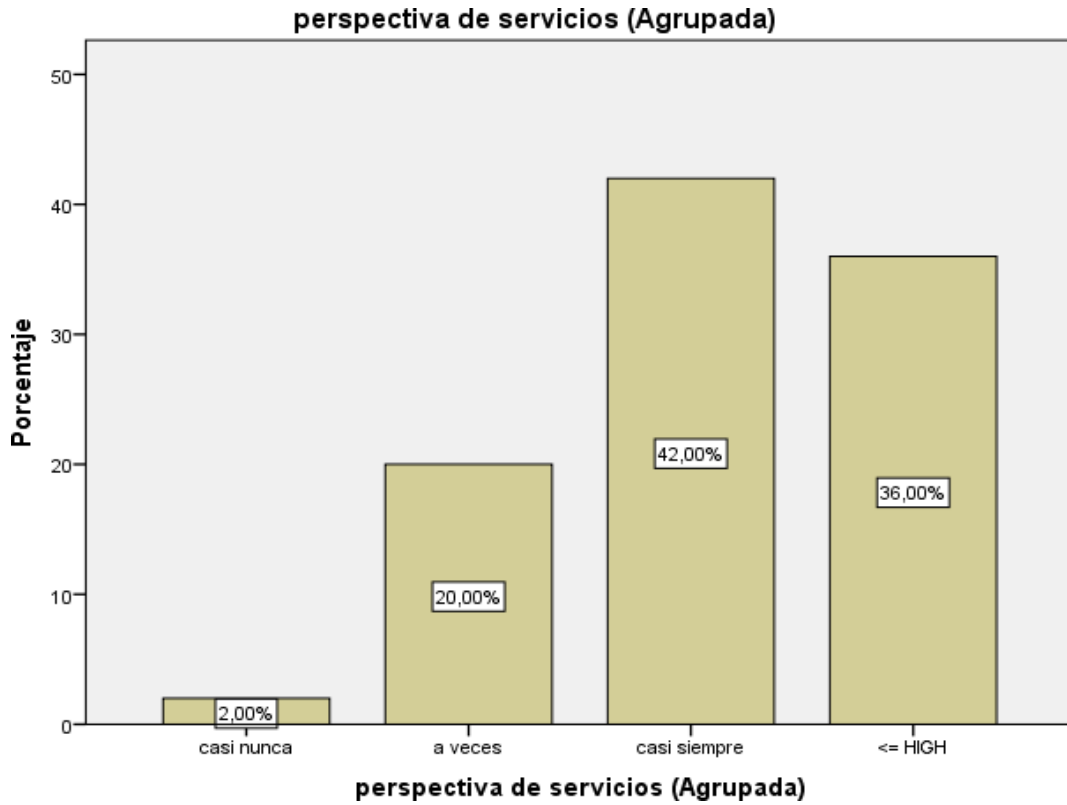
GRAFICO N 3: tabla de frecuencia dimensión 1(perspectiva del cliente)



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: según un 42% de los encuestados indicaron que casi siempre la compañía de cosméticos brinda una perspectiva a los clientes, mientras que un 4% de los clientes opinan que casi nunca la compañía se preocupa de los clientes.

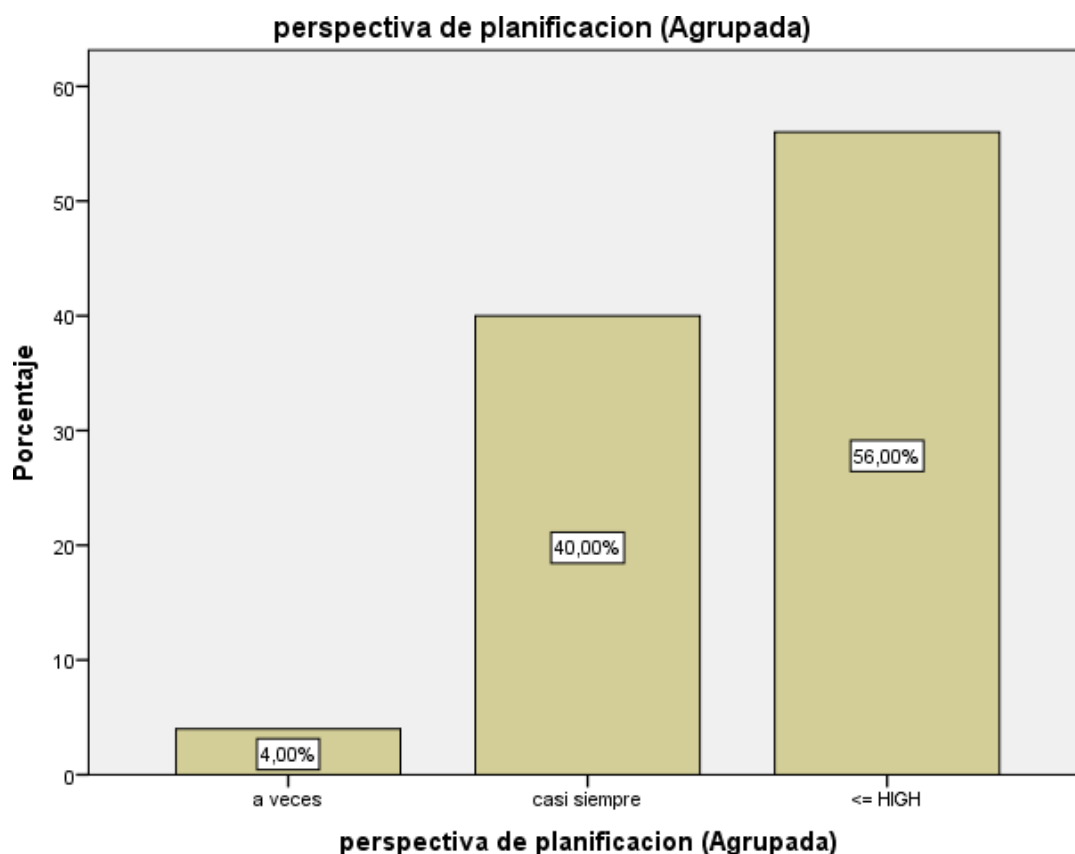
GRAFICO N 4: tabla de frecuencia dimensión 2(perspectiva de servicios)



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: según un 42% de los encuestados indicaron que casi siempre la compañía de cosméticos brinda un servicio adecuado a sus clientes, mientras que un 2% de los clientes opinan que casi nunca compañía se preocupa por brindarles un buen servicio a los clientes.

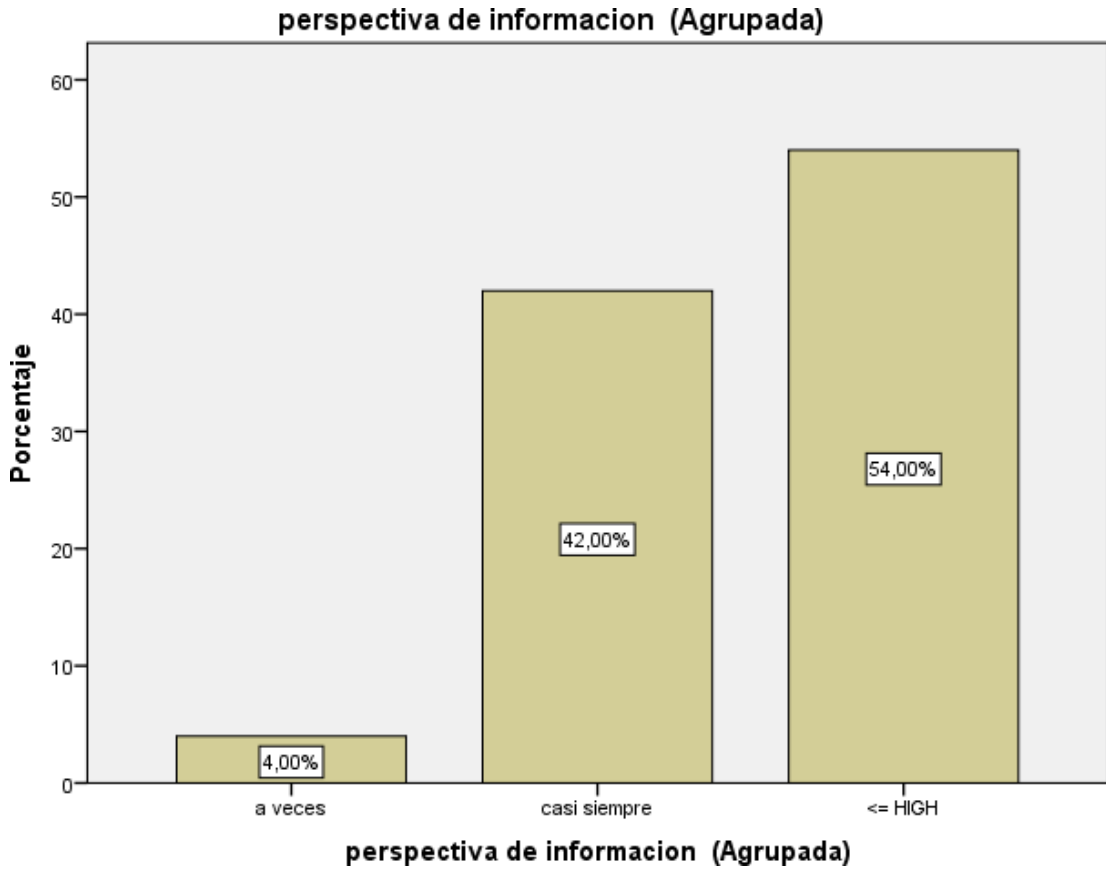
GRAFICO N 5: tabla de frecuencia dimensión 3(perspectiva de planificación)



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: según un 56% de los encuestados indicaron que siempre la compañía de cosméticos brinda desde la perspectiva de planificación a sus clientes, mientras que un 4% de los clientes opinan que solo a veces la compañía se preocupa de los clientes.

GRAFICO N 6: tabla de frecuencia dimensión 3(perspectiva de información)



Fuente: elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: según un 54% de los encuestados indicaron que siempre la compañía de cosméticos desde la perspectiva de la información a sus clientes, mientras que un 4% de los clientes opinan que solo a veces la compañía se preocupa de los clientes.

ANEXO 4: matriz de evidencia externas para la discusión

Variables: marketing relacional y calidad de servicio		
Autor(año)	Hipótesis	Prueba estadística
Carrillo (2016)	<p>H0: No existe relación entre el marketing relacional y la satisfacción de los clientes del centro odontológico especializado tejada periodo 2015.</p> <p>H1: Existe relación entre el marketing relacional y la satisfacción de los clientes del centro odontológico especializado tejada periodo 2015.</p>	<p>Rho de spearman = 0,765</p> <p>Sig. (bilateral)= 0,000</p>
Peltroche (2016)	<p>H0: No existe relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, 2016.</p> <p>H1: Existe relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, 2016.</p>	<p>Rho de spearman = 0.569</p> <p>Sig. (bilateral)= 0,000</p>
Ortiz(2015)	<p>H0:No existe relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas.</p> <p>H1: Existe relación entre la marketing relacional y la calidad de servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas.</p>	<p>Rho de spearman = 0.589</p> <p>Sig. (bilateral)= 0,001</p>
Salazar (2015)	<p>H0: No existe relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca chincha- Andahuaylas.</p> <p>H1: Existe relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en las empresas de transporte publico interurbano de la cuenca chincha- Andahuaylas.</p>	<p>Rho de spearman = 0.747</p> <p>Sig. (bilateral)= 0,000</p>
Redhead (2013)	<p>H0: No existe relación entre el Calidad del servicio y Satisfacción del Usuario en el centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo, 2013.</p> <p>H1: Existe relación entre la Calidad del servicio y Satisfacción del Usuario en el centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo, 2013.</p>	<p>Rho de spearman = 0.609</p> <p>Sig. (bilateral)= 0,000</p>

ANEXO 5: validación de expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. NAVARRO TAPIA JAVIER
 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC - UCV
 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 1.5. Autor del instrumento: TRUCIOS JUAN DE DIOS MARITZA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				0.80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				0.80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				0.80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				0.80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				0.80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				0.80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				0.80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				0.80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				0.80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				0.80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE

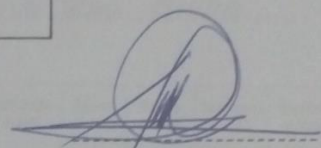
ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			

OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, de junio del 2018


Firma de experto informante
DNI 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. NAVARRO TAPIA JAVIER
 1.2. Cargo e Institución donde labora: DTC -UCV
 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 1.5. Autor del instrumento: TRUCIOS JUAN DE DIOS MARITZA

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				0.80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				0.80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				0.80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				0.80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				0.80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				0.80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				0.80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				0.80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				0.80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				0.80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

ÍTEM DE LA SEGUNDA VARIABLE

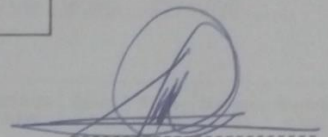
ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			

OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, de junio del 2018



Firma de experto informante
DNI 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Bruno Doris Gonzalo A
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente Tiempo Completo - DTC-UCV
 1.3. Especialidad del experto: Administración
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
 1.5. Autor del instrumento: Trucios Juan de Dios Moritza

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGIA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE

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

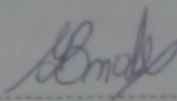
OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV PROMEDIO DE VALORACION:

80%

Ate, de junio del 2018



Firma de experto informante
DNI 43601749

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Brienero Dora Gonzalo A
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente Tiempo Completo - UCV
 1.3. Especialidad del experto: Administración
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Exmueste
 1.5. Autor del instrumento: Trucios Juan De Dios Maritza

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

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

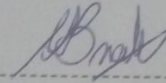
OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV PROMEDIO DEVALORACION:

81%

Ate, de junio del 2018



Firma de experto informante
DNI 43601749

ANEXO 6: Turnitin

Maritza Trucios juan de dios | tesis 6

1.1 planteamiento del problema

Existen trabajos de investigación que se relacionan con las variables de este proyecto de investigación (marketing relacional y la calidad de servicios)

En definitiva, el Marketing relacional se ha iniciado a través de cambios constantes de una evolución, tanto en términos tecnológicos como teóricos y en muchos años se ha dedicado a temas que tienen como relación al consumidor y al producto, de esa manera el objetivo principal es conseguir la satisfacción y la rentabilidad de la compañía.

A nivel internacional Colombia se enfoca en cuanto al marketing relacional en las empresas por ello en el 2016 hizo una conferencia invitando a las compañías destacadas e importantes del país para intercambiar las estrategias del marketing relacional y las mejores experiencias del cliente.

Alex cruz director de speak dice: "El marketing relacional va un paso adelante diseñando y gerenciando la relación con los grupos objetivo, para lograr su satisfacción a largo plazo y para esto integra a las áreas claves de la compañía (Recursos Humanos, Servicio al cliente, Mercadeo, ventas y Tecnología)".

A nivel nacional, se indica según el diario de gestión publicado en marzo del 2014 dice que en el Perú, las acciones y las estrategias del marketing se dan a través de

Resumen de coincidencias

16 %

Se están viendo fuentes estándar

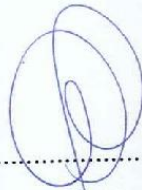
[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias		
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	7 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	6 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
5	repositorio.continental... Fuente de Internet	<1 %

Yo, HEDER QUISPE QUIÑOÑEZ, docente de la Facultad ADMINISTRACION y Escuela Profesional de CIENCIAS EMPRESARIALES de la Universidad César Vallejo ATE, revisor(a) de la tesis titulada "MARKETING RELACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIOS EN LOS CLIENTES DE UNA COMPAÑÍA DE COSMETICOS, SAN ISIDRO 2018" del (de la) estudiante TRUCIOS JUAN DE DIOS MARITZA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha 18 de Julio 2018



Firma

HEDER QUISPE QUIÑOÑEZ

DNI: 08139806

Elaboró	Dirección de investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

MARKETING RELACIONAL Y LA CALIDAD DE SERVICIOS EN LOS CLIENTES DE UNA COMPAÑÍA DE COSMÉTICOS SAN ISIDRO 2018

studio

Maritza Trucios juan de dios tesis 6

-- /0



1.1 planteamiento del problema

Existen trabajos de investigación que se relacionan con las variables de este proyecto de investigación (marketing relacional y la calidad de servicios)

En definitiva, el Marketing relacional se ha iniciado a través de cambios constantes de una evolución, tanto en términos tecnológicos como teóricos y en muchos años se ha dedicado a temas que tienen como relación al consumidor y al producto, de esa manera el objetivo principal es conseguir la satisfacción y la rentabilidad de la compañía.

A nivel internacional Colombia se enfoca en cuanto al marketing relacional en las empresas por ello en el 2016 hizo una conferencia invitando a las compañías destacadas e importantes del país para intercambiar las estrategias del marketing relacional y las mejores experiencias del cliente.

Alex cruz director de speak dice: "El marketing relacional va un paso adelante

Resumen de coincidencias ×


16 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	7 %	>
	Fuente de Internet		
2	Entregado a Universida...	6 %	>
	Trabajo del estudiante		
3	Entregado a Universida...	2 %	>
	Trabajo del estudiante		
4	Entregado a Universida...	<1 %	>
	Trabajo del estudiante		
5	repositorio.continental...	<1 %	>
	Fuente de Internet		



JAVIER NAVARRO



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 12-09-2017
Página : 1 de 1

Yo Maritza Trujillo Juan de Dios....., identificado con DNI N° 76920831,
egresado de la Escuela Profesional de Administración..... de la
Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y
comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado
"Marketing relacional y la calidad de servicio en los clientes de una
Campaña de cosméticos"; en el Repositorio Institucional de la UCV
(<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822,
Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

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


FIRMA

DNI: 76920831.....

FECHA: 20 de Julio..... del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

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

Programa de estudios de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Maritza Trucios Juan De Dios

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

MARKETING RELACIONAL Y LA CALIDAD DE SERVICIOS EN LOS
CLIENTES DE UNA COMPAÑÍA DE COSMÉTICOS, SAN ISIDRO-2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 13 de Julio de 2018

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por unanimidad



DR. Javier Navarro Tapia