



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN

“Marketing relacional y fidelización de clientes de la Distribuidora Telecomunicaciones
AD de la empresa telefónica Movistar-Chimbote-2019”

AUTORAS

Jhosselyn Noemí Córdova Valverde(ORCID: 0000-0002-6244-901X)

Joselin Lusiana Estrada Montalban (ORCID: 0000-0003-4625-3129)

ASESOR METODOLOGO

Mgtr. Randall Manolo Gutiérrez Chilca (ORCID: 0000-0003-2114-3724)

ASESOR TEMATICO

Mgtr. Jose Carlos Medina Bolo (ORCID: 0000-0003-6447-727X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

Chimbote – Perú

2019

Dedicatoria

A mi Dios

Quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia

Por su constante virtud, afecto y dedicación en mi proceso de formación como persona y profesional. Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, y especialmente, por su amor.

A mis asesores

A quienes admiro y respeto como personas y profesionales dedicados y comprometidos con la labor de formar profesionales competitivos en el área de las ciencias administrativa.

Agradecimiento

Agradezco principalmente a Dios, por darme la vida, salud, fuerza y sabiduría que he necesitado para lograr todos mis objetivos obtenidos y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

Le doy gracias a mis padres por ser mi apoyo incondicional, inculcarme valores y haberme dado la oportunidad de tener educación y ser hoy un profesional; le doy gracias por ser ejemplo a seguir y ser mi compañero y(a) en cada etapa de mi vida.

Le doy gracias a todos mis profesores durante toda mi carrera profesional, porque todos han aportado un granito de arena a mi información y en especial al profesor Mg. Medina Bolo Jose

A mi Profesor Mg. Randall Manolo Gutiérrez Chilca, Docente del curso, por su apoyo incondicional y por contribuir en la culminación de esta investigación.

A todos ellos, muchas gracias.

Página del jurado

	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

..... *Jhoselyn Noemí Córdova Valverde*

cuyo título es:

..... *Marketing Relacional y Fidelización de Clientes de la*

..... *Distribuidora Telecomunicaciones A.D. de la Empresa*

..... *Telefónica Maustar - Chimbote - 2019*

.....

.....

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por

el estudiante, otorgándole el calificativo de: *17* (Número).....

..... *Diecisiete* (Letras).

Chimbote *01* de *07* Del 20 *19*

.....

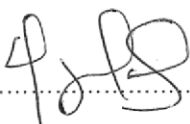

PRESIDENTE

Mgr. Randall Manolo Gutiérrez Chilca

.....


SECRETARIO

Mgr. José Carlos Medina Bolo

.....


VOCAL

Mgr. Mirella Sonia Aguilar Sánchez



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : F07-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

.....
Joselin Lusiana Estrada Montalban
.....

cuyo título es:

.....
Marketing Relacional y Fidelización de Clientes de la
Distribuidora Telecomunicaciones AD de la Empresa
Telefónica Movistar-Chimbote-2019.
.....
.....

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (Número).....
..... DIECISEIS (Letras).

Chimbote. 01. de 03... Del 2019...

.....

PRESIDENTE

Mgtr. Randall Manolo Gutiérrez Chilca

.....

SECRETARIO

Mgtr. José Carlos Medina Bolo

.....

VOCAL

Mgtr. Mirella Sonia Aguilar Sánchez

Declaratoria de autenticidad

Yo Jhosselyn Noemí Córdova Valverde con DNI 70134487, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veráz y auténtica.

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

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



Jhosselyn Noemí Córdova Valverde


Tesista

Declaratoria de autenticidad

Yo Joselin Lusiana Estrada Montalban con DNI 72794060, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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



Joselin Lusiana Estrada Montalban

tesista

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	
. 1	
II. MÉTODO	19
2.1. Diseño de investigación	
19	
2.2. Operacionalización de las variables	
20	
2.3. Población, muestra y muestreo	
21	
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	
22	
2.5. Procedimiento	
23	
2.6. Métodos de análisis de datos	
23	
2.7. Aspectos éticos	
24	
III. RESULTADOS	25
IV. DISCUSIÓN	
.....	41
V. CONCLUSIONES.....	
43	
VI. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	45
ANEXOS	49

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el Marketing relacional y la fidelización de clientes de la Distribuidora Telecomunicaciones AD de la empresa telefónica Movistar-Chimbote-2019, para ello se consideró las teorías de Sarmiento (2015) con respecto al marketing de relaciones y Alcaide (2016) en su estudio de fidelización de los clientes, tuvo un diseño no experimental, transversal y descriptivo - correlacional, con una población de 2400 clientes y una muestra conformada por 344 clientes de la empresa, utilizando como instrumento el cuestionario, se recolectaron datos, que fueron analizados descriptivamente mediante tablas de distribución de frecuencias y gráficos. Los resultados obtenidos se comprobó la relación entre marketing relacional y fidelización de clientes de la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa telefónica movistar Chimbote - 2019, aceptándose la hipótesis alternativa (H_1), con respecto a la significancia tuvo un valor de 0.000 siendo menor a 0.05, teniendo un coeficiente de Rho de Spearman de 0.226 lo cual indica una correlación baja. Por otro lado se identificó el nivel de marketing relacional donde el 46% de los clientes manifestaron que fue muy malo y malo (tabla 02), además de las dimensiones de satisfacción del cliente donde el 45% opinaron que tuvo un nivel muy malo y malo (tabla 03); con relación a la fidelización del cliente el 45% manifestaron que tuvo un nivel muy malo y malo (tabla 09), mientras que la dimensión de calidad de servicio al cliente el 47% manifestaron que el servicio que tuvo un nivel muy malo y malo por la atención ofrecida por parte de la empresa no garantiza la fidelización, llegando a la conclusión que el marketing relacional fue malo y como consecuencia una pésima fidelización de los clientes de la distribuidora telecomunicaciones AD.

Palabras claves: marketing relacional, satisfacción, confianza, compromiso, fidelización, orientación al cliente, calidad y estrategia relacional.

ABSTRACT

The general objective of this research was the relationship between relationship marketing and customer loyalty of the Distribuidora Telecomunicaciones AD of the telephone company Movistar-Chimbote-2019, for this it refers to the theories of Sarmiento (2015) regarding marketing of relations and Alcaide (2016) in its study of customer loyalty, had a non-experimental, transversal and descriptive - correlational design, with a population of 2400 clients and a sample consisting of 344 clients of the company, as a questionnaire instrument, Data were collected, which were analyzed descriptively by frequency distribution tables and graphs. The result was proven relationship between relationship marketing and customer loyalty of the telecommunications distributor AD of the telephone company Movistar Chimbote - 2019, accepting the hypothesis (Hello), with respect to the significance had a value of 0.000 being less than 0.05 , taking into account the Spearman's Rho coefficient of 0.226 which indicates a low correlation. On the other hand, the level of relational marketing is identified where 46% of the clients state that it was very bad and bad (table 02), in addition to the dimensions of customer satisfaction, where 45% thought it had a very bad level and bad (table 03); The relationship with customer loyalty is 45% that manifests itself with a very bad and bad level (table 09), while the dimension of the quality of customer service 47% is manifested that the service that has a level very bad and bad for The attention offered by the company does not guarantee loyalty, reaching the conclusion that the relationship marketing was bad and as a result of customer loyalty of the AD telecommunications distribution.

AD.Keywords: relationship marketing, satisfaction, trust, commitment, loyalty, customer orientation, quality and relational strategy.

I. INTRODUCCIÓN

Con la llegada del nuevo siglo se produjeron cambios significativos en las políticas de las organizaciones debido a la complejidad de los entornos empresariales generados por los avances tecnológicos y de la comunicación, las economías globales y a la alta competitividad empresarial lo cual conllevó a que las organizaciones implementaran cambios en los mecanismos de relación con sus clientes como retos para la toma de decisiones gerenciales (Guadarrama y Rosales, 2015).

En este contexto, las empresas de servicios que ofrecían servicios de telefonía a sus clientes se encontraban inmersas en un entorno donde las exigencias de los clientes eran cada vez mayores y desafiantes; ello justificaría el paso de una relación masiva y meramente comercial con el cliente a estrategias orientadas a fortalecer las relaciones con sus clientes por relaciones más estables y duraderas. Así fue que el marketing relacional como disciplina especializada del marketing adquirió un rol estratégico para las organizaciones prestadoras del servicio telefónico en la medida que si bien en un principio se utilizó como una estrategia para la captación de consumidores nuevos debido a que solo existieron pocas empresas de este tipo, en los últimos años el panorama tuvo que modificarse debido a la proliferación de empresas telefónicas. Es por ello, que se convirtió en una estrategia orientada no solo a la captación de nuevos clientes, sino más bien generó una mejor relación con sus clientes para lograr su fidelización con las empresas prestadoras de estos servicios. En otras palabras, se trató de que el cliente percibiera que sus expectativas de calidad sean tomadas en cuenta por las empresas, lo cual contribuyó a la fidelización de los mismos. Por ello, fortaleció las relaciones con su cliente implicando considerar en el centro de la atención para las empresas, trabajando para satisfacer a sus clientes de acuerdo a sus exigencias y necesidades con la finalidad de generar una actitud continua del usuario del servicio.

Destacando que en la administración contemporánea, en su mayoría de las empresas, en un 80% de ella, tramitar las relaciones o interacción con sus clientes representó una de sus más grandes fortalezas, de ahí fue importante generar los conocimientos respecto a los gustos, necesidades, las preferencias y la capacidad del usuario, teniendo en cuenta la necesidad de realizar un programa de comunicación, que ocasionaría la información

idónea para la tomar la mejor decisión para beneficiar a ambas partes (Guadarrama y Rosales, 2015).

En el caso de Perú este panorama fue similar, pues como bien fue sabido la empresa Telefónica del Perú en la primera década del presente siglo constituyó un monopolio y solo utilizó el marketing como una estrategia para ir ganando más clientes, tal es así que se ofertaba como: Telefónica del Perú busca contribuir en el día a día con más peruanos tengan comunicación y disfruten los beneficios que le da la tecnología, creciendo la más antes posible, especialmente en la banda ancha. (Telefónica del Perú, 2006).

Sin embargo, se destacó que conforme se iba incrementando en todo el país la necesidad de las familias por contar con este tipo de servicios y muy a pesar de los altos costos que demandaba este servicio iba incrementando su cartera de clientes. En la segunda década del presente siglo este entorno monopólico de la telefonía sufriría un gran cambio debido a la aparición de nuevas ofertas de servicios telefónicos en el que se incorporaría Claro y después Entel y Bitel, y es precisamente en aquel entorno competitivo en el cual las empresas de telefonía más grandes han fortalecido su marketing para fidelizar al usuario. De ahí la necesidad que tuvieron las empresas de lograr que la relación se fortaleciera con los clientes, a través del marketing orientando a generar la satisfacción de sus clientes, pues se requirió que sus clientes fidelizados no solo siguieran comprando o manteniéndose fiel al servicio recibido, sino también optaran por adquirir nuevos y mejores servicios telefónicos de las empresas de su preferencia, sino que también recomendarían a otras personas para la adquisición de estos servicios.

En Chimbote, la empresa Movistar, de la misma forma como ocurrió en todo el país, ante la creciente cantidad de clientes que migraron a otras empresas telefónicas y frente a la problemática de la deficiente calidad de servicio centrada en los problemas de comunicación, incremento de las tarifas telefónicas, descuido en la resolución de las quejas por la deficiente atención al cliente se tuvo que recurrir al marketing relacional con la finalidad de poder fidelizar a sus clientes y contrarrestar la migración de clientes

ofreciendo mejores servicios, con ofertas y promociones en tarifas, promociones el servicio de telefonía celular.

Es por ello, que surgió la necesidad de investigar si hay una relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Distribuidora Telecomunicaciones AD de la empresa telefónica Movistar-Chimbote-2019.

En la presente investigación se recolectaron los siguientes trabajos previos:

Sánchez (2015) en su tesis “Diseño de un plan de marketing relacional para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, de la ciudad de Guayaquil” cuyo estudio fue descriptivo correlacional y no experimental. Tuvo como muestra 150 clientes y concluyó:

- Existe una vinculación directa entre el marketing relacional y la fidelización de sus clientes en la entidad. Gran parte de los clientes no logro conservar el producto debido a un mal servicio después de la venta. Más del 50% de los clientes, permanecen en la empresa por tener un precio competitivo respecto al mercado.

Guadarrama y Rosales (2015) en su estudio “Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica” se propuso realizar un análisis crítico de la gestión con respecto a la relación con los clientes, su satisfacción y lealtad en diferentes investigaciones. Se concluyó:

- El marketing relacional contribuye a incrementar el conocimiento y aprendizaje del perfil, relación de clientes y como este conocimiento contribuye a generar mejoras en el servicio y aportar valor agregado para los clientes. Además se evidenció que para las organizaciones genera menos los costos por la reserva de los consumidores para la captación de nuevos usuarios, así como se consigue los mas altos niveles de reserva cuando se logra potenciar la satisfacción de los usuarios y la calidad del servicio.

Muñoz (2015) en su tesis “Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Empresa GLOBAL CELL de la ciudad de Ambato-Ecuador, 2015” planteando, determinar como el marketing relacional incide en la fidelización de los clientes. El método aplicado fue mixto, con una investigación de campo siendo de tipo exploratorio y descriptivo, asu vez no experimental y correlacional, se concluyó que:

- Mediante la prueba de chi cuadrado cuyo resultado fue de 7,81, corroborándose la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, aceptándose la hipótesis de la investigación.

Palate (2015) en su tesis “El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América” cuyo propósito es Investigar como índice el marketing relacional en la lealtad del consumidor, siendo descriptiva y correlacional, la investigación concluyó:

- Aplicar el marketing relacional logrará incrementar la lealtad del usuario de la empresa luz de América, cuyo resultado del cuadrado calculado fue de 17,38 siendo mayor al tabulado, entonces se acepta la hipótesis alterna.

Guzmán (2014) en su estudio “Estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de clientes” presentado en Perú en la Universidad Peruana Unión se cuyo propósito fue determinar la eficacia de la estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el Centro de Aplicación Productos Unión. Teniendo un diseño de investigación pre experimental. Se trabajó con una muestra de 216 bodegueros de Lima Metropolitana y mediante la aplicación de cuestionarios adaptados para evaluar; concluyó:

- Se comprobó si hay una relación directa entre las estrategias del marketing relacional y la fidelización de los clientes en el Centro de Aplicación Productos Unión (media 59.82 en el pretest y 93.25 en el postest): Asimismo se produjo un incremento de las medias en las dimensiones compra (29.14 en el pretest y 47.70 en el postest), servicios (25.96 en el pretest y 31.53 en el postest), y lealtad (3.78 en el pretest y 9.49 en el postest). Por lo tanto el marketing relacional con una buena estrategia mejora la fidelización.

Pérez (2015) en su artículo científico “Marketing relacional: la rentabilidad de crear relaciones con tus clientes” Boston – EE.UU” con una investigación exploratoria y descriptiva, teniendo como muestra las marcas importantes, los datos de los clientes, sus compras, interacciones, mensajes, características específicas y cualquier otro dato que te permita catalogarlo para darle un mejor servicio. concluyo:

- Con obtención de una mejor rentabilidad debido a que buscamos nuevos clientes teniendo en cuenta los costos, es decir la relación es de uno a cinco con respecto al cliente antiguo. Por lo tanto se la fidelizar trae mayores ingresos.

-

Con el marketing relacional te da la posibilidad de aplicar la estrategia de diferenciación para la fidelizar a los clientes.

- Poder potenciar el desarrollo de las empresas, se centra en la atención a los cliente, usando una combinación de tácticas que ayuden a relacionarse mejor con el consumidor basandose en la tecnología de la base de datos.

Álvarez (2018), en su artículo científico titulado “marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente, Madrid – España”, con una investigación exploratoria y descriptiva, tuvo como muestra 140 empresas del sector comercial, concluyo:

- La fidelización es clave para tener mayor confianza con el usuario. El cliente es que elige, tener una oferta adecuada, el valor y la duración de las relaciones integran las bases del marketing y la fidelización es la muestra.
- La innovación es la clave del éxito, tener un programa que cuente con la participación de los clientes, el grado de percepción de ellos, influir en la decisiones de compras, el valor y su ajuste en el nivel de la compra y su recompensa.

Julca (2018) en su tesis “Marketing de relaciones y fidelización en los clientes de una tienda de videojuegos, sede Salaverry, Jesús Maria-2018”, cuyo propósito fue determinar si existe relación entre Marketing de relaciones sobre fidelización en los clientes de una tienda de videojuegos, sede Salaverry, Jesús María, teniendo un estudio descriptivo correlacional y no experimental. Una muestra de 58 clientes, concluyo que:

- Se comprobó la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de una tienda de videojuegos en su local de Salaverry. Además de comprobar la relación directa entre la satisfacción y la fidelización, y también existe una correlación positiva débil entre la confianza y la fidelización, además existe una correlación negativa débil entre el compromiso y la fidelización de los clientes.

Conislla (2016) en su tesis “Marketing relacional y fidelización de clientes consultoras en la zona 8016 de la empresa Belcorp, San Juan de Lurigancho, 2016, se planteó como propósito determinar la relación entre las variables de investigación de la empresa. Se

-
trabajó con una muestra de 49 consultoras y mediante la encuesta para evaluar las variables, concluyendo:

Se aplicó la correlación de coeficiente de Spearman con una significancia de 0.00, con una relación igual a 0.851, comprobándose la relación entre el marketing relacional y fidelización de los clientes.

Pacheco (2016) en su tesis “Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa ludidáticos S.A.C - San Juan de Lurigancho - año 2016”, estudio descriptivo correlacional y no experimental cuantitativo. Se trabajó con una muestra de 58 clientes, concluyó:

- Existe una relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, así como se presenta una similitud en los niveles de medición de las dimensiones de estudio.

Ricardo (2016) en su investigación “Marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Boticas F & S, Distrito San Juan de Lurigancho, Lima – 2016, estudio descriptivo correlacional y no experimental. Se trabajó con una muestra de 30 clientes concluyo:

- Se aplicó la prueba de Spearman, comprobándose la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, su correlación fue de 0.460, asimismo se comprobó que gran parte de los clientes están fidelizados.

Sandoval (2016) en su investigación “Marketing relacional y la fidelización del cliente de la micro empresa EV comunicaciones en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2016”, se planteó como propósito determinar si existe relación entre Marketing de relaciones sobre la lealtad de los usuarios, estudio descriptivo correlacional y no experimental. Se trabajó con una muestra de 58 clientes; concluyo:

- Mediante la aplicación de la prueba de hipótesis de Spearman ($r_s=0.751$) se comprobó la existencia de relación positiva alta entre las variables de estudio, así como el nivel de marketing relacional (51%) y el de fidelización (55%) fueron considerados como buenos.

-
Salas (2017) en su artículo titulado “Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú)”, en una investigación exploratoria y descriptiva con una muestra de 9 instituciones educativas privadas de Lima, llegó a las siguientes conclusiones:

Conforme a los resultados, se llegó a afirmar que los colegios privados que fueron parte del estudio, usaron, sin conocer, el marketing relacional logrando un buen impacto como institución.

- Además, dichas organizaciones educativas tienen una clientela altamente fidelizada y que va más allá del aspecto económico. El servicio educativo que se brinda ha ocasionado que los padres de familia busquen establecer relaciones a largo plazo con la institución educativa privada.
- Los ingresos económicos anuales de las organizaciones educativas participantes se han incrementado durante el período 2010 - 2015; sin embargo, no se puede afirmar que dicho incremento se deba solamente al uso del marketing relacional.
- Existió una relación positiva entre el servicio y cumplir con las actividades establecidas, por este motivo, se deduce que si un colegio privado administra de forma adecuada la comunicación con los usuarios; eso favorecería en conseguir los logros establecidos en marzo.

Reyes (2018) en su tesis “Marketing relacional y lealtad del cliente afiliado a cuenta CTS del BCP Agencia Chimbote en el año 2018” se planteó como finalidad determinar la relación entre el marketing relacional y lealtad del cliente. El estudio fue no experimental y descriptivo correlacional y la muestra de 318 clientes. concluyó:

- La relación entre marketing relacional y la lealtad del cliente afiliado a cuentas CTS del BCP fue alta con un 0.818. según el 59% de los clientes el nivel del marketing relacional fue bajo, asimismo la dimensión estrategias de relación está en un nivel regular según el 55%, la dimensión rentabilidad está en un nivel regular de 65% y la dimensión de satisfacción está en un nivel regular según el 72% de los clientes.

-
Orellana (2016) en su tesis “Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa de Transportes América Express S.A. en el año 2016”, su estudio descriptivo correlacional con una muestra de 278 clientes; concluyó:

- De acuerdo con los clientes encuestados, el 59% esta en un nivel malo el marketing relacional y la fidelización esta en un nivel promedio de 38%. Por último se corrobora la relacion entre las variables con una correlación de 0.686 siendo positiva moderada con una significancia de 0.00.

Chacaltana (2014) en la tesis Marketing Relacional y Fidelización de los clientes de la empresa Brandy's en la ciudad de Chimbote". El método fue descriptivo correlacional, no experimental y como población 70 clientes; concluyó:

- La relación entre el Marketing relacional y la fidelización de los cliente tuvo un valor de 23, 729 siendo menor al valor tabular de 16,919, con el margen de error del 5%, donde se comprobó la hipótesis del estudio.

En este estudio las teorías relacionadas con el marketing relacional y fidelización fueron:

Para Sarmiento (2015) es la etapa donde se identifica, determina, desarrolla y se mantiene siempre y cuando se necesario fomentar que la confianza de la empresa con el usuario cuyo objetivo es cumplir con sus deseos, creando valores mediante una interacción.

El nacimiento del marketing relacional está relacionado con las limitaciones de las actividades, efectividad y alcance del marketing transaccional. Su origen se remonta a la década del ochenta del siglo XX, época donde se suscita el interés por fortalecer la relación con el usuario. (Baptista y León, 2013, p. 190).

Para Wakabayashi y Oblitas (2012) este tipo de marketing surge como un enfoque que intenta superar las deficiencias del marketing transaccional con el propósito de generar una mayor satisfacción y valor para los clientes, sin embargo en América Latina, aún existen vacíos en su aplicación y efectividad, especialmente en el Perú.

Se define como un nueva teoría de marketing que enfatiza en sus participantes claves como: empleados, socios de marketing (canales, analistas) (Kotler y Armstrong, 2017).

Kotler y Keller (2016) manifiesta que busca la creatividad, fortalecer y además de preservar la confianza con el usuario, ya que en un tiempo no muy lejano se generará el incremento de la cantidad de operaciones, valiéndose para ello de herramientas y estrategias de marketing, comunicación y de relaciones públicas.

Es un enfoque integral, estratégico e innovador del marketing cuya orientación es consolidar la exploración a los nuevos usuarios y la retención de los mismos, en especial, de los que generan más rentabilidad (Chiesa de Negri, 2010).

Para Alet (2000) el marketing de relaciones tiene por finalidad cultivar las relaciones con los clientes generando fuertes vínculos entre clientes y la organización, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores (p. 35).

La finalidad del marketing relacional, para Kotler y Armstrong (2017) la generación de satisfacción mutua entre clientes y la organización, con el fin de lograr una mayor captación y retención de clientes es el objetivo principal del marketing de relaciones.

Para Kotler y Keller (2016) son diferentes los objetivos del marketing como por ejemplo: lograr un incremento en las ventas, lograr que se difunda con efectividad la información al cliente, identificar nuevas y mejores oportunidades para la organización, generar mejoras en la atención al cliente, lograr la disminución de costes, mejora de ofertas, captar clientes potenciales, generar lealtad en los clientes, etc.

Las dimensiones del marketing relacional según Sarmiento (2015) considera como dimensiones del marketing de relaciones a la satisfacción, la confianza y el compromiso.

Dimensión satisfacción: como aquel proceso psicológico que es el resultado del cumplimiento de las expectativas del consumidor en relación a la atención o servicio recibido (Sarmiento, 2015).

También, se tendrá en cuenta que satisfacer, es una prueba que se le realiza al usuario con relación a si el producto puede o no generar cumplimiento de sus expectativas (Oliver, (citado por García y Gutiérrez, 2013, p. 23).

García y Gutiérrez (2013) entienden como satisfacción como la valoración positiva que realiza el cliente en relación a los beneficios obtenidos tras el consumo de un producto y los servicios recibidos de una organización.

Para estos autores, la frecuencia de compra no siempre es un indicador de satisfacción, pues en determinadas casos, un cliente presenta falsa lealtad, porque puede repetir las acciones de compra por conveniencia, costumbre o rutina (García y Gutiérrez, 2013, p. 28).

Indicador: Expectativas del cliente, para Schnarch (2011) destaca que resulta fundamental saber cuales son las necesidades de los consumidores relación con el mercado, las organizaciones y los productos o servicios deseados.

Sarmiento (2015) indica que para clasificar las expectativas, entendidas como necesidades o aspiraciones de las personas, se debe considerar lo deseado (lo que el cliente anhela tener o conseguir) y la expectativa real (lo recibido o lo que es en la realidad) y la expectativa adecuada (lo mínimo recibido o lo aceptable).

Se debe tener en cuenta que para lograr un nivel de expectativas objetivos ha de tenerse en cuenta la flexibilidad, la confianza en el producto o servicio, su mejora permanente y el compromiso con los clientes (Reinares y Ponzoa, 2002).

Indicador: Experiencia del consumo, Cristóbal (citado por Sarmiento, 2015) señala que la experiencia de consumo es una actividad realizada por una persona cuando interactúa, es decir cuando compra consume un bien, un producto o un servicio. En esta experiencia, si resulta agradable se genera una satisfacción y a la larga contribuye a la fidelidad del cliente. Cuando se genera satisfacción del cliente se favorece la práctica de la recomendación del producto o servicio a otros.

Para Sarmiento (2015) la experiencia de consumo ocupa un lugar en el pensamiento de las personas y cuando resulta ser positiva y placentera para el consumidor suele ser transmitida de forma rápida de boca en boca y de oreja en oreja (p. 202).

Dimensión: Confianza, constituye un componente relevante en el marketing relacional por cuanto, el cliente o consumidor de un producto o servicio debe sentir que sus expectativas están siendo cumplidas, con efectividad y honradez, por parte del proveedor u organización (Sarmiento, 2015, p. 166). Cabe destacar que la confianza

es un factor o componente principal tanto para retener a los clientes como para fidelizarlos. La confianza en el producto o servicio nace de la necesidad de interacción del cliente, vive en la amistad con el producto o servicio y culmina con la ruptura de la relación de fidelidad con el producto o servicio. Este elemento suele ser importante para el marketing transaccional en el cual incide en la confianza hacia el producto o servicio, pero generar mas confianza eso hace la diferencia. (Reinares y Ponzoa, 2002, p. 186)

Además, constituye una de las causas que motiva al consumidor a repetir la compra, generando así una base que debe de hay para una buena relacion con el usuario (Schnarch, 2011).

Teniendo en cuenta que debido a que pueden presentarse situaciones de incertidumbre y desconfianza en el proceso de adquisición de un producto lo que puede generar resultados negativos, debe la empresa tomar las acciones pertinentes para gestionar la confianza en el producto desde que antes que el consumidor interactúe con el producto (Crosby citado por Sarmiento, 2015, p. 166).

Indicador honestidad, para Sarmiento (2015) define como el valor que se tiene del cliente en cuanto al cumplimiento de sus promesas y de sus obligaciones. Además la honestidad se basa en el supuesto de que la empresa u organización cumplirá con sus promesas y obligaciones respecto a la calidad del producto, su garantía, tiempo de entrega, etc.

Se define a la competencia como la actividad realizada por la organización para Tener una mejor estabilidad y estar dentro del mercado siendo sus productos, servicios y valores organizacionales lo que publican en su evase. (Sarmiento, 2015).

En relación al marketing relacional, la empresa debe transmitir a los clientes para evidenciar su competencia en el mercado de que ofrece no solo productos o servicios, sino que además cuentan con un contenido organizacional, con recursos sólidos en lo técnico, financiero y humano que genera garantía en la calidad del servicio acorde a

las promesas que realiza a sus clientes (Flavián y Guinalú, citados por Sarmiento, 2015)

La benevolencia, es una actitud propia del comportamiento de la organización, entendida como una forma de actuación, no de manera oportunista o abusadora hacia el cliente, sino más bien orientado en la generación del bienestar o beneficio del cliente (Flavián y Guinalú, citado en Sarmiento, 2015, p. 177)

Sarmiento (2015) señala que la benevolencia representa una forma de originar la familiaridad ente el consumidor y la organización a partir de la obtención de beneficios mutuos, dejando de lado la ejecución de acciones que perjudiquen a alguna de las partes.

La dimensión compromiso, según Sarmiento (2015) está referida al apego de tipo sentimental o subjetivo de un cliente hacia una marca, el cual se refleja en sus actitudes de compra y de recompra que se asocian a una sensación de lealtad. Este compromiso hacia la marca es lo relaciona a los clientes en el largo plazo que permitirá fortalecer su confianza.

Además ha de tenerse en cuenta que es necesario reforzar la confianza con el cliente es importante el compromiso de la organización en generar experiencias satisfactorias de consumo, promover acciones permanentes de contacto con los clientes, lograr relaciones efectivas de corto y mediano plazo, etc. (Morgan y Hunt, (citados por Sarmiento, 2015)

Los indicadores según (Sarmiento, 2015) mencionaremos a continuación:

En primer lugar, el compromiso afectivo, en el marketing relacional, ha generado con el cliente es vital y se logra mediante la generación de emociones positivas hacia la marca, el producto o el servicio recibido, y a través del rumor (boca a boca) positivo hacia las bondades de los productos o servicios (Sarmiento, 2015)

De ahí que compromiso afectivo ha de evidenciar que la interacción del cliente con el producto o servicio recibido ha de generar sentimientos positivos, actitudes favorables, afectos y emociones. Kumar, (citado por Sarmiento, 2015)

El compromiso calculado es el producto de la captación de los costos que se asocian a un posible cambio de proveedor o de organización que presta un servicio u ofrece un producto (Sarmiento, 2015, p. 187).

Surge cuando una organización ha realizado fuertes inversiones en las relaciones con los clientes y cambiar por otra generaría incrementar esos costos, esto es, el costebeneficio no le compensa.

Este compromiso suele ser el resultado de los costos que generan los cambios en las organizaciones y está referido al análisis que realiza el cliente teniendo en cuenta las cualidades del producto, con respecto a la ganancia que genera. García y Gutiérrez (2013).

La definición Fidelización de clientes según los siguientes autores:

Mesén (2011) afirma que es la estrategia del marketing orientada a establecer relaciones de continuidad y de estabilidad con los clientes, compradores o usuarios. Se produce cuando la actitud del cliente de una organización y su comportamiento de compra se corresponden entre sí.

Según Chiesa de Negri (2010) aduce que es una estrategia del marketing que permite captar la percepción del valor que posee el bien o servicio frente a lo que busca el cliente". (p.37).

Por su parte, Alcaide (2016) indica que es conservar a los clientes satisfechos y fieles frente a lo que buscan dentro de un servicio o adquisición de un producto. Puesto que poseyendo clientes fidelizados se puede atraer de la mejor manera clientes potenciales." (p.55)

Fidelizar es un indicador que busca retener en un futuro al cliente para logre comprar un producto o adquirir un servicio. (Alet, 2004).

Dimensiones de la Fidelización de clientes según , Alcaide (2016), expone que existen tres dimensiones que son:

En primer lugar la dimensión: orientación al cliente

Según Alcaide (2016), Toda empresa que busca orientarse a brindar información al cliente debe de estar en constante actualización de sus deseos y expectativas que piensa cubrir a la hora del efecto de su venta, teniendo esta premisa resuelta, se puede obtener una indiscutible diferencia en grado satisfactorio con las demás empresas que no posean orientación al cliente, ya que se genera un valor agregado por el buen trato que le dan a estos (p.94).

Dentro esta dimensión tenemos los siguientes indicadores como:

Información, Para contar con una buena orientación al cliente es necesario la presentación de información que conlleve la mejora en las soluciones de quejas o reclamos por parte del consumidor o potencial cliente, es por ello que según Alcaide (2016) considera a la información como indicador de la dimensión orientación del cliente definiéndola de la siguiente manera: “La información y su sistema debe ser eficaz, personalizado y directo, para poder así distribuir la información que sea fiable para los consumidores y clientes, buscando así mantener al tanto a estos sobre los aspectos más relevantes de sus requerimientos y cumplimientos“ (p. 96).

Gestión, Así mismo es necesario además de poseer un buen sistema de información, conocer la adecuada gestión a la hora de orientarse al cliente. Esta dimensión constituye una herramienta esencial conocida como sistemas informativos CRM (Alcaide, 2016).

El CRM reorienta el uso y aplicación de los objetivos de la empresa que es fidelizar, utilizando el CMR, se fortalece y consolida la eficiencia de la atención diferenciada, a través de acciones que buscan la unificación la confianza con el cliente, a través del cumplimiento de la búsqueda de la optimización de los niveles de satisfacción de acuerdo a lo que pide el cliente (p.101).

Para alcanzar una buena CMR, lo primordial es gestionar una relación con una matriz de los clientes en función de sus requerimientos, la frecuencia de compras entre otras situaciones.

El valor agregado es otro indicador que se considera en la orientación al cliente por Alcaide (2016) donde sostiene que:

Es el agregado de la institución que le da a los clientes mediante una búsqueda de satisfacer, a través de la experiencia positiva que genera la compra de algún producto. Un cliente satisfecho es un potencial mediador de captación de nuevos clientes gracias a la influencia que este tiene a través de la injerencia en las decisiones de terceros por la recomendación de su experiencia de compra. (p.155)

En segundo lugar la dimensión: Calidad, según, Alcaide (2013) señala que es un tipo de herramienta competitiva que permite la diferenciación con la competencia, especialmente con los productos y o servicios que guardan un parecido (p.165).

La institución tiene la obligación de tener una buena atención a los clientes, enfocándose en la satisfacción de las necesidades, brindándoles una calidad de servicio adecuada, para que el cliente se sienta valorado y por ende este repercute con su elección constante a la hora de la adquisición de un bien o servicio.

Dentro de esta dimensión tenemos los siguientes indicadores:

Para Alcaide (2016) la calidad de un producto al ser un elemento tangible resulta ser de fácil medición, en cambio, los servicios al ser un elemento intangible resulta ser de difícil medición (p.170).

Se debe de buscar una calidad funcional dentro del producto que sea capaz de satisfacer sus deseos del usuario brindándole fiabilidad, profesionalismo y accesibilidad por parte del consumidor a la empresa sin perder el enfoque del rubro de la misma.

Así mismo para la existencia de un buen servicio de calidad es impajaritable poseer al indicador garantía y según el autor Hiebeler, citado por Alcaide (2016) manifiesta lo siguiente:

La garantía ha ido cambiando a lo largo del tiempo, tanto en hábitos como en los comportamientos y actitudes antes de la compra, variando en función de lo que se predispone delante del trato con las empresas abastecedoras (p. 172).

Bajo lo antes mencionado, lo que se busca es la satisfacción de los clientes que cada vez que transcurre los tiempos se vuelven más exigentes y complejos a la hora de la compra. Es por ello que es congruente seguir estrategias de lineamiento y acción bajo la fidelización adecuada de los clientes para con las empresas abastecedoras. Actualizarse hoy en día sobre brindar una garantía eficiente, que sea más adecuada con los requerimientos existentes permitirá a las empresas fidelizar de manera más óptima y rápida a sus clientes habituales.

Cabe destacar que resulta importante para las organizaciones fortalecer las relaciones con sus clientes para generar un valor diferenciado con las empresas de su competencia y asegurar la permanencia del negocio en el ámbito organizacional y comercial.

Como tercera dimensión tenemos a la estrategia relacional con el cliente, según Alcaide (2016) sostiene que la fidelización del cliente no supone retenerlos teniendo en cuenta beneficios, promociones, incentivos en las acciones de compra, sino supone la puesta en práctica de estrategias que demanden mayores costos, esfuerzos y tiempo para conseguir los resultados deseados (p.189).

Dentro esta dimensión tenemos los siguientes indicadores:

La comunicación multicanal según Alcaide (2016) la define como: “Un tipo de comunicación que permite a través de la interacción con diversos medios intercambiar sugerencias, malestares, alegrías, entre otras situaciones” (p. 209).

Existen diversos tipos medios de comunicación en la que se dan el efecto multicanal, entre ellos tenemos:

Medios de comunicación tradicionales como el marketing masivo como: las emisoras, la prensa escrita, marketing directo: los trípticos, los acontecimientos, el telefono, marketing. Otros actuales no tradicionales, tales como el internet, los emails, marketing viral, la televisión y los diferentes medios (Alcaide, 2016, p.220).

Es un factor fundamental en donde la entidad efectue de forma adecuada la información y comunicación de varios canales que permite conocer los requerimientos y preferencias directas del mismo consumidor.

La otra dimensión a considerar para un mejor relacion o afianza la credibilidad de los clientes por parte de las empresas son los incentivos y beneficios:

Los incentivos y beneficios se deben de tomar en cuenta, ya que permite darle un agradecimiento por parte de la empresa a los clientes que son más fieles a la marca, esto permite la atracción de nuevos clientes potenciales por el trato diferenciado que se tiene a comparación de la competencia (Alcaide, 2016, p.227).

El problema a tratar en la presente investigación es ¿Cuál fue la relación entre el marketing relacional y fidelización de clientes de la Distribuidora Telecomunicaciones AD de la empresa telefónica Movistar-Chimbote-2019?

La justificación social de los resultados del presente estudio benefició a la empresa Movistar-Chimbote por lo que pudo contar con información, con respecto a sus expectativas del cliente y las experiencias de consumo de los clientes, así como fue de la confianza y el compromiso.

La justificación practica de los resultados de la investigación permitieron identificar los problemas relacionados con la insatisfacción del cliente, con la finalidad de que pudieron fortalecer a partir del empleo efectivo del marketing relacional y contribuyeron a la obtención de mejores resultados en la fidelización de clientes.

El aporte metodológico del presente estudio se justificó en la medida que se procedió a la construcción de instrumentos de recolección de datos que permitieron por un lado identificar las estrategias o mecanismo empleados por el marketing relacional y por otro identificar las característica de la cultura de atención al cliente, la calidad de servicio y la estrategia relacional empleada en la organización.

Las hipótesis consideradas para la presente investigación fueron:

Hi: Existe relación entre el Marketing relacional y la fidelización de clientes de la Distribuidora Telecomunicaciones AD de la empresa telefónica Movistar-Chimbote2019.

H0: No existe relación entre el Marketing relacional y la fidelización de clientes de la Distribuidora Telecomunicaciones AD de la empresa telefónica MovistarChimbote-2019.

El objetivo general fue determinar la relación entre el Marketing relacional y la fidelización de clientes de la Distribuidora Telecomunicaciones AD de la empresa telefónica Movistar-Chimbote-2019.

Los objetivos específicos son los siguientes: Identificar el nivel del marketing relacional utilizado por la Distribuidora Telecomunicaciones AD de la empresa telefónica Movistar-Chimbote-2019, Identificar el nivel de fidelización de clientes de la Distribuidora Telecomunicaciones AD de la empresa telefónica MovistarChimbote-2019, Analizar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Distribuidora Telecomunicaciones AD de la empresa telefónica Movistar-Chimbote-2019.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Nivel: Descriptivo- correlacional

Descriptivo. Se analizó las características o propiedades de las variables de estudio “marketing relacional” y “fidelización del cliente” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 92).

Correlacional. Se aplicó una medición estadística de relación entre las variables de estudio “marketing relacional” y “fidelización del cliente” (Hernández et al., 2014, p. 93).

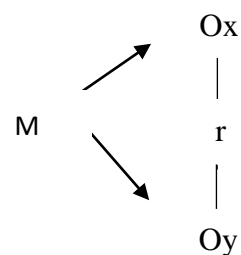
El esquema es el siguiente:

M: muestra

O: observación r: relación

Ox: Observación a la variable “marketing relacional”

Oy: Observación a la variable “fidelización”



Diseño de investigación: No experimental y transversal

El diseño de investigación fue no experimental porque el investigador no se manipuló las variables de estudio, porque solo se recolectaron datos en su hábitat natural (Hernández et al., 2014, p.152).

Transversal: por cuanto la recopilación de datos se realizó en un tiempo único.

Enfoque: Cuantitativo: el uso del recojo de información para comprobar la hipótesis con base a la medición numérica y analizar, cuyo propósito es determinar las variaciones y probar las teorías de los autores. (Hernández et al., 2014, p.4).

2.2. Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing relacional	Sarmiento (2015) es la etapa donde se identifica, determina, desarrolla y se mantiene siempre y cuando se necesario fomentar la relacion entre el cliente y la empresa con la finalidad de cumplir las necesidad, creando valores mediante una interacción. .	Es un marketing orientado a fortalecer las relaciones con los clientes. Se medirá a través de un cuestionario y del análisis de sus dimensiones: satisfacción, confianza y compromiso.	Satisfacción	Expectativa del cliente	1, 2, 3, 4	Ordinal
				Experiencia de consume.	5, 6	
			Confianza	Honestidad	7, 8, 9	
				Competencia	10, 11	
				Benevolencia	12	
			Compromiso	Compromiso afectivo	13	
Compromiso calculador	14					
Fidelización	Alcaide (2016) es conservar a los clientes satisfechos y fieles frente a lo que buscan dentro de un servicio o adquisición de un producto. Puesto que poseyendo clientes fidelizados se puede atraer de la mejor manera clientes potenciales.” (p.55)	Estrategia orientada a generar y fortalecer el grado de lealtad o de permanencia de los clientes hacia una organización. Se medirá a través de un cuestionario y de sus dimensiones: orientación al cliente, calidad y estrategia relacional con el cliente	Orientación al cliente	Información	1	Ordinal
				Gestión de relación con el cliente (CRM)	2	
				Valor agregado	3	
			Calidad	Calidad del product	4	
				Garantía del product	5	
				Servicio	6	
			Estrategia relacional con el cliente.	Comunicación multicanal	7	
				Incentivos y privilegios	8, 9, 10	

Las dimensiones e indicadores del marketing relacional han sido tomadas de Sarmiento (2015) y en la fidelización han sido tomadas de Alcaide (2016).

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

Se define como aquel grupo o conjunto de unidades o casos que presentan características similares y que pueden estar conformadas por personas, organizaciones o eventos, entre otros (Hernández et al., 2014, p. 174).

La población estuvo conformada por 2400 clientes, en promedio, captados entre los meses de enero a mayo de 2019 por la Distribuidora Telecomunicaciones AD de la empresa telefónica Movistar en la ciudad de Chimbote 2019

2.3.2. Muestra

Es aquella porción que representa a la población para un determinado estudio (Niño, 2011, p. 55).

Para obtener la muestra, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{- 1). E^2 + Z^2 * p * q} \quad \begin{array}{l} Z = 1.96 \text{ (N)} \\ E = 0.05 \\ p = q = 0.50 \end{array}$$

$$n = \frac{2400 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{2399 * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 344 \text{ clientes}$$

La muestra fue de 344 clientes

Criterios de inclusión

- Clientes mayores de 18 años.
- Clientes de telefonía móvil de la empresa movistar.

Criterios de exclusión

- Clientes menores de 18 años.
- Clientes de telefonía móvil de otras empresas de servicio telefonico.

En cuanto al muestreo se aplicó el de clase probabilístico debido a que las personas o unidades de análisis que pertenecieron a la población, cualquiera de ellas tiene la misma posibilidad de ser escogido (Hernández et al., 2014, p. 175).

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

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

Se utilizó a la encuesta, que es la técnica de recolección de datos mediante la cual a partir de una serie de interrogantes se recoge información de las variables, de acuerdo a los objetivos previstos en la investigación (Niño, 2011, p. 63).

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Se utilizó el cuestionario de preguntas cerradas como instrumento de investigación, el cual se formula con opciones de respuesta en escala de Likert (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, completamente de acuerdo).

Se construirán dos cuestionarios: el primero para medir la variables “marketing relacional” y “fidelización”.

2.4.3. Validez

Es el grado en que se determina que el instrumento de recolección de datos ha de medir el contenido de las variables objetos de medición en la investigación (Hernández et al., 2014). Para ello se realizó la evaluación o juicio de expertos, mediante la cual un metodólogo y dos especialistas de marketing emitirán su opinión respecto a la calidad delos ítems y a la coherencia con la operacionalización de las variables de estudio.

2.4.4. Confiabilidad

Se define a la confiabilidad como el procedimiento estadístico que evalúa la fiabilidad y la seguridad de la aplicación del instrumento. Se expresa mediante un índice cuyo resultado si muestra valores están entre -1 a 0 su fiabilidad será negativa o están entre = a 1, su fiabilidad será positiva (Hernández et al., 2014, p. 207).

Para saber que los instrumentos de recolección de información son confiables se empleó el procedimiento de Alfa de Cronbach que es una prueba de fiabilidad cuyo resultados si es un valor cercano a 1, determina una confiabilidad positiva (Hernández et al., 2014, p. 207).

2.5. Procedimiento

Mediante la recopilación de datos, se obtuvieron una información veraz de la muestra del estudio, esta información que fue proporcionada tuvo variaciones en las variables de estudio, con relación a la fuente fue primaria porque la información se recolecto de manera directa. Registrándose sus valores que tienen las variables de “marketing relacional” y “fidelización”, cuyos valores fueron relacionados con las preguntas, aplicando la técnica de la encuesta compuesto por un cuestionario de 24 preguntas, siendo de manera personal por la unidad de estudio. Finalmente, la información recolectada fueron codificadas y se colocaron en una base de datos para posteriormente ser analizadas mediante el programa estadístico SPSS 25.

2.6. Métodos de análisis de datos

Se aplicó estadísticos descriptivos como los porcentajes, las tablas de distribución de frecuencias para presentar los resultados cuantitativos de la aplicación de los instrumentos de medición.

Se aplicó la estadística inferencial con tablas de correlación que mostrarán si se presentan o no correlación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes. Además se aplicó para la contrastación de la hipótesis, la prueba de rho Spearman cuyos resultados si son cercanos a 1 entonces se demuestra la correlación y si la

significancia tiene como resultados un valor menor a 0.05 entonces, se comprueba esta relación y se acepta la hipótesis de investigación (Hernández et al., 2014, p. 305).

2.7. Aspectos éticos

En la investigación resulto relevante la aplicación de la ética. Por ello, se realizó la gestión de consentimiento informado al gerente de la Distribuidora Telecomunicaciones AD de la empresa telefónica Movistar-Chimbote-2019 para la se obtuvo la cantidad de los usuarios. Durante la aplicación de los instrumentos se respetó y se mantuvo en el anonimato sus nombres.

III. RESULTADOS

Según objetivo general: determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización de clientes de la distribuidora Telecomunicaciones AD de la empresa telefónica Movistar, Chimbote – 2019.

Tabla 01

Correlaciones			Marketing Relacional	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,226**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	344	344
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,226**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	344	344

Interpretación

En la tabla 01 se comprueba la relación entre marketing relacional y fidelización de clientes de la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa telefónica movistar Chimbote - 2019, aceptándose la hipótesis alternativa (H_i), con respecto a la significancia tuvo un valor de 0.000 siendo menor a 0.05, teniendo un coeficiente de Rho de Spearman de 0.226 lo cual indica una correlación baja.

Tabla 02

Según el objetivo específico N° 1: identificar el nivel del marketing relacional utilizado por la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa telefónica Movistar, Chimbote – 2019

Opinión de los clientes sobre el nivel de marketing relacional utilizado por la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa telefónica Movistar, Chimbote – 2019.

Opinión de los clientes	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy Malo	74	22%
Malo	81	24%
Regular	53	15%
Bueno	79	23%
Muy Bueno	57	17%
TOTAL	344	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa telefónica Movistar, Chimbote – 2019.

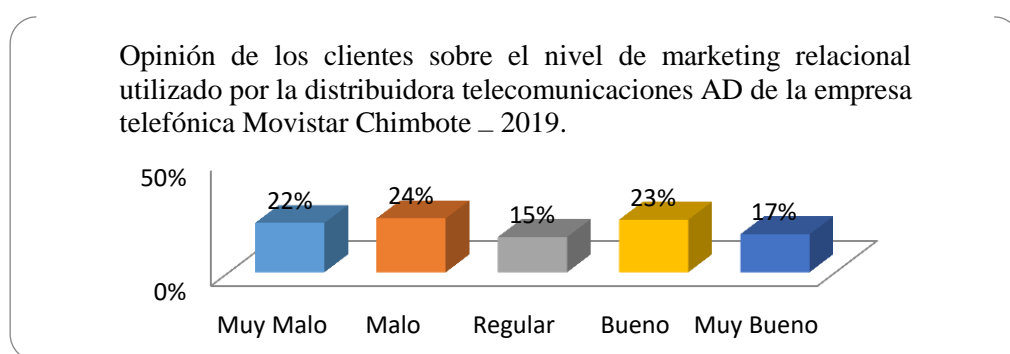


Figura 01: opinión de los clientes sobre el nivel Marketing relacional de la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa telefónica Movistar, Chimbote – 2019.

Fuente: tabla 02

Interpretación:

El 46% de los clientes opinaron sobre el nivel del marketing relacional de la distribuidora telecomunicaciones AD que es muy malo y malo, mientras el 17% manifestaron que está en un nivel muy bueno el marketing relacional la distribuidora telecomunicaciones AD.

Opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión de satisfacción con respecto al servicio de la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa telefónica Movistar, Chimbote – 2019.

Opinión de los clientes	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy Malo	70	20%
Malo	86	25%
Regular	55	16%
Bueno	69	20%
Muy Bueno	63	18%
TOTAL	343	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa telefónica Movistar, Chimbote – 2019.

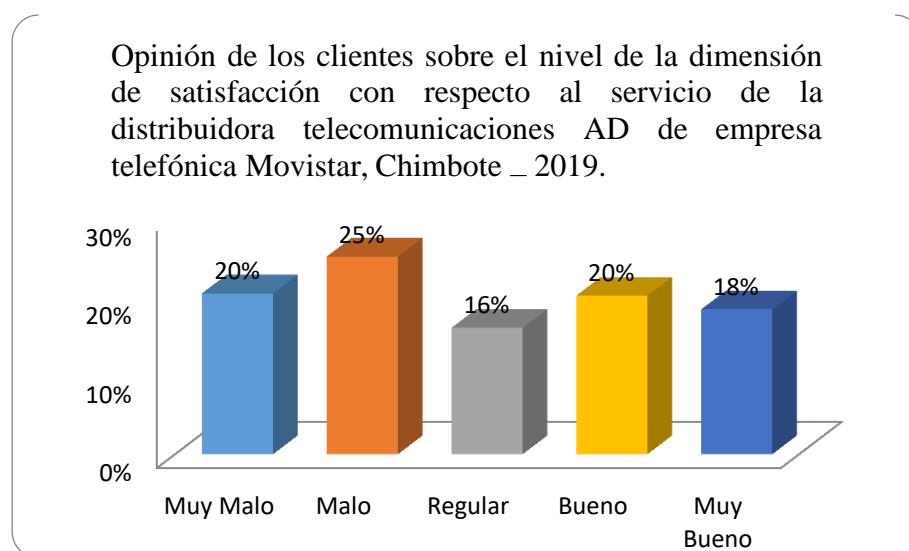


Figura 02: opinión de los clientes de la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa telefónica Movistar, Chimbote – 2019.

Fuente: Tabla 03 **Interpretación:**

El 45 % de los clientes encuestados opinaron que el nivel de satisfacción con respecto al servicio que les ofrece la empresa es muy malo y malo, en contraste con el 18% que indicaron que se encuentra en un nivel muy bueno.

Tabla 04

Tabla 0

Opinión de los clientes sobre el indicador de las expectativas de ellos en la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa telefónica Movistar, Chimbote – 2019.

Opinión de los clientes	Clientes encuestados	
	Nº	%
Totalmente desacuerdo	72	21%
Desacuerdo	127	37%
Ni en desacuerdo, ni en de acuerdo	34	10%
De acuerdo	64	19%
Totalmente de acuerdo	47	14%
TOTAL	344	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa Movistar, Chimbote – 2019.

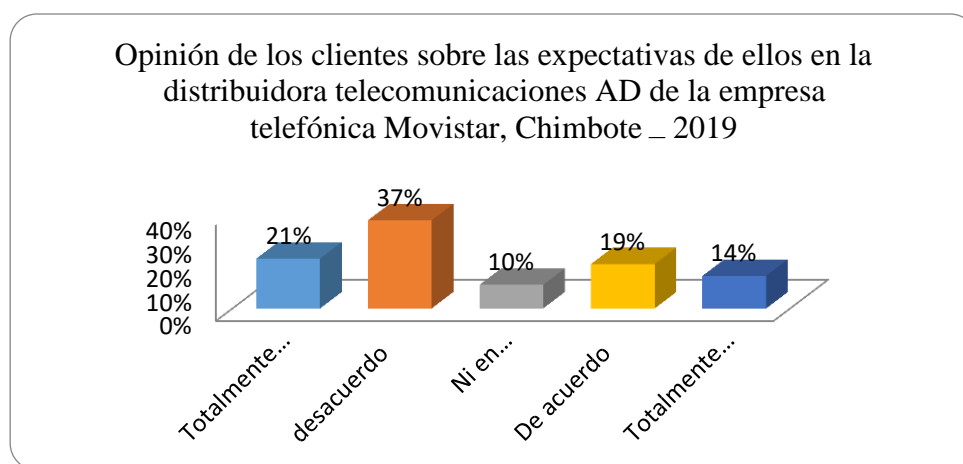


Figura 03: opinión de los clientes sobre las expectativas de ellos en la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa Movistar, Chimbote – 2019.

Fuente: Tabla 04

Interpretación:

El 58% de los clientes manifestaron sobre sus expectativas del servicio que brinda la distribuidora telecomunicaciones AD están totalmente en desacuerdo y desacuerdo, mientras que el 14% están totalmente de acuerdo con el servicio que ofrece la empresa.

Opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión confianza de la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa Movistar, Chimbote – 2019.

Opinión de los clientes	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy Malo	110	32%
Malo	31	9%
Regular	88	26%
Bueno	58	17%
Muy Bueno	57	17%
TOTAL	344	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa Movistar, Chimbote – 2019.

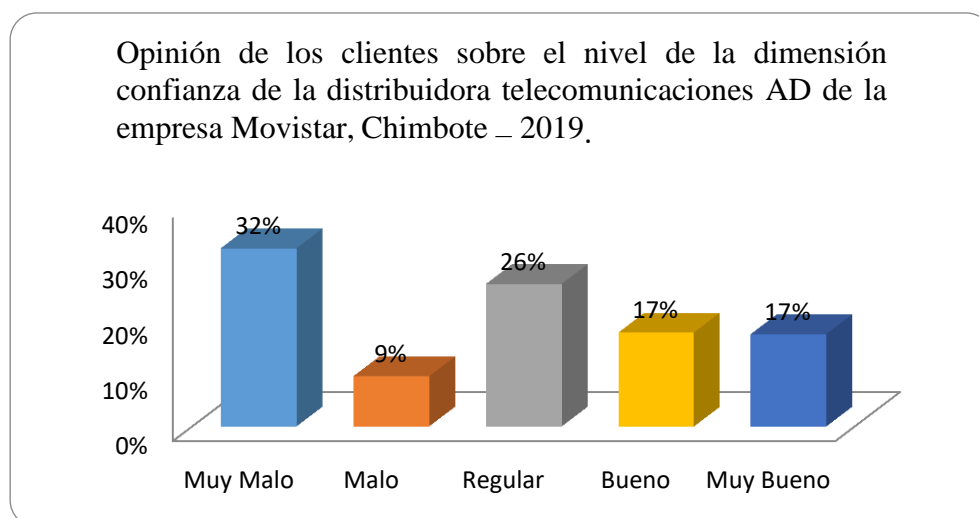


Figura 04: opinión de los clientes de la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa Movistar, Chimbote – 2019.

Fuente: tabla 05

Interpretación:

El 41% de los encuestados opinaron sobre el nivel de dimensión confianza de la distribuidora telecomunicaciones AD que es muy malo y malo, mientras que el 17% manifestaron que el nivel es muy bueno de la distribuidora telecomunicaciones AD.

Tabla 0
6

Opinión de los clientes sobre el indicador competencia de la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa de telefónica Movistar, Chimbote – 2019.

Opinión de los clientes	Clientes encuestados	
	Nº	%
Totalmente desacuerdo	93	27%
desacuerdo	62	18%
Ni en desacuerdo, ni en de acuerdo	68	20%
De acuerdo	53	15%
Totalmente de acuerdo	68	20%
TOTAL	344	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa Movistar, Chimbote – 2019.

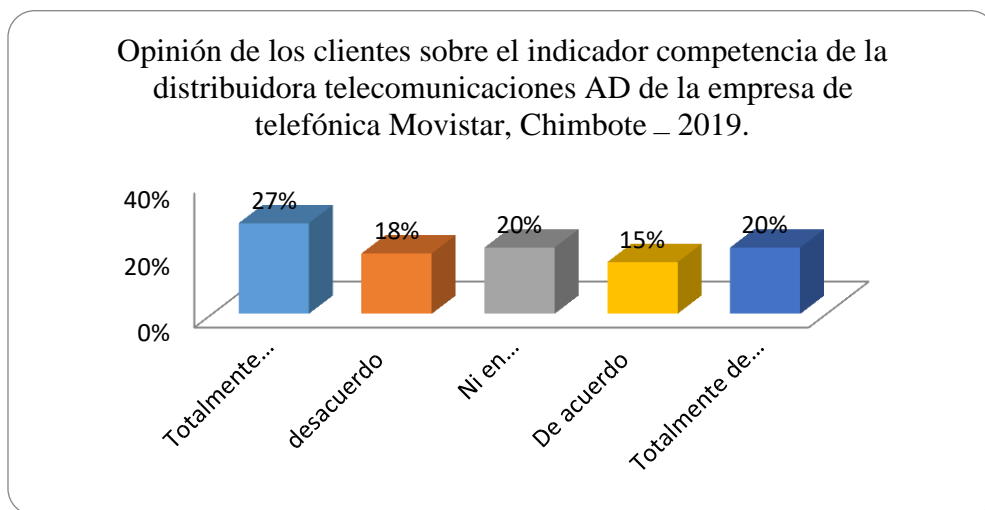


Figura N° 5: opinión de los clientes sobre el indicador competencia de la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa Movistar, Chimbote – 2019.

Fuente: tabla 06

Interpretación:

El 45% de los clientes manifestaron que la distribuidora telecomunicaciones AD están totalmente en desacuerdo y deasacuerdo con las normas de uso del servicio, mientras

Tabla 0

que el 20% están totalmente de acuerdo con las normas de la distribuidora telecomunicaciones AD.

7

Opinión de los clientes sobre el nivel de compromiso de la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa Movistar, Chimbote – 2019.

Opinión de los clientes	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy Malo	69	20%
Malo	83	24%
Regular	76	22%
Bueno	51	15%
Muy Bueno	65	19%
TOTAL	344	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa Movistar, Chimbote -2019.

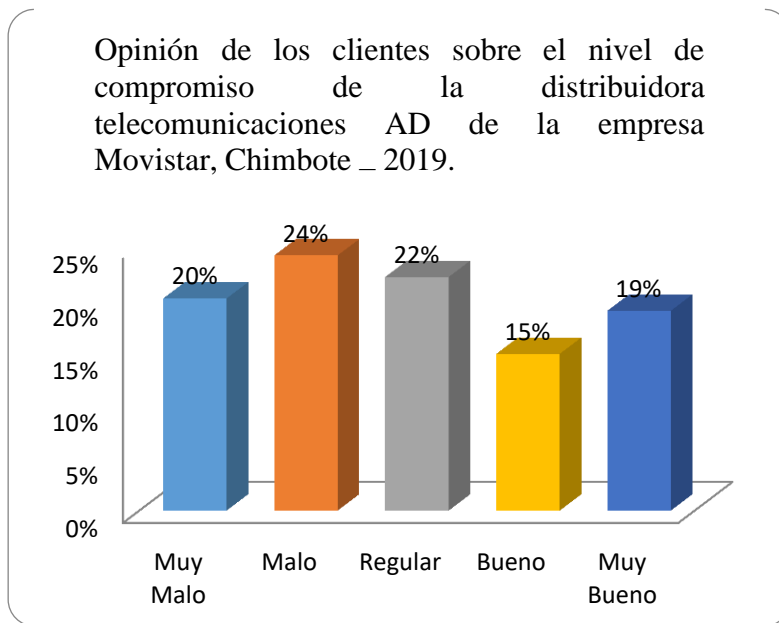


Figura 06: opinión de los clientes de la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa Movistar, Chimbote – 2019.

Fuente: tabla 07

Interpretación:

Tabla 0

El 44% de los clientes opinaron sobre el nivel de compromiso de la distribuidora telecomunicaciones AD que es muy malo y malo, mientras que el 19% está en un nivel muy bueno el compromiso la distribuidora telecomunicaciones AD.

8

Opinión de los clientes sobre el indicador compromiso afectivo de la distribuidora telecomunicación AD de la empresa Movistar, Chimbote – 2019.

Opinión de los clientes	Clientes encuestados	
	Nº	%
Totalmente desacuerdo	41	12%
desacuerdo	87	25%
Ni en desacuerdo, ni en de acuerdo	96	28%
De acuerdo	69	20%
Totalmente de acuerdo	51	15%
TOTAL	344	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa Movistar, Chimbote – 2019.

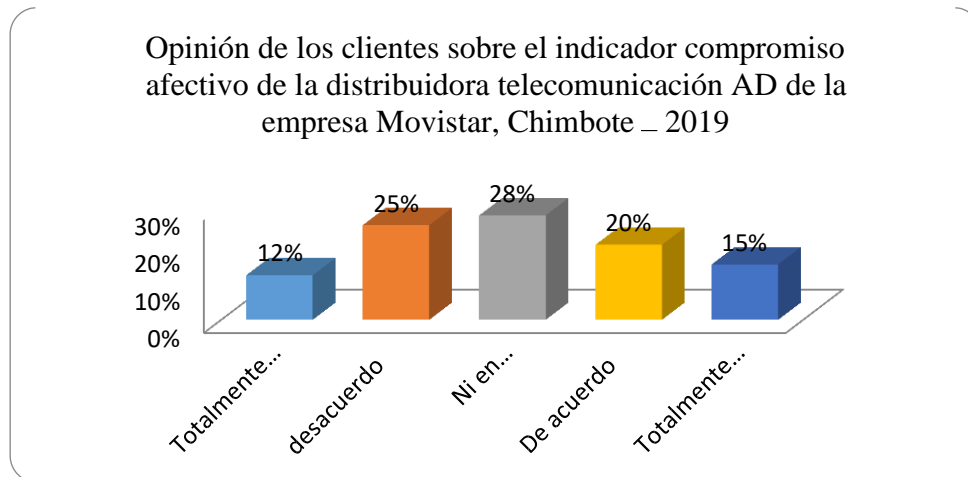


Figura 07: opinión de los clientes de la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa Movistar, Chimbote – 2019.

Fuente: tabla 08

Interpretación:

Tabla 0

El 37% de clientes señalaron que están totalmente en desacuerdo y desacuerdo con el compromiso afectivo de la distribuidora telecomunicaciones AD, mientras que el 15% están totalmente de acuerdo con el compromiso afectivo de la distribuidora telecomunicaciones AD.

Tabla 09

Según objetivo específico N° 2: identificar el nivel de fidelización de clientes de la distribuidora telecomunicaciones AD Movistar, Chimbote – 2019. Opinión de los clientes sobre el nivel de fidelización de los clientes de la distribuidora telecomunicaciones AD movistar, Chimbote – 2019.

Opinión de los clientes	Clientes encuestados	
	N°	%
Muy Malo	82	24%
Malo	73	21%
Regular	68	20%
Bueno	53	15%
Muy Bueno	68	20%
TOTAL	344	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la distribuidora AD telecomunicaciones de la empresa Movistar, Chimbote – 2019.

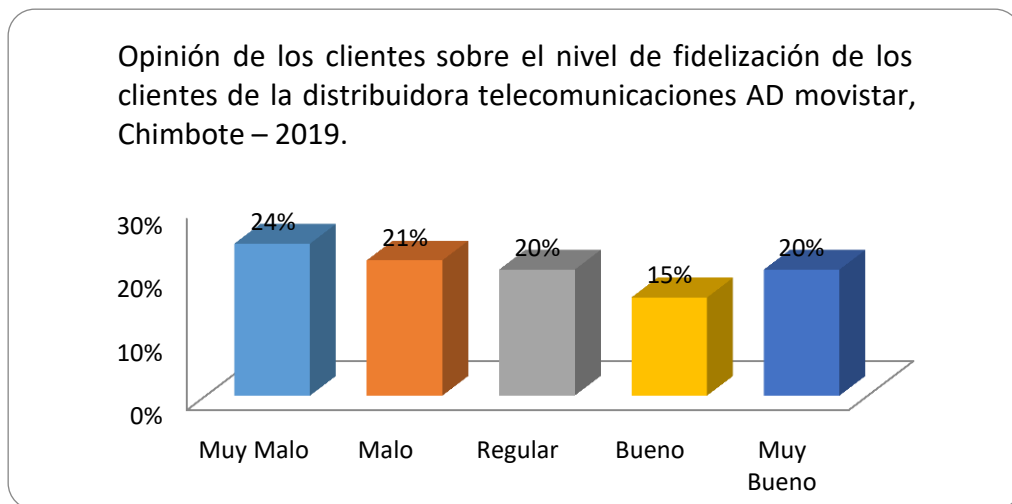


Figura 08: Opinión de los clientes de la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa Movistar, Chimbote – 2019.

Fuente: tabla 09

Interpretación:

El 45% opino sobre el nivel de fidelización de los clientes de la distribuidora telecomunicaciones AD que es muy malo y malo, mientras que 20% está en un nivel muy bueno la fidelización de clientes de la distribuidora telecomunicación AD.

Tabla

Opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión orientación al cliente de la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa Movistar, Chimbote – 2019.

Opinión de los clientes	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy Malo	93	27%
Malo	56	16%
Regular	77	22%
Bueno	50	15%
Muy Bueno	68	20%
TOTAL	344	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa Movistar, Chimbote – 2019.

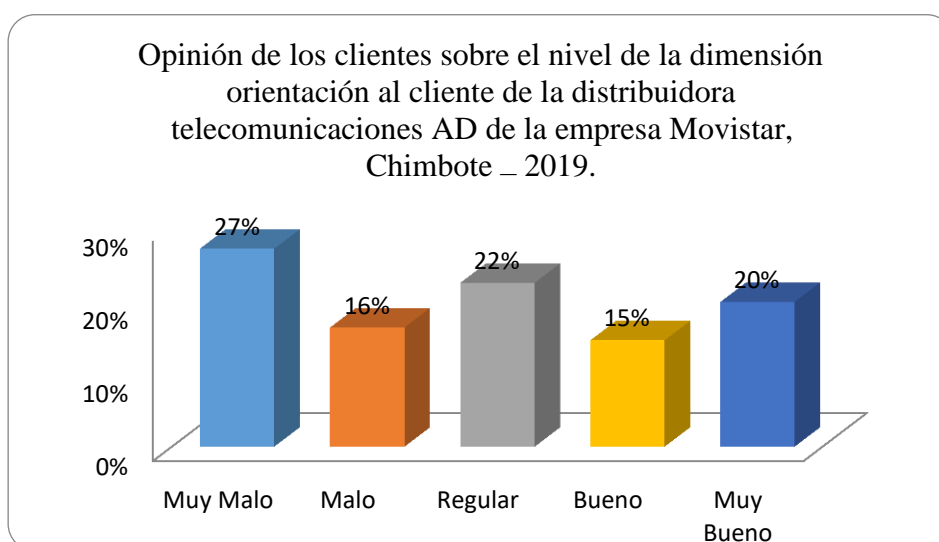


Figura 09: opinión de los clientes de la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa Movistar, Chimbote – 2019.

Fuente: tabla 10

Interpretación:

El 43% de encuestados opinaron sobre el nivel de orientación al cliente de la distribuidora telecomunicaciones AD que es muy malo y malo, mientras que el 20% está en un nivel muy bueno la orientación al cliente de la distribuidora telecomunicaciones AD.

11

Opinión de los clientes el indicador de la gestión de la relación con el cliente de la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa Movistar, Chimbote – 2019.

Tabla

Opinión de los clientes	Clientes encuestados	
	Nº	%
Totalmente desacuerdo	75	22%
Desacuerdo	78	23%
Ni en desacuerdo, ni en de acuerdo	83	24%
De acuerdo	58	17%
Totalmente de acuerdo	50	15%
TOTAL	344	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa Movistar, Chimbote – 2019.

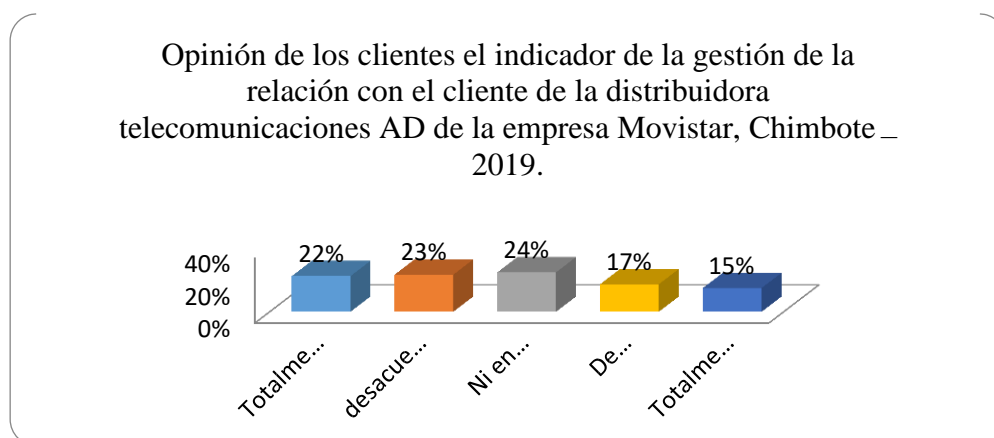


Figura 10: opinión de los clientes de la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa Movistar, Chimbote – 2019.

Fuente: tabla 11

Interpretación:

El 45% de clientes opinaron que están totalmente desacuerdo y desacuerdo con la gestión de la distribuidora telecomunicaciones AD, mientras que 15% manifestaron que están totalmente de acuerdo con la gestión de la distribuidora telecomunicaciones AD.

12

Opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión calidad de la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa Movistar, Chimbote – 2019.

Tabla

Opinión de los clientes	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy Malo	98	28%
Malo	66	19%
Regular	62	18%
Bueno	76	22%
Muy Bueno	42	12%
TOTAL	344	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa Movistar, Chimbote – 2019.

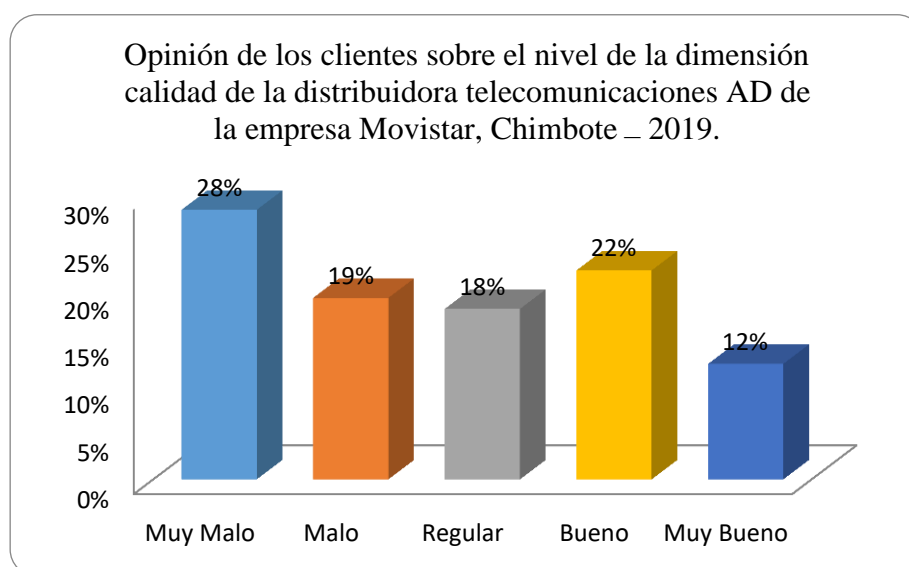


Figura 11: opinión de los clientes de la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa Movistar, Chimbote – 2019.

Fuente: tabla 12

Interpretación:

El 47 % de los clientes opinaron sobre el nivel de la calidad del servicio y producto de la distribuidora telecomunicaciones AD que es muy malo y malo, mientras que el 12% está en un nivel muy bueno la calidad y servicio de la distribuidora telecomunicaciones AD.

13

Opinión de los clientes sobre el servicio que brinda la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa Movistar, Chimbote – 2019.

Tabla

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Totalmente desacuerdo	72	21%
desacuerdo	87	25%
Ni en desacuerdo, ni en de acuerdo	77	22%
De acuerdo	50	15%
Totalmente de acuerdo	58	17%
TOTAL	344	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa Movistar, Chimbote – 2019.

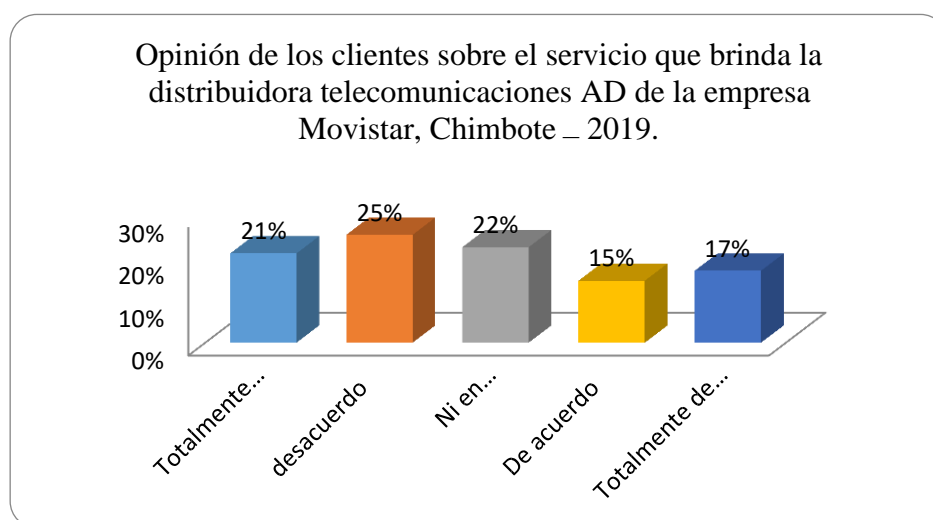


Figura 12: opinión de los clientes de la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa Movistar, Chimbote – 2019.

Fuente: tabla 13

Interpretación:

El 46% de los encuestados señalaron que están en totalmente desacuerdo y desacuerdo con el servicio que brinda la distribuidora telecomunicaciones AD, mientras que el 17% están totalmente de acuerdo con el servicio que la distribuidora telecomunicaciones AD.

Tabla

Opinión de los clientes sobre el nivel de la dimensión estrategia relacional con ellos mismos de la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa Movistar, Chimbote – 2019.

Opinión de los clientes	Clientes encuestados	
	Nº	%
Muy Malo	70	20%
Malo	119	35%
Regular	44	13%
Bueno	65	19%
Muy Bueno	46	13%
TOTAL	344	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa Movistar, Chimbote – 2019.

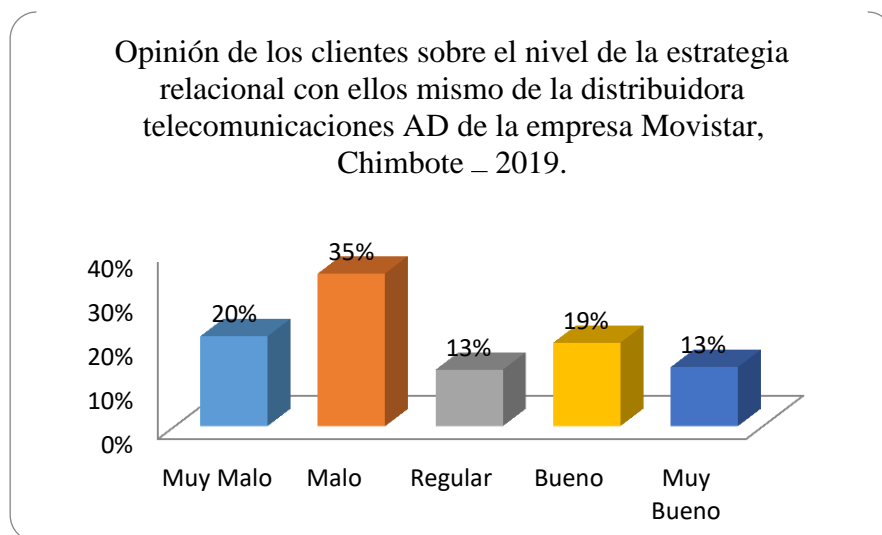


Figura 13: opinión de los clientes de la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa Movistar, Chimbote – 2019.

Fuente: tabla 14

Interpretación:

El 55% de los clientes opinaron sobre el nivel de la estrategia relacional de la distribuidora telecomunicaciones que es muy malo y malo, mientras que el 13% manifestaron el nivel la estrategia relacional está en un nivel muy bueno con respecto a su estrategia relacional.

15

Opinión de los clientes sobre los incentivos y privilegios que brinda la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa Movistar, Chimbote – 2019.

Tabla

OPINIÓN	ENCUESTADOS	
	Nº	%
Totalmente desacuerdo	85	25%
desacuerdo	56	16%
Ni en desacuerdo, ni en de acuerdo	109	32%
De acuerdo	45	13%
Totalmente de acuerdo	49	14%
TOTAL	344	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa Movistar, Chimbote – 2019.

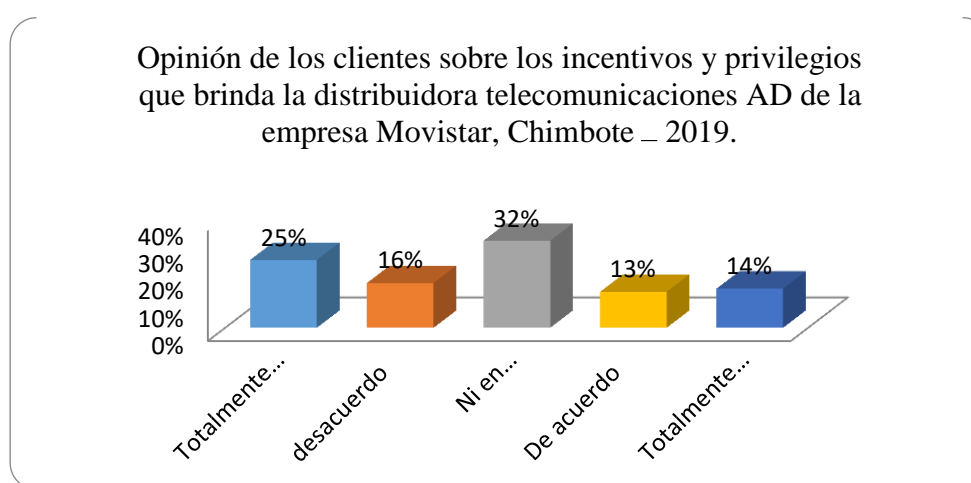


Figura 14: opinión de los clientes de la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa Movistar, Chimbote – 2019.

Fuente: tabla 15

Interpretación:

El 41% de los clientes opinaron que están totalmente desacuerdo y desacuerdo con los incentivos y privilegios que brinda la distribuidora telecomunicaciones AD, mientras que el 14% están totalmente de acuerdo con los incentivos y privilegios que brinda la distribuidora telecomunicaciones AD.

16

Según objetivo específico 03: Analizar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Distribuidora

Tabla

Telecomunicaciones AD de la empresa telefónica Movistar-Chimbote-2019

			Fidelización					Total
			Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	
Marketing Relacional	Muy Malo	Recuento	25	20	14	5	10	74
		% del total	7,3%	5,8%	4,1%	1,5%	2,9%	21,5%
	Malo	Recuento	21	18	12	16	14	81
		% del total	6,1%	5,2%	3,5%	4,7%	4,1%	23,5%
	Regular	Recuento	16	7	16	5	9	53
		% del total	4,7%	2,0%	4,7%	1,5%	2,6%	15,4%
	Bueno	Recuento	14	20	13	14	18	79
		% del total	4,1%	5,8%	3,8%	4,1%	5,2%	23,0%
	Muy Bueno	Recuento	6	8	13	13	17	57
		% del total	1,7%	2,3%	3,8%	3,8%	4,9%	16,6%
Total	Recuento	82	73	68	53	68	344	
	% del total	23,8%	21,2%	19,8%	15,4%	19,8%	100,0%	

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la empresa Telecomunicaciones AD de la ciudad de Chimbote 2109.

Interpretación:

En la tabla 16, se observó que el marketing relacional y la fidelización de la distribuidora telecomunicaciones AD de la empresa telefónica movistar – Chimbote esta entre los niveles muy malo, malo y regular, donde se demuestra una relación baja entre ambas variables con un 7,3% según los clientes encuestados, opinaron que están en un nivel muy malo el marketing relacional y la fidelización, además el 6,1% opinaron que ambas variables están en un nivel malo, y por último el 5,2% opinaron que el marketing relacional esta un nivel bueno y la fidelización esta en un nivel muy bueno.

Tabla

IV. DISCUSIÓN

Sandoval (2016) llegó a las siguientes conclusiones: Mediante la aplicación de la prueba de hipótesis de Rho de Spearman ($r_s=0.751$) se comprobó la existencia de relación positiva alta entre las variables de estudio. Lo cual se confirma en la tabla 01, teniendo el valor de 0.000 siendo menor a 0.05, teniendo una correlación baja de 0.226 ,se comprueba la relación entre marketing relacional y fidelización.

Conislla (2016) concluyó :se aplico la correlación de coeficiente de Spearman con una significancia de 0.00, con una relacion igual a 0.851, comprobándose la relacion entre el marketing relacional y fidelización de los clientes.. Lo cual se confirma según la tabla 01, teniendo el valor de 0.000 siendo menor a 0.05, teniendo una correlación de rho de Sperman de 0.226 lo cual indica una relación positiva moderada. Se comprueba la relación entre marketing relacional y fidelización.

Álvarez (2018), concluyo que la fidelización es clave para el marketing relacional. La sapienza de los clientes, tener una oferta adecuada, el valor y la duración de las relaciones integran las bases del marketing y la fidelización es la muestra. La cual se refuta en la tabla 09, el 45% de los clientes opino sobre el nivel de fidelización de la distribuidora telecomunicaciones AD que es muy mala y mala.

Salas (2017) llego a las siguientes conclusiones: las organizaciones educativas tienen una clientela altamente fidelizada y que va más allá del aspecto económico. El servicio educativo que se brinda ha ocasionado que los padres de familia busquen establecer relaciones a largo plazo con la institución educativa privada., en donde se está en desacuerdo según los hallazgos en la tabla 04, debido a que más de la tercera parte de los clientes (37%) manifestaron que están en desacuerdo con el servicio y las expectatvas de la distribuidora telecomunicaciones AD.

Pérez (2015) llego a las siguientes conclusiones: poder potenciar el desarrollo de las empresas, se centra en la atención a los cliente, usando una combinación de las

estrategias del marketing relacional que se basa en la tecnología de la base de datos. La cual se esta en desacuerdo en la tabla 03, debibo a que el 45 % de los clientes opinaron sobre el nivel de la dimensión de satisfacción del cliente con respecto al servicio que les ofrece la distribuidora telecomunicaciones AD es muy malo y malo. Orellana (2016) concluyó: De acuerdo con los clientes encuestados, el 59% esta en un nivel malo el marketing relacional y la fidelización esta en un nivel promedio de 38%., dichos resultados se afirman o corrobora en la tabla 02 debido a que el 46% de los clientes opinaron sobre el nivel de la marketing relacional de la distribuidora telecomunicaciones AD que es muy malo y malo.

Sánchez (2015) concluyó: existe una vinculación directa entre el marketing relacional y la fidelización de sus clientes en la entidad. Gran parte de los clientes no logro conservar el producto debido a un mal servicio después de la venta. Más del 50% de los clientes, permanecen en la empresa por tener un precio competitivo respecto al mercado.. En la cual se está en desacuerdo según la tabla 13 según los resultados, según la opinión de los clientes que solo el 25% señalaron que están en desacuerdo con el servicio que brinda la distribuidora telecomunicaciones AD.

V. CONCLUSIONES

- 1.1.** Se determinó la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la distribuidora telecomunicaciones AD, mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman siendo 0.226, indicando que tiene una correlacion baja y su significancia de 0.000 siendo menor a 0.05 en el cual permitio aceptar la hipótesis alternativa. (tabla 01)
- 1.2.** Se identificó el nivel del marketing relacional de la distribuidora telecomunicaciones AD, según el 46% de los encuestados opinó que tiene un nivel muy malo y malo, a su vez teniendo como resultado en la dimensión satisfacción donde un 45% de clientes manifestó que fue muy malo y malo; en la dimensión confianza, el 41% de clientes porque sienten que no cumplen con sus promesas de acuerdo al plan o calidad ofrecida y la dimensión compromiso de la distribuidora con solo un 19% de aceptación de los clientes.(tabla 02, tabla 03, tabla 05 y tabla 07)
- 1.3.** Se identificó el nivel de fidelización de los clientes de la distribuidora telecomunicaciones AD siendo muy mala y mala con un 45%, teniendo como resultados en la dimensión de orientación al cliente, donde el 43% de encuestados opinaron sobre la comunicación o información que necesita saber no fue clara y comprensible, mientras que la dimensión calidad de servicio el 47% de clientes opinaron que el servicio y la atención ofrecida por parte de la empresa no garantiza su fidelizacion y su dimensión estrategia relacional con el cliente solo un 13% opino que fue buena. (tabla 09, tabla 10, tabla 12, tabla 14)
- 1.4.** Se analizó la relación entre el marketing relacional y la fidelización de la distribuidora telecomunicaciones AD. Dando como resultado un mal marketing relacional con un 7,3% de encuestados y como consecuencia una mala fidelización de 7,3% de los clientes debido a que la empresa da un pésimo servicio a los clientes, la poca confianza de los cliente hacia la distribuidora y también la competencia. (tabla 16).

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda al gerente de la distribuidora telecomunicaciones AD, realizar un estudio sobre el comportamiento del cliente ya que existe una fuerte competencia que ofrecen el mismo servicio, así mismo brindándoles un buen trato, mostrándoles las promociones y oferta de la empresa porque gran parte de la opinión de los clientes manifestó que la estrategia sobre los atributos del producto es deficiente.

Se recomienda al gerente de la distribuidora telecomunicaciones AD, implementar la planilla del cotejo realizando una lista sobre lo que el cliente necesita para cumplir sus expectativas, debido a que muchos de los clientes opinan que no cumplen, por esa razón se debe escuchar las inquietudes de clientes dándoles las soluciones apropiadas demostrando que la empresa está comprometida con el cliente.

Se recomienda al gerente de la distribuidora telecomunicaciones AD, realizar un plan de capacitación al personal para poder conseguir una mejor fidelización, que consistirá en un examen riguroso para conocer sus errores, ya que los encuestados demostraron que el servicio fue muy malo, por lo tanto optan cambiar de empresa, este diagnóstico consistirá en escuchar las perspectivas que los clientes quieren del servicio, para poder conocer la decisión de compra por parte de ellos, el valor percibido y su penetración en el mercado.

Se recomienda al gerente de la distribuidora telecomunicaciones AD, realizar una propuesta que permite mejorar y gestionar la cartera de clientes del modo que se pueda identificar las deficiencias del servicio que ayudará a cumplir con las expectativas del cliente.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes*. (2ª ed.) Madrid: Esic.
- Alet, J. (2000). *Marketing relacional*. (2ª ed.). Barcelona: Editorial Printed.
- Álvarez, J. (2018), en su artículo científico titulado “marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente, Madrid – España”. Recuperado de <http://www.elcomercial.net/articulos/marketingrelacional.htm>
- American Marketing Association (2008). Definición de marketing. Recuperado de www.marketingpower.com/AboutAMA/DefinitionofMarketing.aspx
- Baptista, V. y León, M. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios Gerenciales* 29 (2013) 189–203. Recuperado de http://ac.elscdn.com/S0123592313000089/1-s2.0-S0123592313000089-main.pdf?_tid=bb871174-9e41-11e7-a37f-00000aacb360&acdnat=1505939261_e2ff9311bebe211d1ff1808b43aebbae
- Chacaltana, S. (2014). *Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Brandy's en la ciudad de Chimbote -2014*. (Tesis pregrado). Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú.
- Chiesa de Negri, C. (2010). *Las cinco pirámides del marketing relacional*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Conislla, M. (2016). *Marketing relacional y fidelización de clientes consultoras en la zona 8016 de la empresa Belcorp, San Juan de Lurigancho, 2016*. (Tesis de licenciatura en Administración). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/4953>
- García, B., y Gutiérrez, A. (2013). *Marketing de fidelización*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Guadarrama, E y Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, vol. 40, núm. 2, 2015, pp. 307-340. Instituto Tecnológico de Santo Domingo Santo Domingo, República Dominicana. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Guzmán, J. (2014). Estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de clientes. *Revista Apuntes Universitarios. Volumen IV*, Número 2 p. 25 – 42. Recuperado de

file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-
EstrategiaDeMarketingRelacionalParaLograrLaFideliz-4857253.pdf

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: McGraw Hill.

Julca, D. (2018). *Marketing de relaciones y fidelización en los clientes de una tienda de videojuegos, sede Salaverry, Jesús María-2018*. (Tesis de licenciatura en Administración). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19602/Julca_JDP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. (15ª ed.). México. Pearson Educación.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing*. (13ª ed.). México: Pearson.

Madrid: Editorial Dykinson.

Mesén, J. (2011). *Fidelización de clientes: conceptos y perspectivas constantes*. Tec. Empresarial. Vol. 5 Núm. 3.

Muñoz, E. (2015). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Empresa "GLOBAL CELL" de la Ciudad de Ambato*. (Tesis de grado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/11240/1/313%20MKT.pdf>

Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación. Diseño y ejecución*. Santa Fe de Bogotá: Ecoe ediciones.

Orellana, G. (2016). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa de Transportes América Express S.A. en el año 2016*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Chimbote, Ancash, Perú.

Pacheco, D. (2016). *Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa ludidáticos S.A.C - San Juan de Lurigancho - año 2016*. (Tesis de licenciatura en Administración). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/5155/PACHECO%20L-D-J.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Palate, E. (2015). *El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa*

- de Ahorro y Crédito Luz de América*. (Tesis de grado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Pérez, N. (2015) en su artículo científico “Marketing relacional: la rentabilidad de crear relaciones con tus clientes”. Recuperado de <file:///C:/Users/admin/Downloads/6487-Texto%20del%20art%C3%ADculo-22712-1-10-20140328.pdf>
- Reinares, P., Ponzoa, J. (2002). *Marketing relacional un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente* (2ª ed.). Madrid: Pearson educación.
- Reyes, E. (2018). *Marketing relacional y lealtad del cliente afiliado a cuenta CTS del BCP Agencia Chimbote en el año 2018*. (Tesis de licenciatura en Administración). Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19145/reyes_se.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ricardo, S. (2016). *Marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Boticas F & S, Distrito San Juan de Lurigancho, Lima – 2016*. (Tesis de licenciatura en Administración). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/3757/Ricardo_MSC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salas, H. (2017) en su artículo titulado “Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú)”. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S231329572017000100007
- Sánchez, J. (2015). *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de titulación en Ingeniería Comercial). Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/TESIS%20JHONNATAN%20SANCHEZ%2023-12%20%281%29.pdf>
- Sandoval, M. (2016). *Marketing relacional y la fidelización del cliente de la micro empresa EV comunicaciones en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2016*. (Tesis de licenciatura en Administración). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/5237/SANDOVAL%20T-M->

C.pdf?sequence=1&isAllowed=y

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

Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: como obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericano*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Smartinez, C. (marzo de 2013). 30 R del Marketing. Recuperado de <http://smartinezcardenas.wordpress.com/2013/03/21/30-r-delmarketing/>

Telefónica del Perú (2006). Negocio de Telefónica del Perú S.A.A. durante el año 2006.

Memoria. Recuperado de https://www.telefonica.com.pe/documents/142094031/142189445/memoria_2006.pdf/d3578d21-f067-2341-a740-83351cb6babe

Wakabayashi, J., Oblitas, H. (2012). La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú. *Universidad & Empresa*.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia lógica

Problema de investigación	Objetivos	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y fidelización de clientes de la Distribuidora Telecomunicaciones AD de la empresa telefónica MovistarChimbote2018?	<p>General Determinar la relación entre el Marketing relacional y la fidelización de clientes de la Distribuidora Telecomunicaciones AD de la empresa telefónica MovistarChimbote-2018.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar el nivel del marketing relacional utilizado por la Distribuidora Telecomunicaciones AD de la empresa telefónica Movistar-Chimbote-2018. - Identificar el nivel de fidelización de clientes de la Distribuidora Telecomunicaciones AD de la empresa telefónica Movistar-Chimbote-2018. - Analizar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Distribuidora Telecomunicaciones AD de la empresa telefónica MovistarChimbote-2019. 	Marketing relacional	Sarmiento (2015) es el proceso de identificar, establecer, desarrollar, mantener y, cuando sea necesario, orientar las relaciones entre la empresa y los clientes a lo largo del tiempo con el fin de satisfacer beneficios mutuos, crear valores mediante la interacción.	Es un marketing orientado a fortalecer las relaciones con los clientes. Se medirá a través de un cuestionario y del análisis de sus dimensiones: satisfacción, confianza y compromiso.	Satisfacción	Expectativa del cliente	1, 2, 3, 4	Ordinal	
							Experiencia de consumo		5, 6
							Honestidad		7, 8, 9
							Competencia		10, 11
							Benevolencia		12
							Compromiso afectivo		13
							Compromiso calculador		14
		Fidelización	Alcaide (2016) es conservar a los clientes satisfechos y fieles frente a lo que buscan dentro de un servicio o adquisición de un producto. Puesto que poseyendo clientes fidelizados se puede atraer de la mejor manera clientes potenciales.” (p.55)	Estrategia orientada a generar y fortalecer el grado de lealtad o de permanencia de los clientes hacia una organización. Se medirá a través de un cuestionario y de sus dimensiones: orientación al cliente, calidad y estrategia relacional con el cliente	Orientación al cliente	Información	1	Ordinal	
						Gestión de relación con el cliente (CRM)	2		
						Valor agregado	3		
						Calidad del producto	4		
						Garantía del producto	5		
						Servicio	6		
						Comunicación multicanal	7		
						Incentivos y privilegios	8, 9, 10		

Anexo N°2: Instrumentos de recolección de datos

Instrumento de recolección de datos 1:

Cuestionario para identificar el nivel del marketing relacional utilizado por la Distribuidora Telecomunicaciones AD de la empresa telefónica Movistar-Chimbote2018.

Estimado(a) cliente:

El presente instrumento tiene por finalidad determinar la relación entre el Marketing relacional y la fidelización de clientes de la Distribuidora Telecomunicaciones AD de la empresa telefónica Movistar-Chimbote-2018.

INSTRUCCIONES: Marque con una “x” la alternativa de la columna en cada una de los enunciados propuestos, de acuerdo a su percepción respecto al marketing relacional utilizado por la Distribuidora Telecomunicaciones AD de la empresa telefónica Movistar-Chimbote2018, según la siguiente escala:

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

D I M E N S I O N		Opciones de respuesta				
	Preguntas	Totalment e en desacuerd o	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo
S a t i s f a	1. ¿La empresa se preocupa por realizar acciones orientadas a satisfacer las necesidades de sus clientes en relación al servicio, a su calidad y cobertura?					
	2. ¿La empresa se preocupa por realizar acciones orientadas a satisfacer las necesidades de sus clientes destacando sus precios, ofertas y					

c c i ó n	promociones?					
	3. ¿La empresa se encarga de difundir al público objetivo que ofrece un servicio que cubre las expectativas de sus clientes?					
	4. ¿Considera que la empresa se preocupa por llamar a sus clientes para conocer sus expectativas y satisfacción respecto al servicio recibido?					
	5. ¿La empresa telefónica Movistar difunde al público objetivo y clientes que las experiencias de los usuarios de sus servicios son gratificantes y placenteras?					
	6. ¿La empresa telefónica Movistar utiliza como estrategia la recomendación boca a boca de las experiencias exitosas de comunicación de los usuarios?					
c o n f i a n z a	7. ¿La empresa telefónica Movistar cumple con sus promesas respecto a la calidad de servicio respecto a los productos que ofrece a sus clientes?					
	8. ¿La empresa telefónica Movistar cumple con sus promesas respecto al plan ofrecido y la facturación mensual del servicio brindado a sus clientes?					
	9. ¿Se recomienda al cliente que cumpla a cabalidad con las normas de uso del servicio?					
	10. ¿La empresa difunde que es una empresa sólida y confiable que ofrece los mejores servicios de comunicación telefónica, servicios de cable e internet a su público objetivo y clientes?					
	11. ¿La empresa difunde a sus clientes valores importantes como la importancia de la comunicación y estar conectado a través de internet y la televisión?					
	12. ¿La empresa se muestra interesada en beneficiar a sus clientes con el mejor servicio y los mejores precios?					
c o m	13. ¿La empresa se encarga de difundir que los clientes de movistar se sienten comprometidos afectivamente con el buen servicio que reciben?					

p r o m i s o	14. ¿La empresa difunde a sus clientes el riesgo de optar por un servicio de comunicación telefónica deficiente?					
---------------------------------	--	--	--	--	--	--

FICHA TÉCNICA

Cuestionario para identificar el nivel del marketing relacional utilizado por la Distribuidora Telecomunicaciones AD de la empresa telefónica Movistar-Chimbote2018.

I.- DATOS INFORMATIVOS:

1.1. Técnica: Encuesta

1.2. Tipo de instrumento: Cuestionario

1.3. Lugar: Distribuidora Telecomunicaciones AD de la empresa telefónica MovistarChimbote-2018.

1.4. Forma de aplicación: Individual

1.5. Autoras: Córdova Valverde, Jhosselyn Noemí
Estrada Montalban, Joselin Lusiana

1.6. Medición: Marketing relacional.

1.7. Administración: Clientes

1.8. Tiempo de aplicación: 20 minutos

II.-OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

El objetivo del instrumento tiene como finalidad determinar el Marketing relacional de la Distribuidora Telecomunicaciones AD de la empresa telefónica Movistar-Chimbote-2018.

III.-INSTRUCCIONES:

1. El cuestionario sobre el marketing relacional consta de 14 ítems correspondiendo 6 a la dimensión Satisfacción, 6 a la dimensión Confianza y 2 a la dimensión Compromiso.
2. El sistema de calificación para las dos dimensiones es: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5) sumando un puntaje máximo de 70.

Los niveles para describir el marketing relacional son: Muy bueno, Bueno, Regular, Malo y Muy malo.

IV.-MATERIALES:

Cuestionario para ser desarrolladas para los clientes de la Distribuidora Telecomunicaciones AD de la empresa telefónica Movistar-Chimbote-2018, lápices, lapiceros, borradores y tajadores.

VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a juicio de expertos; esto según lo indican Hernández et al. (2014), a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la **validación** se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, test de relaciones interpersonales, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández et al. (2014); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue $\alpha = 0,907$, resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alfa de Cronbach se asume como una confiabilidad muy fuerte, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,907	14

VII. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

SATISFACCIÓN	Expectativa del cliente	1, 2, 3, 4
	Experiencia de consumo	5, 6
CONFIANZA	Honestidad	7, 8, 9
	Competencia	10, 11
	Benevolencia	12
COMPROMISO	Compromiso afectivo	13
	Compromiso calculador	14

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones		
		Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3
Muy bueno	59 - 70	26 – 30	26 - 30	9 - 10
Bueno	48 - 58	21 – 25	21 - 25	7 - 8
Regular	37- 47	16 – 20	16 - 20	5 - 6
Malo	26- 36	11 – 15	11 - 15	3 - 4
Muy malo	14- 25	6 – 10	6 - 10	2 - 3

Cuestionario para identificar el nivel de fidelización de clientes de la Distribuidora Telecomunicaciones AD de la empresa telefónica Movistar-Chimbote-2018.

Estimado(a) cliente:

El presente instrumento tiene por finalidad determinar la relación entre el Marketing relacional y la fidelización de clientes de la Distribuidora Telecomunicaciones AD de la empresa telefónica Movistar-Chimbote-2018.

INSTRUCCIONES: Marque con una “x” la alternativa de la columna en cada una de los enunciados propuestos, de acuerdo a su percepción respecto a la **fidelización de clientes utilizado por la Distribuidora Telecomunicaciones AD de la empresa telefónica Movistar-Chimbote-2018**, según la siguiente escala:

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

DIMENSION	Preguntas	Opciones de respuesta				
		Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo
ORIENTACIONAL CLIENTE	1. Se comunica al cliente la información que necesita conocer de forma clara y comprensible para acceder o continuar con los servicios que le ofrece la empresa.					
	2. El cliente percibe y es participe de las actividades de relación y comunicación establecidos por la empresa telefónica Movistar					
	3. ¿La atención del personal y el servicio de calidad son los aspectos que diferencian el servicio ofrecido por Movistar de otros de la competencia?					
CALIDAD	4. ¿La calidad del producto ofrecido por la empresa telefónica Movistar garantiza que sus clientes se mantengan fieles o leales en la ciudad de Chimbote?					
	5. ¿La garantía de los productos ofrecidos por la empresa telefónica Movistar garantiza que sus clientes se mantengan fieles o leales en la ciudad de Chimbote?					

	6. ¿El servicio y la atención ofrecidos por la empresa telefónica Movistar garantizan que sus clientes se mantengan fieles o leales en la ciudad de Chimbote?					
ESTRATEGIA RECLAMACION	7. ¿Recibe Ud. información de los productos de la empresa telefónica Movistar por otros medios de diferentes canales de comunicación (internet, televisión, radio, entre otros)?					
	8. ¿Cómo cliente recibe incentivos para la renovación de equipos telefónicos por parte de la empresa telefónica Movistar?					
	9. ¿Cómo cliente recibe beneficios en los planes de pago por servicio de telefonía por parte de la empresa telefónica Movistar?					
EL CLIENTE	10. ¿Cómo cliente recibe ofertas y promociones para la adquisición de nuevos equipos por parte de la empresa telefónica Movistar?					

FICHA TÉCNICA

Cuestionario para identificar el nivel de fidelización de clientes de la Distribuidora Telecomunicaciones AD de la empresa telefónica Movistar-Chimbote-2018.

I.- DATOS INFORMATIVOS:

1. **Técnica:** Encuesta
2. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
3. **Lugar:** Distribuidora Telecomunicaciones AD de la empresa telefónica MovistarChimbote-2018.
4. **Forma de aplicación:** Individual
5. **Autoras:** Córdova Valverde, Jhosselyn Noemí
Estrada Montalban, Joselin Lusiana
6. **Medición:** Marketing relacional.
7. **Administración:** Clientes
8. **Tiempo de aplicación:** 20 minutos

II.-OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

El objetivo del instrumento tiene como finalidad identificar la fidelización de clientes de la Distribuidora Telecomunicaciones AD de la empresa telefónica Movistar-Chimbote-2018.

III.-INSTRUCCIONES:

1. El cuestionario sobre sobre la fidelización de clientes consta de 10 ítems correspondiendo 3 a la dimensión Orientación al cliente, 3 a la dimensión Calidad y 4 a la dimensión estrategia relacional con el cliente.
2. El sistema de calificación para las dos dimensiones es: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5) Sumando un puntaje máximo de 50.
3. Los niveles para describir la fidelización de clientes son: Muy bueno, Bueno, Regular, Malo y Muy malo.

IV.-MATERIALES:

Cuestionario para ser desarrolladas para los clientes de la Distribuidora Telecomunicaciones AD de la empresa telefónica Movistar-Chimbote-2019, lápices, lapiceros, borradores y tajadores.

Base de datos

dimensión	Marketing relacional														fidelización										
	satisfacción						Confianza						Compromiso		Orientación al cliente			Calidad			Estrategia relacional con el cliente				
	Expectativa del cliente				Experiencia de consumo		Honestidad		competencia		Benévola	compromiso afectivo	compromiso calculado	Información	Gestión de relación con el cliente (CRM)	Valor agregado	Calidad del producto	Garantía del producto	Servicio	Comunicación multicanal		Incentivos y beneficios			
preguntas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	3	3		3	5	3	4	5		3	1								3		3	3	4	
2			4		3	3	3	4	4		4	4	3	2	4	2	3	5	4	3				5	
3	5	5	4		4	2	2	2	5		2	3	3	3	2	1	3	1	4	2		4	2	5	
4			3		4		2	3	4		5	3	3	2	1	3	2	4	5		4		4		
5	2	4	4	4	2	3				4		5	3	5	5	4	3	4	3	1		1	3	5	3
6	2	4	1	4	2	3	3	3	4		5	4	5	3	5	3	4	2	2	5		5	5	3	2
7	5	5	5	4	4	3			5			4	4	4	3	5	5	4	3	5		4	5	3	4
8	4	4	5	4	3	3	2	2	3	4		4	3	4	3	3	2		4	1	2	2	2	1	
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		4	3	2	4	4	2	4	5	3		3	4	5	
10	4	4	4	5	3	4	4	2	2	2		4	2	3	5	4	4		4	2	5		1		
11	4	4	3	3	3	3	4	2	3		3	4	5	3	3	2	2	4	3	2		3	4	3	3
12	1	5	5	2	1	3						4	4	4	1	4	5	1	2	2		5	5	3	2
13	3	4	3	3	2	3			2			5	3	4	3	5	4	4	3	2		4	2	1	3
13	2	4	4	4	2	3	4	2	2	2		5	3	2	2	5	4	3	1	2		1	2	3	4

14
15

2 4 1 4 4 4 4 2 2 2 4 2 4 4 4 3 2 1 3 3 1 3 2 4
5 5 5 4 2 2 1 2 2 2 4 4 4 2 4 2 1 2 3 4 5 2
4 4 5 4 2 2 3 4 3 3 3 4 4 4 4 5 5 5 4 3 1 2
2 4 4 4 5 4 4 4 3 5 2 2 1 3 2 4 5 5 4 3 2 1
4 4 4 3 2 2 5 4 3 5 2 2 1 3 2 4 5 5 4 3 2 1
241423244444214315243435333444244454223554352215322443225325223324153451
4 4 4 1 5 5 4 1 4 2 4 3 2 4 2 1 3 1 4 3 4 2 5 4
4 4 4 3 4 3 2 4 4 5 3 3 3 2 1 3 2 4 5 2 1 3 5 3

16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33

34	32233352542214145122123433422243445444354432132452422344522224254312345233355333442224325341243423234552
35	45354432353124334333453332344444351253433322342524445452345124314444444334453432443352433444443322232434
36	2554532533222144444443435231543533122434445453134214343322432233233343323451243123444222222432244335243
37	12142344344332442554532543444455544322335231543544332234322332234214343315522224433311331524343534332322
38	54423445543522152444232445433413241534514 1 4 4 4 2 4 4 5 4 2 2
39	1 1 3 1 4 3 4 2 5
40	3 4 2 3 2 3 2 2 1 5 4 2 2 2 3 2 4 5 2 1 3 5 3
	4 44335454533241451221234443323244423223544321324214443525443242543123452

41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58

59	22344432543324225341243422332442554422423531243322222144443422323512231223443444223314132222324344155332
60	22222344354323454424214233444344245243432233344434553354442352212232433222343132243153442333552222342314
61	5124342 ⁵
62	2 3 3 1 4 3 3 2 2 2 3 3 3 3 3 5 4 4 3 3 5 2 1 3 2
63	4 4 2 3 4 4 4 2 2 2 2 2 2 2 2 3 2 2 2 1 2 2 1 2 3
64	23332234445422223453213135222224255422 ¹ 24431234423222322545321542554323242222324444232535235242422214443
65	254434442351124323314314254331243533352443411423255442112254453222223232223422432312342222232223345225 41543552

2 2 2 3 2 4 3 4
2

2 2 1 4 4 5 5 2 2 2 2 3 2 5 5 4 5 2 4
4 2 2 4
3 31434332244342312241521341144442222222223214334
2 2 2 2 3 2 2 3 4 4 2 3 4 4 2 1 5 4 3 4 5 2 2 1
4 4 4 2 3 2 2 2 4 2 3 3 2 2 1 2 3 5 2 1 2 2 2 3
4 1 4 4 4 2 3 4 4 5 2 2 2 4 2 1 2 2 3 4
5 3 2 2 3
5 54222235443431222143533454223332333144322512232444234422323234252443222

66	2	4	2	3	2	4	2	3
67								
68								
69								
70								
71								
72								
73								
74								
75								
76								
77								
78								
79								
80								

2 3

3

4

2

81	21442422444533 ¹³⁵³ 351 ⁵³ 331433222445523123353333522233353223322222254222
82	22442253333213123231 ¹³ 2432222322352312212451123
83	22442253333213123231 ¹³ 2432222322352312212451123
84	4 3 2 2 2 2 3 2 3 4 5 4 3 3 4 2 2 1 4 3 3 1 3 3
85	323334333455535435554344324443322344432415231131
86	2 2 2 4 2 2 2 3 4 5 4 2 3 3 2 4 5 2 2 2 1 3 2 4
87	22322222224425122321342443313344424324432123334432213322445434312434244
88	1 4 2 2 2 2 3 2 4 3 4 2 3 3 5 3 4 1 5
89	2 2 1 4 4 4 3 4 4 2 3 2 3 1 3 1 3 4 5 5 2 4 2 3 2 3 1 4 3 5 4 3 2 5 3 2 2 2 2 3 3 3 4 2 4 4 4 2 4 4 2 2 4 4 5 4 3 4 3 1 2 4 3 4 2 4 4
90	2 3 2 2 1 4 4 4 3 4 4 2 3 2 3 1 3 1 3 4 5 5 2 4 2 3 2 3 1 4 3 5 4 3 2 5 3 2 2 2 2 3 3 3 4 2 4 4 4 2 4 4 2 2 4 4 5 4 3 4 3 1 2 4 3 4 2 4 4
	3 2 2 4 4 2 2 3 3 3 2 4 3 1 5 4 4 5 4 4 5 4 4 5 1 3 1 2 3 4
	2 2 3 2 2 4 4 2 2 3 3 3 2 4 4 4 5 1 3 1 2 3 4
	2 2222244233232323345235232442325543332355443434223423335433222323143344
	3 3 3 2 1 2 2 2 2 2 4 4 2 2 2 3 3 2 3 3 1 3 1
	4 4 2 3 2 2 2 2 4 2 4 2 2 4 3 2 1 3 2
	1 1 2 1 2

2 4 2 3 2 4 2 3

2 2 3 4 2 2 3 2 2 5 2 2 2 2 1 2 3 4 5 1 2 3 1 3
2 2 2 4 2 2 3 2 4 4 3 5 3 2 4 1 2 4 3 4 5 5 4 2
2 3 2 2 1 4 4 4 3 5 2 5 3 3 3 1 2 4 3 5 2 4 3 2
2 2 3 1 1 4 3 5 4 2 2 3 2 2 1 2 2 2 3 1
1 3 2 2 4
3 3 3 2 1 1 4 2 3 2 3 2 2 3 2 3 3 5 3
3 4 1 2 4

91
92
93
94
95
96
97
98
99
100
101
102
103
104
105
106

2 3

3

2

4

2 4 2 3 2 4 2 3

107	4	4	2	2	2	2	3	2	2	4	4	3	3	2	2	3	3	2	5					
			4	2	3	2	1																	
108	4	2	2	4	2	2	3	2	2	4	4	4	3	3	2	3	2	3	1	2	2	1	1	
109	3	4	1	1	4	3	4	3	3	2	4	4	1	4	2	2	2	3	2	2	3	2	1	3
110	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	1	4	3	2	3	2	1	2	3	3
111	4	4	4	2	3	3	2	2	3	3	4	4	2	2	2	5	2	4	3	2	3	2	1	2
112	4	1	4	4	4	3	2	2	2	4	3	2	1	2	2	2	2	3	5	2				
			1	3	2	2	2																	
113	5	5	4	2	2	4	2	3	2	2	3	2	1	2	2	2	3	2	5	3				
			3	4	1	3	3																	
114	4	5	4	2	2	2	2	3	4	4	4	3	3	2	2	1	3	3	4	2	3	4	1	
115	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	1	2	2	2	1
116	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	1	2	2	2	1

22244344222333²12132²433324421123433331221222433

2 2 1 4 2 2 2 2 2 4 4 4 5 2 2 3 2 1 3 3 2 3 1 1
 4 3 4 4 4 2 2 3 2 2 5 4 3 3 2 3 2 3 2 3 4
 1 4 5 4 2

2 3

3

4

2

5	5	3		3		2		2		2		3		2		4		4		4		4		4		2		1		2		4		2	
		3		4		3		1		3	4	1	3		4		4		4		1		4		2		2		3		1		2		2
		5		1		2																													
3	3	4	4	4	3	4	3	2	2	5	3	2	2	3	4		1		1	5	4		2		1	2	2								
2	4	3		3		2		2		2		2	5	4	1	4	2	4	3	2	2	1	4	2											
		1		2		3		3		5																									
3	5	5		2		2		2		2		2	3	2	4	4	5	3	3	2	2	4	4	2											
		2		2		5		2		4																									
1	4	3	3	2	2	2	3	1	2	5	4	2	2	3	2		4		2	4	3		2	3	2	4									
3	4	4	4	2	2	2	2	4	3	4	4	5	4	3	2	4	5	4	1	3	2	2	3												
3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	5	2	2	2	2	1	4	3	3	2	3	2	1	3												
2	2	2	2	4	2	1	3	3	3	4	2	2	2	2	2	1	2	4	2	1	2	3	3												
2	4	4	3	4	2	2	5	5	2	4	5	3	1	3	2	1	3	1	2	4	3	4	2												
4	4	2	1	1	4	4	4	2	3	3	3	3	3	1	2	3	4	1	2	3	2	4	3												
1	4	2	2	2	2	2	3	4	4	4	2	2	2	4	1	2	4	1	2	1	2	1	2	5	2										
4	4	4	2	2	2	2	2	4	1	2	3	4	3	3	1	2	1	2	2	4	3	2	3												

117	2	4	2	3	2	4	2	3
118								
119								
120								
121								
122								
123								
124								
125								
126								
127								
128								
129								
130								
131								
132								

2 3

3

4

2

133	3	3	2	2	2	4	4	3	4	2	2	2	4	4	1	2	2	2	1	2	2	3	3	1
134	1	4	2	3	3	4	2	5	5	2	3	2	2	1	2	3	3	3	1	2	3	2	3	3
135	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	3	2	4	4	3	2	2	2	2	1	2	3	3	3
136	3	4	2	2	2	3	3	2	2	2	4	2	4	4	2	1	3	2	2	1	3	5	4	3
137	2	4	1		3		1		1		4		2		3		3		4		2		2	1
138	3	3	3		3		3		4		4		4		3		4		1		3		2	1
139			2		2		2		3		4										2			
140	4	4	2		2		2		3		4		2		2		3		3		2		1	1
141	1	2	3		4		3		2		4		5		3		5		2		3		2	3
142			2		5		1		2		2													
	2	2	2		4		4		3		3		3		3		3		2		3		2	2
			3		4		4		3		2													
	2	2	3	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	4	2	2	1	5	5	2
	2	2	2	4	1	3	3	3	3	3	3	2	1	2	4	2	2	1	5	2	4	5	3	4
	4	4	3	4	2	4	4	2	2	2	3	2	2	3	2	3	5	4	3	5	2	2	3	1
	4	2	1	1	2	1	2	3	4	3	1	3	4	1	2	3	3	2	2	3	3	3	2	1
	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3	1	2	1	3	2	1	1	2	4	2	1

2

4

4

2

2

3	3	2	2		2	2	3		4	4	2	3		4		1		1		2		2		1		2		2		2		3						
1	4	2	3	3	2	2	2		5	5	4	4		5		1		3		4		1		2		2		2		2		1	3					
4	4	4		3		4		4		4		4		3		4		2		3		2		3		4		1		3		4		2		1		
		2		4		3		2		2		3																										
5	3	4		4		2		2		2		2		4		3		2		4		4		4		4		2		1		2		2		1		2
		2		5		2		4		3																												
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	5	4	4	2	5		1		1		2		2		2		2		3		5		2				
2	1	3		1		4		3		4		2		2		5		4		3		2		2		2		4		4		4		3		2		
		4		3		1		1		3																												
3	2	3		4		2		2		2		2		5		4		4		4		4		1		4		5		3		3		5		1		2
		2		3		3		3		1																												
4	2	3		4		2		2		2		2		4		4		3		4		3		5		4		3		1		3		3		2		
		3		2		3		2		2		2																										
4	4	4	1	2	2	2	4	5	2	3	2	5	4	2	2	5	2	3	4	1	1	2	2	3	4	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2			
4	2	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
4	2	2	2	4	4	4	5	2	4	4	2	4	2	2	2	5	5	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
4	2	3	2	2	1	4	3	3	2	2	1	3	2	2	1	4	3	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		

143
144
145
146
147
148
149
150
151
152
153
154
155
156
157
158
159

2

4 2
4

2

2

2

2 4 2 2 4 2 2 3

2 4

160	4	2	3	2	4	4	4	4	4	2	5	4	3	1	2	3	4	3	3	1	2	1	2	2
161	4	4	4	2	4	4	4	5	4	2	2	3	5	5	3	3	3	1	2	3	2	4	3	2
162	4	4	3	2	2	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	1	4	2	2	1	2	5	1	5
163	1	5	5	4	1	4	2	4	3	2	4	2	1	3	4	1	1	3	2	1	2	3	2	3
164	3	4	3	2	4	4	5	3	3	3	2	1	3	2	2	1	1	3	1	3	4	2	3	4
165	3	3	3	1	2	1	4	2	2	5	4	1	4	5	2	1	2	2	3	4	2	2	2	2
166	2	2	2	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	2	3	3	2	4	1	2	2	3	2
167	2	2	3	4	4	5	2	2	2	2	4	2	5	4	2	3	3	3	1	2	3	1	4	2
168	1	1	3	3	3	4	2	2	2	2	4	3	2	5	1	1	1	4	2	2	1	4	2	3
	3	4	5	5	2	4	5	3	5	4	4	3	2	3	1	2	2	4	3	2	3	3	3	3
	3	4	5	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	1	1	1	2	2	2	4	2	2	2
	2	3	4	2	3	2	2	3	4	2	2	5	2	3	3	2	1	2	3	2	2	3	2	2
	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3	2	4	2	1	3	2	2	3	3	3	2	2
	4		4		4		3		3		3		2		2		4		2		2		2	
	1		1		3		1		4		4		2		4		4		3		4		3	
	3		4		4																			
	2		2	3		4		4		4		5		5		3		1		3		4		2
			1		5		2																	

2

4 2
4

2

2

2

3	2 2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	2	1						
	2	3	3	3	3																		
4	2 2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	4	2	2	3	1	1						
	3	5	4	2	4																		
4	2	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	2	3	1	1	3	2	1	2			
4	4	4	1	5	5	4	4	3	2	2	3	3	5	3	1	1	3	3	2	5	1	1	3
3	2	2	3	4	3	2	2	3	3	2	2	3	4	3	2	3	4	1	2	3	1	1	3
2	2	2		2		4	4	3	3	3	3	1	1	3	3	1	2	2	2	2	2	2	1
		3		2		2	2	2															
3	2	3		2		2	1	4	4	2	3	4	4	4	5	5	2	2	1	4	3		
		2		3		3	2	1															
4	2	3		2		4	4	1	4	3	3	4	1	3	2	1	2	1	1	1	2		
		2		3		2	4	4															
4	4	4	2	4	4	5	4	2	2	3	1	1	3	2	2	1	2	3	1	2	3	1	3
3	2	3	2	2	1	5	4	2	2	2	2	3	2	2	3	1	1	3	3	3	1	3	

169	2	4		2	2	4		2		2		3
170	2			4								
171												
172												
173												
174												
175												
176												
177												
178												
179												
180												
181												
182												
183												
184												
185												

2

4 2
4

2

2

2

186	3	3	5	4	1	4	5	3	3	2	4	1	4	5	3	1	2	3	3	2	2	2	2	
187	3	2	3		2		4	4	4		4	4	2	3	2	2	3	5	4	3	3	3	2	
188	4	4	3		1		2	1	4		4	4	4	3	2	4	2	5	4	2	3	3	2	
189			2		3		2	2	2		3													
190	4	4	4	3	2	1	4	3	3	2	4	2	2	5	1	1	2	2	3	1	2	4	3	2
191	3	2	4	4	2	1	5	4	4	2	2	4	2	3	2	1	2	1	2	1	2	4	3	1
192	2	2	1	4	2	2	2	3	4	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3
193	4	3	4		4		4	2	2		2	3	3	3	1	4	1	3	2	2	2	1	3	2
194	5	5	3		3		2	2	2		2	2	2	2	2	3	4	4	3	3	1	1	4	1
			4		2		4	1	3															
	4	2	1	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	2	1	2	3	2	2	4	3	2	1	2
	3	3	4	4	4	3	4	1	5	3	3	5	4	4	3	3	3	3	2	3	1	2	2	3
	2	4	3		3		2	2	2		2	3	4	3	1	3	2	2	1	3	3	1	4	
			5		4		4	3	2		2													
	3	5	5		2		2	2	2		2	3	4	2	3	1	4	5	2	1	2	3	2	
			2		1		1	3	1															
	1	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	5	4	2	1	2	2	1	2	3	3	1	3

2 4 2 2 4 2 2 3

2 4

3 4 4 4 2 2 2 2 2 2 2 4 3 4 1 2 3 2
 1 3 3 2 2 13 2 3 4 4 4 5 4 2 2 3 3 1
 3 2 1 2 2

2 2 2 2 4 2 5 5 2 4 1 2 4 3 2 2 1 3 4 1 2 1 2
 2 2 3 2 2 1 4 5 3 2 5 5 4 2 3 3 2 3 5 3 4 3 3
 2 2 3 2 4 4 4 4 2 3 4 5 3 5 1 3 3 2 3 2 5 2 3 2
 1 4 4 4 3 2 5 4 4 3 4 4 4 2 3 3 2 3 3 2 3 3 3 3

1 4 3 1 4 2 5 4 3 3 1 2 4 3 1 2 3 3 1
 3 2 2 2

2 4 2 1 2 3 3 3 1 4 3 1 5 2 1 3 5 4 1
 2 3 2 3 3 2 2

3 3 2 3 3 5 4 3 1 3 2 2 2 3 1 1 3 4 1
 2 2 3 2 2

2 3 1 3 4 3 4 2 3 2 3 3 2 4 3 1 3 2 1 2 3 2 3 3
 3 2 3 3

2 3 3 2 2 2 3 4 2 4 3 2 1 2 1 1 2 1 3 2 2 2 2
 2 3 4 4 3 1 3 2 2 3 3 3 1 2 2 2 3 2 2 1
 1 2 2 4 3

3 3 3 2 5 1 2 2 2 3 3 1 2 2 3 2 1 2 1
 1 3 2 5 2

195
196
197
198
199
200
201
202
203
204
205
206
207
208
209
210
211

2

4 2
4

2

2

2

2 4 2 2 4 2 2 3

2 4

212	2	2	2	3	4	4	3	2	2	4	2	3	1	2	2	1	2	4	5	2	1	2	2	1	
213	2	4	5	5	4	3	1	2	1	1	2	2	4	3	2	1	2	4	3	2	1	2	3	5	
214	1	5	2	4	5	3	4	1	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	
215	5	4	3	5	2	2	3	1	2	2	1	2	4	5	2	1	2	3	2	5	2	2	4	3	
216	3	2	2	4	3	2	1	2	3	2	2	1	4	2	2	1	3	4	2	3	2	1	5	1	
217	3	2	3		5		2		4	2		1	3	3	2	3	1	2	2	3	2	4	3		
218	4	3	3		2		2		2	2		3	4	3	3	2	2	1	2	1	2	1	3		
219			2		1		5		2			3													
220	4	3	3	2	2	2	1	3	4	3	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	3	2	3	1	
	4	3	3	5	4	3	2	3	2	2	3	3	3	2	1	3	3	2	4	3	4	2	3	3	
	2	1	4	4	5	2	4	3	1	3	5	4	2	3	3	3	3	2	2	3	1	3	2	3	
	1	4	2	4	2	3	5	2	2	4	3	4	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	
	4	3	2		4		3		1		1		3	3	4	3	2	1	4	2	2	1	3	2	
			3		2		2		2		3														
	5	1	3		2		3		3		3		1	3	5		2	1	3	1	1	1	2	4	
			3		2		2		2		3														
	3	3	3	3	2	3	2	2	1	2	3	2	5	1	1	1	1	2	3	5	2	1	2	2	1

2 4 2 2 3 2 2 3 2

5 3 1 1 2 2 2 3 3 1 2 4 2 2 3
 3 2 2 2 1 2 1 2 3 2 2 2 3 2 2 1 2 4 4 3 2 3
 5 5 2 3 2 2 3 2 1 3 2 2 2 3 3 2 3 1 4 4 1 1 1 3
 4 3 4 1 2 2 2 2 3 2 1 2 2 1 3 3 2 2 1 3 3 2 3 3
 4 3 3 1 2 1 2 2 3 2 2 3 3 2 3 2 3 2 1 3 3 3 3 2
 3 1 2 3 2 4 3 2 3 4 3 2 3 2 3 2 3 2 3 2 2
 2 2 3 4 2 2 4 4 3 5 2 3 3 5 2 3 1 1 3
 4 4 2 4 2 5 5 5 2 4 5 1 1 3 1 1 1 2 3
 2 2 2 2 1 2 3
 1 3 2 1 2 3 2 3 2 3 3 2 3 3 2 3 1 1 2 4 3 3 2 1
 1 3 1 3 4 2 3 4 2 3 3 3 3 2 2 1 1 1 3
 1 2 3 2 2 4 4 4 3 5 2 3 3 5 2 3 1 1 3
 3 2 4 1 2 2 3 2 2 2 2 1 4 3 3 2 2 2 2
 3 3 1 2 3 1 4 2 4 4 3 3 2 5 3 1 2 1 2
 4 2 3 3 2

221	2	3	2	2	3	2	2
222	2						2
223							
224							
225							
226							
227							
228							
229							
230							
231							
232							
233							
234							
235							
236							
237							

2 2 4 3 2 2 2

238	4	4	2		2		1		4		2		3		5		1		2		3		4		5		3		1		2		3		1
239			2		2		3		3		3																								
240	2	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	1	2	2	5	1	2	1	2	3	3	2	2	3	2	1	2	1	2	3	3	
241	1	2	2	2	4	2	2	2	3	3	2	1	4	2	3	2	3	2	3	2	1	1	2	2	4	2	3	2	3	2	1	1	2	2	
242	1	2	3	2	2	3	2	2	3	4	2	2	2	4	3	3	1	2	4	2	4	1	2	2	2	2	4	2	4	1	2	2	2		
243	3	4	2	3	3	3	2	2	2	3	2	1	4	5	3	3	3	3	1	2	4	2	3	2	3	3	1	2	4	2	3	2	2		
244	3	4	5	5	3	1	4	4	3	3	3	1	4	2	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3		
245	2	2	4	3	3	3	4	4	2	4	3	1	1	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	4	3		
246	2	3	4		3		5		1		5		2		3		3		2		2		2		1		3		3		3		3		
			1		2		3		1		2																								
	3	2	5		2		3		3		3		3		4		3		2		1		2		3		2		1		2		2		
			3		3		1		2		2																								
	3	1	1	3	5	4	2	4	5	3	1	3	3	2	3	2	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	1	2	3	1	2	3	2	3	
	2	3	3	3	3	3	5	2	4	2	2	5	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	4	4	
	1	3	3	4	5	1	5	3	2	2	3	3	2	3	1	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	
	3	3	3	4	3	1	5	3	2	4	3	4	1	4	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	

2 3 2 2 3 2 2

2 2 3 2 2 1 3 2 2 5 4 2 3 2 1 2 1 2
 2 3 2 4 3 3¹ 4 3 2 3 2 5 5 1 2 1 3 2
 1 2 3 3
 5 4 2 3 3 2 5 4 3 2 2 3 3 3 1 3 4 1 3 3 3 3 2
 5 3 5 4 3 3 2 5 4 3 2 2 3 3 2 3 1 4 1 4 2 4 3 3
 4 3 2 3 3 2 2 3 1 4 2 3 3 2 2 4 3 4 3 1 3 3 2 2
 2 4 3 2 3 3³ 5 3 3 3 2 2 3 3 1 2 3 3 4 2 4 3 2 1
 1 5 2 1 3 5 5 2 1 3 3 3 3 5 2 2 1 3 1 3 5 3 1 1
 3 3 3 2 3 3 3 2 4 2 2 3 2 3 1 2 3 4 2 2 4 2 2 3
 3 2 4 2 4 3 4 2 3 2 2 1 2 3 2 1 3 2 1 3 2 2 3 3
 2 1 2 4 5 2 1 2 3 4 5 3 3 3 2 1 3 2 3
 3 1 2 4 2 3 2 2 5 4 5 4 5 3 1 2 3 2 3
 2 2 1 4 2
 1 2 2 3 2 4 2 3 3 4 3 1 3 5 3 2 2 3 3 2 4 1 1 2
 3 4 4 3 2 2 3 1 3 3 4 2 2 3 3 3 1 3 1 4 3 2 2 1

247	2	2	4	3	2	2	2
248							
249							
250							
251							
252							
253							
254							
255							
256							
257							
258							
259							
260							
261							
262							

2 3 2 2 3 2 2 3 2 2 3 2 2 3 2 2 3 1 2 1 4 3 2 3
 2

263	2	3	3	3	3	3	2	3	1	3	1	3	2	4	2	2	3	1	2	1	4	3	2	3	
264	2	3	2	4	2	2	2	1	3	4	2	2	4	3	2	2	1	2	2	3	1	4	2	3	
265	2	4	5	2	2	2	2	2	3	2	1	3	3	2	3	1	3	3	3	3	1	3	1	1	
266	1	4	2	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	2	2	1	3
267	3	1	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	1	2	2	4	4	2	3	3	2	3	
268	3	3	3	2	3	3	2	3	2	4	3	3	4	5	3	1	3	1	4	2	2	3	2	2	
269	3	2	3	3	2	2	2	5	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	
270	3	3	2		2		3		3	5		3	3	3	3	2	3	5	2	3	1	1	5		
271	4	2	3		3		5		1	3		3	5		4	2	4	3	3	3	3	2	2	2	
272			5		1		2		1	2		2													
	4	2	3	2	2	2	3	5	3	3	2	2	2	3	3	1	3	3	2	2	2	3	2	2	
	2	3	4		2		2		4	4		2	4	3	2	1	3	3	2	2	3	2	4		
			2		3		2		3	3		3													
	3	3	1		1		4		5	5		3	5	3	5	1	2	3	3	1	3	3	1		
			3		1		3		1	3		3													
	2	5	1		1		4		2	2		2	4	2	2	3	3	3	2	3	1	2	1		
			3		3		3		1	3		3													

2 2 4 3 2 2 2

3 3 3 1 1 2 5 3 2 2 3 3 3 2 2 2 2 3 2 3 2
 2 3 2 3 2 2 2 2 1 3 4 4 3 5 4 3 2 2 3 4 3
 1 1 4 3 4 3 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2
 2 3 4 2 3 3 2 2 5 4 2 4 4 2 1 3 2 2 2 3 1 2
 2 2 1 3 3 2 3 2 3 4 2 4 5 5 2 2 2 2 1 3 3 2
 3 3 3 3 3 3 4 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2
 3 3 2 5 2 3 5 4 3 2 2 1 2 4 3 3 3 3 1 2
 2 2 3 3 3 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2
 2 3 2 3 2 3 2 5 4 3 2 3 4 5 3 1 2 3 2 1 2 4 3 3
 1 1 3 4 1 4 2 3 5 4 2 3 4 5 3 4 5 2 3 2 1 2
 2 1 2
 2 3 3 2 3 1 3 2 4 3 1 3 3 5 3 3 2 3 2 2 2 1
 3 1 2 4 2 4 4 3 3 4 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2
 3 3 2 2 5 1 3 4 2 2 5 3 4 2 2 3 3 3 3 3 2 3
 3 2 2 2 2 1 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2
 3 3 1 2 3 1 4 2 3 3 2 3 3 3 1 3 3 2 3 2 2 1 1
 1 2 3 3 2 2 4 2 2 3 2 2 2 4 1 2 3 2 3 1 4 3 3 1
 3 2 1 3 4 2 4 4 3 3 4 3 2 3 3 2 2 3 2 1 2 3 1
 3 2 2 3 1 2 5 4 3 5 5 3 2 3 3 3 1 3 2 2 3 3 2

273	2	3	2	2	3	2	2
274	2						2
275							
276							
277							
278							
279							
280							
281							
282							
283							
284							
285							
286							
287							
288							
289							

2 2 4 3 2 2 2

290	3	2	2	1	2	2	2	5	5	2	5	2	5	2	3	3	2	3	3	3	3	2	1	2	
291	1	4	2		3		2		3	2		2	2	2	3	2	2	4	4	1	2	2	2	2	
292	2	2	4		3		3		1	4		2	3	2	3	3	2	5	1	5	2	2	2	2	
293			2		2		2		3	2															
294	1	4	5	3	3	3	5	3	3	3	1	3	2	3	4	2	3	3	4	2	2	1	2	3	
295	1	4	2	1	2	3	3	2	3	5	2	4	4	5	1	2	2	3	1	2	2	1	1	1	
296	1	1	2		3		3		3	3		3	3	3	3	1	2	2	2	1	2	1	2	2	
297			2		3		2		5	2		2		3		3		2		2		1	2	2	
298	2	2	1		3		3		3	2		2	2	3	3	2	2	3	2	3	1	3	2	2	
			3		3		2		3	3		3		3		2		2		3		3	2	2	
	1	2	3	2	2	3	2	5	3	3	2	2	3	2	3	2	2	1	2	4	1	3	2	2	
	3	3	2	3	2	2	5	5	2	3	3	3	5	3	2	3	3	1	3	1	1	2	3	3	
	5	2	3	3	2	2	2	3	3	3	5	2	3	2	2	1	2	3	3	3	3	1	2	2	3
	3	2	3		1		3		3	3	3	3	3	3	2	3	2	5	3	3	3	2	1	2	
			3		1		2		3	2		2		3		2		5	3	3	3	2	1	2	
	4	1	4		1		2		5	3		3	5	2	3	2	2	4	2	3	2	2	2	2	
			4		3		1		3	3		3		3		2		2	4	2	3	2	2	2	

2 3 2 2 3 2 2

2 2

2 3 2 3 2 4 3 3 3 5 2 2 3 2 3 3 2 2 1

3 1 2 4 2 3 1 2 3 5 2 3 2 3 1 3 3 3 3

3 2 3 1 2 2 2

3 2 4 3 2

3 3 1 3 2 2 3 5 3 4 2 2 3 1 2 3 3 1 3
2 3 3 2 2 1 2 5 5 4 3 3 4 3 3 2 2 1 2
3 3 2 2 3 3 3 3 3 3 5 2 2 2 3 2 4 3 3 3
2 3 3 3 1 3 3 5 4 3 3 5 3 3 3 1 2 3 3
3 3 1 2 3 5 5 2 2 4 2 2 3 4 3 3 3 3 3
3 2 3 2 1 3 3 3 3 3 2 1 3 4 2 2 1 2 4 2 3 3 2 2
1 2 3 3 2 3 3 3 4 3 2 3 2 4 4 1 3 3 3 2 4 3 3 4
3 3 3 2 2 3 3 3 1 3 2 3 3 3 4 4 1 4 2 3
4 1 3 3 3 3 2 4 2 3 3 2 5 2 4 3 1 3 2
1 3 5 3 2 2 3 3 2 4 3 3 4 3 3 4 2 4 2
2 2 3 5 3 5 2 3 3 3 1 3 2 4 3 1 3 5 3
4 2 2 3 2

3

2

2

3

2

4

2

2

3

3

2

2

3

3

3

3

5

4

2

2

4

1

4

3

1

3

3

299	3	2	4	3	2
300					
301					
302					
303					
304					
305					
306					
307					
308					
309					
310					
311					
312					
313					
314					

315	2	4	3	3	2	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3					
316	3	3	2	3	4	3	5	3	4	2	2	3	3	4	2	4	2	3	3					
317			3	2	4	2	2																	
318	3	3	2	4	3	2	4	1	4	3	5	3	3	3	4	3	1	2	1	4	3	2	2	2
319	2	3	2	3	5	3	3	3	4	2	3	3	1	3	4	3	2	1	1	3				
320			1	2	4	3	2																	
321	3	4	5	4	5	2	3	3	3	2	4	2	2	2	2	3	2	4	1	3				
322			1	2	4	3	1																	
323	3	2	3	2	3	2	2	1	4	3	2	2	2	4	1	3	2	2	3	3	3			
324	2	3	5	2	4	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	5	3	3	3	4	3	1		
			3	3	3	3	2																	
	3	3	3	3	5	2	4	1	3	2	3	3	3	2	2	3	5	1	2	2				
			4	2	4	1	3																	
	2	2	3	3	2	2	5	5	2	3	5	2	3	4	2	2	3	2	4	3	2	1	2	
	5	3	3	2	2	3	5	5	3	3	3	3	2	2	1	3	2	2	3	3	3	2	2	3
	5	2	3	3	3	1	3	5	2	2	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	2	4	3	3
	3	3	3	5	2	3	4	3	5	3	1	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	4	1	4
	3	3	2	3	2	5	2	3	5	5	2	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3	4

3 2 4 3 2

3 5 2 3 2 2 3 5 2 5 3 3 2 2 3 1 3 2
3 3 2 3 3 22 4 3 4 3 5 5 3 4 2 5 4 2
3 3 3 3 1 3 2 2 2

2 2 2 2 4 3 4 5 2 5 3 3 5 2 2 3 2 2 3 1 3 1 2 2
5 2 4 2 3 3 3 3 2 2 4 3 3 5 1 5 4 2 2 2 5 4 3 5
3 2 5 2 5 2 4 3 2 3 5 2 3 5 2 3 1 2 3 2 3 4 2 4
3 2 5 5 3 2 1 3 2 2 4 3 3 3 3 3 3 1 2 2 3 3 3 3
5 3 3 5 3 2 2 3 3 2 3 3 5 2 2 2 3 1 3 4 1 3 2 3
3 2 3 5 3 3 2 4 3 2 3 2 2 2 3 3 3 3 2 4 4 2 4
3 3 3 2 5 3 3 3 5 5 2 3 3 5 2 3 1 2 3 2 2 2 4
2 2 5 2 2 3 2 3 3 5 5 5 5 4 3 3 2 2 2 1

2 3 2 1 5

325
326
327
328
329
330
331
332
333
334
335
336
337
338
339
340
341

3

2

2

3 2 4 3 2

342	3	2	3	2	2	4	5	4	3	3	4	3	5	5	3	3	2	3	2					
343	3	2	3	2	3	1	5	5	5	3	5	2	5	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	
344	2	5	2	3	3	2	4	4	4	3	2	2	5	3	2	1	3	2	2	3	3	2	3	3
	2	5	5	5	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	5	2	1	4	5	2	3			
	3	2	5	2	5	2	2	2	4	4	2	5	1	2	2	2	3	3	3	3	3			
	3	2	3	5	2	3	2	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4				
	4	2	5	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	2	3	3	2	4	3				
	5	2	2	2	5	2	4	2	3	3	5	3	4	4	2	4	3	4	3	4	2			
	2	2	3	2	2	2	4	2	5	4	3	5	3	5	2	5	2	3	2	4	3	2	5	2
	2	3	2	4	2	3	2	5	5	2	4	4	4	4	2	3	1	3	4	3				
	3	5	3	5	3	1	4	4	3	3	4	2	4	3	3	2	2	2	1	2				

V.- VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a juicio de expertos; esto según lo indican Hernández et al. (2014), a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la **validación** se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, test de relaciones interpersonales, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández et al. (2014); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue $\alpha = 0,859$, resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alfa de Cronbach se asume como una confiabilidad muy fuerte, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación. **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,859	10

VIII. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

ORIENTACIÓN AL CLIENTE	Información	1
	Gestión de relación con el cliente (CRM)	2
	Valor agregado	3
CALIDAD	Calidad del producto	4
	Garantía del producto	5
	Servicio	6
ESTRATEGIA RELACIONAL CON EL CLIENTE	Comunicación multicanal	7
	Incentivos y privilegios	8, 9, 10

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones		
		Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3
Muy bueno	42 - 50	12 - 15	12 - 15	18 - 20
Bueno	34 - 41	9 - 11	9 - 11	14 - 17

Regular	26- 33	7 – 8	7 - 8	11 - 13
Malo	18- 25	5 – 6	5 - 6	7 - 10

73

Muy malo	10- 17	3 – 4	3 - 4	4 - 6
----------	--------	-------	-------	-------

Anexo N°3: Prueba de confiabilidad

En esta investigación se realizaron dos pruebas de confiabilidad utilizando como método el alfa de Cronbach, de esta manera se realizó una prueba para el cuestionario de marketing relacional y otra prueba para el cuestionario de fidelización del cliente. A continuación, se detalla los resultados de las pruebas.

Prueba de confiabilidad para el cuestionario que mide la variable marketing relacional:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	14

Prueba de confiabilidad para el cuestionario que mide la variable fidelización del cliente

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,869	10

Alfa de crombrach de Markting relacional

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
Nº ENCUESTADO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	2	2	2	4	2	2	4	2	2	1	3	2	2	2	32
2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	1	1	2	4	34
3	2	4	2	4	2	2	4	3	2	4	2	2	4	2	39
4	4	4	3	2	2	2	4	3	2	3	4	2	3	2	40
5	4	2	2	4	2	2	4	3	2	2	3	3	4	3	40
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
7	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	57
8	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	4	4	53
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
10	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	2	5	3	53
11	4	3	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	50
12	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	52
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	4	1	32
15	4	3	4	3	1	1	4	1	5	2	2	1	3	1	35
	0.8381	0.88571	1	0.82857	1.26667	1.20952	0.52381	0.8381	1.809524	1	1	1.31429	0.8381	1.35238	107.1714

suma de var/item 14.705
 k 24
 alfa 0.9003

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

α - Alfa de Cronbach
 K - Número de ítems
 Vi - Varianza de cada ítem

El presente calculo corresponde a un instrumento de 14 preguntas y se realizó a una muestra piloto de 15 personas, con una escala de liker de 1 a 5, desde la categoría "pesimo" hasta la categoría "excelente", el orden es indistinto, pueden hacerlo en el orden contrario, el cálculo será el mismo.

LEYENDA DE CODIGOS
 5= Excelente
 4=bueno
 3=regular
 2=malo
 1=pesimo

Alfa de crombrach de fidelización

N° ENCUESTADO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	37
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
3	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	34
4	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	17
5	2	2	2	2	1	3	1	1	1	1	16
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
7	1	1	1	1	2	1	4	1	3	1	16
8	2	2	2	3	2	1	4	1	1	2	20
9	2	3	5	2	3	4	4	1	4	2	30
10	2	2	2	3	2	4	4	1	1	2	23
11	5	3	3	5	3	3	4	1	3	2	32
12	5	3	3	5	4	4	4	2	4	3	37
13	5	2	3	3	4	2	4	2	2	1	28
14	3	2	4	2	2	4	4	4	4	4	33
15	3	3	2	3	2	4	4	3	3	4	31
	1.97143	0.9524	1.4095	1.781	1.2667	1.6667	1.6381	1.2095	1.8381	1.6	89.781
suma de var/item	15.333										
k	12										
alfa	0.9046										

El presente cálculo corresponde a un instrumento de 10 preguntas y se realizó a una muestra piloto de 15 personas, con una escala de liker de 1 a 5, desde la categoría "pesimo" hasta la categoría "excelente", el orden es indistinto, pueden hacerlo en el orden contrario.

LEYENDA DE CODIGOS
 5= Excelente
 4= bueno
 3=regular

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

α - Alfa de Cronbach

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir el nivel de marketing relacional en la empresa Telecomunicaciones AD de la telefónica Movistar-Chimbote-2018"

OBJETIVO: Identificar el nivel de marketing relacional en la empresa Telecomunicaciones AD telefónica Movistar-Chimbote-2018"

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Telecomunicaciones AD telefónica Movistar-Chimbote-2018"

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		b		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Mantilla Fayán Samuel

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister



DNI 44875785

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir el nivel de marketing relacional en la empresa Telecomunicaciones AD de la telefónica Movistar-Chimbote-2018"

OBJETIVO: Identificar el nivel de marketing relacional en la empresa Telecomunicaciones AD telefónica Movistar-Chimbote-2018"

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Telecomunicaciones AD telefónica Movistar-Chimbote-2018"

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		✓		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: *Aguilar Sánchez Sonia*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: *Magister*



Aguilar
32965014

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir el nivel de fidelización en la empresa Telecomunicaciones AD de la telefónica Movistar-Chimbote-2018"

OBJETIVO: Identificar el nivel de fidelización en la empresa Telecomunicaciones AD telefónica Movistar-Chimbote-2018"

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Telecomunicaciones AD telefónica Movistar-Chimbote-2018"

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Cardoza Sernaqué, Manuel Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister en Gestión del Talento humano


Mg. Manuel Cardoza Sernaqué
FONDO EDITORIAL
DNI 02855165

Evidencias









ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 10
Fecha : 10-06-2019
Página : 1 de 1

Yo, Randall Manolo Gutierrez Chilca, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo - Chimbote, revisor (a) de la tesis titulada:

"Marketing relacional y Fidelización de clientes de la Distribuidora Telecomunicaciones AD de la empresa telefónica Movistar-Chimbote-2019", de las estudiantes Córdova Valverde Jhosselyn Noemí y Estrada Montalban Joselin Lusiana, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.


El suscrito 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.

Chimbote, 17 de julio del 2019.



.....
Firma

Randall Manolo Gutiérrez Chilca
DNI: 41942904



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

"Marketing relacional y fidelización de clientes de la Distribuidora Telecomunicaciones AD de la empresa telefónica Movistar-Chimbo-2019"

AUTORAS

Jhoselyn Noemi Córdova Valverde
 (ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6244-901X>)

Joselin Lusiana Estrada Montalban
 (ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4625-3129>)

ASESOR METODOLOGO

Mgr. Randall Manolo Gutiérrez Chilea

Resumen de coincidencias X

26 %

Ver fuentes en inglés (Beta)

26

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	17 %	>
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	7 %	>
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
4	repositorio.autonoma.e... Fuente de Internet	<1 %	>
5	myslide.es Fuente de Internet	<1 %	>
6	citeseerx.ist.psu.edu Fuente de Internet	<1 %	>

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---	---

Nosotras Jhosselyn Noemí Córdoba Valverde identificada con DNI N°70134487 y Joselin Lusiana Estrada Moltalban identificada con DNI N°72794060 Egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizamos (x), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado : "Marketing relacional y fidelización de clientes de la Distribuidora Telecomunicaciones AD de la empresa telefónica Movistar-Chimbote-2019"; 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:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

 Jhosselyn Noemí Córdoba Valverde

DNI: 70134487

.....

 Joselin Lusiana Estrada Moltalban

DNI: 72794060

FECHA: 18 de julio del 2019



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
EP DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:
ESTRADA MONTALBAN JOSELIN LUSIANA

INFORME TÍTULADO:

“MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA
TELECOMUNICACIONES AD DE LA EMPRESA TELEFONICA MOVISTAR –
CHIMBOTE- 2019”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 01/07/2019

NOTA O MENCIÓN: Dieciséis (16)



DR. MANUEL ANTONIO ESPINOZA DE LA CRUZ

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



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
EP DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:
CÓRDOVA VALVERDE JHOSELYN NOEMÍ

INFORME TÍTULADO:

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA
TELECOMUNICACIONES AD DE LA EMPRESA TELEFONICA MOVISTAR –
CHIMBOTE – 2019.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 01/07/2019

NOTA O MENCIÓN: Diecisiete (17)




DR. MANUEL ANTONIO ESPINOZA DE LA CRUZ

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GUTIÉRREZ CHILCA RANDALL MANOLO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing relacional y fidelización de clientes de la Distribuidora Telecomunicaciones AD de la empresa telefónica Movistar-Chimbote-2019", cuyas autoras son CORDOVA VALVERDE JHOSELYN NOEMI, ESTRADA MONTALBAN JOSELIN LUSIANA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHIMBOTE, 01 de julio del 2019

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GUTIÉRREZ CHILCA RANDALL MANOLO DNI: 41942904 ORCID 0000-0003-2114-3724	