



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“El marketing relacional para fidelizar a los clientes del café Mishqui Huayo, distrito de  
Moyobamba, San Martín, año 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Villa Ruiz Evenith Karelly (ORCID: 0000-0001-6121-0616)

ASESOR:

Mg. Pereyra Gonzales Tony Venancio (ORCID: 0000-0003-3833-2126)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

MOYOBAMBA - PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

El presente trabajo está dedicado a mi familia, mis seres queridos y en especial a mi madre, ya que considero son pieza fundamental para el progreso de mi vida, tanto profesional como personal, brindándome su motivación y apoyo constante en el proceso de elaboración de este informe.


Karely Villa.

## **Agradecimiento**

Agradezco en primer lugar a Dios, por fortalecer y guiar mis pasos en las buenas y malas. Agradezco a mi madre Zoila, aquella persona que jamás dudo de mis capacidades para lograr esta meta de muchas que me esperan, por apoyarme y brindarme su amor más puro en cada momento de mi vida, sin duda alguna mi más grande motivación. Agradezco totalmente a mis profesores de la Universidad César Vallejo, por guiarme en este camino de vida universitaria, brindándome sus conocimientos para incrementar los míos, por su asesoría en la elaboración de este proyecto de investigación. Agradezco al Ing. José Rolando Gonzales Díaz y a la familia Mishqui Huayo, por su apoyo al brindarme la información necesaria para realizar la investigación y por permitirme participar en sus actividades laborales para aplicar el estudio.

La autora.

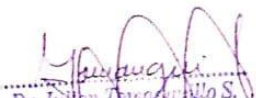
## Página del Jurado

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Villa Ruiz, Evenith Karely cuyo título es: "El marketing relacional para fidelizar a los clientes del café Mishqui Huayo, Distrito de Moyobamba, San Martín, Año 2018",

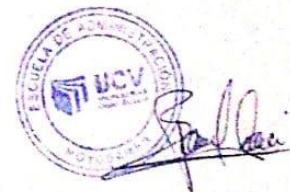
Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14, CATORCE.

Moyobamba, 09 de julio de 2019

  
Dr. Justo Tena  
LIC. EN ADM.  
GLAD. N° 7086  
PRESIDENTE

  
Mg. Lin Alvarez Rios  
CLAD N° 00239  
SECRETARIO

  
Perayra Gonzalez, Tony Venancio  
Magister en Gestión Pública  
DNI N° 68398926  
VOCAL



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



Scanned with  
CamScanner

## **Declaratoria de Autenticidad**

Yo **EVENITH KARELLY VILLA RUIZ**, identificada con DNI N° 72352287, estudiante del programa de **Administración** de la Universidad César Vallejo, con el trabajo de investigación titulada: **"El marketing relacional para fidelizar a los clientes del Café Mishqui Huayo, distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018"**;

### **Declaro bajo juramento que:**

El trabajo de investigación es de mi autoría

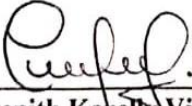
He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

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

Moyobamba, 21 de mayo de 2019

  
\_\_\_\_\_  
**Evenith Karelly Villa Ruiz**  
**DNI: 72352287**

## Índice

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del Jurado .....	iv
Declaratoria de Autenticidad.....	v
Índice de tablas.....	vii
Índice de Figuras .....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	20
2.1 Tipo y Diseño de investigación.....	20
2.2 Operacionalización de Variables.....	21
2.3 Población, muestra y muestreo.....	23
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	23
2.5 Procedimiento .....	25
2.6 Métodos de análisis de datos.....	25
2.7 Aspectos éticos.....	26
III. RESULTADOS.....	27
IV. DISCUSIÓN .....	30
V. CONCLUSIONES .....	32
VI. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS.....	41
Matriz de Consistencia.....	42
Instrumentos de Recolección de Datos .....	44
Validación de los Instrumentos .....	47
Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación.....	55
Acta de aprobación de originalidad.....	56
Captura de Pantalla del Turniting.....	57
Autorización de publicación de tesis al repositorio.....	58
Autorización de la versión final del trabajo de investigación .....	59

## Índice de tablas

Tabla 1. Situación de la fidelización de los clientes del Café Mishqui Huayo, antes de aplicar el marketing relacional.....	27
Tabla 2. Estrategias de Marketing Relacional aplicadas en la empresa para fidelizar a los Clientes del Café Mishqui Huayo. ....	27
Tabla 3. Tabla comparativa Pre-Test y el Post- Test sobre el nivel de fidelización de los clientes, luego de aplicar el Marketing Relacional.....	28
Tabla 4. Prueba de t Student para muestras emparejadas o relacionadas.....	29

## Índice de Figuras

Figura 1. Resumen de Validación de Instrumentos.....	24
--	----



## RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo general determinar como el marketing relacional fideliza a los clientes del Café Mishqui Huayo, distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018.; por ello se realizó un estudio pre experimental con pre y post test a un solo grupo, con una muestra no probabilística por conveniencia, constituida por 30 clientes del Café Mishqui Huayo, a quienes se aplicó la técnica de la encuesta para obtener información sobre fidelización de los clientes. La información obtenida se procesó mediante técnicas estadísticas como el SPSS, para la prueba de hipótesis se utilizó la t de student para muestras relacionadas o emparejadas. Los datos procesados se presentan en tablas con su respectiva interpretación.

Los resultados principales indican que la fidelización de los clientes antes de aplicar el marketing relacional era regular con un 53.3% clasificándose como buena, incrementando en 30% en el post test, obteniendo un resultado de 83.3% en calificación buena, es decir mejoro la fidelidad de los clientes mediante la aplicación del marketing relacional.

Concluyendo, que el marketing relacional fideliza a los clientes del Café Mishqui Huayo, distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018; por tanto, existe significancia estadística según la t student calculada ( $t_c$ -2.136), frente a una t tabulada ( $t_b$  -1.699127) con un nivel de confianza del 95% y con 29 grados de libertad; es decir con la aplicación de estrategias de marketing relacional y con el trabajo continuo para brindar producto y servicios de calidad, se logra fidelizar a los clientes del Café Mishqui Huayo, Distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018.

Palabras Claves: Marketing Relacional, fidelización del cliente, satisfacción del cliente.

## ABSTRACT

The general objective of this study was to determine general how relationship marketing loyalizes customers of Café Mishqui Huayo, Moyobamba District, San Martín, 2018; for this reason, a pre-experimental study was carried out with pre and post-test to a single group, with a non-probabilistic sample for convenience, constituted by 30 clients of Café Mishqui Huayo, to whom the survey technique was applied to obtain information on customer loyalty. the clients. The information obtained was processed by statistical techniques such as the SPSS, for the hypothesis test the student's t was used for related or paired samples. The processed data are presented in tables with their respective interpretation.

The main results indicate that customer loyalty before applying relational marketing was regular with 53.3% in good rating, increasing by 30% in the post test, obtaining a result of 83.3% in good rating, that is, improving loyalty of the clients through the application of relational marketing.

Concluding, that the relationship marketing loyalty clients of Café Mishqui Huayo, District of Moyobamba, San Martín, year 2018; therefore, there is statistical significance according to the student t calculated ( $t_c$ -2.136), as opposed to a tabulated t ( $t_b$  -1.699127) with a confidence level of 95% and with 29 degrees of freedom; that is to say, with the application of relational marketing strategies and continuous work to provide quality services, loyalty is achieved to the customers of Café Mishqui Huayo, District of Moyobamba, San Martín, 2018.

Palabras Claves: *Relationship Marketing, customer loyalty, customer satisfaction.*

## I. INTRODUCCIÓN

En el contexto internacional nos referimos a todo el mundo, el marketing se ha empleado de una manera muy general, es decir, las empresas generalmente tienen la creencia de que la estrategia comercial, es solo publicidad, afiches, anuncios, entre otros, esto suelen utilizar en las organizaciones.

Contribuyendo a una idea errónea de lo que realmente se centra el marketing, ya que el objetivo del marketing es determinar las distintas necesidades que cuentan los consumidores para luego satisfacerlas, está problemática de ámbito global se ha extendido por el resto de países europeos, estadounidenses y del sur, generando que las empresas inviertan presupuesto de manera incorrecta para llevar a cabo el marketing, como resultado de lo cual se aplicó el uso indebido de las ramas de marketing, incluido el marketing de tipo relacional.

También se basa el marketing de tipo relacional en mantener buena amistad de empresa a consumidor, ya que también nos dice que es más simple y menos costoso mantener a los clientes actuales, que atraer nuevos clientes, empresas como Starbucks han logrado potenciar el mercado debido a sus cercanías a sus clientes, haciéndolos participar en sus acciones y estableciendo vínculos emocionales con ellos. Anteriormente, las empresas no consideraban el marketing relacional como parte de una estrategia para retener a sus clientes, ya que solo tenían como objetivo vender su producto y no asegurarse de que las personas que realizaban una compra volvieran a hacerlo, convirtiéndose en clientes leales que consumen de manera constantes los productos y servicios que ofrece la empresa.

La fidelización en los consumidores es de mucha importancia para las empresas, tal vez no reconocida o sin relevancia por que como se menciona en líneas anteriores, las empresas generalmente solo buscan que su negocio genere ingresos, sin crear un vínculo cercano con sus clientes, este problema se debe a un alto número de usuarios que no se sienten identificados con una empresa: producto o servicio en particular, creando una inestabilidad de la cartera de clientes permanentes de la organización, lo que resulta en pérdidas de clientes.

La lealtad no solo nos permite devolver al cliente al centro de ventas para comprar el producto, sino que también como compañía nos permite recomendar nuestro producto a otros posibles clientes y/o consumidores. A menudo, la mayoría de las empresas descuidan el problema de crear un vínculo estrecho con sus clientes frecuentes y se centran en atraer nuevos clientes, generando gastos innecesarios en la empresa.

En el contexto nacional son pocas las empresas que aplican el marketing relacional en su organización, para mantener la fidelidad de sus clientes, pero esa minoría de empresas que utilizan marketing relacional se destacan por su buen servicio a los clientes, como ejemplo se tiene a las empresas de rubro en venta de motocicletas (motos, mototaxis, entre otros), utilizan la estrategia de servicio postventa, como el mantenimiento de estos vehículos cada cierto tiempo, servicio de garantía, etc.

Esta empresa se involucra con sus consumidores, y de esta forma los usuarios sienten plena satisfacción, garantizando a la empresa la continuidad de consumo de ese cliente en la empresa. Sin embargo para el gran número de las micro y pequeñas organizaciones (MYPES), su principal objetivo es dedicarse exclusivamente a la venta del producto, sin destacar los beneficios de desarrollar un sistema que fortalezca la relación con sus clientes, ya que estos son los más importantes en la empresa por que originan el Cash Flow (Flujo de Efectivo) en sus billeteras, ya que existe un movimiento de entrada de dinero y salida de los productos, el razón es la búsqueda continua de satisfacer los deseos y necesidades de cada cliente, aquí es donde las empresas identifican estas necesidades, ofreciendo servicios y productos que permitan satisfacer los distintos deseos y necesidades de los mismos.

En el contexto local o regional, el Café “Mishqui Huayo” perteneciente a la empresa Peruvian Harvest Agronegocios SAC, en esta empresa se identificó un problema, que es la falta de permanencia de sus clientes, ya que son clientes temporales y no permanentes, lo que genera que en la empresa haya fluctuaciones en sus ventas como también genera no tener una información exacta de los clientes lo que daría un gran valor a la empresa.

El estudio se respalda a través de trabajos previos internacionales según, Estrada, E., Zambrano, R. y Nieto, A. (2019), en su investigación que tiene como título: *Marketing de tipo relacional para retener a los consumidores de la compañía*

*MADFEFE en el sector norte, de Guayaquil* (Artículo Científico). Revista observatorio de la Economía Latinoamericana. Guayaquil - Colombia, concluye que: de acuerdo con establecer distintas estrategias de marketing decisivas que se basan en la búsqueda de mejor relación con los consumidores, se propuso atender de forma individualizada los requerimientos de todos los consumidores en el lugar de venta, a través de la permanencia de un asesor en la tienda.

Choca, I., López, K. y Freire, F. (2019), en su investigación que tiene como título: *Marketing de tipo relacional para fidelizar a los consumidores de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil*. (Artículo científico). Revista observatorio de la economía latinoamericana. Guayaquil - Colombia, concluye que: el éxito de la estrategia de marketing relacional es dependiente de los beneficios que busca la organización, lo que genera los efectos positivos de factores como la confianza, la satisfacción, la gestión, la comunicación y la competencia para aumentar la lealtad del cliente.

Cruz, I. (2018), en su investigación que tiene como título: *Aplicación de la Mercadotecnia de tipo Relacional en una empresa de venta de café de Baja California*. (Artículo científico). Universidad Autónoma de Baja California. Tijuana - Baja California - México, concluyo que: tan pronto como el proceso de marketing relacional funcione con mayor eficiencia en términos de orientación a los consumidores y por otro lado los colaboradores se identifiquen con la visión de negocio, siendo necesario que la empresa facilite la transmisión de conocimiento entre las áreas para aumentar la confianza de capital humano, y entregar un producto y servicio que cumpla con las expectativas de los consumidores, y que acerque la propuesta comercial y su compromiso con el mercado.

Rivera, J., Bigne, E. y Curras-Perez, R. (2018). En su trabajo de investigación titulado: *Effects of Corporate Social Responsibility on consumer Brand loyalty*. (Artículo Científico) *Review of Business Management*, concluye que: es importante construir estrategias de marketing relacional que integran RSE con orientación al consumidor utilizando las tres dimensiones del modelo validado en su estudio como reconocimiento, marca, satisfacción y actitud de marca.

Espinoza, D. y Haro, E. (2017). En su investigación que tiene como título: *Plan de Marketing para la Fidelización del Área de Talleres de Automotores Continental*

Guayaquil. (Artículo Científico) Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, concluye que: el planteamiento de la propuesta para la ejecución de un plan de marketing con fines de lograr la fidelización a los consumidores del taller; los resultados que se obtuvo mediante encuesta del arrojo para la fidelización de los clientes que frecuentan el taller.

Demo, G., Watanabe, E., Chauvet, D. y Rozzett, K. (2017), en su investigación que tiene como título: Customer Relationship Management scale for the B2C Market: A cross-cultural Comparison. (Artículo Científico) Revista de Administracao Mackenzie, concluyó que: basándose a las distintas áreas del negocio y del marketing en una organización, la cultura es catalogada como un factor crucial para determinar los comportamientos de los consumidores.

Pacheco, M. (2017). En su trabajo de investigación que tiene como título: *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón Durán*. (Tesis de Grado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Guayaquil – Ecuador., concluyendo lo siguiente: implementando un plan de fidelización de clientes a través de estrategias significativas de ventas, la mayoría de los clientes se fidelización ya que hay un constante manejo de capacitaciones u orientaciones que permiten la cercanía a los clientes por parte de la empresa.

Núñez, R. (2016), en su investigación que tiene como título: *Marketing de tipo relacional y la satisfacción del consumidor en la empresa ADITMAQ CÍA LTDA División de equipos Pecuarios en la ciudad de Quito*. (Tesis de maestría). Universidad Regional Autónoma de la Andes Uniandes. Ambato - Ecuador, concluye que: el uso intensificado de diversas herramientas y técnicas de marketing de tipo relacional incide en la mejor satisfacción de los consumidores en la compañía ADITMAQ CIA. LTDA, lo cual permitió mejorar la lealtad de los mismos, fortaleciendo a la empresa que logre los objetivos trazados, con el mayor aumento de sus ingresos.

Así mismo, Carvajal, E. (2015), en su investigación que tiene como título: *Fidelidad del cliente en la distribución detallista* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Madrid - España, concluyó que: según el fin de la investigación consistió en evaluar y comprender los elementos que generan lealtad y satisfacción en los

consumidores, el estudio se realizó en 3 formatos de tienda: hipermercados, supermercados y tiendas de conveniencia, cada formato responde a un comportamiento de compra diferente por parte del consumidor y el distribuidor. Como resultado, el formato de la tienda modera la relación existente entre la satisfacción del consumidor y la lealtad del mismo.

Además, a nivel Nacional existen trabajos previos como del autor, Salas, H. (2017), en su investigación que tiene como título: Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de Instituciones Educativas de Lima Metropolitana. (Artículo Científico). Revista de Investigaciones Altoandinas, Puno. El investigador determino las siguientes conclusiones:

Se afirma que la participación de las instituciones educativas privadas que según estudio se demuestra que hicieron uso desconociendo del marketing relación, pero ha logrado impactar de forma favorable en el desarrollo como organización.

También, estas entidades que imparten educación presentan una cartera de clientes característicos por ser leales, muy lejos del asunto económico. A parte la calidad que imparte estas instituciones en asuntos educativos ha logrado que el conglomerado de padres de familia se fortifique, consolidándose en relación positiva en un plazo largo.

Según, Lázaro, J. (2017), en su investigación que tiene como título: *El marketing relacional y la Fidelización de los clientes de la empresa revelados Ultra-Color Digital, Huánuco, 2016*. (Tesis de Grado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Huánuco - Perú, Llega a las siguientes conclusiones:

El marketing de tipo relacional y la forma de fidelizar a sus consumidores que se ejecuta en la empresa: Revelados Ultracolor Digital; se encuentran relacionado de manera directa, ya que la ejecución de las distintas estrategias son dependientes entre ambas, con el fin de lograr un punto aceptable de lealtad entre los consumidores, para un mejor desarrollo empresarial.

Se resolvió que cumplir con todo lo que se propone al consumidor está relacionado de manera directa y significativa con la lealtad, ya que si se cumple las promesas se está logrando la satisfacción a los consumidores, con buenas expectativas los clientes optaran por su regreso en una visita futura

Escalante, J. (2015), en su investigación que tiene como título: Proposal of application of CRM theory in productive and comercial units of clothing industry sector in the comercial emporium gamarra, in Lima – Perú. (Artículo Científico) Journal of Business Concluye que: la ejecución de las teorías del CRM – Plaza Gamarra en responder al crecimiento de las necesidades de las áreas de producción y comercio fortifica de manera indudable la relación con el cliente, donde es muy importante aplicar marketing tradicional y también utilizar estrategias de marketing relacional.

Cubas, A y Guadalupe, R. (2015), en su investigación titulado: *Relación entre la Publicidad Empresarial y la Fidelización del Cliente en la Panadería Marycris en Chiclayo*. (Tesis de Grado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel – Perú. Concluye que: para lograr fidelizar al consumidor en una empresa es de índole crucial implementar políticas de publicidad y de promoción empresarial.

Apaza, M. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Marketing relacional y la lealtad de clientes en la empresa Ricos Pan S.A.C de la Ciudad de Juliaca – año 2017* (Tesis de Grado). Universidad Nacional del Altiplano. Puno – Perú, llegó a la siguiente conclusion: la empresa Ricos Pan S.A.C tiene deficiencias en las dimensiones del marketing relacional, pero a traves de una propuesta de mejora en donde se establece estrategias de marketing relacional llegaran a fidelizar al 100% a los clientes de la misma.

Glener, A. (2018). En su trabajo de investigación titulado: *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperative de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo – año 2017*. (Tesis de Grado). Universidad Cesar Vallejo. Trujillo – Perú, concluye que: existe una correlación de las dos variables del studio de manera moderada, y el indicador por el cual existe una relación perfecta de las variables es la experiencia del cliente, midiéndose por el grado de quejas y reclamos de los socios, la relación que existe entre el marketing relacional y experiencia del cliente es perfecta.

Este presente trabajo de investigación también está sustentado por trabajos regionales como, Ortiz, R y Gonzáles, A. (2017), en su investigación que tiene como título: *El Marketing Relacional y Fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017*. (Tesis de Grado). Universidad Peruana Unión. Tarapoto



– San Martín, la presente tesis concluye: El nivel de marketing relacional y otro factor como la lealtad de los consumidores en la compañía Laboratorios Biosana S.A.C, demostrando existencia de relación significativa entre la asociación de las variables de investigación, donde se determinó que si existe un nivel más alto de marketing relacional va existir una mayor y mejor lealtad de los clientes, así de manera consecuente.

Mozombite, C. y Panduro, G. (2017). En su investigación titulado: *Evaluación de la Administración de las relaciones con los clientes (CRM) y la fidelización de clientes de la cooperativa San Martín de Porres de la Ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015*. (Tesis de Grado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto – Perú. Los autores llegaron a la siguiente conclusión: que existe una relación directa y significativa dando como resultado de 0.792 mayor a 0.05 y esto se concluye que mientras mayor sea la Administración de las Relaciones con los clientes (CRM), mejor será la fidelización de los clientes.

Ñontol, S, Tenazoa, R y Campos, K. (2015). En su investigación que tiene como título: *Evaluación del Plan de Marketing de Servicio como instrumento para mejorar la Fidelización de los Clientes de la Empresa Moda Original S.A.C en la Ciudad de Tarapoto Periodo 2014*. (Tesis de Grado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto – Perú, llega a la siguiente conclusión: la realidad del grado para fidelizar de los consumidores en la compañía de este estudio: Moda Original SAC, a través del análisis exhausto de los distintos componentes, teniendo a la satisfacción en general, otro factor se tenemos la confianza, las intenciones futuras y el compromiso se puede inferir que existe un grado de lealtad en dicha empresa calificado como aceptable; pero es recomendable que la empresa implemente mejoras constantes y celeras para mantener y elevar este nivel clave en el sostenimiento de la organización.

Y por último sustentado por trabajos previos locales según, Moncada, J., Tentalean, G. y Tello, W. (2017), en su investigación que tiene como título: *Estrategias de promoción y su relación con la fidelización de clientes de la farmacia San José, Distrito de Tarapoto, año 2015*. (Tesis de Grado). Tarapoto – Perú. El autor concluye lo siguiente: El estudio evaluativo de las estrategias para la promoción que se implementaron en la Farmacia San José; se logra inferir un reflejo positivo de los indicadores de mercadotecnia directa; donde estos indicadores están relacionados

estrictamente con la atención que se da en la farmacia, durante el estudio investigativo se identifica la no existencia de relación de significancia en la asociación de las variables de investigación siendo la fidelización de los consumidores y las distintas estrategias de promoción.

El presente estudio se respalda por teorías relacionadas al marketing de carácter relacional, se define el marketing relacional como el método de crear y generar una relación permanente y fortalecida con los distintos clientes, logrando tanto para la empresa, el cliente o consumidor creen un vínculo por la eternidad, de esta manera la empresa es sostenible, basándonos en la teoría de (Isaza, 2015), el cual manifiesta que: También se conceptualiza como el método y estrategia para crear relaciones cercanas que perduren en el tiempo con los distintos clientes de una organización o empresa, que va permitir un beneficio muy rentable para ambos; tanto para los clientes que las empresas mismas todo gracias al buen vínculo existente. La aplicación de estos conceptos va permitir mejorar la lealtad y la obtención de mejor rentabilidad en la empresa al transcurrir del tiempo, donde se tiene que aplicar diversos mecanismos y el accionar debe enfocarse en crear la confianza y generar valor en los clientes. (párr. 1). El modelo de Lindgreen (2001), citado por Torres y Jaramillo (2015), manifiesta que el marketing de carácter relacional está abordado por 3 componentes esenciales tales como la: definición de constructos e instrumentos, que permitan una mejor gestión del cliente dentro de las organizaciones. (p.166).

Aspizain (2016), “El concepto de marketing se define como el método para lograr los objetivos y metas de una empresa y esto radica en la gran capacidad de la organización en crear, entregar y comunicar el valor del cliente al mercado objetivo de manera más efectiva en comparación con los competidores” (p. 209).

Según Gronroos (1994) citado por Sarmiento et al. (2017, p. 382), considera que: El marketing relacional según el autor cataloga como la identificación, sostenimiento, intensificación y cuando sea pertinente y conveniente finalizar ciertas relaciones con los clientes y otros entes interesados con el fin de generar mejores beneficios entre todas las partes que están involucradas. En resumen, esto se concretiza con el cumplimiento mutuo y haciendo realidad las promesas pactadas.

Los gerentes de las empresas deben tener una persona indicada para el manejo relacional con sus clientes, a través de medidas que de una u otra manera atraigan de manera significativa y se pueda diferenciar de las demás empresas, para Viera (2014), manifiesta que los gerentes necesitan identificar las herramientas adecuadas para aumentar la participación de una empresa en la cartera de cada cliente, siendo el objetivo para maximizar los ingresos así obtener el anhelado resultado financiero. Estos deben considerar el compromiso como un elemento central un mediador relacional y el factor más influyente en la mejora del rendimiento del vendedor, dado que el producto o servicio ofrecido por las empresas en un mercado determinado puede ser básicamente lo mismo, la diferenciación se ejerce a través de buena calidad, relaciones basadas en el compromiso, que permite que la organización resista los cambios en el entorno competitivo. (p. 81).

Para Schnarch (2012), citado por Murcia et al. (2015, p. 23), sostiene que el marketing de carácter relacional busca que los consumidores sean leales a la organización, aplicando conceptos relacionados inherentes con el perfil, la necesidad y el hábito de cada cliente, tomando una relación de uno, es decir, una relación personalizada.

Barrón (2014), nos señala las siguientes características:

Caracterización del marketing de carácter relacional.

La interacción cliente - empresa. - Las personas toman en control del incipiente de la interacción, haciendo el papel de recepcionista y de transmitir el mensaje.

La dirección del accionar y de personalizar. - Las organizaciones tienen la capacidad de direccionar distintos mensajes a cada consumidor, que se adecuan con tal precisión dependiendo a su circunstancia y necesidad de tal consumidor.

Historial. – Es importante plasmar los datos de los consumidores para desarrollar una base de la información, sobre las peculiaridades, atracción, preferencias y otros detalles minúsculos que pueden determinar en una formulación de una estrategia.

La receptividad. – El cliente define su relación ante las empresas, es por aquellos que las empresas y organizaciones deben de entender y escuchar más a los clientes para saber qué es lo realmente necesitan, de tal forma que la comunicación siempre sea fluida.

Orientados al cliente. – Es necesario poner más atención y énfasis a los consumidores ya que una empresa comercial formada por gerentes de clientes y no gerentes de productos. Las organizaciones deben de concentrarse más en los consumidores, saber las necesidades que requieren para lograr satisfacerlas. (p. 61).

Según Lipinski (2017), propone estrategias para aplicar el Marketing Relacional:

Conoce tu público e implementa un conglomerado de información sólida:

Se debe conocer al público que va dirigido el producto, para ofrecer los beneficios que los clientes quieren a fin de generar una experiencia diferenciada al usuario receptor. La base de datos sirve para obtener información de tus clientes según observación frecuente que realices, ya que se obtendrá información de gustos y preferencias que tienen estos, es importante que la base de datos este actualizada, está información te va a servir para brindarle justamente lo que el cliente desea, así estos realizarán compras frecuentes y o cual generará ingreso hacia tu empresa.

Cuando sus clientes ya están allí, lo ideal es identificar cuáles compran con mayor frecuencia y cuáles son los que hacen que la empresa genere más ganancias. En estos consumidores, debe realizar soluciones de marketing relacional de manera más intensificada: implemente un seguimiento personalizado y analice formas y como mantenerse más cerca de ellos, a base de eso, se puede comenzar a realizar un plan con las herramientas perfectas para obtener estrategias optimas referente al marketing relacional y su efecto con los consumidores segmentados.

Implemente la personalización asociada con un acompañamiento, analizando en múltiples formas de llegar al consumidor; bajo esa idea se puede analizar las diversas herramientas y técnicas que hará uso para la planificación de las estrategias de marketing de carácter relacional. (párr. 18)

Marketing por método de emails:

Existe una estrategia muy poderosa dentro del marketing relacional siendo el marketing por correos electrónicos, esto debe de contar la personalización y la usabilidad optima, que se puede adecuarse a muchas acciones del marketing relacional, tal como se especifica párrafos siguientes:

Manténgase al tanto de fechas conmemorables de sus clientes, felicitando a los clientes en sus cumpleaños, matrimonio u otras fechas de índole relevante para sus consumidores.

Oferte información relevante que impacte de manera significativa en los consumidores y otras personas que puedan acceder a ello.

Ejecute diversos eventos de índole social; con la idea de consolidar una marca o producto, dando a reflejar como una compañía que cumple un rol importante en la vida de los consumidores.

Ofertar las distintas promociones especiales que se dan en la empresa, así como también los descuentos, los regalos, los bonos y más ventajas que la empresa este a su alcance.

Asuntos postventa, consiste en consolidar información del servicio, para esto es necesario hacerles una encuesta a los consumidores, dándonos su opinión y ciertas sugerencias que servirán para mejorar ciertos aspectos empresariales. (párr. 19).

Programas de recompensas:

Es el método más usual y común de hacer marketing relacional, es utilizado de forma amplia por los bancos, hostales, hoteles, empresas del rubro aéreo, restaurantes, etc. No es otra cosa que ofertar los servicios para que los consumidores hagan uso de forma preferente, dando ventajas al momento de elección. (párr. 20).

Los beneficios son mayormente variables, empezando desde el producto que se ofrece o tomando en cuenta también el aspecto tarifario, tomando la casuística de los hoteles, empresa del rubro aéreo o restaurantes que ofertan sus servicios de alojamiento confortable, comidas succulentas o millas en el caso de aerolíneas, que son más frecuentes después de haber usado o adquirido un servicio de este, que también se involucra ofrecimiento de otros servicios que no se relacionan de forma directa con las necesidades de los clientes. Sin embargo, es muy importante conocer y analizar la información que se cuenta de dicho cliente para darle una oferta que se ajuste a sus posibilidades, prioridades y que esto sea más atractivo para ellos. También es importante agradecer y sorprender a los clientes, de tal forma que sigan involucrados en las diferentes ventajas que la empresa tiene la capacidad de brindar, siempre

teniendo en mente que los distintos beneficios deben de causar más beneficios y no daños o perjuicios a la empresa. (párr. 21).

Customer Success:

El marketing de tipo relacional y el Customer Success (CS), vienen hacer dos definiciones relevantes y con dimensión titánica para poder soportarse mutuamente. Customer Success (CS) es el segmento que su prioridad es mantener el contacto con el consumidor para brindar apoyo en obtener el éxito, y por otro lado el marketing apoya dando el contenido exacto; y demás recursos como formularios, guías que serán las herramientas para dicho éxito. Por otra parte, la experiencia del Customer Success (CS), será de mucho apoyo para la entrada de ideas en contenido y las formas de usar. En esa línea la relación que existe entre el CS y el marketing se compone de 3 puntos importantes de ayuda mutua, tal como se define a continuación:

Definición de contenidos: La interacción de información como preguntas o dudas sobre mayor detalle de un servicio o producto o inclusive conocer más de la compañía; para el equipo que realiza el marketing, esta información es muy importante que le va permitir acercarse más y con ello una relación más estrecha.

Ayuda con materiales: El equipo que se encarga de realizar las actividades del marketing de carácter relacional, debe de tener en cuenta indicando a los customer success, la información, contenidos y eventos que apoyen al consumidor en su éxito, generando absolver dudas de manera constante sobre algún asunto, inclusive con brindando paquetes de ayuda; con links para facilitar comprender dicho tema.

Optimización: ambos equipos, me refiero a los dos tienen que estructurar de manera conjunta las normas de juego, tener un plan de envío de correos electrónicos y otros componentes para la relación que el equipo de marketing pueda hacer a escala. Lo que trata esto es que apoye al customer success a sacar más provecho y no hacer más inversión de recursos como su tiempo en los asuntos donde de manera presencial y personal no haya ninguna diferencia. (párr. 22).

Los medios sociales:

Para Bustamante (2008) citado por Díaz (2014, p.32) sostuvo que: Los medios sociales son importantes porque son herramientas de mucha lealtad, aumentan la

"marca", generan enlaces externos que apuntan a nuestros sitios, permiten una "retroalimentación" de nuestros productos y servicios.

La existencia de fundamentales herramientas sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter y otras redes de la misma índole, ya no hacen una diferencia corporativa, más bien es catalogada como métodos base para ejecutar el marketing de carácter relacional. No obstante, se tiene a la mano la oportunidad en las empresas hagan uso de estas redes para lograr socializar la información o el mensaje que desean dar a conocer a un público mucho más extenso, Esto puede ser de carácter positivo o negativo, por eso se tiene que dar mucha seriedad e importancia a las estrategias que se han formulado para poder llevar a la organización a un logro íntegramente nuevo y así fortificar la en relación con los consumidores. Las cosas mal planificadas, pueden dañar severamente la imagen de la empresa respecto a los consumidores potenciales. Así que las herramientas como el email marketing, social marketing, search marketing, etc., son útiles indiscutiblemente para la socialización de contenido e información, es por eso que dicha información tiene que ser de calidad y personalización para que el consumidor se sienta único. En los medios sociales, se puede gestionar distintos tipos de contenido como ofertar servicios, productos, dar a conocer las promociones, las bonificaciones vigentes, y otros materiales que apoyen y deán valor empresarial, buscando llegar a consolidar la marca, mediante encuestas a los consumidores sobre asunto de satisfacción al hacer uso de algún tipo de servicio o producto, mantener la comunicación fluida con los clientes que son activos dentro de estos medios sociales así mantener una buena relación. (párr. 24). "La publicidad también tiene un impacto positivo para el cliente leal" (Aruperes, 2015, p. 76).

Según Barroso et al. (2014) La prevención es el más importante método de marketing para mejorar la confianza entre los socios. El éxito de los procesos con fines colaborativos dado por las organizaciones que son sin fin de lucro puede mejorarse adoptando un enfoque más profundo de marketing relacional en el que los gerentes de entidades buscan las estrategias específicas con las que abordar con éxito las debilidades de su propia asociación. (p. 199).

Por consiguiente teorías relacionas a la fidelización de los clientes, el autor Sánchez (2017), manifestó: "La fidelización es garantizar que una persona que ha realizado la adquisición de algún producto o cualquier servicio, muestre atracción y prioridad

por nuestra empresa, así convirtiéndose en nuestro cliente habitual que frecuenta de forma seguida la empresa para satisfacer sus necesidades, volviéndose fiel a nuestra marca, servicio o producto, volviendo de manera reiterativa para optar por una compra.” (párr. 2). Según Palamidovska et al. (2017, p. 201) “La fidelidad del cliente es un concepto complejo y diferentes investigadores proporcionan diferentes definiciones y operacionalizaciones de este concepto”. Para Rust & Zahorik (1993) citado por Palamidovska et al. (2017) “la lealtad del cliente era estudiado solo en el enfoque conductual” (p. 201).

Burbano et al. (2018), manifestaron que: La fidelización es el objetivo fundamental en el marketing relacional, que brinda a través de una relación de confianza, beneficios emocionales y satisfactorios, innumerables beneficios para la empresa y que el éxito y el crecimiento de la organización están influenciados por la permanencia en el tiempo de la lealtad de ese cliente. Las tecnologías emergentes, son consideradas como una base crucial para lograr la planificación y con ello seguir una ejecución de las actividades del marketing con carácter relacional, dándole el valor que el cliente merece y no subestimar su poder, es el punto clave para llegar al éxito en cada estrategia, así como la personalización en el tratamiento del cliente es decisivo para la lealtad. (p. 588).

Para plasmar un esquema de un plan para fidelizar a los consumidores, se tiene que tener en cuenta 03 elementos muy importantes para construirlo; siendo los siguientes: el público en general; se debe de tener en cuenta a donde está orientado y dirigido dicho plan y que repercuta de manera directa la fidelización; es de importancia tener en cuenta otros aspectos como el costo de atención a los consumidores; un segundo componente se tiene a los canales de comunicación; como por ejemplo, si se tuviera que decidir en la inversión de recursos para la implantación de una estrategia en miras de fidelizar a los consumidores, es vital hacer llegar la información a los consumidores; como último elemento se tiene a las recompensas en función del esquema del plan de fidelización, con el fin de dar incentivación y motivación al consumidor, donde generara acercamiento y mejor relación con la compañía. (Peña et al., 2014, p. 84).

Los autores Celik y Guler (2018), manifiesta que, prestar servicios de una mejor calidad, crear confianza en los consumidores y darle la lealtad que se merece centrada



en el consumidor, son actitudes determinantes para un mejoramiento de la relación entre clientes y empresas. (p. 73).

Relación entre el marketing, fidelización y la satisfacción del cliente:

Guadarrama y Rosales (2015), manifestó: “La relación de marketing tiene un impacto positivo y agradable en la satisfacción de los consumidores, siendo muy influyente de manera positiva para lograr que los consumidores sean leales a la compañía, es por eso que la satisfacción del consumidor juega un rol importante en el marketing relacional. (p. 333). (Tsong-Ju et al., 2016, p. 169) manifiesta que “existe vínculos entre la fidelización, la satisfacción y el marketing de carácter relacional.

marketing de relacional, satisfacción del cliente y fidelización del cliente”.

Dimyati (2015), “El efecto sobre la lealtad del cliente entre los miembros de una empresa se realiza comparando la magnitud del marketing que influye directamente con la lealtad del cliente” (p. 76).

Importancia de fidelizar a los clientes:

En estos tiempos de creciente competencia, la lealtad del cliente es un concepto que es de importancia crítica para las empresas. Ahora es más ventajoso fidelizar clientes en lugar de ganar nuevos. Las empresas organizan diversas campañas para actualizar esto. Sin embargo, la lealtad del cliente no es algo que se pueda lograr solo con ciertas actividades, si no con numerosos factores como la calidad del servicio prestado, calidad del producto, mejora de procesos, velocidad del servicio, comportamiento de los empleados, entre otros; son de vital importancia para la lealtad del cliente. (Uyar, 2018, p. 144).

¿Por qué fidelizar antes que captar nuevos clientes?

Para hacer que los clientes o consumidores vuelvan a visitar la empresa y que hagan una compra, nos va a permitir deducir que el cliente se siente contento con nuestra marca y va a tener impacto en otras personas para recomendarle y de esta manera se va a captar nuevos clientes. Por ende, se concluye que la fidelización es más económica que las estrategias para captar nuevos clientes, por el hecho que la lealtad atrae más personas generando el aumento de compras y consigo el desarrollo empresarial. (Sánchez, 2017, párr. 3).

Arturo (2013), propone estrategias para fidelizar a los clientes:

Brindar un buen servicio al cliente. – Se conceptualiza, como dar al consumidor un buen servicio, una atención afable, ambientes cómodos y confortables, comodidad, dar un servicio a medida y una atención celera. Proporcionar un servicio de calidad al consumidor nos va a permitir ganar la fidelización y la prioridad del cliente al momento de elegir, y por ende conseguir que nos compren de nuevo o nos visiten, y probablemente nos recomienden a otros consumidores. (párr. 5).

“Además, la confianza tiene un efecto de mediación positiva y significativa relativo a la satisfacción de los clientes, viéndose reflejado en la fidelización de los mismos”. (Lin et al., 2018, p. 134). Budianto (2019), manifiesta “La calidad del servicio es positiva y significativa a la fidelidad del cliente. La calidad correcta de servicio habrá más consumidores leales” (p. 300).

Según Srivastava (2018) la entrega de un servicio satisfactorio es vital para retener a los clientes, crear un vínculo emocional con ellos es igualmente importante para reducir el riesgo de deserción. El apego emocional del cliente, forja una asociación duradera en la compañía, transformándose en un vínculo leal, caracterizada por la preferencia y el patrocinio. (p. 218).

Brindar servicios de post ventas. – Se define como el ofrecimiento al consumidor servicio adicional como la de postventa, servicio de delivery, soporte e instalación gratuita y otros como asesoramientos, mantenimientos, reparaciones, etc., La provisión de servicios de postventa tiene un propósito similar a ofrecer un mejor servicio al cliente, no es más que ganarse la confianza y que este opte por la preferencia en todo momento, pero también se mantenga el contacto y la comunicación posterior al proceso de la venta realizada. (párr. 6).

Mantenerse en comunicación con el consumidor. – se basa en recoger la información personal, como sus nombres, apellidos, número de celular, dirección, email o fechas conmemorables, etc., y así mantenerse relacionado con él, por ejemplo, comunicándose al su teléfono para hacerle seguimiento sobre el producto que adquirió, remitiéndole mensajes saludándole por conmemorarse alguna fecha especial. Mantenerse en plena comunicación con el consumidor, que va permitir generar o crear relación positiva muy cercana a él haciéndole sentir la preocupación

hacia él, donde se aprovecha para darle a conocer sobre los nuevos servicios o productos vigentes y sobre todo las promociones. (párr. 7).

Buscar identificación con su empresa. – Se basa asegurándose de que el consumidor se identifique con la compañía, brindar un trato ideal respecto al servicio que se da al cliente, pero también hacer que participe en las mejoras de la compañía o hacer que se sienta útil para él, por ejemplo, solicitando su punto de vista o alguna sugerencia. Existe otra manera de lograr que un consumidor se sienta identificado; es ofreciéndole la suscripción a ser parte como un agente de la organización, como ejemplo se tiene el otorgamiento de una tarjeta de membresía o una tarjeta exclusiva, con la que puede obtener algún tipo de privilegio o fácil ingreso a promociones y beneficios que pueden ser descuentos u otras ofertas diversas al consumidor. (párr. 8). Para Ofunya (2015, p. 81), “recomienda que los esquemas de lealtad se realicen de manera que los clientes puedan decidir sobre los mejores productos que comprar”.

Usar incentivos. - Otra estrategia para la lealtad del cliente es utilizar la estrategia de incentivar u ofrecer promociones constantes de ventas que permita tener como fin el logro en tal punto que los clientes repitan la compra o nos visite nuevamente. Aquí es donde se puede hacer el uso de tarjetas de acumular puntos, donde al cliente se le incentiva que, si acumular cierta cantidad de puntos se le brinda tal promoción, o también puede canjear con descuentos o ser acreedor de ciertos beneficios que impactaran a los consumidores. (párr. 9).

Ofrecer un producto buena calidad. – Por último, existe una eficiente forma de fidelizar clientes y es ofreciendo los productos con calidad óptima, lo que se entiende, entre otras cosas, es brindar al cliente productos o servicios que tengan suministros de primera calidad, con diseños o estéticas muy atractivas, que sea duradero y más que todo satisfaga las necesidades y gustos de los consumidores.

Brindar productos con calidad favorable que va permitir lograr, entre la competencia, ganarnos entre las demás compañías la preferencia de los consumidores, lograr compras reiterativas, con visitas más frecuentes convirtiéndose en clientes fieles a la empresa. (párr. 10).

La investigación propuso como problema general: ¿Cómo el Marketing Relacional fideliza a los clientes del Café Mishqui Huayo, distrito de Moyobamba, San Martín,

año 2018?; y como problemas específicos ¿Cuál es la situación de la fidelización de los clientes del Café Mishqui Huayo, Distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018 antes de aplicar el marketing relacional? ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes luego de aplicar el marketing relacional en el Café Mishqui Huayo, distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018?.

El estudio investigativo de índole académico guarda justificación por los siguientes criterios: teórica, la investigación esta validado por la teoría de (Brunetta, 2014) en su libro “Del Marketing Relacional al CRM (Gerenciamiento de Relaciones con los clientes)” que refiere: “El marketing está siendo inmerso dentro de muchas empresas ya sean las pequeñas o grandes compañías, que están apostando por implementar estas técnicas para comenzar un cambio significativo de pasar del marketing masivo al marketing individual, o de la gestión de productos a la gestión del consumidor. (p. 16). Práctica, se realiza el trabajo con fines de solucionar el problema identificado mediante la observación por el investigador, la cual es la falta de permanencia de los clientes del Café Mishqui Huayo. Conveniencia, ya que apoyará a la Gerencia del Café Mishqui Huayo, como son el Gerente y Sub Gerente de la misma a enriquecer su cartera de clientes externos, como también captar nuevos clientes (futuros consumidores), lo cual genera ingresos a la empresa, incrementando sus ventas, obteniendo ganancias, de esa manera habrá equilibrada en la marca, ya que el cliente estará feliz y satisfecho con los servicios que le brinda la marca. Así mismo, la marca estará consolidada y fortalecida con clientes satisfechos, y viendo ganancias para esta.

En la parte metodológica, se utilizó dos encuestas que tienen el cuestionario de la encuesta como un instrumento, se aplicará para recopilar información y procesar mediante el uso de estadísticas aplicadas para obtener resultados de investigación a través del problema identificado y encontrar alternativas de solución que se darán como recomendaciones. Y, por último, relevancia social, ya que este trabajo también tiene como objetivo brindar apoyo social a otras personas interesadas en esta línea de investigación, como el marketing relacional, y aclarar las dudas que se encuentran en ellas.

En este trabajo de investigación se propuso la siguientes Hipótesis generales: La Hipótesis alterna  $H_1$ : El marketing relacional fideliza significativamente a los clientes del Café Mishqui Huayo, distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018 y la Hipótesis

nula  $H_0$ : El marketing relacional no fideliza significativamente a los clientes del Café Mishqui Huayo, distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018. Como también esta investigación designo 3 Hipótesis específicas: La situación de la fidelización de los clientes del Café Mishqui Huayo, distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018 antes de aplicar el marketing relacional es regular. El marketing relacional del Café Mishqui Huayo, distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018 es mala. La fidelización de los clientes del Café Mishqui Huayo, distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018 luego de la aplicación del marketing relacional es buena.

Asimismo, se formuló como objetivo general: determinar como el marketing relacional fideliza a los clientes del Café Mishqui Huayo, distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018. De igual manera, se planteó objetivos específicos: Diagnosticar la situación de la fidelización de los clientes del Café Mishqui Huayo, distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018; antes de aplicar el marketing relacional. Aplicar el marketing relacional a los clientes del Café Mishqui Huayo, distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018. Identificar el nivel de fidelización de los clientes luego de la aplicación del marketing relacional en el Café Mishqui Huayo, distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018.

## II. MÉTODO

### 2.1 Tipo y Diseño de investigación

Tipo de investigación

Aplicada: ya que aporta resultados a teorías estudiadas, se espera que estos resultados se ajusten a la comprensión de ambas variables a estudiar. (Ríos, *s/f*, p. 30).

Niveles de investigación

Exploratoria: Es decir, realizando un estudio y análisis de las variables, los resultados obtenidos e integrando a estudios realizados previamente. (Ríos, *s/f* p.31)

#### Diseño de investigación

Diseño Pre - Experimental

$$\text{G.: } O_1 - X - O_2$$

Donde:

**G:** Clientes del Café Mishqui Huayo.

**O<sub>1</sub>:** Antes de implementar marketing de carácter relacional

**X :** Tratamiento (Marketing Relacional)

**O<sub>2</sub>:** Después de implementar marketing de carácter relacional.

## 2.2 Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Relacional	<p>Gronroos (1994) citado por Sarmiento et al. (2017, p. 382), considera que: El marketing de relaciones es identificar, establecer, mantener, intensificar y, cuando sea necesario, dar por finalizado la relación con los consumidores y demás partes interesadas para obtener un beneficio para todas las partes involucradas. Esto se puede lograr mediante la interacción mutua y donde es de vital importancia el cumplimiento de las promesas</p>	<p>Para esta variable independiente, se utilizará la herramienta de Encuesta para recolección de datos, que nos permitan analizar el uso de marketing relacional por parte de la empresa.</p>	Base de datos sólida	Gustos y Preferencias de los clientes	Nominal
			Email Marketing	Relación de Proximidad	
			Programas de recompensas	Beneficios para el Cliente	
			Área de Customer Success	Contacto con el cliente	
			Las Redes Sociales	Frecuencia de uso de los medios sociales	

Fidelización de los Clientes	Sánchez (2017), manifestó: “La fidelización es garantizar que un consumidor que ya ha comprado nuestro producto o servicio, se convierta en nuestro cliente habitual, fiel a nuestra marca, servicio o producto, repitiendo siempre que sea posible la compra.” (párr. 2).	Para esta variable dependiente, se utilizará la herramienta de Encuesta para la recolección de datos, que nos permitan calificar el nivel de fidelización de los clientes pertenecientes al Café Mishqui Huayo. Se aplicará a los clientes de la misma.	Buen servicio al cliente	Trato amable Comodidad Trato personalizado	Ordinal
			Servicios de Post Ventas	Entrega de producto a domicilio. Asesoría del producto	
			Contacto con el cliente	Comunicación	
			Sentimiento de pertenencia	Participación del cliente	
			Incentivos	Ofertas Promociones	
			Producto de buena calidad	-Producto -Diseño y envase	

**Fuente:** elaboración propia.



## **2.3 Población, muestra y muestreo**

### Población

El universo del trabajo investigativo fue compuesta a base de 250 personas consumidores mayoristas y clientes habituales del Café Mishqui Huayo.

### Muestra

La muestra representativa para el estudio investigativo fue abarcada por 30 clientes del Café Mishqui Huayo; por tener accesibilidad a estos. Además, fue elegido de manera no probabilística y por conveniencia.

### Muestreo:

Criterios de inclusión: que el cliente se encuentre registrado en su sistema de la compañía Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C (Café Mishqui Huayo), que haya realizado entre 2 a más compras del producto que oferta la empresa.

Criterios de exclusión: que el cliente no se encuentre registrado en su sistema de la compañía Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C (Café Mishqui Huayo), que no haya realizado compras del producto que oferta la compañía.

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### Variable 1: Marketing Relacional

Técnica de recojo de datos: Encuesta

Instrumento de recojo de datos:

Cuestionario de preguntas. - El cuestionario de preguntas se realizó mediante las dimensiones y indicadores de la Operacionalización de las Variables, con la finalidad de levantar datos sobre las dimensiones del Marketing Relacional, el cuestionario consta de 8 preguntas dirigido al Gerente, Sub Gerente de la empresa Peruvian Harvest Agronegocios S.A.C “Café Mishqui Huayo” y con una escala nominal de medición.

### Variable 2: Fidelización de los Clientes

Técnica de recojo de datos: Encuesta

Instrumento:

Cuestionario de preguntas. - El cuestionario de preguntas se realizó mediante las dimensiones e indicadores de la operacionalización de las Variables, con el motivo de levantar datos sobre la variable Fidelización de los consumidores, el cuestionario consta de 9 preguntas dirigido a los consumidores de la compañía Peruvian Harvest Agronegocios SAC “Café Mishqui Huayo” y con una escala ordinal de medición.

Validez

Para validar los instrumentos de recojo de datos; siendo 2 cuestionarios distintos direccionado para cada variable, uno para Marketing Relacional utilizando la escala nominal y el otro dirigido para la segunda variable que es Fidelización de los consumidores utilizando la escala ordinal, se realizó por juicio de expertos:

Mg. Ronald Julca Urquiza, metodólogo.

Mg. José Padilla Hidalgo, administrador.

Mg. Ezequiel Berrios Burga, administrador.

### Figura 1.

*Resumen de validación de instrumentos.*

Resumen de Validación de los instrumentos			
Metodólogo	Variable 1	Variable 2	Total
Mg. Ronald Julca Urquiza	44	44	88
Mg. José Padilla Hidalgo	42	42	84
Mg. Ezequiel Berrios Burga	44	42	86
	Suma total		258
	Promedio		43
	Porcentaje		86%

*Fuente:* Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo al cuadro resumen se obtuvo un porcentaje de 86% en la validación de instrumento siendo un puntaje aprobatorio.

La confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos, se utilizó el siguiente coeficiente:

Alfa de Cronbach: “El valor del coeficiente se define como una configuración de consistencia, que toma la media aritmética de las correlaciones que miden los ítems del cuestionario; este coeficiente presenta ventaja ya que se puede analizar los valores cuando existe una exclusión de un ítem” (García- Bellido et al, 2010, párr. 10)

Según (Pérez, 2014, párr. 4) la fórmula del Alfa de Cronbach es la siguiente:

Fórmula	Donde
$\alpha = \frac{N}{N - 1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$	<p>N: Cantidad de ítems</p> <p><math>S_i^2</math>: Suma total de la varianza de los ítems</p> <p><math>S_t^2</math>: Varianza de la sumatoria de Ítems</p> <p><math>\alpha</math>: Coeficiente.</p>

Los resultados de la confiabilidad de los instrumentos, mediante ejecución de la Formula del Alfa de Cronbach, son las siguientes:

Cuestionario de Marketing Relacional: Tiene como resultado 87% en confiabilidad

Cuestionario de Fidelización de los Clientes: Tiene como resultado 89% en confiabilidad.

## 2.5 Procedimiento

El procedimiento del presente estudio investigativo se ejecutó en las instalaciones de la compañía Peruvian Harvest Agronegocios SAC, se recolecto los datos a través de las técnicas de recojo de información siendo como la encuesta de preguntas, siempre con el apoyo en todo momento de los dirigentes de la empresa, apoyando en recursos financieros, humanos y materiales, logrando resultados favorables para la empresa.

## 2.6 Métodos de análisis de datos

Para analizar los datos fue necesario aplicar los siguientes métodos:

T-Student para muestras relacionadas o emparejadas:

Es un método de la estadística que se aplica para comparar medias en muestras independientes. Donde menciona que para aplicar el método estadístico T-Student en función de muestras dependientes es útil para conocer que, en la primera medición,

las distintas observaciones serán importantes en el control para la medición que se realizara después y así determinar los cambios realizados para tomar la decisión correspondiente a la investigación. (Cachi, 2012, p. 5)

Fórmula del T-Student para muestras relacionadas o emparejadas:

$$t = \frac{\bar{d}}{\frac{\sigma d}{\sqrt{N}}}$$

**Donde:**

**t:** Valor establecido del procedimiento.

**$\bar{d}$ :** Valores de la diferencia de las medias tanto para antes y después.

**$\sigma d$ :** Desviación estándar de la diferencia tanto para antes y después.

**N:** Magnitud de la muestra

SPSS:

Es un software potente que esta soportado bajo plataformas de Windows, es usado para analizar y capturar datos para ser presentados en figuras, tablas complejas, EL software SPSS es reconocido por la gran capacidad de gestión de enormes volúmenes de datos y su capacidad para analizar en tiempos muy rápidos. (QuestionPro, 2018, párr. 1).

## 2.7 Aspectos éticos

Los datos que se emplearon en el estudio investigativo; referente a información privada de la empresa, será de carácter confidencial por el investigador, como también la teoría o conceptos plasmados en esta investigación está debidamente citado por su autor.

El proceso de construcción del proyecto de investigación, desde su inicio hasta la obtención de los resultados de las variables; fueron evaluados y monitoreados por asesores académicos tanto metodólogos y especialistas en temas administrativos de la Universidad César Vallejo – Sede Moyobamba.

Este proyecto tiene como fin apoyar a la empresa Peruvian Harvest Agronegocios SAC que tiene como marca “Café Mishqui Huayo”, lograr la fidelización de sus consumidores permanentes, también para ampliar su cartera de consumidores, generando un incremento de las ventas de la misma. Así mismo, servirá como apoyo a otros estudiantes en su proceso de investigación acerca de las variables de estudio, en este caso sobre Marketing Relacional y Fidelización de Clientes.

### III. RESULTADOS

**3.1. Objetivo específico 1.** Diagnosticar la situación actual del Café Mishqui Huayo, Distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018.

**Tabla 1**

*Situación de la fidelización de los clientes del Café Mishqui Huayo, antes de aplicar el marketing relacional.*

SITUACIÓN DE LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL CAFÉ MISHQUI HUAYO	
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES (APLICADA A LOS CLIENTES)	
BUENA	53.3%
REGULAR	43.3%
MALA	3.3%

*Fuente:* Cuestionario aplicado a los clientes del Café Mishqui Huayo.

**Interpretación:** Respecto al objetivo específico 1, sobre el diagnóstico de la situación de la fidelización de los consumidores del Café Mishqui Huayo, estos resultados fueron recolectados en la aplicación del pre – test, lo cual fueron para la variable dependiente “Fidelización de los Clientes” los resultados no fueron desagradables en el sentido que si existe un porcentaje alto 53.3% de clientes que se encuentran fidelizados considerando la calificación de Fidelización Buena.

**3.2. Objetivo específico 2.** Aplicar el Marketing Relacional del Café Mishqui Huayo a los clientes de la misma.

**Tabla 2**

*Estrategias de Marketing Relacional aplicadas en la empresa para fidelizar a los Clientes del Café Mishqui Huayo.*

Estrategias	Programado	Ejecutado	Total % ejecutado
Data Base actualizada de los clientes de la empresa.	1	1	100%
Creación y Manejo de sus redes sociales	1	1	100%
Capacitación a los trabajadores de la empresa para brindar un buen servicio al cliente de la empresa.	1	1	100%

*Fuente:* Cuestionario de Marketing Relacional

**Interpretación:** En los datos de la tabla superior, se muestra las 3 estrategias que se realizó como Estrategias de marketing de carácter relacional aplicadas para fidelizar a los clientes, en la cual todo lo programado, se ejecutó satisfactoriamente en un 100% dándonos buenos resultados en nuestro estudio de investigación.

**3.3. Objetivo específico 3.** Identificar el nivel de fidelización de los clientes del Café Mishqui Huayo, Distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018.

**Tabla 3**

*Tabla comparativa Pre-Test y el Post- Test sobre el nivel de fidelización de los clientes, luego de aplicar el Marketing Relacional.*

<b>NIVEL DE FIDELIZACIÓN</b>				
<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PRE TEST</b>	<b>POST TEST</b>	<b>PRE TEST %</b>	<b>POST TEST %</b>
<b>BUENA</b>	16	25	53.3%	83.3%
<b>REGULAR</b>	13	5	43.3%	16.7%
<b>MALA</b>	1	0	3.3%	0.0%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

*Fuente:* Resultados de los Cuestionarios de Marketing Relacional y Fidelización de los clientes procesado en el SPSS

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados finales del post test, se puede apreciar en la tabla de referencia que, habido un incremento en el porcentaje de fidelización en la calificación buena, anteriormente se tenía un porcentaje de 53.3% y en el post test 83.3% en la cual se define que ha incrementado en un 30% la fidelización de los clientes, y en regular solo tenemos un 16.7%, habiendo logrado esto con la ejecución del marketing de carácter relacional.

**3.4. Objetivo general.** Determinar como el marketing relacional fideliza a los clientes del Café Mishqui Huayo, Distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018.

**Tabla 4**

*Prueba de t Student para muestras emparejadas o relacionadas*

Prueba de muestras emparejadas								
Diferencias emparejadas								
	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
				Inferior	Superior			
<b>PRE_TEST - POST_TEST</b>	-1.76667	4.53099	0.82724	-3.45857	-0.07477	-2.136	29	0.041

*Fuente:* SPSS

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos mediante el método estadístico t student con muestras emparejadas, obtenidos a través del SPSS, es t calculada ( $t_c$ -2.136), con un grado de confiabilidad del 95% y con 29 Gl, en la cual según el rango de t tabulado ( $t_b$  - 1.699127) para la zona de rechazo de la hipótesis nula, por consiguiente; se da por aceptar la hipótesis alterna la cual es que, el marketing Relacional fideliza significativamente a los Clientes del Café Mishqui Huayo, Distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018.

#### IV. DISCUSIÓN

Respecto a los resultados hallados, aceptamos la hipótesis alterna general que establece que el marketing relacional fideliza significativamente a los consumidores del Café Mishqui Huayo, distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018, estos resultados tienen relación con (Ñontol et al, 2015) en su estudio de investigación; el cual manifiesta que las diversas estrategias de marketing de carácter relacional logran un mejoramiento para fidelizar los consumidores de diversos rubros empresariales, puesto que; el marketing de carácter relacional es una de las ramas del marketing tradicional que se ha transformado en un método efectivo en las organizaciones logren mantener a su clientela de manera satisfecha y leal.

Con respecto a la hipótesis específica 1: La situación de la fidelización de los clientes del Café Mishqui Huayo, distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018 antes de aplicar el marketing relacional es regular, se adquirió esta información mediante la aplicación del instrumento de recolección a los consumidores del mismo, concluyendo que la fidelización en ese momento era regular, debido a que los propietarios de la empresa Café Mishqui Huayo, no se enfocan a desarrollar una estrecha relación a un plazo largo con los clientes, ya que solo les conviene la venta de su producto y la rotación de este, la empresa tiene una cartera reducida de clientes leales porque no tienen un plan de fidelización de clientes; como también se ha podido determinar que el objeto de estudio tenía una cierta cercanía con la empresa por la calidad del producto que brinda la misma; guarda relación con Cruz (2018) en su tesis donde especifica que en la investigación que el autor realizó en una empresa de venta de café de Baja California pudo observar tan pronto como el proceso de marketing relacional funcione con mayor eficiencia en términos de orientación a los consumidores y por otro lado los colaboradores se identifiquen con la visión de negocio, siendo necesario que la empresa facilite la transmisión de conocimiento entre las áreas para aumentar la confianza de capital humano, y entregar un producto y servicio que cumpla con las expectativas de los consumidores, y que acerque la propuesta comercial y su compromiso con el mercado.

Referente a la hipótesis específica 2: El marketing relacional del Café Mishqui Huayo, distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018 era mala, debido a que la empresa como tal, no manejaba a través de un plan “estrategias de marketing relacional” esclarecidas



para mejorar la fidelización de los clientes y retenerlos, (Choca et al, 2019), con su tesis, concluye que los principales elementos del marketing relacional para promover que el consumidor sea leal, se rigen al compromiso, la satisfacción del consumidor, el compromiso de la clientela y la calidad en la relación entre empresa – consumidor, que son la base del plan de acción; Porque estos basan los elementos para ejercer la interacción entre la organización y los requerimientos de los clientes.

Referente a la hipótesis específica 3: La fidelización de los consumidores del Café Mishqui Huayo, distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018 luego de la aplicación del marketing relacional es buena, ya que en el transcurso de la investigación se ha implementado estrategias de marketing relacional dirigido a los consumidores con la finalidad de fidelizarlos, estrategias como manejar información sistematizada de los datos de los consumidores que ayude a identificar sus gustos y preferencias, manejo de las redes sociales que facilite la interacción con los clientes, como también creando un vínculo ameno con estos, servicios de post venta personalizadas, estas estrategias permitió que al aplicar el instrumento de recojo de información, diera buenos resultados en este estudio investigativo, Guadamarra y Rosales (2015), en su trabajo de investigación considera que el marketing de tipo relacional actúa como una garantía de las relaciones perennes y de plazo extenso, ello repercute en mayor lealtad y la plena satisfacción del consumidor.

## V. CONCLUSIONES

- 5.1** El Marketing relacional fideliza significativamente a los clientes del Café Mishqui Huayo, distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018; por cuanto existe significancia estadística según la t student para muestras relacionadas o emparejadas; habiendo obtenido una t calculada ( $t_c$ -2.136), frente al rango de una t tabulado ( $t_b$  -1.699127) con un nivel de confianza del 95% y con 29 grados de libertad.
- 5.2** La situación de fidelización de los clientes del Café Mishqui Huayo, distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018; antes de aplicar el marketing relacional es regular, ya que existe un porcentaje alto de 86.6% de clientes que se encuentran fidelizados, por lo tanto 53.3% con una calificación de buena y el 43.3% con una calificación regular.
- 5.3** En lo que respecta en la aplicación del marketing relacional para fidelizar los clientes, se ha empleado estrategias de la variable independiente “Marketing Relacional” para lograr fidelizar a los clientes del Café Mishqui Huayo, distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018; dentro de ello se ha aplicado 3 estrategias de marketing relacional: Base de Datos actualizada de los clientes de la empresa, creación y manejo de sus redes sociales y capacitación a los Colaboradores de la empresa para brindar un buen servicio al cliente del Café Mishqui Huayo, teniendo los resultados que se esperaba al realizar este trabajo de investigación.
- 5.4** El nivel de fidelización de los clientes del Café Mishqui Huayo, distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018, luego de aplicar el marketing relacional ha incrementado en un 30%, ya que en el post test se obtuvo en calificación buena un 53.3% y en el post test 83.3% en la misma, como también solo tenemos un 16.7 % de clientes que se encuentran en una calificación de regular, pero eso se irá mejorando con el uso continuo de la aplicación del marketing relacional, por lo que consideramos un 100% de clientes que se encuentran fidelizados en nuestra cartera de clientes luego de aplicar el marketing relacional.

## **VI. RECOMENDACIONES.**

- 6.1** A los dirigentes del Café Mishqui Huayo, se recomienda hacer el uso continuo de las estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes del mismo, ya que será importante para retener clientes y lograr que nuestros clientes recomienden el producto a su entorno social y así ampliar nuestra cartera de clientes del Café Mishqui Huayo.
- 6.2** A los dirigentes del Café Mishqui Huayo, se recomienda hacer seguimiento, control y evaluación del estado de fidelización de los clientes a fin de detectar aspectos que necesiten de mejoramiento, e intervenir para que los clientes no sientan el desinterés por parte de la empresa.
- 6.3** A los dirigentes del Café Mishqui Huayo, se recomienda realizar capacitaciones constantes a los integrantes de su empresa, es decir a los colaboradores de la empresa, sobre la importancia de brindar un buen servicio al cliente para que ellos sientan de una manera de presencia de la empresa hacía ellos.
- 6.4** A los dirigentes del Café Mishqui Huayo, se recomienda darle importancia a las estrategias del marketing relacional para que generen valor, satisfacción y lealtad a los clientes hacia la empresa, y así construir relaciones permanentes y de por vida con los clientes.

## REFERENCIAS.

- Arturo. (2013). *La Fidelización de clientes*. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>
- Aruperes, L. (2015). The effect of innovation and advertising to customer loyalty at cinemaxx studio in Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 15(5), 76-86. Recuperado de: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/9698/9284>
- Aspizain, C. (2016). The effects of service quality and corporate rebranding on Brand image, customer satisfaction, Brand equity and customer loyalty: Study in advertising company at tvone. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*. 60(12), 209-217. Doi: <https://doi.org/10.18551/rjoas.2016-12.26>
- Apaza, M. (2017). *Marketing Relacional y la lealtad de clientes en la empresa "Ricos Pan" S.A.C de la Ciudad de Juliaca – año 2017* (Tesis de Grado). Universidad Nacional de Altiplano. Puno – Perú. Recuperado de: [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/7278/Apaza\\_Paye\\_Marie\\_Lizeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/7278/Apaza_Paye_Marie_Lizeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Barrón, R. (2014). Marketing Relacional como estrategia de los Negocios del Perú. *Revista de la Facultad de Ciencias Contables*, 19(36), 57-62. doi: <http://www.dx.doi.org/10.15381/quipu.v19i36.6487>
- Barroso, M., Galera, C. y Valero, V. (2014). Proposal of a social Alliance success model from a relationship marketing perspective: A meta-analytical study of the theoretical foundations. *Business Research Quarterly*, 18(3), 188-203. doi: 10.1016/j.brq.2014.09.002
- Brunetta, H. (2014). *Del Marketing Relacional al CRM*. (Edición Ampliada y Revisada). Buenos Aires: Todo Management.
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*. 3(1). 299-305. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.25157/jmr.v3i1.1808>
- Burbano, A., Velástegui, E. y Novillo, C. (2018). El Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente. *Polo Conocimiento*, 3(8), 579-590. doi: 10.23857/pocaip.

- Cachi, N. (2012). *Prueba T de Student para datos relacionados (muestras dependientes)*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/niko54-sagitario/prueba-t-de-student-para-datos-relacionados>
- Carvajal, E. (2015). *La Fidelidad del Consumidor en la Distribución Detallista* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Madrid – España. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/32762/>
- Celik, H. y Guler, M. (2018). Perspectives of the managers in the telecommunication sector on customer loyalty. *Journal of Awareness*, 3(2), 73-86. Doi: 10.26809/joa.2018239561
- Choca, I., López, K. y Freire, F. (2019). Marketing Relacional para Fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la Ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-19. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>
- Cruz, I. (2018). Aplicación de la Mercadotecnia Relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *Región y Sociedad*, 30(71), 1-38. doi: 10.22198/rys.2018.71.a392
- Cubas, A y Guadalupe, R. (2015). *Relación entre la Publicidad Empresarial y la Fidelización del Cliente en la Panadería Marycris en Chiclayo* (Tesis de Grado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel – Perú. Recuperado de <https://docplayer.es/82519636-Bach-cubas-llatas-amalia-cristel-bach-guadalupe-malca-rosmary-orfilia.html>
- Demo, G., Watanabe, E., Chauvet, D. y Rozzett, K. (2017). Customer Relationship Management scale for the B2C Market: A cross-cultural Comparison. *Revista de Administracao Mackenzie*, 18(3), 42-69. DOI: 10.1590/1678-69712017/administracao.v18n3p42-69
- Díaz, J. (2014). Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado. *Ciencia y Tecnología*, 10(1), 31-46. Recuperado de <http://www.revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/511/485>

- Dimiyati, M. (2015). The role of Customer Satisfaction in mediating marketing communication effect on customer loyalty. *International Refereed Research Journal*, VI(4). doi: [http://dx.doi.org/10.18843/rwjasc/v6i4\(1\)/09](http://dx.doi.org/10.18843/rwjasc/v6i4(1)/09)
- Escalante, J. (2015). Proposal of application of CRM theory in productive and commercial units of clothing industry sector in the commercial emporium gamarra, in Lima – Perú. *Journal of Business*, 2(1), 3-43. Recuperado de <https://doaj.org/article/0fa417ab79ad40d3843f13326785eec1>
- Espinoza, D. y Haro, E. (2017). Plan de Marketing para la Fidelización del Área de Talleres de Automotores Continental Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/talleres.html>
- Estrada, E., Zambrano, R. y Nieto, A. (2019). Marketing Relacional para fidelizar a los Clientes de la Empresa MADEFE en el Sector Norte, Ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-13. Guayaquil – Colombia. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/02/marketing-relacional-madefe.html>
- García- Bellido, R.; González, J y Jornet, J. (2010). *SPSS: Análisis de Fiabilidad Alfa de Cronbach*. Grupo de Innovación Educativa Univesitat de València. Recuperado de [https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS\\_0801B.pdf](https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf)
- Glener, A. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperative de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo – año 2017* (Tesis de Grado). Universidad Cesar Vallejo. Trujillo – Perú. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11786/glener\\_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11786/glener_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Guadarrama, E y Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción y Retención del Cliente, análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Isaza, J. (2015). *Que es el Marketing Relacional*. Recuperado de <https://bienpensado.com/que-es-marketing-relacional/>

- Lázaro, J. (2017). *El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Empresa revelados Ultra-Color Digital, Huánuco. 2016* (Tesis de Grado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Huánuco – Perú. Recuperado de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4189/CLIENTE\\_INFR\\_AESTRUCTURA\\_LAZARO\\_ARTICA\\_GUISELLA\\_JUDITH.pdf?sequence=1](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4189/CLIENTE_INFR_AESTRUCTURA_LAZARO_ARTICA_GUISELLA_JUDITH.pdf?sequence=1)
- Lin, L., Osman, Z., y Wang, S. (2018). Indirect Effect on Trust on Customer Satisfaction AND Customer Loyalty Relationship in Malaysian Airline Industry. *Journal of Economics and Business. 1*(2), 134-142. doi: 10.31014 / aior.1992.01.0212
- Lipinski, J. (2017). *Marketing Relacional: Todo lo que necesitas saber para fidelizar clientes*. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/blog/es/marketing-relacional/>
- Moncada, J., Tentalean, G. y Tello, W. (2017). *Estrategias de promoción y su relación con la fidelización de clientes de la farmacia San José, Distrito de Tarapoto, año 2015*. (Tesis de Grado). Tarapoto – Perú. Recuperado de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/2552/ADMINISTRACION%20-%20Moncada%20Torres%2C%20Jaime%20Alexis%20-%20Gloria%20y%20Wendy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mozombite, C. y Panduro, G. (2017). Evaluación de la Administración de las relaciones con los clientes (CRM) y la fidelización de clientes de la cooperativa San Martín de Porres de la Ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015. (Tesis de Grado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto – San Martín. Recuperado de: <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3047/ADMINISTRACION%20-%20Christian%20Mozombite%20Pashanase%20%26%20Ghiam%20Marco%20Panduro%20Torres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Murcia, N. y Ramírez, P. (2015). Motivos de deserción estudiantil en programas virtuales de posgrado: revisión de caso y consideraciones desde el mercadeo educativo y el mercadeo relacional para los programas de retención. *Revista de Educación a Distancia*, (45), 1-24. Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=4d50d793-8ad4-4e97-9fb2-bf44c04e8d95%40sessionmgr4006>.

- Ñontol, S, Tenazoa, R y Campos, K. (2015). *Evaluación del Plan de Marketing de Servicio como instrumento para mejorar la Fidelización de los Clientes de la Empresa Moda Original S.A.C en la Ciudad de Tarapoto Periodo 2014* (Tesis de Grado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto – Perú. Recuperado de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/1183/ITEM%4011458-1022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Núñez, R. (2016). *Marketing Relacional y Satisfacción del Cliente en la Empresa ADITMAQ CÍA LTDA División de Equipos Pecuarios en la Ciudad de Quito* (Tesis de Maestría). Universidad Regional Autónoma de los Andes. Ambato – Ecuador. Recuperado de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4817/Tesis%20doctoral\\_John%20Alex%20Diaz%20Ledesma.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4817/Tesis%20doctoral_John%20Alex%20Diaz%20Ledesma.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ofunya, F. (2015). Effects of Customer Loyalty Schemes on Consumer Behavior in Supermarkets in Naibori. *Journal of Marketing and Consumer Research*. 8, 74-86. Recuperado de <https://www.iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/20366>
- Ortiz, R y Gonzáles, A. (2017). *El Marketing Relacional y Fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C-Lima 2017*. (Tesis de Grado). Universidad Peruana Unión. Tarapoto – San Martín. Recuperado de [http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/758/Rocio\\_Tesis\\_bachiller\\_2017.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/758/Rocio_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Pacheco, M. (2017). *En su trabajo de investigación que tiene como título: Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón Durán*. (Tesis de Grado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Guayaquil – Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>.
- Palamidovska, N. y Ciunova, A. (2017). An integrated modelo f customer loyalty in the Macedonian Mobile Service Market. *Marketing and Trade*, XX(2), 199-215. Doi: 10.15240/tul/001/2017-2-015
- Peña, S., Ramírez, G. y Osorio, J. (2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de Sistemas. *Revista Ingenierías de Medellín*, 14(26), 87-104. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>



- Pérez, J. (27 de Julio del 2014). Cómo calcular el Coeficiente Alfa de Cronbach. Asesoría de Tesis y Trabajos de Grado. [Mensaje en un Blog]. Recuperado de <https://asesoriatesis1960.blogspot.com/2014/07/coeficiente-alfa-de-cronbach.html>
- QuestionPro. (2018). *Qué es SPSS y cómo utilizarlo*. Recuperado de <https://www.questionpro.com/es/que-es-spss.html>
- Ríos, G. (S/f). Metodología de la Investigación Científica. Universidad César Vallejo. San Martín, Perú.
- Rivera, J., Bigne, E. y Curras-Perez, R. (2018). Effects of Corporate Social Responsibility on consumer Brand loyalty. *Review of Business Management*, 21(3), 395-415. Doi: 10.7819/rbgn.v21i3.4003
- Rodríguez, M. (2010). *La técnica de la Encuesta*. Recuperado de <https://metodologiasdelainvestigacion.wordpress.com/2010/11/19/la-tecnica-de-la-encuesta/>
- Rodríguez, R. (2014). *Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México* (Tesis de Grado). Universidad UAEM AMECAMECA. Estado de México – México. Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/29193/VIVIANA%20RODRIGUEZ.pdf?sequence=1>
- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de Instituciones Educativas de Lima Metropolitana. *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1), 63-74. doi: 10.18271/ria.2017.256.
- Sánchez, S. (2017). *La Fidelización de los Clientes*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Sarmiento, J., De Esteban, J., Antonovica, A. (2017). Marketing de relaciones: un análisis de contenido de sus fundamentos teóricos. *Anuario Juridico y Economico Escorialense*, L(2017), 379-400. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5876177.pdf>
- Srivastava, M. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB Management Review*, 30(3), 207-218. doi: <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.05.002>

- Torres, C. y Jaramillo, D. (2015). El Marketing relacional en el proceso de Fidelización de clientes. Caso Grandes Constructoras de Manizales. *Inquietud Empresarial*. XV(1), 165-185. Recuperado de: [https://revistas.uptc.edu.co/revistas/index.php/inquietud\\_empresarial/article/view/3922/3410](https://revistas.uptc.edu.co/revistas/index.php/inquietud_empresarial/article/view/3922/3410)
- Tsung-Ju, Y., Yi-Chen, T., y Ching-Sung, S. (2016). The influences of Relationship Marketing in the Housing Brokerage Market. *International Journal of Commerce and Finance*, 2(1), 169-176. Recuperado de <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1549/M00771.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Uyar, A. (2018). Evaluation of Customer Loyalty Implementations by consumers. *Journal of Business Research*, 10(1), 143-155. Doi: 10.20491/isarder.2018.374

## **ANEXOS**

**Matriz de Consistencia:** “El Marketing Relacional para Fidelizar a los Clientes del Café Mishqui Huayo, Distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p><b>Problema general</b> ¿Cómo el Marketing Relacional fideliza a los clientes del Café Mishqui Huayo, Distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018.</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>-¿Cuál es el estado actual del uso de marketing relacional y fidelización de los clientes de Café Mishqui Huayo, distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018?</p> <p>-¿Cuál es el efecto en la fidelización de los clientes luego de aplicar el marketing relacional en el Café Mishqui Huayo, distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar como el marketing relacional fideliza a los clientes del Café Mishqui Huayo, Distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Diagnosticar la situación actual del Café Mishqui Huayo, Distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018.</p> <p>Aplicar el Marketing Relacional del Café Mishqui Huayo a los clientes de la misma.</p> <p>Identificar el nivel de fidelización de los clientes del Café Mishqui Huayo, Distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> <b>Hi:</b> El marketing Relacional fideliza significativamente a los Clientes del Café Mishqui – Huayo, Distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018.</p> <p><b>Ho:</b> El marketing relacional no fideliza significativamente a los Clientes del Café Mishqui – Huayo, Distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> -La situación actual del Café Mishqui Huayo es regular. -El Marketing Relacional del Café Mishqui Huayo es deficiente. -La fidelización del cliente del Café Mishqui Huayo es escasa.</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p>

Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones	
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <b>G: O<sub>1</sub> – X – O<sub>2</sub></b> </div>	<p><b>Población</b> La población objeto de estudio, está representada por los 20 clientes del Café Mishqui Huayo, del Distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018.</p> <p><b>Muestra</b> Se utilizará la muestra censal, la cual se abarcará los 6 clientes del Café Mishqui Huayo, del Distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018.</p>	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>
		Marketing Relacional	Base de datos sólida
			Email Marketing
			Programas de recompensas
			Área de Customer Success
			Las Redes Sociales
		Fidelización de los Clientes	Buen servicio al cliente
			Servicios de Post Ventas
			Contacto con el cliente
			Sentimiento de pertenencia
Incentivos			
Producto de buena calidad			

### Instrumentos de Recolección de Datos

#### INSTRUMENTO: CUESTIONARIO DE ENCUESTA

El siguiente cuestionario será aplicado a los trabajadores del Café Mishqui Huayo, para conocer el Estado Situacional de está respecto a la variable independiente de esta investigación “Marketing Relacional”:

1. ¿Conoce si el Café Mishqui Huayo tiene una base de datos acerca de los gustos y preferencias de sus clientes?

	SI
	NO

2. ¿Mishqui Huayo utiliza la estrategia email marketing para conectarse en días celebres con sus clientes?

	SI
	NO

3. ¿Reconoce el uso de encuestas de satisfacción para saber la opinión y las sugerencias de los clientes para tu empresa?

	SI
	NO

4. ¿Mantiene comunicación frecuente con sus clientes informándolos sobre acontecimientos importantes del Café Mishqui Huayo?

	SI
	NO

5. ¿Usted cree que el servicio que brinda Café Mishqui Huayo satisface las necesidades de sus clientes?

	SI
	NO

6. ¿Mishqui Huayo realiza ofertas y promociones de su producto como tal?

	SI
	NO

7. ¿Mishqui Huayo anuncia acerca de ofertas y promociones de compra a sus clientes mediante medios de comunicación?

	SI
	NO

8. ¿Realizan frecuentemente anuncios acerca de nuevos productos, acontecimientos, eventos que participa el Café Mishqui Huayo en sus páginas sociales?

	SI
	NO

## Cuestionario N° 02: Fidelización de Clientes

### Escala Likert

#### DATOS GENERALES:

**Introducción:** El siguiente cuestionario valorizado mediante Escala Likert, se aplicará a los Clientes de la Marca Mishqui Huayo, del Distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018 para conocer el Estado Situacional de la variable dependiente “Fidelización de los Clientes” :

**Instrucciones:** Marcar con una “X” la alternativa que usted crea correcta:

(4) EXCELENTE	(2) REGULAR
(3) BUENA	(1) MALA

<i>Ítems</i>	ALTERNATIVAS			
	1	2	3	4
1. ¿Cómo es el trato que recibe usted por parte de los trabajadores del Café Mishqui Huayo?				
2. ¿Qué le parece que el Café Mishqui Huayo brinde servicio de entrega a domicilio de su producto?				
3. ¿Cómo considera usted el tiempo de entrega del producto Mishqui Huayo, según su requerimiento?				
4. ¿Cómo considera la asesoría que recibe por parte de la empresa sobre el producto (contenido, procedimiento, controles de calidad)?				

5. ¿Cómo es la relación de empresa a cliente o viceversa que tiene con el Café Mishqui Huayo?				
6. ¿Cómo te sientes con el servicio en general que le brinda el Café Mishqui Huayo?				
7. ¿Qué le parece la calidad de producto que le brinda el Café Mishqui Huayo?				
8. ¿A usted qué le parece que el Café Mishqui Huayo sea orgánico?				
9. ¿Qué le parece que el Café Mishqui Huayo participe de eventos locales, nacionales e internacionales, demostrando su participación eficiente en el mercado?				



## Validación de los Instrumentos

### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

#### DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Ronald Julca Urquiza  
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín  
 Especialidad : Docente de investigación  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario  
 Autor (s) del instrumento (s) : Evenith Karelly Villa Ruiz

#### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Marketing Relacional</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Marketing Relacional</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Marketing Relacional</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Marketing Relacional</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						44

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD *el instrumento es válido para su aplicación.*

Moyobamba, 18 de noviembre del 2018

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.9



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Ronald Julca Urquiza  
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín  
 Especialidad : Docente de investigación  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario  
 Autor (s) del instrumento (s) : Evenith Karelly Villa Ruiz

### ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Fidelización de los Clientes</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Fidelización de los Clientes</b>				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: <b>Fidelización de los Clientes</b> de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Fidelización de los Clientes</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					44	

OPINIÓN DE APLICABILIDAD *El Instrumento es válido por su aplicación*

Moyobamba, 18 de noviembre del 2018

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4,4







**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**  
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: PADILLA HIDALGO JOSÉ  
 Institución donde labora : PODER JUDICIAL SAN MARTIN  
 Especialidad : Administrador  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario  
 Autor (s) del instrumento (s): Evenith Karolly Villa Ruiz.

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Marketing Relacional</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Marketing Relacional</b> .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable <b>Marketing Relacional</b> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA ES VÁLIDO Y APLICABLE.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 42

Moyobamba, 19 de Noviembre de 2018


 COLEGIO DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN  
*Mg. José Padilla Hidalgo*  
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
 Reg. CLAD Nº 97199



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**  
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: PADILLA HIDALGO JOSÉ  
 Institución donde labora: PODER JUDICIAL- SAN MARTIN  
 Especialidad: Administrador  
 Instrumento de evaluación: Questionario  
 Autor (s) del instrumento (s): Fuenith Karoly Villa Ruiz

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Fidelización de los Clientes</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Fidelización de los Clientes</b> .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable <b>Fidelización de los Clientes</b> .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA ES VÁLIDO Y APLICABLE.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

**42**

Moyobamba, 19 de Noviembre de 2018







**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**  
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Berrios Burgo Ezequiel  
 Institución donde labora : Gobierno Regional San Martín  
 Especialidad : Administrador  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario  
 Autor (s) del instrumento (s): Erenith Karelly Villa Ruiz

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Marketing Relacional</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Marketing Relacional</b>					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Marketing Relacional</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

El instrumento de investigación científica es aplicable y válida.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 44

Moyobamba, 20 de Noviembre de 2018

  
**Lic. Mg. Ezequiel Berrios Burgo**  
**ADMINISTRADOR**  
 Sello personal y firma



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

## I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Berrios Burgo Ezequiel  
 Institución donde labora : Gobierno Regional San Martín  
 Especialidad : Administrador  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario  
 Autor (s) del instrumento (s): Evaneth Karoly Villa Ruiz

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: <b>Fidelización de los Clientes</b> en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: <b>Fidelización de los Clientes</b>				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: <b>Fidelización de los Clientes</b>					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

## II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento de investigación científica es Valido y aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 42

Moyobamba, 20 de noviembre de 2018

  
 Lic. Mg. Ezequiel Berrios Burgo  
 ADMINISTRADOR



## Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación



*"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"*

### **CONSTANCIA**

El Gerente General Ing. José Rolando Gonzáles Díaz de la Empresa Peruvian Harvest Agronegocios SAC con su marca Café Mishqui Huayo del Distrito de Moyobamba, Provincia Moyobamba, Región San Martín.

#### **HACE CONSTAR:**

Que la Estudiante **Evenith Karelly Villa Ruiz**, estudiante de la Carrera Profesional de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, Sede Moyobamba, identificado con DNI N° 72352287, domiciliado en el Jr. Fachin 105-A, realiza su trabajo de investigación titulado: **"El Marketing Relacional para Fidelizar a los Clientes del Café Mishqui Huayo, distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018"** con la finalidad de obtener el título de Bachiller y título en Administración.

Se expide la presente constancia, a solicitud de los interesados para fin que crean conveniente.

Moyobamba, 18 de noviembre del 2018.



  
José Rolando Gonzáles Díaz  
GERENTE GENERAL  
PERUVIAN HARVEST SAC

## Acta de aprobación de originalidad

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Tony Venancio Pereyra Gonzales, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional Administración de la Universidad César Vallejo filial Moyobamba, revisor (a) de la tesis titulada

"El marketing relacional para fidelizar a los clientes del café Mishqui Huayo, distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018", del (de la) estudiante Villa Ruiz Evenith Karely, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Moyobamba, 13 de diciembre del 2019

  
Pereyra Gonzales, Tony Venancio  
Magister en Gestión Pública  
DNI: 05390926

Firma

Tony Venancio Pereyra Gonzales

DNI: 05390926

Revisó	Vicerrectorado de Investigación/ SGC	DEVAC /Responsable del	Aprobó	Rectorado
--------	---	------------------------	--------	-----------

*NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA.*

# Captura de Pantalla del Turniting

Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&u=1088032488&ro=103&o=1258971542&lang=es

feedback studio | "El marketing relacional para fidelizar a los clientes del café Mishqui Huayo, distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018"

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"El marketing relacional para fidelizar a los clientes del café Mishqui Huayo, distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

AUTORA:  
Villa Ruiz Evenith Karelly (ORCID: 0000-0001-6121-0616)

ASESOR:  
Mg. Percyra Gonzales Tony Venancio (ORCID: 0000-0003-3833-2126)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
Marketing

MOYOBAMBA - PERÚ

2019

Página: 1 de 34 | Número de palabras: 10142 | Text-only Report | High Resolution | Activado

Búsqueda en Windows | 12:48 p. m. | 17/02/2020

**Resumen de coincidencias**

**21 %**

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

21	1	Entregado a Universida...	15 %	>
		Trabajo del estudiante		
	2	repositorio.ucv.edu.pe	3 %	>
		Fuente de Internet		
	3	Entregado a Universida...	1 %	>
		Trabajo del estudiante		
	4	Entregado a Universida...	<1 %	>
		Trabajo del estudiante		
	5	dspace.unitru.edu.pe	<1 %	>
		Fuente de Internet		
	6	Entregado a Universida...	<1 %	>
		Trabajo del estudiante		
	7	doaj.org	<1 %	>
		Fuente de Internet		
	8	www.spell.org.br	<1 %	>
		Fuente de Internet		
	9	Entregado a Universida...	<1 %	>
		Trabajo del estudiante		

## Autorización de publicación de tesis al repositorio

	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Evenith Karelly Villa Ruiz, identificado con DNI N° 72352287, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo ( X ) , No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "El Marketing Relacional para Fidelizar a los Clientes del Café Mishqui Huayo, Distrito de Moyobamba, San Martín, año 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

\_\_\_\_\_  
 FIRMA

DNI: 72352287

FECHA: 09 de Julio del 2019

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

## Autorización de la versión final del trabajo de investigación



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN:**

Mg. Clavo Zumba Icela Baneza

**A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:**

Villa Ruiz Evenith Karelly

**INFORME TÍTULADO:**

“Marketing relacional para fidelizar a los clientes del Café Mishqui Huayo, Distrito de Moyobamba, San Martín año 2018”

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

Licenciada en Administración

**SUSTENTADO EN FECHA:** 09 de julio de 2019

**NOTA O MENCIÓN:** 14

