



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing Relacional y Captación de Clientes en Sia Trading

S.A.C, San Isidro, 2020.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Silva Sánchez Joissie Valeria (ORCID: 0000-0001-6664-0164)

ASESOR:

Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham (ORCID: 0000-0002-9808-7719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mis padres Wilder Santiago Silva Salazar y Vilma Beldad Sánchez Núñez así como también a mis tres hermanos por su amor y apoyo incondicional, durante todos estos años de carrera profesional, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y alcanzar mí meta.

AGRADECIMIENTO

Mis más sinceros agradecimientos a todos mis docentes de la escuela profesional de Administración quienes con su enseñanza y sabiduría he logrado ser quien soy hoy en día, a mis compañeros que me apoyaron en todo este proceso de desarrollo y redacción de una manera desinteresada y a la empresa SIA TRADING S.A.C., por abrirme las puertas de su organización y dejarme elaborar esta investigación.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MARCO TEÓRICO	15
III. METODOLOGÍA.....	21
3.1 Tipo y diseño de investigación	21
3.2 Variables y operacionalización.....	22
3.3 Población.....	22
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.5 Procedimientos.....	24
3.6 Método de análisis de datos.....	25
3.7 Aspectos éticos.....	25
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN.....	39
VI. CONCLUSIONES.....	42
VII. RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS	

Índice de tablas

TABLA 1. ESTADÍSTICOS DE LA VARIABLE MARKETING RELACIONAL	26
TABLA 2. ESTADÍSTICOS DE LA DIMENSIÓN ACCIONES HACIA EL CLIENTE	27
TABLA 3. ESTADÍSTICOS DE LA DIMENSIÓN. SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	28
TABLA 4. ESTADÍSTICOS DE LA DIMENSIÓN CANALES DE RELACIÓN.....	29
TABLA 5. ESTADÍSTICOS DE LA VARIABLE CAPTACIÓN DE CLIENTES.....	30
TABLA 6. ESTADÍSTICOS DE LA DIMENSIÓN ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES	31
TABLA 7. ESTADÍSTICOS DE LA DIMENSIÓN INVOLUCRACIÓN DE LOS CLIENTES.....	32
TABLA 8. ESTADÍSTICOS DE LA DIMENSIÓN VALOR DE LOS CLIENTES.....	33
TABLA 9. PRUEBA DE NORMALIDAD.....	34
TABLA 10. VALORACIÓN DE GRADO DE RELACIÓN.....	35
TABLA 11. CORRELACIÓN DE LAS VARIABLES MARKETING RELACIONAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES.....	35
TABLA 12. CORRELACIÓN DE LA VARIABLE MARKETING RELACIONAL Y LA DIMENSIÓN ADMINISTRACIÓN DE LOS CLIENTES	36
TABLA 13. CORRELACIÓN DE LAS VARIABLES MARKETING RELACIONAL Y LA DIMENSIÓN INVOLUCRACIÓN DE LO CLIENTES.....	37
TABLA 14. CORRELACIÓN DE LA VARIABLE MARKETING RELACIONAL Y LA DIMENSIÓN CAPTACIÓN DEL VALOR DE LOS CLIENTES	38
TABLA 15. VALIDACION DE EXPERTOS.....	52
TABLA 16. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE MEDICION.....	52
TABLA 17. ESTADISTICO DE CONFIABILIDAD	52

Índice de figuras

TABLA 1. ESTADÍSTICOS DE LA VARIABLE MARKETING RELACIONAL	26
TABLA 2. ESTADÍSTICOS DE LA DIMENSIÓN ACCIONES HACIA EL CLIENTES.....	27
TABLA 3. ESTADÍSTICOS DE LA DIMENSIÓN SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	28
TABLA 4. ESTADÍSTICOS DE LA DIMENSIÓN CANALES DE RELACIÓN	29
TABLA 5. ESTADÍSTICOS DE LA VARIABLE CAPTACIÓN DE CLIENTES.....	30
TABLA 6. ESTADÍSTICOS DE LA DIMENSIÓN ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES.....	31
TABLA 7. ESTADÍSTICOS DE LA DIMENSIÓN INVOLUCRACIÓN DE LOS CLIENTES	32
TABLA 8. ESTADÍSTICOS DE LA DIMENSIÓN VALOR DE LOS CLIENTES	33

RESUMEN

El presente informe de investigación tuvo como propósito principal determinar la relación que existe entre el marketing relacional y captación de clientes en Sia Trading S.A.C, san isidro, 2020. el estudio presento como se realizó bajo el método hipotético deductivo mediante un enfoque cuantitativo, el nivel efectuado fue descriptivo correlacional, ya que dio a conocer la correlación de las variables, el tipo de desarrollo fue aplicada, y se usó para su propósito el diseño no experimental de corte transversal. para ello se tomó una población de 50 clientes que son fieles a la empresa, con una muestra conocida de 50 clientes que fueron sujetos de estudio, para la obtención de resultados se utilizó como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento, el cual estuvo conformada por 26 items los cuales fueron bajo medición de escala de likert, anteriormente, paso bajo juicio de tres expertos para su validez y calculó el nivel de confiabilidad del instrumento a través del alfa de crombach, obteniendo como resultado 0,877, dando como resultado un nivel alto.

Palabras clave: Marketing, captación de clientes, clientes, relación.

ABSTRACT

The main purpose of this research report was to determine the relationship between relationship marketing and customer acquisition at Sia Trading SAC, San Isidro, 2020. The study presented as being carried out under the hypothetical deductive method using a quantitative approach, the level performed was descriptive Correlational, since it revealed the correlation of the variables, the type of development was applied, and the non-experimental cross-sectional design was used for its purpose. For this, a population of 50 clients who are loyal to the company was obtained, with a known sample of 50 clients who were study subjects, to obtain results, the survey and the questionnaire were considered as an instrument, which was made up by 26 Articles which were low Likert scale measure, previously, passed under the judgment of three experts for their validity and calculation the level of reliability of the instrument through the Alpha of Crombach, obtaining as a result 0.877, resulting in a high level .

Keywords: *Marketing, customer acquisition, customers, relationship.*

I. INTRODUCCIÓN

En el transcurso del tiempo ha habido cambios en el entorno competitivo empresarial, ya que cada vez hay más mercados saturados, la competencia aumenta, y los clientes son más exigentes con sus necesidades, lo que conlleva a complicar la captación de nuevos clientes. Es por ello que las empresas están optando por dar una mejora a sus tácticas de marketing, con el propósito de mantener a sus participantes estrellas o fijos, y a la vez poder captar nuevos clientes y hacer rentable a la organización. Las empresas optan por realizar el marketing relacional ya que es más fácil obtener lo que quieren si se llega a conocer a los clientes y desarrollar una relación a largo plazo con ellos antes de pedir algo. Es por ello que las empresas dedicadas a brindar un servicio deben incluir una interacción continua entre empresa y cliente, la idea de elaborar una fuerte lealtad al crear clientes satisfechos es que estos clientes adquirirán los servicios adicionales que la empresa ofrece y que tal vez no cambien a un competidor, también hay posibilidad que los clientes satisfechos participen en una comunicación muy positiva, con el cual esto ayuda a captar nuevos clientes. Un futuro adquiriente o cliente provoca que exista un costo adicional para la organización, es por ello que las organizaciones consideran de suma importancia conocer los deseos de los clientes para así poder brindarles un servicio personalizado, diferente a los actuales y futuros clientes, generando con esto una mayor captación de clientes y alianzas comerciales. SIA TRADING SAC, es una empresa distribuidora de productos y servicios, garantizando la seguridad, confiabilidad y soluciones en instalaciones eléctricas y comercialización de productos eléctricos especializados en la industria constructora. Así mismo tiene como propósito ser una empresa líder en su sector desarrollos de ingeniería, sistemas contra incendio, instalaciones eléctricas y suministro de la máxima calidad. Con el pasar de los años el mercado industrial ha ido evolucionando y es por ello que se vive en un entorno cambiante, ya sea tecnológico o económico.

Estos cambios ponen en alerta a las organizaciones para que estas lleguen a

adaptarse rápidamente a esta diversidad de cambios y con ello definir estrategias para seguir permaneciendo en el mercado, ofreciendo y promocionando productos y servicios novedosos, de calidad y precios que cumplen las expectativas del cliente. La empresa, busca incrementar su cartera de clientes con el pasar del tiempo y al mismo tiempo retener a sus clientes fijos; es por ello que la empresa debe poner en acción un plan de estrategias potenciales de marketing de relaciones con el objetivo de atraer a nuevos usuarios y al mismo tiempo generar una mayor ganancia y una mayor aceptación en el mercado. En el entorno internacional Rosales, E. (2015) Nos dice en su artículo científico lo cual tuvo el objetivo que es recolectar y estudiar a fondo críticamente diferentes estudios enfocados en la gestión de asociación con los clientes, su satisfacción y lealtad, teniendo como conclusión que el "M.R" aumenta el aprendizaje de la organización acerca de sus clientes y como ellos modifican la organización, sus servicios y se manifiestan como un valor agregado. Savi, Tiago y Pereira (2014) Nos indica en su artículo científico su objetivo analizar las percepciones de los gestores en lo que respecta a la influencia de la publicidad en la captación de clientes en los medios de hospedaje de Santa Clarita, en donde su enfoque fue la de cuantitativa y como conclusión la publicidad fue la principal acción de comunicación y la más influyente en lo que es la captación de clientes así como también las acciones relacionadas con la promoción de ventas, ya que fue uno de los elementos destacados en la promoción de Marketing. Escobar (2019) Nos manifiesta en su tesis el objetivo principal es razonar referente a las habilidades de marketing y cómo repercute en la atracción de interesados para la asociación de Ahorro de la universidad de Ambato, la premisa investigada tiene una metodología cuantitativa y se logró concluir que gracias a la administración y utilización de la red social - internet, en lo que es referente a búsqueda de información se tiene grandes superioridades competitivas, tales como: la reducción de costos, la velocidad de la obtención de la información que se busca, de tal modo se puede ofrecer un mejor servicio, mucho más eficiente y rápido con una excelente calidad y así obtener una mayor captación de clientes. Aroza. C. y Chica, J. (2020) Nos muestra en su artículo que

las asociaciones empresariales a través del modelo del M.R facilitan un reciprocidad de conocimiento, información y la innovación. Su principal punto el cual fue determinar los campos de aplicación de la innovación que se encuentran por medio de la literatura científica sobre M.R. Para esto realizo el estudio sistemático de literatura en la base de datos Web of Science sobre 167. En el cual, el total que se llegó a tomar como referencia fue de 50 artículos los cuales fueron sometidos a un estudio de redes con el apoyo del software Bibexcel y Pajek. Concluyendo a través de los resultados obtenidos, se sugieren 3 clústeres de los cuales fueron ambientes virtuales, trabajo colaborativo y desarrollo de producto.

Boateng.S & Narteh. B. (2016) Nos manifiesta en su artículo su objetivo en el cual consiste determinar la semejanza entre las prácticas de M.R en línea y el compromiso afectivo con los usuarios, en el cual se juntó información a través de 200 usuarios que conforman los bancos en línea. Se llevó acabo el modelo o técnica de ecuaciones estructurales para del tal manera comprobar la asociación de 5 hábitos de M.R en línea en base a al compromiso efectivo y la confianza que se da mediante estas relaciones. Se concluye que es importante la confianza en la tecnología, referente al manejo de canales en línea para elaborar relaciones con los usuarios a largo plazo.

Datta, P., Fraser, P., & Lebcir, M. (2018). Su artículo plantea como objetivo general determinar la semejanza entre el CRM y la retención de usuarios. El articulo presente cuenta con once hipótesis, así como también se realizó la selección de 202 clientes de alimentos los cuales serán de una muestra aleatoria de cuatro C.C elegidos. Concluyendo mediante los resultados que un buen servicio brindado, la confianza, la unión o vínculo y la satisfacción de necesidades de los usuarios son de importantes para la creación de una fidelidad positiva con los usuarios, lo cual también favorece a la retención de los usuarios.

Lingham, T. & Uslay, C (2017) En su artículo hacen énfasis a su objetivo el cual es estudiar el habito empresarial del I.C.S con los usuarios y evaluar su capacidad para la elaboración de relaciones de colaboración entre empresas, en el cual se realizó la entrevista a 22 colaboradores, las cuales se transcribieron y estudiaron a través de una comparación consecutiva con códigos

de temas, concepto y categorías, de los cuales los investigadores elaboraron estrategias en base al contexto del presente estudio. Se concluyó que mediante el ICS se ayuda a construir una mayor relación, se genera la fidelidad, confianza, compromiso, individual y organizacional. Palacio de la Cruz, S y Rondon, C. (2018) Su artículo indica el objetivo de explicar el M.R para fortalecer la internacionalización de educación superior de Colombia teniendo un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. Para la recolección de datos se utilizó la encuesta el cual fue planteado a 26 autoridades encargadas del área de relaciones internacionales. En el cual los resultados que se obtuvieron indican que con la unión de las fases, elementos y plan de M.R se genera un mayor fortalecimiento de relaciones ya que con esta se transmite la confianza y el compromiso. Suarez. L y Queza. P (2019) Su artículo el Marketing Relacional dirigido en la elaboración de relaciones sólidas de largo plazo y fidelización de los usuarios indican que en la búsqueda de evolución de los emprendedores, estos hacen uso de las tácticas del marketing relacional, en el cual se sienten identificados ya que estos mantienen una relación de confianza y compromiso generando así que las relaciones con sus clientes sean a largo plazo y estos se fidelicen con el pasar del tiempo. Por otra parte en el entorno nacional Perea, F.(2015) Nos indica en su artículo científico su objetivo que es saber la posición actual de las organizaciones minoristas de productos de consumo en la localidad comercial de Jesús María de Lima Metropolitana en lo que es referente al desarrollo de las actividades de captación de nuevos usuarios para plantear un diseño de administración de relaciones con los usuarios actuales y nuevos, en donde el artículo presenta un método descriptivo con un diseño no experimental, teniendo como conclusión que el M.R es valioso para la durabilidad de las micro organizaciones de dicho distrito que buscan mantener y aumentar las relaciones, con el único propósito de lograr un mayor número, a través de las estrategias del marketing, relaciones y comunicaciones. Niño de Guzmán, J.(2014) en el artículo nos presenta su objetivo fundamental del artículo estudiado fue evidenciar la eficiencia del plan de marketing relacional para realizar una mejora en la lealtad de

los usuarios en el C.C de Aplicación Productos Unión, teniendo una estudio de tipo pre experimental ya que se realizan análisis descriptivos correlacionales, concluyendo que el sentir de los clientes referente a los servicios que estos tiene del centro comercial mejoro significativamente luego de haberse en puesto en práctica el plan de marketing relacional. Salas, H.(2017) Nos dice en su artículo nos indica su objetivo principal que es determinar de qué forma ha intervenido el M.R en los resultados de las I.E.P de Lima metropolitana, la investigación fue de tipo no experimental y un diseño transaccional Correlacional- causal. Dando como conclusión que, a través de sus resultados obtenidos, pueden manifestar que las I.E.P participaron en el estudio, ponen en práctica sin saberlo el “M.R” y este a obtenido que exista un impacto positivo en sus resultados como organización. La presente investigación para la elaboración de su problema, abordo **la problemática** ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la captación de clientes en SIA TRADING SAC, SAN ISIDRO, 2020? Para luego señalar los problemas específicos que son: a) ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la relación con el cliente en Sia Trading S.A.C, San Isidro, 2020?; b) ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la involucración de los clientes de Sia Trading S.A.C, San Isidro, 2020?; c) ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y el valor de los clientes de Sia Trading S.AC, San Isidro, 2020?.El estudio cuenta con una **justificación teóricamente**, en donde el presente proyecto ha permitido el análisis de teorías y definiciones de ciertos autores para cada variable, lo cual genero reflexión del tema aportando conocimientos sobre el marketing relacional y captación de clientes que será útil para las siguientes investigaciones. Referente a la **justificación metodológica** la investigación se basó bajo el nivel Correlacional que tiene como objetivo final constituir la relación efectiva de las variables investigadas, para ello se elaboró el material de obtención y medición para las variables: Marketing Relacional y Captación de clientes con la finalidad de medir la concordancia. El cuestionario fue valorado y aprobado por especialistas de la carrera de Administración y seguidamente ser procesado en el software

estadístico SPSS, de tal manera medir su confiabilidad del resultado. Y en cuenta a la **justificación practica** el estudio investigado tiene como propósito identificar la problemática que concurre en la empresa, de esta manera contribuir con la investigación brindando soluciones y así atraer más clientes, cuyo fin es direccionar a la empresa para obtener una mejora continua, participación, posicionamiento a largo plazo en el mercado. Y obtener ventajas competitivas sostenibles Se planteó el **objetivo principal y/o general**: Determinar si existe relación entre el marketing relacional y la captación de clientes en SIA TRADING SAC, San Isidro, 2020. Continuando con los objetivos específicos: Determinar si existe relación entre el marketing relacional y la relación con los clientes en Sia Trading S.A.C, San Isidro, 2020; Determinar si existe relación entre el marketing relacional y la involucración de los clientes de Sia Trading S.A.C, San Isidro, 2020 y Determinar si existe relación entre el marketing relacional y el valor de los clientes de Sia Trading S.AC, San Isidro, 2020 Se llegó a presentar la **HG**: Existe relación entre el marketing relacional y la captación de clientes en SIA TRADING SAC, San Isidro, 2020, siguiendo de esta manera con las **HE** que son: a) Existe relación entre el entre el marketing relacional y la relación con los clientes en Sia Trading S.A.C, San Isidro, 2020 b) Existe relación entre el marketing relacional y la involucración de los clientes de Sia Trading S.A.C, San Isidro, 2020 c) Existe relación entre el marketing relacional y el valor de los clientes de Sia Trading S.AC, San Isidro, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En el contexto internacional Olmedo (2015) en su indagación tuvo como objetivo general conocer las astucias funcionarias y de Marketing que plantea la organización GOLOSITORTIZ de Ambato, cuya sondeo fue de tipo descriptiva con un método cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal, cuenta con un total de 1843 establecimientos de servicios y con una muestra de 318 establecimientos, aplicando la encuesta de ítems a los usuarios existentes de la firma ubicadas en la plaza en base a la fraccionamiento por el tipo de rubro económica, el cuestionario se llegó aplicar a clientes actuales de la empresa que son en total 25 mayoristas así como también se llevó acabo la entrevista a los usuarios actuales de la organización los cuales son diez dando como resultado que el marketing digital si facilita a la captación de clientes para la empresa golositortiz. Se concluyó que la aplicación del plan marketing en las diversas páginas sociales (redes) se puede clasificar porque existen diversos tipos de segmentación y gustos de los usuarios generando así atracción de nuevos usuarios. Calderón (2013) en su tesis lo cual investigó referente a plantear una técnica estratégica de marketing que contribuya para un mejor posicionamiento de “el fondo de Cesantia del magisterio Ecuatoriano” para la atracción de nuevos usuarios y fidelizar los actuales, su metodología fue inductivo lo cual favoreció examinar de una forma directa los hechos individuales para extraer conclusiones generales. Tuvo como conclusión que se pone en marcha el desarrollo del plan estratégico de marketing propuesto llegando alcanzar así una buena atracción de personas nuevas y la lealtad de los actuales. Bautista (2014) en su investigación publicada tuvo como fin general construir un método de ventas que acceda mejorar la atractivo de clientes para Comercial Mía de la ciudad de Santo Domingo, la metodología del presente estudio o exploración estuvo basado en el método cuantitativo, de no experimental como de corte transversal, concluyendo que la utilización y aplicación de un procedimiento de ventas refuerza al centro Comercial Mía a seguir en el proceso organizadamente ya que es una instrumento que ayuda fortificar el crecimiento, desarrollo, captación de nuevos clientes y así mismo a la fidelización de usuarios reales como también los potenciales.

Ruiz, M. (2017) en su tesis tuvo como objetivo describir al marketing relacional como un importante factor de competencia para las pymes, la metodología del estudio se dio en el tipo documental contando con un diseño no experimental con corte transversal, dando como conclusión que la empresa al notar que el marketing de relaciones es un punto muy fundamental y eficaz de competencia deberá de mejorar sus estrategias, capacitar a sus empleados para una mejor rentabilidad en la empresa y los clientes no vayan con la competencia. En el **contexto nacional**, Lozada (2019) indaga en base a obtener y constatar el objetivo la cual fue determinar la asociación del "M.R" y captación de nuevos usuarios para proponer un Plan de Marketing Relacional para la captación de alumnos en EDUCA. El estudio fue de tipo descriptiva - aplicada bajo un diseño no experimental, de enfoque cuantitativo. Se investigó con una población 120 personas, cuenta con un muestreo probabilístico. De tal forma la investigación termina concluyendo que el manejo del "M.R" ayuda a tener una adecuada relación y que sea más cercana con el cliente y a la captación de clientes potenciales a largo plazo, así como también se llevó a cabo un plan de captación y de fidelización a través de un atractivo magnético, para seducir al cliente, el cual está compuesta por seis niveles, donde lograra seducir y captar nuevos usuarios. Chambi (2017) El estudio presento el propósito principal de estudiar la estrategia del marketing relacional y la fidelidad de los clientes en la tienda de autoservicio Mía Market de Juliaca, año 2017. A través del método hipotético deductivo, bajo un diseño no experimental de corte transversal, de tipo descriptivo-analítico y enfoque cuantitativo. El estudio cuenta con una población de 337 personas entre los años de 16 a 64, cuenta con un muestreo probabilístico, para la recolección de información y de datos para dicho análisis se interpuso la técnica y modelo de las encuestas, realizando las preguntas en el cuestionario. Respecto a la investigación se logró como resultado que el marketing relacional y la variable fidelidad, demuestran en la gran mayoría de sus presentes dimensiones un resultado medianamente favorable para la organización. Moncada (2016) en su tesis publicada tuvo como objetivo general determinar la relación entre las variables para elaborar el planeamiento de un sistema CRM para aumentar el proceso de captación de

usuarios de la universidad Cesar Vallejo Piura, 2014, el tipo de investigación que tuvo el estudio fue descriptiva correlacional, con un método hipotético deductivo así como también con un enfoque cuantitativo, teniendo en cuenta como diseño el no experimental con un corte transversal, el estudio se realizó con un población de 20 trabajadores, así como también aplicando la encuesta a parte de una pequeña conversación de los objetivos de la organización y la problemática que se observó. Aplicando la encuesta respectiva aparte de una breve charla de los objetivos de la empresa y los problemas que se observó. Concluyendo de acuerdo a los resultados que si existe una correlación entre ambas variables llegando a realizar el de diseño de un sistema CRM para mejorar el proceso de captación de alumnos de la universidad Cesar Vallejo. Lázaro (2017) la investigación fue referente al propósito principal comprobar la asociación que existe entre sus variables en los Clientes de la Empresa Revelados ULTRACOLOR Digital, esta investigación se efectuó a través del método hipotético deductivo por medio de un enfoque cuantitativo, contando con un nivel de investigación descriptivo-correlacional y tomando un diseño no experimental en sus variantes, optando con una población que se caracterizó en los clientes potenciales de la organización, en el cual se constituyó de esta manera en un muestreo no probabilístico. En conclusión, el estudio indica que ambas variables se relacionan directamente ya que su aplicación de las estrategias deberá depender de uno al otro para así lograr llegar a la atracción de clientes potenciales y leales, así como también el desarrollo de la empresa. Rojas (2018) En su indagación tuvo como objetivo general determinar la correlación de la estrategia del marketing relacional en la fidelización de los clientes en la Empresa TECMEDICAL LAB SYSTEM SAC de la ciudad de Huancavelica, cuyo sondeo se dio aplicada con un nivel descriptivo correlacional teniendo como método cuantitativo y un diseño no experimental de corte transaccional, cuenta con una población de 32 personas que laboran en la organización, optando también un muestreo no probabilístico de tipo censo, se llevó acabo la técnica y modelo de la encuesta, realizando las preguntas en el cuestionario. Se concluyó mediante de los resultados obtenidos que hay una correlación positiva moderada entre ambas variables. Villafuerte y Espinoza (2019)

en la tesis que investigo con el objetivo primordial decretar la influencia que existe entre el marketing digital y la atracción de nuevos usuarios en la organización Confecciones Sofía Villafuerte emplazada en Villa El Salvador, del tiempo enero-agosto del año 2017. La investigación fue de método Hipotético deductivo, con un diseño no experimental de corte transversal, de tipo aplicada, de nivel explicativo-causal. Es estudio cuenta con una población y muestra de 70 personas repetidas por ser el total de la población y un muestreo aleatorio, para la recolección de información y datos para dicho análisis se interpuso la técnica y modelo de la encuesta, realizando las preguntas en el cuestionario. Respecto a la investigación verificado se logró como resultado de que entre el marketing digital en la captación de clientes existe influencia muy alta, es por ello, que se puede informar y terminar que una excelente aplicación de herramientas del digital marketing interviene significativamente y es capaz de captar de clientes o usuarios, dando como resultado beneficioso para la empresa. Se tomara en cuenta como **teoría** relacionada al Marketing relacional, a la teoría confianza-compromiso, en donde Morgan y Hunt (1994) Con estos dos elementos se forma una base para conseguir que una relación sea eficiente y productiva, es por ello que se llega a decir que la confianza es la creencia de una organización en donde otra realizara las actividades y se obtendrán resultados positivos, esto nos dice que la organización con la cual se mantiene una relación no mostrara ningún comportamiento indeseable u oportunista y realizara sus obligaciones adecuadamente. Por otra parte, en lo que es el compromiso en la relación que existe entre organizaciones, es el deseo que perdura de una empresa que decide continuar una relación con otra seguida de una buena disposición con la finalidad de mantenerla. El compromiso es uno de los elementos el cual define a) el desarrollo y b) la consolidación de una relación, junto con c) la comunicación, d) la cooperación y e) las expectativas de continuidad. **En la parte conceptual**, Mármol y Ojeda (2016) nos indican que se enfoca en crear relación, así mismo mantener y seguir fortaleciendo las relaciones de empresa a cliente, con el fin de hallar el máximo provecho por el cliente. Además también con ello se busca perseguir la atracción de clientes nuevos, ubicarlos y diferenciarlos por el tipo de

mercado y por el ultimo realizar la fidelización. Burgos, E. (2016) Es el marketing en el cual se identifican los deseos de los clientes y se satisface a través de la creación de lazos personales duraderas con el pasar del tiempo, generando así un beneficio común para ambas partes y de manera rentable. Por otra parte, la variable marketing relacional presenta las siguientes **dimensiones**: Acciones hacia el cliente, para Bastas, A. (2006) define acciones hacia el cliente como a las agrupaciones comerciales enfocadas a un proceso que se extiende por etapas, donde el objetivo es motivar a los clientes a realizar la compra del producto o servicio ofertados por una organización. A la vez en donde la organización se encarga de verificar y realizar estudios de mercado para la identificación de sus clientes actuales y potenciales. La segunda dimensión es Servicio de atención al cliente, García, M.(2014) Define que se llega a entender como el servicio que dan todas las empresas (así como las que ofrecen un servicio o producto) a sus adquirientes, cuando necesitan: expresar quejas o solicitar sugerencias, comunicar sus inquietudes o incertidumbres sobre el producto o servicio solicitado, solicitar más información, hacer uso del servicio técnico y reservas del servicio o producto. La tercera dimensión Canales de relación en donde Blanco y Prado (2016) nos dice que estos canales son estables de un trueque de comunicación y añadiendo un valor, con el único fin de generar un ambiente de confianza, igualdad y contribución de ventajas competitivas que imposibilite la huida con otras competencias. Además, también indican que tienen como punto fundamental la demostración, venta o comercialización y entrega de los servicios o productos a los compradores finales, se identifican los distribuidores, así como también los mayoristas y minoristas. Continuando con la **teoría de captación** de clientes, Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) en su teoría nos indica que los principales cuatro puntos del proceso de marketing en donde son comprender determinadamente el mercado, Conocer las necesidades y deseos de los consumidores, realizar un plan estratégico de marketing enfocada a los clientes en donde se entregue un valor superior y al mismo tiempo crear relaciones rentables. Es por ello que con la ayuda de estos cuatro puntos fundamentales se llega a lo más fundamental: atraer clientes y construir

relaciones útiles con ellos. **En la posición conceptual** para Fernández (2017) Indica que consiste en lograr que los clientes o compradores acudan al lugar comercial y realicen su compra por primera vez, brindándoles por ejemplos promociones o descuentos en los productos o servicios que se están ofreciendo. Por otra parte, la variable captación de clientes presenta las siguientes **dimensiones**: Relación con el cliente en donde Armstrong (2017) Proceso o procedimiento de establecer y sobre todo sostener las relaciones o conexión redituables con los mismos al momento de otorgar más valor y un alto nivel de satisfacción. Esto está relacionado con la diversidad de fuerzas relacionadas con ganar y captar clientes, dominar su compromiso y concebir el crecimiento en conjunto. Como segunda dimensión Involucración de los clientes donde Rivera y Garcillán (2014) Definen a la involucración de clientes como la creación de una conexión más profunda y con mayor significado entra la empresa y el cliente, prologándose a demás a un largo plazo. Consiste en crear relaciones con el cliente que generen vínculos y sean fidelizados. Y como tercera dimensión Valor de los clientes en donde Lebon y Durand (2014) mencionan que al determinar el valor del cliente la empresa está en posibilidades de realizar la distribución de sus inversiones y de recursos con el propósito de concentrarse en los clientes que sean más rentables, con el objetivo de conseguir la lealtad de estos y al mismo tiempo aumentar el valor de los demás. (p, 63).

III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de investigación

3.1.1 Enfoque

El presente proyecto se desarrolló con un enfoque cuantitativo, ya que se realizarán datos estadísticos para determinar los resultados. Hernández (2014) Indica que la orientación cuantitativa porque se utiliza la cogida de datos para poder comprobar la hipótesis, debido la relación del cálculo numérico, luego de ellos se realiza el análisis estadístico para probar teorías.

3.1.2 Tipo de estudio

El trabajado investigado es de tipo aplicada, ya que se dio a la ejecución conceptos y teorías que serán como soporte para la resolución del problema detectado en el escenario investigado. Según Baena, (2014) Indica que la investigación aplicada tiene como finalidad el estudio de la problemática, así también este tipo de investigación puede aportar nuevos hechos, si se proyecta lo adecuadamente bien el estudio de modo que se pueda llegar a confiar en los hechos que estuvieron puestos al descubierto, la información nueva consigue ser ventajoso, útil y apreciable para el conocimiento de la teoría.

3.1.3 Diseño

El estudio fue mediante el diseño fue No experimental - corte transversal, por el motivo de que no se ha dado la manipulación a ninguna de las variables, así como también la recolección de datos se da en un mismo momento, cuyo objetivo es investigar la incidencia de la variable en la población. Hernández (2014) Una investigación o estudio de indagación se realiza y ejecuta sin manipular ninguna de las variables. Esto indica que consiste de un estudio, donde no se hace alterar en una forma imprevista del fenómeno a estudiar emancipados para poder observar su consecuencia sobre otras variables. Lo que se hace en el estudio no experimental es visualizar la problemática tal como están y se dan en su entorno natural, y así

luego analizarlos.

3.1.4 Nivel

El presente estudio está compuesto por el nivel o será realizada a través del descriptivo Correlacional ya que según: Hernández (2014) nos dice que el nivel descriptivo busca describir las cualidades, perfiles y características de grupos, personas o individuos objetivos, etc. que se llegaran a analizar en la investigación.

Por otra parte, Hernández (2014) indica que el estudio es Correlacional ya que las variables que se llegarán a utilizar se medirán entre sí para lograr saber si están relacionadas o no.

3.1.5 Método

El estudio presente tiene el método de investigación: Hipotético- Deductivo, en donde Bernal,C. (2013) Define al método hipotético deductivo a una parte de las suposiciones las cuales son llamadas hipótesis ya que estas pueden ser refutadas, conllevando así a una conclusión y esta debe ser confrontada con la realidad.

3.2 Variables de investigación:

3.2.1. Variables

Tabla N°1: Variables de estudio:

VARIABLE	
Variable 1	Marketing relacional
Variable 2	Captación de clientes

Fuente: elaboración propia

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

El universo poblacional del proyecto estará compuesto por 50 sujetos o clientes que frecuentan a la empresa Sia Trading. La población para Solis (2014) define como población al conjunto infinito y finito de objetos, ideas, o acontecimientos, pero muy

amplio de datos que pertenecen y tiene una misma característica.

3.3.2 Muestra

La investigación contará con una muestra lo cual será desarrollado por un total de 50 clientes, esto indica que se trabajara con el 100% poblacional, ya que en este caso la población es pequeña se decidió realizar una muestra de tipo Censal, donde participarán los clientes de Sia Trading Paitán, H. (2014) indica que se refiere a una parte de la población o subconjunto de la población seleccionada por diversas técnicas, pero continuamente teniendo presente la cantidad del universo, es representativa si esta tiene cumple con las mismas características de los individuos del universo.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

Para recoger datos e información para la investigación se usó la técnica de la encuesta, donde se planteó para la encuesta en escala Likert de niveles Nunca, Casi nunca, A veces, Siempre, Casi siempre, en el que los clientes al momento de desarrollar el cuestionario contarán con 5 alternativas para marcar de acuerdo a su criterio en las preguntas elaboradas por el investigador.

3.4.2 Instrumento de recolección de datos

Se utilizó el cuestionario, por el cual estará aplicada a 50 clientes de la empresa, el cuestionario consta de 23 preguntas en escala de tipo Likert. Marín, (2015) Nos dice que el cuestionario es un conjunto relacionado con una cierta cantidad de preguntas que guardan una relación con el fin de brindar información de la investigación que se va a realizar.

3.4.3 Valides del instrumento

El instrumento para el estudio fue evaluado a través de juicio de expertos, analizando y aprobando a través de expertos y especialistas relacionados a la

carrera y tema de investigación, a continuación, mediante la validación de los docentes pertenecientes a la escuela de Administración, en la cual en presente tabla se mencionará.

3.4.4 Confiabilidad

El presente estudio logró mediante la encuesta piloto conformada por 17 preguntas y 10 clientes en los cuales estos fueron ejecutados y procesados por medio del programa operativo SPSS, utilizando así el estadístico de Alfa de Crombach para poder verificar la fiabilidad y consistencia del cuestionario. Se obtuvo como resultado de coeficiente el 0.827, en el que este resultado significa un grado de confiabilidad alta, es por ello que es aceptable realizar el instrumento ya que los resultados son los apropiados.

3.5 Procedimientos

Los procedimientos planteados que se han desarrollado para la ejecución del proyecto de investigación fueron los siguientes pasos: Lo primero en realizar es identificar el problema dentro de la organización en donde se realizara el presente estudio, luego de eso se llega a realizar la elaboración de hipótesis en relación a la problemática que se va a llevar a cabo, se elaboró el instrumento de validación, en donde paso por una rigurosa aceptación por expertos para así proseguir con la encuesta que se hará a los sujetos del estudio.

Luego de que fuera acertada la validación del instrumento, se consiguió la información o datos medio de una encuesta piloto lo cual se llegó a verificar la confiabilidad del cuestionario y realizar la adecuada recolección de datos hacia los sujetos del estudio realizado para así poder ver y analizar mediante estadísticas mediante tablas y figuras, continuando así con la prueba de hipótesis que se llevó a cabo a través del Ro Spearman.

3.6 Método de análisis de datos

El proceso de planteamiento del estudio y análisis de datos de la investigación, se llevó a cabo el tipo de análisis descriptivo, en donde a través de tablas de frecuencia y tablas estadísticas se podrá lograr observar el comportamiento de las variables.

3.7 Aspectos Éticos

Por temas éticos, se respetó, guardó y no se reveló la identidad de los participantes encuestados en la empresa en donde se está realizando el presente estudio, quienes han aportado sus conocimientos para realizar el análisis para la investigación. Toda la información recaudada para la elaboración del estudio es de entera privacidad del investigador, lo cual fue de suma importancia realizar unos documentos para obtener el consentimiento de los encuestados y autorización del dueño de la empresa para realizar el proyecto y la recolección de información para el estudio.

IV. RESULTADOS

Estadísticas Descriptivas

Tabla 1

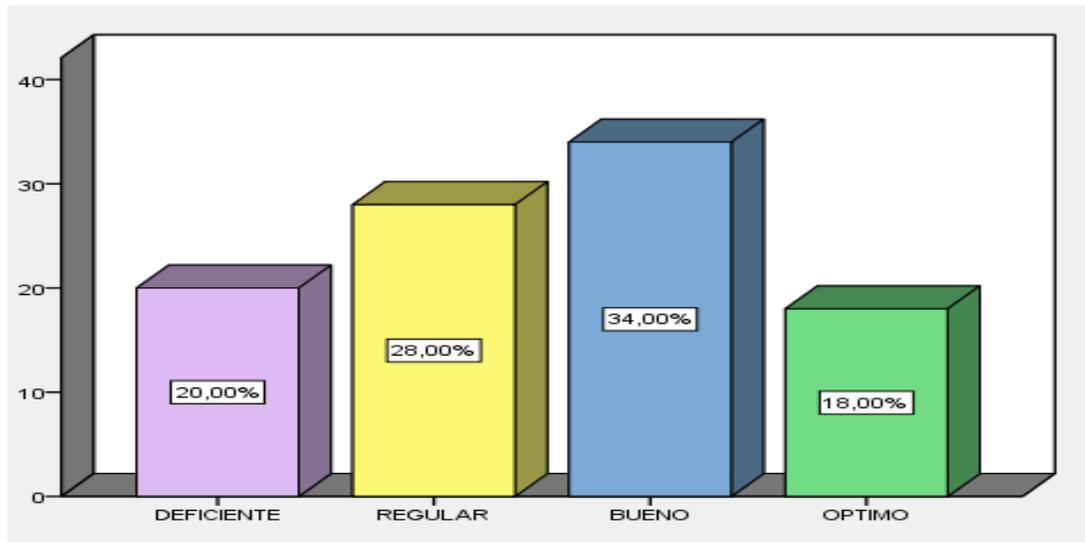
Niveles de la variable Marketing relacional en SIA TRADING SAC, San Isidro, 2020

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
DEFICIENTE	10	20.0
REGULAR	14	28.0
BUENO	17	34.0
ÓPTIMO	9	18.0
Total	50	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Porcentaje de la variable Marketing relacional en SIA TRADING SAC, San Isidro, 2020



Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the social sciences26 (SPSS-26)

Interpretación: Se demuestra que el 34% en SIA TRADING aplican el marketing relacional a un nivel BUENO, mientras que solo el 28% las utiliza a un nivel regular. Además, se aprecia que el 18% utiliza el marketing relacional a un nivel óptimo.

Tabla 2

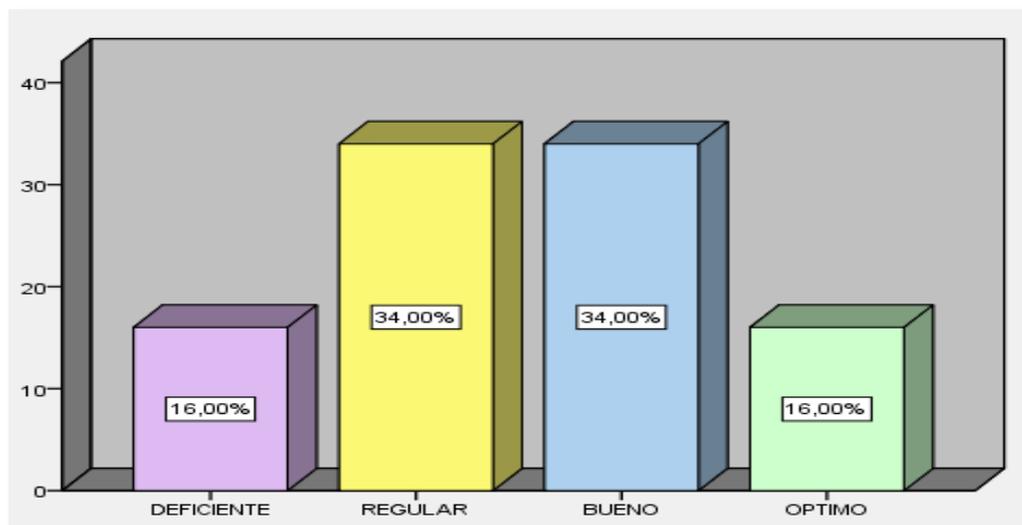
Niveles de la dimensión Acciones hacia el cliente en SIA TRADING, San Isidro, 2020

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	8	16.0
	REGULAR	17	34.0
	BUENO	17	34.0
	ÓPTIMO	8	16.0
	Total	50	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Porcentaje de la dimensión Acciones hacia el cliente en SIA TRADING SAC, SAN ISIDRO, 2020



Fuente: Programa IBM. Statistical package for the social sciences26 (SPSS-26)

Interpretación: Se aprecia que el 34% en SIA TRADING aplican acciones hacia el cliente a un nivel regular y bueno, mientras que solo el 16% las utiliza las acciones a un nivel óptimo y deficiente.

Tabla 3

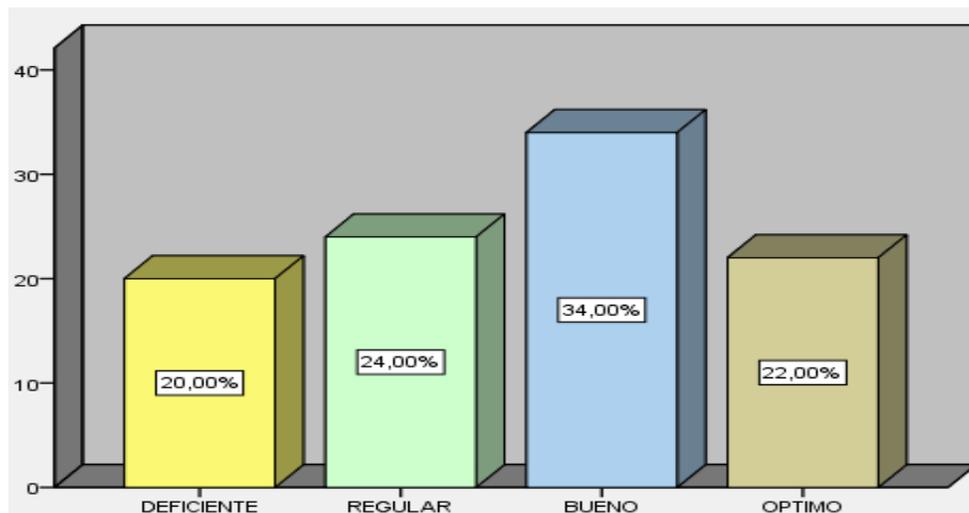
Niveles de la dimensión Servicio de atención al cliente en SIA TRADIG SAC, San Isidro, 2020

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	10	20.0
	REGULAR	12	24.0
	BUENO	17	34.0
	ÓPTIMO	11	22.0
	Total	50	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Porcentaje de la dimensión Servicio de atención al cliente en SIA TRADING SAC, San Isidro, 2020



Fuente: Programa IBM. Statistical package for the social sciences26 (SPSS-26)

Interpretación: Se observa que el 34% en SIA TRADING aplican niveles de servicio de atención al cliente a un nivel bueno, mientras que solo el 24% las utiliza a un nivel regular. Además, se aprecia que el 22% utiliza el nivel de servicio de atención al cliente a un nivel óptimo.

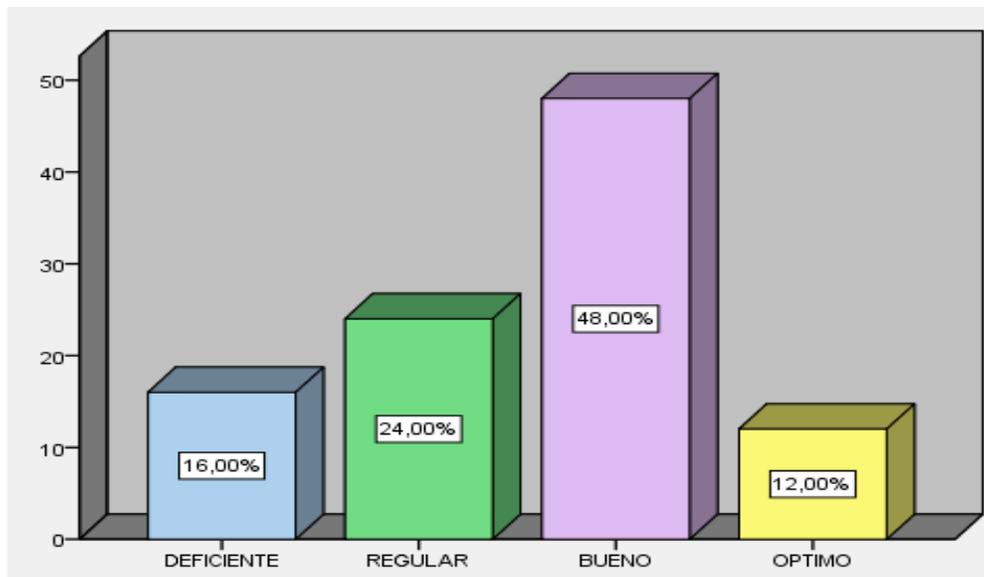
Tabla 4

Niveles de la dimensión Canales de relación en SIA TRADING SAC, San Isidro, 2020

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	8	16.0
	REGULAR	12	24.0
	BUENO	24	48.0
	ÓPTIMO	6	12.0
	Total	50	100.0

Figura 4

Porcentaje de la dimensión Canales de relación en SIA TRADING SAC, San Isidro2020



Fuente: Programa IBM. Statistical package for the social sciences26 (SPSS-26)

Interpretación: se indica que el 48% en SIA TRADING aplican niveles de canales de relación a un nivel bueno, mientras que solo el 24% las utiliza a un nivel regular. Además, se aprecia que el 12% utiliza a un nivel óptimo.

Tabla 5:

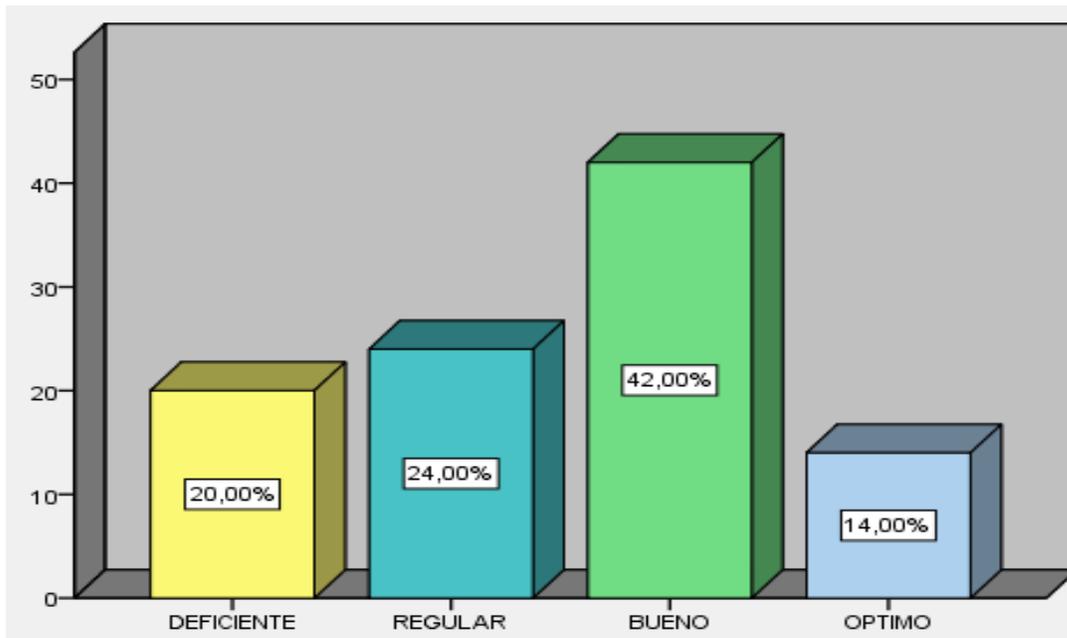
Niveles de la variable Captación de clientes en SIA TRADING SAC, San Isidro, 2020

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
DEFICIENTE	10	20.0
REGULAR	12	24.0
BUENO	21	42.0
ÓPTIMO	7	14.0
Total	50	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 5:

Porcentaje de la variable Captación de clientes SIA TRADING SAC, San Isidro, 2020



Fuente: Programa IBM. Statistical package for the social sciences26 (SPSS-26)

Interpretación: Indica que el 42% en SIA TRADING captan clientes a un nivel bueno, mientras que solo el 24% su captación en un nivel regular. Además, se aprecia que el 14% realizan la captación de los clientes a un nivel óptimo.

Tabla 6:

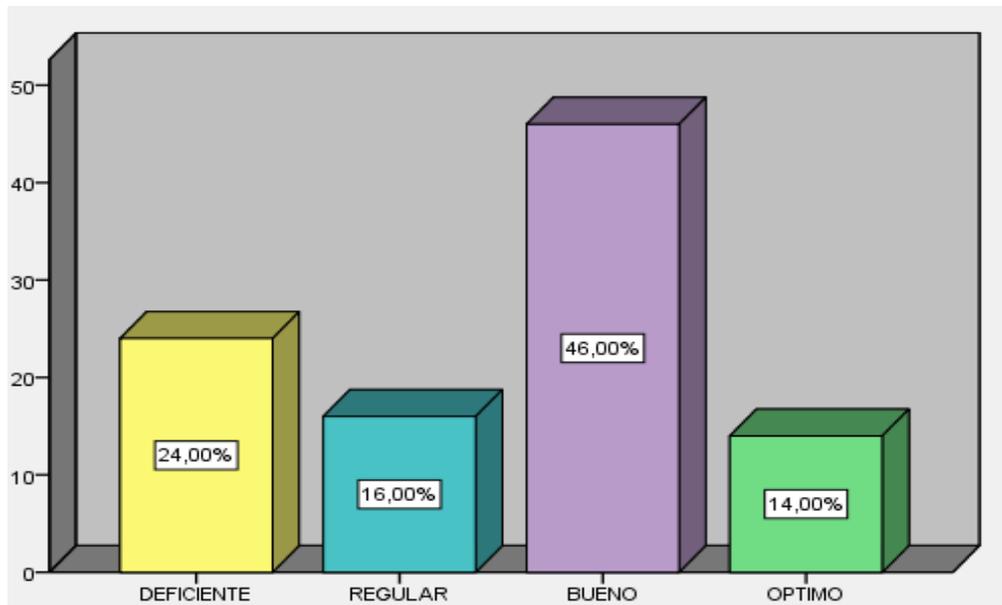
Niveles de la dimensión Administración de las relaciones con el cliente SIA TRADING SAC, San Isidro, 2020

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	12	24.0
	REGULAR	8	16.0
	BUENO	23	46.0
	ÓPTIMO	7	14.0
	Total	50	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 6:

Porcentaje de la dimensión Administración de las relaciones con el cliente SIA TRADING SAC, San Isidro, 2020



Fuente: Programa IBM. Statistical package for the social sciences26 (SPSS-26)

Interpretación: se aprecia que el 46% en SIA TRADING administran las relaciones con el cliente a un nivel bueno, mientras que solo el 16% su administración es un nivel regular. Además, se aprecia que el 14% realizan la administración de relaciones con el cliente a un nivel óptimo.

Tabla 7:

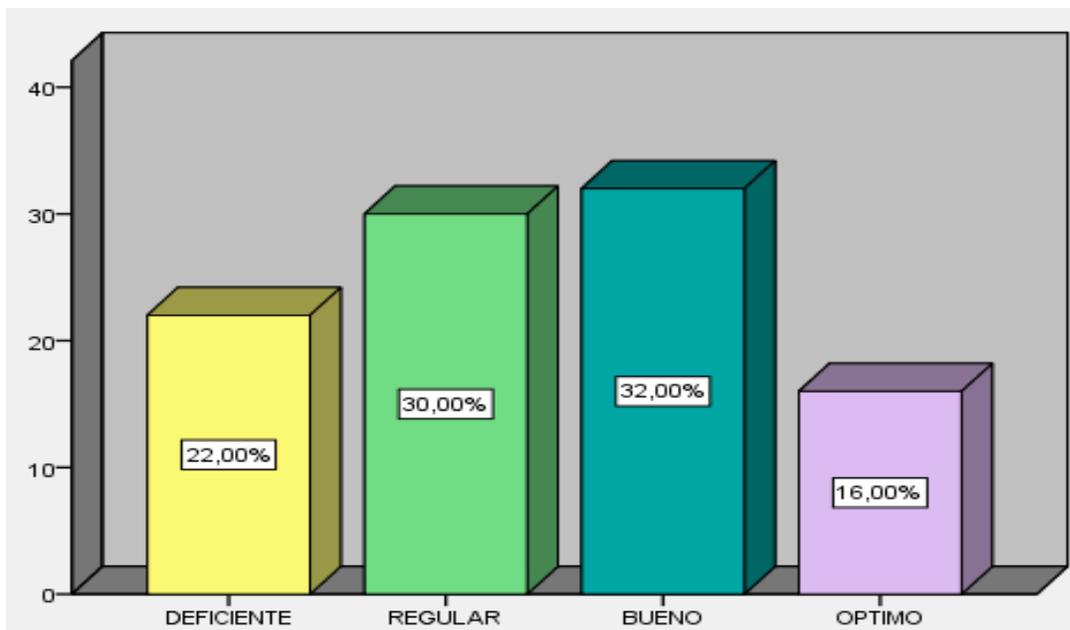
Niveles de la dimensión Involucrar a los clientes SIA TRADING SAC, San Isidro, 2020

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
DEFICIENTE	11	22.0
REGULAR	15	30.0
BUENO	16	32.0
ÓPTIMO	8	16.0
Total	50	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 7:

Porcentaje de la dimensión Involucrar a los clientes SIA TRADING SAC, San Isidro, 2020



Fuente: Programa IBM. Statistical package for the social sciences26 (SPSS-26)

Interpretación: se presenta que el 32% en SIA TRADING involucran a los clientes a un nivel bueno, mientras que solo el 30% los realiza a un nivel regular. Además, se aprecia que el 16% involucran a los clientes en SIA TRADING a un nivel óptimo.

Tabla 8:

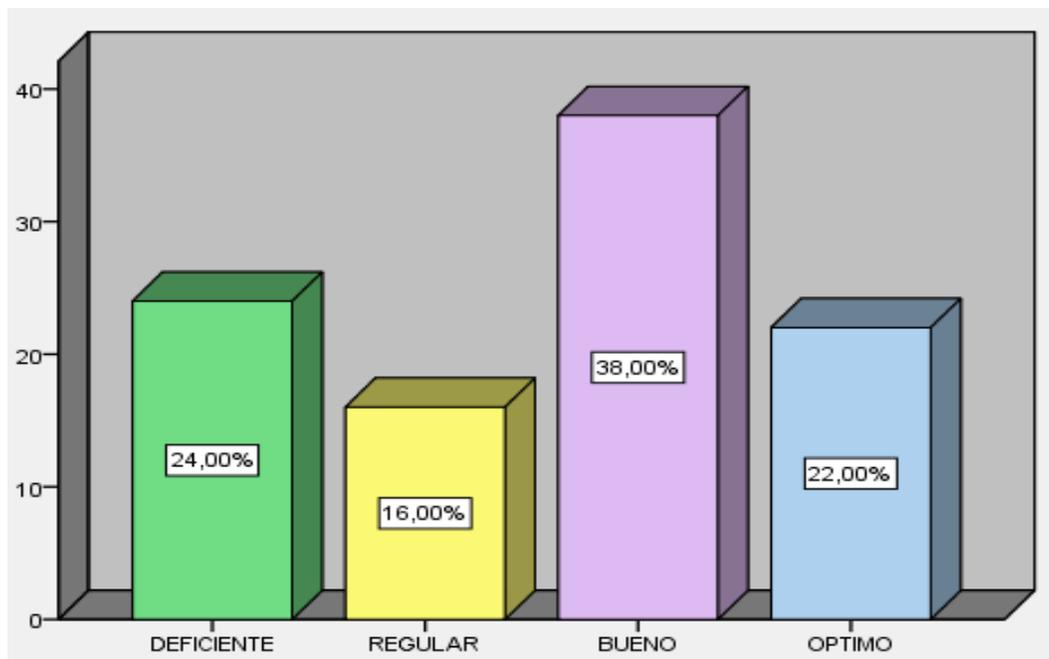
Niveles de la dimensión Valor de los clientes en SIA TRADING SAC, San Isidro, 2020

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
DEFICIENTE	12	24.0
REGULAR	8	16.0
BUENO	19	38.0
ÓPTIMO	11	22.0
Total	50	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 8:

Porcentaje de la dimensión Valor de los clientes SIA TRADING SAC, San Isidro, 2020



Fuente: Programa IBM. Statistical package for the social sciences26 (SPSS-26)

Interpretación: se muestra que el 38% en SIA TRADING captan el valor de los clientes a un nivel bueno, mientras que solo el 22% captan a un nivel óptimo. Además, se aprecia que el 24% realizan captación de valor de clientes a un nivel deficiente y el 16% manifiestan que lo realizan a un nivel regular.

Prueba de normalidad

El cálculo se realizó de acuerdo a la agrupación de la base obtenida con el fin de determinar si tienen, o no, una distribución normal. Para los cuales se determinó las hipótesis la que se trabajó, de la siguiente manera:

Hipótesis de Normalidad

HO: La distribución de datos muestral es normal

H1: La distribución de datos muestral no es normal

Se comparó la significancia pre establecida de $T = 0.05$ de acuerdo al 95% de nivel de confianza, con la significación determinada en la tabla de prueba de normalidad según la columna sig., tal como sigue a continuación:

Regla de decisión:

a) Si Sig. $p < 0.05 \Rightarrow$ Rechazo HO

b) Si Sig. $p > 0.05 \Rightarrow$ Acepto HO

Regla de Correspondencia:

a) $N < 50$ entonces es Shapiro-Wilk

b) $N > 50$ entonces es Kolmogorov-Smirnov

Tabla 9

Prueba de normalidad

Shapiro-Wilk	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING RELACIONAL (Agrupada)	,877	50	,000
CAPTACIÓN DE CLIENTES (Agrupada)	,866	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: Según la tabla 9. Se utilizó para comprobar las hipótesis de normalidad la prueba de Shapiro-Wilk ya que la población del preste estudio es de 50 usuarios, en los resultados se aprecia que las variables de estudio tienen una distribución menor que el nivel de significancia, es decir $0.000 < 0.05$ según la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la muestra no es normal, y la estadística a usar en la demostración de mis hipótesis de este trabajo serán

estadísticos no paramétricos.

ESTADÍSTICA INFERENCIAL

Tabla 10

Grado de relación según coeficiente de correlación

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	No existe correlación
0,01 a 0,19	Correlación positiva baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva moderada
0,4 a 0,69	Correlación positiva alta
0,7 a 0,89	Correlación positiva muy alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaborado propia, basada en Hernández, Fernández y Baptista (2010)

Hipótesis general de la investigación

H₀: El marketing relacional no se relaciona con la captación de clientes en Sia Trading S.A.C., San Isidro, 2020

H₁: El marketing relacional si se relaciona con la captación de clientes en Sia Trading S.A.C., San Isidro, 2020

Tabla 11

Correlación de la variable marketing relacional y captación de clientes

			Marketing Relacional	Captación de cliente
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,623**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Captación de cliente	Coeficiente de correlación	,623**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: Se observa en la tabla 11, el coeficiente de correlación de las variables es de 0.623 lo que significa de acuerdo la tabla de significación que es una correlación positiva alta entre ellas, significativa ($0.000 < 0.05$) lo que quiere decir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y por consecuencia se acepta la hipótesis alterna (H_1); es decir que el marketing relacional si se relaciona con la captación de clientes en SIA Trading S.A.C., San Isidro, 2020

Hipótesis específicas de la investigación

H_0 : El marketing relacional no se relaciona con la administración de las relaciones con los clientes en SIA Trading S.A.C., San Isidro, 2020

H_1 : El marketing relacional si se relaciona con la administración de las relaciones con los clientes en SIA Trading S.A.C., San Isidro, 2020

Tabla 12

Correlación de la variable marketing relacional y la administración de las relaciones con los clientes

			Marketing Relacional	Administración de las relaciones con el cliente
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,353**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	50	50
	Administración de las relaciones con el cliente	Coeficiente de correlación	,353**	1,000
		Sig. (bilateral)	,012	.
		N	50	50

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

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la tabla 12, el coeficiente de correlación de ambas es de 0.353 lo que significa de acuerdo la tabla de significación que es una correlación positiva moderada entre la variable marketing relacional y la dimensión administración de las relaciones con el cliente. Además,

es significativa ($0.02 < 0.05$) lo que quiere decir que se acepta la hipótesis alterna (H_1) y por consecuencia se rechaza la hipótesis nula (H_0); es decir que el marketing relacional se relaciona con la administración de las relaciones con los clientes en SIA Trading S.A.C., San Isidro, 2020

Hipótesis específicas de la investigación

H_0 : El marketing relacional no se relaciona con la involucración de los clientes en SIA Trading S.A.C., San Isidro, 2020

H_1 : El marketing relacional si se relaciona con la involucración de los clientes en SIA Trading S.A.C., San Isidro, 2020

Tabla 13

Correlación de la variable marketing relacional y la involucración de los clientes

			Marketing Relacional	Involucración de los clientes
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,545**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Involucración de los clientes	Coeficiente de correlación	,545**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: De acuerdo con la tabla 13, el coeficiente de correlación es de 0.545 lo que significa de acuerdo la tabla de significación que es una correlación positiva alta entre la variable marketing relacional y la dimensión involucración de los clientes. Además, significativa ($0.000 < 0.05$) lo que quiere decir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y por consecuencia se acepta la hipótesis alterna (H_1); es decir que el marketing relacional marketing relacional si se asocia con la involucración de los clientes en SIA Trading S.A.C., San Isidro, 2020.

Hipótesis específicas de la investigación

H₀: El marketing relacional no se relaciona con captación del valor de los clientes en SIA Trading S.A.C., San Isidro, 2020

H₁: El marketing relacional si se relaciona con captación del valor de los clientes en SIA Trading S.A.C., San Isidro, 2020

Tabla 14

Correlación de la variable marketing relacional y captación del valor de los clientes

			Marketing Relacional	Captación del valor de los clientes
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,600**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Captación del valor de los clientes	Coefficiente de correlación	,600**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente: Programa IBM. Statistical Package for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: De acuerdo la tabla 14, el coeficiente de correlación es de 0.600 lo que significa de acuerdo la cual es una correlación positiva alta entre la variable marketing relacional y la dimensión captación del valor de los clientes. Además, significativa ($0.000 < 0.05$) lo que quiere decir que se rechaza la hipótesis nula (H₀) y por consecuencia se acepta la hipótesis alterna (H₁); es decir que el marketing relacional si se asocia con captación del valor de los clientes en SIA Trading S.A.C., San Isidro, 2020

V. DISCUSIÓN:

Discusión por objetivos

El objetivo principal de la tesis fue determinar la relación entre el Marketing relacional y la captación de clientes en SIA TRADING SAC, San Isidro, 2020. Se indago conocer si existe relación entre las variables presentadas en el estudio, ya que esta empresa durante sus 7 años en el mercado industrial ha ido avanzando y mejorando de forma positiva es por ello que se busca saber si el marketing relacional tiene relación con la captación de clientes.

Este estudio tiene una similitud a la investigación de Lozada (2019) Plan de Marketing Relacional para la captación de estudiantes en EDUCA, Chiclayo, 2019, cuyo fin fue determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la captación de clientes. Se manifiesta que ambas variables tienen similitud señalando que existe una relación positiva entre el “M.R” y la captación de usuarios. Además, también, la investigación indica que el manejo del marketing relacional ayuda a tener una adecuada relación y que sea más cercana con el cliente y a la captación de clientes estrellas a largo plazo.

Discusión por metodología

El estudio fue descriptivo-correlacional ya que se buscó reseñar al marketing relacional y captación de clientes. Tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el Marketing relacional y la captación de clientes en SIA TRADING SAC, San Isidro, 2020. La investigación se trabajó con el diseño no experimental con un corte transversal, ya que no se llegó a manipular a ninguna de las variables, así como también la recolección de datos se da en un mismo momento. De acuerdo a los antecedentes previos, hay semejanza con la tesis de Chambi (2017) presento en su estudio el tipo de investigación descriptiva, un enfoque cuantitativo y se basó en un diseño no experimental de corte transversal. Resultados demostraron que existe una relación entre en la gran mayoría de sus presentes dimensiones, un resultado medianamente favorable para la empresa.

Discusión por resultados

A través de lo largo del desarrollo de la investigación, se optó por obtener los resultados adecuados para así determinar la situación en la que se encuentra la organización. Es por ello que para la recolección de datos se llevó a cabo una prueba piloto de 10 usuarios conformada por 17 preguntas para así saber la fiabilidad del instrumento a utilizar. Luego de corroborar la fiabilidad del instrumento obteniendo un resultado de 0.827, se aplicó la encuesta a los 50 clientes de Sia Trading S.A.C, los cuales representan a la muestra total del presente estudio. En el cual los resultados demostraron que del 100% de los encuestados el 34% de los clientes considera que la organización aplica el marketing relacional a un nivel bueno, mientras que el 28% indican que se utiliza a un nivel regular. Así mismo en lo que es la captación de clientes la población global de la investigación el 38% se realiza la captación de clientes a un nivel bueno y el 22% indican que la captación se da a un nivel óptimo. Por otra parte, referente a los resultados que se obtuvieron por la constatación de hipótesis se obtuvo determinar que existe asociación entre ambas variables, con una correlación de 0,623 lo que esto da entender que es una correlación positiva considerable. Los presentes resultados guardan coherencia con la tesis de Ramírez (2019) Tuvo como objetivo la influencia entre sus variables, contando con el método hipotético- deductivo, tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, y un diseño no experimental de corte transversal, así como también teniendo el nivel de investigación descriptivo- Correlacional. Teniendo como población la cantidad de 110 usuarios de la empresa Minerva Firesa Hnos, S.A.C, fue de tipo censal utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados del estudio demostraron que del 100% de los encuestados indicaron que el 32% que están, de acuerdo con que la empresa un buen marketing relacional mientras que el 23.64% manifestaron estar totalmente de acuerdo. El estudio llegó a demostrar que si existe una correlación de 0.821 lo cual es una relación alta o considerable entre sus variables.

Discusión por conclusión

En conclusión, el análisis del estudio, demostró que el marketing relacional y la captación de clientes se relacionan efectivamente ya que, generando relaciones a largo plazo con los clientes potenciales, conociendo y satisfaciendo sus deseos los usuarios adquirirán los servicios y algunos adicionales que la empresa ofrece y que tal vez no cambien a un competidor, así como también los clientes satisfechos realicen una comunicación efectiva con el cual esto ayuda a captar nuevos clientes.

De los antecedentes anteriormente presentados, Lázaro (2017) demostró en su investigación que ambas variables se relacionan directamente ya que su aplicación de las estrategias deberá depender de uno al otro para fi lograr llegar a la creación de relaciones a largo plazo y la captación de clientes potenciales, así como también el desarrollo de la empresa para cumplir las metas establecidas.

Discusión por teorías

Para el estudio se utilizó una teoría importante para la relación empresa y cliente en donde fue la teoría confianza-compromiso, la cual se utilizó para la variable de Marketing relacional en donde se describió que la confianza es un factor importante para lograr conseguir el compromiso con las relaciones a plazo fijo. Ya que a través de la confianza se trata de fortalecer las relaciones entre empresa y cliente, en relación de compartir valores, hablar sinceramente y así obtener beneficios mutuos. De mismo modo con el compromiso entre organizaciones ya que cuando ambas partes están comprometidas en empezar una relación laboral, se convencen que merece la pena realizar los esfuerzos convenientes para que esta perdura a largo plazo. De los antecedentes previos, la que presento mayor similitud Rojas (2018) quien en su investigación utilizo la teoría confianza-compromiso de Morgan y Hunt en el cual indicaron que cuando ambos cooperan debe de ser con el propósito de que se mantenga una relación a largo plazo, así como también con todas las partes que se encuentran y participen en la relación, deben de salir ganando con la misma. Ya que la confianza es un punto importante para conseguir el compromiso en una relación de empresa y cliente.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se llegó a cumplir con el objetivo principal del presente estudio, el cual fue determinar la relación entre el marketing relacional y la captación de clientes en SIA TRADING SAC, San Isidro, 2020

Segunda: Se demostró que existe relación entre la variable Marketing relacional y la primera dimensión relación con los clientes en SIA TRADING S.A.C, San Isidro, 2020

Tercera: Podemos concluir que existe asociación de la variable marketing relacional y la involucración de los clientes de SIA TRADING S.A.C, San Isidro, 2020

Cuarta: Se cumplió la asociación que hay entre el marketing relacional y el valor de los clientes de SIA TRADING S.AC, San Isidro, 2020.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Con respecto al marketing relacional y la captación de clientes es recomendable seguir creciendo, elaborando y poniendo en marcha todos los objetivos propuestos actuales y objetivos nuevos por la misma empresa, aplicando el marketing relacional ya que a través de este marketing se llega a conocer profundamente las necesidades de los clientes generando una confianza por ambas partes, con el fin de aumentar las ventas y así captar nuevos clientes potenciales.

Segunda: De acuerdo a la relación con el cliente se le sugiere seguir creando, manteniendo y aumentando las relaciones entre empresa y cliente, realizando un buen servicio que satisfaga a los usuarios, proponer precios que sean de la accesibilidad de ellos y se diferencia al de la competencia. Por otra parte, aumentar lo que es la comunicación no solo en el momento de realizar la adquisición de los productos o servicio en la misma empresa, sino a través de las redes sociales, llamadas, correos electrónicos o reuniones por videoconferencias (zoom, Skype, Hangouts, Microsoft Teams) y más aún por la coyuntura que estamos viviendo (Covid-19) para ofrecer promociones, descuentos, etc, con el fin de seguir manteniendo y fortaleciendo las relaciones.

Tercera: Referente a la involucración de los clientes, es aconsejable que la empresa haga sentir seguros a sus clientes y esto se da a través de la buena calidad de los servicios y productos que esta brinda, con el fin de que los mismos clientes tanto los fijos como los nuevos se sientan identificados con la organización, Para que así prioricen su cartera de productos – servicios y de tal forma que no vayan con la competencia.

Cuarta: En base al valor de los clientes, se le indica a la organización que siga elaborando sus productos con calidad, a la vez aumentar nuevos productos para la adquisición de los clientes y realizando sus servicios de instalaciones de la mejor manera para que así los usuarios valoren a la empresa y sean estos los primeros en

recomendar los servicios y productos de la empresa generando con esto una captación de nuevos clientes y al mismo tiempo ser más reconocido en el mercado.

VIII. REFERENCIAS

- Aroza, C. y Chica, J. (2020) La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 114-122. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Baena, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Patria.
- Bautista, V. G. (2014). *Plan de ventas y captación de clientes para el comercial mía de la Ciudad de Santo Domingo, 2014*. [Tesis de licenciatura, Universidad Regional Autónoma de los Andes unidades, Ecuador] <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1188/1/TUSDADM037-2015.pdf>
- Bastos, I. (2006). *Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Madrid: Ideaspropias Editorial
- Bernal, C. A. (2006). *Metodologías de la investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (2da. Ed.). México: Pearson Educación.
- Blanco, A., Y Prado, A.(2016) *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa*. (2da. Ed). Madrid: Esic Editorial
- Boateng.S & Narteh. B. (2016) Online relationship marketing and affective customer commitment - The mediating role of trust [Marketing relacional en línea y compromiso afectivo con el cliente: el papel mediador de la confianza]. *Journal of Financial Services Marketing* , 21 (2), págs. 127-140. <https://bit.ly/3i8I1EV>
- Burgos, E.(2007) *Marketing relacional: Cree un plan de incentivos Eficaz*. España: Netbiblio Editorial, S.L.
- Datta, P., Fraser, P., & Lebcir, M. (2018). An investigation into the relationship between customer relationship marketing and customer retention.Superstore [Una investigación sobre la relación entre el marketing de relaciones con los clientes y la retención de clientes] *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(2) doi:<http://dx.doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS02/ART-03>
- Calderón, V. K., y Calderón, K. L. (2013). *Plan estratégico de marketing para la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales del Fondo de*

Cesantía de Magisterio Ecuatoriano en la ciudad de Guayaquil. [Tesis para licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.]
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5260/1/UPS-GT000466.pdf>

Chambi, H. (2017) *Estrategia de marketing relacional y la lealtad de los clientes en la tienda autoservicio Mia Market de Juliaca, 2017.* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano, Puno].
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/8344>

Fernández, S(2017) *Servicios de atención comercial.* Madrid: Ediciones Paraninfo SA.

Galán, J.(2016) *XXVIII Congreso de Marketing AEMARK .* (4ta. Ed). Madrid: Esic editorial

García, M.(2014) *Gestión de la atención al cliente/ consumidor.*México: IC editorial

Garcillan, M. y Rivera, J. (2014) *Marketing sectorial: Principios y Aplicaciones*.Madrid: Esic Editorial

Gomez, L & Uribe. J (2016) Relationship marketing: The evolution of the concept [Marketing Relacional: La evolución del concepto]. *Espacios* , 37 (25), p. 11.
<https://bit.ly/31IA74W>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing.* (6ta. Ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing.* (13a. Ed.). México: Pearson Educación.

Lozada, Y. (2019) *Plan de marketing relacional en la captación de estudiantes en EDUCA* [Tesis de grado de Bachiller, Universidad de Lambayeque].
<https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/264>

Lazaro, G. (2017) *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Revelados-Ultra color, Huánuco, 2017.* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Angeles Chimbote]
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4189>

Lingham, T. & Uslay, C (2017). An entrepreneurial relationship marketing approach to B2B selling: The case for intellectual capital sharing [Una relación

empresarial marketing enfoque para la venta B2B: el caso del reparto del capital intelectual]. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* , 19 (1).2-25. <https://bit.ly/2NzO2wb>

Marín, C. (2016). Realización de encuestas. España: Elearning.

Martínez, J. y Rojas, F. (2016) *Comercio electrónico*. Madrid: Ediciones Paraninfo SA

Moncada, J, (2016) *Diseño de un sistema de CRM para mejorar el proceso de captación de alumnos de la universidad Cesar Vallejo, Piura, 2014*. [Tesis para licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles. Chimbote] <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/860?show=full>

Niño de Guzmán, J (2014). Estrategia de Marketing Relacional para lograr la Fidelización de los clientes. *Revista de investigación*, IV(2),25-42 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>

Ñaupas, H. et al. (2014). *Metodología de la investigación: Cuantitativa-cualitativa y redacción de tesis*. (4ta. Ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Olmedo, A. (2015) *El Marketing Digital y su influencia en la Captación de clientes para la empresa "GOLOSITORTIZ" de la ciudad de Ambato*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato.] <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/12217>

Ojeda, D. y Mármol, P. (2016). *Marketing Turístico*. (2da.Ed). Madrid: Ediciones Paraninfo

Palacio de la cruz, S & Rondon, C. (2018) Relational marketing for internationalization in higher education institutions.[Marketing relacional para la internacionalización en instituciones de educación superior].Espacios. 39 (23). <https://bit.ly/3elt3U6>

Platen,D. y Savi, T. (2018). La Importancia Del Web Check-In En El Sector Hotelero. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(3), 783-802 <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1807/180757123021/180757123021.pdf>

Perea, F. (2015) El diseño de un Modelo de Gestión de la relación con los clientes para las micro y pequeñas empresas. *Anales Científicos*.76 (1),44-51 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6171096>

- Ramirez, F. (2019) *Blended marketing en la captación de clientes del grupo Minerva Firesa Hnos.S.A.C, Los olivos, 2019.*[Tesis para licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Lima] <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/998526>
- Rojas, Z. (2018) *Estrategia de marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Tecmedical Lab. System S.a.c de la ciudad de Huancavelica, 2017.* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Huancavelica] <http://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/2271>
- Rosales, E.(2015) Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad Y Retención Del Cliente. Análisis Y Reflexión Teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Ruiz, M . (2017). *Marketing Relacional como un factor competitivo para las Pymes, 2017.* [Tesis de licenciatura, Universidad Cooperativa de Colombia]. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6909/4/2017_marketing_competitivo_pymes.pdf
- Salas, H. (2017) Influencia del Marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima Metropolitana (Perú).*Rev.Investig. Altoandín* ,19(1), 63-74. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5893934>
- Suarez.L & Queza.P (2019) The relational marketing and confidence like strategies of the entrepreneurship [El marketing relacional y la confianza como estrategias en los emprendimientos] Conference Paper. <https://bit.ly/3dFmtwj>
- Solís, P. (2019). *Como hacer un perfil de proyecto de investigación científica.* Estados Unidos: Palibrio.
- Van, N., Lebon, Y., y Durand, B. (2014). *La caja de herramientas: Mercadotecnia.* México: Grupo Editorial Patria.
- Villafuerte, C. A. y Espinoza, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017.* (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima). <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/2938>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables de estudio

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL	Según Burgos, E (2016) Es el marketing en el cual se identifican los deseos de los clientes y se satisface a través de la creación de lazos personales duraderas con el pasar del tiempo, generando así un beneficio común para ambas partes y de manera rentable	Los datos que se van a obtener en mediante cuestionario que están relacionados con las dimensiones. - Acciones hacia el cliente - Servicio de atención al cliente - Canales de relación	Acciones hacia el cliente	Identificación del cliente Frecuencia de compra Retención del cliente	Likert: Ordinal 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A Veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
			Servicio de atención al cliente	Recepción del cliente Reservas del servicio Prestación del servicio	
			Canales de relación	Comunicación con el usuario Relación presencial con el usuario	
VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES	Según Fernández (2017) Consiste en lograr que los clientes o compradores acudan al lugar comercial y realicen su compra por primera vez, ofreciéndoles por ejemplos promociones o descuentos en los productos o servicios que se están ofreciendo.	Los datos que se van a obtener en mediante cuestionario que están relacionados con las dimensiones. - Administración de relación con el cliente - Involucración de los clientes - Captación del valor de los clientes	relación con el cliente	Valor percibido por el cliente Satisfacción del cliente Fidelización del cliente	
			Involucración de los clientes	Compromiso del cliente Marketing generado por el cliente	
			valor de los clientes	Valor de vida del cliente Capital del cliente	

ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos de la variable Marketing Relacional

“Marketing Relacional y Captación de clientes en la empresa SIA TRADING S.A.C., San Isidro, 2020”

VARIABLE 01: Marketing Relacional

OBJETIVO: Determinar la relación entre el Marketing Relacional y

Captación de clientes de la empresa Sia Trading S.A.C., San Isidro,2020

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
N	CN	A	CS	S

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		N	CN	A	CS	S
1	Considera que la empresa realiza estudios de mercado para identificar a sus clientes actuales y potenciales					
2	Su necesidad está cubierta por la cartera de productos y servicios que la empresa ofrece					
3	La calidad de los productos y servicios ofrecidos genera en usted una mayor frecuencia de su consumo					
4	Usted, después de realizar la compra de sus productos o servicios, prioriza nuestra empresa para el futuro					
5	Considera que la atención prestada es la más eficiente					
6	El personal presenta una buena actitud y profesionalismo frente a los clientes					
7	Considera usted que la atención de reservas del servicio son correctamente clasificados y documentados					
8	Se controla adecuadamente la información de reserva del servicio contratado					
9	La empresa antes de prestar el servicio, toma en cuenta que usted esté inscrito en Sunarp y que no esté reportado en infocorp					
10	Considera usted que la empresa supervisa el cumplimiento adecuado al momento de prestar sus servicios					
11	Se usan los canales adecuados para transmitir o brindar eficientemente la información hacia los clientes					
12	Los mensajes trasmitidos al momento de brindar la información se llega a entender de manera inmediata					
13	Usted considera que los colaboradores de la empresa están dispuestos a mantener una relación adecuada y aceptable durante la prestación del servicio					

**ANEXO 3: Instrumento de recolección de datos de la variable
Captación de Clientes**

**“Marketing Relacional y Captación de clientes en la empresa SIA TRADING S.A.C.,
San Isidro, 2020”**

VARIABLE 02: Captación de clientes

OBJETIVO: Determinar la relación entre el Marketing Relacional y
Captación de clientes de la empresa Sia Trading S.A.C., San Isidro,2020

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted
considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
N	CN	A	CS	S

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		N	CN	A	CS	S
1	Considera usted, que la empresa más que un cliente lo considera parte de la misma					
2	Los productos y servicios que ofrece la empresa satisface sus expectativas					
3	La atención y los procesos de compra de productos y servicios en la empresa son de calidad					
4	La empresa se relaciona con usted a través de redes sociales, llamadas, correos y reuniones presenciales para ofrecerles promociones y descuentos					
5	Existe un seguimiento constante de la empresa hacia los clientes después de prestar los servicios					
6	Usted se siente identificado con la empresa					
7	Prioriza los servicios de la organización cuando tiene oportunidad					
8	Existen programas con incentivos para que los clientes atraigan a nuevos usuarios					
9	Comparte con sus amistades la satisfacción de que le brinda la empresa					
10	Usted considera que la empresa valora su preferencia constantemente					
11	Se considera un cliente fiel para la empresa					
12	Usted recomendaría los servicios y productos de la empresa a futuros clientes					
13	Prioriza en brindar información acerca de los servicios a otros futuros clientes					

ANEXO 4: Validación de instrumento

Tabla 15

Validación de exportes

N°	Experto	Calificación del instrumento	Especialidad
Experto 1	Dr. Julio Cesar Manrique Céspedes	Aplicable	Investigador
Experto 2	Dr. Abraham Cárdenas Saavedra	Aplicable	Investigador
Experto 3	Dr. Aliaga Correa David Fernando	Aplicable	Investigador

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad del Instrumento de medición

Tabla 16

Análisis de Fiabilidad

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaborado en SPSS, versión 26

Estadístico de Confiabilidad

Tabla 17

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,877	26

Fuente: Elaborado en SPSS, versión 26

ANEXO 5: Autorización de la empresa para realizar el trabajo de investigación



SORIA INGENIEROS Y ARQUITECTOS

MINERÍA

ENERGÍA

GAS Y PETROLEO

INFRAESTRUCTURA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE CONSENTIMIENTO FIRMADO

Yo, Rolando Casaverde Soria gerente general y representante legal de la empresa SIA TRADING SAC con numero de ruc 20563381958, Ubicado en Calle Las Fresas Mz.J LT.15 A Urb. Industrial Infantas – Los Olivos. Ante Ud, me presento, así como también reciba mí más cordial saludo y expongo:

Se acepta a la Srta. Joissie Valeria Silva Sánchez, estudiante de la carrera de Administración de la Universidad Cesar Vallejo identificada con el DNI 72670074 y código de estudiante 6700287532, la cual está en proceso de desarrollo de informe de tesis el cual presenta el título "Marketing relacional y Captación de clientes en SIA TRADING SAC, San Isidro, 2020", doy autorización a que ponga en marcha a los siguiente: encuesta e instrumento y la publicación de datos que conciernen a la investigación. Así mismo, el permiso de elaborar su trabajo de investigación en nuestra empresa como significado de solución de la problemática identifica dentro de la unidad de análisis.

Lima, 5 de Mayo del 2020

Atentamente

ANEXO 6: MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

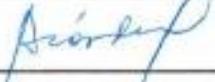
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: MARKETING RELACIONAL Y CAPTACION DE CLIENTES EN SIA TRADING S.A.C, SAN ISIDRO, 2020							
Apellidos y nombres del investigador: SILVA SANCHEZ, JOISSIE VALERIA							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Julio Cesar Manrique Céspedes							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING RELACIONAL	Acciones hacia el cliente	Identificación del cliente	Considera que la empresa realiza estudios de mercado para identificar a sus clientes actuales y potenciales	LIKERT: Ordinal 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4= Casi siempre 5=Siempre	X		
			Su necesidad está cubierta por la cartera de productos y servicios que la empresa ofrece		X		
		Frecuencia de compra	La calidad de los productos y servicios ofrecidos genera en usted una mayor frecuencia de su consumo		X		
			Retención del cliente		Usted, después de realizar la compra de sus productos o servicios, prioriza nuestra empresa para el futuro	X	
	Servicio de atención al cliente	Recepción del cliente	Considera que la atención prestada es la más eficiente		X		
			El personal presenta una buena actitud y profesionalismo frente a los clientes		X		
		Reservas del servicio	Considera usted que la atención de reservas del servicio son correctamente clasificados y documentados		X		
			Se controla adecuadamente la información de reserva del servicio contratado		X		
	Prestación del servicio	La empresa antes de prestar el servicio, toma en cuenta que usted esté inscrito en Sunarp y que no esté reportado en infocorp	X				
		Considera usted que la empresa supervisa el cumplimiento adecuado al momento de prestar sus servicios	X				
	Canales de relación	Comunicación con el usuario	Se usan los canales adecuados para transmitir o brindar eficientemente la información hacia los clientes		X		
			Los mensajes transmitidos al momento de brindar la información se llega a entender de manera inmediata		X		
Relación presencial con el usuario		Usted considera que los colaboradores de la empresa están dispuestos a mantener una relación adecuada y aceptable durante la prestación del servicio	X				
Firma del experto: 			Fecha <u>04 / 07 / 2020</u>				

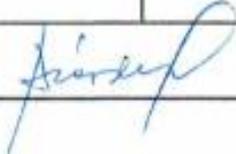
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: MARKETING RELACIONAL Y CAPTACION DE CLIENTES EN SIA TRADING S.A.C, SAN ISIDRO, 2020							
Apellidos y nombres del investigador: SILVA SANCHEZ, JOISSIE VALERIA							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Julio Cesar Manrique Céspedes							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
CAPTACION DE CLIENTES	Administración de las relaciones con el cliente	Valor percibido por el cliente	Considera usted, que la empresa más que un cliente lo considera parte de la misma	LIKERT: Ordinal 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4= Casi siempre 5=Siempre	X		
		Satisfacción del cliente	Los productos y servicios que ofrece la empresa satisface sus expectativas		X		
			La atención y los procesos de compra de productos y servicios en la empresa son de calidad		X		
		Fidelización del cliente	La empresa se relaciona con usted a través de redes sociales, llamadas, correos y reuniones presenciales para ofrecerles promociones y descuentos		X		
	Existe un seguimiento constante de la empresa hacia los clientes después de prestar los servicios		X				
	Involucrar a los clientes	Compromiso del cliente	Usted se siente identificado con la empresa		X		
			Prioriza los servicios de la organización cuando tiene oportunidad		X		
		Marketing generado por el cliente	Existen programas con incentivos para que los clientes atraigan a nuevos usuarios		X		
	Comparte con sus amistades la satisfacción de que le brinda la empresa		X				
	Captación del valor de los clientes	Valor de vida del cliente	Usted considera que la empresa valora su preferencia constantemente		X		
			Se considera un cliente fiel para la empresa		X		
		Capital del cliente	Usted recomendaría los servicios y productos de la empresa a futuros clientes		X		
Prioriza en brindar información acerca de los servicios a otros futuros clientes			X				
Firma del experto: 			Fecha 04 / 07 / 2020	X			

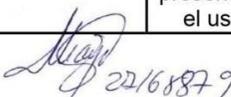
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: MARKETING RELACIONAL Y CAPTACION DE CLIENTES EN SIA TRADING S.A.C, SAN ISIDRO, 2020							
Apellidos y nombres del investigador: SILVA SANCHEZ, JOISSIE VALERIA							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Cárdenas Saavedra Abraham							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING RELACIONAL	Acciones hacia el cliente	Identificación del cliente	Considera que la empresa realiza estudios de mercado para identificar a sus clientes actuales y potenciales	LIKERT: Ordinal 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4= Casi siempre 5=Siempre	✓		
			Su necesidad está cubierta por la cartera de productos y servicios que la empresa ofrece		✓		
		Frecuencia de compra	La calidad de los productos y servicios ofrecidos genera en usted una mayor frecuencia de su consumo		✓		
		Retención del cliente	Usted, después de realizar la compra de sus productos o servicios, prioriza nuestra empresa para el futuro		✓		
	Servicio de atención al cliente	Recepción del cliente	Considera que la atención prestada es la más eficiente		✓		
			El personal presenta una buena actitud y profesionalismo frente a los clientes		✓		
		Reservas del servicio	Considera usted que la atención de reservas del servicio son correctamente clasificados y documentados		✓		
			Se controla adecuadamente la información de reserva del servicio contratado		✓		
	Prestación del servicio	La empresa antes de prestar el servicio, toma en cuenta que usted esté inscrito en Sunarp y que no esté reportado en infocorp	✓				
		Considera usted que la empresa supervisa el cumplimiento adecuado al momento de prestar sus servicios	✓				
	Canales de relación	Comunicación con el usuario	Se usan los canales adecuados para transmitir o brindar eficientemente la información hacia los clientes		✓		
			Los mensajes transmitidos al momento de brindar la información se llega a entender de manera inmediata		✓		
		Relación presencial con el usuario	Usted considera que los colaboradores de la empresa están dispuestos a mantener una relación adecuada y aceptable durante la prestación del servicio		✓		
Firma del experto: 			Fecha 021 07 1 2020				

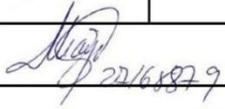
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: MARKETING RELACIONAL Y CAPTACION DE CLIENTES EN SIA TRADING S.A.C, SAN ISIDRO, 2020							
Apellidos y nombres del investigador: SILVA SANCHEZ, JOISSIE VALERIA							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Cárdenas Saavedra Abraham							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
CAPTACION DE CLIENTES	Administración de las relaciones con el cliente	Valor percibido por el cliente	Considera usted, que la empresa más que un cliente lo considera parte de la misma	LIKERT: Ordinal 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4= Casi siempre 5=Siempre	✓		
		Satisfacción del cliente	Los productos y servicios que ofrece la empresa satisface sus expectativas		✓		
			La atención y los procesos de compra de productos y servicios en la empresa son de calidad		✓		
		Fidelización del cliente	La empresa se relaciona con usted a través de redes sociales, llamadas, correos y reuniones presenciales para ofrecerles promociones y descuentos		✓		
			Existe un seguimiento constante de la empresa hacia los clientes después de prestar los servicios		✓		
	Involucrar a los clientes	Compromiso del cliente	Usted se siente identificado con la empresa		✓		
			Prioriza los servicios de la organización cuando tiene oportunidad		✓		
		Marketing generado por el cliente	Existen programas con incentivos para que los clientes atraigan a nuevos usuarios		✓		
	Captación del valor de los clientes	Valor de vida del cliente	Usted considera que la empresa valora su preferencia constantemente		✓		
			Se considera un cliente fiel para la empresa		✓		
		Capital del cliente	Usted recomendaría los servicios y productos de la empresa a futuros clientes		✓		
			Prioriza en brindar información acerca de los servicios a otros futuros clientes		✓		
Firma del experto: 			Fecha 02/07/2020				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: MARKETING RELACIONAL Y CAPTACION DE CLIENTES EN SIA TRADING S.A.C, SAN ISIDRO, 2020							
Apellidos y nombres del investigador: SILVA SANCHEZ, JOISSIE VALERIA							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Aliaga Correa David Fernando							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING RELACIONAL	Acciones hacia el cliente	Identificación del cliente	Considera que la empresa realiza estudios de mercado para identificar a sus clientes actuales y potenciales	LIKERT: 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4= Casi siempre 5=Siempre	x		
			Su necesidad está cubierta por la cartera de productos y servicios que la empresa ofrece		x		
		Frecuencia de compra	La calidad de los productos y servicios ofrecidos genera en usted una mayor frecuencia de su consumo		x		
		Retención del cliente	Usted, después de realizar la compra de sus productos o servicios, prioriza nuestra empresa para el futuro		x		
	Servicio de atención al cliente	Recepción del cliente	Considera que la atención prestada es la más eficiente		x		
			El personal presenta una buena actitud y profesionalismo frente a los clientes		x		
		Reservas del servicio	Considera usted que la atención de reservas del servicio son correctamente clasificados y documentados		x		
			Se controla adecuadamente la información de reserva del servicio contratado		x		
	Prestación del servicio	La empresa antes de prestar el servicio, toma en cuenta que usted esté inscrito en Sunarp y que no esté reportado en infocorp	x				
		Considera usted que la empresa supervisa el cumplimiento adecuado al momento de prestar sus servicios	x				
	Canales de relación	Comunicación con el usuario	Se usan los canales adecuados para transmitir o brindar eficientemente la información hacia los clientes		x		
			Los mensajes transmitidos al momento de brindar la información se llega a entender de manera inmediata		x		
		Relación presencial con el usuario	Usted considera que los colaboradores de la empresa están dispuestos a mantener una relación adecuada y aceptable durante la prestación del servicio		x		
Firma del experto:  22/68879			Fecha <u>04 / 07 / 2020</u>				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: MARKETING RELACIONAL Y CAPTACION DE CLIENTES EN SIA TRADING S.A.C, SAN ISIDRO, 2020							
Apellidos y nombres del investigador: SILVA SANCHEZ, JOISSIE VALERIA							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Aliaga Correa David Fernando							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
CAPTACION DE CLIENTES	Administración de las relaciones con el cliente	Valor percibido por el cliente	Considera usted, que la empresa más que un cliente lo considera parte de la misma	LIKERT: 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4= Casi siempre 5=Siempre	x		
		Satisfacción del cliente	Los productos y servicios que ofrece la empresa satisface sus expectativas		x		
			La atención y los procesos de compra de productos y servicios en la empresa son de calidad		x		
		Fidelización del cliente	La empresa se relaciona con usted a través de redes sociales, llamadas, correos y reuniones presenciales para ofrecerles promociones y descuentos		x		
	Existe un seguimiento constante de la empresa hacia los clientes después de prestar los servicios		x				
	Involucrar a los clientes	Compromiso del cliente	Usted se siente identificado con la empresa		x		
			Prioriza los servicios de la organización cuando tiene oportunidad		x		
		Marketing generado por el cliente	Existen programas con incentivos para que los clientes atraigan a nuevos usuarios		x		
	Comparte con sus amistades la satisfacción de que le brinda la empresa		x				
	Captación del valor de los clientes	Valor de vida del cliente	Usted considera que la empresa valora su preferencia constantemente		x		
			Se considera un cliente fiel para la empresa		x		
		Capital del cliente	Usted recomendaría los servicios y productos de la empresa a futuros clientes		x		
			Prioriza en brindar información acerca de los servicios a otros futuros clientes		x		
	Firma del experto: 				Fecha <u>04 / 07 / 2020</u>		