



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

El marketing relacional y la generación de valor en el
cliente de la empresa Viettel Perú S.A.C., Lima Metropolitana
2020

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de empresas**

AUTORAS:

Alcántara Pichilingue, Susan Haydee (ORCID: 0000-0003-1528-1442)
Díaz Miura, Alejandra Saori (ORCID:0000-0001-8423-6202)

ASESOR:

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (ORCID: 0000-0002-3084-8403)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing estratégico y operativo

Lima- Perú

2020

Dedicatoria

Dedico este logro a mis padres que siempre me apoyas, a mi padre por siempre estar al pendiente de mis estudios, aunque no se encuentre cerca y a mi madre que a pesar de los obstáculos que tuvimos siempre me apoyo.

Quiero dedicar especialmente este logro a mis padres por estar conmigo en todo momento, a mi padre quien es mi pilar y siempre me motivo a ser perseverante, con su frase: si vas a hacer algo, hazlo bien, si no, no lo hagas y a mi Madre por ser mi fortaleza y alentarme en todo momento, los amo con todo mi corazón.

Agradecimiento

Agradezco a mi familia, por ser el pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, en especial a mi padre y a mi madre que siempre me motivaron a concluir con mis estudios y a mi asesor de tesis, Magister Jorge Alberto Vargas Merino que estuvo siempre apoyándome para el desarrollo de este proyecto de investigación,

Agradecida con Dios por ser mi guía a lo largo de mi carrera universitaria, a mis padres por el apoyo incondicional para alcanzar mis objetivos y un agradecimiento especial a mi asesor de tesis, Magíster Vargas Merino Jorge Alberto quien en lo personal me motivo a la investigación muchas gracias por su paciencia y compromiso.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	19
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	20
3.2 Operacionalización de variables	21
3.3 Población, muestra y muestreo	22
IV. RESULTADOS	30
4.1. Estadística descriptiva	31
4.2 Estadística inferencial	37
V. DISCUSIÓN.....	42
VII. CONCLUSIONES	48
VII. RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS:	51
ANEXO	64

Índice de tablas

Tabla 1. Porcentaje por distritos	24
Tabla 2. Escala de medición del Alfa de Cronbach	27
Tabla 3. Grado de relación según coeficiente de correlación	37
Tabla 4. Prueba de normalidad	37
Tabla 5. Correlación entre Marketing Relacional y Generación de valor en el cliente.....	38
Tabla 6. Correlación entre Uso de sistemas de información y Generación de valor en el cliente	39
Tabla 7. Correlación entre Desarrollo de una cultura y Generación de valor en el cliente	40
Tabla 8. Correlación entre Fidelización de cliente y Generación de valor en el cliente.....	41
Tabla 9. Matriz de operacionalización de las variables.....	66
Tabla 10. Matriz de consistencia.....	68
Tabla 11. Validación por juicio de expertos - variable 1	74
Tabla 12. Validación por juicio de expertos - variable 2	74
Tabla 13. Nombre de expertos en ambas variables	75
Tabla 14. Estadísticos de fiabilidad - Alfa de Cronbach global.....	77
Tabla 15. Estadística de fiabilidad - Alfa de Cronbach - variable 1: Marketing relacional.....	77
Tabla 16. Estadística de fiabilidad - Alfa de Cronbach - Variable 2: Generación de valor.....	77

Índice de figuras y gráficos

Figura 1. Distribución de NSE por Zona APEIM 2018	23
Figura 2. Género de los encuestados	31
Figura 3. Edad de los encuestados	31
Figura 4. Descriptivos de la dimensión Uso de información	32
Figura 5. Descriptivos de la dimensión Desarrollo de una cultura	33
Figura 6. Descriptivos de la dimensión Fidelización de clientes	34
Figura 7. Descriptivos de la dimensión Creación de alegrías	35
Figura 8. Descriptivos de la dimensión Aliviadores de frustraciones	36
Gráfico 1. Reporte de Turnitin	65
Gráfico 2. Validación de experto 01	71
Gráfico 3. Validación de experto 02	72
Gráfico 4. Validación de experto 03	72
Gráfico 5. Evidencias de recojo de información de campo	73

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo general analizar de qué manera el marketing relacional contribuye en la generación de valor de los clientes de la empresa Viettel Perú S.A.C., Lima Metropolitana 2020. Este estudio fue de enfoque cuantitativo, tipo básica, nivel correlacional y de diseño no experimental de corte transversal. La población la conformaron 389045 personas que son la totalidad de la población comprendida por los distritos Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena del Mar, San Miguel y Lince, según datos del INEI; del cual se utilizó un muestreo estratificado con afijación proporcional, el cual con la muestra de 228 se obtuvo un número de encuestados determinado para cada distrito. La técnica que se empleó fue la encuesta, y el instrumento fue el cuestionario, del cual se obtuvo un estadístico global de fiabilidad de alfa de Cronbach de 0,970, lo que establece una fiabilidad muy alta, a su vez se obtuvo una validación de contenido por juicio de expertos de 98%, siendo una excelente calificación. Finalmente, se concluyó que, existe una relación entre el marketing relacional y la generación de valor del cliente, ya que se obtuvo coeficiente de Rho de Spearman de 0,378, correspondiente a una correlación positiva media. El marketing relacional ayuda a incrementar la generación de valor en la empresa Viettel Perú S.A.C.

Palabras clave: Marketing relacional, generación de valor en el cliente, uso de sistemas, desarrollo de una cultura, fidelización de clientes.

Abstract

The general objective of this research was to analyze how relationship marketing contributes to the generation of value for the customers of Viettel Peru S.A.C., Metropolitan Lima 2020. This study was of quantitative approach, basic type, correlational level and non-experimental design of cross section. The population consisted of 389045 people, which is the total population of the districts of Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena del Mar, San Miguel and Lince, according to data from the INEI. The technique used was the survey, and the instrument was the questionnaire, from which an overall reliability statistic of Cronbach's alpha of 0.970 was obtained, which establishes a very high reliability, in turn a content validation by expert judgment of 98% was obtained, being an excellent rating. Finally, it was concluded that there is a relationship between relationship marketing and the generation of customer value, since a Spearman's Rho coefficient of 0.378 was obtained, corresponding to an average positive correlation. Relationship marketing helps to increase the generation of value in Viettel Peru S.A.C.

Keywords: Relationship marketing, customer value generation, use of systems, development of a culture, customer loyalty

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, las empresas han ido implementando el marketing relacional como instrumento esencial, donde a través de la gestión de la misma brinda diversos beneficios, no solo han mejorado a nivel organizacional sino también han contribuido en aumentar la rentabilidad, por medio de satisfacción de necesidades que generan valor fortaleciendo los lazos con los clientes, fortaleciendo la marca haciéndola más eficiente y competitiva ante un mercado y consumidores más exigentes. En la ciudad de Riobamba en Ecuador, se investigaron las estrategias de marketing relacional basado en el valor del cliente en el Tiempo, tuvo un efecto positivo en la creación de valor de los huéspedes a través de la integración de diversas fases de marketing relacional además de ello el personal fue capacitado con la finalidad de brindar un mejor servicio tanto en el mismo hospedaje y en sus redes sociales. De esta manera el cliente se sintió más a gusto con el establecimiento, conoció de primera mano los servicios ofrecidos, lo cual favoreció a la empresa en el incremento de visitas de nuevos clientes que llegaban por medio de la recomendación de familiares y conocidos que frecuentaban los hostales (Arguello, 2017).

En la actualidad las nuevas tendencias frente al consumidor ya no son solo conocer sus carencias ni mucho menos satisfacer necesidades disfrazadas de deseo, sino enfocarse más en el cliente como la principal fuente, crear estrategias que tienen como finalidad brindar un buen servicio, no es un tema desconocido para las empresas que hoy en día los clientes se relacionan entre sí, comentan sus experiencias, situaciones a familiares y amistades, por ese motivo es fundamental proporcionarle una experiencia única, positiva que permita ir más allá de sus expectativas. En la ciudad de Buenos Aires, Argentina se investigó “La satisfacción del cliente con supermercadismo en áreas de frontera” Se concluyó que en cuanto a satisfacción el 90% fueron argentinos y el 73% fueron brasileros, además la investigación arrojó los productos más preferidos, lo cual con esa base de datos los encargados del área de precios, planearon estrategias con referencia a los productos con mayor rotación y con respecto al perfil de consumidor, los hábitos y preferencias fueron indicadores para plantear técnicas por medio de la creación de valor que atendieron a sus necesidades convirtiéndose en fieles a la empresa (Dalongaro, 2014).

Por otro lado a nivel nacional Santillan y Rojas (2017) en su estudio realizado en la empresa manufacturas Kukuli SAC en la ciudad de Huacho, relacionado al marketing digital y gestión de relaciones con los clientes (CRM) mencionó, que si consideraba positiva la influencia entre ambas ya que la página web resultó ser interactiva y eficiente lo cual hizo que los clientes puedan navegar de una manera divertida, además de ello el hecho de haber estado permanentemente en contacto con el cliente, les permitió obtener datos relevantes que ayudaron a la empresa a conocer al cliente, obtuvo información sobre qué necesitaba, que le gustaba o en que pudo mejorar. Así la empresa brinda una mejor experiencia, atención personalizada que atrajo clientes más leales.

Hoy en día este problema se observa en la empresa Viettel Perú S.A.C. en Lima metropolitana, la alta competitividad en telefonía móvil, se ha visto reflejado en las constantes ofertas de planes y equipos móviles con grandes beneficios que mantienen al cliente sometido a un contrato de precios accesibles, donde la empresa no se ha visto ajeno a estas atractivas herramientas, que atraen nuevos clientes maximizando sus ventas pero dejándolo de lado, ya que en muchos de ellos la insatisfacción es notoria ante el servicio ofrecido y esto se debe a que el personal no está capacitado al momento de dar información y en cuanto al servicio post venta, presentan reclamos que no tienen una solución inmediata, lo cual genera inconformidad.

Viettel Perú S.A.C. no maneja adecuadamente el marketing relacional, ya que no toma en cuenta las carencias y preferencias del cliente, al momento en el que esté compra un producto o servicio, el tiempo de uso y el seguimiento que se debe tener después de adquirirlo, este produce un déficit originando experiencias poco agradables que no generan valor alguno ya que no crea emociones en el cliente que lo retenga, muchos de ellos se quejan del mal servicio, que los productos no son de buena calidad. La atención al cliente también es un punto débil de la empresa, porque muchos de sus colaboradores por cerrar una venta no explican bien los términos del contrato, y venden promociones que incluye servicios ilimitados pero que al tiempo tienen problemas al utilizarlos. Todo esto hace que Viettel se vea como una marca económica que no pueda competir con otras grandes marcas.

El servicio post-venta juega un papel importante en la fidelización clientes ya que les garantiza la calidad de productos y servicios, y aunque cuentan con un sistema de información y a pesar de ser una marca grande que tiene una capacidad tecnológica importante, no saben manejarlo de forma adecuada lo que ocasiona que el cliente no cree una cultura sólida para generar un vínculo fuerte con la empresa, lo que conlleva a tener mayor número de clientes insatisfecho que están pensando dejar la marca y no recomendarla.

Cada vez son más frecuentes los reclamos que hacen los clientes a Viettel Perú S.A.C. ya sean por sus productos o mal servicio brindado por sus colaboradores. Constantemente muchos se quejan de que los productos son ineficientes que las promociones y ofertas no son como la publican, que cada vez que realizan un reclamo o queja, nunca tienen una solución adecuada, lo que conlleva a que insatisfacción en el cliente quedando en evidencia que no están trabajando sus creadores de alegrías y aliviadores de frustraciones. Puesto que no crean emociones positivas lo cual implica una gran pérdida de clientes y posibles clientes que consideren a la marca no confiable.

En la investigación se formuló como problema general la interrogante: ¿De qué forma se vincula el marketing relacional con la generación de valor en el cliente de la empresa Viettel Perú S.A.C., Lima Metropolitana 2020? A su vez tres problemas específicos los cuales están formulados de la siguiente manera ¿De qué forma se relaciona la generación de valor en el cliente y el uso de sistema de información en la empresa Viettel Perú S.A.C., Lima Metropolitana 2020? ¿De qué forma se relaciona la generación de valor en el cliente y el desarrollo de una cultura en la empresa Viettel Perú S.A.C., Lima Metropolitana 2020? y para finalizar ¿De qué forma se relaciona la generación de valor en el cliente y la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú S.A.C., Lima Metropolitana 2020?

Por otra parte, la presente investigación tiene justificación en el plano teórico el busca acrecentar el conocimiento científico existente sobre las variables Marketing relacional y generación de valor en el cliente, es decir se consultaron una serie de teorías vinculantes para luego afirmar o refutar los conocimientos existentes, para la justificación en el plano metodológico se usó como herramienta la técnica de la encuesta que tiene validez, mediante el consentimiento de juicio

de expertos, la cual fue empleada a través de un cuestionario constituido por preguntas, debido a que la empresa carece un conjunto de acciones, permite medir la relación que existe entre el marketing relacional y la generación de valor en el cliente de la empresa Viettel Perú S.A.C. Lima Metropolitana, 2020, por otro lado para la confiabilidad se utilizó el Alfa de Cronbach acercándose a la probabilidad de la replicabilidad del instrumento y se pueda ejecutar en cualquier escenario de investigación. Para finalizar en la justificación en el plano práctico, con los resultados hallados se descubrirán conclusiones y recomendaciones que contribuyan en la mejora el marketing relacional por medio de la generación de valor en el cliente de la empresa Viettel Perú S.A.C., Lima Metropolitana 2020, por consiguiente se implementará un plan de acción que ayude a la empresa a mejorar el servicio para acercarse al cliente y brindar un valor por el cual el cliente se sienta complacido, de igual forma generar valor en el cliente en primer lugar se debe tener en cuenta la percepción para atraer clientes y en segundo lugar satisfacer al cliente para poder conservar clientes.

Los objetivos que se formularon para esta investigación fueron: Como objetivo general, se pretendió Analizar de qué manera la estrategia de marketing relacional contribuye en la generación de valor en el cliente de la empresa Viettel Perú S.A.C., Lima Metropolitana 2020. De igual manera para los objetivos específicos fueron: Describir la relación entre la generación de valor en el cliente y el uso de sistema de información en la empresa Viettel Perú S.A.C., Lima Metropolitana 2020, Describir la relación entre la generación de valor en el cliente y el desarrollo de una cultura en la empresa Viettel Perú S.A.C., Lima Metropolitana 2020 y para finalizar Describir la relación entre la generación de valor en el cliente y la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú S.A.C., Lima Metropolitana 2020.

La hipótesis general del presente estudio fue: Existe relación entre el Marketing relacional y la generación de valor en el cliente de la empresa Viettel Perú S.A.C., Lima Metropolitana 2020. A su vez tres hipótesis específicas las cuales se formularon de la siguiente manera, Existe relación entre la generación de valor en el cliente y el uso de sistema de información en la empresa Viettel Perú S.A.C., Lima Metropolitana 2020, Existe relación entre la generación de valor en el

cliente y el desarrollo de una cultura en la empresa Viettel Perú S.A.C., Lima Metropolitana 2020, y para finalizar Existe relación entre la generación de valor en el cliente y la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú S.A.C., Lima Metropolitana 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Ante la información brindada anteriormente, se presentan los siguientes trabajos previos en el ámbito internacional:

Chon et al. (2019), en su artículo *“Estrategia de Marketing Relacional para Crear Valor en los Clientes Agrícolas Caso Empresa IBO”* presentó como objetivo, Diseñar estrategias de Marketing Relacional mediante la herramienta CRM para gestionar clientes de la empresa internacional Biotechnology Organization (IBO). La investigación fue de tipo descriptiva y exploratoria, de enfoque cuantitativo, se recolectó los datos por medio de la encuesta, se tomó como muestra a los clientes de su base de datos CRM. Se concluyó que, la elaboración de estrategias comerciales contribuyo en la relación con clientes ya que el 50 % de los clientes prefirió que se realice un seguimiento post venta acompañado de información y descuentos, el 95% de los encuestados aseveró que esperaba recibir promociones además 90% mencionó que si se brindan buenos productos y calidad de servicios recomendarían a la empresa, familiares y conocidos. Por lo tanto, la incorporación de un plan de marketing relacional apoyo a la empresa en dar a conocer al personal como detectar los problemas para ofrecer soluciones que generen valor y así fidelizar a los clientes a través de la elaboración de estrategias que disminuyeron los déficits transformándolos en oportunidades que permitieron alcanzar las metas de la empresa.

Torres y Jaramillo (2015), en su artículo *“El Marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso grande constructoras de Manizales”*. tuvo como objetivo, Determinar las características del marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelización de clientes en las grandes constructoras de Manizales Colombia. Se usó un Análisis de corte cualitativo y cuantitativo, como instrumento se realizó una guía de entrevistas que se aplicaron a los gerentes de las constructoras o de mercadeo, la población fueron las empresas constructoras de la ciudad de Manizales que estaban asociadas al gremio CAMACOL. Se concluyó que, para los clientes leales, las constructoras no evaluaban constantemente si están a gusto o no con el producto adquirido, evidenciaron también el desinterés por saber la perspectiva de los clientes frente a la empresa y que no estaban en constante comunicación

por medio de llamadas telefónicas o reuniones personales con la finalidad de conocer más a fondo al cliente.

Estrada et al. (2019), en su investigación *“Marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa MADEFE en el sector norte, ciudad de Guayaquil”*, que tuvo como propósito desarrollar estrategias de marketing relacional para poder fidelizar a los clientes de la empresa MADEFE. La investigación tuvo un enfoque cuali-cuantitativo de tipo descriptivo-exploratorio, como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta, y se aplicó a una población de 500 clientes de la empresa. Se concluyó que, la elaboración de estrategias de marketing centrado en la relación con sus clientes es importante tener en cuenta la información y necesidades que comunica el cliente, de esta manera ayudara a MADEFE a enfocarse más en el cliente para brindar un servicio de manera personalizada por medio de un asesor comercial en los puntos de venta, ya que el 77.69% de los encuestados asevero que volvería a comprar un producto en la empresa por la atención al cliente, el 56.99% por el precio y el 33,87% por el conocimiento del producto.

Naranjo (2016), en su tesis *“Implementación de Marketing Relacional para Fidelización de los Clientes de la Aseguradora Hispana de Seguros”* Pontificia Universidad Católica del Ecuador, El objetivo fue, Implementar estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la aseguradora “Hispana de Seguros” de la ciudad de Ambato. La investigación fue de tipo descriptiva y correlacional, de enfoque cuali-cuantitativo, la población fue de 837 y la muestra fueron 237 clientes Hispana de Seguros y para la encuesta se utilizó como técnica de recolección de datos. Mencionaron que la implementación de un plan de marketing relacional ayudó en conocer más al cliente ya que se establecieron estrategias adecuadas, enriquecieron la calidad del servicio logrando la permanencia, fidelidad y posición en el pensamiento de los clientes volviendose competitivo en la plaza aseguradora.

Albán y López (2018), en su tesis *“La Gestión Del Valor de la Cartera de Clientes como Herramienta para la Toma de Decisiones Estratégicas de Marketing”* Universidad Católica de Santiago Guayaquil, tuvo como objetivo, Analizar la gestión del valor de la cartera de clientes como herramienta para la toma de decisiones estratégicas de marketing a través de un estudio con

enfoque cuantitativo. El tipo de investigación fue correlacional-causal de diseño de investigación no experimental de corte transversal, se usó la herramienta de recolección de datos por medio de un cuestionario, la población y muestra fueron de 72 pymes. Se aceptó la hipótesis de la existencia de un impacto positivo, entre las decisiones estratégicas de marketing y la evaluación del intercambio de valor, la cultura organizacional orientada al cliente, el análisis del valor del cliente y el conocimiento sobre el cliente. Se concluyó que, la filosofía de orientación al cliente en relación con el marketing fue bien recibido dentro de las empresas de servicios.

Continuando con los trabajos previos, en el ámbito nacional:

Herrera (2017), en su tesis *“El marketing relacional y satisfacción de los clientes en la empresa Anka Andina EIRL, periodo 2016”* Universidad de Tacna, Tuvo como objetivo, Determinar la relación entre el marketing relacional y la satisfacción de los clientes de la empresa Anka Andina EIRL, para fidelizar a los clientes. El tipo de investigación fue aplicada y correlacional, de diseño no experimental de corte transversal, se utilizó un cuestionario, se utilizó el software estadístico SPSS para el proceso y análisis, se consideró como muestra 60 elementos, conformado por personas naturales y jurídicas. Se concluyó que la influencia del Marketing relacional era directa, porque la encuesta mostró un 91% de clientes consideraban que las comunicaciones, y las relaciones que poseía la empresa fueron necesarias para cerrar contratos (venta del seguro), el 70% menciona que las promociones son un factor importante en sus próximas visitas, además cuenta con una correlación de Rho de Spearman de 0.452 reflejando una relación positiva media, debido a la aplicación de diversas estrategias de marketing a través de sus redes sociales, lo cual se evidenció que el marketing relacional influía en los clientes a través de programas de fidelización ya que promovía beneficios en un determinado periodo, de esa forma se gestionó y aumentó una cartera de clientes que generó confianza haciendo que ellos recomendarán la empresa.

Glener (2018), en su tesis de maestría *“Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo – año 2017”*, tuvo como objetivo, Determinar la relación existente entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la

Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo – Año 2017. La investigación fue de tipo correlacional de diseño no experimental de corte transversal, la encuesta se utilizó como técnica y el cuestionario como instrumento para la recolección de datos, la población la conformaron los socios, se tomó de muestra a socios activos. Se concluyó que para fidelizar a un cliente es importante generar confianza, en el proceso de brindar un servicio de calidad o con respecto a resolver problemas o dudas, ya que el 72.4% menciona que la cooperativa de ahorro crédito Trujillo resolvía de manera efectiva los reclamos que se presentaban, por otro lado, existe relación el marketing relacional y la experiencia del cliente con un grado de correlación de 0.316 reflejando una relación positiva media.

Solano (2015), en su tesis doctoral *“Reputación corporativa como factor de generación de valor para el cliente externo en Lima Perú”*, sostuvo como objetivo, Determinar la relación de valor en los clientes externos en Lima Perú mediante la reputación corporativa. La investigación fue de tipo descriptiva, con enfoque cuantitativo probabilístico, se realizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario para la recolección de datos, la muestra fue de 384 personas obtenida de la población de Lima metropolitana de los diversos niveles socioeconómicos de edades que oscilan entre 18 a 70 años. Se concluyó que existe un grado de correlación de 0.745 (relación positiva considerable), indicando la reputación corporativa y la generación de valor del cliente externo, tiene una relación positiva, lo que quiere decir que la imagen de la empresa brindó un mayor grado de beneficios que generan confianza, valor emocional y responsabilidad social lo que ayudó a crear valor en los clientes.

González et al. (2015), en su artículo *“Marketing relacional y ampliación de la cartera de clientes en la empresa S & H Ingenieros S.R.L – Chiclayo”*, tuvo como objetivo, Determinar la relación entre Marketing relacional y ampliación de la cartera de clientes en la empresa, tipo de estudio cuantitativo y de diseño no experimental, se utilizó el método Inductivo – deductivo; la técnica empleada fue la encuesta, 210 clientes frecuentes se tomaron como muestra. Se determinó que la relación entre el marketing relacional basado en sus dimensiones calidad de servicio, lealtad del cliente y cliente satisfecho frente a

la variable cartera de clientes fue positiva media de 0,527 referente a la correlación Pearson donde la H1 se aceptó. Asimismo, se diseñó alternativas para las estrategias de marketing relacional teniendo presente las dimensiones con mayor influencia como calidad de servicio con 33.3%, lealtad del cliente con 36.7% y cliente satisfecho con 36.7%, que aumentó la cartera de clientes de manera que generando beneficios para la empresa.

Campos (2019), en su tesis "*La influencia de las estrategias del marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la mype Juguería Ana*", tuvo como objetivo, Determinar la influencia de las estrategias del marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la MYPE juguería Ana, se aplicó una investigación de enfoque mixto, de alcance descriptivo correlacional y diseño no experimental de corte transversal. Se utilizaron instrumentos, como encuesta, el cual fue aplicado a una muestra de 60 clientes y una entrevista a profundidad dirigida al gerente general de la empresa. Finalmente se concluyó que la estrategia de marketing relacional fue importante para generar confianza en los clientes ya que un 46.7% afirma que la empresa refleja su compromiso con los clientes evidenciándose una relación de lealtad prolongada. Para la construcción de valor en los clientes fue importante, conocer al cliente, de manera que se le ofreció un producto innovador que se ajustó a sus carencias, por último la comunicación organizacional si intervino de manera positiva en la prestación de servicios, ya que el 35% de los clientes identificaba la cultura de la empresa por medio de sus servicios, el personal ofreció un trato amable, se tuvo en cuenta una adecuada exposición de la tienda, mayor acceso y localización siendo estos los decisores compra del cliente.

Siguiendo con el informe de investigación realizada, algunas teorías relacionadas al tema relacionadas a las variables de uso y sus respectivas dimensiones:

Para comenzar, es necesario saber que marketing relacional es una herramienta que busca la relación entre las empresas y los clientes, lo que ayuda a en la generación de valor en el cliente, pero no es fundamental. Para Sarmiento (2016) citando a Gummesson (1997) refiere que el Marketing Relacional o de relaciones, es un proceso de crear, conservar y mejorar la

relación entre la organización y los que la rodean como por ejemplo dueños, administradores, proveedores y clientes, esta relación busca alcanzar el cumplimiento de objetivos de ambas partes a través del intercambio de valor y cumplimiento de promesas. El marketing de relaciones son estrategias que aportan valor y construyen una relación amigable o emocional con el cliente, dentro de ese proceso la relación puede calificarse a través de la calidad de servicio, la confianza, el compromiso con el cliente, satisfacción y fidelidad criterios que son básicos para poder mantener el proceso a largo plazo para obtener beneficios mutuamente como comunicación boca a boca de clientes hacia familiares y conocidos, atracción de nuevos clientes, la retención, recompra y reconquista de los clientes perdidos (p.51). San Martín et al. (2015) citando a Hunt et al. (2006) menciona que el marketing relacional se apoya en encontrar a los mejores clientes para identificar sus necesidades, así establecer estrategias para satisfacer al cliente y establecer lazos entre la empresa y los clientes (p.19). Por otro lado, Ojeda y Marmol (2016) nos dice que el marketing relacional se apoya en crear, mantener y fortalecer el vínculo de la empresa con los clientes, buscando objetivamente el mayor beneficio para el cliente. Por eso se debe reconocer a los clientes que dan ingresos sobre que necesita que prefiere para de esa forma modificar y adaptar el producto o servicio acorde a sus necesidades y requerimientos. En general las empresas buscan la fidelización de clientes creando lazos de afinidad, se dice que para desarrollar de manera adecuada el marketing relacional es importante ordenar los datos disponibles e instalar un software denominado CRM para elaborar las estrategias correspondientes acorde a sus necesidades (p.17). Desde otro punto de vista para los autores Cardoso et al. (2017) refiriéndose Lopes et al (2012), no dice que en las últimas décadas los avances tecnológicos han favorecido en el desarrollo del marketing relacional. Las redes sociales han sido una gran puerta para generar una relación más estrecha con los clientes, creando lazos de afecto y reconocimiento con las marcas, una de las principales redes que ha contribuido más es Facebook, especialmente porque aproxima a las marcas con sus seguidores, puede resolver dudas, problemas de manera inmediata incluso los hace partícipe de sus logros y eventos que se esté realizando haciendo sentir al cliente participe en la toma de sus decisiones.

Es por esos que el marketing relacional es una estrategia eficiente para llegar a fidelizar y aumentar el número de clientes (pp. 110-111).

Peña et al. (2016) La fidelización de clientes, es un instrumento que brinda incentivos, a través de programas de fidelización, que permite llegar al cliente a través del conocimiento del comportamiento, gustos y hábitos para conseguir fuertes lazos con la marca, lo cual ayuda a distinguir una cartera de clientes más rentable, se menciona que comunicar estas acciones consiguen el éxito de la empresa, contribuyendo a que el cliente se sienta comprometido con la empresa, promueve la lealtad e incrementa las ventas, es pertinente tener en cuenta que ganar clientes contentos proporciona a la empresa nuevos clientes recomendados (p.90). Por otro parte Paparoidamis et al. (2019) dice que la fidelización, permite la mayor retención de clientes, contribuye al desarrollo óptimo de la empresa, lo que conlleva al aumento de las ganancias y el posicionamiento de estas frente sus competidores. Por otro lado, la calidad de servicio es otro factor determinante, ya que de esto depende la intención de repetir la compra y recomendación a nuevos clientes lo que contribuye en crear una percepción positiva en ellos y refuerza las futuras relaciones (p. 61). Además, Salazar et al. (2017) menciona que, una de las estrategias de fidelización de clientes es la estrategia post venta, que busca hacerle un seguimiento al cliente después que este adquiere un producto o servicio, tiene como fin crear una relación con más estrecha con el cliente, esto ayuda a que el cliente confíe en la empresa. (p. 190). Para finalizar, Mohamad et al. (2014) citando a Sheth y Parvatiyar (2000) indica que para construir un cliente leal es necesario adecuar un producto o servicio bajo requerimientos del cliente, deben ser comprometidos y ser amoldable a ellos, mostrarse sinceros y al momento de dar información, debe ser justa y confiable, percatarse de los problemas que generan desconfianza e insatisfacción para sobrellevar conflictos. Es por ello que la comunicación es primordial, prestar atención para aumentar la relación y lealtad con los clientes, por ejemplo, se debe evitar la publicidad engañosa, promociones que comunican grandes beneficios, pero traen condiciones de por medio entre otros, para mantener la fidelidad (pp. 103-104).

El uso de sistemas de información facilita el proceso de decisión que debe asumir la organización y que procura, posiblemente, un menor riesgo de fracaso y un aumento de su capacidad de gestión. El marketing relacional hace uso de sistemas de información en las empresas como estrategia beneficiosa que favorecer la entrada de información que proporcionan los clientes para ganar rentabilidad y aumentar los resultados de la empresa, como nos comentan López et al. (2015) citando a Esteban (1996), refiere que los sistemas de información son una herramienta eficaz y flexible conformada por un conjunto de herramientas que procesa y recopila datos de la empresa y los clientes, para luego administrar los datos y finalmente distribuir la información de interés a diferentes áreas, el objetivo principal es brindar información valiosa para establecer estrategias que beneficien a ambas partes (p.197). Además, López et al. (2015) citando a Romeiro y Garmendia (2007), menciona que los sistemas de información se basan en actividades operativas, en pocas palabras, estadística, finanzas, contabilidad que a su vez debe ir acompañado de un punto de vista de marketing para fortalecer estrategias que den garantía a estas actividades y dar soluciones válidas para las empresas (p. 197). Para Padrini et al (2019) el sistema de información no solo se basa en tecnología que le brinda soporte, sino también a través de ella, recopila datos en función a las necesidades de la empresa, que son estructurados, evaluados y entregados al administrador, es un instrumento seguro y versátil que funciona como un aval para las inversiones que demanda la empresa (p. 91). TITU et al. (2019) definen los sistemas de información como una herramienta que sirve de apoyo para todas las prácticas relacionadas a la gestión de la empresa, que recoge, guarda y procesa la información de los usuarios para comunicar y cumplir el logro de objetivos. Debido a que aportan ciertos beneficios tanto para la empresa como para los proveedores y los clientes, interviene de manera positiva en el desempeño operativo, financiero y ambiental de la empresa (p. 78).

En cuanto al desarrollo de una cultura, Serrano (2018) citando a Leal y Quero (2010) detallan que es un proceso para intercambio de cultura con los

clientes o múltiples grupos sociales, orientado al compromiso con sus clientes para crear un valor mutuo. Basándose en la atención del cliente referente a la cultura organizacional de una empresa, las medidas estratégicas para el progreso organizacional, así ser más competitivo y rentable. Para esto es fundamental la acción de todos los recursos para identificar, participar y adquirir más clientes ventajosos, a través de un excelente servicio. (pp.14-15). El conjunto de elementos que conforman la cultura organizacional se ve reflejado en una serie de principios que contribuyen a la formación de una cultura dirigida a los clientes imprescindibles para el éxito de una empresa, primero identificar al cliente, obtener información y convertirla en una base de datos para futuras estrategias como focus group y métodos cualitativos y segundo, el compromiso del cliente con la empresa mediante el aprendizaje que adquiera dentro de ella como cultura organizacional, su finalidad es mantener la fidelidad de los clientes e ahí donde intervienen programas de fidelización, tercero, la distinción de clientes a través de la clasificación de características, necesidades y preferencias para direccionar estrategias para cada sector y brindar, promociones, descuentos, puntos y por último La personalización en el cliente, por medio de la atención personalizada adaptándolas a la oferta que se brinda al cliente, que puedan crear valor (Avilova et al., 2015, p.211). Tang (2017) citando a Vikas y Shivraj (2014) indica que, el compromiso de las empresas es gestionar su relación con el cliente a través de conductas positivas, parte de la cultura organizacional, ya que una organización debe basarse en valores y reglas de manera que cada colaborador se sienta identificado con la empresa, además los colaboradores serán más productivos mejorando la gestión de la empresa aumentando la probabilidad de éxito (p. 1836).

Con respecto a la generación de valor en el cliente, Kumar et al. (2019) citando a Oliver (1997), nos menciona que, para crear relación con el cliente se debe tener en cuenta las siguientes cuatro fases de lealtad primero, lealtad cognitiva centrado a los atributos de la marca, segundo, lealtad afectiva centrado en la compra por actitud, tercero, lealtad conativa, basado al compromiso de adquirir un producto y por último la lealtad acción, que intervienen las tres primeras fases ya mencionadas y la disposición para

superar problemas que se presenten, estas fases permiten crear valor y lealtad del cliente hacia la marca (p. 47). Demo et al (2018) menciona que, para crear valor en el cliente, se debe tomar en consideración, identificar al cliente, conocer sus actitudes, saber que necesita y por ultimo tener en cuenta sus recomendaciones, por ejemplo, ofrecer una atención rápida y eficiente para resolver sus problemas (p. 113). Åslund y Bäckström Citando a Grönroos y Gummerus (2014) nos dice la creación de valor lo determinan los clientes al momento que adquieren un producto o la calidad de servicio recibida, es por ello que las empresas deben trabajar de manera proactiva y dinámica, pero a largo plazo (p. 149). Por otra parte, el valor para el cliente es uno del aspecto más importante para poder realizar estrategias, sobre todo comerciales que ayuden a mejorar el beneficio y el crecimiento de la organización, debido a que percepción del cliente hace que el producto tenga valor o no (Shukla et al., 2018, p. 859).

Con respecto a la creación de alegrías, estas son consecuencia de los beneficios y atenciones que se les brinda a los clientes, es posible describir las alegrías de los clientes con los productos o servicios. Las alegrías de los clientes les sirven a las empresas para poder generar nuevas propuestas de valor. Actualmente las empresas desean crear emociones en los clientes para poder hacer más estrecha la relación con los mismos, por eso, es necesario que se observe cuales son sus necesidades y deseos, para así generar alegrías en ellos, ya que este es un indicador de un posible cliente frecuente (Osterwalder et al, 2015, p. 32). Un estudio refiere que el 77% de los clientes felices son los que sugieren una empresa a sus familiares o amigos, es por ello que la gestión y estrategias que planteen las empresas deben resolver los problemas, cumplir promesas (Cornell, 2020, pp. 14-15). Por otro lado, Helmi et al. (2017) citando a Goleman (1995) afirma que el cerebro humano tiene de 2 partes: el cerebro izquierdo que es la parte lógica y el cerebro derecho que son las sensaciones, por ello para dirigirse a los clientes, las empresas no solo deben centrarse en la parte racional del cliente, sino también en sus emociones, ya que cuando los consumidores interactúan con las marcas, ellos presentan diferentes experiencias y sentimientos las cuales van desde emociones negativas a positivas, esto depende mucho de los resultados de sus

interacciones con la marca, con respecto a las emociones positivas, estas se alcanzan cuando se crean alegrías en los clientes, para que ellos puedan asociar estas emociones con la experiencia (p. 271). Y para culminar Barreiros (2018) citando a Foxall (2015), manifiesta que el servicio de una determinada marca transmiten estatus social, el cliente se siente importante feliz y exclusivo, beneficios que se adquieren al momento de recibir una adecuada atención en una determinada empresa de esta manera se pueden captar los pensamientos del cliente a través de estrategias para así utilizarlas como herramientas que se puedan canalizar en su mente y crear un concepto de la empresa con el fin de diferenciarse de la competencia (p.152).

Las frustraciones del cliente, se dan por los inconvenientes que muchas veces existen y no son resueltos, que hacen que el cliente sienta molestias o disgustos hacia la marca y ya no vuelva a comprar o la recomiende. Esto genera frustraciones, la incomodidad que sienten los clientes, los posibles riesgos de obtener resultados negativos relacionados con la mala atención al cliente o de no resolver su problema adecuadamente. Cuando se identifica adecuadamente los generadores de frustraciones en los clientes, se puede diseñar mejor las estrategias para aliviarlas y mejorar la propuesta de valor, como por ejemplo: cuando un cliente hace un cola interminable para ser atendido o cuando se tienen que seguir demasiados procesos o cuando reciben un maltrato por parte del personal o cuando lo ofrecido no es lo que ellos esperaban, todos estos inconvenientes generan frustraciones que quedan presente en el pensamiento de los clientes, los que causa una mala imagen de las marca (Osterwalder, et al., 2015, p. 14). Además, Simmeborn y Aberg (2016) citando a Stauss et al. (2015) comentan que, en cuanto a la satisfacción del cliente, a veces se presentan emociones negativas y una de ellas es la frustración la cual provoca una fuerte insatisfacción en el cliente. La frustración es un elemento importante a tener en cuenta en los programas de lealtad, debido a que estos se construyen en base a beneficios o recompensas que el cliente va obtener y si ellos obtienen estos beneficios prometidos, serán leales hacia la empresa, pero la frustración se da cuando no se obtienen dichos beneficios o recompensas prometidas, haciendo que el cliente sienta que no vale nada (p. 7).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Enfoque de investigación

La investigación llevó un enfoque cuantitativo. Puesto que se midieron las variables que son Marketing relacional y Generación de valor en el cliente, las que darán a conocer los problemas que existen en la empresa. Como dice Sánchez (2019), citando a Kerlinger (2002) enfoque cuantitativo busca medir las variables para luego analizar las mediciones a través métodos o procesos estadísticos que recopilan datos con la finalidad de extraer las conclusiones (p. 104).

3.1.2 Tipo de investigación

Según Díaz (2018), nos dice que una investigación básica, está dirigido al cúmulo de datos o planteamiento de una teoría o suposición. Esta investigación no está inclinada a la solución de problemas de manera inmediata, sino al de acrecentar el soporte de conocimientos de una disciplina y entendimiento en sí.

Por lo tanto, la investigación básica tuvo como finalidad incrementar los conocimientos de manera que puedan utilizarse en otras investigaciones.

3.1.3 Nivel de investigación

El nivel de la investigación fue Correlacional simple por qué se pretendió encontrar la relación entre las dos variables de la investigación que son Marketing relacional y generación de valor en el cliente. Para Cauas (2015), Comenta que el nivel de investigación correlacional simple presenta diseños claros y fáciles de poner en práctica. Como primer punto se plantea una hipótesis en que se sospecha la correlación entre ciertas variables (p. 9).

3.1.4 Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental y de corte transversal. Según Flores y Gómez (2018), citando a Sousa et al. (2007), mencionan que no se manipulan las variables, que el investigador observa en su forma original lo que está sucediendo (p. 8). Además de ello Corona

(2016), nos dice que el diseño de investigación es corte transversal ya que solo se replicara una vez, y no tendrá más utilidad en un periodo de tiempo consecutivo. Para esta investigación no se alterarán las variables y tampoco se usarán de manera continua para realizar estudios (p. 82).

3.2 Operacionalización de variables

3.2.1 Marketing Relacional

Definición conceptual: Salas (2017), menciona que Berry (2012) nos dice que dicha rama de marketing procura el mejoramiento y conservación de las relaciones con los clientes, además, añade que un servicio de calidad tiene un impacto positivo en la relación con el cliente y una buena venta contribuye a mejorarla.

Definición operacional: El marketing relacional se evaluará con tres dimensiones las que son fidelización de clientes, uso de sistemas de información y el desarrollo de una cultura, los cuales contienen 2 indicadores a medir con la escala de Likert.

A continuación, las dimensiones con sus respectivos indicadores:

- **Uso de sistema de información:** Comunicación, Desarrollo del producto o servicio.
- **Desarrollo de una cultura:** Competencia empresarial, compromiso con el cliente.
- **Fidelización de clientes:** Confianza con el cliente, Gestión de conflictos del cliente.

3.2.2 Generación de valor

En definición conceptual: Osterwalder et al. (2015), nos definen: al conjunto de beneficios de la propuesta de valor que se diseña para atraer a un cliente, y que esa propuesta de valor es una descripción precisa y fácil de entender e identificar por un cliente sobre lo que le estás aportando para resolver su problema.

Definición operacional: La generación de valor en el cliente se evaluará con dos dimensiones las que son creadores de alegrías, aliviadores de frustraciones los cuales contienen 4 y 3 indicadores correspondientemente para ser medidas con la escala de Likert.

A continuación, las dimensiones con sus respectivos indicadores:

- **Creadores de alegrías:** Alegrías necesarias, alegrías esperadas, alegrías deseadas y alegrías inesperadas.
- **Aliviadores e frustraciones:** Características, problemas y resultados no deseados, Obstáculos.

3.2.3 Escala de medición

La escala medición utilizada fue la ordinal de tipo likert, Endresen y Janda (2016) citando a Likert (1932), menciona que la escala Likert es una escala ordenada que mide el comportamiento de cada persona a través de la recolección de respuestas donde deben manifestar desde “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo” (p.220).

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

La Población según Ventura (2017), La población comprende un grupo finito de elementos con ciertas particularidades de las cuales se procuran estudiar en un particular periodo y zona (p. 648).

La población de la presente investigación la conformaron los clientes de la empresa Viettel y es una población infinita o desconocida, ya que no se tuvo acceso a la base de datos, sin embargo, para poder esquematizar y poder trabajar con disponibilidad y acceso a la población, se tomó criterio de división según Apeim, que clasifica zonas de Lima metropolitana según el nivel socioeconómico. Estando la sede principal de estudio en San Miguel se decidió tomar la zona 6 conformada por los distritos de Jesús María, Pueblo Libre, Lince, Magdalena y San Miguel.

Figura 1. Distribución de NSE por Zona APEIM 2018



DISTRIBUCIÓN DE NSE POR ZONA APEIM 2018 - LIMA METROPOLITANA

(%) HORIZONTALES

ZONA	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)*
Total	100	4.7	23.2	41.3	24.4	6.4	4058	1.54
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	15.0	37.8	38.2	9.0	291	5.74
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.2	26.9	49.3	19.3	2.3	353	5.22
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	17.4	43.2	28.9	9.5	276	5.9
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	2.5	26.7	43.0	24.1	3.8	526	4.27
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.0	10.4	45.1	33.3	10.2	331	5.39
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	14.4	56.0	23.9	3.9	1.8	284	5.82
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.6	46.4	13.7	4.2	1.1	338	5.33
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2.0	28.8	47.4	18.1	3.7	289	5.76
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.4	7.2	49.2	34.0	9.3	318	5.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú)	100	1.3	18.7	45.7	24.6	9.8	1019	3.07
Otros	100	0.0	8.8	42.6	32.8	15.7	33	17.06

APEIM 2018: Data ENAHO 2017
* Estimaciones APEIM según ENAHO 2017

Nota: NSE – APEIM 2018

3.3.2 Muestra

Según Hernández et al. (2014), indica que la muestra lo conforma una parte de la población que lo representa y que se toma con el fin de analizar y recoger datos (p. 175).

En relación a lo ya mencionado anteriormente, debido a que la población era infinita, el tamaño de la muestra a estudiar fueron los clientes de Bitel y las personas que por lo menos adquirieron un producto o servicio en algún momento, por consiguiente, la muestra se obtuvo de la suma de la población de los distritos de Jesús María, Pueblo Libre, Lince, Magdalena y San Miguel, la cual para la siguiente investigación se obtuvo a través de la siguiente fórmula

$$n = \frac{Z^2 p * q}{e^2}$$

Donde:

Z^2 = Nivel de confianza= 95% = 1.96

p = Probabilidad de éxito= 50% =0.5

q = Probabilidad de fracaso= 50% = 0.5

e^2 = Margen de error= 6.5% = 0.065

Por lo tanto, la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{1,96^2 0,5 * 0,5}{0,065^2}$$

$$n = 228$$

3.3.3 Muestreo

Otzen y Manterola (2017), refieren que el muestreo estratificado establece los estratos que conforman la población de estudio de las cuales se elige y sustrae la muestra conformado por estratos de unidades de análisis que se diferencia a las características que se va analizar es importante tener en cuenta utilizar las variables como, edad nivel socioeconómico, sexo entre otros, así dividir la población determinada por “N” individuos, en “X” subpoblaciones o estratos (p. 228). Para Del Rio (2013), refiere que, en el muestreo probabilístico, o al azar, afijación proporcional se refiere a que el número de elementos es proporcional al tamaño de la muestra.

Para poder tener la claridad de cuántos encuestados se obtuvo por distrito, se tomó como criterio de referencia de la totalidad de la población por distrito, según lo establecido por el INEI inicialmente se establecieron los siguientes porcentajes, de los cuales la suma indicó la totalidad de la muestra.

Tabla 1. Porcentaje por distritos

Distrito	Total de población por distrito (Criterio de referencia)	Porcentaje de total	Total de encuestado por distrito
Jesús María	71680	18%	42
Pueblo Libre	76129	20%	45
Magdalena del Mar	54925	14%	32
San Miguel	137247	35%	80
Lince	49064	13%	29
Total	389045	100%	228

Nota: Elaboración Propia en base a estadísticas del INEI

El muestreo que se utilizó fue es el muestreo estratificado ya que se dividió por zona de estudio, forma de seleccionar los elementos de cada uno de la muestra.

Dentro de cada estrato se consideró utilizar la técnica de muestreo de tipo aleatorio simple el cual se aplicaron a los clientes de los distritos a evaluar y que cuenten con los requerimientos necesarios para aplicar el instrumento. Para Otzen y Manterola (2017), explican que los elementos que conforman la población pueden ser incorporados en la muestra, lo que representa que la probabilidad de elegir a un elemento independiente “x” es responsable de la probabilidad independiente de la diferencia de elementos que constituye la población (p. 228).

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

3.4.1 Técnica

En el presente informe la técnica que se utilizó fue la encuesta, para Silva et al. (2018) citando a Wason et al. (2002) refieren que, la encuesta es el instrumento que recolecta información de las personas, la cual se establece a través de un esquema conformado por preguntas (p.18).

El uso de la encuesta online está direccionada a los clientes de la empresa Viettel Peru SAC., Lima Metropolitana 2020.

3.4.2 Instrumento

El instrumento que se empleó fue el cuestionario, Yaddanapudi y Yaddanapudi (2019), dice que el cuestionado está compuesto por preguntas diseñadas con un lenguaje, tipo de preguntas y orden establecido que debe ser validado antes de ser utilizado. (p.335).

El cuestionario se delimitó con 18 ítems, estipulado por la matriz de operacionalización, dividido en dos variables donde, la primera variable que es marketing relacional lleva 9 ítems y la segunda variable generación de valor en el cliente 9 ítems con una escala tipo Likert con 5 alternativas desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo, posteriormente se utilizara el programa SPSS.

3.4.3 Validez

Según Yaddanapudi y Yaddanapudi (2019), define a la validez como el grado en el que un instrumento mide la variable que busca medir (p.336).

La validez fue de contenido, refiere que el cuestionario se examinó por tres expertos que cuentan con el conocimiento los temas de estudio, de los cuales se les hizo llegar el instrumento y la matriz de evaluación de cada variable, de tal forma que se calificó cada una de ellas en relación al instrumento y su fiabilidad, para utilizar posteriormente en la recopilación de datos del informe de investigación.

Para Zigbuo et al. (2020), menciona a la validez de contenido como una opinión relevante de personas especializadas y expertas en el tema que brindan investigación, críticas y juicios que son requisitos importantes para realizar la validación y verificar su fiabilidad (p. 11).

La validez promedio global del instrumento por los tres expertos en la primera variable Marketing relacional fue de 92%, se obtuvo como calificación muy alta (81% - 100%) y para la segunda variable Generación de valor fue de 93% la cual se obtuvo una calificación muy alta (81% - 100%). (**Ver detalle en anexo N° 6**).

3.4.4 Confiabilidad

En relación a la confiabilidad del instrumento se realizó el programa estadístico informático IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). A través de este programa se calculó el grado de consistencia de cada uno de los ítems y los resultados de las personas encuestadas en la prueba piloto empleada. Para Hernández et al. (2014), menciona que la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales (p. 200).

Tabla 2. Escala de medición del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia interna
Coeficiente alfa ≥ 0.9	Excelente
Coeficiente alfa $0.9 > \alpha \geq 0.8$	Bueno
Coeficiente alfa $0.8 > \alpha \geq 0.7$	Aceptable
Coeficiente alfa $0.7 > \alpha \geq 0.6$	Cuestionable
Coeficiente alfa $0.6 > \alpha \geq 0.5$	Pobre
Coeficiente alfa $0.5 > \alpha$	Inaceptable

Nota: Kraisuth y Panjakajornsak (2017, p.6).

El alfa de cronbach global dio como resultado un coeficiente de 0,970, lo cual indica que su confiabilidad es muy alta, por ello, el instrumento fue confiable y apto para aplicarse (***Ver detalle en el anexo N° 7***).

3.5 Procedimiento

Para realizar el Informe de investigación se seleccionó una empresa, en este caso fue Viettel S.A.C. Perú, de la cual se obtuvieron como variables Marketing relacional y generación de valor en el cliente, posteriormente se realizó la redacción de la realidad problemática donde se expuso la situación de la empresa apoyándola en trabajos previos del ámbito nacional e internacional y en teorías de diferentes autores de los últimos diez años del cual se elaboró la matriz de operacionalización. También se recopiló información sobre el método a usar, describiendo así lo que es tipo y diseño de investigación. Posterior a ello se seleccionó la población y la muestra y luego se dispuso a elaborar el instrumento (cuestionario), se contactó a los docentes de la escuela de Marketing y Dirección de empresa a través de la plataforma Gmail, del cual se les hizo llegar el Informe de opinión de expertos, de los cuales comprendían: Aspecto de validación e informe, Matriz de operacionalización y Formato de cuestionario, luego que se obtuvo la validación por juicio de expertos se aplicó el cuestionario a una previa base de datos que se obtuvo de empresa Viettel Perú S.A.C a través de whatsapp, mensajes de texto y llamadas telefónicas, se procesó los

datos a través del programa SPSS para obtener los resultados, se evaluó los datos que se encontraron en la encuesta así se conoció el grado de fiabilidad del cuestionario, la información que se obtuvo a través de la recolección de datos, se contrastaron las hipótesis, para finalmente plantear conclusiones y recomendaciones.

3.6 Método de análisis de datos

En el presente Informe de investigación, se consideró la clasificación de dos tipos de estadísticas, las cuales son descriptiva e inferencial.

Según Vetter (2017), nos dicen que “la estadística descriptiva es la parte de la estadística que analiza, estudia, describe y resume los datos recogidos de una población de forma lógica, para luego analizarla e interpretarla (p.1797). Por otro lado, Kaliyadan y Kulkarni (2019), menciona que la estadística descriptiva recoge datos con un orden establecido, que pueden ser representadas en una serie de tablas según la clasificación de personas dentro de cada carácter como también de resultados por medio de figuras (p83).

Con relación a estadísticas inferencial, Amrhein et al. (2019), nos mencionan que la estadística inferencial tiene como finalidad generalizar o deducir resultados a través de la investigación, en pocas palabras resultados de valor para la población desde los estudios obtenidos de la muestra de ella (p. 263). Vale decir que la estadística ayuda a recolectar información sobre el comportamiento de un individuo en una muestra específica.

Por otra parte, en relación a la estadística no paramétrica para Caycho et al. (2019), sostienen que las pruebas no paramétricas con las que se realiza la contratación de hipótesis para una población o más, se puede trabajar con muestras limitadas y se puede aplicar a una escala ordenada además de ello no es indispensable que el recojo de datos considere una distribución normal o específica (pp. 12-17).

Al ser una estadística no paramétrica no acepta ningún parámetro de distribución de variables, de modo que se aplica el Rho de

Spearman. Según Schober et al. (2018), nos dice que el Rho de Spearman o Correlación de rangos Spearman, se utiliza para explicar la relación entre dos variables cuantitativas o en casos en el que una o ambas variables no presenten una distribución normal (p.66). Además, Mondragón (2014), citando a Elorza y Sandoval (1999), nos dice que, “el RHO de Spearman es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos o números de orden de cada grupo de sujetos y comparar dichos rangos” [...] además ayuda a conocer el grado de asociación entre las variables para así determinar la dependencia o independencia de dos variables aleatorias (p. 87).

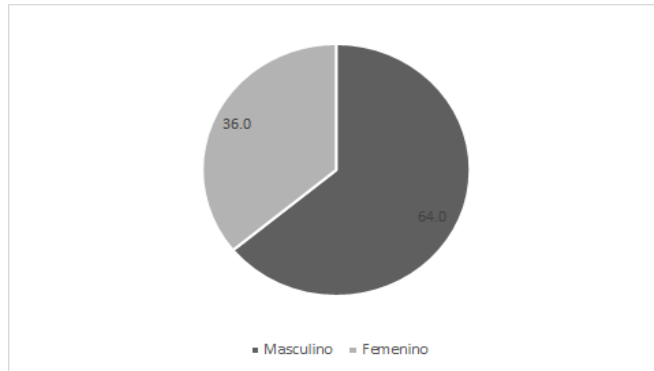
3.7 Aspectos éticos

Para el presente informe, se realizó la consulta a las diversas fuentes bibliográficas para realizar las citas respectivas y elaborar este estudio, se consideró las normas con mucha responsabilidad, respeto y no se alteró la información de los autores que se mencionaron en la investigación, trabajo que se entregó en las fechas estipuladas para la revisión y asesoramiento del mismo. Por otra parte, la honestidad con la que se elaboró el documento, se hizo mención a los voluntarios que el instrumento entregado fue con fines académicos de tal manera que contribuyeron a que los encuestados actúen de forma natural y voluntaria. De esta forma se garantiza que la información alcanzada no tuvo manipulación alguna, son verídicas y reales.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

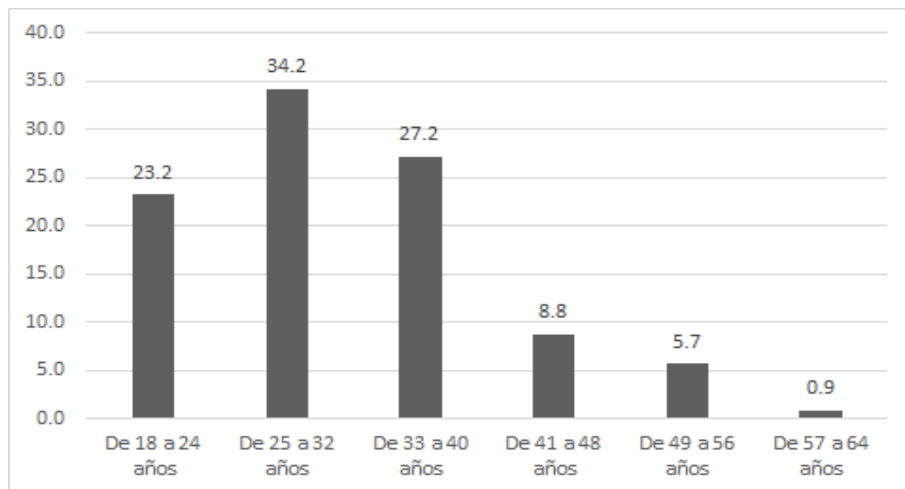
Figura 2. Género de los encuestados



Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

De acuerdo al género el 64.04% fueron masculinos, mientras que el 35.96% fueron femeninos.

Figura 3. Edad de los encuestados

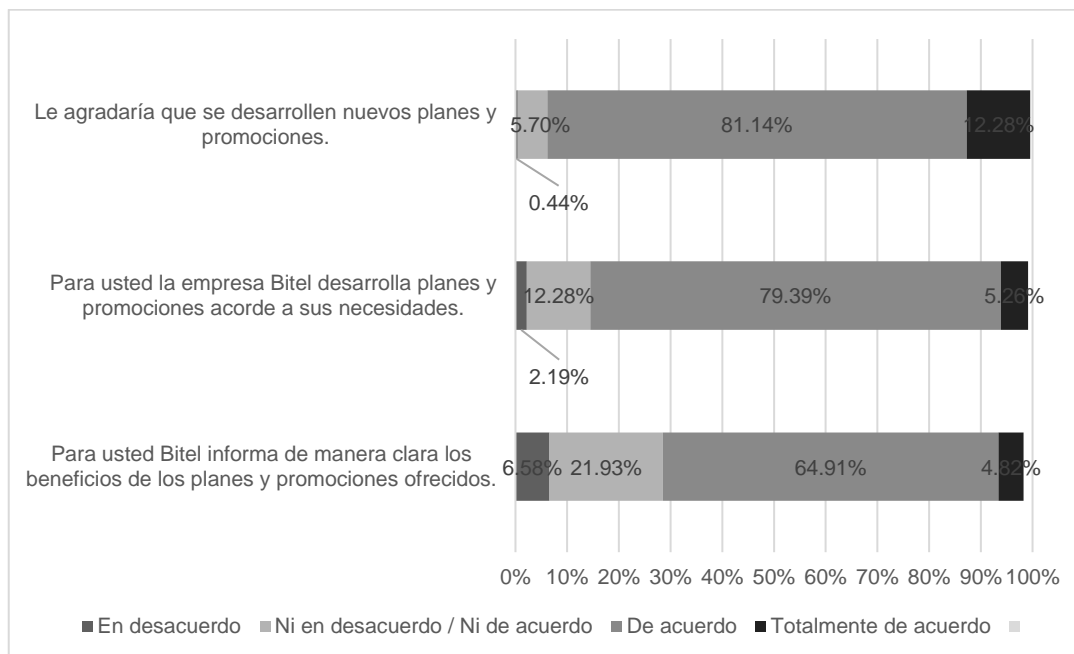


Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

Con referencia a las edades, la mayor representación porcentual fue en el rango de 25 a 32 años con un 34.2%, siguiéndole el 27.2% que fue en el rango de 33 a 40 años

4.1.1. Estadísticos descriptivos de la Dimensión Uso de información

Figura 4. Descriptivos de la dimensión Uso de información

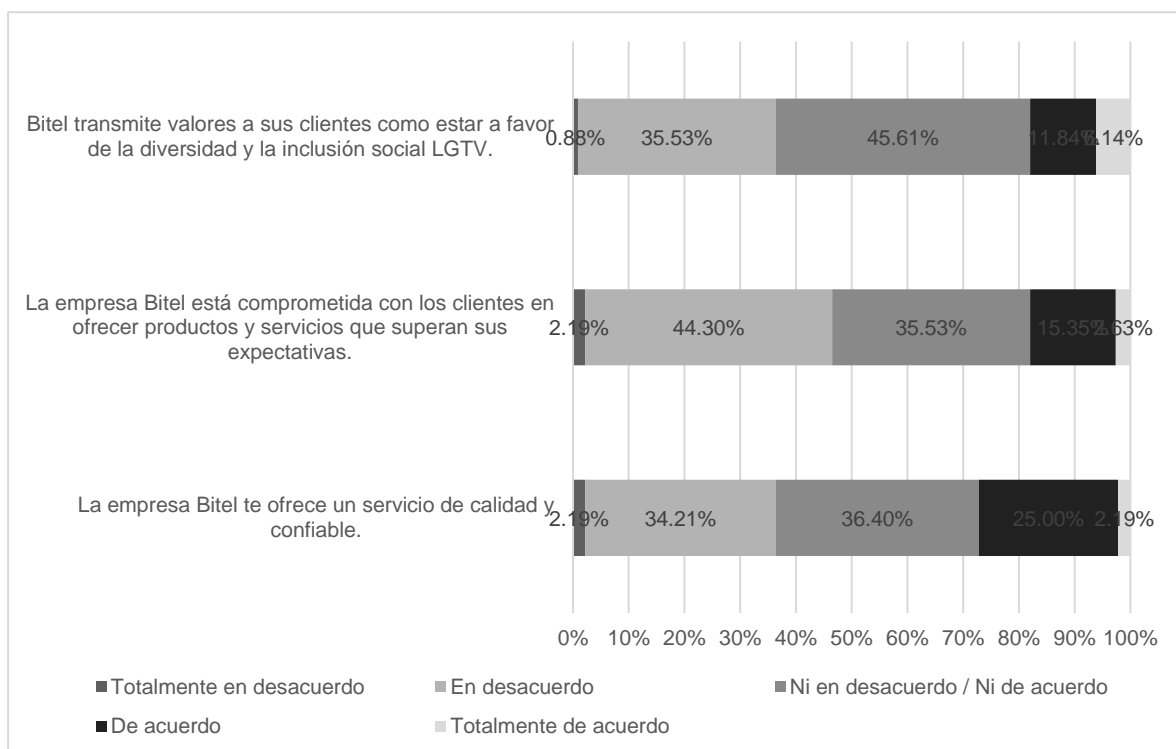


Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

El 81.14% de los encuestados, comentaron que les agradecería que se desarrollen nuevos planes y promociones, por otro lado, el 21.93 % indicaron que Bitel no informaba de manera clara los beneficios de los planes y promociones ofrecidos.

4.1.2. Estadísticos descriptivos de la Dimensión Desarrollo de una cultura

Figura 5. Descriptivos de la dimensión Desarrollo de una cultura

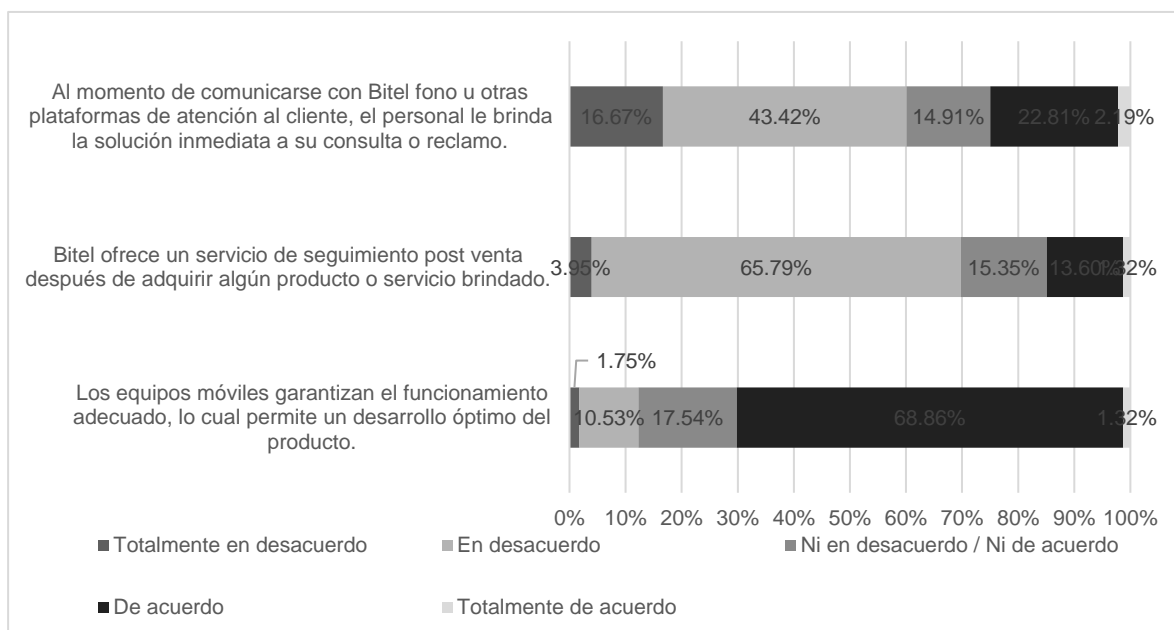


Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

El 44.30% de los encuestados, estaban en desacuerdo en que Bitel este comprometido con sus clientes en ofrecer productos y servicios que superen sus expectativas; así mismo, un 34.21 % mencionaron que la empresa no ofrece un servicio de calidad y confiable.

4.1.3. Estadísticos descriptivos de la Dimensión Fidelización de clientes

Figura 6. Descriptivos de la dimensión Fidelización de clientes

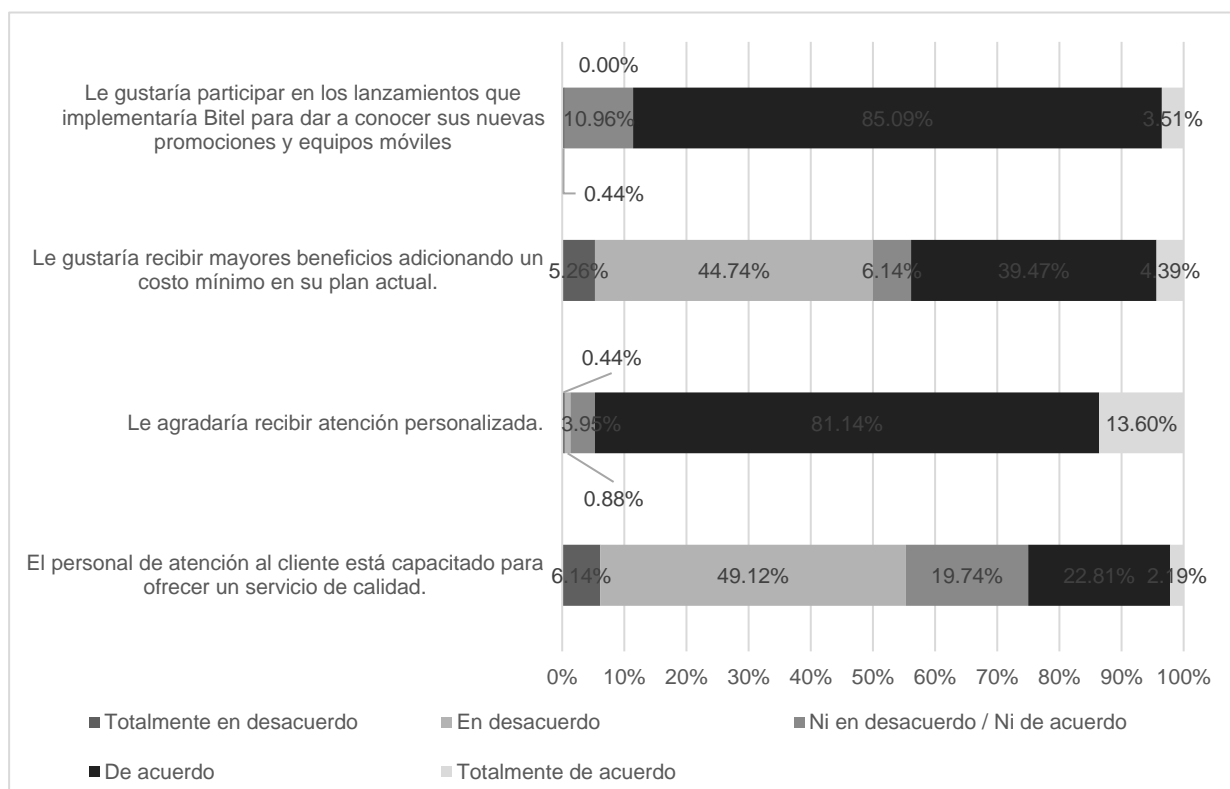


Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

El 65.79% de los encuestados señalaban que Bitel no ofrece un servicio de seguimiento post venta después de adquirir algún producto o servicio brindado; además, el 43.42% dio a conocer que al momento de comunicarse con Bitel fono u otras plataformas de atención al cliente, el personal no brindaba la solución inmediata a su consulta o reclamo.

4.1.4. Estadísticos descriptivos de la Dimensión Creación de Alegrías

Figura 7. Descriptivos de la dimensión Creación de alegrías

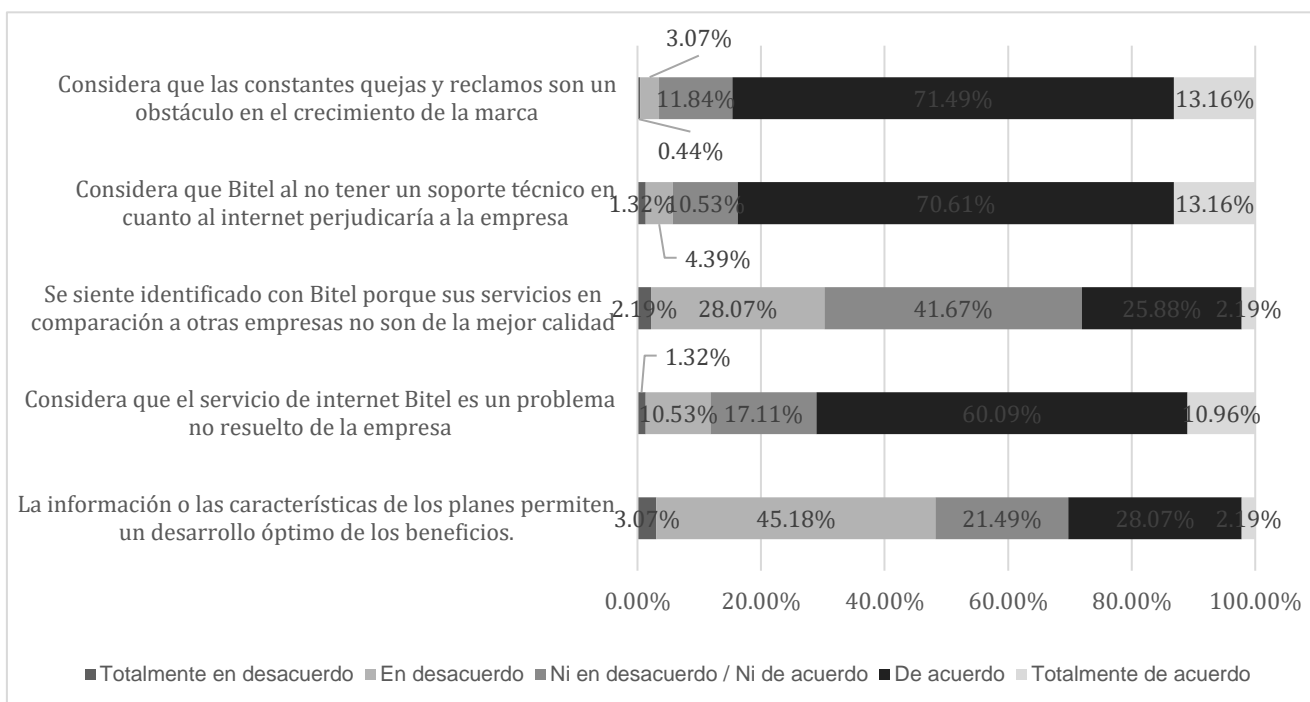


Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

El 85.09% de los encuestados, mencionaron que les gustaría participar en los lanzamientos que implementaría Bitel para dar a conocer sus nuevas promociones y equipos móviles. Sin embargo, 49.12% manifestó que el personal no estaba capacitado para ofrecer un servicio de calidad.

4.1.5. Estadísticos descriptivos de la Dimensión Aliviadores de frustraciones

Figura 8. Descriptivos de la dimensión Aliviadores de frustraciones



Nota. Elaboración propia a partir de IBM SPSS.

El 71.49% de encuestados, consideraron que las constantes quejas y reclamos eran un obstáculo en el crecimiento de la marca, a su vez, un 45.18% comentaron que la información o las características de los planes no permitían un desarrollo óptimo de los beneficios.

4.2 Estadística inferencial

Para poder realizar la contrastación hipótesis se utilizó se tomó como criterio de referencia la siguiente tabla:

Tabla 3. Grado de relación según coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Mondragón (2014) citando a Hernández et al. (1998, p. 100).

4.2.1 Prueba de normalidad

H₀: Los datos presentan una distribución normal.

H₁: Los datos no presentan una distribución normal.

Tabla 4. Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Relacional	,151	228	,000	,951	228	,000
Generación de valor en el cliente	,141	228	,000	,855	228	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Como la muestra es de 228, lo cual sería mayor de 50, se analizará el resultado de Kolmogorov-Smirnov.

Dado que la sig. es menor que 0.05, se acepta H₁, por ello, los datos no siguen una distribución normal y se trabajará el estadístico de correlación no paramétrica de Spearman.

4.2.2 Prueba de hipótesis general

H₀: No existe relación entre el Marketing relacional y la generación de valor en el cliente de la empresa Viettel Perú S.A.C., Lima Metropolitana 2020.

H₁: Existe relación entre el Marketing relacional y la generación de valor en el cliente de la empresa Viettel Perú S.A.C., Lima Metropolitana 2020.

Tabla 5. Correlación entre Marketing Relacional y Generación de valor en el cliente

Correlaciones			
		Marketing Relacional	Generación de valor en el cliente
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,378**
		N	228
	Generación de valor en el cliente	Coefficiente de correlación	,378**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	228

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

La tabla muestra que la Sig. (bilateral) es de 0.000, cifras menores a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, la cual señala que el marketing relacional si se relaciona de manera significativa con generación de valor en el cliente.

Por otra parte, la tabla señala un coeficiente de correlación del Rho Spearman de 0,378, lo cual indica que existe una correlación positiva media.

4.2.2.3 Prueba de hipótesis específica 1

H₀: No existe relación entre el uso de sistema de información y la generación de valor en el cliente en la empresa Viettel Perú S.A.C., Lima Metropolitana 2020

H₁: Existe relación entre el uso de sistema de información y la generación de valor en el cliente en la empresa Viettel Perú S.A.C., Lima Metropolitana 2020

Tabla 6. Correlación entre Uso de sistemas de información y Generación de valor en el cliente

Correlaciones			
		Uso de sistema de información	Generación de valor en el cliente
Rho de Spearman	Uso de sistema de información	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,329**
		N	228
	Generación de valor en el cliente	Coefficiente de correlación	,329**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	228

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

La tabla muestra que la Sig. (bilateral) es de 0.000, cifras menores a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, la cual señala que el uso de sistemas de información si se relaciona de manera significativa con la generación de valor en el cliente.

Por otra parte, el coeficiente de correlación del Rho Spearman de 0,329 lo que indica que existe una correlación positiva media.

4.2.2.3 Prueba de hipótesis específica 2

H₀: No existe relación entre el desarrollo de una cultura y la generación de valor en el cliente en la empresa Viettel Perú S.A.C., Lima Metropolitana 2020

H₁: Existe relación entre el desarrollo de una cultura y la generación de valor en el cliente en la empresa Viettel Perú S.A.C., Lima Metropolitana 2020

Tabla 7. Correlación entre Desarrollo de una cultura y Generación de valor en el cliente

Correlaciones				
			Desarrollo de una cultura	Generación de valor en el cliente
Rho de Spearman	Desarrollo de una cultura	Coeficiente de correlación	1,000	,320**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	228	228
	Generación de valor en el cliente	Coeficiente de correlación	,320**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	228	228

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

La tabla muestra que la Sig. (bilateral) es de 0.000, cifras menores a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, la cual señala que el desarrollo de una cultura si se relaciona de manera significativa con la generación de valor en el cliente.

Por otra parte, el coeficiente de correlación del Rho Spearman de 0,320 lo que indica que existe una correlación positiva media.

4.2.2.4 Prueba de hipótesis específica 3

H₀: No existe relación entre la fidelización de clientes y la generación de valor en el cliente en la empresa Viettel Perú S.A.C., Lima Metropolitana 2020.

H₁: Existe relación entre la fidelización de clientes y la generación de valor en el cliente en la empresa Viettel Perú S.A.C., Lima Metropolitana 2020.

Tabla 8. Correlación entre Fidelización de cliente y Generación de valor en el cliente

Correlaciones				
		Fidelización de clientes		Generación de valor en el cliente
Rho de Spearman	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	1,000	,285**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	228	228
	Generación de valor en el cliente	Coefficiente de correlación	,285**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	228	228

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

La tabla muestra que la Sig. (bilateral) es de 0.000, cifras menores a 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, la cual señala que la fidelización de clientes si se relaciona de manera significativa con la generación de valor en el cliente.

Por otra parte, el coeficiente de correlación del Rho Spearman de 0,285 indica que existe una correlación positiva media.

V. DISCUSIÓN

Para el primer objetivo específico con relación a generación de valor y uso de sistema de información en la empresa Viettel Perú S.A.C, Lima metropolitana 2020, de acuerdo a los resultados de este informe, el 81.4% mencionaron que les agradecería que la empresa Viettel desarrolle nuevos planes y promociones. ese resultado tiene similitud con las siguientes investigaciones, por su parte Chon et al. (2019), en la empresa IBO un 95% manifestaron que esperan recibir promociones en los productos. y Herrera (2016), menciona que el 70%, indicaron que las promociones de la empresa Anka Andina EIRL, si ayudan en las decisiones de sus próximas visitas. Si bien es cierto, la empresa IBO es Agrícola y la empresa Anka Andina EIRL es una empresa que renta automóviles, los resultados son comparables con esta investigación debido a que las variables se pueden adaptar a diferentes escenarios de investigación, en pocas palabras, ambas empresas consideran que es importante tener información del cliente tener un adecuado desempeño.

Por consiguiente, se corrobora la teoría de López et al. (2015) citando a Esteban (1996), nos dice que, el uso de sistema de información son herramientas que procesan y recopilan datos de la organización y los clientes, para finalmente repartir esa información a cada una de las áreas.

Para el segundo objetivo específico con relación a generación de valor y desarrollo de una cultura en la empresa Viettel Perú S.A.C, Lima metropolitana 2020, para Campos (2014), se puede observar en los resultados de su investigación que, el 46.7% considera que la Juguería Ana es una empresa comprometida con sus clientes, a comparación de esta investigación que en sus resultados demuestra que, el 44.30% no están de acuerdo con que Viettel esté comprometida con sus clientes en ofrecer productos y servicios que superen sus expectativas. Es otras palabras, la mype Jugueria Ana refleja una cultura empresarial direccionada a sus clientes, evidenciándose en sus resultados.

Por otra parte, Estrada (2019) en su investigación manifiesta que, el 77.69% volvería a adquirir un producto por la atención al cliente, resultados muy distintos al de esta investigación, ya que el 34.21 % mencionaron que la empresa no ofrece un servicio de calidad y confiable., Es decir la empresa MADEFE si se preocupa

por brindar experiencias agradables a sus clientes. Con referencia a la estadística inferencial, Solano (2015), concluyó que existe una relación positiva entre la generación de valor y la reputación corporativa (desarrollo de una cultura), con un grado de correlación de 0.745 (relación positiva considerable), indicando que generación de valor aporta a la reputación corporativa para los clientes. Lo cual se asemeja a lo acontecido en esta investigación, en cuanto a la correlación positiva, con la generación de valor en el cliente y el desarrollo de una cultura que se relacionaron a un grado de 0.320 (positiva media), es decir para Viettel Perú S.A.C., el desarrollo de una cultura no es el elemento indispensable, pero si colabora en la generación de valor.

En consecuencia, se corrobora la teoría de Tang (2017) citando a Vikas y Shivraj (2014) indica que, es importante gestionar la relación con el cliente a través de criterios o acciones positivas y valores que comunique la empresa, De manera que los trabajadores que se sientan comprometidos con la empresa, el proceso de gestión será más productivo atrayendo nuevos clientes.

Para la tercer objetivo específico con relación a la generación de valor y la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú S.A.C, Lima metropolitana 2020, Chon et al. (2019), demostró en su investigación, que para la empresa IBO es importante tener un servicio post venta, ya que el 50 % de los encuestados prefieren que se realice un seguimiento ofreciendo asesoría y descuentos, ese resultado tiene similitud con el de este informe de investigación, ya que el 65.79% de los encuestados señalan que Viettel no ofrece un servicio de seguimiento post venta después de adquirir algún producto o servicio brindado. Para ambas investigaciones se refleja la falta de interés por conocer si el cliente si se siente a gusto o no con el producto o servicio adquirido, siendo la primera investigación un porcentaje bajo de resultado. Por lo tanto, se afirma la teoría de Salazar et al. (2017) afirma que, realizar el seguimiento al cliente después de la venta es una de las estrategias para fidelizar a un cliente, con el fin de conocer su opinión resolver sus problemas e inquietudes y mejorar la relación con el cliente.

De la misma forma, Glener (2018), menciona en su investigación que el 72.4% consideran que su experiencia con respecto a los reclamos, la empresa ha sabido resolverlos de manera efectiva, a diferencia de esta investigación, ya que el 43.42% dio a conocer que al momento de comunicarse con Viettel fono u otras plataformas de atención al cliente, el personal no brindaba la solución inmediata a su consulta o reclamo. A comparación de la primera investigación, Viettel carece de estrategias de manejo de conflictos, reflejándose en las respuestas de sus clientes.

Consolidándose la teoría de Papparoidamis et al. (2019) menciona que la fidelización, contribuye a un desempeño óptimo de la empresa y a conservar a los clientes, incrementando las ganancias y el posicionamiento. Por otro parte, brindar un buen servicio es primordial, conlleva a que el cliente regrese con mayor frecuencia incluso que recomiende la marca a familiares o amigos.

Por lo tanto, en la presente investigación se comprueba como hipótesis general que, si existe una relación significativa entre marketing relacional y generación de valor en el cliente de la empresa Viettel, Perú S.A.C., Lima Metropolitana 2020, ya que se halló un nivel de significancia de 0,000 y el coeficiente de correlación del Rho Spearman fue de 0.378 indicando que existe una correlación positiva media.

Estos resultados coinciden con los de Herrera (2017), ya que en su investigación menciona que el marketing relacional tiene relación con la satisfacción de los clientes (generación de valor en el cliente) en la empresa Anka Andina EIRL. con un grado de correlación de 0.452 reflejando una relación positiva media. Si bien es cierto, Las variables de esta investigación pertenecen a un sector servicios, siendo un contexto similar al de esta investigación, que pertenece a un sector de telecomunicaciones, lo que quiere decir que las variables son extrapolables a ambos contextos. Para el primer caso ligeramente alto y esto se debe a que Anka Andina aplicaba estrategias de marketing a través de redes sociales para hacer llegar sus servicios y así conocer la opinión de los clientes pero aun así contando con ellos, decidió potenciar el marketing relacional para encontrar la satisfacción en sus clientes, a diferencia de Viettel que de manera diaria le llegan

oportunidades de saber que piensa, que quiere y que necesita su cliente, sin embargo no le brinda las oportunidades de generar valor en ellos. afirmando la teoría de Demo et al (2018) nos dice que, para crear valor en el cliente, es fundamental reconocer al cliente, conocer su conocer sus necesidades, tener en cuenta sus recomendaciones para mejorar la atención al cliente y dar mejores soluciones a sus problemas.

De la misma forma se encuentra similitud en la investigación de Glener (2018), menciona que existe una relación significativa entre el marketing relacional y la experiencia del cliente (generación de valor en el cliente) con un grado de correlación de 0.316 reflejando una relación positiva media. Lo cual difiere también en el entorno, debido a que esta empresa ofrece servicios financieros a comparación de esta investigación, pero que, a pesar de ello se halla similitud debido a que las variables se pueden adaptar a diferentes escenarios de investigación. Finalmente se corrobora la teoría de Sarmiento (2016) citando a Gummesson (1997) comenta que el Marketing Relacional, es un proceso de crear, conservar y mejorar la relación entre todos los participantes que conforman la organización para alcanzar objetivos propuestos, a través del intercambio de valor y cumplimiento de promesas. El marketing de relaciones también construye una relación amigable o afectiva con el cliente y se refleja a través del servicio, el compromiso con el cliente y satisfacción puntos importantes que se deben tener en cuenta para mantener una relación a futuro con el cliente.

VII. CONCLUSIONES

1. Se determinó que, existe relación entre el uso de sistema de información y la generación de valor en el cliente en la empresa Viettel Perú S.A.C., Lima Metropolitana 2020; ya que se obtuvo un nivel de significancia de $0,000 < 0,05$. El coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0,329, evidenciando que hay una correlación positiva media. Por ello el uso de sistemas de información es una herramienta que ayuda a establecer estrategias para la generación de valor en el cliente.
2. Se determina que, existe relación entre el desarrollo de una cultura y la generación de valor en el cliente en la empresa Viettel Perú S.A.C., Lima Metropolitana 2020; debido a que se obtuvo un nivel de coeficiente de correlación de Rho de Spearman 0,320, demostrando que tienen una correlación positiva media. Esto quiere decir que el desarrollo de una cultura es primordial para generar valor en el cliente, puesto que si los colaboradores se sienten identificados con la empresa serán más productivos y se mejorará la gestión organizacional.
3. Se concluyó que, existe relación entre la fidelización de clientes y la generación de valor en el cliente en la empresa Viettel Perú S.A.C., Lima Metropolitana 2020; ya que se obtuvo un nivel de coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,285, es decir, hay una correlación positiva media. Por ello realizar estrategias de fidelización es un punto clave para poder generar valor en los clientes.
4. Se concluyó que, existe relación entre el marketing relacional y la generación de valor en el cliente en la empresa Viettel Perú S.A.C., Lima Metropolitana 2020; ya que se encontró un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,378, señalando que existe una correlación positiva media. Lo que quiere decir, que el marketing relacional relación se configura en uno de los elementos importantes,

pero no relevantes en la generación de valor en el cliente, sin embargo, es un elemento que se debe tener en cuenta.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda utilizar la base datos obtenida a través de las ventas que se realizan, para conocer al cliente, conocer cómo percibe los productos o servicios que se van a brindar y así seguir comunicando de manera efectiva la información de los servicios.

Por otro lado, es importante implementar un software CRM para recopilar información de los clientes a través de las redes sociales y chats de esta forma el área de marketing pueda conocer sus gustos y preferencias además de detectar necesidades así ofrecer una mejor solución y tomar mejores decisiones es sus próximas estrategias. Esto deberá estar a cargo de un analista CRM en el área de marketing que se va encargar en supervisar esta herramienta en los periodos donde se realicen campañas de Julio y diciembre.

2. Se recomienda implementar un plan de comunicación empresarial, es importante impulsar un buen ambiente de trabajo mediante actividades que refuercen la relación entre la empresa y su trabajador, por ejemplo, actividades deportivas o campestres para fortalecer el compañerismo, programas que ayuden a conocer las funciones de cada una de las áreas de manera que se genere una retroalimentación empresarial, actividades que premien cada uno de sus logros a través de la participación en competencias sanas entre trabajadores, y por último reconocer el esfuerzo de cada uno de ellos, hace que un trabajador encuentre un reconocimiento por parte de la empresa . De manera que un trabajador que tiene un clima laboral agradable reflejará su compromiso brindando un servicio de calidad y confiable a sus clientes. Esto deberá estar a cargo del área de talento humano en enero del 2021.
3. Se recomienda realizar un seguimiento post venta, es importante seguir en contacto con los clientes a través de llamadas telefónicas para conocer su opinión luego de adquirir algún producto o servicio, lo cual ayudará a conocer si su experiencia fue agradable o no y si no

fuera así brindar una mejor solución, Del mismo modo, el brindar descuentos ayudará a conocer si el cliente está interesado o no en alguna promoción y si fuera así, esa información incentiva la compra o simplemente ayudará a que al área de marketing en crear nuevas promociones. Esto deberá estar a cargo del área de atención al cliente en el segundo semestre del 2020.

Por otro lado, también es importante realizar un seguimiento a través de las redes sociales, como leer los comentarios que dejan los usuarios en Facebook o whatsapp y no simplemente utilizar chat bots para responder, ya que muchos tienen problemas distintos por resolver. Los encargados a realizar esta acción son el community manager y el analista CRM en el tercer trimestre del 2020.

4. Se recomienda a la empresa tomar acciones para construir relaciones amigables o emocionales con los gerentes, administradores, proveedores y clientes, mediante la implementación del marketing relacional, por ejemplo, capacitando mejor al personal, realizar encuestas, incrementar programas de fidelización, brindándoles apoyo en situaciones de emergencia y mejorar la atención al cliente. De este modo la mejora en la relación de los gerentes con el personal hará que el trato al cliente se vea influenciado de manera positiva. Esto se deberá estar realizando en el segundo semestre del 2020 y estará a cargo del área de marketing en conjunto con el área del talento humano.

Para esto también es importante dar seguimiento al cumplimiento de las acciones que se realizarán para el uso de sistemas, el desarrollo de una cultura y la fidelización de clientes teniendo en cuenta los plazos previamente impuestos ya que al ser desarrollados adecuadamente ayudarán a la generación del cliente en la empresa Viettel Perú S.A.C.

REFERENCIAS:

- Albán, N. y López, E. (2018). *La Gestión Del Valor de la Cartera de Clientes como Herramienta para la Toma de Decisiones Estratégicas de Marketing*. [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago Guayaquil]. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11550>
- Arguello, S. (2017). *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador*. [Tesis doctoral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio de la Universidad Mayor de San Marcos. <https://industrial.unmsm.edu.pe/upg/archivos/TESIS2018/DOCTORADO/tesis21.pdf>
- Åslund, A. y Bäckström, I. (2017). Management processes and management's role in customer value creation. [Procesos de gestión y función de la gestión en la creación de valor para el cliente]. *International Journal of Quality and Service Sciences*. 9(2), 148-164. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=af8445bd-1d0d-4a71-ba57-cf14c8edd340%40pdc-v-sessmgr01&bdata=JmxhbmMc9ZXMMc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=vdc.100092624182.0x000001&db=edsbl>
- Amrhein, A., Trafimow, A. y Greenland, S. (2019). Inferential Statistics as Descriptive Statistics: There Is No Replication Crisis if We Don't Expect Replication. [Estadísticas inferenciales como estadísticas descriptivas: no hay crisis de replicación si no esperamos la replicación]. *The American Statistician*, (73), 262-270. <https://doi.org/10.1080/00031305.2018.1543137>
- Apeim Nse (Julio 2018). Linz. [Imagen]. Recuperado de <http://apeim.com.pe/informes-nse- anteriores/>
- Avilova, Z., Gulej, I. y Shavyrina, I. (2015). Formation of the Customer-Centric Organizational Culture of the University as a Factor of Effective Social and Economic Development of the Region. [Formación de la Cultura Organizacional Centrada en el Cliente de la Universidad como Factor de Desarrollo Económico y Social Efectivo de la Región]. *Mediterranean*

Journal of Social Sciences. 6 (3), 207-216.
doi:10.5901/mjss.2015.v6n3s5p207

Barreiros (2018). Consumer-based brand equity of products and services: assessing a measurement model with competing brands. [Valor de marca basado en el consumidor de productos y servicios: evaluación de un modelo de medición con marcas competidoras]. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(2), 150-165.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471759750001>

Campos, M. (2014). *La influencia de las estrategias del marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la mype Juguería Ana*. [Tesis de grado, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio de la Universidad de San Martín de Porres.
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4882/1/campos_rmn.pdf

Cardoso, M., Fleury, F., Feldmann, P y De Araújo, A. (2017). Facebook, The new grandstand for relationship marketing. [Facebook, la nueva tribuna para el marketing relacional]. *Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS*, 14(2), 108-121.
<https://www.redalyc.org/pdf/3372/337251652004.pdf>

Caycho, C., Castillo, C., y Merino, V. (2019). *Manual de estadística no paramétrica aplicada a los negocios*. (1.ª ed.). UNIVERSIDAD DE LIMA. <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/9349>

Chon, R., Ramos, N y Zuña, E. (2019). Estrategia de marketing relacional para crear valor en los clientes de las empresas agrícolas caso Empresa IBO. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 2018(4), 5-17.
<https://www.uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/1>

Cornell, J. (2020). How Customer Churn Affects Your Company: HAPPY CUSTOMER are the key to a successful and profitable business. [Cómo afecta la rotación de clientes a su empresa: EL CLIENTE FELIZ es la clave para un negocio exitoso y rentable]. *HCM Sales, Marketing & Alliance Excellence Essentials*, 19(2), 14-18.
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=5814bd16-5141-4b55-a3b7-fa857ef892c5%40sessionmgr4008>

- Corona (2016). Apuntes sobre métodos de investigación. *Método en la ciencia*, 4(1), 81-83. <http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v14n1/ms16114.pdf>
- Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. Biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia.
- Dalongaro, R. (2014). La satisfacción del cliente con el supermercado en áreas de frontera. *Ciencias administrativas*, 2014(4), 35-49. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511651380005>
- Del Rio, D. (2013). *DICCIONARIO – GLOSARIO DE METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL*. UNED CUADERNOS. <https://books.google.com.pe/books?id=XtIEAgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Demo, G., Rozzett, K., Fogaca, N. y Souza, T. (2018). Development And Validation of A Customer Relationship Scale For Airline Companies. [Desarrollo y validación de una escala de relación con el cliente para compañías aéreas]. *BBR. Brazilian Business Review*. 15(2), 106-119. https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1808-23862018000200105&script=sci_abstract
- Díaz, C. (2018). Ciencia básica, aplicada y técnica en criminología. El camino a la especialización. *Archivos de Criminología, Seguridad Privada y Criminalística*, 7(22), 38-45. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6826780>
- Endresen, A. y Janda, L. (2016). Five statistical models for Likert-type experimental data on acceptability judgments [Cinco modelos estadísticos para datos experimentales tipo Likert sobre juicios de aceptabilidad]. *Journal of Research Design and Statistics in Linguistics and Communication Sciences*, 3(2), 217-250. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=b22bb426-cb0d-4fba-9161-0eab108b5007%40pdc-v-sessmgr04>
- Estrada, B., Zambrano, R. y Nieto, A. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Madefe en el sector norte, ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 2019(2019), 1-13. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/02/marketing-relacional-madefe.html>

- Flores, J. y Gómez, I. (2018). APOYO ORGANIZACIONAL PERCIBIDO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN UNA EMPRESA PRIVADA DE LIMA, PERÚ. *Ajayu Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología* UCBSP, 16(1), 1-30.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-21612018000100001&lng=es&tlng=es.
- Glener, D. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo – 2017*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11786/glener_ad.pdf?sequence=1
- González, J. y Lozada, V. (2016). Marketing relacional y ampliación de la cartera de clientes en la empresa S & H Ingenieros S.R.L – Chiclayo. *Horizonte empresarial*, 4 (1), 2313-3414.
<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/516/492>
- Helmi, S., Muda, I. y Sulistya, E. (2017). Customer Experience, Net Emotional Value and Net Promoter Score on Muslim Middle Class Women in Medan. [Experiencia del cliente, valor emocional neto y puntaje neto del promotor en mujeres musulmanas de clase media en Medan]. *International Journal of Economic Research*, 14(20), 269-283.
https://www.researchgate.net/publication/322758292_Customer_Experience_Net_Emotional_Value_and_Net_Promoter_Score_on_Muslim_Middle_Class_Women_in_Medan
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Herrera, J. (2017). *El marketing relacional y satisfacción de los clientes en la empresa Anka Andina EIRL, periodo 2016*. [Tesis doctoral, Universidad de Tacna]. Repositorio de la Universidad de Tacna.
<http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/254/1/Herrera-Quispe-Jackeline-Genoveva.pdf>

- INEI: Instituto nacional de estadística e informática. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1028/cap01.pdf
- Kaliyadan, F. y Kulkarni, V. (2019). Types of Variables, Descriptive Statistics, and Sample Size. [Tipos de variables, estadística descriptiva y tamaño de muestra]. *Indian Dermatology Online Journal*, 10(1), 82-86. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6362742/>
- Kraisuth, D. y Panjakajornsak, V. (2017). Thai AEC Engineer Readiness: A Confirmatory Factor Analysis. [Preparación del Ingeniero tailandés AEC: A Análisis factorial confirmatorio]. *SAGE Open*, 8(1), 1-6. https://www.researchgate.net/publication/322280683_Thai_AEC_Engineer_Readiness_A_Confirmatory_Factor_Analysis
- Kumar, v., Khan, M. y Kesharwani, S. (2019). Online customer Satisfaction and loyalty in apparel purchase: a review of Extant literatura. [Satisfacción y lealtad del cliente en línea en Compra de ropa: una revisión de la literatura existente]. *Global Journal of Enterprise information System*, 10(3), 46-71. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=997c43ac-23b3-4134-84ff-3941d3876ead%40sessionmgr4008>
- López, J., López, L. y Peña, J. (2015). Sistemas de Información de Marketing: una visión integradora. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 197-203. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743884023>
- Mohamad, R., Warokka, A. y Listyawati, D. (2014). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables? [El marketing relacional y la lealtad del cliente: ¿la satisfacción del cliente y la confianza del cliente realmente sirven como variables intervinientes?]. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2014(2014), 1-12. DOI: 10.5171/2014.724178
- Mondragón, M. (2014). *Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia*. *Revista ibero americana*, 8 (1), 98–104. https://www.researchgate.net/publication/281120822_USO_DE_LA_CO

RRELACION DE SPEARMAN EN UN ESTUDIO DE INTERVENCION EN FISIOTERAPIA

- Naranjo, W. (2016). *Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la aseguradora hispana de seguros*. [Tesis de maestría. Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio de la Universidad Católica del Ecuador <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1681/1/76193.pdf>
- Ojeda, D. y Mármol, P. (2016). *Marketing Turístico*. 2a ed. España: Paraninfo. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=MH03DAAAQBAJ&pg=PA17&dq=marketing+relacional&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjepfb9x_fkAhVJS6wKHf54B7UQ6AEINTAC#v=onepage&q=marketing%20relacional&f=false
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A. y Bernarda, G. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. (1.^a ed). DEUSTO. <https://www.planetadelibros.com/libros contenido extra/30/29573 Dise nando la propuesta de valor.pdf>
- Padrini, L., Xavier, R., Nema, K., Bandiera, P., Nunes, M., Martins, S., Brunow, W., Suppo, L., Carvalho, J., Soibelman, R., Muniz, J., Santiago, M., Mota, D., Alves, N., Guinsburga, R., Albuquerque, E., Ferraz, J., Testonim, D., Mello, N., Conde, M., Cavalcante, V., Menesesq, J., Concalves, W., Perussi, R. y Bomfims, O.(2019). Evaluation of usability of a neonatal health information system according to the user's perception. [Evaluación de la usabilidad de un sistema de información de salud neonatal de acuerdo con la percepción del usuario]. *Revista Paulista de Pediatría*, 37(1), 90-96. https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-05822019000100090

- Paparoidamis, N., Thanh, H. y Leonidou, C. (2019). Building Customer Loyalty in Intercultural Service Encounters: The Role of Service Employees' Cultural Intelligence. [Fomentar la lealtad del cliente en Intercultural Encuentros de servicio: el papel del servicio Inteligencia cultural de los empleados]. *American Marketing Association*. 27(2), 106-119. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=2a5f8d2b-636a-4b7f-b004-1e28a39c999c%40pdc-v-sessmgr04>
- Peña, E., Ramírez, G. y Osorio, J. (2016). Evaluación de una estrategia de (26), 87-104. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75041609007>
- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1), 63-74. <http://www.scielo.org.pe/pdf/ria/v19n1/a07v19n1.pdf>
- Salazar, J. Salazar, P. y Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *Dialnet*, 6(5), 177-195. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638>
- San Martín, S., Jiménez, N. y López, B. (2015). The firms benefits of mobile CRM from the relationship marketing approach and the TOE model. [Los beneficios del CRM móvil para la empresa desde la perspectiva del marketing relacional y el modelo TOE]. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. 20(2016), 18-29. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138144215000297>
- Sánchez, F. (2019), Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>
- Santillan, G. y Rojas, S. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (crm) de la empresa manufacturas Kukuli sac, 2017*. (Trabajo de grado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión). Recuperado de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/804>
- Sarmiento, J. (2016). Marketing de relaciones: Un análisis de su definición. *REDMARKA*, 16(16), 41-66.

https://www.researchgate.net/publication/305721483_Marketing_de_relaciones_un_analisis_de_su_definicion

- Serrano, Y. (2018). *PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO CULTURAL BARIAY*. [Tesis de grado, Universidad de Holguín]. Repositorio de la Universidad de Holguín. <https://repositorio.uho.edu.cu/jspui/bitstream/uho/4592/1/Yanelis%20Serrano%20.pdf>
- Schober, P., Boer, C. y Schwarte, A. (2018). Correlation Coefficients: Appropriate Use and Interpretation [Coeficientes de correlacion: Uso apropiado y Interpretación]. *Anesthesia & Analgesia*, 126(5). 1763-1768. https://journals.lww.com/anesthesia-analgesia/fulltext/2018/05000/correlation_coefficients_appropriate_use_and.50.aspx
- Shukla, A., Arun, B., Shukla, A., Clinton, J. y Mehendale, S. (2018). Management of Customer Value A Methodological and Thematic Review. [Gestión del valor del cliente Una revisión metodológica y temática]. *Asian Journal of Management*, 9(1), 859-866. doi: 10.5958/2321-5763.2018.00136.1
- Silva, A., Campos, W., Gouvea, M. y Farina, M. (2018). Vignettes: a data collection technique to handle the differential operation of items in surveys. [Viñetas: una técnica de recopilación de datos para gestionar la operación diferencial de elementos en encuestas]. *Brazilian Business Review*, 16(1), 16-31. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=5&sid=8db195f1-1e48-4ce7-a0f6-a7933ef58471%40pdc-v-sessmgr02&bdata=JmxhbmMc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=133901911&db=bth>
- Simmeborn, A. y Aberg, A. (2016). The Flying Frustration: A study of customer frustration within the SAS EuroBonus program. [La frustración voladora: un estudio de la frustración del cliente dentro del programa SAS EuroBonus]. *JONKOPING UNIVERSITY International Business School*, 2(35), 1-55. <http://hj.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A932349&dswid=4346>

- Solano, J. (2015). *Reputación Corporativa como factor de Generación de valor para el Cliente Externo en Lima Perú*. [Tesis Doctoral, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1925/1/2015_Solano_Reputaci%C3%B3n-corporativa-como-factor-de-generaci%C3%B3n-de-valor-para-el-cliente-externo-en-Lima-Per%C3%BA.pdf
- Tang, H. (2017). A Study of the Effect of Knowledge Management on Organizational Culture and Organizational Effectiveness in Medicine and Health Sciences. [Un estudio sobre el efecto de la gestión del conocimiento en la cultura organizacional y la efectividad organizacional en medicina y ciencias de la salud]. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(6), 1832-1845. <https://doi.org/10.12973/eurasia.2017.00700a>
- TITU, A., MOISESCU, R. y MOISESCU, I. (2019). INFORMATION SYSTEM IN ORGANIZATIONS IMPLEMENTING THE NONCONVENTIONAL TECHNOLOGIES. [SISTEMA DE INFORMACION EN ORGANIZACIONES QUE APLICAN EL TECNOLOGIAS NO]. *Technologies. Nonconventional Technologies Review*, 23(4), 78-82. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=73bde168-2a93-4326-a198-3dd387a205b9%40sessionmgr4006>
- Torres, M. y Jaramillo, D. (2015). El Marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso grande constructoras de Manizales. *Inquietud Empresarial*, 15 (1), 165-185. https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresarial/article/view/3922
- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra? Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4), 1-3. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>
- Vetter, T. (2017). Descriptive Statistics: Reporting the Answers to the 5 Basic Questions of Who, What, Why, When, Where, and a Sixth, So What?. [Informar las respuestas a las 5 preguntas básicas de quién, qué, por qué, cuándo, dónde y un sexto, ¿y qué?]. *Anesthesia & Analgesia*, 125(5),

1797-1802.

https://journals.lww.com/anesthesia-analgesia/Fulltext/2017/11000/Descriptive_Statistics_Reporting_the_Answers_to.48.aspx

Yaddanapudi, S. y Yaddanapudi, L. (2019). How to design a questionnaire. [Cómo diseñar un cuestionario]. *Indian Journal of Anaesthesia*, 63(5), 335-337.

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=de71adf7-2b37-4d63-812c-cabe4b26c604%40sdc-v-sessmgr03>

Zigbuo, E., Magwood2, G., Mueller, M. y Fraser, A. (2020). Establishing content validity for a conceptualized instrument to measure barriers to eating a healthful diet in adults: a consensus approach. [Establecer la validez de contenido para un instrumento conceptualizado para medir las barreras para comer una dieta saludable en adultos: un enfoque de consenso]. *BMC Health Services Research*, 20(41), 1-13.

<https://link.springer.com/content/pdf/10.1186/s12913-020-4890-7.pdf>

ANEXO

Gráfico 1. Reporte de Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/en_us/?o=1351218089&lang=en_us&student_user=1&u=1074189959&s=

feedback studio Susan Alcántara Pichilingue | El marketing relacional y la generación de valor en el cliente de la empresa Viettel Perú S.A.C., Lima Metropolitana 2020

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

INFORME DE INVESTIGACIÓN

El marketing relacional y la generación de valor en el cliente de la empresa Viettel Perú S.A.C., Lima Metropolitana, 2020

AUTORAS:
Alcantara Pichilingue, Susan Haydee (ORCID: 0000-0003-1528-1442)

Page: 1 of 52 Word Count: 12157 Text-only Report High Resolution On

Match Overview

23%

Currently viewing standard sources
[View English Sources \(Beta\)](#)

Matches

Match ID	Source	Percentage
1	Submitted to Universid... Student Paper	6%
2	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	4%
3	Submitted to Universid... Student Paper	1%
4	Submitted to Universid... Student Paper	1%
5	www.repositorioacade... Internet Source	1%
6	repositorio.ucsg.edu.ec Internet Source	1%
7	www.survio.com Internet Source	1%

Nota. Software anti plagio turnitin.

Anexo N°3

Tabla 9. Matriz de operacionalización de las variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Relacional	Salas (2017), menciona que Berry (2012) nos dice que dicha rama de marketing procura el mejoramiento y conservación de las relaciones con los clientes, además, añade que un servicio de calidad tiene un impacto positivo en la relación con el cliente y una buena venta contribuye a mejorarla.	El marketing relacional se evaluará con tres dimensiones las que son fidelización de clientes, uso de sistemas de información y el desarrollo de una cultura, los cuales contienen 2 indicadores a medir con la escala de Likert.	Uso de sistemas de información Desarrollo de una cultura Fidelización de clientes	Comunicación Desarrollo del producto y/o servicio Competencia empresarial Compromiso con el cliente Confianza con el cliente Gestión de conflictos del Cliente	Ordinal
Generación de valor en el cliente	Osterwalder, Pigneur, Bernarda y Smith (2015), nos definen: al conjunto de beneficios de la propuesta de valor que se diseña para atraer a un cliente, y que esa propuesta de valor es una descripción precisa y fácil de entender e identificar por un cliente sobre lo que le estás aportando para resolver su problema.	La generación de valor en el cliente se evaluará con dos dimensiones las que son creadores de alegrías, aliviadores de frustraciones los cuales contienen 4 y 3 indicadores correspondientemente para ser medidas con la escala de Likert.	Creadores de alegrías Aliviadores de frustraciones	Alegrías necesarias Alegrías esperadas Alegrías deseadas Alegrías inesperadas Características, problemas y resultados no deseados Obstáculos Riesgos	Ordinal

Anexo N°4

CUESTIONARIO DE MARKETING RELACIONAL Y GENERACION DE VALOR EN EL CLIENTE

Buenos días/ tardes, seguidamente se presentará las siguientes preguntas de un estudio sobre la gestión de Marketing relacional se relaciona con la Generación de valor. Por favor señalar mediante un aspa (X), la opción que comparta de acuerdo a su realidad.

DATOS GENERALES

Género		Edad	
Femenino	1	18 – 24 ()	41 – 48 ()
Masculino	2	25 – 32 ()	49 – 56 ()
		33 – 40 ()	57 – 64 ()

MARKETING RELACIONAL		Escala				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	NE/ND	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Para usted Bitel informa de manera clara los beneficios de los planes y promociones ofrecidos.	1	2	3	4	5
2	Para usted la empresa Bitel desarrolla planes y promociones acorde a sus necesidades.	1	2	3	4	5
3	Le agradaría que se desarrollen nuevos planes y promociones.	1	2	3	4	5
4	La empresa Bitel te ofrece un servicio de calidad y confiable.	1	2	3	4	5
5	La empresa Bitel está comprometida con los clientes en ofrecer productos y servicios que superan sus expectativas.	1	2	3	4	5
6	Bitel transmite valores a sus clientes como estar a favor de la diversidad y la inclusión social LGTV.	1	2	3	4	5
7	Los equipos móviles garantizan el funcionamiento adecuado, lo cual permite un desarrollo óptimo del producto.	1	2	3	4	5
8	Bitel ofrece un servicio de seguimiento post venta después de adquirir algún producto o servicio brindado.	1	2	3	4	5
9	Al momento de comunicarse con Bitel fono u otras plataformas de atención al cliente, el personal le brinda la solución inmediata a su consulta o reclamo.	1	2	3	4	5
GENERACION DE VALOR EN EL CLIENTE		Escala				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	NE/ND	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
10	El personal de atención al cliente está capacitado para ofrecer un servicio de calidad.	1	2	3	4	5
11	Le agradaría recibir atención personalizada.	1	2	3	4	5
12	Le gustaría recibir mayores beneficios adicionando un costo mínimo en su plan actual.	1	2	3	4	5
13	Le gustaría participar en los lanzamientos que implementaría Bitel para dar a conocer sus nuevas promociones y equipos móviles	1	2	3	4	5
14	La información o las características de los planes permiten un desarrollo óptimo de los beneficios.	1	2	3	4	5
15	Considera que el servicio de internet Bitel es un problema no resuelto de la empresa	1	2	3	4	5
16	Se siente identificado con Bitel porque sus servicios en comparación a otras empresas no son de la mejor calidad	1	2	3	4	5
17	Considera que Bitel al no tener un soporte técnico en cuanto al internet perjudicaría a la empresa	1	2	3	4	5
18	Considera que las constantes quejas y reclamos son un obstáculo en el crecimiento de la marca	1	2	3	4	5

Anexo N°5

Tabla 10. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p><u>PROBLEMA GENERAL</u> ¿De qué forma se vincula el marketing relacional con la generación de valor en el cliente de la empresa Viettel Perú S.A.C., Lima metropolitana 2020?</p> <p><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u></p> <p>PE1: ¿De qué forma se relaciona la generación de valor en el cliente y el uso de sistema de información en la empresa Viettel Perú S.A.C., Lima Metropolitana 2020?</p> <p>PE2: ¿De qué forma se relaciona la generación de valor en el cliente y el desarrollo de una cultura en la empresa Viettel Perú S.A.C., Lima Metropolitana 2020?</p> <p>PE3: ¿De qué forma se relaciona la generación de valor en el cliente y la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú S.A.C., Lima Metropolitana 2020?</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u> Analizar de qué manera la estrategia de marketing relacional contribuye en la generación de valor en el cliente de la empresa Viettel Perú S.A.C., Lima Metropolitana 2020.</p> <p><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></p> <p>OE1: Describir la relación entre la generación de valor en el cliente y el uso de sistema de información en la empresa Viettel Perú S.A.C., Lima Metropolitana 2020. OE2: Describir la relación entre la generación de valor en el cliente y el desarrollo de una cultura en la empresa Viettel Perú S.A.C., Lima Metropolitana 2020. OE3: Describir la relación entre la generación de valor en el cliente y la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú S.A.C., Lima Metropolitana 2020.</p>	<p><u>HIPOTESIS GENERAL</u> Existe relación entre el Marketing relacional y la generación de valor en el cliente de la empresa Viettel Perú S.A.C., Lima Metropolitana 2020.</p> <p><u>HIPOTESIS ESPECIFICA</u></p> <p>HO1: Existe relación entre la generación de valor en el cliente y el uso de sistema de información en la empresa Viettel Perú S.A.C., Lima Metropolitana 2020.</p> <p>HO2: Existe relación entre la generación de valor en el cliente y el desarrollo de una cultura en la empresa Viettel Perú S.A.C., Lima Metropolitana 2020.</p> <p>HO3: Existe relación entre la generación de valor en el cliente y la fidelización de clientes en la empresa Viettel Perú S.A.C., Lima Metropolitana 2020.</p>	<p><u>VARIABLE 1</u> Marketing Relacional</p> <p><u>DIMENSIONES</u> Uso de sistemas de información Desarrollo de una cultura Fidelización de clientes</p> <p><u>VARIABLE 2</u> Generación de Valor en el cliente</p> <p><u>DIMENSIONES</u> Creadores de alegrías Aliviadores de frustraciones</p>	<p>El diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal. Según Sousa, Driessnack y Costa (2007), menciona que no se manipulan las variables, que el investigador observa en su forma original lo que esta sucedido y Corona (2016), nos dice que el diseño de investigación de corte transversal solo se replicara una vez, y no tendrá más utilidad en un periodo de tiempo consecutivo. Para esta investigación no se alterarán las variables y tampoco se usarán de manera continua para realizar estudios.</p>	<p><u>POBLACIÓN</u> La población la conforman los clientes de la empresa Viettel Perú S.A.C.</p> <p><u>MUESTRA</u> La muestra la comprenden 270 personas que son los clientes de Viettel Perú S.A.C. y los que por lo menos una vez han adquirido un producto y/o servicio.</p> <p><u>TECNICA E INSTRUMENTO</u> La técnica que se aplicara en el proyecto de investigación será la encuesta ya que con ella se recolectara los datos que ayudaran a realizar evaluación sobre los resultados. Para ello se utilizará el instrumento del cuestionario, que consta de 18 preguntas, donde 9 son de la variable Marketing relacional y 9 la variable Generación de Valor en el cliente.</p>

Anexo N°6

Evidencias de Validez

Gráfico 2. Validación de experto 01



VICTOR MANUEL ROMERO FARRO

para VICTOR, mí ▾

mié., 29 abr. 22:08 (hace 12 días)



Srta. Diaz Miura, por el presente le remito la validación solicitada.

Saludos cordiales.



Victor Romero Farro | DTC
 EP de Marketing y Dirección de Empresas | Campus Lima - Norte
 T. +51(1)2024342 Anx. 2167



I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. : VICTOR MANUEL ROMERO FARRO
- I.2. Cargo e Institución donde labora: D.T.C. Universidad César Vallejo
- I.3. Especialidad del experto: ECONOMISTA
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: V1 – Marketing relacional
- I.5. Autor del instrumento: Alcántara Pichilingue, Susan Haydee y Diaz Miura, Alejandra Saori

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60 %	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la Investigación					95%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en claridad y					95%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					95%

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. : VICTOR MANUEL ROMERO FARRO
- I.2. Cargo e Institución donde labora: D.T.C. Universidad César Vallejo
- I.3. Especialidad del experto: ECONOMISTA
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: V2 – Generación de valor en el cliente
- I.5. Autor del instrumento: Alcántara Pichilingue, Susan Haydee y Diaz Miura, Alejandra Saori

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40 %	Bueno 41.60 %	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la Investigación					95%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en claridad y					95%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación Considera que los items utilizados en este instrumento					95%

Gráfico 3. Validación de experto 02

Estimado(a) Estudiante,

Después de la evaluación de tu matriz de operacionalización y cuestionario, se te otorga un porcentaje global de 85% para la V1 y de 85% para la V2.
Los instrumentos fueron revisados y son aplicables.

(El formato de validación lo llenas con esos porcentajes y con este correo se certifica la validación)

Saludos cordiales.

Atentamente.

Walter Zavaleta Chávez | Coordinador
EP Marketing y Dirección de Empresas | **Campus Lima Norte**
T. +51(1)2024342 Anx. 2113 | Cel. 949705344

----- Forwarded message -----

De: **WALTER ENRIQUE ZAVALA CHAVEZ** <WZVALETAC@ucv.edu.pe>
Date: jue., 30 de abr. de 2020 a la(s) 13:00
Subject: Fwd: INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
To: JORGE ALBERTO VARGAS MERINO <jorgealbyarmer5@gmail.com>



Walter Zavaleta Chávez | Coordinador
EP Marketing y Dirección de Empresas | **Campus Lima Norte**
T. +51(1)2024342 Anx. 2113 | Cel. 949705344

Gráfico 4. Validación de experto 03

De: AQUILES ANTONIO PEÑA CERNA <apena@ucv.edu.pe>
Date: vie., 1 may. 2020 7:44 p. m.
Subject: Re: INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
To: Susan Haydee <susan020617@gmail.com>

coloca 95 y 100%

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq.: Peña Cerna, Aquiles Antonio
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- I.3. Especialidad del experto: Gestión empresarial y marketing
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación:
- I.5. Autor del instrumento:

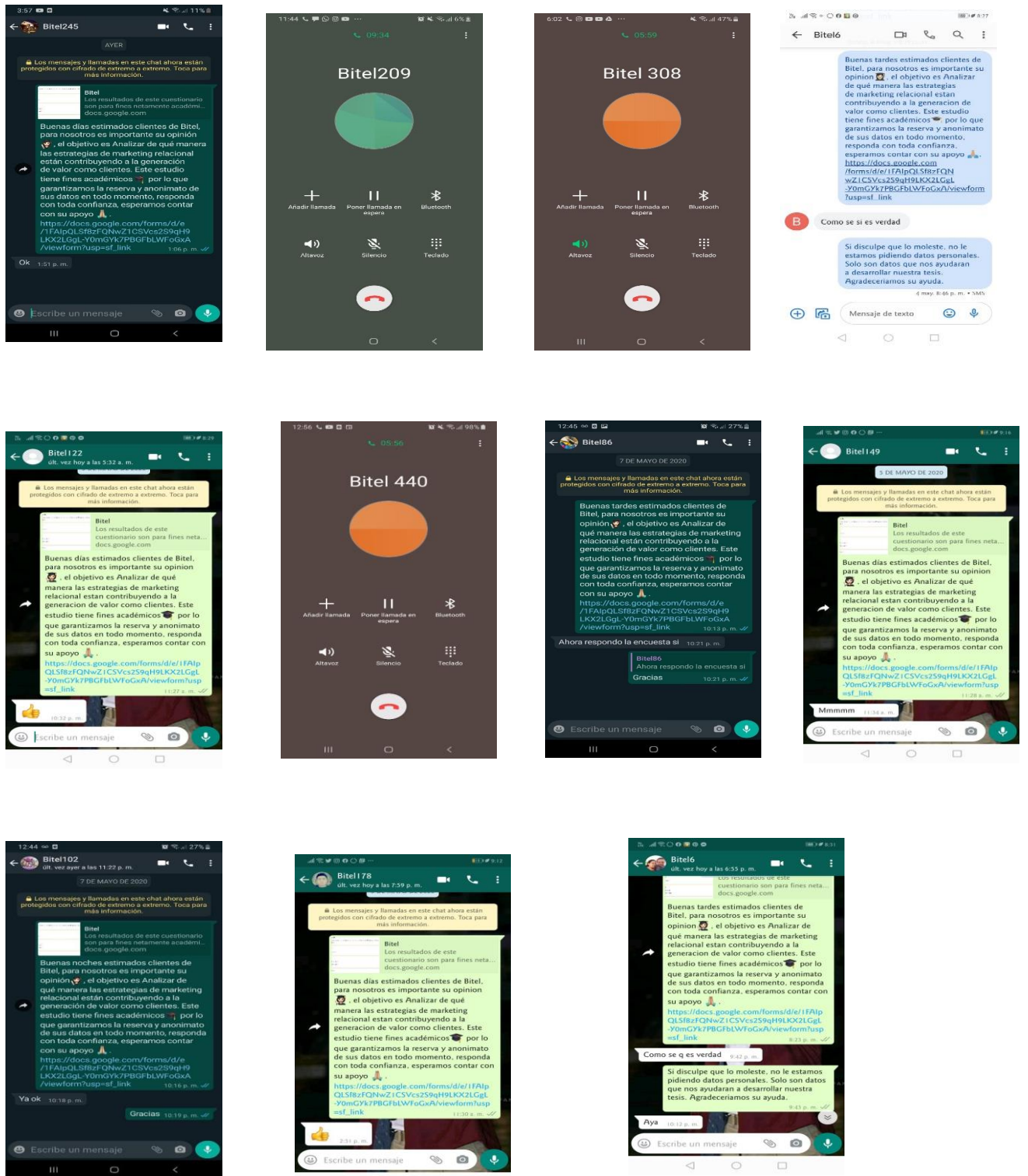
OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

APLICABLE

Anexo N° 7

Gráfico 5. Evidencias de recojo de información de campo



Anexo N° 8

Evidencias de confiabilidad

Tabla 11. Validación por juicio de expertos - variable 1

Variable 1: Marketing Relacional				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	95%	95%	85%	275%
Objetividad	95%	95%	85%	275%
Pertenencia	95%	95%	85%	275%
Actualidad	95%	95%	85%	275%
Organización	95%	95%	85%	275%
Suficiencia	95%	95%	85%	275%
Intencionalidad	95%	95%	85%	275%
Consistencia	95%	95%	85%	275%
Coherencia	95%	95%	85%	275%
Metodología	95%	95%	85%	275%
<i>Nota: Elaboración propia</i>			TOTAL	2750%
			CV	92%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable marketing relacional es de 92%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

Tabla 12. Validación por juicio de expertos - variable 2

Variable 2: Generación de valor en el cliente				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	100%	95%	85%	280%
Objetividad	100%	95%	85%	280%
Pertenencia	100%	95%	85%	280%
Actualidad	100%	95%	85%	280%
Organización	100%	95%	85%	280%
Suficiencia	100%	95%	85%	280%
Intencionalidad	100%	95%	85%	280%
Consistencia	100%	95%	85%	280%
Coherencia	100%	95%	85%	280%
Metodología	100%	95%	85%	280%
<i>Nota: Elaboración propia</i>			TOTAL	2800%
			CV	93%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable marketing relacional es de 93%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

A continuación, se presenta el grado y el nombre de los tres expertos que participaron cordialmente en la validación del instrumento.

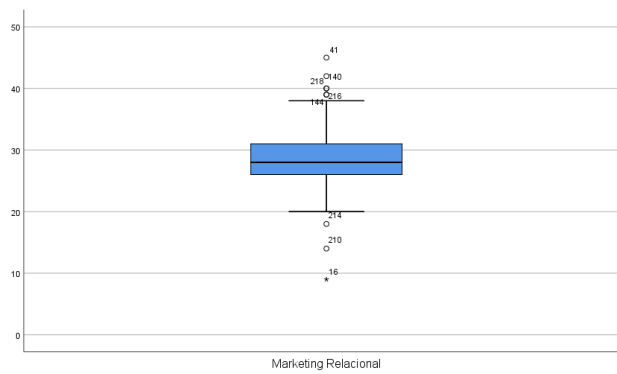
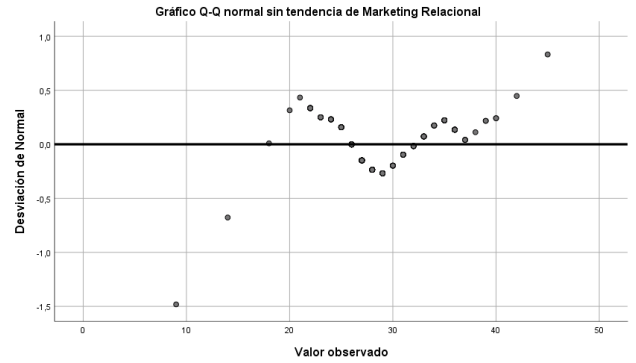
Tabla 13. Nombre de expertos en ambas variables

Grado y Nombre		
Experto N°1	Dr./Mg.: Peña Cerna, Aquiles Antonio	Aplicable
Experto N°2	Dr./Mg.: Romero Farro, Víctor Manuel	Aplicable
Experto N°3	Dr./Mg. Zavaleta Chávez, Walter Enrique.	Aplicable

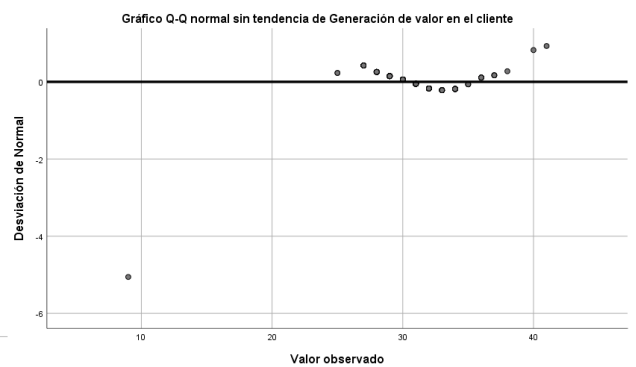
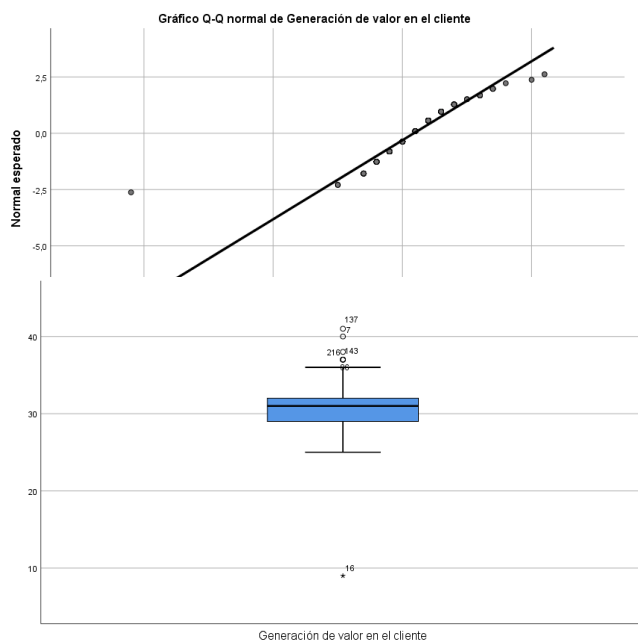
Nota: Elaboración propia.

Anexo N°9

Evidencias de Prueba de normalidad Marketing Relacional



Generación de valor en el cliente



Anexo N°10

Confiabilidad

Tabla 14. Estadísticos de fiabilidad - Alfa de Cronbach global

Estadística de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.970	18

Nota: Muestra Piloto

Conforme el resultado que se obtuvo del Alfa de Cronbach, el nivel de fiabilidad que se alcanzó en la consistencia interna del instrumento a utilizar en el Informe de investigación es de 0,970, lo que nos quiere decir que el coeficiente de alfa es muy alto, y esto indica que es apto para aplicarla.

Tabla 15. Estadística de fiabilidad - Alfa de Cronbach - variable 1: Marketing relacional

Estadística de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.943	9

Nota: Muestra Piloto

Conforme el resultado obtenido del Alfa de Cronbach, el nivel de fiabilidad que se alcanza de la consistencia interna del instrumento a utilizar en el informe de investigación es de 0,943, lo que nos quiere decir que el coeficiente de alfa es muy alto, y esto indica que es apto para aplicarla.

Tabla 16. Estadística de fiabilidad - Alfa de Cronbach - Variable 2: Generación de valor

Estadística de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.943	9

Nota: Muestra Piloto

Conforme el resultado obtenido del Alfa de Cronbach, el nivel de fiabilidad que se alcanza de la consistencia interna del instrumento a utilizar en el Informe de investigación es de 0,943, lo que nos quiere decir que el coeficiente de alfa es muy alto, y esto indica que es apto para aplicarla. es decir, que ante la correcta implementación del marketing relacional se puede incrementar el nivel de generación de valor en el cliente; sin embargo, se observa

que en la empresa Bitel. aún no se tiene en cuenta el marketing relacional; evidenciando una generación del valor en el cliente débil; ya que los clientes manifiestan que se debe mejorar los varios aspectos del servicio de la empresa.