



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ
CARRIÓN**

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

TESIS

**MARKETING RELACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA TIKA MANOS
UNIDAS SMP. LIMA AÑO 2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR LA BACHILLER:
PAREDES SAAVEDRA, SONIA AURORA**

**ASESORA:
Dra. PICHILINGUE NUÑEZ, FLOR VICTORIA**

HUACHO – PERÚ

2019

**MARKETING RELACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA TIKA MANOS
UNIDAS SMP. LIMA AÑO 2018**

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

PRESIDENTA

Dra. Bertha Luz Mamani Salcedo

SECRETARIO

Mg. Oscar Otazu Montes

VOCAL

Mg. Danilo Hugo Carreño Ramírez

ASESORA

Dra. Flor Victoria Pichilingue Nuñez

DEDICATORIA

A Dios:

Por ser nuestro señor Jesucristo que nos da su amor, desinteresado y salud para obtener mis éxitos.

A mi Madre:

Sra. Justina Saavedra por su amor y pueda ver mis logros, mis hermanos, Gloria, Dina, Luis y Jesus, gracias por su cariño y a mi esposo Julián.

A mis queridos hijos:

Angel y Jimmy, son mi vida, que fueron los que permitieron a no rendirme ante los tropiezos para poder lograr mi meta con su amor, dedicación y persistencia ante mi persona.

Los amo.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la facultad por ver la realidad del alumno y fortalecerlo en su investigación científica en especial a los docentes:

-Mg. Vasquez Trejo, Cesar

-Ing . Sanchez Garcia, Elvis

-Dra. Pichilingue Núñez, Flor Victoria

Por su valioso aporte y orientación académica, para la realización de la presente tesis.

También a mi amiga de infancia Nancy Gerónimo, por su gran amistad y apoyo en mi carrera, que dios la bendiga y a todas mis amistades que estuvieron presente en mi logro académico.

ÍNDICE

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE FIGURA	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCION	12
CAPITULO I.....	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	14
1.2 Formulación del problema.....	16
1.2.1 Problema General	16
1.2.2 Problemas específicos	16
1.3 Objetivos de la investigación.....	17
1.3.1 Objetivo General.....	17
1.3.2 Objetivos Específicos	17
1.4 Justificación de la investigación.....	18
1.5 Delimitación del estudio	18
1.6 Viabilidad del estudio.....	19
CAPITULO II.....	20
MARCO TEORICO	20
2.1. Antecedentes de la investigación.....	20
2.2. Bases Teóricas	26
2.3. Definiciones conceptuales (definición de términos básico).	29
2.4. Formulación de la hipótesis	30
2.4.1. Hipótesis General	30
2.4.2. Hipótesis Específicos	31
CAPITULO III.....	32
METODOLOGÍA	32
3.1. Diseño metodológico.....	32
3.1.1. Tipo de investigación.....	32
3.1.2. Nivel de investigación	32

3.1.3. Diseño.....	33
3.1.4. Enfoque.....	34
3.2. Población y Muestra	34
3.2.1. Población	34
3.2.2. Muestra.....	34
3.3. Operacionalización de Variable.....	36
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos.	38
3.4.1. Técnicas a emplear	38
3.4.2. Descripción de los instrumentos	38
3.5. Técnicas para el procesamiento de la Información.....	39
CAPÍTULO IV.....	40
RESULTADOS	40
4.1 Análisis de resultados.....	40
4.2 Contrastación de hipótesis	49
CAPÍTULO V	62
DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
5.1 Discusiones.....	62
5.2 Conclusiones	63
5.3 Recomendaciones	64
CAPITULO VI.....	65
FUENTES DE INVESTIGACION.....	65
6.1. Fuentes Bibliográficas.....	65
6.2. Fuentes Hemorograficas (Revistar , leyes , periódicos)	65
6.3. Fuentes Documentales (Tesis).....	65
6.4. Fuentes Electrónicas	66
ANEXOS	67
Matriz de consistencia.....	68
Instrumentos para la toma de datos.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Baremos de la variable marketing relacional.....	40
Tabla 2. Niveles de marketing relacional.....	41
Tabla 3. Niveles alcanzados en la dimensión Necesidades del cliente	42
Tabla 4. Niveles alcanzados en la dimensión Gestión de relación con los clientes	43
Tabla 5. Niveles alcanzados en la dimensión Satisfacción de clientes.....	44
Tabla 6. Niveles alcanzados en la dimensión Comunicación	45
Tabla 7. Niveles alcanzados en la dimensión Retención del cliente	46
Tabla 8. Baremos de la variable fidelización de los clientes.....	47
Tabla 9. Niveles de fidelización de los clientes.....	48
Tabla 10. Resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov	49
Tabla 11. Correlación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes.	50
Tabla 12. Correlación entre la identificación de las necesidades del cliente y la fidelización	52
Tabla 13. Correlación entre la gestión de relación y la fidelización de los clientes.	54
Tabla 14. Correlación entre la satisfacción y fidelización de los clientes	56
Tabla 15. Correlación entre la comunicación y la fidelización de los clientes	58
Tabla 16. Correlación entre la retención y la fidelización de los clientes.....	60

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Niveles de marketing relacional	41
Figura 2. Niveles alcanzados en la dimensión Necesidades del cliente	42
Figura 3. Niveles alcanzados en la dimensión Gestión de relación con los clientes.	43
Figura 4. Niveles alcanzados en la dimensión satisfacción de clientes.....	44
Figura 5. Niveles alcanzados en la dimensión comunicación.....	45
Figura 6. Niveles alcanzados en la dimensión Retención del cliente.....	46
Figura 7. Niveles de Fidelización de clientes.....	48
Figura 8. Diagrama de dispersión entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes.....	51
Figura 9. Diagrama de dispersión entre la identificación de necesidades del cliente y la fidelización.....	53
Figura 10. Diagrama de dispersión entre la gestión de relación y la fidelización de clientes	55
<i>Figura 11.</i> Diagrama de dispersión entre la satisfacción y la fidelización de los clientes.....	57
Figura 12. Diagrama de dispersión entre la comunicación y la fidelización de clientes.	59
Figura 13. Diagrama de dispersión entre la retención y la fidelización de clientes.	61

RESUMEN

El principal objetivo de la presente investigación, dedicación de estudiarlo es para determinar la relación que existe entre el Marketing Relacional con la fidelización de clientes en la empresa TIKA – Manos Unidas distrito San Martín de Porres de Lima.

El tipo de investigación utilizada es Básico y de un nivel descriptivo correlacional.

Se utilizó el diseño no experimental con el enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada de 80 clientes, entre mujeres y pocos varones, que se acercaron a nuestras tiendas, stand y ferias, quienes apoyaron con su aporte en responder los cuestionarios como recolección de datos. Se utilizó la técnica “La Encuesta “que consta de 17 ítems relacionados con Marketing Relacional y 10 ítems relacionados con Fidelización de clientes, donde fueron registrados, tabulados y codificados.

Para los resultados de las variables Marketing Relacional y Fidelización de clientes se realizó la respectiva baremación, utilizando la técnica de estaninos y para efectuar la prueba de hipótesis de alcance correlacional se utilizó la prueba estadística paramétrica: Prueba de correlación R de Pearson.

Donde los resultados establecen que el 48,8% perciben una atención de nivel regular, 28,7% un nivel deficiente y 22.5% perciben un nivel bueno en Marketing Relacional en la Fidelización de clientes el 55.0 % muestran el término medio, 25.0% nivel alto y 20.0% nivel regular de Fidelización se llega entre otras conclusiones:

Que si existe una relación significativa entre el Marketing Relacional y Fidelización de clientes en la empresa TIKA – Manos Unidas distrito San Martín de Porres – Lima 2018, Debido a la correlación de Spearman dando un valor de 0,066 representando una correlación positiva moderada.

Manteniendo su tendencia de buena atención al cliente, cuando su Marketing relacional es deficiente su fidelización no tiene respuesta, pero si su Marketing Relacional es eficiente su fidelización de clientes es satisfactoria y buena interrelación con los clientes.

Palabras claves: Marketing Relacional , Fidelización , clientes y TIKA.

ABSTRACT

The main goal of this research, dedicated to study it is to determine the relationship between Relationship Marketing with customer loyalty in the company TIKA - Manos Unidas San Martin de Porres district of Lima.

The type of research used is Basic and of a correlational descriptive level.

We used non-experimental design with the quantitative approach. The sample consisted of 80 clients, including women and few men, who came to our stores, stand and feries, who supported with their contribution in answering the questionnaires such as data collection . The technique "the survey" was used. which consists of 17 items related to Relational Marketing and 10 items related to Customer Loyalty, where they were registered, tabulated and coded.

For the results of the variables Relational Marketing and Customer Loyalty, the respective scaling was performed, using the stanin technique and to perform the hypothesis test of correlational scope, the parametric statistical test was used: Pearson's R correlation test.

Where the results establish that 48.8% perceive a regular level of attention, 28.7% a deficient level and 22.5% perceive a good level in Relational Marketing in Loyalty of clients 55.0% show the average term, 25.0% level high and 20.0% regular level of Loyalty is reached among other conclusions:

That there is a significant relationship between Relationship Marketing and Customer Loyalty in the company TIKA - Manos Unidas district San Martin de Porres - Lima 2018, due to the Spearman correlation giving a value of 0.066 representing a moderate positive correlation.

Maintaining its tendency of good customer service, when its relational Marketing is deficient, its loyalty has no answer, but if its Relational Marketing efficient its customer loyalty is satisfactory and good interrelation with customers.

Keywords:

relational marketing, Loyalty, customers and TIKA

INTRODUCCION

El mercado de hoy, es amplio en donde las habilidades, estrategias y conocimientos de obtener cliente es difícil, pero no imposible de llegar al grado de satisfacer sus necesidades.

De esta manera, la preocupación de superar se ha realizado la investigación para conocer la relación tan importante que se tiene entre el Marketing Relacional y su Relación con la Fidelización de clientes en la empresa TIKA. Manos Unidas distrito San Martin de Porres – Lima.

Nuestro estudio de investigación se ha dividido en cinco capítulos:

En el capítulo I Esta subdivido: el planteamiento del problema, de su descripción de la realidad problemática, su formulación del problema general: ¿Cómo se relaciona el Marketing Relacional y la Fidelización de clientes de la empresa TIKA. Manos Unidas – Lima 2018? , Y sus problemas específicos y la determinación de los objetivos, su justificación, las delimitaciones y viabilidad del trabajo de investigación.

En el capítulo II , Se designa todo el marco teórico con todo los antecedentes teóricos , las bases teóricas dentro del cual ha considerado los temas relacionados con las variables de estudio como: El Marketing Relacional y Fidelización de clientes. Se ha definido los conceptos básicos y la formulación de hipótesis.

En el capítulo III, Se refiere a la metodología de investigación, en donde se establece el diseño, tipo, enfoque y nivel al que corresponde la investigación, así como la población y muestra de estudio, la operacionalización de variables, la aplicación de instrumentos para la recolección de datos y el tratamiento estadístico.

En el capítulo IV, Designado con el nombre de resultados de la investigación está destinado a explicar el procedimiento estadístico realizando un análisis descriptivo e inferencial.

En el capítulo V, Como último capítulo se designa a las discusiones y conclusiones a la que se ha llegado como resultados de todo el proceso de investigación, también contiene las recomendaciones adecuadas para el tratamiento de la problemática explicada y detallada en la presente investigación.

Por tal sentido, los resultados de la presente investigación son aportes que pueden establecerse como conocimiento que asumidos con la responsabilidad de las autoridades designadas de la gestión de la universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, se podrán constituir en una valiosa herramienta de prececer para mejorar el Marketing Relacional y Fidelización de clientes

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

La finalidad de toda empresa es generar utilidades y sostenimiento a largo plazo, a nivel del mundo global, pero cada vez se ve complicado por el incremento de competidores entre la oferta y demanda. Existen diferentes empresas ofreciendo sus productos o servicios, lo que genera mucha competencia. El esfuerzo es grande de invertir para retener un cliente y son cada vez más complicados. Y peor aún, es conseguir uno nuevo, los estudios indican que es muy costoso conseguir un cliente nuevo que retenerlo, en tal sentido que las empresa deben esforzarse en la capacidad de fidelizar a sus clientes y mantener un marketing relacional, en donde se genere unas relaciones o amistades duraderas con los clientes, con la finalidad de obtener la permanecía y la máxima rentabilidad de la empresa.

En el mundo globalizado y en nuestro país se ven afectados, todos los negocios de bienes y/o servicios porque son ellos que se encuentran con mayor contacto con los clientes y la mayoría no hace uso de su marketing relacional, solo se concentran o se preocupan por la venta del día y no se toman el tiempo en sostener y mantener al cliente. Todo esto es por falta de no capacitar a los trabajadores o vendedoras, para el buen trato de clientes es donde nos daremos cuenta que es muy importante estudiarlo por el progreso socioeconómico de la empresa.

Según: Kotler y Keller (2012), Dirección de Marketing – p. 20 dice:

“Un objetivo clave del marketing cada vez más importante es desarrollar relaciones profundas y duraderas con las personas y organizaciones que de manera directa o indirecta afectan el éxito de las actividades de marketing de la empresa. El objetivo del marketing de relaciones es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo

con los elementos clave relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener sus negocios.”

En la empresa “TIKA” Manos Unidas ubicada en el Programa de Vivienda El Manantial de San Martín de Porres –Lima, es una empresa que se encuentra dentro de la Asociación CASA DE LA MUJER “CATALINA MCAULEY, más de 20 años en territorio Peruano, creada para el servicio de las familias vulnerables, que promueve el empoderamiento de la mujer, el compromiso ciudadano y el desarrollo de capacidades, habilidades y destreza de las personas como aspecto fundamental para alcanzar el desarrollo humano, fueron fundadas por las hermanas de la Misericordia de Australia, en la actualidad esta Asociación está administrada por las Hermanas del Sagrado Corazón de Jesús quienes siguen respondiendo las necesidades del momento. La Empresa “TIKA” como el área comercial, es donde se realiza los diferentes trabajos, y la venta de los productos trabajados por las artesanas o productoras de los talleres Crochet, Manta típica y Muñecas típicas. En la actualidad nuestro país está perdiendo la vivencia de nuestra cultura, sentir del pueblo como expresión cultural que son los productos artesanales, que se desarrollan o desarrollaron de generación en generación, su arte popular su creatividad propia y otras ideas más, va desapareciendo la demanda en el mercado.

Con este trabajo de investigación queremos llegar al problema como parte de ello, que es la situación problemática del Marketing Relacional y Fidelización de los clientes, que es la disminución de ventas y la reducción de la clientela en la empresa, por ese sentir es donde analizaremos las dimensiones de las necesidades y satisfacciones del cliente, y la falta de conocimiento o capacidades al personal del buen trato al cliente y de los tipos de materiales tecnológicos y necesidades o tendencias de cada cliente, estos puntos, no son tomados por el personal de la empresa, que administra la relación de clientes y proveedores y por qué no, por las vendedoras. Todo esto se suma al descontrol socio económico y la insatisfacción del cliente con el trabajador en donde el factor común de venta disminuye.

Por lo tanto, el tema de investigación del Marketing Relacional y Fidelización de cliente es muy importante establecerlo y tenerlo en función de interacción entre ambas para poder entender al cliente, que lo busca y que necesita el cliente, con los conocimientos

de cómo le puedes ofrecer lo que se le vende , manteniendo buena información entre ambos.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿Qué relación existe entre el Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de la empresa TIKA Manos Unidas del distrito San Martín de Porres-Lima ,2018?

1.2.2 Problemas específicos

- a. ¿Qué relación existe entre la identificación de las necesidades y la fidelización de los clientes de la empresa TIKA Manos Unidas del distrito San Martín de Porres-Lima 2018?
- b. ¿Qué relación existe entre la gestión de relación y la fidelización de los clientes de la empresa TIKA Manos Unidas del distrito de San Martín de Porres-Lima 2018?
- c. ¿Qué relación existe entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de la empresa TIKA Manos Unidas del distrito de San Martín de Porres-Lima 2018?
- d. ¿Qué relación existe entre la comunicación y la fidelización de los clientes de la empresa TIKA Manos Unidas del distrito de San Martín de Porres-Lima 2018?
- e. ¿Qué relación existe entre la retención y la fidelización de los clientes de la empresa TIKA Manos Unidas del distrito de San Martín de Porres-Lima 2018?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa TIKA Manos Unidas del distrito de San Martín de Porres-Lima, 2018.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a. Determinar la relación que existe entre la identificación de necesidades y la fidelización de clientes de la empresa TIKA Manos Unidas del distrito de San Martín de Porras- Lima,2018
- b. Determinar la relación que existe entre la gestión de relación y la fidelización de clientes de la empresa TIKA Manos Unidas del distrito de san Martín de Porras-Lima, 2018
- c. Determinar la relación que existe entre la satisfacción y la fidelización de clientes de la empresa TIKA Manos Unidas del distrito de san Martín de Porras-Lima, 2018
- d. Determinar la relación que existe entre la comunicación y la fidelización de clientes de la empresa TIKA Manos Unidas del distrito de san Martín de Porras-Lima, 2018
- e. Determinar la relación que existe entre la retención y la fidelización de clientes de la empresa TIKA Manos Unidas del distrito de san Martín de Porras-Lima, 2018

1.4 Justificación de la investigación

En el presente estudio de investigación tratamos de fortalecer en demostrar su relación que existe con el Marketing Relacional y la fidelización de clientes para la superación de la empresa “TIKA”-Manos Unidas S.M.P. Lima año 2018, tomando como referencia las teorías de antecedentes de la investigación.

Con el estudio de la investigación Tipo Básico o Teórico se evaluará las dimensiones del marketing relacional con la fidelización de los clientes donde se desea presentar un proyecto de fidelización de clientes para aumentar el porcentaje de las ventas en la empresa, para la mayor obtención de clientes leales manteniendo una buena comunicación adecuada con los clientes de la empresa “TIKA”-Manos Unidas S.M.P Lima año 2018.

En el aspecto social se pretende otorgar el aporte de acuerdo a los conocimientos obtenidos de acuerdo a la investigación a todas las trabajadoras de la empresa “TIKA”-Manos Unidas S.M.P. Lima año 2018, Ya que gracias al trabajo de la Recolección de datos el resultado de los estudio se analizará, se aprenderá a fidelizar mejor a sus clientes así poder enfrentar a su competencia obteniendo buena confianza por su acogida del producto y superarlo y por ende obteniendo mayor rentabilidad y satisfacción de sus clientes y productoras en lo socio económico.

1.5 Delimitación del estudio

- El presente trabajo de investigación se realizará en la empresa “TIKA” –Manos Unidas –S.M.P. Lima año 2018.
- La delimitación es temporal para el desarrollo de la investigación desarrollándose en el presente año 2018.
- La delimitación social comprende a todos los clientes de la empresa “TIKA”-Manos Unidas S.M.P. Lima año 2018.
- La delimitación geográfica comprende al distrito San Martín de Porres, Departamento de Lima.

- La Delimitación temática comprende: Marketing Relacional y fidelización de los clientes.

1.6 Viabilidad del estudio

El estudio de la presente investigación resulta viable debido a la participación de los clientes y visitantes que se acercan a la empresa o ferias, a la vez con el apoyo de datos proporcionadas por el personal administrativo de la empresa “TIKA”-Manos Unidas S.M.P. Lima 2018.

Con respecto a los recursos financieros se realizó el financiamiento por parte del investigador (Bachiller) y con la ayuda de Recursos Humanos (Docentes y Asesores) se logró recolectar y procesar los datos obtenidos en los cuestionarios.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación

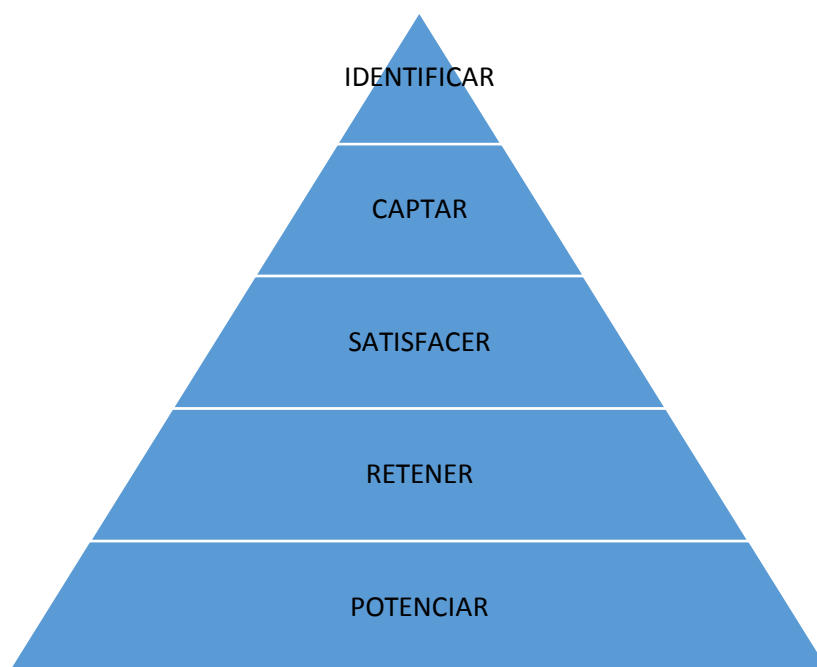
Las investigaciones que se han podido escoger, referentes de temas de estudios son las siguientes:

- **Investigaciones Internacionales:**

- **Agüero. (2014)**, en su trabajo de grado “Estrategia de Fidelización de Clientes” Universidad de Cantabria-España p.7 escribe: El Marketing, como lo conocemos en la actualidad ha sufrido una serie de variaciones en el tiempo. Hablamos de un Marketing relacional, basado en la captación y fidelización del cliente y en el mantenimiento de esta relación a largo plazo. Anteriormente se hablaba del Marketing transaccional, donde primaba la captación del cliente y una relación a corto plazo, de la inmediatez en la venta.
Como definición de Marketing transaccional tomamos la que nos ofrece AMA (1960): “La ejecución de ciertas actividades en los negocios que, de una forma planificaba y sistemática, dirigen su flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor con beneficio mutuo”.

- Según Agüero. (2014) En su trabajo de grado “Estrategia de Fidelización de Clientes” Universidad de Cantabria-España pp.8-9 cita: Gronroos, (1990) define o entiende el marketing relacional como “aquél conjunto de relaciones a largo plazo que las empresas pretenden crear, mantener y fomentar con clientes, con el objetivo de alcanzar una relación sólida y duradera, para establecer el mayor número de negocios con sus clientes y obtener el mayor beneficio posible de ellos”: Explica las funciones o fases del marketing relacional:

FASES DEL MARKETING RELACIONAL



Fuente: Gronroos (1990)

Por ello las principales funciones del marketing relacional son las siguientes:

- Identificar a los clientes y conocer en profundidad sus necesidades y deseos.
- Captar implica ofrecer los productos de la empresa al público objetivo según la información recibida de la fase de identificación.
- Satisfacer a los clientes potenciales con nuestros productos es la clave para que éstos se conviertan en clientes leales. Se deben cumplir con creces los objetivos del cliente para que esté satisfecho con nosotros.
- Retener a los clientes es objetivo clave, debemos convertirlos en clientes fieles que están totalmente satisfechos con nuestros productos y servicios y se convierten en clientes apóstoles, que utilizan el “boca oreja” para hablar bien de nuestra empresa.
- Potenciar que nuestros clientes aumenten el número de compras y nos traigan nuevos clientes.
- Merino, Sandy (2014) Ecuador, pp11-12 Tesis “El Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la cooperativa de Ahorro y crédito Cooperativa Indígena Agencia Ambato.” Para obtener el título Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios. Cita a: CARRILO, V. (2012) El Plan de Marketing

Relacional y su incidencia en la satisfacción del cliente externo en el área de Post venta de la empresa Ecuatran S.A de la ciudad de Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

- Establecer técnicas de marketing relacional para evaluar el nivel de satisfacción del cliente externo en el área de Post venta de la empresa Ecuatran S.A de la ciudad de Ambato.
- Diagnosticar la situación actual del grado de satisfacción del cliente externo en el área de Post venta de la empresa Ecuatran S.A. de la ciudad de Ambato.
- Determinar las herramientas de marketing relacional más apropiadas y ajustadas a la realidad de la Compañía Ecuatran S.A.
- Proponer un Plan de Marketing Relacional para mejorar la satisfacción del cliente externo en el área de Post venta de la empresa Ecuatran S.A de la ciudad de Ambato.

Conclusiones:

- La atención al cliente brindada por el Asesor Comercial de Servicios no es de calidad por falta de capacitación que la empresa no facilita a sus empleados en temas relacionados como el servicio al cliente, la atención y el marketing. El tratar al cliente con cortesía, de forma amable en todos los contactos con el dándole calidad, atención y un excelente trato los hace sentir importantes.
- El servicio Post venta es uno de los servicios que los clientes consideran el más importante para ellos, por el valor que este representa al momento de presentarse un problema o inconveniente con el producto y obtener una rápida solución.
- Se concluye que los clientes externos que forman parte de la cartera de ECUATRAN S.A. se informaron de su existencia por medio de recomendaciones infundadas en el medio del mercado eléctrico del país, la página web y las visitas de nuestros asesores comerciales también son variables de publicidad para que otro porcentaje considerable se haya enterado de la empresa que se dedica a fabricar transformadores de distribución en la ciudad de Ambato.

- B, García, "Los programas de fidelización de clientes en establecimientos detallistas: un estudio de su eficacia", Tesis Doctoral. Universidad de Valladolid, Programa Doctoral en Ciencias Económicas y Empresariales. Valladolid, España. 2009. Citado: Peña, Ramírez & Gómez;(2015), REVISTA INGENIERÍAS UNIVERSIDAD DE MEDELLIN, Vol.14, N° 26 January-June 2015.describe los siguientes autores:

Tabla 1. Definiciones de programas de fidelización

<i>Autor</i>	<i>Definición</i>
Rayner (1996)	Un programa de fidelidad es un mecanismo para identificar y recompensar a clientes leales.
Dowling y Uncles (1997)	Los programas de fidelidad son herramientas de marketing que tratan de reforzar la fidelidad de los consumidores rentables, motivándoles a realizar nuevas compras a través del incremento del valor global de la oferta.
Sharp y Sharp (1997)	Un programa de fidelidad es un esfuerzo estructural de la empresa para incrementar el compromiso actitudinal y comportamental de los consumidores hacia sus ofertas de mercado.
Benavent y Crié (1999)	Un programa de fidelización es un conjunto de acciones de marketing individualizado y estructurado, organizado por una o varias empresas, para reclutar, identificar, mantener y estimular a los mejores compradores de modo que aumenten su volumen de compra.
Benavent y otros (2000)	Un programa de lealtad es un conjunto de acciones dirigidas a estimular y mantener clientes e incrementar la cantidad de producto comprada.
Bolton y otros (2000)	Los programas de fidelidad son mecanismos que pretenden establecer un alto nivel de retención de clientes en los segmentos rentables aportándoles más satisfacción y valor.

Adaptado por: García, B (2009)

- Según: Garrido, Aurora; (2008), Tesis Doctoral "La Gestión de Relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio: Desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero Español". Universidad de Málaga, España,- Departamento de economía y Administración de empresas, pp. 51 -

52 comenta: A modo de Resumen, del análisis de las distintas definiciones consideradas con anterioridad podemos extraer algunas dimensiones básicas que caracterizan el concepto de marketing relacional:

- El marketing constituye un proceso de creación de valor, ya que se establecen relaciones beneficiosas para las distintas partes implicadas. Esta creación del valor (material o inmaterial) subyace como principio básico en el marketing de relaciones (Sánchez, Gil y Molla 2000)
 - -La función de marketing se extiende por toda la empresa, más allá del departamento de marketing. Existe una fuerte interdependencia funcional entre las distintas partes de la empresa, de modo que todas se hallan comprometidas en la relación con el cliente (Barreiro et al., 2004)
 - La gestión de la relación descansa sobre el concepto de promesa, siguiendo a Gronroos (1994), que destaca como elemento integral de la disciplina el concepto de la promesa, podemos afirmar que una empresa no debe limitarse a hacer promesas con objeto de persuadir a sus clientes, o sino que debe responsabilizarse del cumplimiento de las mismas, ya que dicho cumplimiento constituye un importante medio para lograr la satisfacción del cliente, su retención y su rentabilidad en el largo plazo.
 - El marketing relacional tiene como objeto el establecimiento de relaciones entre un conjunto integrado de agentes, más allá de los propios consumidores. Es decir, si bien el punto central del marketing relacional, es la gestión de la relación entre la empresa y sus clientes, para facilitar el éxito de esta gestión se considera que otros agentes del mercado puedan estar implicados en la misma: proveedores, distribuidores, socios, instituciones financieras, etc. (Barroso y Martín 1999).
- **Investigaciones Nacionales:**
- Juan Carlos Niño de Guzmán Miranda Apuntes Universitario Revista de Investigación, vol. IV, núm. 2, julio-noviembre, 2014. Dice:
El objetivo de esta investigación es determinar la eficacia de la estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el Centro de Aplicación Productos Unión. La investigación tiene un diseño pre experimental. Para la recolección de información se aplicó la Encuesta de Fidelización de Clientes, en una muestra de 216 bodegueros de Lima

Metropolitana, en dos momentos: antes y después de la implementación de la estrategia de marketing relacional. La encuesta mide tres dimensiones de la fidelización de los clientes: compra, servicios y lealtad. Los resultados muestran que la fidelización de los clientes se incrementó después de la implementación de la estrategia de marketing relacional, teniendo como media del pretest = 59.82 y el posttest = 93.25. Del mismo modo, se incrementaron las medias en las dimensiones compra (pretest = 29.14; posttest = 47.70), servicios (pretest = 25.96; posttest = 31.53), y lealtad (pretest = 3.78; posttest = 9.49). La prueba “t de student” para el contraste de medias muestra que hubo un incremento significativo en la fidelización de los clientes (0.000), compra (0.000), servicios (0.000) y lealtad (0.000) a un nivel de confianza de 95%. En conclusión, la estrategia de marketing relacional mejora la fidelización de los clientes

- Glener, D. (2017) tesis “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 tesis para obtener el grado académico de: maestra en administración de negocios P.12

El presente estudio busca determinar la relación que existe entre Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo Ltda. de la ciudad de Trujillo- Año 2017., se aplicó una investigación correlacional, donde la población estuvo formada por 1300 socios considerando criterios de inclusión y exclusión, se tomaron en cuenta socios activos, determinando una muestra de 239 socios, se utilizó la técnica de la encuesta, los datos fueron analizados y descritos bajo SPSS-23 y Excel. Los resultados se determinan de la siguiente manera la relación que existe entre el marketing relacional y la información brindada no es significativa con $r=0.089$, la relación que existe entre el marketing relacional y el marketing interno es moderada $r=0.201$, la relación que existe entre el marketing relacional y el comportamiento post-compra $r=0.266$ es fuerte, la relación que existe entre el marketing relacional y experiencia del cliente $r=0.316$ es perfecta, la relación que existe entre el marketing relacional y los incentivos y beneficios $r=0.304$ significativa.

- Paye, Wendy (2016) Tesis: implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola santa fe del distrito de Sta. María – 2016” pp32 – 33.

El marketing relacional: «el cliente es el foco, y entenderlo es el propósito», los clientes comienzan a ser la parte importante, pasando de solo crear el producto y después diseñar las estrategias de distribución en el mercado a primero analizar los deseos y necesidades del cliente, personalizar el producto y buscar estrategias de venta que impacten. De este modo, ahora los negocios se dedican a escuchar de una manera más activa al cliente. El marketing relacional es la estrategia de marketing que actualmente están empleando los negocios que ven a futuro, más allá de solo obtener ganancias. Su principal objetivo es obtener clientes fieles a la marca, que puedan fungir como voceros, creando una relación que beneficie a ambas partes. Para lograr esto, dentro de tu estrategia de marketing relacional debes considerar utilizar herramientas de CRM (Customer Relationship Management), estableciendo una gestión adecuada e individualizada de los clientes.

- <https://definicion.de/marketing/> : (Autores: Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2008. Actualizado: 2012)

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marketing Relacional

- Kotler y Keller (2012) p.20
Un objetivo clave del marketing cada vez más importante es desarrollar relaciones profundas y duraderas con las personas y organizaciones que de

manera directa o indirecta afectan el éxito de las actividades de marketing de la empresa. El objetivo del marketing de relaciones es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los elementos clave relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener sus negocios.

Los cuatro elementos clave que componen el marketing de relaciones son los clientes, los empleados, los socios de marketing (canales, proveedores, distribuidores, intermediarios y agencias) y los miembros de la comunidad financiera (accionistas, inversores, analistas).

El marketing relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los mayores beneficios con cada uno de ellos. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener la evolución del producto a largo plazo. En definitiva, se trata de mantener el contacto permanente con el cliente, es decir "fidelizar el cliente". La fidelización de clientes como fundamento del marketing relacional es mucho mejor y más rentable que adquirir clientes nuevos.

- Brunetta,Hugo (2014) p.5

Uno de los objetivos del marketing relacional es establecer fuertes lazos con los clientes de carácter duradero, acompañados de sólidas muestras de lealtad mutua, de la empresa a sus clientes y viceversa. El resultado de esta acción es un crecimiento constante de la cantidad de productos que estos clientes compran.

- EOI. Escuela de negocios, Pérez (2006) “La fidelización de los clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno p.7-9 dice: El concepto de Marketing Relacional surge, como casi todo lo relacionado con el Marketing, es Estados Unidos a principios de los años ochenta. En 1983, el profesor Leonard Berry utilizó este término (Relationship Marketing) en una conferencia y la mayoría de los autores le atribuye a él la creación de este concepto. Lo definió como “una estrategia para atraer, mantener y desarrollar las relaciones con los clientes”. Desde entonces, este nuevo brazo del Marketing se ha extendido como una mancha de aceite por

todo el mundo. El elemento básico que define el concepto de Marketing Relacional es el cambio de situación que sufre el cliente en la relación con la empresa. Antes de 1983, la relación con el cliente se centraba en la transacción comercial y, como mucho, en la posible relación post-venta; los responsables de la satisfacción del cliente eran quienes entraban en contacto directo con él para la transacción comercial. Tras la aparición del concepto de Marketing Relacional, el cliente pasa a ser el centro de esa relación, el objetivo al que se tienen que dirigir todos los esfuerzos y acciones de la empresa. A esta idea debemos añadir el concepto de relación a largo plazo, en contraposición al concepto de relación a corto plazo (es decir, limitar la relación con el cliente a una transacción comercial, sin preocuparse de que ese cliente nos vuelva a comprar)

El Marketing relacional sirve, en definitiva para:

- a. Gestionar adecuadamente la información que se obtiene de los clientes
- b. Mejorar el servicio ofrecido a los clientes
- c. Lograr mayores índices de fidelidad
- d. Incremento de ventas
- e. Aumento de la satisfacción en los clientes

2.2.2. Fidelización de clientes

- Según González (2010) Tesis “Plan de Marketing” para fidelización de clientes de súper ferretería en el sector centro histórico de Quito” P.13
Fidelización de clientes Es una cultura de servicio centrada y comprometida hacia el cliente, en una búsqueda permanente por mejorar el conocimiento que se tiene de este y valorar sus características, necesidades y deseos (quién es, cómo es, qué desea). Es un afán por mejorar y superar lo que se hace, por atinar en lo que los clientes desean recibir, estrechar las relaciones y lograr su preferencia, dar siempre valor agregado al bien o servicio que se ofrece, el cual puede ser tangible o intangible, y cuyo fin último es la vinculación económica y afectiva, emocional, volverse merecedor de su confianza, hacerlo sentir a gusto, mantener relaciones estrechas y prolongadas en el tiempo.

- Según EOI. Escuela de Negocios, Pérez (2006) “La fidelización de clientes. Técnicas de CRM. Las nuevas del marketing moderno p. 34 dice: La fidelización es también un concepto relativamente joven en la teoría académica del marketing, pero es una actividad comercial que existe desde muy antiguo. Se trata de conseguir que un cliente regrese y compre nuestros productos sin compararnos siquiera con la competencia, porque confía plenamente en que le ofrecemos lo mejor en todos los sentidos.

2.3. Definiciones conceptuales (definición de términos básico).

- **Marketing.-** El concepto de marketing establece que la clave para lograr los objetivos organizacionales es ser más eficientes que la competencia al crear, entregar y comunicar en valor superior a los mercados subjetivos.”Kotler, Keller (2012) p.18.
- **Marketing Relacional.-** Se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos. Y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.
- **Fidelización:** Es un concepto de Marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicios concretos que se compra a los recurre de forma continua o periódica.
- **Cientes:** Persona que está bajo la tutela o protección de otra, parroquiano, comprador habitual.
- **TIKA.-**Su significado quechua es “flor” y por extensión, la que irradia su resplandor. “Flor silvestre”
- **Comunicación.-** La comunicación hace referencia a la interacción social, es decir, a la acción y al resultado de comunicarse. Es una acción social necesaria, ya que si esta no existiese, nadie sería capaz de conocer a fondo el mundo que nos rodea.
- **Retención.-**Retención, del latín retentio , es la acción y efecto de retener

(Conservar algo, impedir que se mueva y salga, interrumpir su curso normal).

- **Necesidades.**-Deseo de obtener un bien o un servicio. Sensación de carencia de algo sumado al deseo de satisfacerlas.
- **Satisfacción.**- Del latín satisfactio, es la acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Este verbo refiere a pagar lo que se debe, saciar un apetito, sosegar las pasiones de ánimo, cumplir con ciertas exigencias, premiar un mérito o deshacer un agravio.
- **Información.**- La información está constituida por un grupo de datos ya supervisados y ordenados, que sirven para construir un mensaje basado en un cierto fenómeno o ente.
- **Post.compra.**-La Racionalización post-compra .también conocida como síndrome de Estocolmo del comprador, es un prejuicio cognitivo que consiste en un sesgo positivo de un producto.
- **Incentivo.**- Del latín incentivus, es aquello que mueve a desear o hacer algo. Puede tratarse algo real (como dinero) o simbólico (la intención de dar u obtener una satisfacción).
- **Beneficio.**- Del latín beneficium, un beneficio es un bien que se hace o se recibe. El término también se utiliza como sinónimo de utilidad o ventaja.

2.4. Formulación de la hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

Existe relación significativa entre el Marketing Relacional y la Fidelización de clientes en la empresa TIKA Manos Unidas del distrito de San Martín de Porres-
lima, 2018.

2.4.2. Hipótesis Específicos

- a. Existe relación significativa entre la identificación de necesidades y la fidelización de clientes en la empresa TIKA Manos Unidas del distrito de San Martín de Porres-Lima, 2018.
- b. Existe relación significativa entre la gestión de relación y la fidelización de clientes en la empresa TIKA Manos Unidas del distrito de San Martín de Porres-Lima, 2018.
- c. Existe relación significativa entre la satisfacción y la fidelización de clientes en la empresa TIKA Manos Unidas del distrito de San Martín de Porres-Lima, 2018.
- d. Existe relación significativa entre la comunicación y la fidelización de clientes en la empresa TIKA Manos Unidas del distrito de San Martín de Porres-Lima, 2018.
- e. Existe relación significativa entre la retención y la fidelización de clientes en la empresa TIKA Manos Unidas del distrito de San Martín de Porres-Lima, 2018.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico.

La Metodología se sustenta con el plan o estrategias obtenidas por el investigador para obtener objetivos para el buen desarrollo de la empresa “TIKA”-Manos Unidas S.M.P. Lima 2018.

Dentro de la tesis con sus variables Marketing Relacional y Fidelización de clientes que se desea lograr con buenos resultados.

Los métodos estudiados en esta investigación son: Diseño no experimental, Transversal y Correlacional.

3.1.1. Tipo de investigación.

El tipo de investigación utilizada es de tipo Básica o Teórica.

Es Básica o Teórica, porque mis conceptos, principios, tiene una fundamentación teórica porque contiene bases para difundir, discutir conceptualmente una acción o actitud. Mientras que más antecedentes de las investigaciones darán más bases para definir y concluir operacionalmente en sus estudios de investigación “Marketing Relacional y Fidelización de clientes de la empresa “TIKA”-Manos Unidas S.M.P. Lima 2018.

3.1.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación utilizado es descriptivo-Correlacional, porque se busca explicar las variables de investigación:

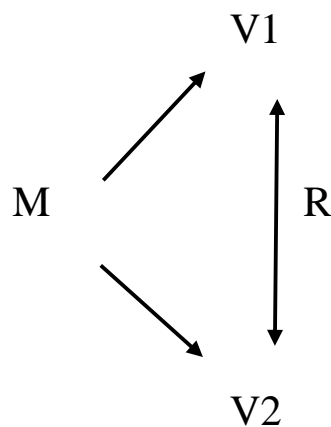
Marketing Relacional y Fidelización de clientes, para luego determinar la existencia de una relación entre ambas variables, así viendo el nivel de significado de todas las dimensiones, explicando la causa, efectos y reacciones producidas.

3.1.3. Diseño

En nuestra investigación se utilizó el diseño no experimental transversal, también llamado ex post facto.

Es diseño no experimental porque solo se recoge los cuestionarios o preguntas de las personas (clientes o trabajadores) para después estudiarlos o contemplarlo los fenómenos en un estado natural para luego analizar y lograr conclusiones, caracterizándose por no poder manipular deliberadamente la variable independiente que es “Fidelización” a la vez es no experimental porque analizamos las técnicas con cada instrumentos necesarios (lápiz o hoja) mas no experimentamos a la persona física.

Donde:



M= Clientes de la empresa TIKA

V1= Marketing Relacional

V2= Fidelización de clientes

R= Relación entre 1 y 2

3.1.4. Enfoque

En el siguiente estudio se tiene presente, el enfoque CUANTITATIVO.

Es cuantitativo porque existe bibliografía, anexos de mis variables escritas, trabajando con muestra y demostrando el análisis cuantitativo, usando métodos y su técnica mas siempre que es el cuestionario o preguntas, dando confiabilidad a los datos.

Por Naturaleza es cuantitativa porque observamos que sus cuestionarios cerrados y discretos, dando la razón al cliente, después aprobando la generalización de resultados para asegurar el futuro de la empresa elevando y manteniendo a los clientes.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

Carrasco (2009, p.236) menciona que “la población es el conjunto de todos los elementos (unidad de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación”

La población a estudiar en la presente investigación tiene la característica de ser una población finita, y estuvo conformado por todos los clientes nacionales y extranjeros que compran permanentemente a la empresa TIKA Manos Unidas, que hacen un total de 101 clientes.

3.2.2. Muestra

La muestra obtenida con la población está formada por 80 clientes que fueron encuestadas para la obtención de los datos necesarios para el desarrollo de la presente investigación.

La fórmula empleada para calcular el tamaño de muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 p \cdot q}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra

N= Tamaño de la población en estudio

E = Error de muestreo: Representa el nivel de precisión para que los resultados sean generalizados a toda la población. Asumiremos 5%.

Z = Nivel de confianza: Representa el límite de confianza necesario para generalizar los resultados obtenidos a nivel de la muestra, a toda la población. Al 95%, se considera Z=1,96.

p = Proporción esperada de clientes fidelizados. (Asumiremos p = 0,5. no se conoce el porcentaje)

q = Proporción esperada de clientes no fidelizados (Asumiremos q = 0,5)

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 101}{0,05^2 (101 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} = 80$$

3.3. Operacionalización de Variable

Cuadro N°1: Variable. Marketing Relacional

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores
Variable 1 : MARKETING RELACIONAL	<p>“Entendemos por marketing relacional como una manera de crear una buena relación con los clientes, es decir, relaciones más cercanas y que se conviertan en duraderas, dando lugar a que tanto los clientes como las empresas obtengan mejores beneficios.” Rodríguez</p>	Necesidades del cliente	<ul style="list-style-type: none"> -Preferencias del cliente -Interacción con el cliente -Rentabilidad del cliente.
		Gestión de relación con el cliente	<ul style="list-style-type: none"> -Base de datos -Segmentación de clientes -Relaciones de amistades fuertes. -Concentración de compras -Duración del cliente.
		Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> -Nivel de satisfacción con el servicio ofrecido -Clientes leales -Nivel de atención -Ambiente agradable
		Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> -Tener comunicación adecuada antes y después de la compra o visita -Confianza, honradez y benevolencia
		Retención de clientes	<ul style="list-style-type: none"> -Calidad de servicio -Satisfacción -Calidad on line -Compromiso afectivo y calculador

Cuadro N°2 Variable: Fidelización de los clientes

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores
<p align="center">Variable 2 :</p> <p align="center">FIDELIZACION DE CLIENTES</p>	<p>La fidelización es también un concepto relativamente joven en la teoría académica del marketing, pero es una actividad comercial que existe desde muy antiguo. Se trata de conseguir que un cliente regrese y compre nuestros productos sin compararnos siquiera con la competencia, porque confía plenamente en que le ofrecemos lo mejor en todos los sentidos. Pérez (2006)</p>	<p align="center">Información</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Alcance de información -Cantidad de información -Frecuencia de información -Buena orientación
		<p align="center">Marketing Interno</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Frecuencia de capacitación -Nivel de compromiso -Nivel de comunicación interna -Nivel de motivación
		<p align="center">Comportamiento post compra</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Nivel de futura compra -Entrega del producto -Asesoría del producto -Amistad después de la compra
		<p align="center">Experiencia de cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Garantía del producto -Nivel de quejas y reclamos -Sentimiento de pertenencia
		<p align="center">Incentivo y beneficios</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Nivel de repuestas a Beneficio -Puntos acumulables -Reconocimiento

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos.

3.4.1. Técnicas a emplear

El proceso de Recopilación de datos en el presente trabajo de investigación se utilizó la siguiente técnica:

La encuesta:

Según Carrasco (2009) la encuesta “es una técnica de investigación social para la indagación exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen una unidad de análisis”. (p.314)

3.4.2. Descripción de los instrumentos

Instrumentos.

El instrumento que corresponde para la realización de la Técnica, de la encuesta en el presente trabajo de investigación es el Cuestionario:

Según Carrasco (2009), “los cuestionarios consisten en presentar a los encuestados unas hojas conteniendo una serie ordenada y coherente de preguntas formuladas, con claridad, precisión y objetividad, para que sean resueltas de igual modo”. (p. 318)

Cuestionario

Todas las preguntas fueron aplicadas a los clientes de la empresa “TIKA” y algunos de la empresa, este instrumento del personal es elaborado por el autor (bachiller) y tiene dos dimensiones:

-Marketing Relacional: Que contiene 5 dimensiones distribuidos en 17 ítems (preguntas).

-Fidelización de clientes: Que contiene 5 dimensiones distribuidos en 10 ítems (preguntas)

Donde cada uno de estos ítems mide el grado de satisfacción del cliente o visitantes que tiene la empresa “TIKA”-Manos Unidas .S.M.P. Lima 2018, La escala de valoración es de 1 al 5.

-Nunca	1
-Casi nunca	2
-A veces	3
-Casi siempre	4
-Siempre	5

El instrumento que corresponde a la técnica de la observación sistemática y que se utilizó en el presente trabajo de investigación es la ficha de observación.

3.5. Técnicas para el procesamiento de la Información.

Después de haber recolectado los datos mediante el instrumento del “cuestionario” estos fueron Registrados, tabulados y codificados.

Donde se realizara el análisis de los datos con el programa estadístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versión 24, para organizar, presentar los datos e información recabada de los usuarios de la empresa “TIKA “.Así como el uso del Excel 2013 para la elaboración de tablas y graficas estadísticos.

Se hizo uso de la siguiente manera:

a) Estadística Descriptiva :

- Representación Tabular y grafica
- Medidas de Tendencia central y de Variabilidad.

b) Estadística Inferencial para prueba de hipótesis :

En donde se tiene que inferir o estimas la generalización o toma de decisiones sobre la base de información, después se someterá a prueba:

- La hipótesis general y Las hipótesis Específicas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

4.1.1 Descripción de la variable Marketing Relacional

Para el análisis descriptivo de los resultados de la variable marketing relacional y sus dimensiones, se realizó la respectiva baremación, utilizando la técnica de Estaninos.

Tabla 1. Baremos de la variable marketing relacional

Dimensiones	Cantidad de ítems	Puntuación máxima	Intervalos	Categorías
Necesidades del cliente	4	20	4 - 9	Deficiente
			10 - 14	Regular
			15 - 20	Bueno
Gestión de relación con el cliente	3	15	3 - 6	Deficiente
			7 - 12	Regular
			13 - 15	Bueno
Satisfacción de clientes	3	15	3 - 6	Deficiente
			7 - 13	Regular
			14 - 15	Bueno
Comunicación	3	15	3 - 5	Deficiente
			6 - 13	Regular
			14 - 15	Bueno
Retención del cliente	4	20	4 - 6	Deficiente
			7 - 17	Regular
			18 - 20	Bueno
Marketing relacional	17	85	17 - 35	Deficiente
			36 - 66	Regular
			67 - 85	Bueno

Tabla 2. Niveles de marketing relacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	23	28,7	28,7	28,7
	Regular	39	48,8	48,8	77,5
	Bueno	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa TIKA Manos Unidas

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

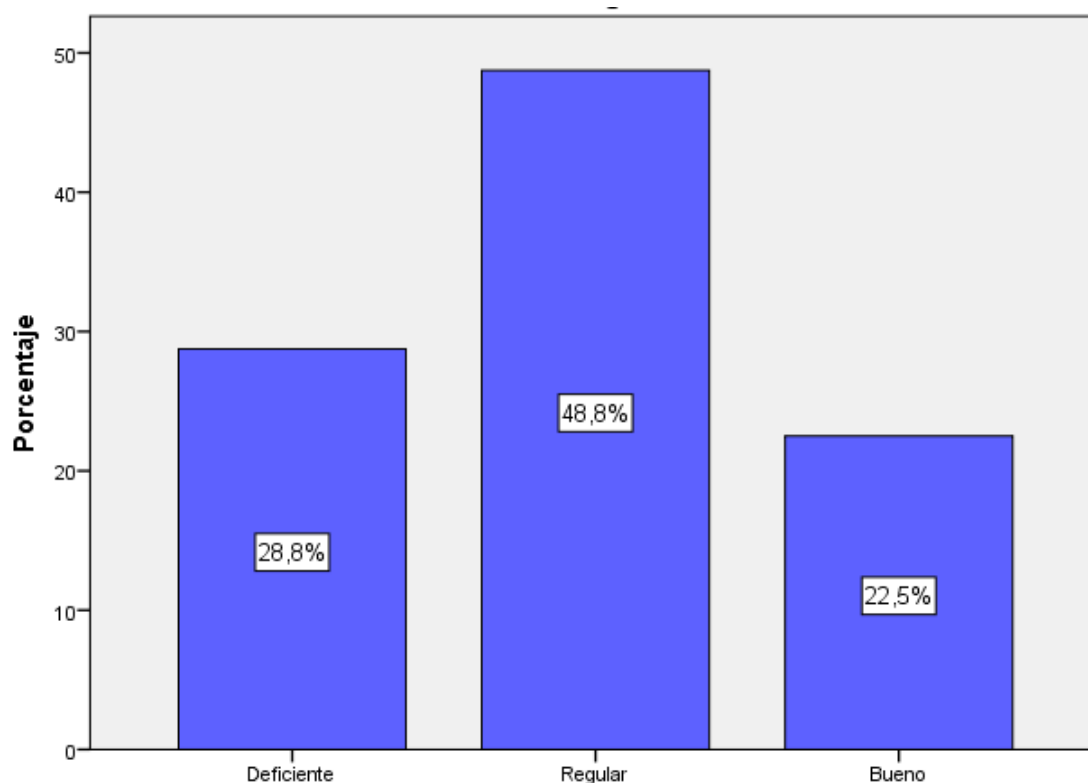


Figura 1. Niveles de marketing relacional

De la tabla 2 y figura 1, se observa que de un total de 80 clientes de la empresa TIKA Manos Unidas del distrito de San Martín de Porres-Lima. El 48,8 % de ellos perciben un nivel regular de marketing relacional; mientras un 28,8 % perciben un nivel deficiente y un 22,5 % perciben un nivel bueno de marketing relacional.

Descripción de la dimensión Necesidades del cliente

Tabla 3. Niveles alcanzados en la dimensión Necesidades del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	25	31,3	31,3	31,3
	Regular	33	41,3	41,3	72,5
	Bueno	22	27,5	27,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa TIKA Manos Unida

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

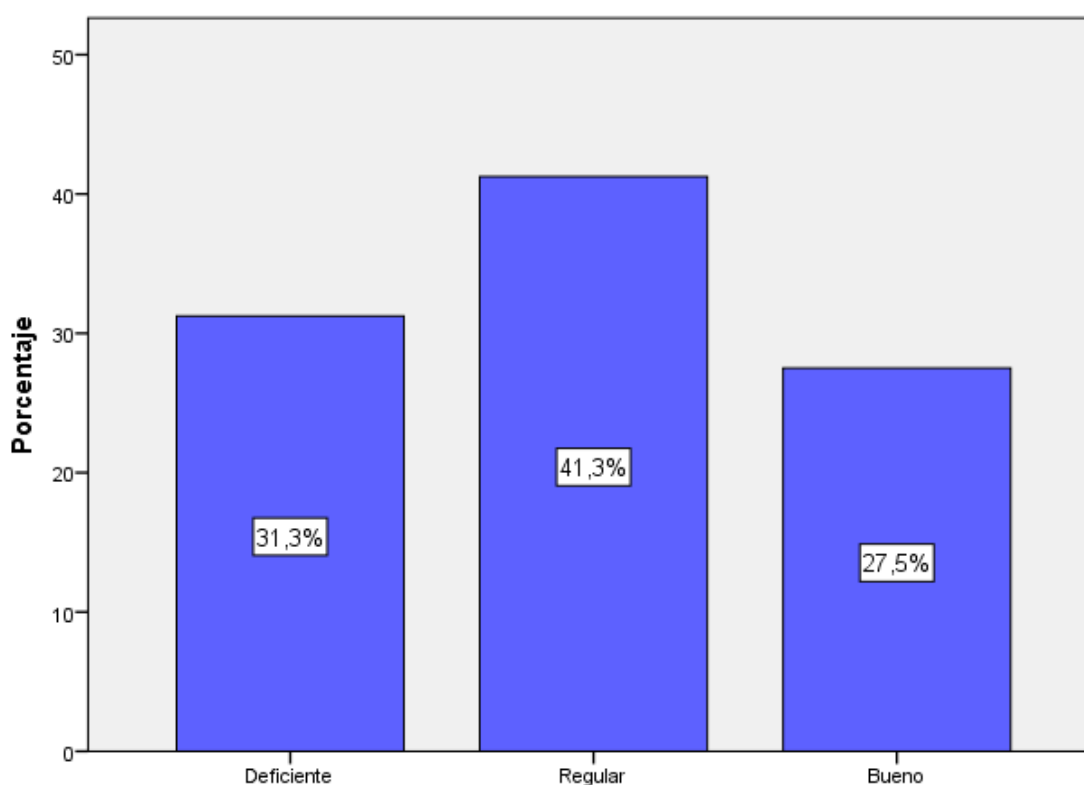


Figura 2. Niveles alcanzados en la dimensión Necesidades del cliente

De la tabla 3 y figura 2, se observa que de un total de 80 clientes de la empresa TIKA Manos Unidas del distrito de San Martín de Porres-Lima. El 41,3 % de ellos perciben un nivel regular en cuanto a las necesidades del cliente; mientras un 31,3 % perciben un nivel deficiente y un 27,5 % perciben un nivel bueno en cuanto a las necesidades del cliente.

Descripción de la dimensión Gestión de relación con los clientes

Tabla 4. Niveles alcanzados en la dimensión Gestión de relación con los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	25	31,3	31,3	31,3
	Regular	38	47,5	47,5	78,8
	Bueno	17	21,3	21,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa TIKA Manos Unidas.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

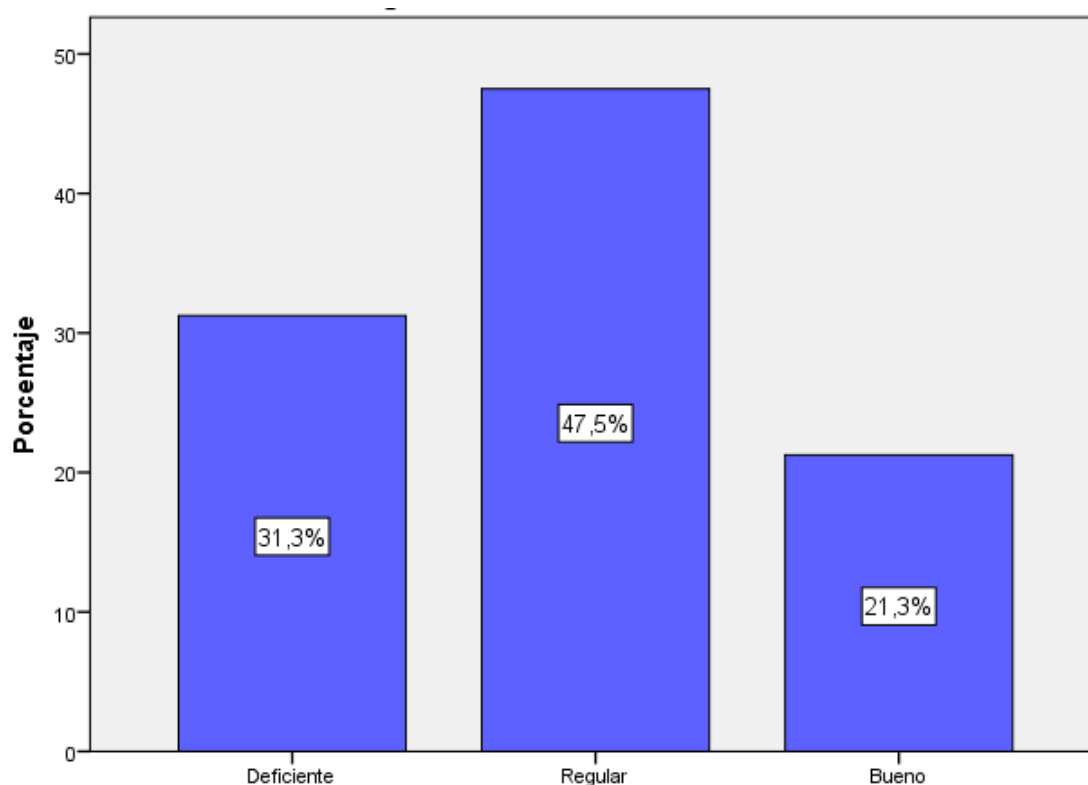


Figura 3. Niveles alcanzados en la dimensión Gestión de relación con los clientes.

De la tabla 4 y figura 3, se observa que de un total de 80 clientes de la empresa TIKA Manos Unidas del distrito de San Martín de Porres-Lima. El 47,5 % de ellos perciben un nivel regular en cuanto a la gestión de relación con los clientes; mientras un 31,3 % perciben un nivel deficiente y un 21,3 % perciben un nivel bueno en cuanto a la gestión de relación con los clientes.

Descripción de la dimensión Satisfacción de clientes

Tabla 5. Niveles alcanzados en la dimensión Satisfacción de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	28	35,0	35,0	35,0
	Regular	30	37,5	37,5	72,5
	Bueno	22	27,5	27,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa TIKA Manos Unidas.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

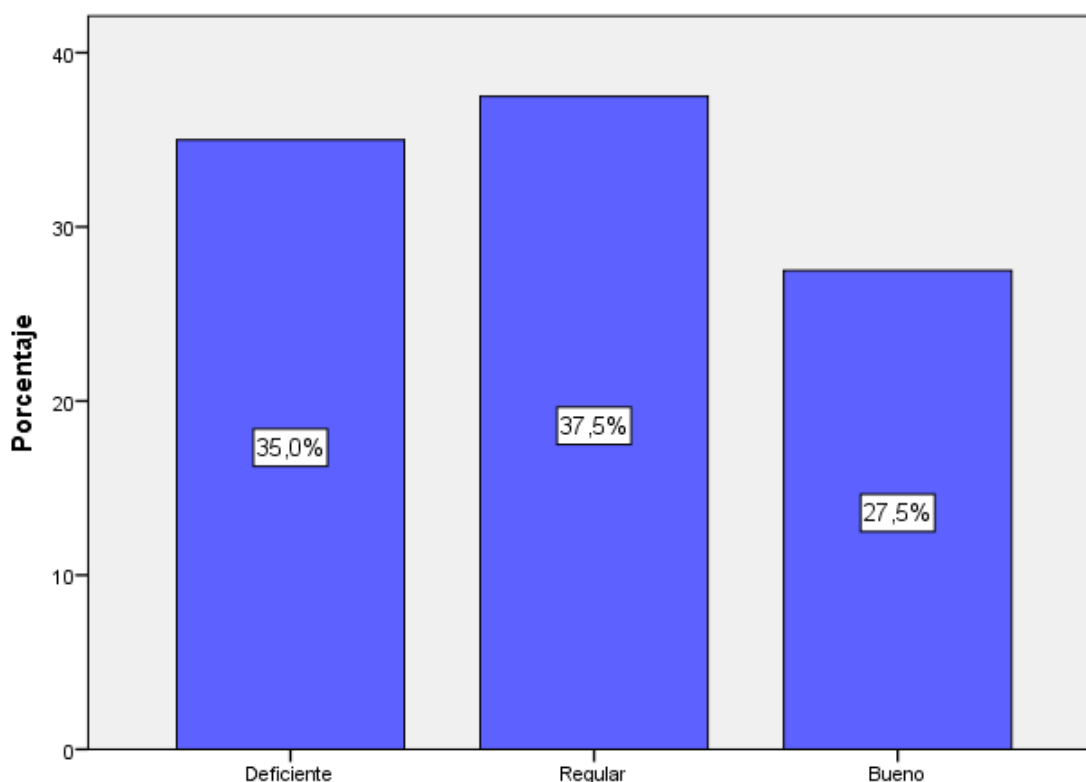


Figura 4. Niveles alcanzados en la dimensión satisfacción de clientes

De la tabla 5 y figura 4, se observa que de un total de 80 clientes de la empresa TIKA Manos Unidas del distrito de San Martín de Porres-Lima. El 37,5 % de ellos perciben un nivel regular en cuanto a su satisfacción como cliente; mientras un 35,0 % perciben un nivel deficiente y un 27,5 % perciben un nivel bueno en cuanto a su satisfacción como cliente.

Descripción de la dimensión comunicación

Tabla 6. Niveles alcanzados en la dimensión Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	32	40,0	40,0	40,0
	Regular	18	22,5	22,5	62,5
	Bueno	30	37,5	37,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa TIKA Manos Unidas.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

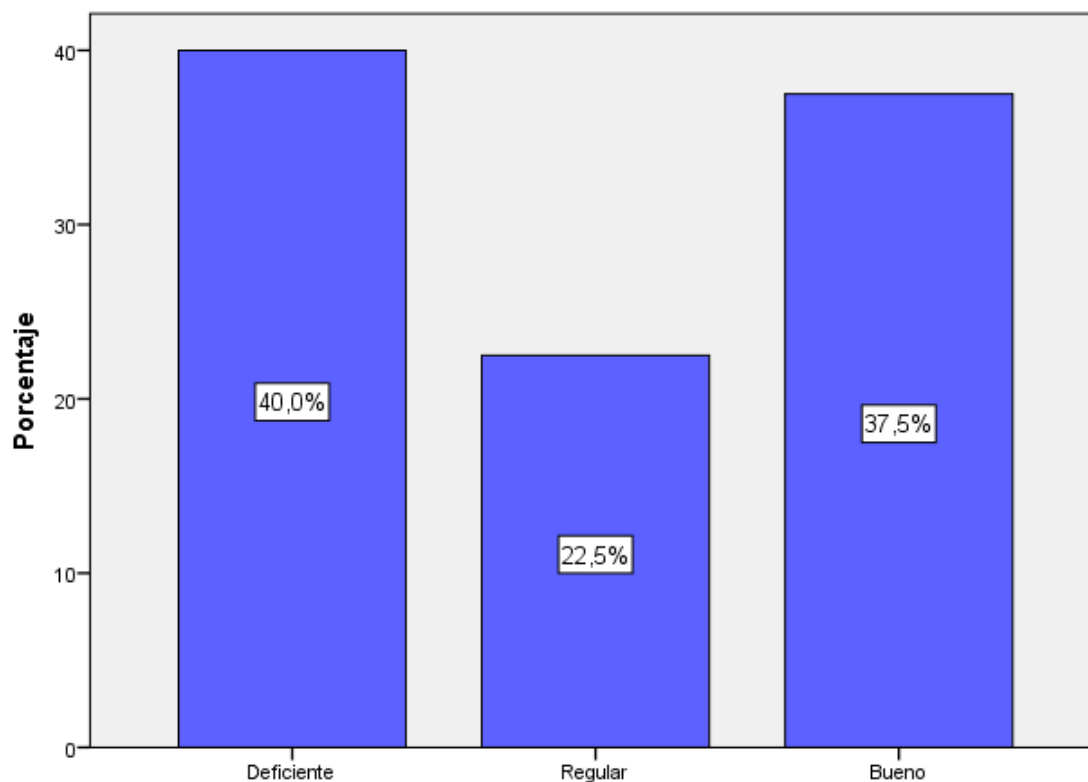


Figura 5. Niveles alcanzados en la dimensión comunicación

De la tabla 6 y figura 5, se observa que de un total de 80 clientes de la empresa TIKA Manos Unidas del distrito de San Martín de Porres-Lima. El 40,0 % de ellos perciben un nivel deficiente en cuanto a la comunicación con el cliente; mientras un 37,5 % perciben un nivel bueno y un 22,5 % perciben un nivel regular en cuanto a la comunicación con el cliente.

Descripción de la dimensión Retención del cliente

Tabla 7. Niveles alcanzados en la dimensión Retención del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	33	41,3	41,3	41,3
	Regular	14	17,5	17,5	58,8
	Bueno	33	41,3	41,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa TIKA Manos Unidas.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

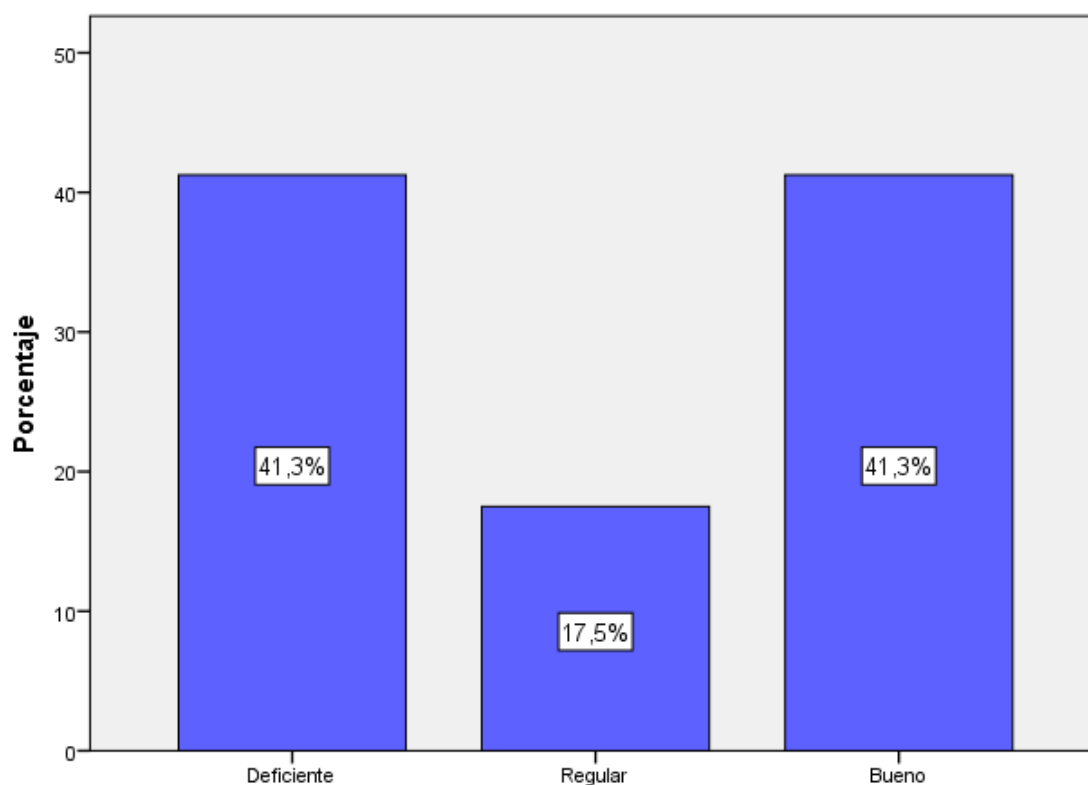


Figura 6. Niveles alcanzados en la dimensión Retención del cliente

De la tabla 7 y figura 6, se observa que de un total de 80 clientes de la empresa TIKA Manos Unidas del distrito de San Martín de Porres-Lima. El 41,3 % de ellos perciben un nivel deficiente en cuanto a la retención del cliente; mientras un 41,3 % perciben un nivel bueno y un 17,5 % perciben un nivel regular en cuanto a la retención del cliente.

4.1.2 Descripción de la variable Fidelización de los clientes

Para el análisis descriptivo de los resultados de la variable Fidelización de los clientes y sus dimensiones, se realizó la respectiva baremación, utilizando la técnica de Estaninos.

Tabla 8. *Baremos de la variable fidelización de los clientes*

Dimensiones	Cantidad de ítems	Puntuación máxima	Intervalos	Categorías
Información del cliente	2	10	2 - 4	Bajo
			5 - 7	Medio
			8 - 10	Alto
Marketing interno	2	10	2 - 4	Bajo
			5 - 8	Medio
			9 - 10	Alto
Comportamiento post compra	2	10	2 - 4	Bajo
			5 - 8	Medio
			9 - 10	Alto
Experiencia del cliente	2	10	2 - 4	Bajo
			5 - 9	Medio
			10 - 10	Alto
Incentivos y beneficios	2	10	2 - 3	Bajo
			4 - 8	Medio
			9 - 10	Alto
Fidelización de los clientes	10	50	10 - 22	Bajo
			23 - 39	Medio
			40 - 50	Alto

Tabla 9. Niveles de fidelización de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	20,0	20,0	20,0
	Medio	44	55,0	55,0	75,0
	Alto	20	25,0	25,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa TIKA Manos Unidas.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

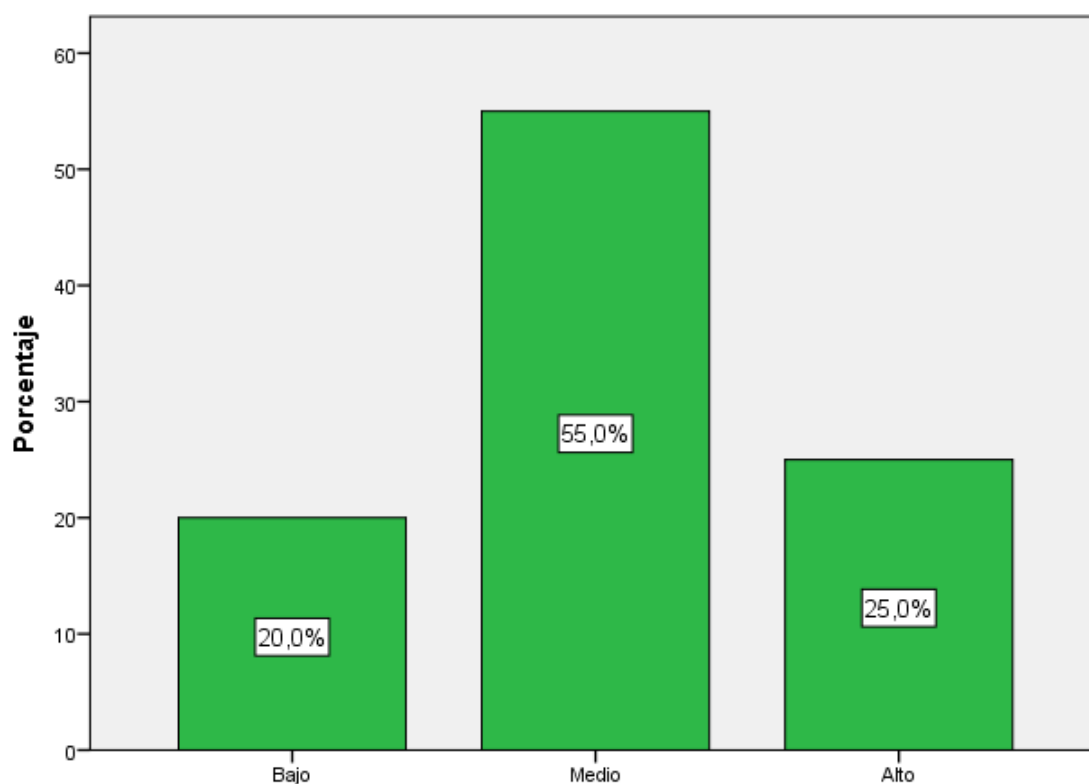


Figura 7. Niveles de Fidelización de clientes

De la tabla 9 y figura 7, se observa que de un total de 80 clientes de la empresa TIKA Manos Unidas del distrito de San Martín de Porres-Lima. El 55,0 % de ellos muestran un nivel medio de fidelización; mientras un 25,0 % muestran un nivel alto y un 20,0 % perciben un nivel bajo de fidelización.

4.2 Contrastación de hipótesis

Dado que se tiene 2 variables cuantitativas es necesario comprobar antes de cualquier análisis estadístico inferencial, si los datos de las variables aleatorias estudiadas siguen o no el modelo normal de distribución de probabilidades. Para realizar la prueba de normalidad se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, dado que el tamaño de la muestra es mayor que 30.

Prueba de Normalidad Kolmogorov – Smirnov

Para realizar la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov se siguió el siguiente procedimiento:

a) Planteo de las hipótesis:

Hipótesis Nula (H_0): Las puntuaciones de las variables tienen una distribución normal

Hipótesis Alternativa (H_a): Las puntuaciones de las variables no tienen una distribución normal.

b) Nivel de significación o margen de error: $\alpha = 5\% = 0,05$

c) Estadístico de prueba: Kolmogorov – Smirnov

Tabla 10. Resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	,096	80	,066	,941	80	,001
Fidelización de clientes	,081	80	,200*	,965	80	,029

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

d) Regla de decisión:

- Si $p_valor (sig) \leq 0,05$ se rechaza la hipótesis nula
- Si $p_valor (sig) > 0,05$ no se rechaza la hipótesis nula

Sobre las variables, el p-valor es igual 0,066 y 0,200 como estos valores son mayores a 0,05 se infiere que hay suficiente evidencia estadística para no rechazar la hipótesis nula, concluyendo que los datos provienen de una distribución normal.

e) Conclusión:

Las puntuaciones de ambas variables presentaron distribuciones normales, por lo que, para efectuar la prueba de hipótesis de alcance correlacional, se utilizó la prueba estadística paramétrica: Prueba de Correlación R de Pearson.

4.2.1. Contrastación de la Hipótesis General

Hipótesis Alterna (Ha): Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa TIK A Manos Unidas del distrito de San Martín de Porres - Lima, 2018 ($r = 0$)

Hipótesis nula (H₀): No existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa TIK A Manos Unidas del distrito de San Martín de Porres - Lima, 2018 ($r \neq 0$)

. Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

. Estadístico de prueba: T de Student para el coeficiente de correlación de Pearson

$$t_{n-2} = \frac{r_s \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

Tabla 11. *Correlación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes.*

		Marketing relacional	Fidelización de clientes
Marketing relacional	Correlación de Pearson	1	,806**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,806**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

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

Regla de decisión:

- Si $P_valor \leq \alpha$; se rechaza la hipótesis nula
- Si $P_valor > \alpha$; se acepta la hipótesis nula

Conclusión:

Como se aprecia en la tabla 11, el valor Sig.(bilateral)= P_valor = 0,000 es menor que el nivel de significación de 0,05; entonces se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que, existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa TIKA Manos Unidas del distrito de San Martín de Porres - Lima, 2018

Del mismo modo se puede apreciar que el coeficiente de correlación R de Pearson, es de 0,806 lo que significa que existe una correlación lineal directa positiva alta.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

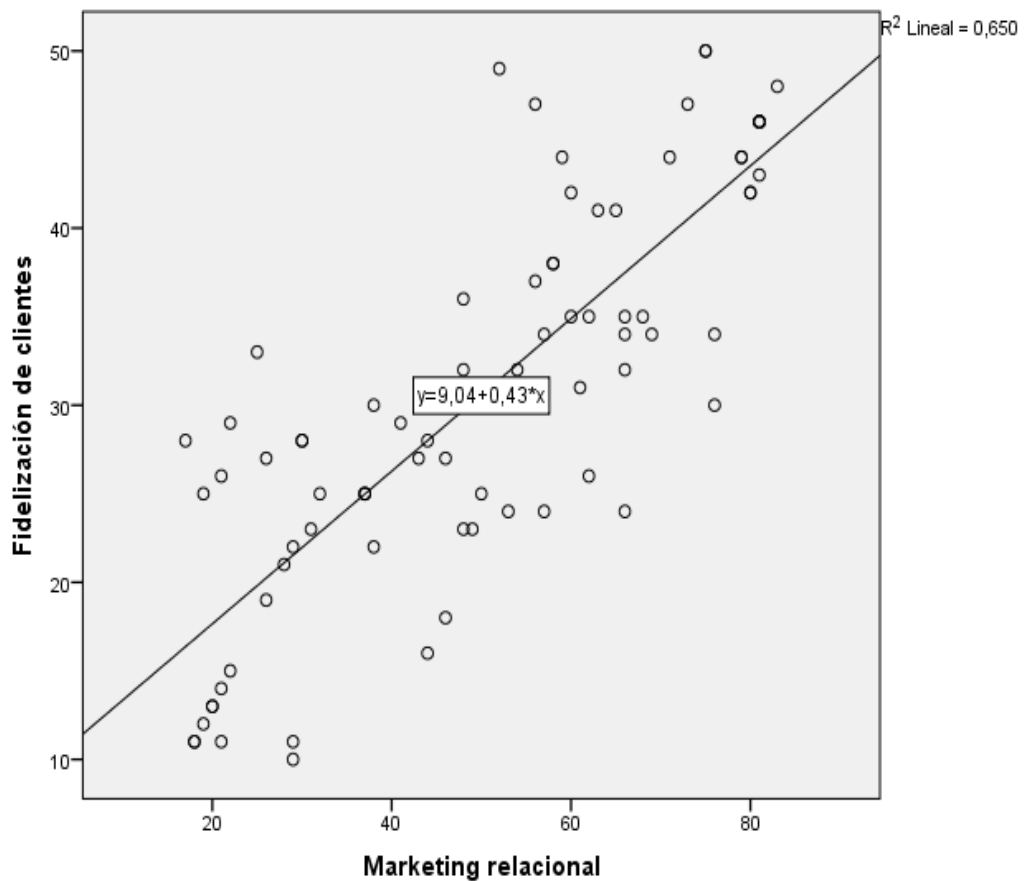


Figura 8. Diagrama de dispersión entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes.

4.2.2 Contrastación de las hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Hipótesis Alterna (Ha): Existe relación significativa entre la identificación de necesidades del cliente y la fidelización de los clientes en la empresa TIKA Manos Unidas del distrito de San Martín de Porres - Lima, 2018

Hipótesis nula (H₀): No existe relación significativa entre la identificación de necesidades del cliente y la fidelización de los clientes en la empresa TIKA Manos Unidas del distrito de San Martín de Porres - Lima, 2018

. **Nivel de significación: $\alpha = 0,05$**

. **Estadístico de prueba:** T de Student para el coeficiente de correlación R de Pearson

Tabla 12. *Correlación entre la identificación de las necesidades del cliente y la fidelización*

$$t_{n-2} = \frac{r_s \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

		Necesidades del cliente	Fidelización de clientes
Necesidades del cliente	Correlación de Pearson	1	,433**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,433**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

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

Regla de decisión:

- Si $P_valor \leq \alpha$; se rechaza la hipótesis nula
- Si $P_valor > \alpha$; se acepta la hipótesis nula

Conclusión:

Como se aprecia en la tabla 12, el valor Sig.(bilateral)= P_valor = 0,000 es menor que el nivel de significancia de 0,05; entonces se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que, si existe una relación significativa entre la identificación de necesidades del cliente y la fidelización de los clientes en la empresa TIKA Manos Unidas del distrito de San Martín de Porres - Lima, 2018

Del mismo modo se puede apreciar que el coeficiente de correlación R de Pearson, es de 0,433 lo que significa que existe una correlación lineal directa positiva moderada.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

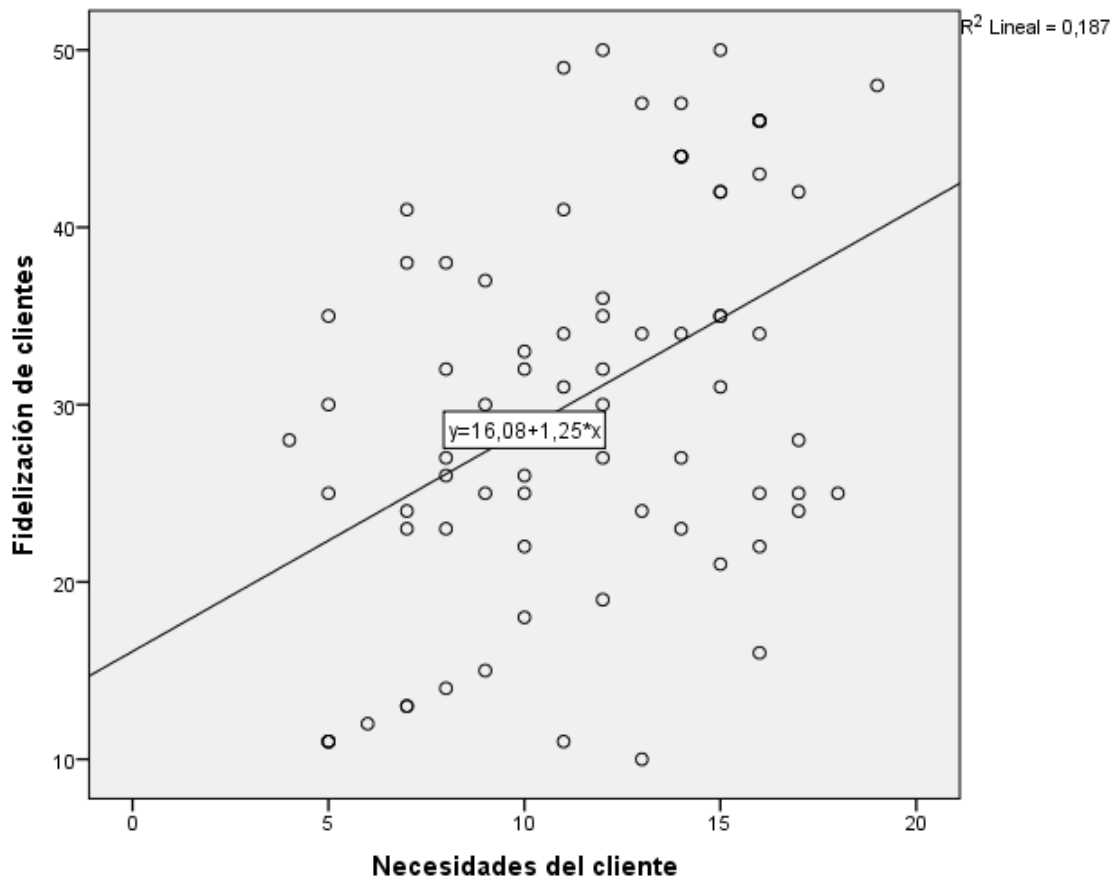


Figura 9. Diagrama de dispersión entre la identificación de necesidades del cliente y la fidelización.

Hipótesis específica 2

Hipótesis Alterna (Ha): Existe relación significativa entre la gestión de relación y la fidelización de los clientes en la empresa TIKA Manos Unidas del distrito de San Martín de Porres - Lima, 2018

Hipótesis nula (H0): No existe relación significativa entre la gestión de relación y la fidelización de los clientes en la empresa TIKA Manos Unidas del distrito de San Martín de Porres - Lima, 2018

. **Nivel de significación: $\alpha = 0,05$**

. **Estadístico de prueba:** T de Student para el coeficiente de correlación de Pearson

$$t_{n-2} = \frac{r_s \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

Tabla 13. *Correlación entre la gestión de relación y la fidelización de los clientes.*

		Gestión de relación con el cliente	Fidelización de clientes
Gestión de relación con el cliente	Correlación de Pearson	1	,655**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,655**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

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

. **Regla de decisión:**

Si $P_{\text{valor}} \leq \alpha$; se rechaza la hipótesis nula

Si $P_{\text{valor}} > \alpha$; se acepta la hipótesis nula

. **Conclusión:**

Como se aprecia en la tabla 13, el valor Sig.(bilateral)= $P_{\text{valor}} = 0,000$ es menor que el nivel de significancia de 0,05; entonces se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que, si existe una relación significativa entre la gestión de relación y la fidelización de los clientes en la empresa TIKA Manos Unidas del distrito de San Martín de Porres - Lima, 2018

Del mismo modo se puede apreciar que el coeficiente de correlación R de Pearson, es de 0,655 lo que significa que existe una correlación lineal directa positiva moderada.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

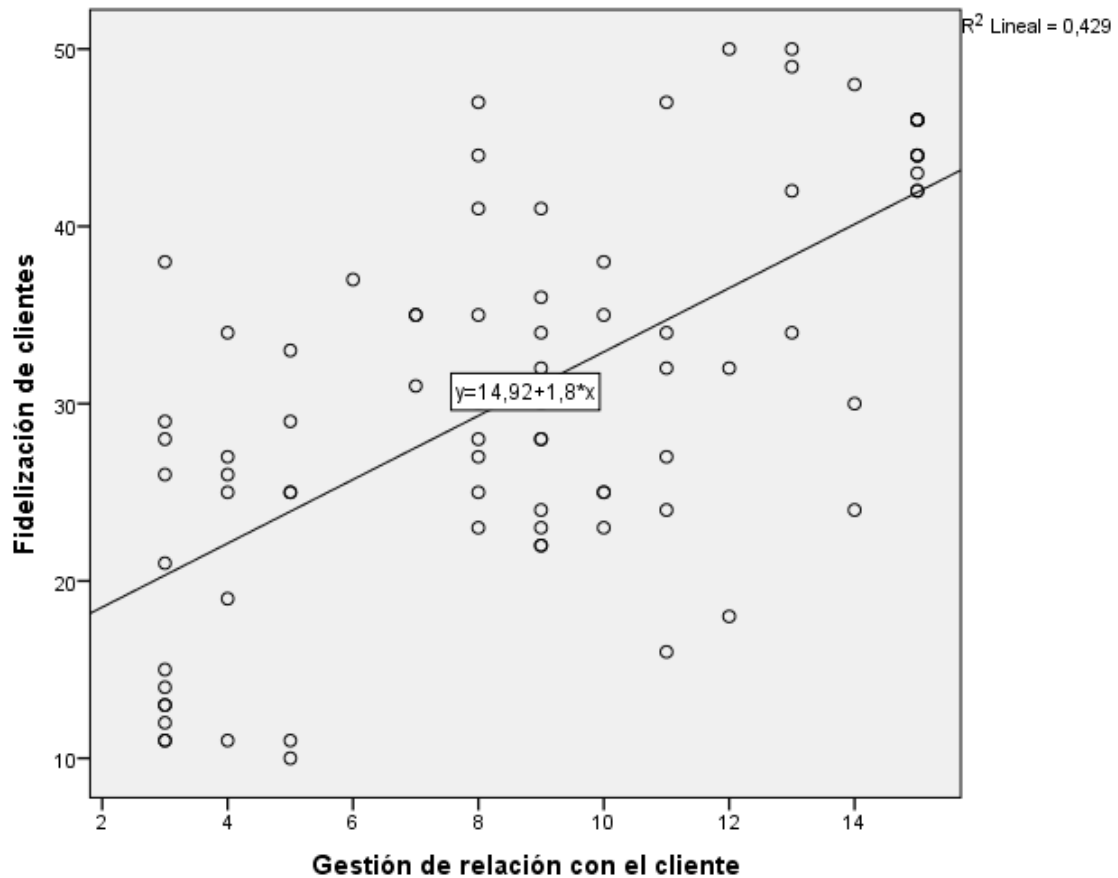


Figura 10. Diagrama de dispersión entre la gestión de relación y la fidelización de clientes

Hipótesis específica 3

Hipótesis Alternativa (Ha): Existe relación significativa entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en la empresa TIKA Manos Unidas del distrito de San Martín de Porres - Lima, 2018

Hipótesis nula (H0): No existe relación significativa entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en la empresa TIKA Manos Unidas del distrito de San Martín de Porres - Lima, 2018

. Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

. Estadístico de prueba: T de Student para el coeficiente de correlación R de Pearson

$$t_{n-2} = \frac{r_s \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

Tabla 14. Correlación entre la satisfacción y fidelización de los clientes

		Satisfacción de clientes	Fidelización de clientes
Satisfacción de clientes	Correlación de Pearson	1	,734**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,734**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

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

. Regla de decisión:

Si $P_valor \leq \alpha$; se rechaza la hipótesis nula

Si $P_valor > \alpha$; se acepta la hipótesis nula

. Conclusión:

Como se aprecia en la tabla 14, el valor Sig.(bilateral)= P_valor = 0,000 es menor que el nivel de significancia de 0,05; entonces se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que, si existe una relación significativa entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en la empresa TIKA Manos Unidas del distrito de San Martín de Porres - Lima, 2018

Del mismo modo se puede apreciar que el coeficiente de correlación R de Pearson, es de 0,734 lo que significa que existe una correlación lineal directa positiva alta.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

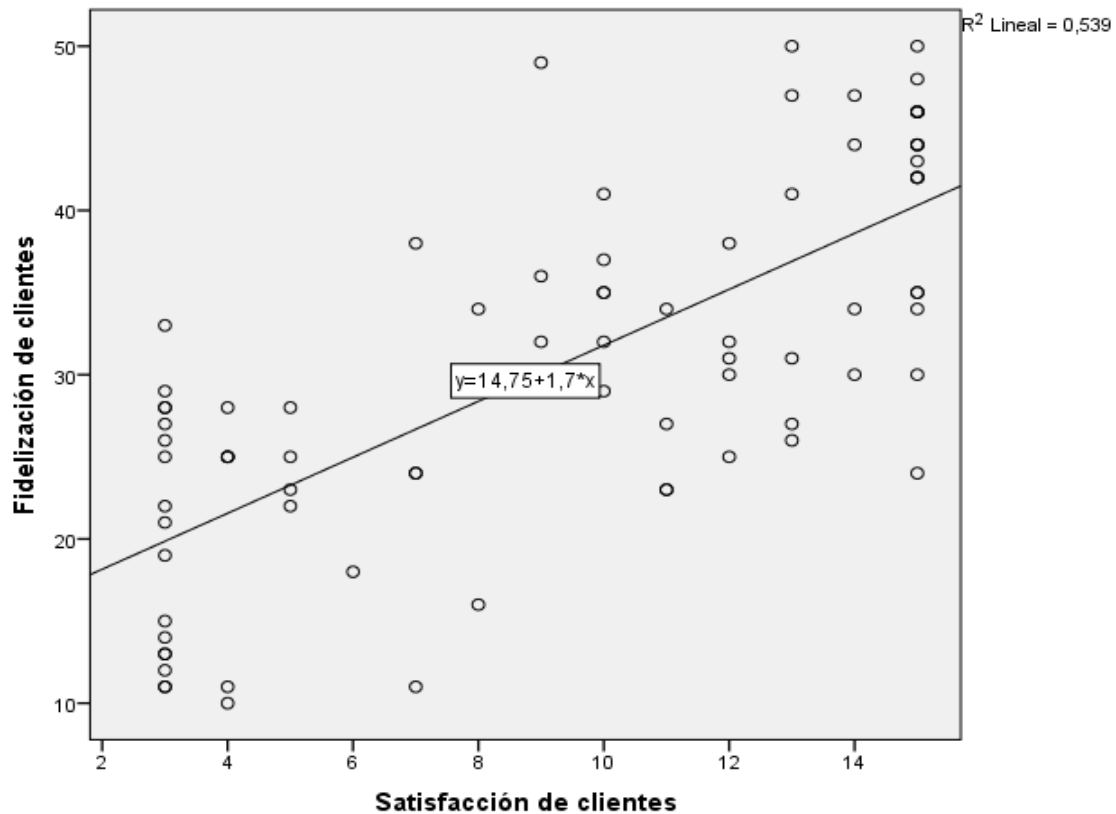


Figura 11. Diagrama de dispersión entre la satisfacción y la fidelización de los clientes

Hipótesis específica 4

Hipótesis Alternativa (Ha): Existe relación significativa entre la comunicación y la fidelización de los clientes en la empresa TIKA Manos Unidas del distrito de San Martín de Porres - Lima, 2018

Hipótesis nula (H0): No existe relación significativa entre la comunicación y la fidelización de los clientes en la empresa TIKA Manos Unidas del distrito de San Martín de Porres - Lima, 2018

. Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

. Estadístico de prueba: T de Student para el coeficiente de correlación R de Pearson

$$t_{n-2} = \frac{r_s \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

Tabla 15. Correlación entre la comunicación y la fidelización de los clientes

		Comunicación n	Fidelización de clientes
Comunicación	Correlación de Pearson	1	,767**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,767**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

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

Regla de decisión:

Si $P_{\text{valor}} \leq \alpha$; se rechaza la hipótesis nula

Si $P_{\text{valor}} > \alpha$; se acepta la hipótesis nula

. Conclusión:

Como se aprecia en la tabla 15, el valor Sig.(bilateral)= $P_{\text{valor}} = 0,000$ es menor que el nivel de significancia de 0,05; entonces se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que, si existe una relación significativa entre la comunicación y la fidelización de los clientes en la empresa TIK A Manos Unidas del distrito de San Martín de Porres - Lima, 2018

Del mismo modo se puede apreciar que el coeficiente de correlación R de Pearson, es de 0,767 lo que significa que existe una correlación lineal directa positiva alta.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

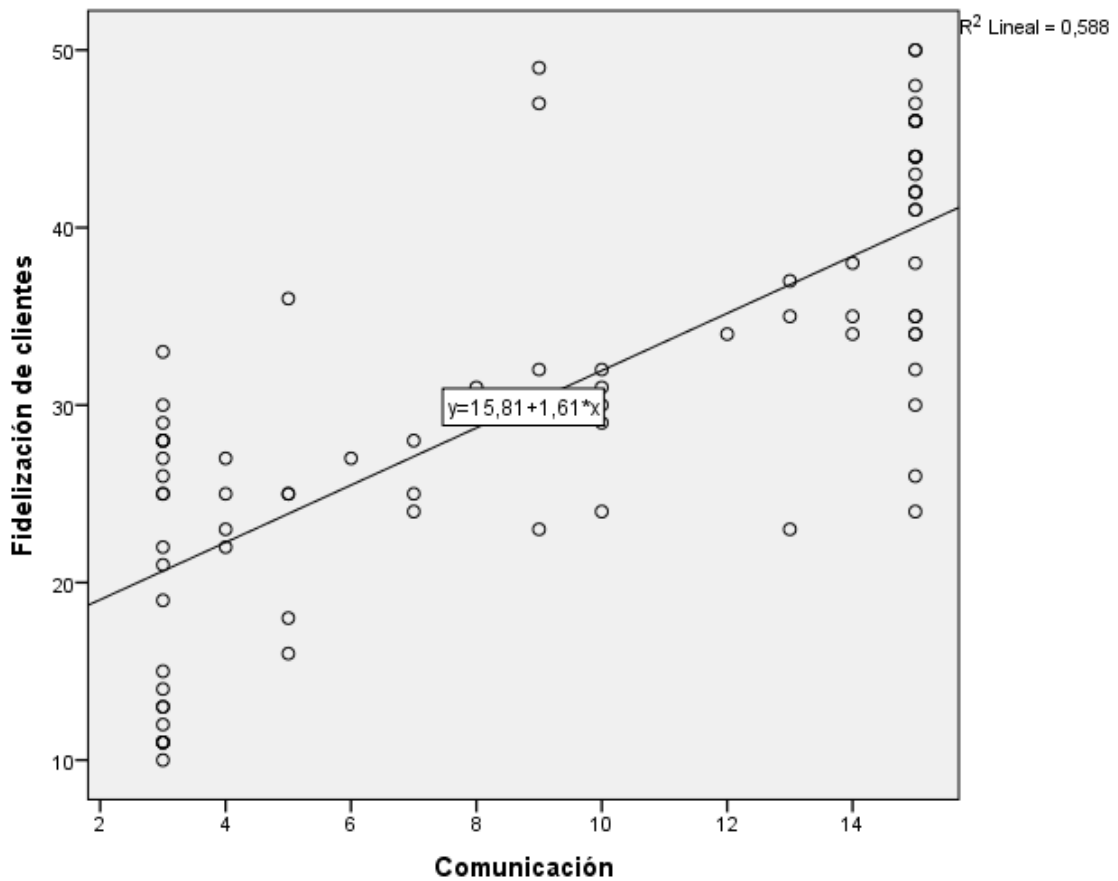


Figura 12. Diagrama de dispersión entre la comunicación y la fidelización de clientes.

Hipótesis específica 5

Hipótesis Alterna (Ha): Existe relación significativa entre la retención de clientes y la fidelización de los clientes en la empresa TIKA Manos Unidas del distrito de San Martín de Porres - Lima, 2018

Hipótesis nula (H0): No existe relación significativa entre la retención de los clientes y la fidelización de los clientes en la empresa TIKA Manos Unidas del distrito de San Martín de Porres - Lima, 2018

. Nivel de significación: $\alpha = 0,05$

. Estadístico de prueba: T de Student para el coeficiente de correlación R de Pearson

$$t_{n-2} = \frac{r_s \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

Tabla 16. Correlación entre la retención y la fidelización de los clientes

		Retención del cliente	Fidelización de clientes
Retención del cliente	Correlación de Pearson	1	,740**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
Fidelización de clientes	Correlación de Pearson	,740**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

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

Regla de decisión:

Si $P_{\text{valor}} \leq \alpha$; se rechaza la hipótesis nula

Si $P_{\text{valor}} > \alpha$; se acepta la hipótesis nula

. Conclusión:

Como se aprecia en la tabla 16, el valor Sig.(bilateral)= $P_{\text{valor}} = 0,000$ es menor que el nivel de significancia de 0,05; entonces se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede evidenciar estadísticamente que, si existe una relación significativa entre la retención de clientes y la fidelización de los clientes en la empresa TIKA Manos Unidas del distrito de San Martín de Porres - Lima, 2018

Del mismo modo se puede apreciar que el coeficiente de correlación R de Pearson, es de 0,740 lo que significa que existe una correlación lineal directa positiva alta.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura:

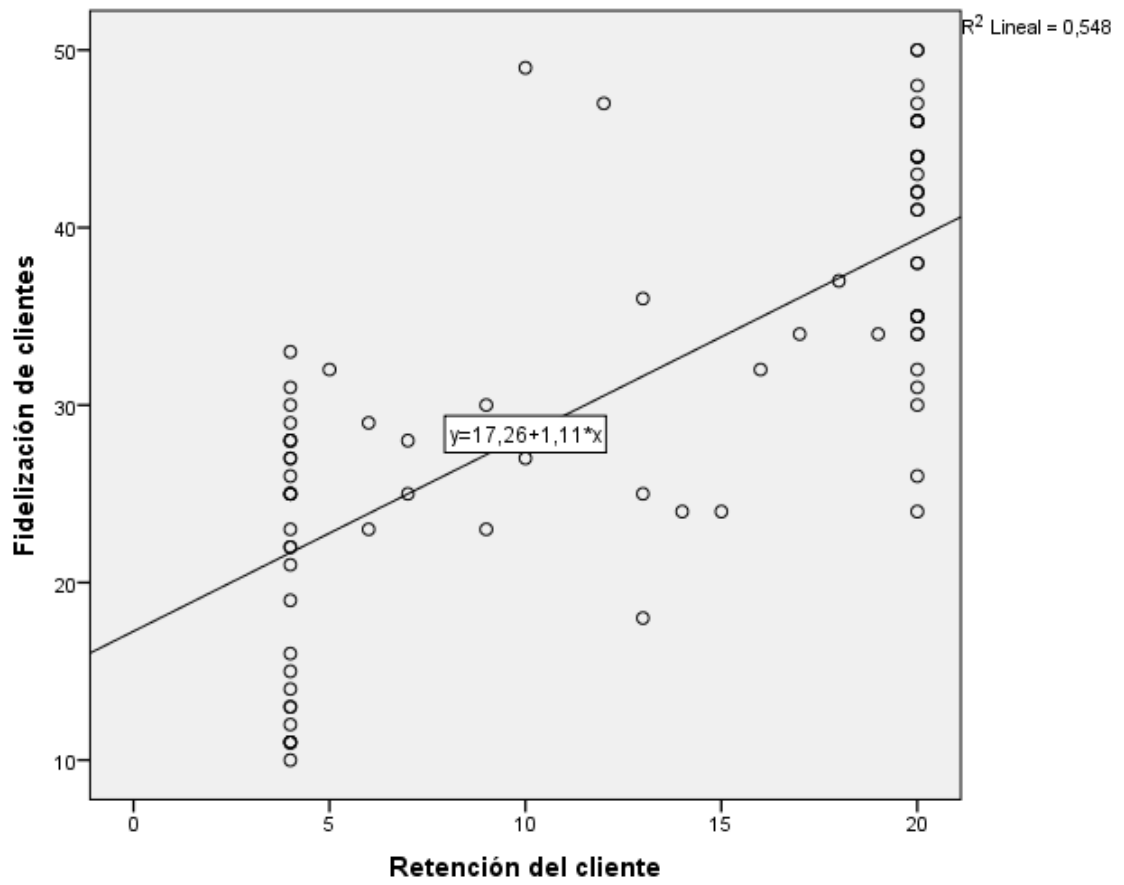


Figura 13. Diagrama de dispersión entre la retención y la fidelización de clientes.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusiones

Después de los estudios, análisis realizados se puede demostrar una correlación positiva entre las variables Marketing Relacional y Fidelización de clientes de la empresa TIKA – Manos Unidas SMP –Lima 2018, en donde un buen Marketing Relacional que se extienda, se obtendrá una buena Fidelización de clientes, obteniendo satisfacciones al cliente y amistades duraderas.

De la misma manera, se observa los resultados de las siguientes investigaciones como:

Agüero. (2014) en su trabajo de grado “Estrategia de Fidelización de clientes
“Universidad de Cantabria – España

Citando a Gronroos, es bueno estudiarlo para discutir cómo enfrentar las fases del marketing relacional.

También, dice la captación y Fidelización de clientes y el mantenimiento de esta relación a largo plazo es buena base para el Marketing Relacional, en este caso, van unidas.

Paye Wendy (2016) Tesis: “Implementación del marketing Digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa fe del distrito Santa María” dice: Que en el mercado primero se analiza los deseos y necesidades del cliente; personalizar el producto y buscar estrategias de ventas que impacten.

El marketing Relacional a futuro más allá de obtener ganancia es obtener clientes fieles.

5.2 Conclusiones

A partir de los datos obtenidos del estudio realizado y de su posterior análisis e interpretación se llegó a las siguientes conclusiones:

PRIMERA: Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa TIKA Manos Unidas del distrito de San Martín de Porres - Lima, 2018. Del mismo modo el coeficiente de correlación R de Pearson fue 0.806 lo que significa que existe una **correlación directa positiva alta**.

SEGUNDA: Existe una relación significativa entre la identificación de necesidades y la fidelización de los clientes en la empresa TIKA Manos Unidas, apreciando un coeficiente de correlación R de Pearson, es de 0,433 lo que significa que existe una correlación directa positiva moderada.

TERCERA: Existe una relación significativa entre la gestión de relación y la fidelización de los clientes en la empresa TIKA Manos Unidas. Del mismo modo se puede apreciar que el coeficiente de correlación R de Pearson, es de 0,655 lo que significa que existe una correlación lineal directa positiva moderada.

CUARTA: Existe una relación significativa entre la satisfacción y la fidelización de los clientes en la empresa TIKA Manos Unidas del distrito de San Martín de Porres - Lima, 2018. Del mismo modo se puede apreciar que el coeficiente de correlación R de Pearson, es de 0,734 lo que significa que existe una correlación lineal directa positiva alta.

QUINTA: Existe una relación significativa la comunicación y la fidelización de los clientes en la empresa TIKA Manos Unidas del distrito de San Martín de Porres - Lima, 2018. Del mismo modo se puede apreciar que el coeficiente de correlación R de Pearson, es de 0,767 lo que significa que existe una correlación lineal directa positiva alta.

SEXTA: Existe una relación significativa entre la retención de clientes y la fidelización de los clientes en la empresa TIKA Manos Unidas del distrito de San Martín de Porres - Lima, 2018. Del mismo modo se puede apreciar que el coeficiente de correlación R de Pearson, es de 0,740 lo que significa que existe una correlación lineal directa positiva alta.

5.3 Recomendaciones

De acuerdo a los resultados de la investigación se escribe algunas recomendaciones que se deben tener en cuenta para su aplicación en la empresa TIKA – Manos Unidas distrito San Martín de Porres – Lima:

1. Primera: Que la alta gerencia de la empresa TIKA – Manos Unidas debe elaborar urgente su relación de clientes anteriores y vigentes dentro del mercado.
2. Segunda: Todos los trabajadores deben tener presente funciones del Marketing Relacional, identificándolo, captando, satisfaciendo, reteniéndolo para potenciar al cliente este debe ser sagrado para todo trabajador. Incrementando la relación de clientes sobre amistades.
3. Tercera: Todo cambio es favorable para la empresa, el trabajador debe sentirse parte de la empresa para obtener buen rendimiento y como resultado generar clientela.
4. Cuarta: Profundizar posteriores investigaciones que causan el desarrollo entre el Marketing Relacional con la Fidelización de clientes.

CAPITULO VI

FUENTES DE INVESTIGACION

6.1. Fuentes Bibliográficas

Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012). Dirección de Marketing, Décimo cuarta edición México.

Carrasco Díaz, Sergio (2009). Metodología de la investigación

Hugo Alberto Brunetta (2014) Argentina del Marketing Relacional al CRM

6.2. Fuentes Hemorograficas (Revistar , leyes , periódicos)

De Guzmán Miranda, Juan Carlos Niño (2014) Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes Apuntes Universitarios. Revista de Investigación, vol. IV, núm. 2, julio-noviembre, Universidad Peruana Unión San Martín, pp. 25-42

B, García, "Los programas de fidelización de clientes en establecimientos detallistas: un estudio de su eficacia", Tesis Doctoral. Universidad de Valladolid, Programa Doctoral en Ciencias Económicas y Empresariales. Valladolid, España. 2009. citado por Peña, S; Ramírez, Gloria; & Osorio. (2015) Revista Ingeniería Universidad de Medellín, vol.14 N° 26 January-june 2015 aceptado 12-12-2014.

6.3. Fuentes Documentales (Tesis)

Agüero Cobo, Lorena (2014). Trabajo de Fin de Grado "Estrategia de Fidelización de clientes" Universidad de Cantabria-España.

Glener, A, Dánae. (2017) tesis "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 tesis para obtener el grado académico de: maestra en administración de negocios

Paye Morillo, Wendy (2016) Tesis : “Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016” para optar título de licenciada en Negocios Internacionales - UNSACA

David Pérez e Isabel Pérez Martínez de Ubago Profesores del marketing estratégico MBA . Edición 2006 EOI Escuela de Negocios : “La fidelización de los clientes técnica CRM. Las nuevas aplicaciones del marketing moderno .”

Merino Meneses, Sandy (2014) Ecuador, Tesis: “El marketing Relacional y la fidelización de clientes en la Cooperativa Indígena Agencia Amboto” para optar el título de Ingeniería en marketing y Gestión de Negocios

Gonzales Aguayo, María Luisa (2010) Tesis “Plan de Marketing para fidelizar de clientes de Súper ferretería en el sector centro histórico de quito” – Ecuador. Para optar el grado previo la obtención del título de Ingeniera en Mercadotecnia.

Garrido M, Aurora (2008); Tesis Doctoral “La Gestión de Relaciones con Clientes (CMR) como estrategia de Negocio: Desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el Sector Hotelero Español”, Departamento de Economía y Administración de Empresa; Universidad de Málaga. Pp. 51-52

6.4. Fuentes Electrónicas

pag web.Marketing Web Consulting (17 de junio 2017) por: Rodríguez Cid ,Luis, España.

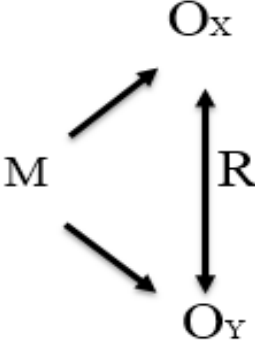
<http://www.scielo.orf.ar/scieto.php>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MARKETING RELACIONAL Y SU RELACION CON LA FIDELIZACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA TIKA- MANOS UNIDAS SMP. LIMA AÑO 2018

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa TIKA MANOS UNIDAS S.M.P . LIMA. 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing relacional con la fidelización de clientes en la empresa TIKA MANOS UNIDAS S.M.P. LIMA 2018</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL:</p> <p>Existe una relación directa y significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa "TIKA" Manos- Unidas SMP. Lima 2018</p>	<p>Variable 1</p> <p>Marketing Relacional</p>	<p>Necesidades del cliente</p> <p>Gestión de relación con el cliente</p> <p>Satisfacción de cliente</p> <p>Comunicación</p> <p>Retención de clientes</p>	<p>-Preferencias del cliente -Interacción con el cliente -Cuidar su rentabilidad</p> <p>-Base de datos -Segmentación de clientes -Relaciones de amistades fuertes -Concentración de compras -Duración del cliente</p> <p>-Nivel de satisfacción con el servicio ofrecido -Clientes leales -Nivel de atención -Ambiente agradable</p> <p>-Tener comunicación adecuada antes y después de la compra o visita -Confianza , honradez y Benevolencia</p> <p>-Calidad de servicio -Satisfacción -Calidad online -Compromiso afectivo y calculador</p>	<p>Diseño de investigación:</p> <p>Diseño no experimental</p> <p>Tipo de investigación:</p> <p>Cuantitativa</p> <p>Nivel de Investigación:</p> <p>Nivel <u>correlacional</u></p> <p>Población:</p> <p>Clientes de la empresa TIKA-MANOS UNIDAS S.M.P. LIMA 2018</p>

<p>PROBLEMA ESPECIFICO:</p> <p>1. ¿Qué relación existe entre la identificación de las necesidades y la fidelización de los clientes de la empresa TIKA Manos Unidas del distrito S.M.P. 2018?</p> <p>2. ¿Qué relación existe entre la gestión de relación y la fidelización de los clientes de la empresa TIKA Manos Unidas S.M.P. Lima 2018?</p> <p>3. ¿Qué relación existe entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de la empresa TIKA Manos- Unidas S.M.P Lima 2018?</p> <p>4. ¿Qué relación existe entre la comunicación y fidelización de los clientes de la empresa TIKA Manos Unidas S.M.P. Lima 2018?</p>	<p>OBJETIVO ESPECIFICO:</p> <p>1. Determinar la relación que existe entre la identificación de necesidades y la fidelización de clientes de la empresa TIKA Manos Unidas del distrito S.M.P.</p> <p>2. Determinar la relación que existe entre la gestión de relación y la fidelización de clientes de la empresa TIKA Manos Unidas S.M.P. lima 2018</p> <p>3. Determinar la relación que existe entre la satisfacción y la fidelización de clientes en la empresa TIKA MANOS. Unidas S.M.P. lima 2018</p> <p>4. Determinar la relación que existe entre la comunicación y la fidelización de clientes de la empresa TIKA Manos Unidas S.M.P Lima 2018</p>	<p>HIPOTESIS ESPECIFICA:</p> <p>1. Existe relación significativa entre la identificación de necesidades del cliente y la fidelización de los clientes de la empresa TIKA Manos Unidas S.M.P- Lima 2018</p> <p>2. Existe relación significativa entre la gestión de relación y la fidelización de los clientes de la empresa TIKA Manos Unidas S.M.P- Lima 2018</p> <p>3. Existe relación significativa entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de la empresa TIKA Manos Unidas S.M.P Lima 2018</p> <p>4. Existe relación significativa entre la comunicación y la fidelización de los clientes de la empresa TIKA Manos Unidas S.M.P Lima 2018</p>	<p>Variable 2</p> <p>Fidelización de clientes</p>	<p>Información</p> <p>Marketing Interno</p> <p>Servicio de post compra</p> <p>Experiencia de cliente</p> <p>Incentivo y beneficios</p>	<p>-Alcance de información -Cantidad de información -Frecuencia de información -Buena orientación</p> <p>-Frecuencia de capacitación -Nivel de compromiso -Nivel de comunicación interna -Nivel de motivación</p> <p>-Nivel de futura compra -Entrega del producto -Asesoría del producto -Amistad después de la compra</p> <p>-Nivel de quejas y Reclamos -Calidad del servicio -Garantía del producto -Sensorial -Pensamiento de pertenencia</p> <p>-Nivel de repuestas a Beneficio -Puntos acumulables -Reconocimiento</p>	<p>Muestra:</p> <p>Clientes de la empresa TIKA- MANOS UNIDAS S.M.P. LIMA. 2018</p> 
---	---	---	--	--	---	--

<p>5. ¿Qué relación existe entre la retención y la fidelización de los clientes de la empresa TIK A Manos Unidas S.M.P. Lima 2018?</p>	<p>5. Determinar la relación que existe entre la retención y la fidelización de clientes de la empresa TIK A Manos Unidas S.M.P. – Lima , 2018</p>	<p>5. Existe relación significativa entre la retención de clientes y la fidelización de los clientes de la empresa TIK A Manos Unidas S.M.P Lima , 2018</p>				
--	--	---	--	--	--	--



UNIVERSIDAD NACIONAL

“JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN “

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING RELACIONAL EN LA EMPRESA “TIKA”-MANOS UNIDAS S.M.P. LIMA 2018

Instrucciones: Por favor indique hasta qué punto se encuentra de acuerdo o no con los siguientes aspectos del servicio que recibió de “TIKA”-MANOS UNIDAS S.M.P. LIMA 2018. Marque con una (X) la letra que corresponda, siguiendo la escala que se indica a continuación

Datos generales:

Sexo: Masculino () Femenino ()

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

VARIABLE 1 : MARKETING RELACIONAL						
		5	4	3	2	1
DIMENSION 1: NECESIDADES DEL CLIENTE						
1	Encuentra en TIKA manos Unidas el producto adecuado según su necesidad					
2	Con qué frecuencia visita usted, a las tiendas ”TIKA” para interaccionar con las trabajadoras en el tiempo de compras.					
3	De acuerdo a sus necesidades usted, siente mayor rentabilidad al comprar nuestros productos.					
4	En la empresa “TIKA”, conocen tus gustos y preferencias de compra					
DIMENSION 2: GESTION DE RELACION CON EL CLIENTE		5	4	3	2	1
5	Durante el proceso de compra Usted, recibe asesoría del vendedor(a)					
6	La empresa “TIKA tiene comunicación permanente vía electrónica con su persona.					
7	Al realizar alguna compra en nuestras tiendas y/o stands lo han invitado a ser parte de nuestras redes sociales (Facebook)					
DIMENSION 3: SATISFACCION DE CLIENTES		5	4	3	2	1
8	Los productos que le ofrece ”TIKA” cumple con sus expectativas.					
9	Recomienda a sus amistades para realizar las compras de nuestros productos (artesanía, bisutería y etc.)					
10	Exhibe Usted. los productos comprados a sus amistades.					
DIMENSION 4: COMUNICACION		5	4	3	2	1
11	Mantiene Ud., buena comunicación con los vendedores al momento de comprar nuestros productos.					

12	En TIKa le comunican sobre los descuentos y ofertas que ofrece.					
13	Le han invitado a que comente o comparta sus opiniones sobre sus compras realizadas en TIKa.					
	DIMENSION 5: RETENCION DEL CLIENTE	5	4	3	2	1
14	Las vendedoras conocen las características y detalles de cada uno de nuestros productos.					
15	Las vendedoras de "TIKA" le ofrecen nuevos productos que están por exhibir.					
16	Se siente comprometido en volver a comprar nuestros productos.					
17	La información que brinda la vendedora respecto a la calidad y precio es entendible.					

**CUESTIONARIO PARA MEDIR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA
"TIKA"-MANOS UNIDAS S.M.P. LIMA 2018**

	DIMENSION: INFORMACION DEL CLIENTE	5	4	3	2	1
1	Al visitar nuestra página web encuentra un catálogo actualizado de los productos que ofrecemos.					
2	Cuando adquiere un producto de la empresa TIKa le preguntan: si fue de su agrado.					
	DIMENSION : MARKETING INTERNO	5	4	3	2	1
3	Les comunican las ofertas de los productos por interno (teléfono fijo o celular, mensajes)					
4	Me entero de los productos que ofrece "TIKA" mediante los volantes, crípticos que se ofrecen en las ferias artesanales.					
	DIMENSION: COMPORTAMIENTO POST COMPRA	5	4	3	2	1
5	Le muestran señales de agradecimientos después de su compra o visita.					
6	Las vendedoras les ofrecen llevar sus productos comprados hasta donde está ubicado sus vehículos.					
	DIMENSION : EXPERIENCIA DEL CLIENTE	5	4	3	2	1
7	Es bien recibida sus quejas y reclamos por la atención prestada.					
8	Le permiten realizar cambios y/o devoluciones después que adquirió el producto.					
	*DIMENSION : INCENTIVOS Y BENEFICIOS	5	4	3	2	1
9	Recibe algún regalo (llavero, muñequitos) por haber visitado nuestras tiendas.					
10	La empresa TIKa regala artículos como auspiciador de eventos festivos dentro de la comunidad.					

	Marketing	Fidelización	D1	D2	D3	D4	D5	Marketing_categorías	Fidelización_categorías	D1_categorías	D2_categorías	D3_categorías	D4_categorías	D5_categorías
1	75	50	15	12	13	15	20	3	3	3	2	2	3	3
2	38	30	9	8	14	3	4	2	2	1	2	3	1	1
3	29	10	13	5	4	3	4	1	1	2	1	1	1	1
4	21	26	8	3	3	3	4	1	2	1	1	1	1	1
5	65	41	11	9	10	15	20	2	3	2	2	2	3	3
6	60	35	12	8	15	15	20	2	2	2	2	3	3	3
7	46	18	10	12	6	5	13	2	1	2	2	1	1	2
8	21	11	5	5	4	3	4	1	1	1	1	1	1	1
9	29	11	11	4	7	3	4	1	1	2	1	2	1	1
10	31	23	8	10	5	4	4	1	2	1	2	1	1	1
11	28	21	15	3	3	3	4	1	1	3	1	1	1	1
12	66	24	7	14	15	15	20	2	2	1	3	3	3	3
13	59	44	14	15	15	15	20	2	3	2	3	3	3	3
14	19	12	6	3	3	3	4	1	1	1	1	1	1	1
15	66	34	16	11	11	14	17	2	2	3	2	2	3	2
16	60	42	17	13	15	15	20	2	3	3	3	3	3	3
17	53	24	13	11	7	7	15	2	2	2	2	2	2	2
18	81	46	16	15	15	15	20	3	3	3	3	3	3	3
19	44	28	17	9	4	7	7	2	2	3	2	1	2	2
20	26	27	12	4	3	3	4	1	2	2	1	1	1	1
21	76	30	12	14	15	15	20	3	2	2	3	3	3	3

	Marketing	Fidelización	D1	D2	D3	D4	D5	Marketing_categorías	Fidelización_categorías	D1_categorías	D2_categorías	D3_categorías	D4_categorías	D5_categorías
22	73	47	13	11	14	15	20	3	3	2	2	3	3	3
23	81	46	16	15	15	15	20	3	3	3	3	3	3	3
24	49	23	14	9	11	9	6	2	2	2	2	2	2	1
25	30	28	11	9	3	3	4	1	2	2	2	1	1	1
26	44	16	16	11	8	5	4	2	1	3	2	2	1	1
27	76	34	13	13	15	15	20	3	2	2	3	3	3	3
28	38	22	16	9	5	4	4	2	1	3	2	1	1	1
29	56	37	9	6	10	13	18	2	2	1	1	2	2	3
30	32	25	16	5	4	3	4	1	2	3	1	1	1	1
31	71	44	14	8	14	15	20	3	3	2	2	3	3	3
32	29	22	10	9	3	3	4	1	1	2	2	1	1	1
33	21	14	8	3	3	3	4	1	1	1	1	1	1	1
34	66	35	15	7	10	14	20	2	2	3	2	2	3	3
35	69	34	11	9	14	15	20	3	2	2	2	3	3	3
36	83	48	19	14	15	15	20	3	3	3	3	3	3	3
37	45	30	5	9	12	10	9	2	2	1	2	2	2	2
38	75	50	12	13	15	15	20	3	3	2	3	3	3	3
39	43	27	14	8	11	6	4	2	2	2	2	2	2	1
40	48	36	12	9	9	5	13	2	2	2	2	2	1	2
41	25	33	10	5	3	3	4	1	2	2	1	1	1	1
42	22	15	9	3	3	3	4	1	1	1	1	1	1	1
43	62	26	10	4	13	15	20	2	2	2	1	2	3	3

	Marketing	Fidelización	D1	D2	D3	D4	D5	Marketing_categorías	Fidelización_categorías	D1_categorías	D2_categorías	D3_categorías	D4_categorías	D5_categorías
44	66	32	10	9	12	15	20	2	2	2	2	2	3	3
45	62	35	5	7	15	15	20	2	2	1	2	3	3	3
46	81	46	16	15	15	15	20	3	3	3	3	3	3	3
47	18	11	5	3	3	3	4	1	1	1	1	1	1	1
48	57	34	14	4	8	12	19	2	2	2	1	2	2	3
49	63	41	7	8	13	15	20	2	3	1	2	2	3	3
50	79	44	14	15	15	15	20	3	3	2	3	3	3	3
51	30	28	10	8	5	3	4	1	2	2	2	1	1	1
52	57	24	17	9	7	10	14	2	2	3	2	2	2	2
53	20	13	7	3	3	3	4	1	1	1	1	1	1	1
54	22	29	9	3	3	3	4	1	2	1	1	1	1	1
55	80	42	15	15	15	15	20	3	3	3	3	3	3	3
56	56	47	14	8	13	9	12	2	3	2	2	2	2	2
57	18	11	5	3	3	3	4	1	1	1	1	1	1	1
58	20	13	7	3	3	3	4	1	1	1	1	1	1	1
59	41	29	10	5	10	10	6	2	2	2	1	2	2	1
60	48	23	7	8	11	13	9	2	2	1	2	2	2	2
61	54	32	8	12	9	9	16	2	2	1	2	2	2	2
62	46	27	8	11	13	4	10	2	2	1	2	2	1	2
63	17	28	4	3	3	3	4	1	2	1	1	1	1	1
64	58	38	7	10	7	14	20	2	2	1	2	2	3	3
65	81	46	16	15	15	15	20	3	3	3	3	3	3	3

	Marketing	Fidelización	D1	D2	D3	D4	D5	Marketing_categorías	Fidelización_categorías	D1_categorías	D2_categorías	D3_categorías	D4_categorías	D5_categorías
66	79	44	14	15	15	15	20	3	3	2	3	3	3	3
67	80	42	15	15	15	15	20	3	3	3	3	3	3	3
68	68	35	15	10	10	13	20	3	2	3	2	2	2	3
69	61	31	11	7	13	10	20	2	2	2	2	2	2	3
70	37	25	10	10	5	5	7	2	2	2	2	1	1	2
71	37	25	9	5	12	7	4	2	2	1	1	2	2	1
72	48	32	12	11	10	10	5	2	2	2	2	2	2	1
73	81	43	16	15	15	15	20	3	3	3	3	3	3	3
74	58	38	8	3	12	15	20	2	2	1	1	2	3	3
75	26	19	12	4	3	3	4	1	1	2	1	1	1	1
76	19	25	5	4	3	3	4	1	2	1	1	1	1	1
77	48	31	15	9	12	8	4	2	2	3	2	2	2	1
78	52	49	11	13	9	9	10	2	3	2	3	2	2	2
79	50	25	18	10	4	5	13	2	2	3	2	1	1	2
80	37	25	17	8	4	4	4	2	2	3	2	1	1	1

VALIDACIÓN CON JUICIO DE EXPERTO: ENCUESTA I

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING REALCION EN LA EMPRESA "TIKA"-MANOS UNIDAS S.M.P LIMA 2018.

JUICIO DE EXPERTO:

1. La opinión que usted brinde es personal y sincera.
2. Marque con un aspa "X" dentro del Cuadro de Valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario.

- 1: Muy Malo
 2: Malo
 3: Regular
 4: Bueno
 5: Muy Bueno

N°	CRITERIOS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible					X
2	Objetividad: Permite medir hechos observables					X
3	Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
4	Organización: Presentación ordenada				X	
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y claridad					X
6	Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos					X
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos					X
8	Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems				X	
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación				X	
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				X	

Muchas gracias por su respuesta.

Noviembre del 2018

Apellidos y Nombres del Juez Experto: Larivy Torres Flórez
 DNI: 75987359
 Especialidad de Juez Experto: Administración
 Grado del juez experto: Dr. en Administración


 Firma del Juez Experto Larivy Torres

VALIDACIÓN CON JUICIO DE EXPERTO: ENCUESTA I

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING RELACION EN LA EMPRESA "TIKA"-MANOS UNIDAS S.M.P LIMA 2018.

JUICIO DE EXPERTO:

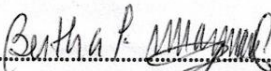
1. La opinión que usted brinde es personal y sincera.
2. Marque con un aspa "X" dentro del Cuadro de Valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario.

- 1: Muy Malo
 2: Malo
 3: Regular
 4: Bueno
 5: Muy Bueno

N°	CRITERIOS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible					X
2	Objetividad: Permite medir hechos observables					X
3	Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
4	Organización: Presentación ordenada				X	
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6	Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos				X	
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos				X	
8	Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems					X
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación				X	
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				X	

Muchas gracias por su respuesta.

Apellidos y Nombres del Juez Experto: Mamani Salcedo Bertha Luz Noviembre del 2018
 DNI: 07152414
 Especialidad de Juez Experto: Administración Turística Sustentable
 Grado del juez experto: DOCTORA



 Firma del Juez Experto

VALIDACIÓN CON JUICIO DE EXPERTO: ENCUESTA II

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA "TIKA"-MANOS UNIDAS S.M.P LIMA 2018.

JUICIO DE EXPERTO:

1. La opinión que usted brinde es personal y sincera.
2. Marque con un aspa "X" dentro del Cuadro de Valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario.

- 1: Muy Malo
 2: Malo
 3: Regular
 4: Bueno
 5: Muy Bueno

N°	CRITERIOS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible					
2	Objetividad: Permite medir hechos observables					
3	Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					
4	Organización: Presentación ordenada					
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y claridad					
6	Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos					
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos					
8	Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems					
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación					
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					

Muchas gracias por su respuesta.

Noviembre del 2018

Apellidos y Nombres del Juez Experto: BALDEOS ARDIAN LUIS ALBERTO

DNI: 15612744

Especialidad de Juez Experto: ADMINISTRADOR

Grado del juez experto: DOCTOR


 Firma del Juez Experto
 LUIS ALBERTO BALDEOS ARDIAN
 DNM 010

VALIDACIÓN CON JUICIO DE EXPERTO: ENCUESTA I

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO EN LOS SERVICIOS POSTALES DEL PERÚ "SERPOST", HUACHO

JUICIO DE EXPERTO:

1. La opinión que usted brinde es personal y sincera.
2. Marque con un aspa "X" dentro del Cuadro de Valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario.

- 1: Muy Malo
 2: Malo
 3: Regular
 4: Bueno
 5: Muy Bueno

N°	CRITERIOS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible				X	
2	Objetividad: Permite medir hechos observables				X	
3	Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X	
4	Organización: Presentación ordenada					X
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y claridad					X
6	Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos					X
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos				X	
8	Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems					X
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación					X
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					X

Muchas gracias por su respuesta.

Noviembre del 2018

Apellidos y Nombres del Juez Experto: CALDAS BERMÚDEZ FELIPE

DNI: 15609989

Especialidad de Juez Experto: ADMINISTRACIÓN

Grado del juez experto: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN


 Dr. Felipe Caldas Bermúdez