



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa
macrologistics cargo s.a.c lima – 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Br. Benites Mío, Rulbel Junior (ORCID: 0000-0002-7333-4234)

Br. Vidarte Cunya, Brenda Melissa (ORCID: 0000-0002-1626-1315)

ASESORA:

Mg. Vásquez Huatay Kelly (ORCID: 0000-0002-3070-2340)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing.

CHICLAYO – PERÚ

2019

Dedicatoria

A DIOS Y A MIS PADRES

Por ser una fuente inagotable de amor y sabiduría, quienes han sabido inculcarme buenos valores y principios que me han permitido ser mejor persona cada día, por brindarme su apoyo incondicional, por ser mi soporte y guía en este camino de la vida, que no es tan fácil para cada profesional.

Benites Mío Rulbel Junior

A MIS PADRES Y HERMANA

A quienes día a día luchan por brindarme lo mejor, gracias a sus consejos y las enseñanzas que me brindaron desde pequeña, es por ello que este proyecto se los dedico a ellos, son mi motivo, son mi vida. ¡Los amo!

Vidarte Cunya Brenda

Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a Dios por no dejarme vencer ante los obstáculos que me pone la vida, por guiarme por el buen camino y darme las fuerzas de seguir adelante con este proyecto.

Dar gracias a mis padres, ya que por ellos es que puedo seguir mi carrera, y decirles que todo es para el beneficio de la familia, para tener una buena estabilidad y un futuro provechoso.

Rulbel Junior Benites Mío

DIOS

Quién día a día me guía por un buen camino
y me da

las fuerzas necesarias para seguir adelante y
luchar

por lo que quiero.

Brenda Melissa Vidarte Cunya

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Rulbel Junior Benites Mio, estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 73826862, con el trabajo de investigación titulada, "Marketing Relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Macrologistics cargo S.A.C Lima – 2018"

Declaro bajo juramento que:

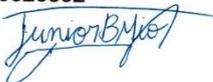
- 1) El trabajo de investigación es mi autoría propia.
- 2) Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes utilizadas. Por lo tanto, el trabajo de investigación no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El trabajo de investigación no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

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

Chiclayo 12 de diciembre 2018

Nombres y apellidos Rulbel Junior Benites Mio
DNI 73826862

Firma



DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Brenda Melissa Vidarte Cunya, estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 73147221, con el trabajo de investigación titulada, "Marketing Relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Macrologistics cargo S.A.C Lima – 2018"

Declaro bajo juramento que:

- 1) El trabajo de investigación es mi autoría propia.
- 2) Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes utilizadas. Por lo tanto, el trabajo de investigación no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El trabajo de investigación no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

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

Chiclayo 12 de diciembre 2018

Nombres y apellidos Brenda Melissa Vidarte Cunya
DNI 73147221

Firma 

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	18
2.1 Tipo de investigación	18
2.2. Operacionalización de variables	19
2.3. Población y Muestra	21
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	21
2.5. Procedimiento.	22
2.6. Métodos de análisis de datos.	23
2.7. Aspectos éticos.	23
III. RESULTADOS	24
IV. DISCUSIÓN	28
V. CONCLUSIONES	30
VI. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS	35
Acta de aprobación de originalidad de tesis	55
Reporte Turnitin	56
Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV	57
Autorización de la versión final del trabajo de investigación	59

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general Determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes en la empresa Macrologistics cargo S.A.C. – Lima 2018. Metodológicamente se enmarca en un estudio de tipo Descriptiva correlacional transversal y de diseño no experimental, tomando como muestra a los clientes de la empresa Macrologistics, para la medición de las variables de estudio se utilizó como instrumento de recolección de los datos un cuestionario y una guía de entrevista los cuales fueron validados mediante juicio de expertos y cuya confiabilidad arrojó un 0.815 en el coeficiente de Alfa de Cronbach. Entre las conclusiones se destaca que esta investigación es de gran aporte a la empresa Macrologistics ya que tiene las herramientas necesarias del marketing relacional para poder darle soluciones a sus problemas encontrados, además de ello se reconoce que existe una gran influencia del marketing relacional en la estrategia relacional en los negocios de este rubro, donde los clientes aseguraron que es necesario la utilización de esta herramienta para su fidelización en la empresa Macrologistics.

Palabras claves: marketing relacional, fidelización, estrategia relacional.

ABSTRACT

The purpose of this research work was to determine the influence of relationship marketing on customer loyalty in the company Macrologistics cargo S.A.C. - Lima 2018. Methodologically it is part of a cross-sectional descriptive study of non-experimental design, taking as sample the clients of the company Macrologistics, for the measurement of the study variables, a data collection tool was used as a data collection tool. Questionnaire and an interview guide which were validated by expert judgment and whose reliability gave a 0.815 in the coefficient of Alpha de Cronbach. Among the conclusions is that this research is of great contribution to the company Macrologistics since it has the necessary tools of relational marketing to be able to give solutions to their problems, besides it is recognized that there is a great influence of relational marketing in the strategy relationship in the business of this area, where customers said that it is necessary to use this tool for loyalty in the company Macrologistics.

Keywords: relational marketing, loyalty, relational strategy.

I. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones en el contexto mundial quieren lograr la fidelidad de sus consumidores y para ello buscan mejorar constantemente tanto su productividad como sus servicios, con ello quieren lograr ser más competitivos y general más desarrollo en el mercado que compiten. Debemos recalcar que es importante las relaciones con los consumidores, esto será la clave para que la empresa goce del éxito en el futuro. Y una herramienta fundamental para lograr dichos objetivos es el marketing relacional, que tiene que ver directamente con la fidelización, los clientes son los más importantes pues de ellos dependerá la trascendencia que tenga la empresa en el mercado.

La perspectiva que se tienen del marketing relacional es una manera de ver al marketing. Entonces las decisiones que se toman desde el puesto ejecutivo es muy importante para lograr los objetivos propuestos de la empresa, tomar decisiones estratégicas tendrán repercusión en las organizaciones en un tiempo determinado. Y de ello dependerá el que futuro tenga dicha organización.

Lozano, M. (2010) en el artículo titulado: Estrategia de CRM en Volvo Car (España) El Australiner, menciona que las dificultades que encontró en las organizaciones, son por las malas decisiones que toman las empresas europeas al establecer un plan de relaciones con los consumidores, el primer error que se comete es no lograr identificar la estrategia que se empleara ni tener claro los objetivos, el siguiente paso en la empresa es muy importante que exista una excelente comunicación entre los colaboradores, el concepto de manejar una buena relación con el consumidor, muchas veces llega a ser tan inmensa de acuerdo a la perspectiva que uno tenga, si buscamos una definición exacta pues no la encontraríamos, buena ni mala, tenemos que hacer partícipe a los colaboradores como consumidores, todos tienen que estar enterados de lo que se está tratando. Uno de los errores que se comente muy seguido es no saber inducir el CRM adecuadamente. Se pone en estudio toda la información recopilada del consumidor, se realizan actividades para desarrollar y fidelizar a los consumidores. Para lograr dicho objetivo se tiene que fomentar una cultura en base a ellos de esta forma se lograra fidelizarlo.

Según Oliver, R. (18 de abril de 2018). En el artículo titulado: El cliente en el centro no es un eslogan. El país. Nos dice que Las organizaciones tienen que capacitar a sus ejecutivos y colaboradores para que eviten tratar a los clientes como si fueran personas no racionales. Lo llaman “experiencias guau” y vienen a ser un nuevo modelo del clásico eslogan de ventas “el usuario siempre tiene la razón”. Sólo que, en esta revisión de los mandamientos básicos del trato al usuario, en lugar de no darle la razón como a las personas no racionales, las organizaciones prefieren realizar sus esfuerzos en tratar de sorprenderlo y ofrecerle un valor añadido en forma de experiencias satisfactorias de compra. Un cambio de ideología que obliga a todos y cada uno de los colaboradores de la empresa a aprender a mirar hacia el cliente.

Lo que dice este experto es muy cierto, el cliente siempre tiene la razón y lo que se busca en la empresa Macrologistics cargo S.A.C. es encontrar la influencia de la variable independiente sobre la dependiente y para lograrlo tomaremos muy en cuenta dicho aporte.

El marketing ha evolucionado tanto que cada vez se ha hecho más específico, estudia y analiza el comportamiento del mercado, también hace énfasis en la competencia para definir políticas y tomar decisiones comerciales capaces, este es un papel importante de la gestión de marketing ya que aporta con la creación de estrategias competentes en el área de marketing y ventas, también a partir de una visión amplia del mercado entra a funcionar en la competencia, los canales de distribución y el comportamiento del cliente. Así mismo formula diversas técnicas de diferenciación que logran informar a los usuarios, también las ventajas que la organización puede brindar.

A nivel nacional es muy importante que se tenga en cuenta el Marketing Relacional en una organización pues esta es la clave para que pueda obtener el éxito en el mercado en el que se compete.

Aunque el marketing relacional en el Perú no tiene mucha trascendencia pues muchas empresas desconocen su importancia y las estrategias que tiene para mejorar su empresa.

Según Arellano, R. (2018). En su artículo titulado: ¿Cómo hacer crecer tu negocio frente a la competencia?. Gestión. Nos dice que todo tipo de negocio tiene un plan de acción eficaz para subsistir. Así, si una organización busca el éxito empresarial, debe identificar a sus clientes, tipo de su desarrollo, pero no solo quedarse en ello. Debe tener una estrategia de marketing. Rolando Arellano, gerente general de consultora Arellano, creo una estrategia con la que usualmente trabaja con sus clientes que consta de 4 fronteras. Una de esas fronteras es cómo desarrollarse con los clientes actuales. Se trata de conocerlos bien: qué quieren y qué no en un negocio. La siguiente frontera es cómo crecer frente a la competencia. Aquí la fórmula del éxito está en comprender al cliente que prefiere un producto similar al de uno. La siguiente frontera consta en crecer captando clientes de productos o soluciones distintas. Si prefieren consumir en otros lugares, ¿para qué lo hacen? Luego, ver la manera de atraerlos según consultora Arellano. Un último detalle está en integrar a los usuarios que no usan los productos que un negocio ofrece. Esto es por la poca penetración del mercado en determinados targets. Esta herramienta puede aplicarse tanto para organizaciones grandes como pequeñas. Además, Arellano insiste en ofrecer soluciones para peruanos. Esto quiere decir que tiene que haber soluciones adaptadas.

Estas estrategias son relevantes para nuestra investigación ya que en estas cuatro fronteras nos ayudaran a entender mejor al cliente y darle lo que necesita y lo satisface.

A nivel local en la investigación, Chiclayo. Es una ciudad muy comercial y existen empresas, tanto grandes, medianas y pequeñas. Si bien el sector aduanero en la región es escasa existe pequeñas empresas que se dedican a esto, debido a que empresas como son las kinkonerías están empezando a exportar sus productos a países como: Canadá, EE. UU, Panamá, Uruguay y Brasil. Si bien el sector tiene un margen de crecimiento, esta investigación es importante para la empresa en estudio ya que podría expandirse y encontrar un nuevo mercado para explotarlo. El Marketing relacional es una herramienta fundamental que sirve para conseguir contar con los clientes adecuados, y que estos permanezcan por un largo periodo requiriendo el servicio de dicha empresa.

En la presente investigación podemos argumentar que presenta problemas en la Gestión de Marketing lo cual afecta en conseguir el adecuado funcionamiento de las dimensiones planteadas por los autores.

La organización que está en estudio se dedica al rubro del comercio exterior, exactamente cumple la función de agencia de aduana, brinda servicios de almacenaje, transporte e intermediario de exportación como importación. Sabemos hoy en día que el comercio exterior es determinante en el crecimiento del país ya que contribuye al incremento del PBI.

Según, Perú 21. (2018). En su artículo titulado: PBI podría crecer 5% si exportaciones superan barrera del 15%. Nos dice que el PBI podría alcanzar un crecimiento anual del 5% si las exportaciones tienen un crecimiento superior al 15%, afirmó Juan Varilias, representante de la Asociación de Exportadores. El objetivo principal es que los envíos al extranjero crezcan anualmente y de forma sostenible, por delante del 15%, con lo que la economía cerraría con una tasa de alrededor de 5% anual. Si bien es cierto que las exportaciones contribuyen a la recuperación de la economía, el gremio comentó que aún faltan nuevas medidas para fortalecer otros sectores.

Este sector donde se desenvuelve la empresa en estudio es muy importante por ello se debe preocupar para mantener relaciones que perduren en el tiempo con sus consumidores, la fidelización de los clientes es determinante en las empresas, ya que dependemos de ellos para crecer, y retenerlos no es una tarea sencilla de realizar, para ello generar buenas relaciones con los clientes puede ser un punto de quiebre para lograr dicho cometido en la empresa Macrologistics Cargo S.A.C. El Marketing relacional será clave para llegar a lograr su fidelización pues se buscará satisfacerlos con las labores encomendadas y que no terminen yéndose con la competencia.

Sánchez, (2015). En su trabajo realizado “Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferroaleaciones y plásticos, de la ciudad de Guayaquil”

Concluye que el estudio de marketing relacional brinda una estrategia muy importante para lograr identificar profundamente a sus consumidores, también es

importante para conocer la el punto de vista estos sobre la organización.

Es decir, mediante el diseño que se desea crear y aplicar a dicha empresa basado en el marketing relacional se realiza con el propósito de lograr la fidelización de los consumidores, considerando a este importante para lograr su objetivo, ya que el tema tratado, es un instrumento que pone énfasis directamente en la relación a los consumidores.

Bastidas y Sandoval, (2017). En su trabajo de investigación:

Logro concluir que en las diversas Cooperativas el servicio que brinda de atención al consumidor es calificado como malo, por ende, se determinó que esta debilidad que se tiene debe ser enmendada, debido a que se logró identificar ciertas actividades que realizaban los colaboradores que no tenían relación con el trabajo y no brindaban la atención adecuada al consumidor.

Es decir, el problema encontrado en la empresa es directamente en relación a la atención con los clientes el cual es causado por los trabajadores, ya que estos no brindan el servicio adecuado y para esto se aplicará el marketing relación como alternativa de solución para que los trabajadores mejoren y que esto genere fidelización en los clientes.

Parrales, (2017) en su tesis denominada “El marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes ante la restricción de importaciones en ecuador. caso seripacar s.a”

Concluyo, si se recoge lo más importante, esta investigación analizó la situación actual de una organización ecuatoriana, que tuvo problemas por los cambios que sufrió el país tanto económicas como políticas, y examinó la manera en la que las herramientas que propone el marketing de relaciones puede ayudar a lograr acercar más al cliente y por ende afianzarse más con ellos.

Podemos decir que, dicha empresa afectada por los problemas que estaba atravesando busco soluciones ante esto, para lo cual mediante una investigación

considero ideal hacer uso de la aplicación del marketing relacional como una estrategia a la búsqueda de una solución, los resultados de esto fue muy favorable ya que mejoro la relación con los clientes y como consecuencia se obtuvo su fidelidad.

Benites, (2018). En su trabajo de investigación:

Concluye que forman parte de los instrumentos del marketing relacional valoradas en proposición del momento actual de la organización, en estas podemos encontrar diversas actividades como la promoción de ventas que consiste en tener disminuciones de precios en días de festividad y fechas importantes de los consumidores, se realiza estas actividades para poder conseguir la afectividad de los clientes con el producto o servicio promocionado, toman también mucha relevancia las alianzas que se hacen con organizaciones ajenas a nosotros, se ejecuta la publicidad de acuerdo a los puntos importantes donde se realiza venta, el internet también cumple un rol muy importante donde podemos clasificar a los consumidores e integrarlos de acuerdo a las compras que realicen.

Es decir, dicha empresa desea obtener fidelidad de los clientes y para esto eligió aplicar como estrategia el marketing relacional, del cual selecciono diversas opciones que este posee las cuales se adecuan a sus objetivos que busca, dichas estrategias a aplicar están relacionadas tanto al producto que se ofrece, como a los clientes ya que han considerado como opciones promociones, descuentos, entre otros, todo esto con la intención de crear una mejor correspondencia con los clientes.

Naranjo, (2016) En el trabajo realizado denominado “Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la aseguradora hispana de seguros”

Concluye que la formulación de un proyecto de marketing de relaciones, está dirigido solo específicamente para realizar una mejora de calidad en lo que se ofrece sea producto o servicio. Con esto se pretende alcanzar la pertenencia y la fidelidad de los usuarios hacia la empresa en estudio, con

el fin de conseguir posicionarse en la mente de los consumidores, para poder batallar con éxito con respecto a la competencia.

Es decir, según este estudio se ha concluido que posee lo que busca para su empresa como es la mejora de diversos aspectos importantes, y así obtener un punto clave que es generar fidelidad en el consumidor y así mismo posicionarse exitosamente en el mercado.

Por su parte Glener, A. (2018). En la investigación realizada “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”

Concluye que los desenlaces logran evidenciar que hay una relación importante entre las variables desarrolladas esto indica lo siguiente, es necesario lograr crear confianza, ya sea por el servicio por el que venga el cliente, sea por el arreglo de sus quejas o por las diversas sugerencias e inquietudes que estos nos brinden.

Es decir, dicha empresa considera que es muy importante siempre aplicar un buen marketing relacional ya que este va de la mano con los clientes, para que de esta manera el cliente se sienta satisfecho de los brindado, así como familiarizado con la empresa y mediante esto podremos saber su percepción y así poder brindarle lo que busca todo con la finalidad de crear fidelidad en dichos clientes.

Grimaldo, (2015). En su investigación nos dice:

Esta investigación como finalidad planteada tuvo que lograr identificar la relación que existe entre una variable sobre la otra de los consumidores de dicha empresa. Se describió a ambas variables debido a que es una investigación descriptiva, la población que se logró identificar fue de 34 personas que los conformaban clientes de la empresa, así mismo se aplicó una encuesta de 31 preguntas, para finalizar se llegó a concluir que no existe relación entre la variable independiente sobre la dependiente.

Andrade, (2016). En su investigación:

Logro concluir la importancia que significa gozar de una buena relación entre empresa y consumidor, entonces la formación del área de atención al

usuario lograra identificar objetivamente todos los procesos, actividades como comportamientos que deben brindar al cliente que buscan sus servicios.

Es decir, dicha empresa opto como estrategia a aplicar la implementación de un centro para atención al cliente, ya que consideran a este como la base fundamental para la empresa y tienen como finalidad que mediante este se logre una relación favorable con los clientes, los cuales mediante este centro podrán dar a conocer sus dudas, quejas, así como podrán brindarnos sus recomendaciones, todo esto generara una mejor relación con ellos y así mismo su fidelidad.

Ordoñez, (2017). En su tesis denominada “Marketing relacional y fidelización de clientes en la factoría y repuestos automotrices Salazar s.a. lima- 2016”

Concluye que los resultados obtenidos y específicamente en el grafico N°17, podemos deducir que existe una correlación alta resultante, esto lo obtuvimos con el test que se aplicó y tuvo como resultado de 0.664 de correlación de spearman, esto nos brinda la siguiente información, se concluye que existe una relación significativa entre la variable independiente sobre la dependiente.

Es decir, luego de aplicar las pruebas estadísticas se determinó que la relación que hay entre la rentabilidad y la fidelización de los consumidores es muy importante, ya que siempre se debe considerar tanto el beneficio para la organización, como para los consumidores, quienes son la base fundamental de cualquier empresa y para esto es muy importante aplicar ya sea técnicas, estrategias que se crean convenientes para crear una relación positiva con el consumidor.

Castro, (2017). En su tesis

Concluyo que en la presente investigación ha puesto énfasis en el empleo de la herramienta del marketing de relaciones con un solo fin, alcanzar lo tan deseado por una empresa, fidelizar a sus consumidores. Un dato importante es que las herramientas de captación se pueden aplicar sin ningún tipo de problema ya que tienen compatibilidad. Se logra combinar desde el primer momento que se da inicio a las actividades y de esta misma forma ofreciendo mayores beneficios a los estudiantes y también generar ingresos a largo plazo.

Es decir, dicha investigación busca obtener la fidelidad en los clientes y para esto ha considerado como opción la aplicación de las estrategias que posee el marketing relacional, el cual también se considera aplicable para generar fidelidad en programas o cursos y lograr que los estudiantes siempre estén capacitándose constantemente mediante estos para así obtener resultados positivos en la carrera que estudiamos.

Paliza y Álvarez. (2017). En su investigación:

Concluyen que las herramientas que una organización emplea con el marketing relacional es lograr poder diferenciarse de la competencia, como podemos detectar a los usuarios no satisfechos, pues por medio de la dimensión denominada satisfacción a los consumidores. Esto también ayudara a establecer estrategias de cómo se pueden recuperar a los clientes perdidos.

Es decir, uno de los principales objetivos que debe buscar una empresa es la diferenciación, ya sea mediante calidad, servicio u otras opciones, pero siempre se debe mantener esto ya que permitirá obtener fidelidad y satisfacción en el cliente ofreciéndole algo único, lo cual también permitirá ser mejor que la competencia y tener un buen posicionamiento en el mercado.

Los siguientes autores Díaz y Moreto (2015) en su tesis denominada “Marketing relacional y ventas de negocios días sac – Chiclayo”

Concluyen que se logró determinar que los colaboradores de dicha empresa, no están adecuadamente capacitados y por ende no tienen los conocimientos que se necesitan para el el buen funcionamiento de la herramienta del marketing de relaciones. Las empresas buscan tener relaciones lo más estrechas posibles con los usuarios, tener lazos que los unan profundamente con la intención de lograr mayores ventas. En la gestión de empresas se busca y se intenta que ambas partes tanto como empresa y usuario se identifiquen mutuamente. La manera de tratar al consumidor debe ser comprensiva donde se demuestre la organización de la empresa hacia el usuario.

Es decir, en dicha empresa se desea incrementar las ventas mediante la aplicación de la herramienta del marketing de relaciones, como una opción de estrategia que se utilizara para fidelizar a sus clientes, pero existe un déficit por parte de los trabajadores, los cuales aún no poseen los conocimientos adecuados acerca del marketing relacional. La empresa eligió esta aplicación porque considera que posee lo que se busca para cumplir sus objetivos en referencia a clientes.

Rubio, (2017). En su tesis:

Concluyo que con el desarrollo de su plan se obtuvo resultados muy importantes para la organización, que está en búsqueda para lograr encontrar clientes a la captación de su satisfacción integral. Según los resultados obtenidos en la empresa está haciendo uso incorrecto de la herramienta del marketing de relaciones, por lo cual se requiere un mejor planteamiento y conocer profundamente los conceptos de este tema para poder lograr obtener los resultados requeridos para el beneficio de la empresa.

Es decir, dicha empresa considera importante el uso del marketing relacional, pues es fundamental en la organización ya que gracias a las estrategias que este posee se podrán lograr objetivos deseados, ya que esta empresa busca tanto tener un buen lugar en el mercado como fidelizar a sus clientes, lo cual no lo están logrando, esto debido a una mala aplicación de estrategias.

Cajo y Tineo (2016) en su investigación:

Concluyen que según el desenlace obtenido arrojó los siguientes resultados, se demostró que, con la aplicación del marketing online, se lograra aumentar la fidelidad de los consumidores en la empresa. Para finalizar se concluyó que la propuesta de crear una página web para la organización se hará uso de todos los recursos y conceptos de las 4P.

Es decir, existen diversos tipos de marketing para aplicar en cuanto a los objetivos que la empresa desea obtener, se debe buscar el más acorde para ello. En este caso la empresa opto por el marketing online como una estrategia para la obtención de fidelizar a los clientes, lo cual genero resultados favorables, los cuales se

obtendrán mediante los diversos procesos y opciones a aplicar y agregar a la empresa.

Solano, (2016). En su tesis:

Concluyo lo siguiente, la empresa en estudio, no han implementado herramientas para lograr fidelizar al consumidor, no son capaces de brindar un buen servicio y tampoco tienen la capacidad de tener una comunicación con los mismos.

Es decir, la base fundamental de toda empresa son los clientes, siempre se debe buscar innovación en cuanto a opciones de mantenerlos satisfechos para que de esta manera se sientan fidelizados con la empresa, ya que existen muchos casos de empresas que no aplican las estrategias o métodos adecuados en cuanto a tener satisfecho al cliente, esta empresa opto como opción la implementación de dicha herramienta para el logro de sus objetivos.

Según Alcaide, J. (2010). Considera:

Que el marketing de relaciones es un pensamiento y política empresarial, que se desarrolla y trabaja profundamente en lograr la fabricación de lazos con los consumidores por el mayor tiempo posible. De esta manera deducimos que para las empresas esta herramienta forma un pensamiento y una orientación táctica. Esta herramienta también busca tener una relación al cual le saque el máximo provecho para las partes que están involucradas en dicha relación. Pero también esta relación puede llegar a su fin (y en algunas oportunidades debe de hacerse efectiva). Además, es importante tener en cuenta que su principal fin no debe ser siempre la fidelización de los consumidores.

De acuerdo con el autor con esta herramienta se puede lograr los objetivos de una empresa ya que posee estrategias para poder fidelizar a los usuarios ya que permitirán tener una mejor relación

con ellos y así conocerlos un poco más, lo cual ayudara a satisfacer mejor sus necesidades. Alcaide, (2010).

Según Sainz, M. (2015) considera que:

El marketing relacional es un instrumento que nos permitirá lograr la confianza que necesitamos del cliente a largo plazo, la cual conllevará a adquirir nuestros productos y servicios. También será motivo para recomendar nuestros servicios o productos que ofrecemos en el mercado. Esto significa que se deba implementar una estrategia de relación hacia nuestros clientes, interactuando y creando una relación y un vínculo estable que logren beneficiar a ambos.

En la actualidad existen grandes competencias en el mercado que logra que las organizaciones creen y busquen vínculos mucho más estrechos con sus consumidores, la manera correcta para lograr conseguir el objetivo final que es retener y fidelizar un cliente, podemos deducir que la clave está en la satisfacción, para incrementar las oportunidades de fidelización se deberá de brindar diversos beneficios, esto permitirá obtener mejores resultados.

De acuerdo con el autor, lograr crear una mejor relación se debe de lograr satisfacer a los consumidores, esto nos generara mayores oportunidades hacia ellos, un punto muy importante es buscar tener un vínculo muy cercano con ellos lo cual considera primordial para que estos se fidelicen con la empresa.

Según Rosendo, V y Laguna, P. (2012). Sustenta:

Que todas las labores de marketing dirigidas a la empresa. Se debe de dirigir y profundizar exactamente en la orientación a las relaciones, esto es un tema muy discutido en la actualidad. Esto sirve para lograr generar una relación a largo plazo que beneficie a ambas partes. Para lograr fijar las singularidades de un intercambio

hay ciertos factores que forman parte del éxito o fracaso de una relación, existen cuatro variables para lograr el desarrollo y la aplicación correcta de esta. (la confianza, el compromiso, la satisfacción y las futuras intenciones de renovar la relación).

De acuerdo a estos autores, el marketing relacional posee aquellos procesos que se deben aplicar para lograr el éxito de la empresa, el cual será duradero.

Rosendo & Laguna, (2012). Nos brinda las dimensiones del marketing relacional:

La confianza, define esta dimensión en dos puntos de vista distintos, como una acercación cognitiva y comportamental. La confianza tiene dos componentes y se considera como un constructo multidimensional, estos componentes son la credibilidad y la benevolencia. Rosendo & Laguna, (2012).

Según Rosendo & Laguna, (2012). Sustenta que:

“El compromiso, está caracterizado por ser una promesa, esto intentara garantizar de alguna manera la continuación de la relación entre socios”

Es decir, al momento en que se compromete con algo o alguien este pacto debe de cumplirse tal como se acordó.

Según García, G. (2009). Nos dice que:

La satisfacción se determina desde dos puntos de vista diferentes: Es un trámite que evalúa y compara las expectativas que tiene el usuario y la recepción de información que este tiene. La siguiente forma es la afectiva, el consumidor se encuentra en un estado emocional positivo, esto se obtiene como resultado de la experiencia que se logró con el consumo.

De acuerdo con el autor existen dos formas de ver la satisfacción de un cliente hacia algo, ya sea mediante una vertiente cognitiva, la cual abarca lo que busca el cliente y lo recibe y la otra forma es la afectiva, en la cual el cliente demostrara mediante algún tipo de emoción lo que le causo su producto.

Según Rosendo & Laguna, (2012). Indica que la intención de renovar la relación consiste en:

Lo primordial es conocer la intención que tiene el cliente por seguir manteniendo la relación con la organización, es fundamental para poder implementar herramientas de la estrategia empresarial. Por ende, se debe poner en énfasis la satisfacción del consumidor con la finalidad de lograr renovar la relación de los servicios prestados.

Es decir, para renovar la relación con un cliente se debe conocer cuáles son sus intereses para de esta manera actuar sobre ellos y lograr su satisfacción.

Según Alcaide, J. (2010) afirma que:

Lograr llegar a la fidelización de los consumidores es la buena gestión que se está realizando en la empresa, esto es lo que todas las organizaciones quieren lograr. Para mantener la fidelidad de sus consumidores se tiene que desarrollar una política que este dirigida al consumidor, implementar estrategias para brindar un buen servicio y crear estrategias relacionales.

De acuerdo con el autor, lograr fidelizar a un cliente es uno de los objetivos más importante para una empresa y para esto considera tres conceptos fundamentales para lograrlo.

Según Schnarch, A. (2013). Nos dice que:

En cuanto para lograr fidelizar a los clientes se requiere de diversas fases. Ya que es un proceso largo y se necesita de una buena gestión de las diversas fases, esto parte de conceptos amplios. La recolección de información de los consumidores se asocia y se realiza una segmentación interna.

Es decir, para lograr obtener la fidelización de los consumidores se debe trabajar en ellos, para conocerlos a fondo y así saber lo que están buscando.

Según Alcaide, J. (2010). Sustenta las dimensiones de fidelización:

“El trébol de fidelización está formado por los siguientes tres juicios; los cuales están conformados por la orientación al cliente, la calidad de servicio y la estrategia relacional. Estos juicios están basados en principios para lograr obtener la fidelización”.

Es decir, para definir el termino fidelización, se deben conocer los conceptos de tres términos, los cuales son base para lograrla.

En ella podemos encontrar como es la orientación al cliente, tiene como finalidad especifica cada área de la organización.

En cuanto a la Información, se refiere a crear constantemente comunicación sobre todas los deseos, probabilidades y necesidades que tienen y tendrán los usuarios, también todas las formas de la relación que se tiene con el consumidor, de por medio de sistemas y desarrollo donde permiten recoger y analizar toda la información recolectada. También en esto comprende las herramientas que se utilizan tales como son los sistemas informáticos que se centran en el adecuado manejo del vínculo con los usuarios. Alcaide, (2010).

La existencia de calidad de servicio debe ser lo primordial en la empresa, debido a que, si no ofrecemos una buena calidad de servicio al usuario, no lograremos la fidelización deseada. Calidad, como definimos la calidad, esto depende mucho de las sensaciones de los usuarios, esto quiere decir que se obtiene un servicio o producto reconocido cuando existe una diferencia calificada por los usuarios esta puede ser (positiva, neutra o negativa). Esto se obtiene de lo que ellos esperan de nosotros.

La garantía, es lo que se intenta ofrecer a los consumidores, lo cual lo constituyen una mayor confianza al cliente.

Servicio, es toda actividad que liga a ambas partes, la empresa con el consumidor, tiene como finalidad principal dirigirse al consumidor con la finalidad de satisfacer y seguir compitiendo. Alcaide, (2010).

La estrategia relacional es una percepción que se caracteriza por tener todas las interacciones que se han dado y puedan darse por ambas partes involucradas.

Comunicación multicanal, es muy importante para poder obtener el objetivo final, es importante implementar, seguir manteniendo y consolidando una buena comunicación y que esta sea continúa con los usuarios.

Incentivos, al usuario que brinda su fidelidad se le debe brindar su valor, recompensarlo por su dedicación a la organización.

Privilegios, es la ventaja especial que tiene un consumidor por ser parte fundamental de la empresa y mostrar su plena fidelidad hacia la misma. Este privilegio se lo brinda un colaborador importante de la organización. Alcaide, (2010).

La presente investigación consta de un problema general el cual el cual busca lo siguiente ¿Cómo influye el marketing relacional en la fidelización de los clientes en la empresa MACROLOGISTICS CARGO S.A.C LIMA – 2018?

En la siguiente investigación tenemos los siguientes problemas específicos planteados.

Como primer problema específico tenemos ¿Cómo influye el Marketing Relacional en la orientación al cliente de la empresa Macrologistics cargo S.A.C. – Lima 2018?

Como segundo problema específico planteamos lo siguiente ¿Cómo influye el Marketing Relacional en la calidad de servicio de la empresa Macrologistics cargo S.A.C. – Lima 2018?

Como tercer y último problema específico tenemos ¿Cómo influye el Marketing Relacional en la estrategia Relacional de la empresa Macrologistics cargo S.A.C. – Lima 2018?

La siguiente investigación cuenta con una justificación con base teórica – practica, las decisiones estratégicas de marketing son fundamentales para que la empresa tenga un buen futuro. Esto nos permitirá tener una perspectiva más clara para poder identificar amenazas y oportunidades, así mismo darle un mejor uso de los recursos y generar el cambio que se verá reflejado en la satisfacción al cliente.

Práctica, se justifica de esta manera porque está desarrollada con la exigencia necesaria de acuerdo a los objetivos establecidos y los resultados que obtendremos nos permitirán encontrar soluciones a problemas de fidelización de clientes, que inciden en los resultados de la empresa Macrologistics cargo S.A.C. Lima.

Metodológicamente, está desarrollada de esta manera ya que se pretende con el estudio alcanzar los objetivos establecidos con la aplicación de técnicas, estadísticas y la recolección de información. En este trabajo se utilizó un cuestionario la cual ayudo a aclarar las variables de proceso.

Se puso en práctica el método científico ya que se respaldó todas las teorías y todos los conceptos de donde se encontraron las variables con el autor que más se asemeja al proyecto de investigación.

Esta investigación consta de dos hipótesis que se plantearon como posibles soluciones al problema.

El marketing relacional influye en la fidelización de los clientes en la empresa MACROLOGISTICS CARGO S.A.C LIMA – 2018

El marketing relacional no influye en la fidelización de los clientes en la empresa MACROLOGISTICS CARGO S.A.C LIMA – 2018

Como objetivo general tenemos el siguiente, determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes en la empresa Macrologistics cargo S.A.C. – Lima 2018.

Los objetivos específicos de esta investigación serán tres, que fueron planteados de la siguiente manera.

Medir la influencia del Marketing Relacional en la orientación al cliente de la empresa Macrologistics cargo S.A.C. – Lima 2018.

Identificar la influencia del Marketing Relacional en la calidad de servicio de la empresa Macrologistics cargo S.A.C. – Lima 2018.

Medir la influencia del Marketing Relacional en la estrategia relacional de la empresa Macrologistics cargo S.A.C. – Lima 2018

II. MÉTODO

2.1 Tipo de investigación

La presente investigación en estudio es de tipo Descriptiva correlacional transversal.

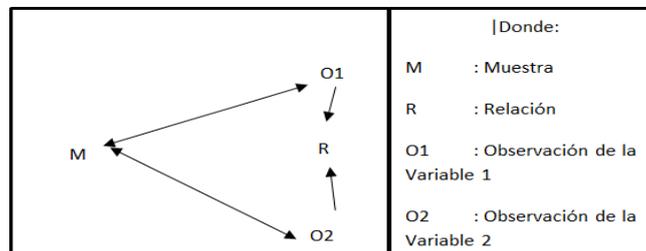
Según Tamayo y Tamayo M. (2003). Nos dice que:

Descriptiva, comprende la descripción total de sus dos variables tanto dependiente como independiente, las variables no serán manipuladas.

Tamayo, (2003).

El diseño que contiene la presente investigación es No experimental, no se manipulará ninguna variable y la explicación se dará tal y como se da en la realidad.

Transversal, se medirá una sola vez las dos variables de acuerdo al análisis en la población objeto de estudio.



2.2. Operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Definir operacionalmente las variables de estudio. Se requiere traducir las variables a indicadores, considerando los procedimientos empíricos que permiten la obtención de datos para la verificación de las hipótesis y dar respuesta a los problemas de investigación (Carbajal, 2007; Velásquez, 1999).

Tabla Nª 1

Operacionalización de la variable 1

Variable: Marketing Relacional		
Definición conceptual:		
Instrumento:		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Confianza	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación directa • Credibilidad • Disposición 	1-2-3-4-5
Compromiso	<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia • Responsabilidad 	6-7-8-9
Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas • Resultado calidad 	11-12-13-14-15
Intención de Renovar la relación	<ul style="list-style-type: none"> • Renovación de servicios 	16-17

Tabla N2
Operacionalización de la variable 2

Variable: Fidelización		
Definición conceptual:		
Instrumento:		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Orientación al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Información • Gestión CRM • Creación de Valor 	18-19-20-21-22
Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Garantía • Servicio 	23-24-2-26-27
Estrategia Relacional	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación Multicanal • Incentivos • Privilegios 	28-29

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

Para la siguiente investigación se consideró una población:

- La población son los clientes de la empresa en estudio.

2.3.2. Muestra

Tomamos como muestra 30 clientes de la empresa que está en estudio.

Para Hurtado, (1998). Nos dice que en este tipo de investigación en las poblaciones pequeñas no se selecciona muestra, con la finalidad de no afectar la validez de los resultados.

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

N = población total

n= Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza elegido igual a 1.96

p=Proporción positiva= 50%= 0.5

q=Proporción negativa=50%=0.5

e= Error máximo permitido (5%=0.05)

n = 30

Muestreo: Se usó el método más conveniente para mi investigación, el muestreo probabilístico, ya que se pueden seleccionar aleatoriamente a los clientes que requieren de los servicios de Macrologistics cargo S.A.C.

2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

TÉCNICA	INSRUMENTO
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Guía de entrevista

La técnica utilizada fue la recopilación de datos, La técnica que se utilizó en la presente tesis es la encuesta. Se empleó como instrumento el cuestionario, el cual está constituido por (29) preguntas, de las cuales algunas de ellas son cerradas y otras abiertas.

2.4.1. Validación del Instrumento

Los instrumentos de la presente investigación serán validados por expertos quienes determinaran si es factible para ser aplicado a la población que será la muestra de la investigación en estudio..

2.4.2. Confiabilidad

El cuestionario será aplicado a una prueba mediante el estadístico SPSS 22, logrando el nivel de alfa de crombach requerido el cual determinara que el instrumento es altamente confiable.

Tabla 3. Criterios de confiabilidad

Coeficiente alfa >0.9	Excelente
Coeficiente alfa >0.8	Bueno
Coeficiente alfa >0.7	Aceptable
Coeficiente alfa >0.6	Cuestionable
Coeficiente alfa >0.5	Pobre
Coeficiente alfa >0.5	Es aceptable

Fuente: George y Mallery (2003, p.231)

Tabla 4. Alfa de Cronbach

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.815	29

Fuente: Elaboración propia

En la presente tabla se puede observar que se obtuvo un valor en el ALFA DE CROMBACH de 0.815 siendo calificada como bueno y aplicable según los criterios de confiabilidad.

2.5. Procedimiento

La recolección de información se logró a través de las encuestas planteadas a las áreas involucradas, tanto como los colaboradores de la empresa Macrologistics cargo s.a.c. como los clientes de la misma. También se logró realizar una

entrevista al Gerente general y al jefe de operaciones, donde se logró determinar la problemática de la empresa.

La variable independiente de la presente investigación se logró determinar de una manera sencilla, debido al rubro en el que se desempeña la empresa que es muy comercial, y donde se ofrece un servicio y por ende dependen mucho de la calificación de sus clientes.

Al finalizar la siguiente investigación se lograron obtener mejores resultados con respecto a la variable dependiente a través de las estrategias planteadas por los autores citados y adecuándolas a la empresa.

2.6. Métodos de análisis de datos

La información recolectada se pasará a los programas establecidos como SPSS, Excel y Word, con ello se evaluará, para obtener la medición e interpretación que a partir de lo planteado se llegara a la conclusión.

2.7. Aspectos éticos

La presente tesis está sustentada en los principios de la ética, se ha tenido en cuenta el consentimiento previo de los mismos, respetando los aspectos y políticas establecidas al respecto.

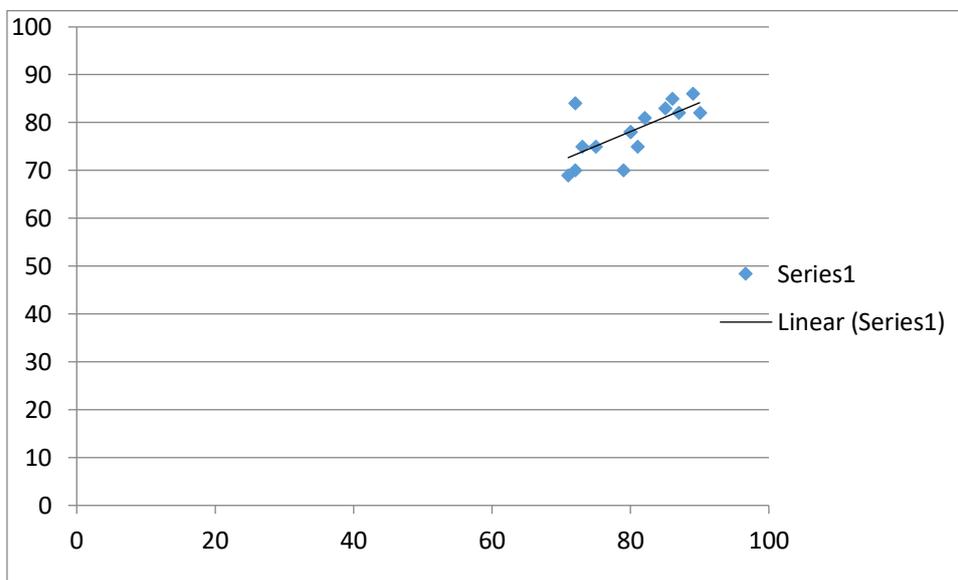
Se tendrá presente las políticas públicas que hacen posible que se realice la siguiente investigación.

III. RESULTADOS

Tabla 5 Correlación Pearson

Correlación directa

$r = -1$	INVERSA PERFECTA
$1 < r < 0$	CORRELACIÓN INVERSA
$r = 0$	NO HAY CORRELACIÓN
$0 < r < 1$	CORRELACIÓN DIRECTA
$r = 1$	CORRELACIÓN DIRECTA PERFECTA

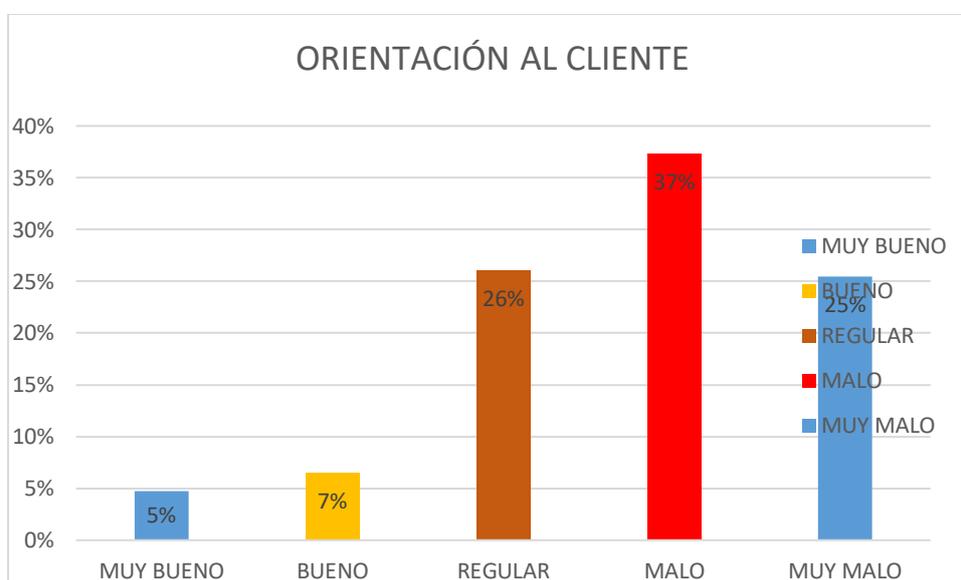


Fuente: Elaboración Propia

0.68611764

Tabla 6. Dimensión Orientación al Cliente

	Fa	%
MUY BUENO	13	5%
BUENO	12	5%
REGULAR	70	30%
MALO	72	30%
MUY MALO	70	30%
TOTAL	237	100%



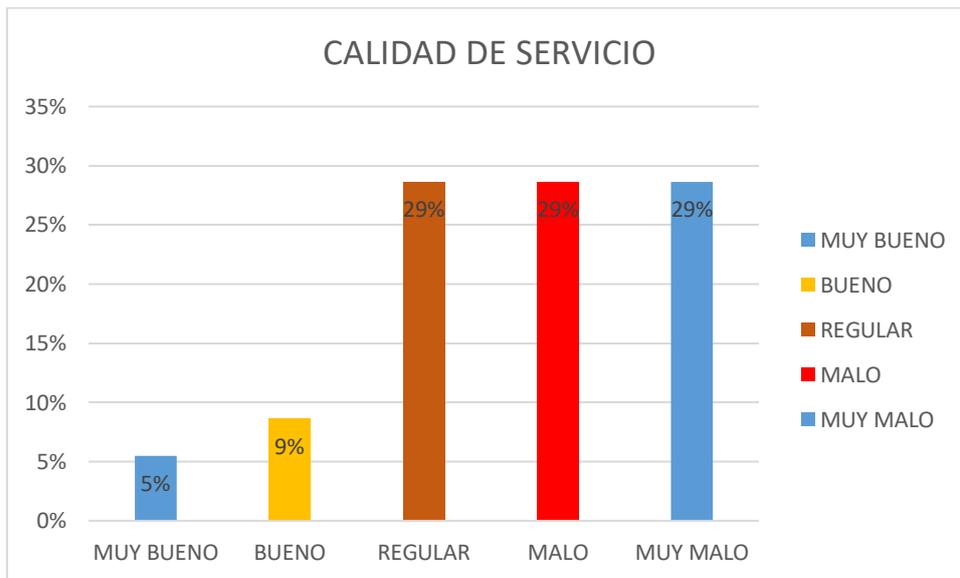
Fuente: Elaboración Propia

En la siguiente tabla de total de los encuestados de la dimensión ORIENTACION AL CLIENTE, nos dice que el 25% considera que la empresa ha descuidado este punto muy importante para ellos por ello ha obtenido un porcentaje elevado y calificado como muy mala, el 37 % mala, el 26% regular, el 7% nos dice que es bueno y un 5% nos dice que es muy bueno. Se pone al usuario por delante de todos.

La Información, se refiere a crear constantemente comunicación en todas las áreas, enfatiza en los deseos y necesidades de los usuarios, también de todas las formas de la relación que se tiene con el consumidor, de por medio de sistemas y desarrollo donde permiten recoger y analizar toda la información recolectada. Alcaide (2012).

Tabla 7: Dimensión calidad de servicio

	fa	%
MUY BUENO	14	5%
BUENO	22	9%
REGULAR	73	29%
MALO	73	29%
MUY MALO	73	29%
TOTAL	255	100%

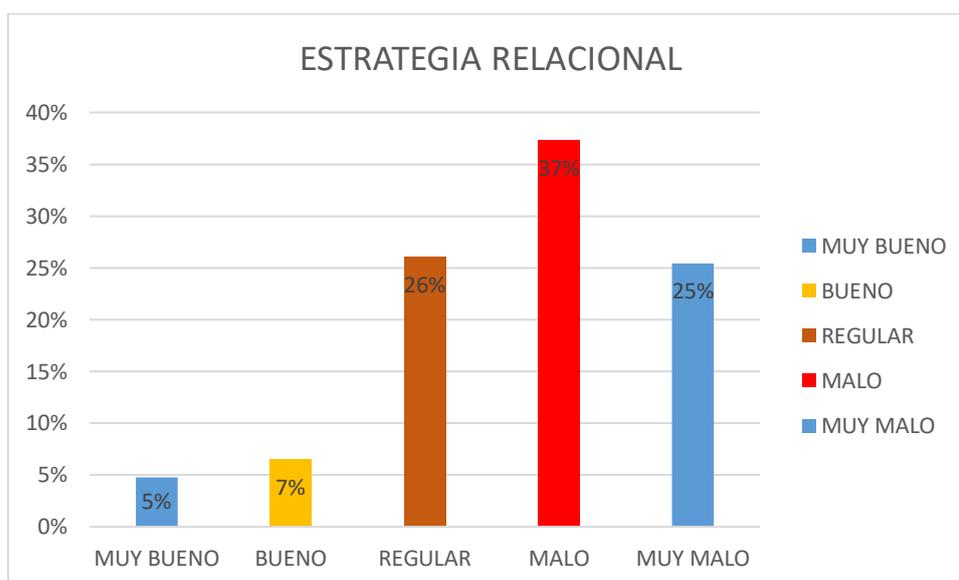


Fuente: Elaboración Propia

La siguiente tabla de total de los encuestados de la dimensión CALIDAD DE SERVICIO, nos dice que el 29% considera que está teniendo problemas en calidad de servicio que se brinda, teniendo como resultado en la organización de muy mala, el 29% mala, el 29% regular, el 9% nos dice que es bueno y un 5% nos dice que es muy bueno. Lo primordial en la empresa debe ser la calidad ya que, sin ella, sería difícil de lograr fidelizar a un consumidor.

Tabla 8: Dimensión Estrategia Relacional

	fa	%
MUY BUENO	8	5%
BUENO	11	7%
REGULAR	44	26%
MALO	63	37%
MUY MALO	43	25%
TOTAL	169	100%



Fuente: Elaboración Propia

En la siguiente tabla de total de los encuestados de la dimensión ESTRATEGIA RELACIONAL nos dice que el 25% considera que la empresa le da uso a esta herramienta de manera muy mala, el 37% mala, el 26% regular, el 7% nos dice que es bueno y un 5% nos dice que es muy bueno. La estrategia de relaciones es una percepción que se caracteriza por tener encuentros e interacciones, estas características la forman la organización y el usuario, esto es parte del proceso de la planificación, la implantación y desarrollo.

Alcaide. (2012).

IV. DISCUSIÓN

Como objetivo principal de la presente tesis, consistió en diagnosticar la influencia entre la variable independiente sobre la dependiente de Macrologistics Cargo S.A.C. Esta Investigación se asemeja con la tesis desarrollada de Díaz y Moreto (2015). Titulada “Marketing relacional y ventas de negocios Díaz sac – Chiclayo” donde su objetivo general fue encontrar y demostrar la relación que existe entre una variable sobre la otra, logrando conseguirla de acuerdo a sus resultados encontrados y por ende demostrando la relación que existe entre la variable independiente sobre la dependiente. En la siguiente tesis que se caracterizó por ser de tipo descriptiva, cuyo desarrollo se basó en describir ambas variables, por tal motivo su principal objetivo fue encontrar la influencia de una variable sobre la otra. El diseño que tuvo la investigación fue no experimental.

También de igual forma esta investigación coincide con Ordoñez, (2017). En el trabajo de investigación que realizó denominada “Marketing relacional y fidelización de clientes en la factoría y repuestos automotrices Salazar s.a. lima- 2016”. En dicha tesis se encontró y se recopiló la siguiente información, el diseño que tuvo fue no experimental y así mismo indica que la correlación que se encontró fue alta resultante según la correlación de Pearson que fue de 0,664, esto según el resultado obtenido tras la prueba realizada en el estadístico. Entonces esto nos demuestra que existe relación entre la variable independiente sobre la dependiente.

La hipótesis general de mi investigación realizada fue El marketing relacional influye en la fidelización de los clientes en la empresa MACROLOGISTICS CARGO S.A.C LIMA – 2018.

Podemos deducir según el gráfico 3 de correlaciones que se obtuvo un valor que indica que la correlación es perfecta directa ya que el estadístico de correlación indica que se alcanzó el 0.68611764 de Pearson y se considera que tiene una correlación directa perfecta según los coeficientes de correlaciones, por tales circunstancias se aceptó mi hipótesis alterna planteada y de tal manera se hace caso omiso a la hipótesis nula. Estos resultados concuerdan con la investigación de Ordoñez, (2017). en su trabajo realizado denominado “Marketing relacional y fidelización de clientes en la factoría y repuestos automotrices Salazar s.a. lima- 2016” Este trabajo de investigación contribuye a mi tesis ya que Indica en la tabla N°17 de su investigación se muestra que existe correlación alta resultante según el resultado obtenido de la aplicación del estadístico donde se obtuvo un 0.664 de correlación de Spearman, el resultado nos muestra que existe una relación significativa con la variable independiente con la dependiente.

Para reforzar más mi tesis Grimaldo (2015) con su investigación realizada nos dice que fundamento como hipótesis general de acuerdo a su desarrollo de su investigación que encontró la existencia de relación entre la variable independiente sobre la dependiente de la empresa que estuvo en estudio, logrando encontrar que existe correlación según la aplicación del estadístico donde arrojó un $-0,24$ y una existencia de nivel de significancia de $0,17$. Entonces se considera lo siguiente, la hipótesis nula pasa a ser aceptada y como consecuencia se rechazó la hipótesis alterna. En la siguiente investigación que tiene gran semejanza a esta tesis se dio por aceptada la hipótesis específica en la cual se propuso si existe relación entre la variable independiente sobre la dependiente de la empresa Yanbal S.A -Los Olivos 2017. En esta investigación se realizaron una serie de pruebas donde se logró obtener la siguiente información, la existencia de $0,701$ de correlación de Rho de Spearman y por ende se deduce que existe correlación positiva según el gráfico 13 donde muestra el grado de coeficiente de correlación. También se encontró con un resultado de significancia de $0,000$ menor a $0,05$. Por tal razón se dio por aceptada la hipótesis alterna y automáticamente se dio por rechazada la hipótesis nula, esta investigación refuerza mi tesis, aunque el tipo de medición de coeficiente de correlación es distinto ya que se utilizó la de Pearson.

En esta investigación las teorías empleadas fueron, la teoría del Marketing Relacional y Fidelización, Alcaide nos dice que es un pensamiento y política que se desarrolla en una organización, se centra en la fabricación de una relación que este enfocada a largo plazo con los usuarios. De esta manera se podría decir que para las empresas el marketing relacional es una filosofía y orientación táctica. Esta herramienta también busca tener una relación al cual le saque el máximo provecho para las partes que están involucradas en dicha relación. Pero también esta relación puede llegar a su fin (y en algunas oportunidades debe de hacerse efectiva). Además, es importante tener en cuenta que su principal fin no debe ser siempre la fidelización de los consumidores. Asimismo, se hizo utilización de la teoría Fidelización del cliente, Alcaide afirma que Lograr llegar a la fidelización de los consumidores es la buena gestión que se está realizando en la empresa, esto es lo que todas las organizaciones quieren lograr. Para mantener la fidelidad de sus consumidores se tiene que elaborar políticas que estén orientadas a los usuarios.

V. CONCLUSIONES

- El diagnóstico realizado mediante el pre test, indica que la empresa Macrologistics no está aplicando de manera correcta las dimensiones planteadas por los autores ya que los resultados obtenidos lo demuestran.
- Se pudo evidenciar a través de las encuestas realizadas, que la empresa Macrologistics ha descuidado un punto muy importante que es la orientación al cliente por ello ha obtenido un porcentaje elevado y calificado como muy mala.
- El nivel de influencia de la variable independiente sobre la dependiente de los clientes de la empresa Macrologistics tiene una relación directa según la tabla de correlación de Pearson donde alcanzo un 0.68611764 en el análisis estadístico.
- Esta investigación es de gran aporte a la empresa Macrologistics ya que tiene las herramientas necesarias del marketing relacional para poder darle soluciones a sus problemas encontrados, además de ello se reconoce que existe una gran influencia de la variable independiente en la estrategia relacional en todos los negocios de este rubro, donde los clientes aseguraron que es necesario la utilización de esta herramienta para su fidelización en la empresa Macrologistics.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa hacer uso del del marketing relacional como estrategia con la finalidad de lograr la fidelidad de los clientes y tener una relación más duradera con los mismos.
- Se recomienda y propone aplicar la estrategia relacional en la empresa Macrologistics, haciendo uso de la comunicación eficaz e incentivos y convertirla en una ventaja competitiva además de fidelizar a sus clientes.
- Se recomienda colocar y tener siempre como objetivo principal al usuario en todas las áreas que tiene la organización, ya sea estando pendientes de sus necesidades, deseos y así poder saber qué es lo que buscan y mediante esto mejorar la dimensión de orientación al cliente.
- Se recomienda poner énfasis en la dimensión donde se renueva la relación con el cliente, ya que por diversos motivos según los resultados se encuentra desgastada y se requiere renovarla para retenerlos, para ello se debe cumplir con sus expectativas y satisfacer sus necesidades.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (2da Ed). Madrid: ESIC.
- Andrade, R. (2016). *Plan de marketing relacional para la fidelización del cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C (SSAYS)*.
- Arellano, R. (2 de mayo de 2018). *¿Cómo hacer crecer tu negocio frente a la competencia?* Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/crecer-negocio-frente-competencia-232682>.
- Barquero, J. (2007). *Marketing de clientes*. México: Megraw-hillcompanies.
- Benites, T. (2018). *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil*.
- Bastidas, J. y Sandoval, C. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del cantón Latacunga*.
- Cajo, L. y Tineo, J. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan EIRL – Chiclayo – 2016*.
- Castro, E. (2017). *El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada*.
- Cosimo, C. (2009). *CRM Las 5 Pirámides del Marketing Relacional*. Barcelona: Editorial Deusto.
- Díaz, C. y Moreto, B. (2015). *Marketing relacional y ventas de negocios Diaz SAC – Chiclayo*.
- Glener, D. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes*

de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda. de la ciudad de Trujillo- año 2017.

Grande, E. (2005). *Marketing de los servicios*. (4° Ed) Madrid: Editorial ESIC.

Grimaldo, P. (2015). *El Marketing Relacional y Fidelización de los clientes en la empresa Comercializadora Perú Import S.R.L-San Juan de Lurigancho 2014. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.*

Kotler, P. Armstrong, G. Cámara Ibáñez, D., & Cruz Roche, I. (2006). *Marketing* (10a ed.). Madrid: Pearson Educación, S. A.

Kotler, P & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8a ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, p & Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de marketing* (12a. Ed). Madrid: Educación.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección del marketing* (14 Ed). México: Pearson.

Naranjo, W. (2016). *Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la aseguradora hispana de seguros.*

Oliver, R. (18 de abril de 2018) *El cliente en el centro no es un eslogan. El país. Recuperado*
de:https://elpais.com/economia/2018/04/12/actualidad/1523525892_824324.html

Paliza, M. y Álvarez, I. (2017). *Marketing relacional para incrementar el nivel de fidelización de clientes en la empresa servifrenos Fernández S.R.L. en la ciudad del Cusco, año 2017.*

Parrales, M. (2017). *El marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes ante la restricción de importaciones en Ecuador. caso Seripacar S.A*

Paz, R. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. España: Ideas propias.*

- Perú 21. (2018). *En su artículo titulado: PBI podría crecer 5% si exportaciones superan barrera del 15%*.
- Rosendo, V & Laguna, P (2012). *Marketing relacional*. Madrid: Dykinson
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones: una aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid: Editorial Dykinson.
- Schnarch, A. (2013). *marketing para pymes un enfoque para Latinoamérica*. Colombia: Alfaomega.
- Stanton, Etzel y Walker. (2014). *Fundamentos de marketing* (13a Ed) n. México: McGraw-Hill.
- Sainz, M. (2015). *El plan estratégico en la práctica* (4a Ed). Madrid: Esic
- Santos, E (2016). *Propuesta de sistema de gestión del marketing en el sector de comercialización de ropa bajo el enfoque del marketing sensorial (Tesis pregrado)*. Recuperada de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/208560>.
- Sánchez, J. (2015). *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferroaleaciones y plásticos, de la ciudad de Guayaquil*.
- Ordoñez, M. (2017). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la factoría y repuestos automotrices Salazar S.A. Lima- 2016*.
- Schnarch, A y Schnarch, D. (2012). *Marketing para emprendedores*. Bogotá: Eco ediciones.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: Esic
- Solano, M. (2016). *Marketing Relacional En Las Mypes Exportadoras De Confecciones Textiles En El Distrito De La Victoria, 2016*.
- Rico, R. (2010). *Total, customer satisfacción*: Editorial machi.
- Rubio, C. (2017). *Plan de marketing relacional en el posicionamiento de la empresa Zmovix –Chiclayo 2015*.

Tamayo y Tamayo M. (2003). *Proceso de Investigación Científica* (4a Ed). México D.F: Editorial Limusa.

Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Principios del Marketing* (12a ed.). Madrid: Pearson Educación, S.A.

Zeithaml, V. (2002). *Marketing de servicios* (5a ed.). España: McGraw-Hill.

ANEXOS

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Recursos y presupuesto

Instrumentos utilizados	Cantidad	Precio Unitario (S/.)	Precio Total
Materiales de escritorio	5	1.00	5.00
Impresiones	3	5.00	15.00
Anillados	3	10.00	30.00
Hojas	80	0.10	8.00
Subtotal			58.00

Servicios	COSTO
Fotocopias	50.00
Espiralados	30.00
Pasajes	200.00
Servicio de internet	120.00
Mano de Obra	400.00
Otros	100.0
Subtotal	900.00

Resumen	COSTO
Materiales	58.00
Servicios	900.00

Cronograma de Ejecución

Actividades	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12	Sem 13	Sem 14	Sem 15	Sem 16
1.Reunión de coordinación																
2.Presentación del esquema de Proyecto de Investigación																
3. Asignación de los temas de investigación																
4. Pautas para la búsqueda de información.																
5. Planteamiento del problema y fundamentación teórica																
6.Justificación, hipótesis y objetivos de la investigación																
7. Diseño, tipo y nivel de Investigación																
8. Variables, Operacionalización																
9. Presenta el diseño Metodológico																
10.JORNADA DE INVESTIGACIÓN N° 1 Presentación del primer avance																
11.Población y muestra																
12. Técnicas e Instrumentos de obtención de datos, métodos de análisis y aspectos administrativos. Designación del jurado: un metodólogo y dos especialistas																
13.Presenta el Proyecto de investigación para su revisión y aprobación																
14. Presenta el proyecto de investigación con observaciones levantadas																
15. JORNADA DE INVESTIGACIÓN N° 2: Sustentación del Proyecto de investigación																

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ DE CONSISTENCIA – FORMATO 2

TÍTULO DE LA TESIS:	Marketing Relacional y su influencia en la Fidelización de los clientes de la empresa Macrologistics Cargo S.A.C
---------------------	--

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
<p>¿Cómo influye el marketing relacional en la fidelización de los clientes en la empresa MACROLOGISTICS CARGO S.A.C LIMA – 2018?</p>	<p>Determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes en la empresa Macrologistics cargo S.A.C. – Lima 2018.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El marketing relacional influye en la fidelización de los clientes en la empresa MACROLOGISTICS CARGO S.A.C LIMA – 2018 	<p>VI: Marketing Relacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza. • Compromiso. • Satisfacción. • Intención de renovar la relación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo: Descriptiva Correlacional • Diseño: No Experimental. • Unidad de análisis:
<p>Problemas específicos</p>	<p>Objetivos específicos</p>	<p>Hipótesis específicos</p>	<p>Indicadores</p>	<p>Medios de Certificación (Fuente / Técnica)</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo influye el Marketing Relacional en la orientación al cliente de la empresa Macrologistics cargo S.A.C. – Lima 2018? 	<ul style="list-style-type: none"> • Medir la influencia del Marketing Relacional en la orientación al cliente de la empresa 		<p>VD: Fidelización</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. 4. 	
			<p>VI: Marketing Relacional</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. 	

<ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera influye el Marketing Relacional en la calidad de servicio de la empresa Macrologistics cargo S.A.C. – Lima 2018? • ¿Cómo influye el Marketing Relacional en la estrategia Relacional de la empresa Macrologistics cargo S.A.C. – Lima 2018? 	<p>Macrologistics cargo S.A.C. – Lima 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> • medir la influencia del Marketing Relacional en la calidad de servicio de la empresa Macrologistics cargo S.A.C. – Lima 2018. • identificar la influencia del Marketing Relacional en la estrategia relacional de la empresa Macrologistics cargo S.A.C. – Lima 2018. 				
---	--	--	--	--	--

**ENTREVISTA SOBRE “EL MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA
EN LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
MACROLOGISTICS CARGO S.A.C – LIMA 2018**

1.- ¿LOS CLIENTES CONFIAN PLENAMENTE EN SU EMPRESA Y EN EL SERVICIO QUE BRINDA?

2.- ¿ALGUNA VEZ HA TENIDO INCONVENIENTES CON CLIENTES POR EL SERVICIO QUE BRINDA LA EMPRESA?

3.- ¿CUÁL ES SU COMPROMISO CON SUS CLIENTES?

4.- ¿EL SERVICIO QUE OFRECE CONSIDERA QUE ES DE CALIDAD?

5.- ¿LA EMPRESA CUMPLE CON LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES?

6.- ¿CUÁL ES LA ORIENTACION QUE RECIBE SUS CLIENTES ACERCA DE EL SERVICIO QUE BRINDAN, ATRAVEZ DE QUE MEDIOS LO REALIZA?

7.- ¿LA INFRAESTRUCTURA QUE TIENE LA EMPRESA ES LA ADECUADA PARA EL SERVICIO QUE BRINDA?

8. - ¿REALIZA ACTIVIDADES PARA INTEGRAR A SUS CLIENTES?

9.- ¿LOS CLIENTES ANTIGUOS TIENEN PRECIOS DIFERENTES A LOS NUEVOS EN CUANTO AL SERVCIO QUE BRINDA?

10.- ¿QUÉ PRIVILEGIO TIENE UN CLIENTE POR TENER UN DETERMINADO TIEMPO RECIBIENDO SEVICIOS DE LA EMPRESA?

GRACIAS.

CUESTIONARIO SOBRE “MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA MACROLOGISTICS CARGO S.A.C

INTRODUCCIÓN:

MARKETING RELACIONAL

	CONFIANZA	1	2	3	4	5
1	Tengo la total confianza en la empresa Macrologistics y en sus colaboradores.					
2	Los vendedores son honestos y brindan la información clara del servicio.					
3	La empresa vela por sus intereses					
4	Si hay disconformidad con el servicio brindado la empresa se preocupa por solucionarlo.					
	COMPROMISO	1	2	3	4	5
5	se siento relacionado y parte de esta empresa					
6	La relación con la empresa es buena y de respeto mutuo					
7	Se identifica con la empresa y puedo recomendar su servicio					
8	La empresa se preocupa por que la relación cliente-empresa sea de lo mejor.					
9	La empresa está comprometida con nosotros e invierte tiempo y recursos para mejorar la relación.					
	SATISFACCIÓN	1	2	3	4	5
10	La empresa me ofrece un servicio de calidad					
11	Los precios están de acorde al servicio brindado del servicio					
12	El servicio cumple con mis expectativas					
13	La empresa identifica las necesidades que requiero					
14	Me siento satisfecho con el servicio recibido de esta empresa					
	INTENCIÓN DE RENOVAR LA RELACIÓN					
15	La empresa se preocupa por sus clientes en fidelizarlos					

FIDELIZACION AL CLIENTE

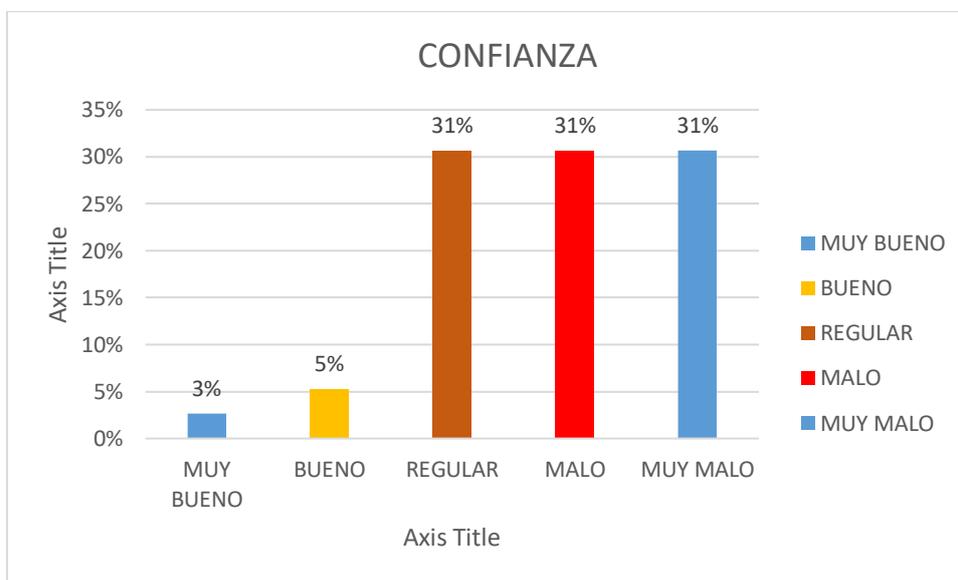
	ORIENTACIÓN AL CLIENTE	1	2	3	4	5
16	La publicidad, folletos y pagina web brindan información precisa del servicio que ofrece la empresa.					
17	La empresa se comunica constantemente para determinar el servicio que le ofrece.					
18	La empresa resuelve sus dudas inmediatamente					
19	Recibe soluciones inmediatas si tiene inconvenientes en el servicio recibido.					
20	La empresa comunica si existe variación en los precios del servicio					
	CALIDAD DE SERVICIO	1	2	3	4	5
21	La infraestructura de la empresa es la adecuada					
22	Los colaboradores de la empresa están calificados					
23	La empresa cuenta con altos estándares de seguridad					
24	El personal brinda un servicio amigable y respetuoso					
25	La empresa es eficaz y soluciona los problemas inmediatamente					
	ESTRATEGIA RELACIONAL	1	2	3	4	5
26	Ha participado en actividades de la empresa					
27	Se comunican con usted constantemente vía correo para informarle acerca del servicio que brinda la empresa					
28	La empresa interactúa y crea vínculos con ustedes					
29	Ha recibido servicio personalizado por parte de la empresa					

GRACIAS.

Resultados de las dimensiones

Tabla 9: Dimensión confianza

	Fa	%
MUY BUENO	5	3%
BUENO	10	5%
REGULAR	58	31%
MALO	58	31%
MUY MALO	58	31%
TOTAL	189	100%

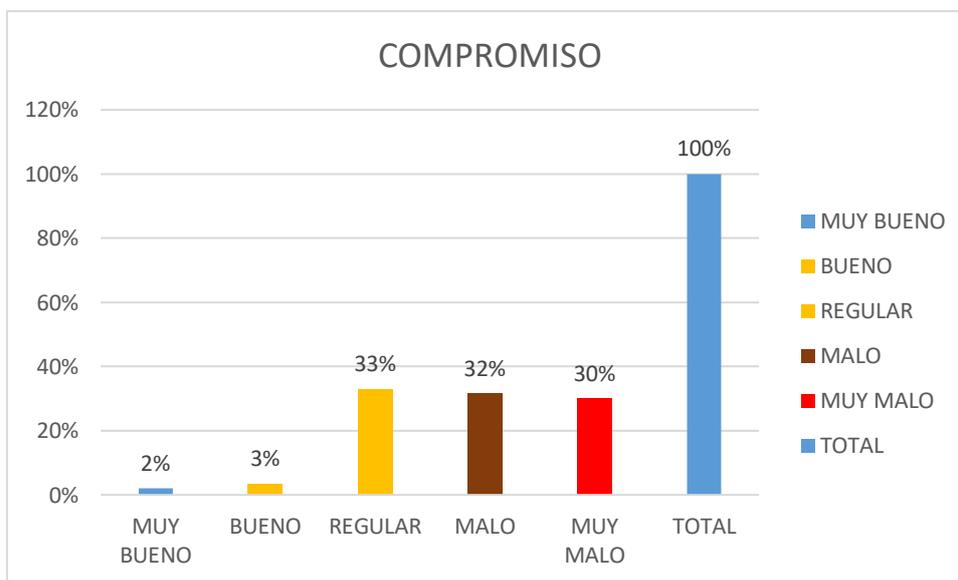


Fuente: Elaboración Propia

En la siguiente tabla de total de los encuestados de la dimensión CONFIANZA nos dice que el 31% considera que la confianza que brinda la empresa es muy mala, mala y regular, otro 5% nos dice que es bueno y otro 3% es muy bueno, la confianza es una dimensión que para que la empresa goce de plenitud de ella en sus clientes se debe de tener una labor minuciosa con el servicio que se ofrece.

Tabla 10: Dimensión compromiso

	Fa	%
MUY BUENO	4	2%
BUENO	7	3%
REGULAR	67	33%
MALO	64	32%
MUY MALO	61	30%
TOTAL	203	100%

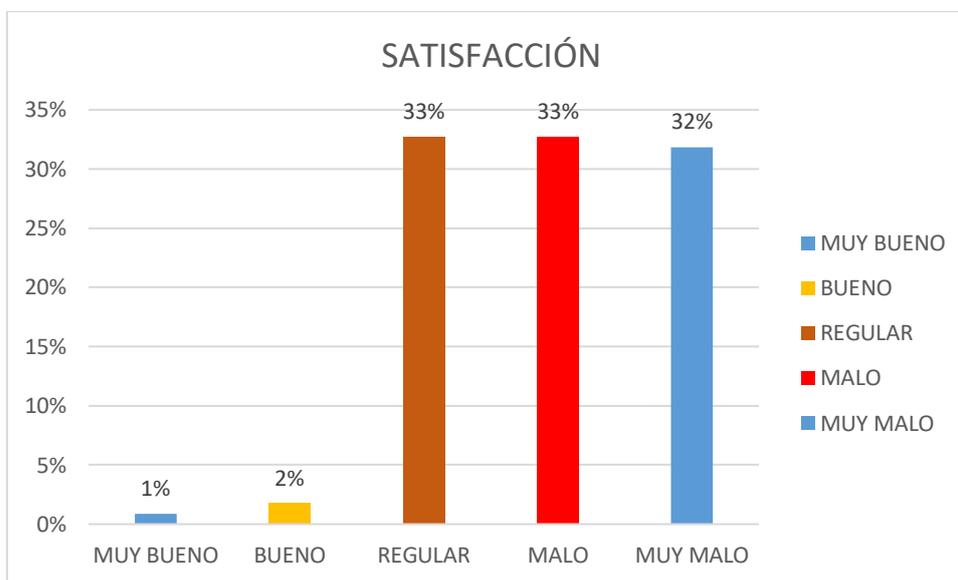


Fuente: *Elaboración Propia*

En la siguiente tabla de total de los encuestados de la dimensión COMPROMISO nos dice que el 30% considera que el compromiso que tiene la empresa con ellos es muy malo, el 32 % mala, el 33% regular, el 3% nos dice que es bueno y un 2% nos dice que es muy bueno. El compromiso es una forma de promesa, bien implícita o explícita, que garantiza de algún modo la continuidad relacional entre socios. Rosendo (2012).

Tabla 11: Dimensión satisfacción

	Fa	%
MUY BUENO	4	2%
BUENO	9	5%
REGULAR	52	29%
MALO	52	29%
MUY MALO	61	34%
TOTAL	178	100%

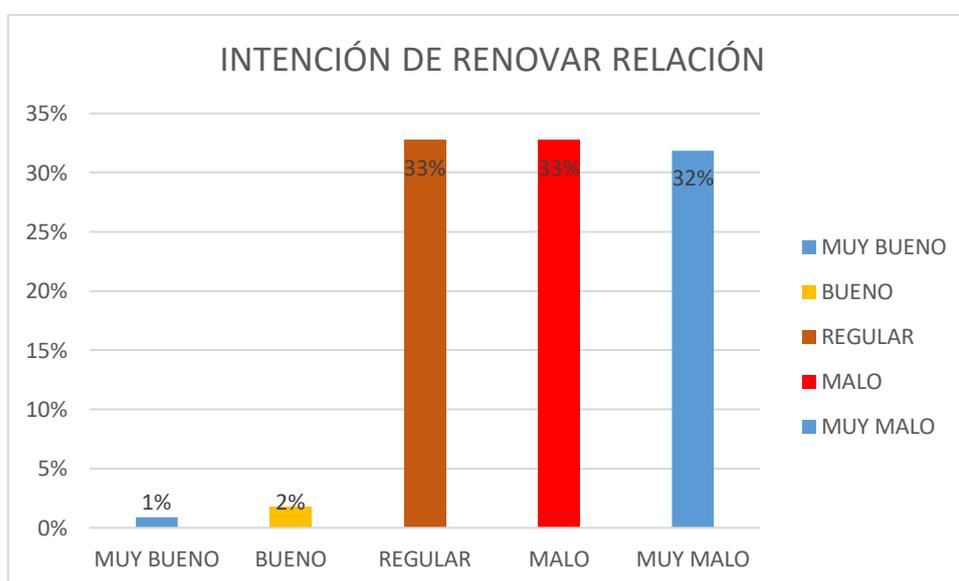


Fuente: Elaboración Propia

En la siguiente tabla de total de los encuestados de la dimensión SATISFACCIÓN nos dice que el 32% considera que la satisfacción que brinda la empresa es muy mala, el 33% mala, el 33% regular, el 2% nos dice que es bueno y un 1% nos dice que es muy bueno.

Tabla 12. Dimensión intención de renovar relación

	fa	%
MUY BUENO	1	1%
BUENO	2	2%
REGULAR	37	33%
MALO	37	33%
MUY MALO	36	32%
TOTAL	113	100%



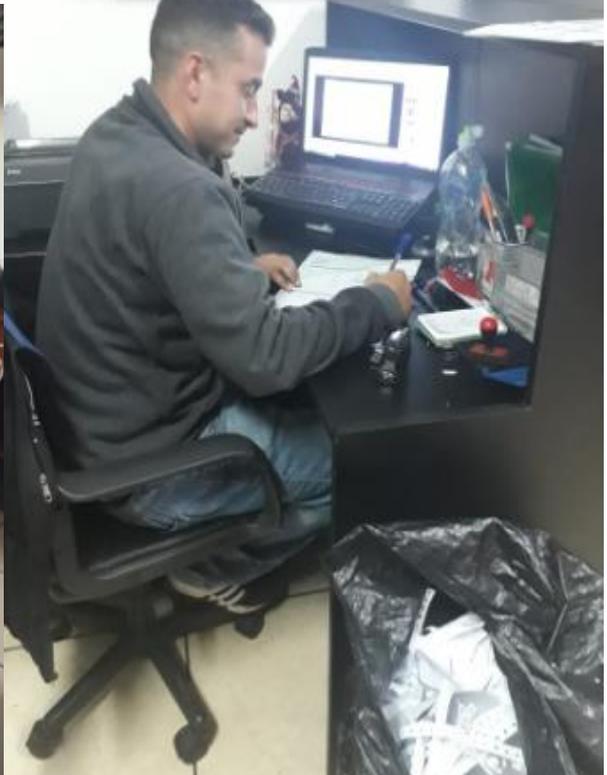
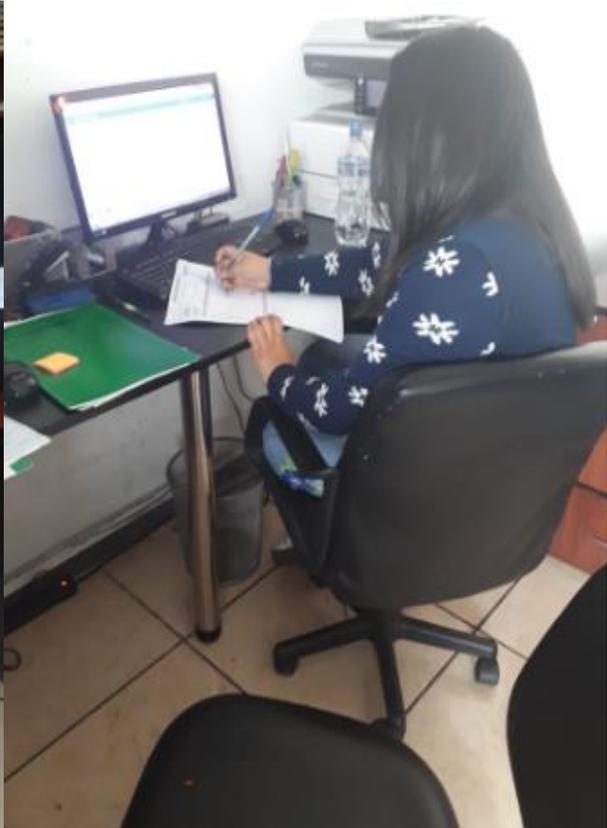
Fuente: *Elaboración Propia*

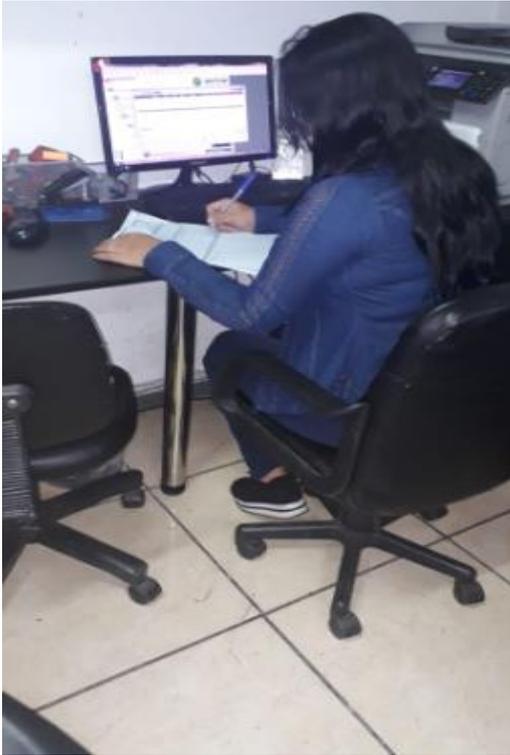
En la siguiente tabla de total de los encuestados de la dimensión INTENCIÓN DE RENOVAR LA RELACIÓN, nos dice que el 32% considera que la empresa ha descuidado este punto muy importante para ellos por ello ha obtenido un porcentaje elevado y calificado como muy mala, el 33% mala, el 33% regular, el 2% nos dice que es bueno y un 1% nos dice que es muy bueno, Conocer con carácter apriorístico la intención del cliente por renovar el acuerdo de la relación, es importante para determinar cualquier estrategia empresarial.

Sr. PEDRO RULBEL BENITES SANCHEZ

GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA MACROLOGISTICS CARGO S.A.C







MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA MACROLOGISTICS CSRGO S.A.C

MISIÓN

En nuestra compañía nos orientamos a fortalecer los negocios internacionales promoviendo el desarrollo técnico y profesional de carga y transporte en cualquiera de sus formas, buscando promover la transparencia entre proveedores, clientes y colaboradores comprometidos con brindar soluciones integrales de logística para las operaciones de importación y exportación con la finalidad de aumentar la eficiencia de los procesos de la cadena.

VISIÓN

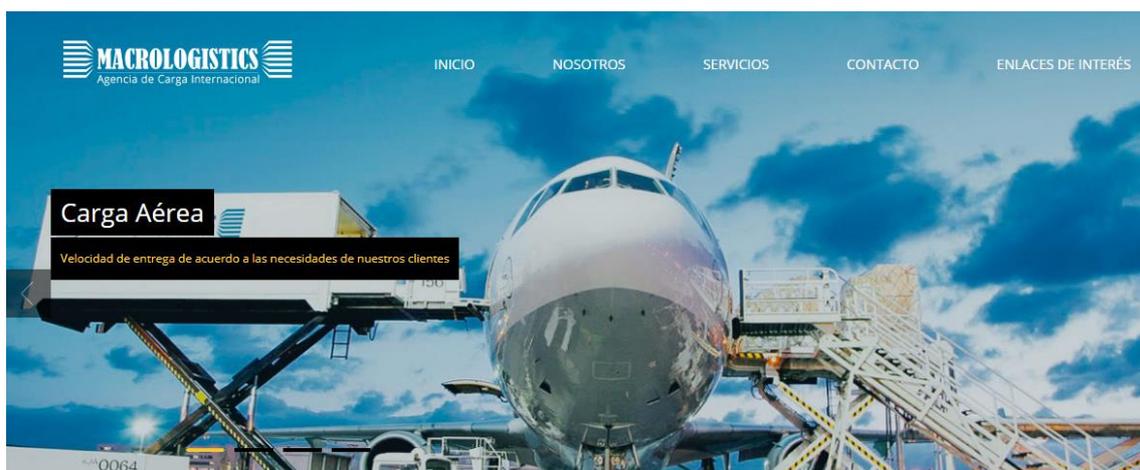
Ser una de las primeras opciones como aliado estratégico para empresas que busquen exportar e importar destacando nuestra excelencia y compromiso en lo que hacemos.

SERVICIOS QUE OFRECE

Agencia Aduanas (Consultoría):

Brindamos asesoría y recomendaciones sobre las regulaciones, medidas arancelarias y documentarias que son aplicadas por cada país de destino con respecto a la mercadería que va a ser transportada.

Dada la importancia que implica una buena gestión documentaria para los permisos necesarios en la importación y exportación desde los despachos de aduanas para carga general, ofrecemos la asesoría para el trámite ante autoridades públicas y privadas a fin de poder obtener los documentos necesarios, tales como ADUANAS, SENASA, DIGESA, CERTIFICADOS DE ORIGEN.



Transporte



Brindamos el servicio de transporte nacional e internacional, mediante el cumplimiento de estándares de seguridad...

Almacenamiento



Ofrecemos este servicio para el uso de un espacio de almacenamiento bajo una estricta medida de seguridad y en un entorno adecuado para el cuidado y la protección de sus bienes...

Carga Internacional



Contamos con una red de agentes de primer nivel, que nos permite brindar los servicios de transporte para la importación y exportación de carga internacional...

Consultoría



Brindamos asesoría y recomendaciones sobre las regulaciones, medidas arancelarias y documentarias que son aplicadas por cada país de destino con respecto a la mercadería que va a ser transportada...

Macro Logistics Cargo S.A.C.
Av. E. Faucett con T. Valle Nro S/N Int. 308B
Sector B-2da Etapa, Centro Aéreo Comercial
Provincia Constitucional del Callao
comex@macro-logistics.com



VALIDACIONES DE EXPERTOS

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Cuñeo Fernández Francisco Eduardo
- Grado Académico: MBA
- Institución donde labora: UCV, Filla UCV Chiclayo
- Dirección: Car. Pimentel Km 3.5 Teléfono: 99003740 Email: ccuñeo@ucv.edu.pe
- Autor (es) del Instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				X	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				X	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				X	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				X	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				X	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				X	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				X	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				X	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				X	
10	Las preguntas siguen un orden lógico				X	
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto				X	
12	La estructura del instrumento es la correcta				X	
13	Los puntajes de calificación son adecuados				X	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Fecha: 15/10/18

IV. Promedio de Valoración:



ANEXO N°
FICHA DE VALIDACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del experto: Gerardo Fernandez Francisco Eduardo
 1.2 Grado Académico: H.B.A.
 1.3 Institución donde labora: UCV - Filial Guayaquilo
 1.4 Dirección: Calle Km 5.5 Pimentel Teléfono: 9295676 Email: gerardo.ucv.edu.pe
 1.5 Autor (es) del Instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente				Bajo				Regular				Bueno				Muy Bueno			
		1	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1	La formulación del problema permite identificar con claridad las variables de estudio	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a
2	Los objetivos son claros y medibles																				
3	El instrumento persigue los fines del objetivo general																				
4	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos																				
5	La participación de la variable en sus características es satisfactoria																				
6	Las preguntas miden realmente la variable																				
7	Las preguntas están redactadas claramente																				
8	Las preguntas planteadas están de acuerdo al indicador																				
9	Las preguntas miden las capacidades propuestas																				
10	Las preguntas siguen un orden lógico																				
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto																				
12	La estructura del instrumento es la correcta																				
13	Los puntajes de calificación son adecuados																				
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta																				

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Fecha:
 IV. Promedio de Valoración:
 V. Observaciones:

Gerardo
 Firma del Experto
 DNI N° 4777999


ANEXO N°
FICHA DE VALIDACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del experto: Osvaldo Alarcón MARGINO
 1.2 Grado Académico: H.B.A.
 1.3 Institución donde labora: UCV
 1.4 Dirección: KM. 3.5 Carretera Pínto-TEL Teléfono: 951551875 Email: ITONIA@UCV.EDU.PE
 1.5 Autor (es) del Instrumento:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente				Bajo				Regular				Bueno				Muy Bueno			
		1	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1	La formulación del problema permite identificar con claridad las variables de estudio																				
2	Los objetivos son claros y medibles																				
3	El instrumento persigue los fines del objetivo general																				
4	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos																				
5	La participación de la variable en sus características es satisfactoria																				
6	Las preguntas miden realmente la variable																				
7	Las preguntas están redactadas claramente																				
8	Las preguntas planteadas están de acuerdo al indicador																				
9	Las preguntas miden las capacidades propuestas																				
10	Las preguntas siguen un orden lógico																				
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto																				
12	La estructura del instrumento es la correcta																				
13	Los puntajes de calificación son adecuados																				
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta																				

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Fecha:
 IV. Promedio de Valoración:
 V. Observaciones:

Osvaldo
 Firma del Experto
 DNI N° 40166163
 M.B.A. OSVALDO ALARCÓN MARGINO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

- I. DATOS GENERALES
- Apellidos y Nombres del experto: Patricia Ivonne Chávez Rivas
 - Grado Académico: Magister
 - Institución donde labora: Universidad César Vallejo - Filial Chiclayo
 - Dirección: Km. 3.5 Carretera a Pimentel Teléfono: 972683471 Email: pichr2.13@gmail.com
 - Autor (es) del Instrumento:
- II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				X	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				X	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					X
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				X	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					X
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				X	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				X	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					X
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				X	
10	Las preguntas siguen un orden lógico				X	
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto				X	
12	La estructura del instrumento es la correcta				X	
13	Los puntajes de calificación son adecuados					X
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					X

- III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: C.T.L.M.O. Fecha: 22/02/2013
- IV. Promedio de Valoración:

[Firma manuscrita]