



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL
PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA
“TRANSPORTES CUBAS” CHICLAYO - 2020.**

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

Autor:

Bach. Cubas Vergara Emir Smith

<https://orcid.org/0000-0002-5195-634X>

Asesor:

Dra. Córdova Chirinos José William

<https://orcid.org/0000-0003-2777-4041>

Línea de Investigación:

Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel - Perú

2021

**ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LAS
VENTAS EN LA EMPRESA “TRANSPORTES CUBAS” CHICLAYO - 2020.**

Aprobación del informe de investigación

Asesor (a)

Dra. Cubas Carranza, Janet Isabel Firma

Presidente (a)

Merino Núñez Mirko Firma

Secretario (a)

Rojas Jiménez Karla Ivonne Firma

Vocal (a)

Valera Aredo Julio Cesar Firma

Dedicatoria

La presente investigación lo dedico a mis queridos padres porque son la fuerza, el motor, y el ejemplo de lucha de trabajo, de persistencia y del emprendimiento, que me han permitido salir adelante, mediante esfuerzo y estudio para lograr mis objetivos profesionales. Y a Dios porque ha sido el guía de mi familia, por la salud, el bienestar y su bendición en cada momento con mi familia.

Agradecimiento

La presente tesis, ha significado en primer lugar, expresar mi profundo agradecimiento a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto de mi vida y haberme dado salud para lograr hoy en día uno de mis objetivos, la culminación de mi carrera universitaria, gracias por darme la fuerza y el coraje para hacer este sueño realidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo esta gran felicidad de esta nueva etapa de mi vida profesional.

A mi padre, Edilberto Cubas Ravines, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo y a mi madrecita linda, Julia Vergara Salas que, aunque no estés físicamente vives eternamente en mis recuerdos y en mi corazón gracias porque desde allá en el cielo sigues guiándome y cuidándome.

A mis hermanos a quienes les debo muchas cosas, quienes han vivido de cerca los distintos procesos de mi vida tanto en los momentos felices y tristes que todo ser humano experimenta en el camino a seguir como un destino.

A la Universidad Señor de Sipán por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas de su seno científico para poder estudiar mi carrera, así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día.

Finalmente agradezco a mi asesor de tesis Lic. Ever Chávez Vargas por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico, así como también haberme tenido la paciencia del mundo para guiarme durante todo el desarrollo de la tesis.

Cubas Vergara Emir Smith

Resumen

Esta investigación tuvo como finalidad proponer estrategias de marketing relacional para mejorar las ventas en la empresa “Transportes Cubas” Chiclayo – 2020, según la realidad problemática de la empresa se pudo conocer que ha tenido deficiencias en sus ventas, es por ello, que se planteó el estudio, mediante un tipo cuantitativo, descriptivo con diseño no experimental, se aplicó la técnica de la encuesta y análisis documental, los instrumentos fueron el cuestionario y la guía de análisis documental.

Los resultados más importantes son los siguientes, los clientes perciben que no aplica estrategias de marketing relacional 83% responden que no se aplican estas estrategias, el 87% responde negativamente porque consideran que la empresa no tiene un compromiso con el cliente falta un poco poner énfasis en la satisfacción del cliente, con respecto a las ventas el crecimiento está por debajo del 5%, los principales productos que ofrece a su clientela es alverja, frejol y habas. Las ventas más importantes se dan en el mes de febrero entre los tres principales productos en el año 2019 S/1,057,50 y en el año 2020 S/1,063,300. Se concluye que mediante el diseño de las estrategias de marketing relacional permitirán el crecimiento en un promedio de 4 a 6%, conllevando a mejorar sus ingresos por las ventas que se mejora en los meses del año 2021, como los meses de enero, febrero S/ 56,220 y S/ 63,798 respectivamente se logra mejorar de manera significativa en sus ventas.

Palabras clave: Estrategias, marketing relacional, posicionamiento, ventas

Abstract

The purpose of this research was to propose relationship marketing strategies to improve sales in the company "Transportes Cubas" Chiclayo - 2020, according to the problematic reality of the company it was possible to know that it has had deficiencies in its sales, that is why The study was proposed using a quantitative, descriptive type with non-experimental design, the survey technique and documentary analysis were applied, the instruments were the questionnaire and the document analysis guide.

The most important results are the following, clients perceive that it does not apply relational marketing strategies 83% respond that these strategies are not applied, 87% respond negatively because they consider that the company does not have a commitment to the client, it is necessary to emphasize a little in customer satisfaction, with respect to sales growth is below 5%, the main products offered to its customers are peas, beans and broad beans. The most important sales occurred in the month of February among the three main products in 2019 S / 1,057.50 and in 2020 S / 1,063,300. It is concluded that through the design of relationship marketing strategies they will allow growth by an average of 6 to 8%, leading to an improvement in their income from sales, which is improved in the months of the year 2021, such as the months of January, February S / 56,220 and S / 63,798 respectively, a significant improvement in sales is achieved.

Keywords: Strategies, relationship marketing, positioning, sales

Índice

Aprobación del informe de investigación.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Resumen	v
Abstract.....	vi
Índice	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Trabajos previos	13
1.3. Teorías relacionadas al tema	19
1.4. Formulación del problema.....	26
1.5. Justificación e Importancia	26
1.6. Hipótesis	27
1.7. Objetivos	27
1.7.1. Objetivo general.....	27
1.7.2. Objetivos específicos	27
II. MATERIAL y MÉTODO	28
2.1. Tipo y diseño de la investigación.....	28
2.2. Variables, operacionalización.....	28
2.3. Población y muestra.....	32
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	32
2.5. Procedimientos de análisis de datos	34
2.6. Criterios de éticos	34
2.7. Criterios de rigor científico.....	35
III. Resultados.....	36
3.1. Tablas y gráficos.....	36
3.2. Discusión de resultados	47
3.3. Aporte científico	50
IV. Conclusiones y recomendaciones	63
4.1. Conclusiones	63
4.2. Recomendaciones	64
REFERENCIAS	65
ANEXOS.....	69

Índice de tablas

Tabla 1	Operacionalización de marketing relacional	30
Tabla 2	Operacionalización de la variable ventas	31
Tabla 3	Confiabilidad de los instrumentos	33
Tabla 4	Datos generales de la población de la variable marketing relacional	36
Tabla 5	Análisis de la variable marketing relacional	37
Tabla 6	Análisis de la dimensión confianza	38
Tabla 7	Análisis de la dimensión compromiso	39
Tabla 8	Análisis de la dimensión satisfacción del cliente	40
Tabla 9	Análisis de la dimensión relación de largo plazo	41
Tabla 10	Datos generales de la variable ventas	41
Tabla 11	Ventas mensuales de los años 2018 - 2020.....	42
Tabla 12	Análisis de la variable ventas	43
Tabla 13	Análisis de la dimensión entorno de ventas	44
Tabla 14	Análisis de la dimensión técnica de ventas	45
Tabla 15	Análisis de la dimensión administración de las ventas	46
Tabla 16	Matriz FODA	54
Tabla 17	Presupuesto comunicación digital para incrementar	55
Tabla 18	Presupuesto de la estrategia de comunicación	57
Tabla 19	Presupuesto de la estrategia de comunicación para agregar valor	58
Tabla 20	Prepuesto de la estrategia de comunicación e identidad visual.....	59
Tabla 21	Prepuesto de la estrategia a invertir.....	59
Tabla 22	Variación de las ventas de la empresa de Transportes Cubas.....	60
Tabla 23	Beneficios de la propuesta de marketing relacional en las ventas.....	61
Tabla 24	Periodicidad del desarrollo de la propuesta.....	62

Índice de figuras

Figura 1. Análisis de la variable marketing relacional	37
Figura 2. Análisis de la dimensión confianza.....	38
Figura 3. Análisis de la dimensión compromiso.....	39
Figura 4. Análisis de la dimensión satisfacción del cliente	40
Figura 5. Análisis de la dimensión relación de largo plazo	41
Figura 6. Análisis de la variable ventas	43
Figura 7. Análisis de la dimensión entorno de ventas.....	44
Figura 8. Análisis de la dimensión técnica de ventas	45
Figura 9. Análisis de la dimensión administración de las ventas	46
Figura 10. Beneficios de la propuesta de marketing relacional en las ventas	61

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Contexto internacional

Zambrano (2019) en conformidad con lo expuesto por el Banco Central del Ecuador conjuntamente con Deloitte muestran que hoy en día las personas están comprando menos productos, debido a ello todo lo relacionado a las ventas, el entusiasmo por aumentar las ventas se han minimizado, debido que para el mes de junio, se estimaba que un 87% estimaba incrementar, en julio esa idea se ha disminuido en un 81%, es por ello que, los vendedores se han visto en la necesidad de poner en práctica herramientas como lo son ofrecer ofertas con el único fin de que las ventas incrementen frente a una economía que va disminuyendo, en un 100%, los clientes antes de realizar cualquier compra lo discuten debido a que estos están claros de que la economía incrementara solo en un 0.2% por el tiempo que resta del año, esto se debe a que aún hay personas que tienen un sueldo por debajo del mínimo, imposibilitando las compras. Por esta razón, las ventas están desniveladas, para hacerle frente a esta situación se han visto en la necesidad de crear técnicas para pedir créditos.

Gómez (2019) señala que las organizaciones que se encuentran en Colombia, tienen una debilidad muy acentuada y es no tener un plan de marketing que se relacione con los consumidores, ya que se desea trabajar de forma práctica, sin contar con un plan estratégico, sin tener un modelo como el canvas business model, los mismos no poseen un estudio para tener competitividad con las demás empresas, estas no delegan responsabilidades ni funciones a los trabajadores, ya que no poseen metas precisas, lo que genera no logra lo que los directivos desean, por lo que, es necesario que las organizaciones pongan en práctica un plan estratégico que les permita alcanzar sus metas empresariales.

Pérez (2018) define que en México, lo que más desean los líderes de ventas es que las mismas se mantengan en el tope, es por ello que estas son vistas como basa principal en las organizaciones, ya que sin ellas se haría un poco difícil el crecimiento de las empresas, nos obstante, hay muchas organizaciones que no logran aumentar las ventas, pese a que hacen su mejor esfuerzos, aunque la organización tenga personal capacitado, realicen constantemente llamadas, tengan

diversidad de mercadería en los que presentan problemas en el incremento de las ventas como resultado a las debilidades encontradas en el ámbito comercial.

Asimismo, en México los procesos manuales considerados estos como los enemigos del equipo comercial y un factor de estancamiento en cuanto a la fluidez de las ventas, no contar con información visible mediante datos certeros que permitan al vendedor utilizarlos como herramientas para las ventas, conocer al cliente es determinante, si logran contar con sistemas inflexibles en cuanto al área comercial que impiden una venta fluida, por ello se deben implementar elementos como la tecnología para adelantar procesos y así fortalecer las ventas (Pérez, 2018).

Hernández (2017) señala que en los Estados Unidos, el área de ventas son importantes en el crecimiento de una organización, por esta razón se necesita que se conozcan y se corrijan las debilidades y faltas que se cometen a tiempo, estas se determinan como las más frecuentes el cambio del personal, no poseer los datos pertinentes de los productos siendo esto importante, el incremento de las ventas no se observan a simple vista, y el departamento de las ventas no ofrecen oportunidades con relación a los negocios.

Contexto nacional

En Lima; los últimos acontecimientos influyen de manera negativa en los primeros resultados de las empresas y comercios en el país, debido a que el Covid-19 dejará consecuencias en los trabajadores. Aun cuando la comercialización de bienes fundamentales, en supermercados y farmacias, no se han parado, el sector 'retail' en la que hay establecimientos por departamento, módulos de venta, restaurantes y locales de entretenimiento, se consideran que son los más afectados de la pandemia que ha motivado el cese de las operaciones de la gran mayoría de empresas en el país (Vega, 2020)

Choy (2019) señala que en Lima, en su artículo, que las ventas en las bodegas han presentado una baja de un 10%, en el año 2018, todo ello se relaciona a que las capacidades de los consumidores se han minimizado, ya que su capital no les alcanza para el alto costo de la vida, por ello los mismos solo compran lo que necesitan, tomando en cuenta las ofertas, el aumento de los precios muchas marcas ha generado que las ventas se vean afectadas negativamente, en un 15%,

por esta razón los bodegueros han manifestado que no tienen las mismas ventas de antes puesto que los clientes prefieren comprar en grandes cantidades en los mercados para que les dure más.

Sigüeñas (2019) describe que en Chimbote en su estudio a la empresa de servicios del Caribe SA, tienen en el mercado un adecuado posicionamiento, el volumen de ventas están disminuyendo lentamente, siendo esto como resultado de la paralización del mercado, esta realiza su funcionamiento sin contar con el marketing mix, haciendo ventas sin contar con herramientas de comercialización, impidiendo ofrecer sus productos de forma positiva, dando como resultados que las ventas no sean concretas por lo que es necesario que cada empresa incluyendo esta, posean técnicas de compra que permitan que los clientes tengan la capacidad de recomendar a la misma de forma espontánea.

En Lima, al momento de iniciar, el éxito no surge de un día para otro. Esto es un proceso muy largo, es por ello que se debe planificar cada venta mayor a los reales. Muchas veces en estos casos, los esfuerzos están acompañados de una inversión en recursos importante de por medio. Hay diversas razones por las que una organización no está generando el nivel de ventas esperado. Reconocer la dificultad es el primer paso para revertir esta situación (CONFIEP, 2019)

En Lima, es determinado como otra debilidad, que los trabajadores no tengan un pago que le ofrezca estabilidad y por consiguiente ser más productivos en su empleo, siendo esto los elementos que impiden que las ventas sean más eficientes, es por esta razón que es de vital importancia que se realice un acompañamiento integral en el que se empleen estrategias que fortalezcan estas debilidades con el propósito de que las organizaciones se mantengan en el mercado, de forma estable y de esta forma evitar un cierre. Debido a que, si no posee estrategias oportunas en la implementación de nuevas negociaciones, y el cálculo de comisiones con certeza nos encontramos con dificultades que no se pueden resolver en el tiempo previsto. (Hernández H. , 2017)

Contexto local

En Chiclayo, la empresa de Transportes Cubas, es una organización que está en el mercado de Chiclayo desde el año 2008. Empieza realizando transporte de carga como son productos de primera necesidad como: papas, maíz, menestras

secas y verdes, verduras, frutas de la sierra, específicamente de ciudades de Cutervo, Chota. En un inicio solo se encargaba de hacer el transporte de carga para diversos comerciantes del mercado Moshoqueque, posteriormente su propietario decide llevar algunos productos por su cuenta y vender al por mayor en el mismo mercado. Con el paso de años, se dedica exclusivamente a la compra de productos en las ciudades de la sierra, hacer el transporte y venderlos de manera directa.

Sin embargo, ante el crecimiento de la competencia y la informalidad se vuelve muy complicado generar ventas que logren los ingresos esperados. El incremento de diversos comerciantes que evaden los requisitos y documentación para el transporte de carga y sumado a ello, la falta de formalidad, no permite que se tenga clientes leales porque el precio variable que ofrece al cliente, y ello dificulta que las ventas sean continuas con las mismas personas. Ante esta dificultad, en esta investigación se pretende aplicar estrategias de marketing relacional que conlleven a mejorar las ventas en la empresa de Transportes Cubas de Chiclayo.

1.2. Trabajos previos

Contexto internacional

Yaguachi (2020) en su estudio, en Ecuador, “Previsión de ventas para una comercializadora de electrodomésticos local mediante el método Delphi para el año 2020”, el objetivo previsión de ventas para el año 2020 y mediante estrategias que hagan posible obtener los resultados esperados con el cumplimiento de las metas, el mismo es descriptivo, no experimental, La población estuvo integrada por el reporte de ventas de 32 gerentes de cada sucursal, se hizo análisis documental. Los resultados, son que organización puede generar ventas para este año de \$424,700; pero con el análisis efectuado se puede lograr mejoras del 19%, los colaboradores aún pueden generar mayores ventas, existe nichos de mercados disponibles y el colaborador aún tiene potencial para lograrlo. Se concluye, con la descripción de propuesta con estrategias promocionales se busca lograr alianzas estratégicas, ofrecer productos complementarios, ofrecer descuentos y regalos a clientes destacados y aplicar el marketing relacional para obtener información.

En Ecuador, Delgado y Vargas (2020) titularon su investigación, Marketing estratégico para incrementar las ventas de la marca electrotek de la organización Inproel S.A., cuyo propósito principal fue, desarrollar un marketing estratégico para

el incremento de las ventas, la investigación es descriptiva, no experimental en la que se aplicó una encuesta a una población de 4500 individuos. Los resultados arrojaron que; existían áreas que estaban operando fuera de los lineamientos de la dirección y por consecuencia no alcanzaban las metas propuestas, por lo que se concluyó que; aun cuando los productos no son altos en rotación, y por consiguiente su demanda no es alta, y como la competencia cada vez es más fuerte, esto requiere que la marca tenga presencia importante en el mercado, recalcando su oferta en la clientela y por consiguiente se sumerja en el contexto de los materiales eléctricos de alta calidad.

Shaked, Tali, y Ofir (2019) en Israel en su investigación, “El papel único del marketing relacional en la experiencia del cliente de las pequeñas empresas”, tuvo como objetivo definir que la función de marketing relacional en la mejora de la experiencia del cliente, se utilizó un tipo de investigación descriptiva, no experimental, se aplicó una encuesta a trabajadores de 156 empresas pequeñas. Los resultados arrojaron que; dos elementos del marketing relacional, entre en el cuidado personal y relación social, son elementos importantes bajo esta experiencia. Por lo que se concluyó que; con la identificación de dos estrategias de relación paralelas: la comunicación y el cuidado personal incrementan la confiabilidad de la empresa, así como la relación social despierte el compromiso, siendo estas estrategias un camino al éxito con respecto a la clientela.

Ecuador, Jordan y Tixce (2019) en su tesis, “Marketing relacional para la fidelización de clientes en la empresa talleres soldafrio, el objetivo, definir estrategias marketing relacional para fidelizar clientes, la misma es descriptiva, no experimental, en la que se manejó una población de 140 consumidores , a los que se les aplico una encuesta y un cuestionario, los resultados permitieron observar que el marketing relacional repercute en la fidelización de los clientes, por lo que se concluyó que; el marketing relacional es una estrategia que motiva al compromiso de que el cliente interno dirige a las acciones que realiza hacia las satisfacciones del cliente, ofreciéndole un ambiente agradable de espera, pronto servicio y demás adheridos que el cliente percibe de manera positiva, ayudando en el alcance de los objetivos estratégicos, aumentando el nivel de producción y por consiguiente mejores beneficios.

Colombia Ruiz y Fandiño (2017) en su estudio, “Marketing relacional como un factor competitivo para las Pymes”, cuyo propósito; describir el marketing relacional como factor competitivo de las pymes, los autores han considerado realizar un estudio cualitativo de tipo documental, no experimental. Según los resultados se puede determinar que gran parte de los proyectos de las pequeñas y medianas empresas, deben ir enfocados en alcanzar la fidelización de los consumidores, puestos que son estos los que establecen el flujo de venta en las organizaciones y sus ganancias ayudando en su estabilidad económica, por lo que se concluyó que; esta es la base que hace posible que se recomienden a las organizaciones, en esta oportunidad a las pequeñas y medianas empresas, en poner en práctica el marketing relacional y las estrategias que hagan posible el estudio completo del consumidor para crear una propuesta de negocio, promoción, publicidad, y cada uno de los elementos que hagan posible alargar la relación con este.

Contexto nacional

En Pucallpa, Valera, Perez, y Shermuly (2020) en su investigación, estrategias promocionales y el incremento de ventas en la empresa Princesa S.A.C - Pucallpa, 2018”, el objetivo, analizar la relación de las estrategias promocionales y las ventas, el tipo de investigación descriptiva y correlacional, utilizó el diseño no experimental relacional, la población fueron 33 colaboradores, que respondieron a una encuesta, con un cuestionario de 26 preguntas. Los resultados, son que las estrategias de promoción si están relacionadas a mejorar el nivel de ventas, dicha relación es alta 0.76, asimismo, una adecuada campaña de publicidad también se relaciona con las ventas. Se concluye que se alcanzó reconocer el aumento de las ventas, con el fin de cumplir con las metas, satisfactoriamente, haciendo ver que las estrategias de promoción influyen un efecto positivo en la empresa que ofrece servicios y abastece con productos a sus clientes denominada Princesa S.A.C.

Sandoval (2020) tituló a su estudio, “Marketing relacional con relación al posicionamiento y fidelización de los clientes de los restaurantes en el Cercado de Lima, 2019”, el objetivo fue analizar la relación entre el marketing relacional con fidelizar y el posicionamiento de un restaurante, la misma es descriptiva, correlacional, no experimental, transaccional, cuantitativa, se manejó una población de 483, se aplicó una encuesta. Los resultados arrojaron que para la hipótesis

general el coeficiente de correlación de 0,72 y 0,75 y un Sig. (Bilateral)=0,00 destacando el nivel de relación que se ha encontrado, el marketing relacional que se aplica en la actualidad es regular, la posición de la empresa se debe mejorar, y por ende la fidelización. Por lo que se concluyó que; el investigar ha encontrado relación entre las variables en la empresa investigada, en un nivel alto 0.75, optando por aceptar a la hipótesis alterna y recomendando que se deben aplicar estrategias nuevas que permitan aumentar la relación del cliente con y organización.

Paz (2019) cuya investigación fue; Marketing relacional y su influencia con la fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito San Martín – 2019”, al cual tuvo como fin; determinar la relación del marketing relacional con la fidelización del cliente. El estudio posee un diseño no experimental, así como de un corte transversal, descriptivo correlacional, en donde 152 personas consumidoras se determinó como muestra, en tanto a la recolección de información se llevó a cabo la aplicación de un instrumento aprobado, de acuerdo a estos resultados pudo definirse, un nivel de significancia de (0.005) en donde se obtuvo la existencia de una relación de gran relevancia, entre lo que respecta las variables que se estudiaron ($r=0.447$). Pudo concluirse que, en tanto superior sea la aplicación de dichas estrategias de la mercadotecnia relacional, para fomentar el departamento de investigación de mercado y de las programaciones de la gestión administrativa mejor será los niveles de la satisfacción de los clientes en la entidad.

Luzón (2019) en su estudio, “la gestión empresarial en un enfoque basado en estrategias de ventas de la empresa Autobutique ML EIRL” la finalidad diagnosticar como la gestión empresarial ayuda a las ventas; la investigación descriptiva, no experimental, la población fue 60 colaboradores de la empresa, se aplicó una encuesta, análisis documental para conocer el nivel de ventas con instrumentos cuestionario, guía de análisis documental. Los resultados son la empresa tiene deficiencias en la gestión administrativa, es necesario mejorar las capacidades, se debe contar con un mejor presupuesto; pero se necesita que las jefaturas mejor su planificación. Se concluye que, a nivel de la dirección del área, se pudo apreciar que no cuentan con una planificación y control, que haga posible ejecutar las estimaciones de producción, tanto en las ventas como en las unidades de valor

monetario, y ganancias, siendo este una herramienta de trabajo que se requiere atender con el fin de que no afecte a capital de la organización.

Cotrina (2019), en Huancayo, cuyo estudio tituló, “Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L”, el objetivo que se buscó es conocer la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, el estudio fue cuantitativo, aplicado, no experimental de tipo correlacional descriptivo. En la que se manejó una población de 98 clientes, respondieron una encuesta, mediante un cuestionario. Los resultados, se evidenció que hay relación en las variables que se investigaron, donde se puede decir que las variables guardan una estrecha relación, por lo que se concluyó que; el practicar aquellas herramientas que brinda la mercadotecnia relacional fortifica la lealtad del cliente, en donde los niveles de compras se ve perjudicado por diversas operaciones que brinda la entidad y los colaboradores dedicados a las ventas, evidenciando mediante una prueba $X^2 = 82.9$ la cual de este modo aprueba la hipótesis planteada por el estudiador.

Contexto local

En Chiclayo Montenegro (2019) cuya investigación fue; “La viabilidad de la exoneración del Impuesto General a las Ventas en los principales productos y servicios de la canasta básica familiar”, el objetivo reducir el efecto regresivo y por ende los consumidores mejoren sus ingresos, disminuyendo el egreso familiar, la misma es cualitativa, básica, de tipo exploratoria correlacional, se analizaron 500 productos. Los resultados encontrados son que más destacados para el Instituto Nacional de Estadística e Informática son: el atún, leche evaporada, aceite, alimentos de pan llevar y los servicios básicos, otro resultado es que la exoneración del IGV reduce la recaudación que se tenga en el país, y a repercusión sería que se reduce la pobreza. Se concluye, en la investigación se hace referencia en la posibilidad de replantear un cambio en la ley del impuesto general de las ventas, que ayude en el incremento de la capacidad de gastos del cliente, que como resultado satisfagan sus requerimientos y así ir minimizando el nivel de pobreza.

Requejo (2019) en su tesis, “Proponer estrategias de Marketing Relacional que permita incrementar las ventas en la Empresa Ferretería Ximena, Chiclayo-2017”, tuvo como objetivo; proponer estrategias de marketing relacional para

mejorar las ventas, la misma es propositiva, descriptiva, no experimental, en la que se manejó una población de 300 consumidores, muestra a 169 de ellos. Los resultados evidencian que la empresa no ha logrado las ventas que la gerencia espera, a pesar que se cuentan con la mercadería, infraestructura, aún es necesario tener mejoras para penetrar en otros segmentos. Se concluyó que; la organización no cuenta con el marketing relacional para aumentar sus ventas, y se propuso un plan para acercarse al objetivo esperado.

Delgado (2019) en su tesis, “Sistema de control interno para incrementar las ventas en produtex SAC- Chiclayo”, como objetivo diseñar un sistema que controle las actividades internas y mejore las ventas, se recurrió a un tipo descriptiva y propositiva, se consideró como población a los colaboradores de la empresa en su totalidad, se les aplicó una encuesta y un cuestionario para recoger los datos. Los resultados son que la empresa no se tiene un control de las actividades operativas, del personal, toma de decisiones, control de la maquinaria que se utiliza; solamente se tiene un control de los ingresos y egresos. Se concluye, que es necesario que la gerencia asuma acciones más trascendentes para tener un mejor control de las actividades y acciones que se realicen para mejorar las ventas, y se adecuen a nuevas tecnologías para un mejor control lo que conlleva ser una empresa más competitiva.

Quiroga (2019) en su estudio, “Estrategia de marketing mix para incrementar el nivel de ventas de la Empresa “Carranza Sabe de llantas” Chiclayo – 2017”, tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing mix para aumentar las ventas en la empresa, el mismo es propositivo, no experimental, en la que se manejó una población de 23 empleados, a los que se les aplicó una encuesta para la obtención de los resultados, los mismos que arrojaron que; el nivel de ventas evidenció un valor en ventas anuales que ascendieron a S/ 14, 941,935.29, de la misma manera se creó la propuesta del marketing mix producto, precio, plaza, promoción; por lo que se concluyó que; la organización no cuenta con medios electrónicos que le permita dar a conocer sus promociones por medio de su clientela. Aun cuando tienen tiempo en el mercado la empresa Carranza Sabe de Llantas, no cuenta con un departamento asignado al marketing ya que los dueños pensaban que esta no tenía ningún tipo de impacto y por ende no creían necesaria su aplicación.

Robinson (2019), la investigación sobre “Marketing relacional para incrementar la fidelización de los clientes en el Hotel Primavera S.R.L Chiclayo 2018”, el objetivo fue proponer un plan de marketing relacional para incrementar la fidelización de los clientes, se consideró un estudio mixto, no experimental, descriptivo, relacional, en la que se empleó una encuesta para la recolección de los datos a 30 consumidores en el periodo comprendido del 2018 al 2019. Los resultados evidencian que la empresa aplica acciones de marketing relacional en un nivel medio, al obtener un 50% y, por ende, en fidelización se alcanza solamente a un 50% de clientes. Se concluye que es necesario la aplicación de estrategias como promociones, mejorar la atención, hacer seguimiento, mejorar el servicio que permita aumentar las ventas, otro aporte que encontró el investigador es que hay relación entre las variables investigadas.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing relacional

1.3.1.1. Definición

según, Kotler y Armstrong (2018) se puede definir que “el marketing se puede conocer como la dirección de las relaciones provechosas con el cliente” donde se presenta una doble función para adquirir nuevas clientelas prometiendo un valor preferente y conservarlos haciendo que incremente la clientela, cubriendo sus requerimientos.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2018) determina que el marketing es una técnica social y administrativa, por medio de la cual las personas y las empresas, logran lo que requieren al momento de intercambiar el valor con otros. Con la utilidad de la mercadotecnia se trata de determinar vinculaciones de larga duración, destacándose los valores agregados para cada uno de los usuarios.

1.3.1.2. Definición del marketing relacional

Rosendo y Laguna (2012) manifiestan que este tipo de marketing se centra en la realización de diversas actividades como iniciativas por el lado de la empresa, hacia lo que refiere su público distribuido encontrándose entre ellos, los trabajadores, los consumidores, los directivos, accionistas y entre otros más, o incluso hacia un grupo explícito o conjunto de estos, basándose en conseguir la satisfacción en la perdurabilidad, mediante de las diferentes ofertas de los

productos como servicios, ajustándose a cada uno de los requerimientos y perspectivas.

Para Alet (2002) (2002) también se le conoce como una metodología social y directo la mercadotecnia relacional, en donde consigue determinar cómo cultivar a la vez una relación con los clientes, el cual haga posible determinar vínculos que impliquen a todas las partes como son los distribuidores, prescriptores, vendedores y cada uno de los correspondientes participantes que perjudica los productos o servicios.

Por otra parte, Alet (2002) manifiesta que este marketing es el encargado de tramitar diferentes áreas con la finalidad de reforzar las relaciones durante un buen lapso entre los clientes y la entidad:

Reconocer y asesorar a los clientes nuevos se necesita contar con una actualización perenne de lo que es la base de datos en donde se almacenen los datos con la finalidad de tener conocimientos sobre cuales son aquellas necesidades de los clientes y de este modo poder ofrecerle los productos o servicios adecuados. Estos programas de la mercadotecnia necesitan ajustarse a cada uno de los requerimientos de los consumidores. Se requiere además que se integre una planificación de comunicación enfocadas a los clientes individuales. Llevar un registro y que se tramite la relación con todos sus consumidores a lo largo de su vida, teniéndose la finalidad de optimizar la vinculación entre empresa y cliente.

1.3.1.3. Dimensiones del marketing relacional

Rosendo y Laguna (2012) mencionan a las siguientes como sus dimensiones: satisfacción de los clientes, la confianza, el compromiso y por último, la relación de largo plazo con los clientes.

a. Dimensión confianza

Este valor se ha convertido en una de las dificultades en el instante de suministrar aquel cambio relacional. La relevancia de tal puede percibirse en la cantidad de estudios prácticos que han logrado certificar la incidencia positiva acerca de la numeración de variables, siendo una de estas la intención de modificar tratos de amparo. Entre los indicadores se encuentra:

Estrategias para generar confianza: La generación de confianza se determina como un trabajo que lleva a cabo el consultor. Esta se basa primordialmente en llevar a cabo las metas y responsabilidades asumidas con el consumidor. Cuando un cliente siente confianza es un cliente que va de la mano contigo optimista, el cual emplea nuevos retos para lograrlos juntos, que le informa a los demás de ti y que perdona algunas fallas.

Nivel confianza: suele definirse como aquella seguridad que tiene un cliente, hacia un branding en específico, servicio o, ya sea producto. El valor de la confianza se logra ganar en cada uno de los contactos que se tiene, pero sobre todo en cada uso de los servicios o productos. Fundamentándose, tanto en la imagen como en la credibilidad y todas aquellas vivencias pasadas.

b. Dimensión compromiso

Es uno de los términos y dimensiones que ha tomado gran valor en lo que concierne la mercadotecnia, aumentando su ampliación conforme va avanzando, partiendo de una expectativa transaccional hasta lo que comprende una relacional, llegando a determinar un método significativo para lo que refiere el éxito de las interacciones en un largo plazo.

Sus indicadores son:

Grado de compromiso: se puede decir que este es una decisión propia de las personas, en este caso de los empleados, por lo que esto va más allá de realizar su trabajo, puesto que una persona puede llegar a ser buena en su labor, pero no se siente comprometido, se puede decir que el compromiso permite que se dé un extra que sobre pase las expectativas y llegar a éxito. Ya que esta se basa en las habilidades y destrezas puestas en prácticas.

Calidad de servicio: esta se basa en satisfacer al cliente en lo que requiere, esta se logra por ofrecerle un servicio de calidad.

Dimensión satisfacción del cliente

La satisfacción de los clientes es considerada como uno de los requerimientos más relevantes para conservar un espacio en la mente de sus consumidores y por ende en el ambiente donde se desarrolla, por tal motivo la meta de lograrse dicha satisfacción de cada uno de sus clientes, ha pasado las delimitaciones del

departamento de marketing para que se constituya como uno de las metas fundamentales de cada una de los departamentos funcionales, encontrándose entre estos la de capital humano, la de producción, como la de finanzas y otros más de las entidades de gran éxito.

Es de gran significancia que las personas que brindan cualquier bien en la empresa, tengan conocimiento sobre cuales son aquellos beneficios para que se alcance la satisfacción de los consumidores, el modo de conceptualizarla, reconocer el nivel de complacencia, el modo en cómo se componen las perspectivas en cada uno de los clientes, por lo que se requiere de personal capacitado para abordar a los clientes y ofrecerles la mejor información. sus indicadores son:

Satisfacción el producto: este se mide por el estado de ánimo de un individuo al momento de adquirir un producto y obtener lo que desea de él, solo con ello se podrá decir que la empresa está cumpliendo con lo necesario para ofrecer calidad a sus clientes.

Satisfacción con el precio: esta se basa en lo que desea un consumidor frente a la compra de un servicio o producto ya que el mismo a cubierto la necesidad al momento de comprarlos.

Satisfacción con el servicio: esta se basa en la capacidad del trabajador al momento de ofrecer el servicio de manera apropiada.

c. Dimensión relación de largo plazo

Esta se basa en crear, fortalecer y mantener los vínculos de las organizaciones con sus consumidores, buscando alcanzar el mayor ingreso por cada consumidor. La meta es conocer a sus consumidores más eficaces y crear un vínculo con los mismos, con el fin de saber cuáles son sus requerimientos y así mantener una evolución del producto basándose en las necesidades del cliente, sus indicadores son:

Lealtad del cliente: esta se define como un concepto de marketing que muestra la lealtad de un consumidor por una marca, producto o servicio determinados, los cuales adquiere frecuentemente.

Estrategias de fidelización: se basan en la diferenciación de la competencia, estar atento a los deseos del consumidor, ofrecerles innovaciones, así como también mejorar, ofrecer un servicio mejor, esto con el fin de mantener a los antiguos y nuevos clientes, de la misma manera que atraer a clientes fuerte.

Seguimiento: se basa en cualquier medio que se emplea para tener contacto con el cliente, con el propósito de que se mantenga la unión que ofrezca oportunidades para negociaciones futuras.

1.3.1 Ventas

1.3.1.1. Definiciones

Gitomer (2015) se conoce como un método por el cual el vendedor logra satisfacer los requerimientos de los consumidores a través de la adquisición de lo que necesita, esta se da como resultado de la relación que hay entre el vendedor y el comprado.

Por otra parte, Artal (2017), señal que las ventas es una actividad metodológica del mercado, y por ello la señal como toda acción que forja en los clientes un lanzamiento hacia la compra, de esta manera, que las ventas pasan a ser un esfuerzo del personal encargado.

1.3.1.2. Dimensiones de ventas

a. Entornos de venta

Weinberg (2017) determina que el argumento que hay en el método de ventas se basa en los elementos para incrementar los requerimientos de los consumidores y de los clientes empresariales, incluso, en los clientes de mayor peso. En esta se estudian los elementos técnicos basados en las tecnologías actuales gerenciales determinada mayormente como consecuencia de los estudios.

Además, se dice que “Los elementos culturales se consideran un componente importante en las organizaciones que se fundamentan en lo artístico, creencias, coordinación social y modificación cultural.

Estudiar aspectos legales, la ley se basa en los convenios en el que se incluyen acuerdos y como se llevara a cabo, una vez que se estudian los aspectos de la empresa.

Indicador comportamiento del consumidor:

Weinberg (2017) señala que los consumidores son individuos que adquieren servicios y productos para su bien. La mayoría de las compras de los consumidores son propias. Una persona tiende a ser compulsivo al momento de comprar algo que ve en las vidrieras sin necesitarlo, de esta misma forma, hay adquisiciones que son guiadas como lo son la compra de un inmueble que la ejecutan por medio de una inmobiliaria. En estas situaciones las personas someten la decisión a juicio para poder decidir, cada uno de estos adquiere un rol en esta decisión.

Indicador aspectos legales y éticos

Weinberg (2017) basándose en las leyes de cada país, los consumidores están protegidos por un número de normativas. Empleados por las actividades de la publicidad, análisis de mercadeo y venta directa.

b. Dimensión técnica de venta

Para Weinberg (2017)) el cual estudia los principios de las adquisiciones. Comenzando con los datos globales de las responsabilidades de ventas, en el que se asumen la investigación, cartera de consumidores, así como la administración del nivel de ventas, administración de quejas, previsión de servicio y la puesta en práctica de técnicas de ventas.

Por lo que se dice que gran parte de las organizaciones que han comprado las técnicas de ventas basadas en los puntos estratégicos establecen que la consecuencia es un aumento de las mismas.

Indicadores habilidades personales de venta

Weinberg (2017) esta se fundamenta en tenerlo por un lapso de tiempo, lo que necesita la organización es manejar los datos de sus clientes para poder abordarlos y ayudarlos al momento de hacer una compra para que esta sea efectiva y satisfactoria

Indicador venta por relaciones

Para Weinberg (2017) las organizaciones han percibido la importancia de crear un vínculo con los clientes y poder realizar las ventas efectivamente.

Por lo que, se puede señalar, que el papel de un buen vendedor no es solamente vender, si no alcanzar un vínculo entre los clientes y la empresa, logrando así una efectiva venta por relación.

Indicador tecnologías de la información en ventas

Rubio (2016) señala que estas suelen ser importantes debido a que mantienen una relación con el cliente, la organización debe saber las necesidades de sus consumidores, y así poder poner en práctica los adelantos tecnológicos para que sus marcas puedan llegarles, así como sus promociones de manera más rápida y efectiva.

La responsabilidad de los vendedores es alcanzar tener todos los datos necesarios, brindando y manejando un importante incremento de habilidades tecnológicas de la información.

Estos adelantos, son de vital importancia con relación a la venta de productos, de la misma manera que la naturaleza de las mismas y sus informaciones, todo ello a través de las redes sociales.

c. Dimensión administración de las ventas.

Con esta se requiere buscar, seleccionar, motivar y capacitar a los trabajadores nuevos, que estén a cargo de vender, de la misma manera que poner en práctica los acuerdos de la forma de motivar a los encargados de ventas de manera económica.

Indicadores la motivación

Según, Rubio (2016) determina que la motivación se vincula con las necesidades del cliente, mientras más grande sea esta es cuando más se tiene que abordar de manera positiva con el fin de crear en él una satisfacción”

Indicadores objetivos de ventas

esta se refiere a los objetivos o metas planteadas las cuales sirven para para orientar y motivar cada una de las actividades del marketing. Por lo que es de vital importancia determinar las metas en la planificación de las ventas para poder valorar las actividades y técnicas hechas por la organización.

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias de marketing relacional mejorarán las ventas en la empresa “Transportes Cubas” Chiclayo – 2020?

1.5. Justificación e Importancia

El proyecto de investigación es importante porque permitirá tener un contacto con la realidad actual de una empresa, después de 4 años de estudios académicos en la universidad, es una importante ocasión de aplicar los conocimientos obtenidos. Asimismo, se justifica porque, como estudiante se empieza a tener contacto con propietarios, clientes, proveedores, intermediarios acerca de la comercialización de productos de primera necesidad, que genera experiencia y conocimientos del estudiante.

La investigación sirva para poder conocer el proceso de la aplicación de método científico que la que se determinó un problema en una empresa, se hace un análisis detallado que permitirá conocer la realidad del nivel de ventas, y posteriormente se define una propuesta mediante estrategias de marketing relacional que ayudarán a la mejora de las ventas de la empresa en investigación

De otro lado, según Bernal (2010) una investigación se justifica desde el punto de vista práctico, teniendo en cuenta que ante una realidad problemática que enfrenta la empresa de Transportes Cubas de Chiclayo, que tiene deficiencias en sus ventas, por diversos factores relacionado como la pandemia originada por el coronavirus que ha conllevado a la empresa buscar alternativas para buscar mejorar esa situación. Y en esta investigación se aplicará estrategias de marketing relacional para la mejora de las ventas en la empresa en estudio.

Teórico: se justifica por las teorías que se utilizarán para definir a la variable marketing relacional y para definir las ventas de los cuales permitirá conocer con mayor detalle esta investigación.

Metodológica: porque se utilizarán técnicas como encuesta para conocer el nivel de ventas y el diagnosticar acerca del marketing relacional, junto a la observación documental para conocer el reporte de ventas mensuales de la empresa.

1.6. Hipótesis

Si se propone estrategias de marketing relacional mejora las ventas en la empresa “Transportes Cubas” Chiclayo - 2020.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Proponer estrategias de marketing relacional para mejorar las ventas en la empresa “Transportes Cubas” Chiclayo - 2020.

1.7.2. Objetivos específicos

Identificar las estrategias de marketing relacional para la empresa “Transportes Cubas” Chiclayo - 2020.

Diagnosticar el nivel de ventas en la actualidad en la empresa “Transportes Cubas” Chiclayo - 2020.

Diseñar las estrategias de marketing relacional para mejorar las ventas de la empresa “Transportes Cubas” Chiclayo - 2020.

II. MATERIAL y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de la investigación

2.1.1. Tipo de investigación

La investigación es de enfoque cuantitativo, porque se recurrió al análisis estadístico de los datos para su procesamiento y presentación de resultados acorde a las variables investigadas (Hernández & Mendoza , 2018)

La investigación descriptiva, busca conocer analizar la situación actual de las ventas, y conocer que deficiencias se tiene en la actualidad para luego proponer estrategias de marketing relacional que conlleven a mejorar las ventas para la empresa de “Transportes Cubas” (Hernández & Mendoza , 2018).

2.1.2. Diseño de investigación

No experimental: porque permite recoger la información del problema que se ha identificado, lo que conlleva a verificar la situación que se encuentra en la actualidad la empresa y se realiza la investigación si variar o alterar la situación actual de la empresa mediante estrategias de marketing relacional para verificar si las ventas mejoran en la empresa de Transportes Cubas (Hernández & Mendoza , 2018)

Transversal: se caracterizan porque la información que se recoge en un solo momento y la investigación se realiza a propósito del estudio. Se debe tener en cuenta que la investigación recoge los datos de los vendedores, con la finalidad de conocer las acciones que se aplican en la actualidad (Hernández & Mendoza , 2018)

2.2. Variables, operacionalización

2.2.1. Variables

Marketing relacional: Kotler y Armstrong (2018) se puede definir que “el marketing se puede conocer como la dirección de las relaciones provechosas con el cliente” donde se presenta una doble función para adquirir nuevas clientelas prometiéndoles un valor preferente y conservarlas haciendo que incremente la clientela, cubriendo sus requerimientos.

Definición operacional: es el proceso de identificación de los clientes potenciales para establecer una relación estable con el pasar del tiempo y mantenerla, plantearse que el objetivo debe incrementar, permitiendo buenas relaciones que generen rentabilidad para la entidad.

Ventas: Según, Gitomer (2015) es un proceso por medio del cual el vendedor satisfacer las necesidades del cliente por medio de la compra de lo que él desea, se da por medio de una interrelación entre el vendedor y el comprado.

Definición operacional: La venta, se desarticulan en fases, las cuales serán se medirán mediante un cuestionario y se descomponen en fases del proceso, de preparación, concertación, contacto, sondeo, argumentación, objeción y cierre las mismas que serán medidas mediante un cuestionario.

2.2.2. Operacionalización

Para la medición de las variables, de tuvo que operacionalizar a las estrategias de marketing relacional en cuatro dimensiones, con sus respectivos indicadores y en la variable ventas en tres dimensiones con sus indicadores de los cuales se plantearon las preguntas de investigación que sirvieron para recoger la información de las unidades de estudio.

Tabla 1*Operacionalización de marketing relacional*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica instrumento
Marketing relacional	Confianza	Estrategias de confianza	1. ¿La empresa de “Transportes Cubas” le ofrecen confianza en calidad y peso exacto?	Encuesta cuestionario
		Nivel confianza	2. ¿Le permiten verificar ofreciendo muestras del producto generando confianza en usted?	
		Grado de compromiso	3. ¿La empresa le genera confianza que usted recomienda a otras personas compra en la “Transportes Cubas”?	
	Compromiso	Grado de compromiso	4. ¿La empresa abastece con productos en el tiempo oportuno, sin demoras?	
			5. ¿Considera que la empresa está comprometida con el cliente porque procura abastecerse de productos?	
			6. ¿Cuándo un producto no ha sido el esperado, han tenido el compromiso en cambiarle o hacer un descuento?	
	Satisfacción del cliente	Calidad de servicio	7. ¿Considera usted que el servicio que ofrece la empresa es de calidad?	
		Satisfacción el producto	8. ¿El servicio de entrega del producto es el oportuno y de calidad?	
		Satisfacción con el precio	9. ¿Está satisfecho con el producto?	
			10. ¿En algunas oportunidades el producto ha sido mezclado entre calidad buena y baja calidad, que no ha sido de su agrado?	
			11. ¿Está satisfecho con el precio que vende la “Transportes Cubas”?	
			12. ¿La empresa ofrece un precio más competitivo, frente a la competencia?	
	Relación de largo plazo	Satisfacción con el servicio	13. ¿Los encargados de entra del producto cumplen con sus expectativas?	
		Lealtad del cliente	14. ¿Ha tenido demoras en el despacho de los productos?	
	Relación de largo plazo	Estrategias de fidelización	15. ¿Usted es un cliente leal a la empresa “Transportes Cubas”?	
			16. ¿usted es leal por el trato que recibe por el propietario de la empresa “Transportes Cubas”?	
		Seguimiento	17. ¿Considera usted que la empresa aplica estrategias de fidelización para los clientes?	
			18. ¿Le ofrecen promociones y descuentos, y por ello usted es un cliente constante de la empresa?	
			19. ¿Considera usted que la empresa realiza un seguimiento post ventas para conocer su satisfacción con el producto?	
20. ¿Por ser cliente de la empresa le ofrecen descuentos y regalos?				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2*Operacionalización de la variable ventas*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica instrumento	
Ventas	Entornos de venta	Comportamiento del consumidor	1. ¿Los productos que le abastece “Transportes Cubas” son del agrado del consumidor final?	Encuesta cuestionario	
			2. ¿Considera que los consumidores prefieren los productos porque son frescos y reconocidos por la procedencia (Cajamarca)?		
			3. ¿Considera que el nivel de ventas es afectado por vendedores informales?		
		Aspectos legales y éticos	4. ¿Ha percibido vendedores que actúan sin ética y le han quitado clientes porque le ofrecieron precios más bajos y de menor calidad?		
			Habilidades personales de venta		5. ¿Los vendedores son capacitados?
					6. ¿Si, se dieran capacitaciones está se realiza de cada tiempo adecuado?
		7. ¿Se cuenta con personal con habilidades sobresalientes en ventas?			
		Técnica de venta	Venta por relaciones		8. ¿Se tiene buena relación con los clientes?
					9. ¿Se comparte conocimientos (secretos de reconocer un buen producto) y genera buenas relaciones con el cliente?
	Tecnologías de la información en ventas				10. ¿Considera que la tecnología le permite incrementar las ventas en la empresa?
		11. ¿En estos últimos meses se ha utilizado medios electrónicos (como videos, WhatsApp) para generar ventas?			
		12. ¿Considera necesario tener una página en Facebook para promocionar fotos, videos de los productos?			
	Administración de las ventas.	Motivación	13. ¿Considera que el personal de ventas siempre está motivado?		
			14. ¿La gerencia ofrece incentivos económicos para los colaboradores?		
			15. ¿Se ofrecen descuentos para el personal en los productos que vende la empresa?		
		Objetivos de ventas	16. ¿Se designan objetivos diarios en ventas?		
			17. ¿Se tiene problemas para cumplir con los objetivos?		
			18. ¿Ha dejado de atender a clientes porque se terminó el producto?		

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población de estudio estuvo integrada por el conjunto de comerciantes que tienen sus puestos en el mercado Moshoqueque, y que se dedican a la venta de diversos productos de primera necesidad para las personas que asisten a realizar sus compras tanto al por mayor y menor (Bernal, 2016)

Según Balarezo (2019) afirma que en el distrito de José Leonardo Ortiz se ubica el mercado Moshoqueque donde se tiene 37 colaboradores. Pero de esa cantidad, para esta investigación se ha identificado a los trabajadores, son los que ofrecen menestras verdes de diferentes tipos y son a ellos que se les considerará como población de estudio.

2.3.2. Muestra

Según afirma que una muestra es todo aquel subconjunto de una población o, ya sea un universo, siendo representativo, puesto que, resalta cada una de las particularidades de una población. Al ser una población pequeña no se realizó ningún tipo de muestreo y se optó por tomar a toda la población de estudio como muestra para la investigación (Bernal, 2016)

Se utilizó a toda la población de estudio que son 37 trabajadores de la empresa, que se encargan de ventas de productos que se ofrece al cliente. Por precauciones del cuidado de la salud, están a la espera que esta situación de crisis generada por el Coronavirus mejore.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

2.4.1. Técnicas

Encuesta

Según Bernal (2010) es un procedimiento que permite obtener datos e información relevante. Se aplicó esta técnica para recabar la información sobre las estrategias de marketing digital para mejorar las ventas de la empresa con la finalidad de adquirir los datos necesarios para el desarrollo de nuestra investigación.

2.4.2. Instrumentos

Cuestionario: Está integrado por un grupo de preguntas que el investigador ha obtenido después de operacionalizar las variables de marketing relacional y ventas. Se caracteriza porque abarca un conjunto de preguntas que emanan de la operacionalización de la variable que se ha realizado, de modo que recoja la información respectiva al caso de investigación (Bernal, 2010).

El instrumento que ha sido creado según las variables, las dimensiones e indicadores serán aplicados a la población de estudio que está integrado por clientes que a la vez son comerciantes del mercado Moshoqueque, ellos responderán las preguntas que se plantearon, para luego, ser procesadas.

2.4.3. Validez

La validez del presente estudio se realizó mediante el juicio de expertos, que estará conformado por tres profesionales, que tiene un conocimiento especializado en el tema que se investigará. Realizarán una revisión detallada de cada pregunta que se ha planteado en cada una de las variables, verificarán que cada pregunta recoja la información necesaria que busca el investigador para conocer la problemática de la empresa.

2.4.4. Confiabilidad

Para determinar el nivel de confiabilidad, se recurrió al estadístico SPSS 25, y mediante el Alfa de Cronbach se pudo conocer que los instrumentos son confiables y los resultados son los siguientes:

Tabla 3

Confiabilidad de los instrumentos

Estadístico	Herramienta	Instrumento		Instrumento	
		Marketing relacional	Ítems	ventas	Ítems
SPSS 25	Alfa	de	Resultado	Resultado	Ítems
	Cronbach		0.87	0.89	18

Fuente: Elaboración Propia

Se puede verificar que los instrumentos son confiables, el cuestionario de marketing relacional el resultado es 0.87, mientras que en el cuestionario de ventas el resultado es 0.89.

2.5. Procedimientos de análisis de datos

En la investigación que se realizó cuenta con 03 etapas para el procedimiento de análisis de los datos: en primer lugar, la recolección de datos, se debe seguir las siguientes acciones la codificación de las preguntas planteadas según la dimensión, luego definir los códigos que se tendrán en cuenta, efectuar físicamente la codificación y finalmente se graba en el programa que se esté trabajando.

El procesamiento de la información, se realiza según el tipo de investigación y las técnicas e instrumentos para recolectar, se aplicó una encuesta a los colaboradores con propósito de poder recoger las evidencias de la aplicación del instrumento, luego se realizará la tabulación de los resultados con el programa SPSS y luego en las tablas y gráficos en Microsoft Excel para realizar el análisis respectivo.

Luego, y presentación y publicación de los resultados se realizó con la interpretación de cada tabla en base a los objetivos específicos que se ha definido, para luego realizar la discusión de los resultados que tienen mayor importancia en esta investigación, realizó el análisis de los datos obtenidos para obtener las conclusiones a las que se pudo llegar.

2.6. Criterios de éticos

Entre los criterios éticos se tuvo en cuenta los siguientes, definidos por Nordeña, Alcaraz, & Robolledo (2012):

Consentimiento informado: En esta investigación se les comunicó a los comerciantes que se han considerado como unidades de estudio, se les explicará de manera detallada de las características y la finalidad del estudio, y su participación es voluntaria.

Confidencialidad: Los datos que se recolectaron serán solo para esta investigación, asimismo, fueron conservados y administrados de manera eficiente para velar por la confidencialidad de dicha información.

Manejo de riesgos: Con respecto a este rigor se debe tener en cuenta que la información es necesariamente en beneficio de la empresa de Transportes Cubas, pero sin alterar de manera malintencionada con otros fines.

Observación del participante: Mediante este criterio se verificó que si comerciantes siguen trabajando y ofreciendo los productos que se busca conocer y si el propietario trabaja de manera seguida o en todo caso cambio de rubro de negocio.

2.7. Criterios de rigor científico

Para el desarrollo de esta investigación se tendrá en cuenta los siguientes criterios definidos por Nordeña, Alcaraz, & Robolledo (2012)

Credibilidad, se valora la verdad: Tiene la característica por aproximarse de la información que se recolecta de la investigación realizada para verificar con la situación encontrada. Los hallazgos, serán verificados y reconocidos a las unidades de estudio y de ellos se obtuvo la información que permitió contrastar con la situación problemática que se presenta en la empresa.

Trasferibilidad, aplicabilidad: Este trabajo se aplicó a un grupo de trabajadores quienes fueron considerados como muestra de la población, ya que tienen características similares y logre conseguir datos exactos.

Consistencia: Se precisa que para realizar la investigación se ha seguido de manera coherente el proceso científico y de manera rigurosa teniendo en cuenta la problemática, estudios previos, teorías, el tipo y diseño de investigación con la aplicación de técnicas e instrumentos que permitirán recoger la información que otorgue resultados consistentes.

Neutralidad y objetividad: Los resultados que se encontrarán serán recogidos y analizados de manera neutral y objetiva, evidenciando los hallazgos con información precisa e importante.

Relevancia: la investigación tiene como característica importante que busca alcanzar un propósito general y específicos, contribuyendo a la solución de un problema.

III. Resultados

3.1. Tablas y gráficos

Objetivo general

3.1.1. Proponer estrategias de marketing relacional para mejorar las ventas en la empresa “Transportes Cubas” Chiclayo - 2020.

Las estrategias de marketing relacional que se diseñaron en la propuesta son las siguientes estrategias de comunicación digital para incrementar la demanda de nuestros servicios en la localidad, estrategia de comunicación para proyectar a nuestro público objetivo un interés genuino en el bienestar de la comunidad, estrategia de comunicación para agregar valor a las vidas de las personas que decidan adquirir nuestros productos o servicios, estrategia de comunicación para desarrollar una identidad visual y psicográfica única en el mercado.

Se puede verificar que en la Tabla 52, mediante la propuesta de estrategias de marketing relacional, se obtendrán crecimiento de las ventas de la empresa de Transportes Cubas, en un promedio de 6 a 8%, conllevando a mejorar sus ingresos por las ventas que se mejora en los meses del año 2021, como los meses de enero, febrero S/ 56,220 y S/ 63,798 respectivamente se logra mejorar de manera significativa en sus ventas.

3.1.2. Resultados generales

Tabla 4

Datos generales de la población de la variable marketing relacional

Valoración	Descripción	n	%
Sexo	Masculino	6	75
	Femenino	2	25
	Total	8	100
Edad	18 a 30 años	25	37
	31 a 40 años	36	54
	41 a 50 años	4	6
	51 a 60 años	2	3
	Total	67	100

Fuente: Tabulación del cuestionario aplicado a los clientes de la empresa “Transportes Cubas”

Según los resultados encontrados en la población de estudio que son clientes de la empresa de Transportes Cubas se aprecia que el 75% son personas de sexo masculino, son personas que adquieren los productos que ofrece la empresa al por mayor en su mayor, mientras que las el 25% son mujeres que en su mayor compran al por menor.

3.1.3. Primer objetivo específico: Identificar las estrategias de marketing relacional para la empresa “Transportes Cubas” Chiclayo - 2020.

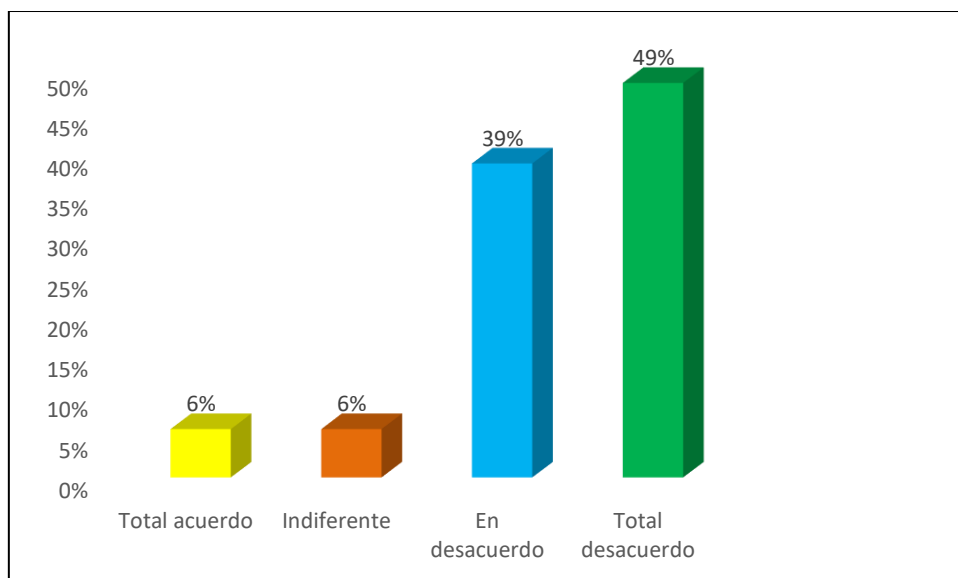
Tabla 5

Análisis de la variable marketing relacional

Escala	Frecuencia	%
Total acuerdo	4	6%
Indiferente	4	6%
En desacuerdo	26	39%
Total desacuerdo	33	49%
Total	67	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1. Análisis de la variable marketing relacional



Fuente: Elaboración propia

Según el análisis de la variable marketing relacional se puede evidenciar que el 6% responde positivamente porque considera que la empresa si aplica el marketing relacional para poder fidelizar a sus clientes sin embargo un 83% responden

negativamente porque consideran que la empresa no tiene buenas estrategias de marketing relacional que le permitan tener un buen direccionamiento.

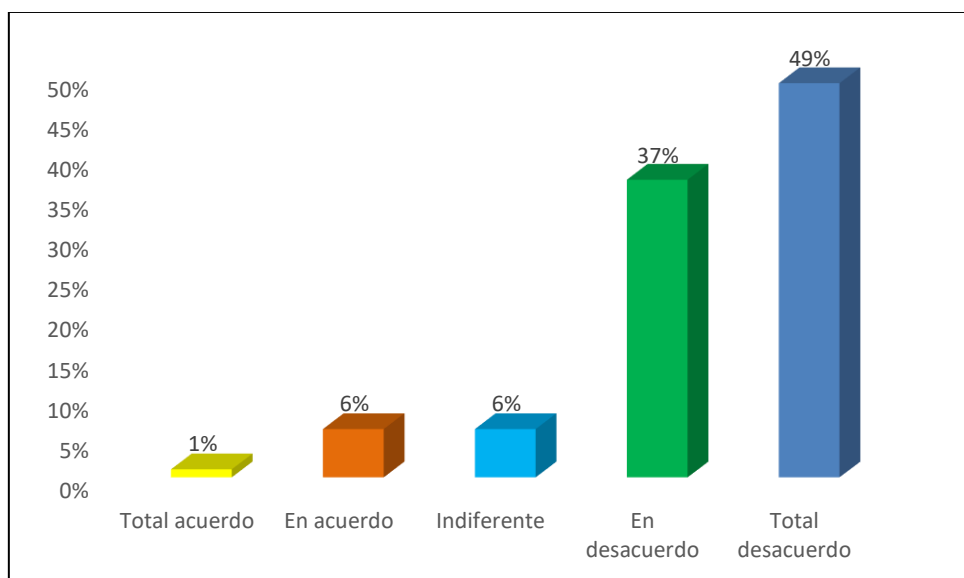
Tabla 6

Análisis de la dimensión confianza

Escala	Frecuencia	%
Total acuerdo	1	1%
En acuerdo	4	6%
Indiferente	4	6%
En desacuerdo	25	37%
Total desacuerdo	33	49%
Total	67	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Análisis de la dimensión confianza



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la dimensión confianza se tiene que el 7% responde positivamente porque considera que los clientes mantienen confianza en la empresa, sin embargo, un 86% responden negativamente porque considera que la empresa no genera confianza para poder fidelizar sus clientes y por ende no logra incrementar sus resultados.

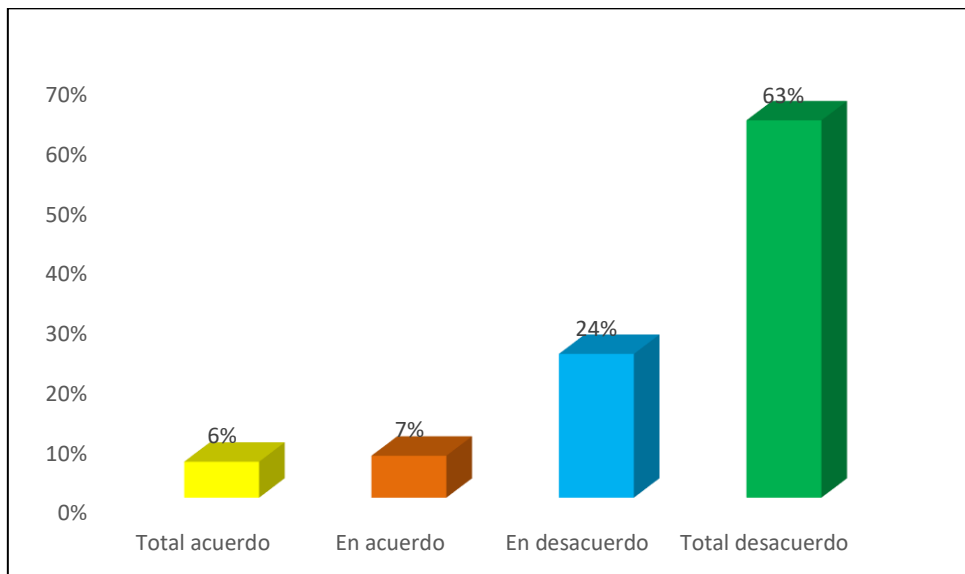
Tabla 7

Análisis de la dimensión compromiso

Escala	N	%
Total acuerdo	4	6%
Indiferente	5	7%
En desacuerdo	16	24%
Total desacuerdo	42	63%
Total	67	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Análisis de la dimensión compromiso



Fuente: Elaboración propia

Con relación a la dimensión compromiso un 13% responde positivamente porque considera que la empresa no está 87% responde negativamente porque consideran que la empresa no tiene un compromiso con el cliente debido a que considera que le falta un poco poner énfasis en la satisfacción del cliente.

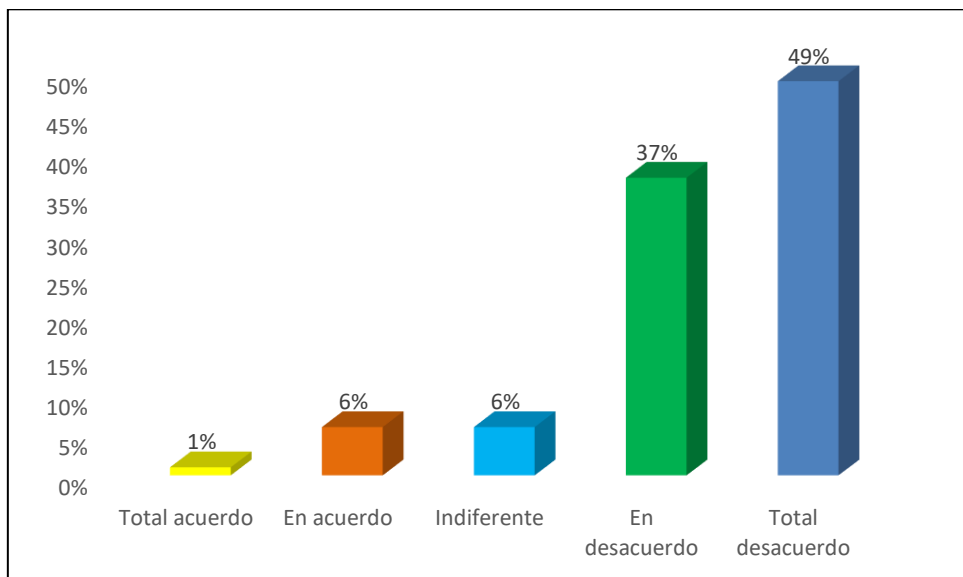
Tabla 8

Análisis de la dimensión satisfacción del cliente

Escala	Frecuencia	%
Total acuerdo	1	1%
En acuerdo	4	6%
Indiferente	4	6%
En desacuerdo	25	37%
Total desacuerdo	33	49%
Total	67	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4. Análisis de la dimensión satisfacción del cliente



Fuente: Elaboración propia

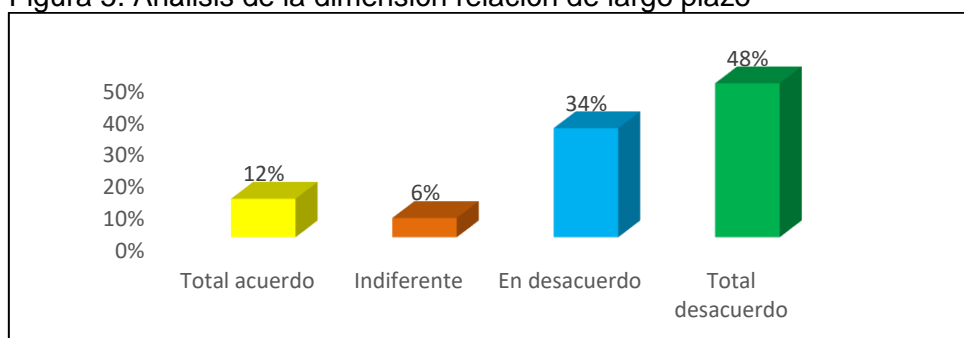
Según los resultados se logra evidenciar que un 7% responde positivamente porque considera la empresa si cumple con satisfacer al cliente, asimismo un 46% señalo estar en desacuerdo y un 34% manifestó estar en total desacuerdo porque la empresa no se encuentra abastecida en tiempos apropiados esto estaría generando insatisfacción del cliente.

Tabla 9*Análisis de la dimensión relación de largo plazo*

Escala	N	%
Total acuerdo	8	12%
Indiferente	4	6%
En desacuerdo	23	34%
Total desacuerdo	32	48%
Total	67	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5. Análisis de la dimensión relación de largo plazo



Fuente: Elaboración propia

Con relación a la dimensión relación a largo plazo por parte de la empresa hacia el cliente, se obtuvo según los encuestados que un 12% se encuentra en total desacuerdo, un 6% señaló que le es indiferente, un 34% manifestó estar en desacuerdo, y un 48% manifestó estar en total desacuerdo.

3.1.4. Segundo objetivo específico: Diagnosticar el nivel de ventas en la actualidad en la empresa “Transportes Cubas” Chiclayo – 2020.

Tabla 10*Datos generales de la variable ventas*

Valoración	Descripción	n	%
Edad	18 a 30 años	4	50
	31 a 40 años	3	38
	51 a 60 años	1	13
	Total	8	100
Sexo	Masculino	6	75
	Femenino	2	25
	Total	8	100

Fuente: Elaboración propia

Para conocer los datos generales de la población de estudio se realizó una encuesta donde se dio a conocer la edad de los colaboradores de la empresa donde el 5% tienen entre 18 a 30 años, un 38% están entre 31 a 40 años de edad, y solo un 13% tienen entre 51 a 60 años, con estos resultados mencionamos que en esta empresa la población que labora es joven.

Tabla 11

Ventas mensuales de los años 2018 - 2020

Meses	Producto	2018	Ventas 2019	2020
Enero	Alverja		S/931,200	S/937,000
	Frejol	S/919,600		
	Habas			
Febrero	Alverja		S/1,057,500	S/1,063,300
	Frejol	S/1,045,900		
	Habas			
Marzo	Alverja		S/817,000	S/822,800
	Frejol	S/805,400		
	Habas			
Abril	Alverja		S/605,700	S/611,500
	Frejol	S/533,600		
	Habas			
Mayo	Alverja		S/234,600	S/236,900
Junio	Alverja	S/734,000	S/512,600	S/516,900
	Frejol			
Julio	Alverja		S/752,800	S/758,600
	Frejol	S/741,200		
	Habas			
Agosto	Alverja	S/34,500	S/39,100	S/41,400
Setiembre	Alverja	S/41,400	S/46,000	S/48,300
Octubre	Alverja		S/235,000	S/239,300
	Frejol	S/226,400		
Noviembre	Alverja		S/973,600	
	Frejol	S/965,000		
Diciembre	Alverja	S/805,000	S/809,600	

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que las ventas que ha tenido la empresa en los dos últimos años no han tenido un crecimiento logrado está por debajo del 5%, y la empresa espera lograr ventas más altas para poder seguir crecimiento como empresa. Sin embargo, a pesar la situación de pandemia que se vive en el Perú, la empresa ha seguido

operando y atendiendo a sus clientes. Los principales productos que ofrece a su clientela es alverja, frejol y habas. Las ventas más importantes se dan en el mes de febrero entre los tres principales productos alverja, frijol y habas S/1,045,900; 1,057,50; S/1,063,300 en los años 2018, 2019 y 2020 respectivamente.

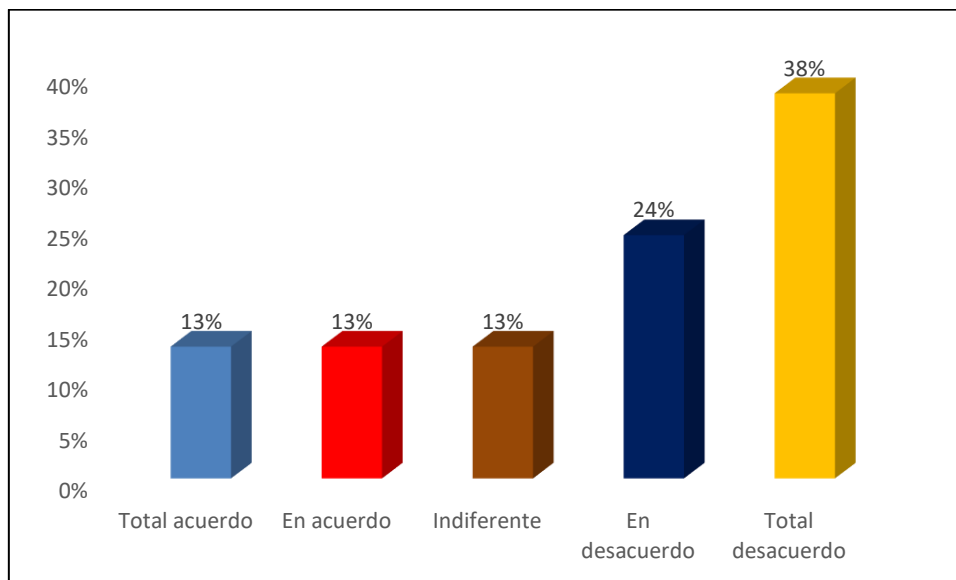
Tabla 12

Análisis de la variable ventas

Escala	Frecuencia	%
Total acuerdo	1	13%
En acuerdo	1	13%
Indiferente	1	13%
En desacuerdo	2	24%
Total desacuerdo	3	38%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Análisis de la variable ventas



Fuente: Elaboración propia

Según el análisis de la variable ventas un 13% está en total acuerdo, el 13% en acuerdo en que las ventas son adecuadas, sin embargo, un 24% menciona estar en desacuerdo y el 38% en total desacuerdo porque considera que las ventas que genera la empresa no son las esperadas

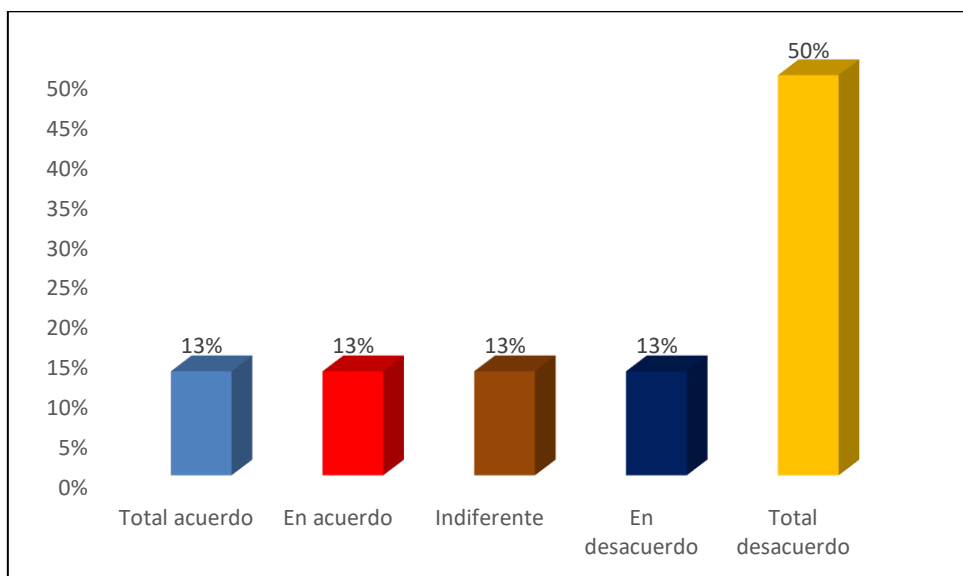
Tabla 13

Análisis de la dimensión entorno de ventas

Escala	Frecuencia	%
Total acuerdo	1	13%
En acuerdo	1	13%
Indiferente	1	13%
En desacuerdo	1	13%
Total desacuerdo	4	50%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Análisis de la dimensión entorno de ventas



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la dimensión entorno de ventas, se obtuvo que 13% está en total acuerdo, el 13% en acuerdo en que las en que la atención que ofrecen es la adecuada, sin embargo, un 75% de los encuestados indicó estar en total acuerdo, el 13% señaló estar de acuerdo, y mientras que un 13% señaló que le es indiferente.

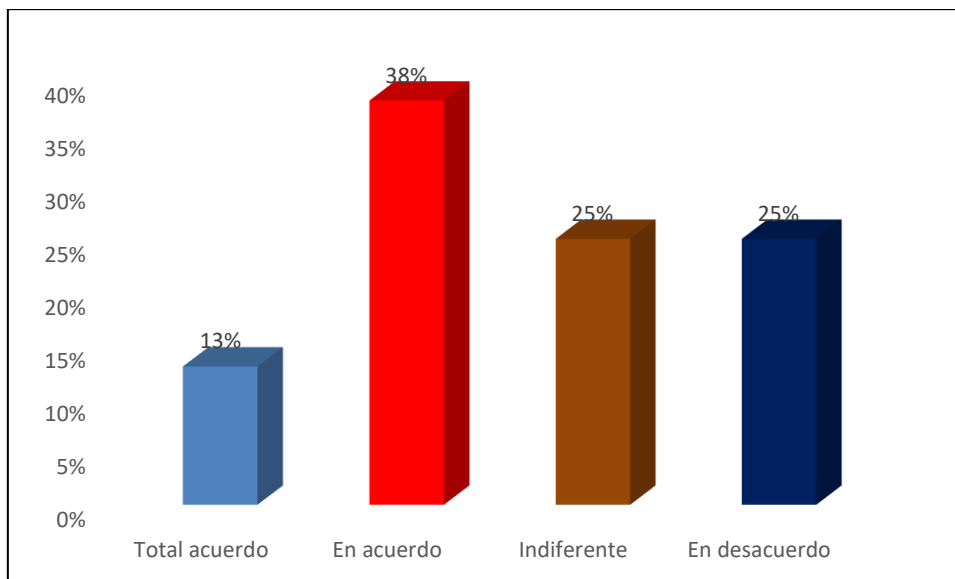
Tabla 14

Análisis de la dimensión técnica de ventas

Escala	N	%
Total acuerdo	1	13%
Indiferente	3	38%
En desacuerdo	2	25%
Total desacuerdo	2	25%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8. Análisis de la dimensión técnica de ventas



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la dimensión técnicas de ventas, se obtuvo que los encuestados comentaron en un 13% estar en total acuerdo, un 38% señaló estar de acuerdo, mientras que, un 25% indicó que le es indiferente y un 25% comentó estar en desacuerdo.

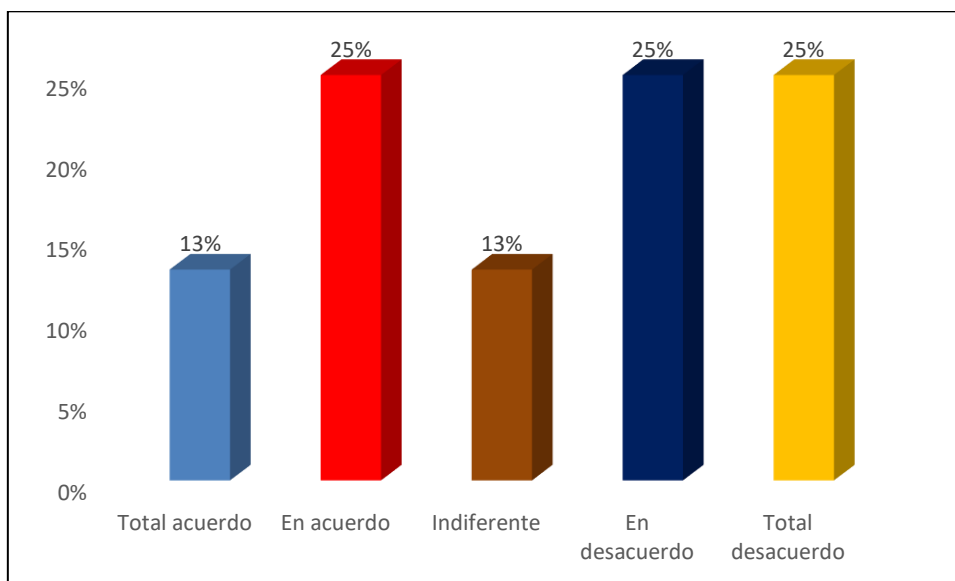
Tabla 15

Análisis de la dimensión administración de las ventas

Escala	Frecuencia	%
Total acuerdo	1	13%
En acuerdo	2	25%
Indiferente	1	13%
En desacuerdo	2	25%
Total desacuerdo	2	25%
Total	8	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Análisis de la dimensión administración de las ventas



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la dimensión administración de ventas el 25% indicó estar en total acuerdo, un 25% manifestó estar en acuerdo, un 13% señaló que le es indiferente, un 25% comentó que está en desacuerdo y el 13% manifestó estar en total desacuerdo porque se tiene problemas para cumplir con los objetivos

3.2. Discusión de resultados

Objetivo general

Proponer estrategias de marketing relacional para mejorar las ventas en la empresa “Transportes Cubas” Chiclayo – 2020, Las estrategias de marketing relacional que se diseñaron en la propuesta son las siguientes estrategias de comunicación digital para incrementar la demanda de nuestros servicios en la localidad, estrategia de comunicación para proyectar a nuestro público objetivo un interés genuino en el bienestar de la comunidad, estrategia de comunicación para agregar valor a las vidas de las personas que decidan adquirir nuestros productos o servicios, estrategia de comunicación para desarrollar una identidad visual y psicográfica única en el mercado.

La descripción teórica de Rosendo y Laguna (2012) manifiestan que este tipo de marketing se centra en la realización de diversas actividades como iniciativas por el lado de la empresa, hacia lo que refiere su público distribuido encontrándose entre ellos, los trabajadores, los consumidores, los directivos, accionistas y entre otros más, o incluso hacia un grupo explícito o conjunto de estos, basándose en conseguir la satisfacción en la perdurabilidad, mediante de las diferentes ofertas de los productos como servicios, ajustándose a cada uno de los requerimientos y perspectivas.

Asimismo, guarda relación con lo mencionado con Jordan y Tixce (2019), se concluye que el marketing relacional es una estrategia que motiva al compromiso de que el cliente interno dirige a las acciones que realiza hacia las satisfacciones del cliente, ofreciéndole un ambiente agradable de espera, pronto servicio y demás adheridos que el cliente percibe de manera positiva, ayudando en el alcance de los objetivos estratégicos, aumentando el nivel de producción y por consiguiente mejores beneficios.

Objetivo específico 01

Identificar las estrategias de marketing relacional para la empresa “Transportes Cubas” Chiclayo – 2020, en cuanto a la variable marketing relacional se puede evidenciar que el 6% responde positivamente porque considera que la empresa si aplica el marketing relacional para poder fidelizar a sus clientes sin

embargo un 83% responden negativamente porque consideran que la empresa no tiene buenas estrategias de marketing relacional que le permitan tener un buen direccionamiento, también en la dimensión compromiso un 13% responde positivamente porque considera que la empresa no está 87% responde negativamente porque consideran que la empresa no tiene un compromiso con el cliente debido a que considera que le falta un poco poner énfasis en la satisfacción del cliente.

Lo mencionado por Alet (2002) también se le conoce como una metodología social y directo la mercadotecnia relacional, en donde consigue determinar cómo cultivar a la vez una relación con los clientes, el cual haga posible determinar vínculos que impliquen a todas las partes como son los distribuidores, prescriptores, vendedores y cada uno de los correspondientes participantes que perjudica los productos o servicios.

Por su parte Sandoval (2020), se concluyó que; el investigar ha encontrado relación entre las variables en la empresa investigada, en un nivel alto 0.75, optando por aceptar a la hipótesis alterna y recomendando que se deben aplicar estrategias nuevas que permitan aumentar la relación del cliente con y organización.

Objetivo específico 02

Diagnosticar el nivel de ventas en la actualidad en la empresa “Transportes Cubas” Chiclayo – 2020, según resultados en la variable ventas un 13% está en total acuerdo, el 13% en acuerdo en que las ventas son adecuadas, sin embargo, un 24% menciona estar en desacuerdo y el 38% en total desacuerdo porque considera que las ventas que genera la empresa no son las esperadas, también en la dimensión técnicas de ventas, se obtuvo que los encuestados comentaron en un 13% estar en total acuerdo, un 38% señaló estar de acuerdo, mientras que, un 25% indicó que le es indiferente y un 25% comentó estar en desacuerdo, porque la empresa no tiene buenas estrategias para mejorar sus ventas.

Por su parte Gitomer (2015) se conoce como un método por el cual el vendedor logra satisfacer los requerimientos de los consumidores a través de la adquisición de lo que necesita, esta se da como resultado de la relación que hay entre el vendedor y el comprado.

Asimismo, guarda relación con lo mencionado por Montenegro (2019), se concluye, en la investigación se hace referencia en la posibilidad de replantear un cambio en la ley del impuesto general de las ventas, que ayude en el incremento de la capacidad de gastos del cliente, que como resultado satisfagan sus requerimientos y así ir minimizando el nivel de pobreza.

Objetivo específico 03

Diseñar las estrategias de marketing relacional para mejorar las ventas de la empresa “Transportes Cubas” Chiclayo – 2020, para el diseño de las estrategias propuestas, se tomó en cuenta la teoría de Rosendo y Laguna (2012) manifiestan que este tipo de marketing se centra en la realización de diversas actividades como iniciativas por el lado de la empresa, hacia lo que refiere su público distribuido encontrándose entre ellos, los trabajadores, los consumidores, los directivos, accionistas y entre otros más, con ello se requiere mejorar el nivel de ventas de la empresa.

Lo mencionado por Kotler y Armstrong (2018) determina que el marketing es una técnica social y administrativa, por medio de la cual las personas y las empresas, logran lo que requieren al momento de intercambiar el valor con otros. Con la utilidad de la mercadotecnia se trata de determinar vinculaciones de larga duración, destacándose los valores agregados para cada uno de los usuarios.

Estos hallazgos se relacionan con Yaguachi (2020), el autor concluye, con la descripción de propuesta con estrategias promocionales se busca lograr alianzas estratégicas, ofrecer productos complementarios, ofrecer descuentos y regalos a clientes destacados y aplicar el marketing relacional para obtener información.

3.3. Aporte científico

Mejorar las ventas empresa “Transportes Cubas” Chiclayo - 2020

3.3.1. Introducción

Los tiempos cambian, esto es algo tan inevitable como el día y la noche que engulle a su paso todo lo que experimentamos alrededor de nuestras vidas. Nadie ni nada escapa a su presencia, ni siquiera las técnicas empresariales que pareciesen ser inmutables al tiempo. El marketing es una de esas tantas disciplinas empresariales que se ven afectadas por el avance tecnológico, las revoluciones sociales y por las cuales debe adaptarse y crecer para sobrevivir.

Hasta casi finales de los años 90, antes de la masificación de los medios digitales gracias a la expansión del internet, la única manera de llegar a los clientes finales era a través de los medios masivos de comunicación tradicionales como la televisión, la radio, la prensa escrita y en menor razón por correo directo, folletos y demás elementos físicos que requieren del contacto presencial con el prospecto para una efectiva promoción y comunicación de las intenciones de la marca.

Debido a la naturaleza unidireccional de la comunicación tradicional, los clientes podían escuchar lo que tenían que decir las empresas sobre sus productos y servicios, pero ellos no tenían medios para expresar sus impresiones y deseos de forma voluntaria a los empresarios, limitando en gran medida la interacción entre consumidores y productores y la capacidad de las empresas para experimentar y refinar sus productos en base a retroalimentación inmediata. Dichos medios de comunicación siguen vigentes hasta el día de hoy, pero con cada generación que pasa poseen menor relevancia que antes.

Con la expansión de internet y el nacimiento de las redes sociales las cosas empezaron a cambiar. Las personas dejaron de querer productos y servicios, ahora quieren experiencias de consumo, quieren sentir que la marca los escucha, los entiende y quiere ser parte de su día a día, la comunidad ya no aprecia a aquellas industrias que solo quieren el dinero de la gente. Quieren una personalidad que se identifique con ellas y un lenguaje que puedan entender y se sientan cómodos, que comparta sus ideales y sueñen con ellos. El consumidor quiere empresas humanizadas.

Es por ello que el marketing poco a poco fue dejando el enfoque tradicional que tuvo durante décadas enteras y fue concentrando sus esfuerzos en crear conexiones funcionales con las personas, empezó a escucharlas y a quererlas. Empezó a cambiar. Es así como nace el marketing relacional, un enfoque empresarial dirigido a la persona y no al producto como el centro de todo. Un enfoque indispensable para toda empresa contemporánea y que vamos a aplicar en la presente propuesta.

3.3.2. Justificación

Debido a los resultados obtenidos en la encuesta de la presente investigación es seguro concluir que la empresa “Transportes Cubas” que posee su centro operacional en Chiclayo tiene graves problemas en términos de marketing relacional que deben ser atendidos lo más pronto posible.

Para responder a dicha necesidad se deberán construir estrategias de marketing que busquen influenciar positivamente sobre la percepción del cliente final y sobre el grado de interacción que posee tanto la marca como sus empleados con las personas interesadas en la adquisición de sus servicios, buscando crear una experiencia de compra inigualable.

3.3.3. Importancia de la propuesta

La finalidad de la presente propuesta es tanto mejorar la imagen profesional y humana de la empresa frente a su público objetivo como aumentar los ingresos brutos de la empresa a través de estrategias de promoción diseñadas para ser utilizadas en medios de difusión masivos digitales de costo relativamente menos a los que existen en los medios masivos tradicionales.

3.3.4. Descripción general de la empresa “Transportes Cubas” Chiclayo

La empresa “Transportes Cubas” fundada en el distrito de Chiclayo, departamento de Lambayeque en el norte del país se dedica principalmente a la distribución y comercialización de menestras como arveja, frejol y habas en los principales mercados mayoristas de la localidad. Los insumos que comercializa los adquieren del departamento de Cajamarca y el proceso comercial que siguen es el siguiente: acondicionamiento de los camiones de carga, viaje a Cajamarca,

contacto con los agricultores, adquisición de menestras, viaje de regreso a Chiclayo, venta de menestras en los mercados.

Así mismo, debido a que algunas menestras son de germinación estacional los productos que comercializan no son estándar todo el año, habiendo meses en los que solo se comercia con arvejas y no con frejoles ni habas. En cuanto a marketing y presencia frente al consumidor no tienen protocolos establecidos de atención al cliente ni de respuesta ante quejas o similares y ya se han producido problemas por la calidad del producto vendido. Así pues, su público objetivo son comerciantes mayoristas de la provincia interesados en la reventa de menestras.

Misión: Aportar al correcto abastecimiento de menestras de la provincia de Chiclayo.

Visión: Ser el mayor comercializador de menestras del departamento de Lambayeque.

Valores: Responsabilidad, confianza, compromiso y honestidad.

Política de calidad

La empresa está comprometida con la comercialización de menestras de calidad a través de una minuciosa selección del producto de nuestros proveedores para asegurar que nuestros clientes solo reciban lo mejor.

3.3.5. Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Propuesta de estrategias de marketing relacional para la empresa “Transportes Cubas” Chiclayo - 2020

Objetivos específicos

Diseñar las estrategias de marketing relacional a implementar de la empresa “Transportes Cubas” de la Provincia de Chiclayo

Realizar una proyección costo beneficio como resultado de la aplicación de las estrategias de marketing relacional para la empresa “Transportes Cubas” de la Provincia de Chiclayo

3.3.6. Descripción de la empresa

Si bien la empresa de comercialización de menestras “Transportes Cubas” ya posee cierta experiencia en el mercado, no habían considerado antes la importancia del marketing relacional ni de la consideración de la experiencia de atención al cliente dentro de sus procedimientos pues creían que se trataban de conceptos irrelevantes para una organización de su naturaleza.

Sin embargo, se han mostrado a la apertura de considerar dichos elementos en las políticas de su empresa siempre y cuando sean correctamente explicadas a los dueños encargados de la implementación de las mismas. En el ámbito competencial, “Transportes Cubas” resulta no ser la única empresa comercializadora de menestras en la región y compite día a día con ellas. Lo que resulta curioso es que la competencia entre ellos se basa únicamente en el precio ofrecido y en la calidad del producto ofrecido mas no en elementos ni conceptos diferenciadores de marca por lo que a ojos de su público objetivo todos son en esencia iguales, lo que dificulta en extremo la posibilidad de fidelización de los clientes y con ello, la expansión empresarial.

3.3.7. Análisis FODA

Tabla 16

Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1: Camiones propios en buen estado F2: Conductores con amplio conocimiento de las rutas F3: Extensa red de contactos en Chiclayo y Cajamarca F4: Precios competitivos F5: Capital disponible para hacer inversiones y cambios sustanciales</p>	<p>D1: Conductores no respetan los protocolos sanitarios D2: Los trabajadores no poseen un uniforme que los identifique con la empresa D3: A veces hay problemas de calidad en el producto comercializado D4: No existen elementos de diferenciación definidos D5: No se intenta agregar valor al público objetivo</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1: Buen récord crediticio con instituciones financieras. O2: Otras variedades de menestras por comercializar O3: Variedad de proveedores de menestras aún sin explorar O4: Falta de diferenciación de marca de la competencia</p>	<p>A1: Contexto nacional influenciado por la emergencia sanitaria del COVID-19 A2: Fuerte competencia en el mercado de comercialización de menestras A3: Frecuencia de distribución reducida debido a los protocolos sanitarios. A4: Riesgo de contagio en el acopio y venta de menestras</p>

Fuente: Elaboración propia

3.3.8. Diseño de estrategias de marketing relacional

a. Estrategia de comunicación digital para incrementar la demanda de nuestros servicios en la localidad

Metas: Incrementar la interacción de usuarios con la empresa en redes sociales

Estrategia: Creación de campañas de marketing relacional digitales para promover la interacción con la base de clientes

Acciones:

Lo primero que se debe hacer es contactar con distintas agencias de especializadas en estrategias de marketing digital o relacional para discernir con cuál de ellas deberíamos contar basados en su talento tanto en el diseño como en el manejo de estrategias relacionales para gestionar el contenido a publicar y la comunidad en redes sociales.

Luego de haber seleccionado a una agencia con la que trabajaremos debemos contratarlos por los siguientes seis meses para asegurarnos de la continuidad del trabajo realizado. Por supuesto, debe existir una cláusula de no conformidad bajo la cual si sus esfuerzos no traen resultados en términos de interacción y reconocimiento digital se deba cancelar el contrato.

Las estrategias a implementar deben incluir elementos que agreguen valor a las vidas de las personas pero que además tengan relación con el rubro del negocio, así como contenido de venta y de viralidad. También se debe asignar un presupuesto para pautar (promocionar) el contenido que será publicado para que aumente nuestro alcance y velocidad de crecimiento considerablemente.

Responsable: Gerente general

Periodicidad: Enero – Julio 2021

Tabla 17

Presupuesto comunicación digital para incrementar

Actividad	Costo total
Contacto con distintas agencias de estrategia y marketing digital	S/0
Contrato por seis meses con la agencia seleccionada	S/4,500.00
Inversión en promoción y pauta de contenido a seis meses	S/ 3,000.00
Total	S/ 7,500.00

Fuente: Elaboración propia

b. Estrategia de comunicación para proyectar a nuestro público objetivo un interés genuino en el bienestar de la comunidad

Meta:

Mejorar la percepción del mercado sobre nuestro trabajo

Estrategias:

Desarrollo de contenido audiovisual que promueva las buenas prácticas de prevención en bioseguridad

Desarrollo de contenido audiovisual que demuestre nuestra experticia y agregue valor al cliente

Acciones:

Muchas veces las agencias especializadas en desarrollo de estrategias digitales no son expertas en gestión audiovisual, por ello es necesario contratar a un productor audiovisual para la grabación del contenido que será distribuido a través de nuestras plataformas digitales a partir de marzo para agregar buen contenido cuando tengamos una comunidad en desarrollo.

Para ello, primero tendremos que realizar cotizaciones de los honorarios de dichos profesionales, cuando decidamos trabajar con uno se deben hacer contratos por video producido, no por espacio de tiempo, sin embargo, si se posee el capital suficiente se debe considerar trabajar bajo esta modalidad el tiempo que se pueda.

Las producciones deben llevar dos temáticas muy bien diferenciadas: la promoción de buenas prácticas de bioseguridad para los clientes y producciones que demuestren nuestra experticia en el comercio de menestras a través de contenido educativo que no supere los 2 minutos por cada entrega.

Se debe tener cuidado de no extenderse demasiado en el tema del tiempo del video porque se puede perder el interés del espectador con muchísima facilidad. Por supuesto, dicho contenido también debe ser pautaado para aumentar su visibilidad en redes sociales.

Responsable: Gerente General

Periodicidad: Marzo – Julio 2021

Tabla 18*Presupuesto de la estrategia de comunicación*

Actividad	Costo total
Contacto y cotización con distintos productores audiovisuales	S/0
Producción de contenido audiovisual sobre buenas prácticas en bioseguridad y experticia	S/3,000.00
Inversión en promoción y pauta de contenido audiovisual a seis meses	S/ 2,000.00
Total	S/ 5,000.00

Fuente: Elaboración propia**c. Estrategia de comunicación para agregar valor a las vidas de las personas que decidan adquirir nuestros productos o servicios**

Meta:

Creación de una comunidad de consumidores basada en la aportación valor

Estrategia:

Desarrollar charlas de capacitación gratuitas para las personas que adquieran nuestros productos o servicios

Acciones:

Lo primero que se debe hacer si lo que queremos es brindar consejos y charlas cortas acerca de los beneficios y la utilidad que se pueden obtener de adquirir nuestros productos es investigar sobre buenas prácticas de manipulación y consumo de los mismos entre otras cosas, bastará con consultarle a un experto en la materia y de ser necesario, pagar sus honorarios.

Lo siguiente a hacer será dividir la información obtenida en pequeñas piezas de información para que su aprendizaje no sea tedioso mientras que mantenemos un lenguaje claro y sencillo en todo momento pues el lenguaje especializado puede traer problemas y en algunos casos el rechazo del público objetivo.

Algunas de esas piezas ya segmentadas según el tema deberán ser impartidas en forma de consejos para con quienes se acerquen a adquirir nuestros

productos de manera presencial y otras deberán ser preparadas para reuniones cortas de 15min para aquellas personas interesadas en saber un poco más. Dichas reuniones también deberán de ser promocionadas en redes sociales en caso haya algún interesado.

Responsable: Gerente comercial

Periodicidad: Enero – Julio 2021

Tabla 19

Presupuesto de la estrategia de comunicación para agregar valor

Actividad	Costo total
Investigación independiente o a través de un profesional sobre los beneficios y buenas prácticas de manipulación de las menestras	S/1,500.00
Segmentación y redacción del contenido investigado en piezas de fácil comprensión	S/0.00
Inversión en promoción y pauta del contenido en redes sociales	S/ 500.00
Total	S/ 2,000.00

Fuente: Elaboración propia

d. Estrategia de comunicación para desarrollar una identidad visual y psicográfica única en el mercado

Meta:

Promover la diferenciación de la marca en el mercado

Estrategia:

Establecer los lineamientos básicos de branding corporativo

Acciones:

Primero, es necesario buscar y cotizar a especialistas en branding para hacer una reformulación integral de nuestra marca que no solo incluya la creación de un nuevo logo para la marca sino el establecimiento de los lineamientos generales de identidad gráfica, segmentación correcta de público objetivo, características psicográficas a seguir para conectar con nuestro nicho poblacional y elementos de gestión organizacional.

Una vez encontremos a las personas adecuadas para el trabajo, paguemos sus honorarios y faciliten el resultado final debemos proceder a actualizar todas nuestras redes sociales con la nueva identidad de la empresa. Así mismo será necesario buscar a un diseñador que nos ayude con nueva indumentaria para los trabajadores que también deberemos mandar a confeccionar.

Responsable: Gerente General

Periodicidad:

Enero – marzo 2021

Tabla 20

Presupuesto de la estrategia de comunicación e identidad visual

Actividad	Costo total
Contacto y cotización con distintos especialistas de branding	S/0.00
Inversión para la investigación de branding empresarial	S/2,500.00
Diseño y producción de uniformes según nueva identidad visual	S/ 1,500.00
Total	S/ 3,500.00

Fuente: Elaboración propia

3.3.9. Presupuesto de la propuesta

Tabla 21

Presupuesto de la estrategia a invertir

Estrategia	Presupuesto
Estrategia de comunicación digital para incrementar la demanda de nuestros servicios en la localidad	S/7,500.00
Estrategia de comunicación para proyectar a nuestro público objetivo un interés genuino en el bienestar de la comunidad	S/5,000.00
Estrategia de comunicación para agregar valor a las vidas de las personas que decidan adquirir nuestros productos o servicios	S/2,000.00
Estrategia de comunicación para desarrollar una identidad visual y psicográfica única en el mercado	S/3,500.00
TOTAL	S/18,000.00

Fuente: Elaboración propia

3.3.10. Análisis de flujo de caja

Como hemos podido apreciar, la inversión total proyectada para implementar las estrategias de marketing relacional descritas en la presente investigación es de S/18,000.00 (Dieciocho mil soles con 00/100 céntimos). Sin embargo, también es necesario conocer la proyección sobre el retorno de la inversión realizada y para ello primero debemos realizar un pronóstico de ingresos de la empresa en base a la información histórica de ventas de los últimos 3 años.

Con esta información somos capaces de hacer una estimación del crecimiento esperado anual para el siguiente periodo económico de la empresa considerando la información de ventas desde enero a Octubre (para tener equidad debido que aún no tenemos información completa del año actual) del 2018 al 2020 de la siguiente manera:

Tabla 22

Variación de las ventas de la empresa de Transportes Cubas

Año	Ingresos Brutos Enero-Octubre	Variación	Variación Anual Promedio
2018	S/5,082,000.00	-	
2019	S/5,231,500.00	3%	2%
2020	S/5,276,000.00	1%	

Fuente: Elaboración propia

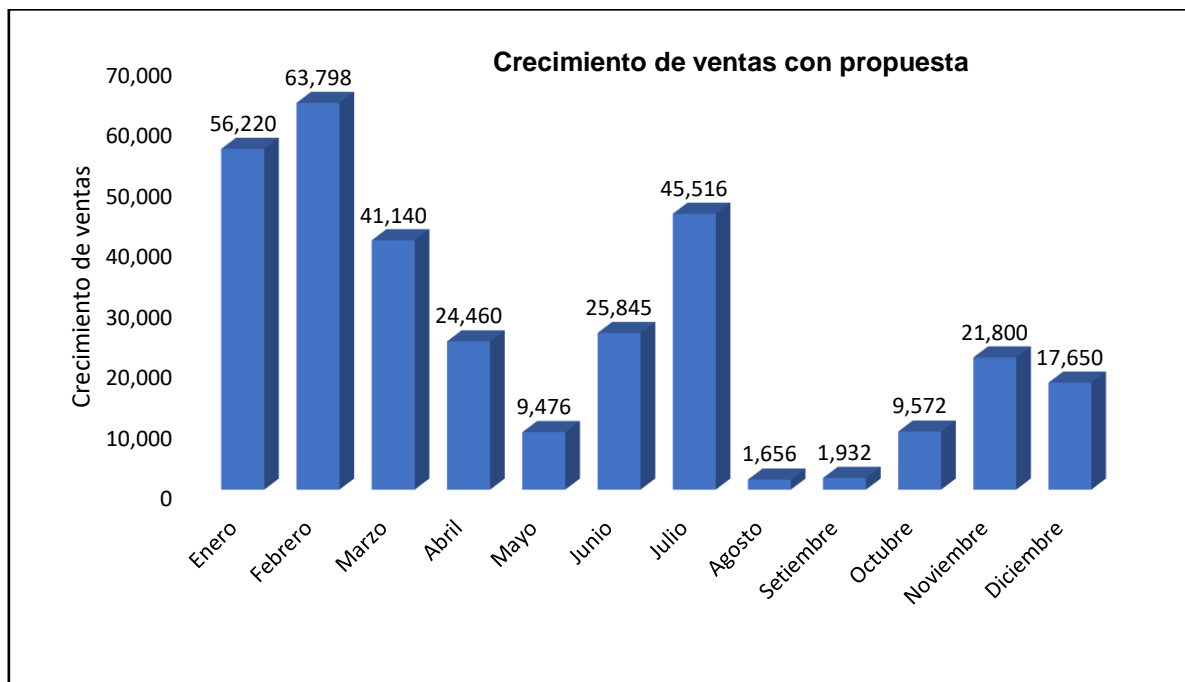
De esta manera podemos hacer una proyección de los ingresos esperados por la empresa para el año 2021 en base a la variación promedio anual de los últimos 3 años. Además, debemos considerar que tras la aplicación de la propuesta de marketing relacional aquí descrita se espera un crecimiento adicional de entre el 4% y el 6% sobre el crecimiento esperado anual. Es decir, en total se espera que mensualmente haya un crecimiento de entre el 6% y el 8% como mínimo con respecto al año anterior.

Tabla 23*Beneficios de la propuesta de marketing relacional en las ventas*

Meses	Antes de la propuesta	Con la propuesta	Crecimiento	
	Ventas (2%)	Ventas (4-6%)	Soles	%
Enero	955,740	1,011,960	56,220	6%
Febrero	1,084,566	1,148,364	63,798	6%
Marzo	839,256	880,396	41,140	5%
Abril	623,730	648,190	24,460	4%
Mayo	241,638	251,114	9,476	4%
Junio	527,238	553,083	25,845	5%
Julio	773,772	819,288	45,516	6%
Agosto	42,228	43,884	1,656	4%
Setiembre	49,266	51,198	1,932	4%
Octubre	244,086	253,658	9,572	4%
Noviembre	444,720	466,520	21,800	5%
Diciembre	360,060	377,710	17,650	5%

Fuente: Elaboración propia

Figura 10. Beneficios de la propuesta de marketing relacional en las ventas

**Fuente:** Elaboración propia

Mediante la propuesta de estrategias de marketing relacional, se obtendrán crecimiento de las ventas de la empresa de Transportes Cubas, en un promedio de 4 a 6%, conllevando a mejorar sus ingresos por las ventas que se mejora en los meses del año 2021, como los meses de enero, febrero S/ 56,220 y S/ 63,798 respectivamente se logra mejorar de manera significativa en sus ventas.

3.3.11. Diagrama de Gantt:

Tabla 24

Periodicidad del desarrollo de la propuesta

Estrategia	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Estrategia de comunicación digital para incrementar la demanda de nuestros servicios en la localidad	X	X	X	X	X	X	X
Estrategia de comunicación para proyectar a nuestro público objetivo un interés genuino en el bienestar de la comunidad			X	X	X	X	X
Estrategia de comunicación para agregar valor a las vidas de las personas que decidan adquirir nuestros productos o servicios		X	X	X	X	X	X
Estrategia de comunicación para desarrollar una identidad visual y psicográfica única en el mercado		X	X				

Fuente: Elaboración propia

3.1.3.12. Beneficios de la propuesta:

Los beneficios brindados por la propuesta no solo incluyen el reposicionamiento de la marca dentro del nicho de mercado al que nos dirigimos y el aumento de las ventas de la empresa sino también mejoras en la interacción y la consideración que tendrán los clientes frente a los integrantes de la organización que promueve la recomendación boca a boca y, por ende, el crecimiento exponencial.

IV. Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

Se concluye con la propuesta de estrategias de marketing relacional, se obtendrán crecimiento de las ventas de la empresa de Transportes Cubas, en un promedio de 6 a 8%, lo cual va permitir tener un mejor resultado económico y por ende mejore su crecimiento.

Asimismo, se logró identificar las estrategias de marketing relacional donde se pudo evidenciar que la empresa no cuenta con estas estrategias, es por ello que tiene deficiencias lo cual no le permite un mejor crecimiento, esto a su vez le genera una falta de objetivos estratégicos que no está claramente definidos a ello se le suma la deficiente gestión.

Con respecto al diagnóstico de ventas, se pudo apreciar que en los meses de febrero se han obtenido mejores resultados con ingresos S/1,045,900; S/1,057,500; S/1,063,300 en los años 2018, 2019 y 2020 respectivamente, y los ingresos totales en los dos primeros años analizados son S/5,082,000.00 y S/5,231,500.00 y en el año 2020 solo hasta noviembre se obtuvo S/5,276,000.00 y variación anual de crecimiento es del 2% en los dos primeros estudiados. La empresa ha mantenido sus ventas, pero no ha tenido un crecimiento esperado por la gerencia.

Para el diseño de las estrategias de marketing relacional para mejorar las ventas, con estrategias de comunicación digital, acercamiento al público objetivo, agregar valor para el cliente mediante productos de calidad y la estrategia de comunicación visual para mejorar la percepción del cliente, comuna inversión de S/ 18,000 permitirán el crecimiento en un promedio de 4 a 6%, conllevando a mejorar sus ingresos por las ventas que se mejora en los meses del año 2021, como los meses de enero, febrero S/ 56,220 y S/ 63,798 respectivamente se logra mejorar de manera significativa en sus ventas.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda que el gerente de la empresa capacite al personal con la finalidad de poder generar empatía en el cliente el mismo que va permitir un mejor desempeño, esto a su vez va repercutir en la percepción del cliente porque va adquirir un servicio de calidad.

Asimismo, es recomendable que el encargado del área de administración de la empresa debe buscar especializarse en programas o estrategias de marketing el cual va influir mucho en el desempeño porque con su conocimiento va poder aplicar estas herramientas que son parte del marketing.

Al gerente de la empresa poner en marcha las Estrategias propuesta en este aporte científico porque de esta manera se va tener un mejor crecimiento en sus ventas como también va lograr posicionar su marca generando una buena perspectiva y satisfacción del cliente, así las ventas incrementaran y también la rentabilidad.

Asimismo, es muy importante mencionar que el marketing relacional se centra en la realización de diversas actividades como iniciativas por el lado de la empresa, estas iniciativas deben estar enfocadas en una mejora continua tanto para la empresa como para el cliente ya que, este constituye una parte fundamental de las empresas.

REFERENCIAS

- Alet, J. (2002). *Marketing relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables.*
- Amboya Lema , E. G., & Muñoz Salazar , M. V. (2018). *Propuesta de un plan estratégico para la pequeña empresa “El Lojanito” ubicada en la Provincia de Pichincha, parroquia rural Conocoto, Valle de los Chillos al sur- este del Cantón Quito periodo 2018-2022.* Ingeniero en Finanzas, Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Artal Castells, M. (2017). *Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores.* . España : Esic.
- Balarezo, F. (2019). *Comerciantes de Moshoqueque adeudan S/ 7 millones a la comuna.* Mercado Moshoqueque, Lambayeque. <https://www.laindustriadechiclayo.pe/noticia/1568766527-comerciantes-de-moshoqueque-adeudan-s-7-millones-a-la-comuna>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales.* (Vol. 2da Edición). Naucalpan Estado de México: Pearson Educación.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales.* Bogotá: Pearson Educación.
- Choy, A. (05 de marzo de 2019). *Ventas de bodegas cayeron 10% en el 2018, pero esperan recuperación en 2019.* <https://gestion.pe/economia/ventas-bodegas-cayeron-10-2018-esperan-recuperacion-2019-260406-noticia/>
- CONFIEP. (17 de Abril de 2019). Obtenido de CONFIEP Empresarios haciendo pais: <https://www.confiep.org.pe/noticias/economia/5-razones-por-las-que-tu-negocio-no-esta-generando-ventas/>
- Cotrina, E. M. (2019). “Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L”. *Optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing.* Universidad Continental, Huancayo. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7324/1/IV_FC_E_318_TE_Cotrina_Ignacio_2019.pdf
- Delgado , M. I., & Vargas , F. C. (2020). “Marketing estratégico para incrementar las ventas de los interruptores de baja tensión de la marca electrotek en la empresa Inproel S.A. en la ciudad de Guayaquil”. *Optener título en ingeniería en marketing.* Universidad Vicente Laica Rocafuerte, Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3556/1/T-ULVR-3126.pdf>

- Delgado, I. R. (2019). *Sistema de control interno para incrementar las ventas en produtex SAC- Chiclayo*. Tesis pregrado, Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Chiclayo. doi:<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5730>
- Gitomer, J. (2015). *El pequeño libro rojo de las ventas: 12,5 grandes secretos para vender más*. España: Alienta .
- Gómez Osorio, J. I. (05 de mayo de 2016). *Los 7 errores clásicos de la planeación estratégica*. <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/los-7-errores-clasicos-de-la-planeacion-estrategica-por-jorge-gomez/223572>
- Gómez, J. I. (24 de Marzo de 2019). *¿Qué debe tener una buena planeación estratégica?* Recuperado el 2 de Mayo de 2020, de <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/que-debe-tener-una-buena-planeacion-estrategica-por-jorge-ivan-gomez/268779>
- Hernández, H. (03 de marzo de 2017). *Detecta y corrige a tiempo los problemas en tu departamento de ventas*. Obtenido de <https://blog.blitzrocks.com/corrige-problemas-departamento-de-ventas/>
- Hernández, R., & Mendoza , C. (2018). *Metodología de la investigación: Rutas cualitativas, cuantitativas y mixtas*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Jordan, L. A., & Tixce, E. C. (2019). "Marketing relacional para la fidelización de clientes en la empresa talleres soldafrio del ecuador ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil". *Optener titulode ingenieria en marketing*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3464/1/T-ULVR-3044.pdf>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Marketing* (16 va. edición ed.). México D.F.: Pearson.
- Luzón, J. P. (2019). *La gestión empresarial en un enfoque basado en estrategias de ventas de la Empresa Autobutique ml EIRL*. Tesis pregrado, Universidad Nacional Federico Villarreal, Perú, Lima. doi:<http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/3771>
- Méndez Escobar, M. J. (2017). *Las ventas y la capacitación en la empresa Atento Perú, La Molina - 2016*. Maestro en administracion de negocios. MBA, Universidades César Vallejo, Perú.
- Montenegro, A. M. (2019). *La viabilidad de la exoneración del impuesto general a las ventas en los principales productos y servicios que conforman parte de la canasta básica*. Tesis Pregrado, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Lambayeque, Chiclayo. doi: <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1893>

- Nordeña, A. L., Alcaraz, N., & Robolledo, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. Universidad La Sabana. <https://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/2936>
- Paz, J. E. (2019). *Marketing relacional y su influencia con la fidelización del cliente en la empresa El Constructorcito, Nueva Cajamarca, San Martín – 2019*. Tesis pregrado, Universidad Peruana Unión, San Martín, Nueva Cajamarca. doi:<http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/2168>
- Pérez, O. (20 de febrero de 2018). *Problemas en el área comercial que te impiden incrementar ventas*. <https://blog.nextup.com.mx/problemas-en-el-%C3%A1rea-comercial-que-te-impiden-incrementar-ventas>
- Pucllas Navarro, R. (2018). *"La Gestión Estratégica y su influencia en el nivel de ventas en la empresa amobamiento integrales Prú SAC, Lima 2016"*. Licenciado en Administración y Gestión de Empresas, Universidad Peruana de las Américas, Lima, Perú.
- Quiroga , N. (2019). "Estrategia de marketing mix para incrementar el nivel de ventas de la Empresa "Carranza Sabe de llantas" Chiclayo – 2017". *Optar título de licenciada en marketing y direccion de empresa*. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38798/Quiroga_SNDLM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Requejo, C. J. (2019). *El marketing relacional para incrementar las ventas de la empresa ferretería Ximena, Chiclayo-2017*. Tesis pregrado, Universidad Señor sipán , Lambayeque, Chiclayo. doi:<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/6434>
- Rosendo, V., & Laguna, P. (2012). *Marketing relacional*. Madrid: Dykinson.
- Ruiz, M. S., & Fandiño, M. A. (2017). *Marketing relacional como un factor competitivo para las Pymes*. Universidad Cooperativa de Colombia, Colombia, Santa Marta. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6909/4/2017_marketing_competitivo_pymes.pdf
- Sandoval , E. (2020). "Marketing Relacional con relación al Posicionamiento y Fidelización de los Clientes de los Restaurantes en el Cercado de Lima, 2019". *Optar título de doctora en administracion*. Universidad Cesar Vallejo, Lima. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40656/Sandoval_GE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Shaked, G., Tali, S., & Ofir, M. (2019). El papel único del marketing relacional en la experiencia del cliente de las pequeñas empresas. *Revista de venta minorista y servicios al consumidor*, 51, 152-164. doi:10.1016 / j.jretconser.2019.06.004
- Sigüeñas, J. E. (2019). "Marketing mix para incrementar las ventas de la empresa estación de servicios El Caribe SAC, Chiclayo 2017". *Optar título de administración*. Universidad Señor de Sipán, Perú.
- Valera, M., Perez, Y. E., & Shermuly, C. R. (2020). *Estrategias de promoción y el incremento de ventas en la empresa servicios y abastecimientos Princesa S.A.C - Pucallpa, 2018*. Tesis pregrado, Universidad Nacional de Ucayali. doi:http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/4221
- Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. Lima.
- Vega, E. (11 de Abril de 2020). Retail: ¿hasta qué punto la caída en las ventas por el coronavirus impactará en el empleo? *El comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/retail-hasta-que-punto-la-caida-en-las-ventas-por-el-coronavirus-impactara-en-el-empleo-retail-empleo-michael-page-comercio-coronavirus-noticia/>
- Villegas, R. D. (2019). "Marketing relacional para incrementar la fidelización de los clientes en el Hotel Primavera S.R.L Chiclayo 2018". *Optar título de Licenciado en Administración*. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo.
- Weinberg, M. (2017). *Nuevas ventas. Simplificadas.: El manual esencial para el desarrollo de negocios nuevos y potenciales*. Estados Unidos: Graciela Lelli.
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (Mayo de 2020). Transmisión en vivo del comercio desde la perspectiva del vendedor: implicaciones para el marketing relacional en línea. *Revista Gestión de Marketing*, 36. Recuperado el 29 de Mayo de 2020, de 10.1080 / 0267257X.2020.1748895
- Yaguachi, B. (2020). "Previsión de ventas para una comercializadora de electrodomésticos local mediante el método delphi para el año 2020". Universidad Técnica de Ambato.
- Zambrano, L. (06 de agosto de 2019). *Las ventas y la confianza empresarial decrecen en Ecuador, según dos estudios*. <https://www.expreso.ec/economia/ventas-confianza-empresas-estudios-deloitte-bce-NX3033971>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa de “Transportes Cubas.

Objetivo: Proponer estrategias de marketing relacional para mejorar las ventas en la empresa “Transportes Cubas” Chiclayo - 2020.

Instrucciones: Lea, atentamente las preguntas que se evidencia, y responda, teniendo en cuenta las siguientes alternativas.

1. Total desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indiferente
4. En acuerdo
5. Total acuerdo

	Estrategias de marketing relacional	1	2	3	4	5
1	¿La empresa de “Transportes Cubas” le ofrecen confianza en calidad y peso exacto?					
2	¿Le permiten verificar ofreciendo muestras del producto generando confianza en usted?					
3	¿La empresa le genera confianza que usted recomienda a otras personas compra en la “Transportes Cubas”?					
4	¿La empresa abastece con productos en el tiempo oportuno, sin demoras?					
5	¿Considera que la empresa está comprometida con el cliente porque procura abastecerse de productos?					
6	¿Cuándo un producto no ha sido el esperado, han tenido el compromiso en cambiarle o hacer un descuento?					
7	¿Considera usted que el servicio que ofrece la empresa es de calidad?					
8	¿El servicio de entrega del producto es el oportuno y de calidad?					
9	¿Está satisfecho con el producto?					
10	¿En algunas oportunidades el producto ha sido mezclado entre calidad buena y baja calidad, que no ha sido de su agrado?					
11	¿Está satisfecho con el precio que vende la “Transportes Cubas”?					
12	¿La empresa ofrece un precio más competitivo, frente a la competencia?					
13	¿Los encargados de entra del producto cumplen con sus expectativas?					
14	¿Ha tenido demoras en el despacho de los productos?					

15	¿Usted es un cliente leal a la empresa “Transportes Cubas”?					
16	¿usted es leal por el trato que recibe por el propietario de la empresa “Transportes Cubas”?					
17	¿Considera usted que la empresa aplica estrategias de fidelización para los clientes?					
18	¿Le ofrecen promociones y descuentos, y por ello usted es un cliente constante de la empresa?					
19	¿Considera usted que la empresa realiza un seguimiento post ventas para conocer su satisfacción con el producto?					
20	¿Por ser cliente de la empresa le ofrecen descuentos y regalos?					

Cuestionario aplicado a los vendedores de la empresa de “Transportes Cubas.

Objetivo: Proponer estrategias de marketing relacional para mejorar las ventas en la empresa “Transportes Cubas” Chiclayo - 2020.

Instrucciones: Lea, atentamente las preguntas que se evidencia, y responda, teniendo en cuenta las siguientes alternativas.

1. Total desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indiferente
4. En acuerdo
5. Total acuerdo

	VENTAS (vendedores)	1	2	3	4	5
1	¿Los productos que le abastece “Transportes Cubas” son del agrado del consumidor final?					
2	¿Considera que los consumidores prefieren los productos porque son frescos y reconocidos por la procedencia (Cajamarca)?					
3	¿Considera que el nivel de ventas es afectado por vendedores informales?					
4	¿Ha percibido vendedores que actúan sin ética y le han quitado clientes porque le ofrecieron precios más bajos y de menor calidad?					
5	¿Los vendedores son capacitados?					
6	¿Si, se dieran capacitaciones está se realiza de cada tiempo adecuado?					

7	¿Se cuenta con personal con habilidades sobresalientes en ventas?					
8	¿Se tiene buena relación con los clientes?					
9	¿Se comparte conocimientos (secretos de reconocer un buen producto) y genera buenas relaciones con el cliente?					
10	¿Considera que la tecnología le permite incrementar las ventas en la empresa?					
11	¿En estos últimos meses se ha utilizado medios electrónicos (como videos, WhatsApp) para generar ventas?					
12	¿Considera necesario tener una página en Facebook para promocionar fotos, videos de los productos?					
13	¿Considera que el personal de ventas siempre está motivado?					
14	¿La gerencia ofrece incentivos económicos para los colaboradores?					
15	¿Se ofrecen descuentos para el personal en los productos que vende la empresa?					
16	¿Se designan objetivos diarios en ventas?					
17	¿Se tiene problemas para cumplir con los objetivos?					
18	¿Ha dejado de atender a clientes porque se terminó el producto?					

Anexo 2: Validación por juicio de expertos

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS	
NOMBRE DEL JUEZ	Onésimo Mego Núñez
PROFESIÓN	Licenciado en Administración
ESPECIALIDAD	Doctor en Administración
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	10 años
CARGO	Docente en la EPA de Administración
<p>Título de Investigación: Estrategias de marketing relacional para mejorar las ventas en la empresa “Transportes Cubas” Chiclayo - 2020.</p>	
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES y APELLIDOS	Cubas Vergara Emir Smith
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista <input type="checkbox"/> Cuestionario <input checked="" type="checkbox"/>
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL
	Aplicar las estrategias de marketing relacional para mejorar las ventas en la empresa “Transportes Cubas” Chiclayo - 2020.
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	ESPECÍFICOS
	Diagnosticar el nivel de ventas en la actualidad en la empresa “Transportes Cubas” Chiclayo - 2020.
	Identificar las estrategias de marketing relacional para la empresa “Transportes Cubas” Chiclayo - 2020.
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	Diseñar las estrategias de marketing relacional para la empresa “Transportes Cubas” Chiclayo - 2020.
<p>EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “IA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS.</p>	
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 38 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura. Luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será

	sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING RELACIONAL	
¿La empresa de “Transportes Cubas” le ofrecen confianza en calidad y peso exacto?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
¿Le permiten verificar ofreciendo muestras del producto generando confianza en usted?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
¿La empresa le genera confianza que usted recomienda a otras personas compra en la “Transportes Cubas”?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
¿La empresa abastece con productos en el tiempo oportuno, sin demoras?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
¿Considera que la empresa está comprometida con el cliente porque procura abastecerse de productos?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
¿Cuándo un producto no ha sido el esperado, han tenido el compromiso en cambiarle o hacer un descuento?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
¿Considera usted que el servicio que ofrece la empresa es de calidad?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
¿El servicio de entrega del producto es el oportuno y de calidad?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
¿Está satisfecho con el producto?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____

<p>producto ha sido mezclado entre calidad buena y baja calidad, que no ha sido de su agrado?</p>	<p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>11. ¿Está satisfecho con el precio que vende la “Transportes Cubas”?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>12. ¿La empresa ofrece un precio más competitivo, frente a la competencia?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>13. ¿Los encargados de entrada del producto cumplen con sus expectativas?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>14. ¿Ha tenido demoras en el despacho de los productos?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>15. ¿Usted es un cliente leal a la empresa “Transportes Cubas”?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>16. ¿Usted es leal por el trato que recibe por el propietario de la empresa “Transportes Cubas”?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>17. ¿Considera usted que la empresa aplica estrategias de fidelización para los clientes?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>18. ¿Le ofrecen promociones y descuentos, y por ello usted es un cliente constante de la empresa?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>19. ¿Considera usted que la empresa realiza un seguimiento post ventas para conocer su satisfacción con el producto?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>20. ¿Por ser cliente de la empresa le ofrecen descuentos y regalos?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

ARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS	
1. ¿Los productos que le abastece "Transportes Cubas" son del agrado del consumidor final?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
2. ¿Considera que los consumidores prefieren los productos porque son frescos y reconocidos por la procedencia (Cajamarca)?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
3. ¿Considera que el nivel de ventas es afectado por vendedores informales?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
4. ¿Ha percibido vendedores que actúan sin ética y le han quitado clientes porque le ofrecieron precios más bajos y de menor calidad?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
5. ¿Los vendedores son capacitados?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
6. ¿Si, se dieran capacitaciones está se realiza de cada tiempo adecuado?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
7. ¿Se cuenta con personal con habilidades sobresalientes en ventas?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
8. ¿Se tiene buena relación con los clientes?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
9. ¿Se comparte conocimientos (secretos de reconocer un buen producto) y genera buenas relaciones con el cliente?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
10. ¿Considera que la tecnología le permite incrementar las ventas en la empresa?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
11. ¿En estos últimos meses se ha utilizado medios electrónicos (como videos, WhatsApp) para generar ventas?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
12. ¿Considera necesario tener una página en Facebook para promocionar fotos.	TA() TD()

vidcos de los productos?	SUGERENCIAS: _____
33. ¿Considera que el personal de ventas siempre está motivado?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
34. ¿La gerencia ofrece incentivos económicos para los colaboradores?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
35. ¿Se ofrecen descuentos para el personal en los productos que vende la empresa?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
36. ¿Se designan objetivos diarios en ventas?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
37. ¿Se tiene problemas para cumplir con los objetivos?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____
38. ¿Ha dejado de atender a clientes porque se terminó el producto?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA _____ Nº TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

JUEZ - EXPERTO

Dr. Orésimo Mego Núñez

DNI: N| 16451058

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Juan Amílcar Villanueva Calderón
PROFESIÓN	Licenciado en Administración
ESPECIALIDAD	MBA
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	06 años
CARGO	Jefe de Unidad de Investigación - FACEM
<p>Título de Investigación: Estrategias de marketing relacional para mejorar las ventas en la empresa “Transportes Cubas” Chiclayo - 2020.</p>	
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES y APELLIDOS	Cubas Vergara Emir Smith
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista <input type="checkbox"/> Cuestionario <input checked="" type="checkbox"/>
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p>GENERAL</p> <p>Aplicar las estrategias de marketing relacional para mejorar las ventas en la empresa “Transportes Cubas” Chiclayo - 2020.</p>
	<p>ESPECÍFICOS</p> <p style="padding-left: 40px;">Diagnosticar el nivel de ventas en la actualidad en la empresa “Transportes Cubas” Chiclayo - 2020.</p> <p style="padding-left: 40px;">Identificar las estrategias de marketing relacional para la empresa “Transportes Cubas” Chiclayo - 2020.</p> <p style="padding-left: 40px;">Diseñar las estrategias de marketing relacional para la empresa “Transportes Cubas” Chiclayo - 2020.</p>
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS.</p>	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 38 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura. Luego del juicio de

	<p>expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING RELACIONAL</p>	
<p>1. ¿La empresa de “Transportes Cubas” le ofrecen confianza en calidad y peso exacto?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Le permiten verificar ofreciendo muestras del producto generando confianza en usted?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿La empresa le genera confianza que usted recomienda a otras personas compra en la “Transportes Cubas”?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿La empresa abastece con productos en el tiempo oportuno, sin demoras?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Considera que la empresa está comprometida con el cliente porque procura abastecerse de productos?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Cuándo un producto no ha sido el esperado, han tenido el compromiso en cambiarle o hacer un descuento?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>7. ¿Considera usted que el servicio que ofrece la empresa es de calidad?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿El servicio de entrega del producto es el oportuno y de calidad?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Está satisfecho con el producto?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿En algunas oportunidades el producto ha sido mezclado entre calidad buena y baja calidad, que no ha sido de su agrado?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Está satisfecho con el precio que vende la “Transportes Cubas”?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿La empresa ofrece un precio más competitivo, frente a la competencia?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Los encargados de entrega del producto cumplen con sus expectativas?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Ha tenido demoras en el despacho de los productos?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>

	<hr/> <hr/> <hr/>
15. ¿Usted es un cliente leal a la empresa “Transportes Cubas”?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
16. ¿usted es leal por el trato que recibe por el propietario de la empresa “Transportes Cubas”?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
17. ¿Considera usted que la empresa aplica estrategias de fidelización para los clientes?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
18. ¿Le ofrecen promociones y descuentos, y por ello usted es un cliente constante de la empresa?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
19. ¿Considera usted que la empresa realiza un seguimiento post ventas para conocer su satisfacción con el producto?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
20. ¿Por ser cliente de la empresa le ofrecen descuentos y regalos?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS	
21. ¿Los productos que le abastece “Transportes Cubas” son del agrado del consumidor final?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: <hr/>

22. ¿Considera que los consumidores prefieren los productos porque son frescos y reconocidos por la procedencia (Cajamarca)?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
23. ¿Considera que el nivel de ventas es afectado por vendedores informales?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
24. ¿Ha percibido vendedores que actúan sin ética y le han quitado clientes porque le ofrecieron precios más bajos y de menor calidad?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
25. ¿Los vendedores son capacitados?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
26. ¿Si, se dieran capacitaciones está se realiza de cada tiempo adecuado?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
27. ¿Se cuenta con personal con habilidades sobresalientes en ventas?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
28. ¿Se tiene buena relación con los clientes?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
29. ¿Se comparte conocimientos (secretos de reconocer un buen producto) y genera buenas relaciones con el cliente?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

<p>30. ¿Considera que la tecnología le permite incrementar las ventas en la empresa?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>31. ¿En estos últimos meses se ha utilizado medios electrónicos (como videos, WhatsApp) para generar ventas?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>32. ¿Considera necesario tener una página en Facebook para promocionar fotos, videos de los productos?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>33. ¿Considera que el personal de ventas siempre está motivado?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>34. ¿La gerencia ofrece incentivos económicos para los colaboradores?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>35. ¿Se ofrecen descuentos para el personal en los productos que vende la empresa?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>36. ¿Se designan objetivos diarios en ventas?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>37. ¿Se tiene problemas para cumplir con los objetivos?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>38. ¿Ha dejado de atender a clientes porque se terminó el producto?</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>

--	-------

1. PROMEDIO OBTENIDO:38	N° TA _____ 38 _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ – EXPERTO
DNI: 41400923

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Mg. María Luisa del Carmen Urpeque Montenegro.
PROFESIÓN	Licenciado en Administración
ESPECIALIDAD	Mg.
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	05 años
CARGO	Jefe de planeamiento estratégico del Hospital Regional de las Mercedes
Título de Investigación: Estrategias de marketing relacional para mejorar las ventas en la empresa “Transportes Cubas” Chiclayo - 2020.	
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES y APELLIDOS	Cubas Vergara Emir Smith
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista <input type="checkbox"/> Cuestionario <input checked="" type="checkbox"/>
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Aplicar las estrategias de marketing relacional para mejorar las ventas en la empresa “Transportes Cubas” Chiclayo - 2020.
	ESPECÍFICOS <p style="margin-left: 40px;">Diagnosticar el nivel de ventas en la actualidad en la empresa “Transportes Cubas” Chiclayo - 2020.</p> <p style="margin-left: 40px;">Identificar las estrategias de marketing relacional para la empresa “Transportes Cubas” Chiclayo - 2020.</p> <p style="margin-left: 40px;">Diseñar las estrategias de marketing relacional para la empresa “Transportes Cubas” Chiclayo - 2020.</p>
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS.	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 38 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la

	revisión de la literatura. Luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING RELACIONAL	
1. ¿La empresa de “Transportes Cubas” le ofrecen confianza en calidad y peso exacto?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Le permiten verificar ofreciendo muestras del producto generando confianza en usted?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿La empresa le genera confianza que usted recomienda a otras personas compra en la “Transportes Cubas”?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿La empresa abastece con productos en el tiempo oportuno, sin demoras?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. ¿Considera que la empresa está comprometida con el cliente porque procura abastecerse de productos?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. ¿Cuándo un producto no ha sido el esperado, han tenido el compromiso en cambiarle o hacer un descuento?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7. ¿Considera usted que el servicio que ofrece la empresa es de calidad?	TA(X) TD()

	<p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
8. ¿El servicio de entrega del producto es el oportuno y de calidad?	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
9. ¿Está satisfecho con el producto?	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
10. ¿En algunas oportunidades el producto ha sido mezclado entre calidad buena y baja calidad, que no ha sido de su agrado?	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
11. ¿Está satisfecho con el precio que vende la "Transportes Cubas"?	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
12. ¿La empresa ofrece un precio más competitivo, frente a la competencia?	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
13. ¿Los encargados de entrega del producto cumplen con sus expectativas?	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
14. ¿Ha tenido demoras en el despacho de los productos?	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>

	<hr/> <hr/> <hr/>
15. ¿Usted es un cliente leal a la empresa “Transportes Cubas”?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
16. ¿usted es leal por el trato que recibe por el propietario de la empresa “Transportes Cubas”?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
17. ¿Considera usted que la empresa aplica estrategias de fidelización para los clientes?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
18. ¿Le ofrecen promociones y descuentos, y por ello usted es un cliente constante de la empresa?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
19. ¿Considera usted que la empresa realiza un seguimiento post ventas para conocer su satisfacción con el producto?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
20. ¿Por ser cliente de la empresa le ofrecen descuentos y regalos?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS	
21. ¿Los productos que le abastece “Transportes Cubas” son del agrado del consumidor final?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: <hr/>

22. ¿Considera que los consumidores prefieren los productos porque son frescos y reconocidos por la procedencia (Cajamarca)?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
23. ¿Considera que el nivel de ventas es afectado por vendedores informales?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
24. ¿Ha percibido vendedores que actúan sin ética y le han quitado clientes porque le ofrecieron precios más bajos y de menor calidad?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
25. ¿Los vendedores son capacitados?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
26. ¿Si, se dieran capacitaciones está se realiza de cada tiempo adecuado?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
27. ¿Se cuenta con personal con habilidades sobresalientes en ventas?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
28. ¿Se tiene buena relación con los clientes?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
29. ¿Se comparte conocimientos (secretos de reconocer un buen producto) y genera buenas relaciones con el cliente?	TA(X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
30. ¿Considera que la tecnología le permite incrementar las ventas en la empresa?	TA(X) TD()

	<p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
31. ¿En estos últimos meses se ha utilizado medios electrónicos (como videos, WhatsApp) para generar ventas?	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
32. ¿Considera necesario tener una página en Facebook para promocionar fotos, videos de los productos?	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
33. ¿Considera que el personal de ventas siempre está motivado?	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
34. ¿La gerencia ofrece incentivos económicos para los colaboradores?	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
35. ¿Se ofrecen descuentos para el personal en los productos que vende la empresa?	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
36. ¿Se designan objetivos diarios en ventas?	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
37. ¿Se tiene problemas para cumplir con los objetivos?	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
38. ¿Ha dejado de atender a clientes porque se terminó el producto?	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

39. PROMEDIO OBTENIDO:38	N° TA <u> X </u> <u> 38 </u> N° TD <u> </u>
40. COMENTARIO GENERALES	
41. OBSERVACIONES	

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Paula', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

JUEZ – EXPERTO
DNI: 74172438.

Anexo 3: Carta de aceptación para el desarrollo de la investigación en la empresa “Transportes Cubas”

**“Transportes
Cubas”**

“Año de la Universidad de la Salud”

CARTA DE RESPUESTA

Chiclayo, 14 de mayo del 2020

Señor:

- Cubas Vergara Emir Smith

Presente:

Mediante la presente carta hago respuesta a la solicitud presentada por ustedes con fecha de 14 de mayo del 2020, en virtud la cual nos solicitaba el permiso y apoyo para realizar su Proyecto de Investigación en nuestra empresa “TRANSPORTES CUBAS” ubicado en la calle Juan Cuglievan 1062 - Chiclayo

Ante su solicitud es de mi agrado indicar la Conformidad de su solicitud solo con la finalidad de poder realizar estudios para bien del colaborador y la empresa.

Atte.

 16693421

Cesar Cubas Rabines

Gerente General de la Empresa



"Año de la Universalización de la Salud"

Pimentel, mayo del 2020.

Señores:

"TRANSPORTES Cubas"

Atención: Cesar Cubas Rabines
Gerente General

Asunto: Solicito permiso y apoyo en investigación.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad Señor de Sipán, asimismo conocedores de su alto espíritu de colaboración, solicitar su apoyo para que nuestro(a) estudiante del IX Ciclo, pueda realizar su respectiva INVESTIGACIÓN en su institución, en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos de los alumnos: — Cubas Vergara Emir Smith

Por lo que solicitamos, se sirva brindar las facilidades del caso a fin que nuestro(a) alumno(a) no tenga inconvenientes y logre desarrollar su trabajo.

Agradecemos por anticipado la atención que brinde a la presente; y sea propicia la oportunidad para reiterar nuestra consideración y estima.

Atentamente,



Dra. Janet Isabel Cubas Carranza
Directora de EAP DE Administración
Km5 carretera a Pimentel | CHICLAYO-PERU
T. 074-481610 Anexo 6239
vicubasc@crece.uss.edu.pe

16692471



Anexo 4: Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Tipo y diseño	Población y muestra	
Estrategias de marketing relacional para mejorar las ventas en la empresa "Transportes Cubas" Chiclayo - 2020	¿De qué manera las estrategias de marketing relacional mejorarán las ventas en la empresa "Transportes Cubas" Chiclayo – 2020?	<p>General: proponer las estrategias de marketing relacional para mejorar las ventas en la empresa "Transportes Cubas" Chiclayo - 2020.</p> <p>Específicos</p> <p>Diagnosticar el nivel de ventas en la actualidad en la empresa "Transportes Cubas" Chiclayo - 2020.</p> <p>Identificar las estrategias de marketing relacional para la empresa "Transportes Cubas" Chiclayo - 2020.</p> <p>Diseñar las estrategias de marketing relacional para la empresa "Transportes Cubas" Chiclayo - 2020.</p>	La propuesta de estrategias de marketing relacional mejora las ventas en la empresa "Transportes Cubas" Chiclayo - 2020.	Estrategias de marketing relacional	Confianza	Descriptiva	Se tiene como población 37 personas.	
					Compromiso			
					Satisfacción del cliente			Diseño no experimental
					Relación de largo plazo			
				Ventas	Entornos de venta			
					Técnica de venta			
					Administración de las ventas.			

Anexo 5: Resolución del proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0785-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 23 de julio de 2020.

VISTO:

El Oficio N°0258-2020/FACEM-DA-USS de fecha 02/07/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 23/07/2020, sobre aprobación de proyectos de tesis, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los proyectos de tesis, de los estudiantes del IX ciclo de la Escuela Profesional de Administración, programa PAST sesión "C" - semestre 2020 I, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

Dra. Carmen Elena Rojas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaría Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0785-FACEM-USS-2020**

N°	AUTOR(S)	TITULO	LINEA
1.	- ALVARADO FIESTAS MILAGROS VIRGY - ICANAQUE MARTÍNEZ MÓNICA PAOLA	CALIDAD DEL SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL PROYECTO DE DESARROLLO EMPRESARIAL Y FINANCIERO S.A.C DURANTE COVID-19, CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2.	- CALLE CUEVA VANESA TANTALEAN SALAZAR SHERLI DUVIANA	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO AZTECA – CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3.	- CUBAS VERGARA EMIR SMITH	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA TRANSPORTES CUBAS CHICLAYO – 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4.	- HORNA ALDEA JORGE EDUARDO - LÓPEZ NICOLÁS MILTON ROBERT	LA MOTIVACIÓN LABORAL Y EL CLIMA ORGANIZACIONAL EN AGRÍCOLA ALAYA S.A.C. - OLMOS - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5.	- MACEDA HIDALGO KATTERINE ELIZABETH	LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL TRIBUNAL SUPERIOR MILITAR POLICIAL DEL NORTE, CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6.	- MEDINA SALAZAR MAYNET EDITH - TORRES RAMOS DANNER GUSTAVO	RELACIÓN DEL CLIMA ORGANIZACIONAL Y CALIDAD DEL SERVICIO EN MIBANCO - AGENCIA CHICLAYO CERCADO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7.	- PLACENCIA MERINO BRAYAN	ESTRATEGIA DE MARKETING PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE DE HIPERBODEGA PRECIO UNO LEGUIA – CHICLAYO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8.	- RIOS VASQUEZ ZULY CELESTE - SEGURA RAMOS MARIA KEREN	LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD - MIBANCO AGENCIA LAMBAYEQUE - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9.	- SATORNICIO MACALOPÚ ANA DEL MILAGRO - MARTINEZ ALVARADO CATHERINE	RELACIÓN ENTRE INTELIGENCIA EMOCIONAL Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA COOPAC SANTO CRISTO DE BAGAZAN OFICINA CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10.	- VERGARA LETONA SUSAN JHANET	PRÁCTICAS DE GESTIÓN HUMANA Y LA MOTIVACIÓN LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHEPÉN, 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

Anexo 6: Formato T1-CI-USS



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 23 de diciembre de 2020.

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

EL SUSCRITO:

Cubas Vergara Emir Smith con DNI 47909982 en mi (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado: "ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA "TRANSPORTES CUBAS" CHICLAYO – 2020. presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN, Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito *autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán* para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.

Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APPELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Cubas Vergara Emir Smith	47909982	

Anexo 7: Aplicación de instrumento evidencias

Puesto de ventas mercado Moshoqueque



Fuente: Elaboración propia

Encuestado (colaborador)



Fuente: Elaboración propia

Encuesta a cliente



Fuente: Elaboración propia

Anexo 8: Reporte turnitin

ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA "TRANSPORTES CUBAS" CHICLAYO - 2020.

INFORME DE ORIGINALIDAD

17 %	16 %	0 %	4 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	7 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3 %
3	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1 %
4	core.ac.uk Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	1 %
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
7	elcomercio.pe Fuente de Internet	<1 %
8	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Anexo 9: Acta de originalidad

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0785-FACEM-USS-2020 del (los) estudiantes (s), Cubas Vergara Emir Smith, con su tesis Titulada "ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA TRANSPORTES CUBAS CHICLAYO – 2020"

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 17% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 30 de julio 2021



Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.