



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**EL MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE LA EMPRESA FERRETERÍA XIMENA,
CHICLAYO-2017**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION.**

Autor:

Bach: Requejo Andia, Carla Jackeline

Asesor:

Dr. Mego Núñez Onésimo

**Línea de Investigación:
Marketing**

Pimentel – Perú

2019



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**EL MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE LA EMPRESA FERRETERÍA XIMENA,
CHICLAYO-2017**

Autor:

Bach: Requejo Andia, Carla Jackeline

Asesor:

Dr. Mego Núñez Onésimo

**Línea de Investigación:
Marketing**

Pimentel – Perú

2019



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**EL MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA
EMPRESA FERRETERÍA XIMENA, CHICLAYO-2017**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACION.**

Autor:

Bach: Requejo Andia, Carla Jackeline

Pimentel – Perú

2019

TESIS
EL MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA
EMPRESA FERRETERÍA XIMENA, CHICLAYO-2017

Asesor (a): Dr. Mego Núñez Onésimo
Firma

Presidente (a): Dr. Urbina cárdenas Max Fernando
Firma

Secretario (a): Dr.Espinoza rodriguez Hugo Redib
Firma

Vocal(a) : Dr. Mego Núñez Onésimo
Firma

DEDICATORIA

A Dios, porque a él le debo todo y me dio la oportunidad de vivir y brindarme una familia hermosa

A mis padres: Noemí Andia Valqui y Carlos Requejo Lopez, por su apoyo incondicional, desde que me trajeron a este mundo y siempre serán mi guía.

AGRADECIMIENTO

A mis padres: Noemi Andia Valqui y Carlos Requejo Lopez, porque gracias a ellos he seguido este reto hasta hacerlo mío y porque siempre me enseñan con vuestro ejemplo.

Al Dr. Mego Nuñez Onésimo, por ser un guía académico y científico que me ayudo en mi formación profesional, por sus consejos y también asesorías.

RESUMEN

Las organizaciones están preocupadas por incrementar sus ingresos. Por ello, orientan sus esfuerzos a la sensibilidad y la emoción en las relaciones humanas. De manera que se han creado nuevos instrumentos como el Marketing Relacional. Tal es así que este trabajo de investigación se inicia con el objetivo de *Proponer estrategias de Marketing Relacional que permita incrementar las ventas en la Empresa Ferretería Ximena, Chiclayo-2017.*

Ante esto, hemos planteado el siguiente problema *¿De qué manera el Marketing Relacional incrementará las ventas en la empresa Ferretería Ximena, Chiclayo-2017?*, cuyos resultados nos permitieron concluir sobre un análisis exhaustivo que la empresa no realiza Marketing Relacional. Asimismo, se obtuvo el nivel de las ventas. Por último, se propuso estrategias de estrategias de Marketing Relacional para incrementar las ventas.

El tipo de investigación fue propositiva - descriptiva con un diseño no experimental, transversal con dos variables, la población fue 300 clientes, que aplicando la fórmula al 95% de confianza, con una probabilidad de éxito y de fracaso de 0.5 y con un margen de error de 0.05, la muestra fue de 169 elementos. Aplicando el Alfa de Cronbach se obtuvo un nivel de 0.632 de confiabilidad, siendo “muy confiable” y la validación del juicio de expertos obtuvo 0.8066 de calificación. Todas estas consideraciones técnicas y metodológicas hicieron posible que se acepte la hipótesis general en el sentido que las estrategias de Marketing Relacional incrementaran las Ventas.

Palabras clave: Calidad, Marketing Relacional, Marketing, Servicio al Cliente, Ventas.

ABSTRACT

Organizations are concerned about increasing their income. Therefore, they focus their efforts on sensitivity and emotion in human relationships. So new instruments have been created, such as Relational Marketing. So much so that this research work begins with the objective of assessing how Relational Marketing will increase sales in Ximena Hardware Company, Chiclayo-2017.

In view of this, we have posed the following problem: How will Relational Marketing increase sales in Ximena Hardware Company, Chiclayo-2017?, whose results allowed us to conclude with a diagnosis of the empirical way of doing Relational Marketing, we evaluated the level of sales, the relationship between Relational Marketing and the increase in sales was determined, and finally, its results allowed us to design a proposal for improvement.

The type of research was descriptive-correlative with a non-experimental design, with two variables, the population was 300 clients, which applied the formula to 95% confidence, with a probability of success and failure of 0.5 and with a margin of error of 0.05, the sample was 169 items. Applying the Cronbach's Alpha, a reliability level of 0.632 was obtained, being "very reliable" and the validation of the expert judgment obtained 0.8066 of qualification. All these technical and methodological considerations made it possible to accept the general hypothesis in the sense that there is a relationship between Relational Marketing and the increase in sales.

Keywords: Quality, Relationship Marketing, Marketing, Customer Service, Sale

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Realidad Problemática.....	2
1.1.1. Contexto Internacional.....	2
1.1.2. Contexto Nacional	4
1.1.3. Contexto Local.....	6
1.2 Trabajos Previos	7
1.2.1. A Nivel Internacional	7
1.2.2. A Nivel Nacional	9
1.2.3. A Nivel Local	12
1.3 Teorías Relacionadas al Tema.....	15
1.3.1. Marketing Relacional.....	15
1.3.1.1 Conceptos.....	15
1.3.1.2 Objetivos.	15
1.3.1.3 Repercusión en la empresa.	15
1.3.1.4 Estructura de la empresa.	16
1.3.1.5. Claves de éxito.	16
1.3.1.6. Diferencias con el marketing transaccional.	17
1.3.1.7. Definición marketing relacional.....	18
1.3.1.8. Dimensiones del marketing relacional.	18
1.3.2. Ventas.	19
1.3.2.1 Definición.....	19
1.3.2.2 Tipos de ventas.....	20
1.3.2.3 Características.	21
1.3.2.4 Factores.	21
1.3.2.5 Etapas de las ventas.....	22

1.3.2.6 Definición de la variable ventas.....	22
1.4 Formulación del Problema	24
1.5 Justificación e Importancia.....	24
1.5.1 Justificación Teórica	25
1.5.2 Justificación Metodológica	25
1.5.3 Justificación Social.....	25
1.6 Hipótesis.....	25
1.7. Objetivos	25
1.7.1 Objetivo General	25
1.7.2 Objetivos Específicos.....	26
II. MATERIALES Y MÉTODOS	27
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	28
2.1.1. Tipo de Investigación	28
2.1.2. Diseño de Investigación.....	28
2.2. Variables y Operacionalización.....	29
2.3. Población y Muestra.....	32
2.3.1. Población	32
2.3.2. Muestra	32
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad .	33
2.4.1. Técnicas de recolección de datos.....	33
2.4.2. Instrumento de recolección de datos.....	33
2.4.2.1. Validez.	33
2.4.2.2. Confiabilidad.....	34
2.4.2.3. Validación según expertos.	34
2.5. Método de Análisis de Datos.....	34
2.6. Aspectos éticos	35

2.6.1. Criterios de rigor ético.....	35
2.6.2. Criterios de rigor científico.....	35
III. RESULTADOS	37
3.1. Tablas y Figuras.....	38
3.2. Discusión de Resultados.....	68
3.3. Aporte científico.....	71
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
REFERENCIAS	81
ANEXO	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definicion de variables	29
Tabla 2. Operacionalizacion del Marketing Relacional	30
Tabla 3. Operacionalizacion de Ventas	31
Tabla 4 calculo de poblacion	32
Tabla 5. Guia de confiabilidad	33
Tabla 6. Cuadro de fiabilidad	34
Tabla 7. Validacion de expertos	34
Tabla 8 Criterios de rigor éticos	35
Tabla 9. Criterios de rigor científico	36
Tabla 10. Sexo del cliente.....	38
Tabla 11. Estado civil del cliente	39
Tabla 12. Ingreso mensuales del cliente	40
Tabla 13. Tipo de cliente	41
Tabla 14. Considera que la empresa prestan atencion a lo que necesita	42
Tabla 15. La empresa comprende las necesidades de los clientes	43
Tabla 16. El servicio y los productos de la empresa se diferencian de la competencia	44
Tabla 17. Considera que los productos que ofrece la empresa son de calidad	45
Tabla 18. Existe preocupacion por ofrecer mayor calidad en los productos y servicios ...	46
Tabla 19. La empresa existe una adecuada relación entre el precio y le producto	47
Tabla 20. El precio de los productos de la empresa es accesible	48
Tabla 21. La publicidad le incita a comprar en la empresa	49
Tabla 22. Las promociones o descuentos de la empresa, son decisivos para su compra ..	50
Tabla 23. Nivel de la dimensión al cliente	51
Tabla 24 Nivel de la dimensión calidad	52
Tabla 25. Nivel del Marketing	53

Tabla 26. Análisis del Marketing Relacional en la empresa ferretería ximena	54
Tabla 27. La empresa cumple con los servicios y productos prometidos	55
Tabla 28. Sus expectativas comerciales son cubiertas por la empresa	56
Tabla 29. Los vendedores verifican que sus productos pedidos sean los correctos	57
Tabla 30. Los productos que compra son entregados en el tiempo acordado.	58
Tabla 31. Los vendedores explican la manipulación u operación de los productos	59
Tabla 32. Existen buena disposiciones a solucionar o atender sus inquietudes	60
Tabla 33. La empresa le oferta productos más modernos a los que suele comprar	61
Tabla 34. Los trabajadores de la empresa le brinda otras opciones de compra	62
Tabla 35. La empresa ofrece productos que no estan relacionados entre sí	63
Tabla 36. Considera un cliente que siempre compra en la empresa	64
Tabla 37. Confía y se siente satisfecho con la empresa	65
Tabla 38. Comprar los productos que necesita cuando lo necesita	66
Tabla 39. Nivel de ventas de la Ferretería Ximena	67
Tabla 40. Cronograma de capacitacion en atención al cliente.....	72
Tabla 41. Cronograma de seminario en herramientas informáticas para la gestión.....	73
Tabla 42. Presupuesto de propuesta	75
Tabla 43. Flujo de caja	76
Tabla 44. Matriz de consistencia.	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sexo del cliente	38
Figura 2. Estado civil del cliente	39
Figura 3. Ingresos mensuales del cliente	40
Figura 4. Tipo de clientes.	41
Figura 5. La empresa presta atención a los clientes.	42
Figura 6. La empresa comprende sus necesidades cada vez que la solicita.	43
Figura 7. El servicio y producto de la empresa se diferencia de la competencia	44
Figura 8. La empresa se preocupa por ofrecer mayor calidad en productos y/o se.....	46
Figura 9. La empresa tiene una relación atractiva entre precio	47
Figura 10. Los precios de los productos	48
Figura 11. La publicidad le incita a comprar en la empresa.....	49
Figura 12. Las promociones que emplea la empresa, son decisivos para su compra.....	50
Figura 13. Nivel de servicios al cliente.	51
Figura 14. Nivel de la calidad.....	52
Figura 15. Nivel del marketing.....	53
Figura 16. La empresa cumple con los servicios y productos prometidos.....	55
Figura 17. Los vendedores verifican el pedido de sus productos.....	57
Figura 18. Los productos que compra son entregados en el tiempo acordado.....	58
Figura 19. Los vendedores le explican las funcionalidades de los productos que comp ...	59
Figura 20. Existen buenas disposiciones a solucionar y atender inquietudes.	60
Figura 21. La empresa le oferta productos más modernos a los que suele comprar.	61
Figura 22. Los trabajadores de la empresa le brindan otras opciones de compra.	62
Figura 23. Compra productos aunque no estén relacionados entre sí .	
Figura 24. Considera que es un cliente cautivo o que siempre compra en la empresa.	64
Figura 25. Clientes que confían y se sienten satisfechos con la empresa.	65

Figura 26. Prefiere comprar los productos que necesita cuando los necesita.	66
Figura 27. Nivel de ventas en la ferretería Xim	67
Figura 28. Proceso de protocolo en la atención del cliente	74
Figura 29. Logotipo de la Ferretería Ximena.	77

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo contiene una investigación referida al tema del Marketing relacional para incrementar las ventas de la empresa ferretera Ximena en la ciudad de Chiclayo.

La finalidad de este trabajo de investigación es proponer estrategias de marketing relacional, el cual tienen una relevancia significativa en la estrategia de ventas y también para la estrategia global de negocios, el cual permita direccionar y tomar las mejores decisiones, con el propósito de asegurar mejores flujos de cash Flow y solvencia. Asegurando de esta manera niveles de ventas mayores a los planeados.

Para realizar este estudio hemos recurrido al método de observación, el método inductivo como instrumento de análisis y el método de descripción que son herramientas que nos han permitido reunir datos e informaciones valiosas para comprender todos los elementos que intervienen en la construcción de estrategias de marketing relacional empezando desde el estudio de los clientes.

Este panorama de estudio se ha estructurado en cuatro puntos estratégicos del cual el punto I, determinaremos la realidad problemática, teorías relacionadas al tema y definiremos nuestros objetivos, entre otros. Punto II, explicamos el tipo y diseño de investigación, determinaremos la población y muestra y se describirán las técnicas y métodos utilizados, entre otros. Punto III, se expondrán los resultados hallados en la investigación, se discutirán dichos resultados y se finalizara con el aporte científico. Por último, en el punto IV. Se terminará este apartado por conclusiones directas, precisas y exactas, además se harán recomendaciones para aportar formas y maneras de cómo se debería hacer el trabajo propuesto sin causar daños o perjuicios a la empresa en estudio.

En conclusión, este trabajo ha compilado, numerosas fuentes para un estudio óptimo, con la finalidad de comprender de una manera concreta, práctica y sencilla las diversas alternativas estrategias que se deben de aplicar a la empresa ferretera Ximena, y optar con esto una decisión acertada.

1.1 Realidad Problemática

1.1.1. Contexto Internacional

En un mundo globalizado, se percibe la existencia de fuerte competencia, en cuanto a los diversos productos y servicios para el cliente, por ello para que las empresas logren su crecimiento y desarrollo es relevante establecer relaciones a largo plazo con los clientes, y para eso se necesita de la implementación del marketing relacional. Según Escribano, Alcaraz y Fuentes (2014), a través de este tipo de marketing la empresa es capaz de crear y mantener una relación estable con sus clientes, haciendo uso de un programa planificado y bien dirigido. También con el marketing relacional no solo se busca vender el producto o servicio sino fidelizar al cliente, es decir, lograr que repita la compra; para ello es fundamental entender que no significa que no se busque el aumento de las ventas; todo lo contrario, se busca realizar ventas de calidad, las cuales tengan continuación a lo largo del tiempo.

Según Revista Tuercas y Tornillos (2017), narra un factor de éxitos de una ferretería llamada Disousa en San José de Costa Rica la cual hace mención “incrementar las ventas es punto clave, Diosusa lo consiguió porque saber cuidar su cartera de clientes, ya que son compradores de muchos años, se les brinda un servicio personalizado, les ofrecen productos nuevos e innovadores a precios competitivos” (p.16).

En San José Costa Rica, la Revista Fierros (2015), el problema en que caen muchas empresas es en construir o adquirir una base de datos con el fin de enviarles mensajes personalizados, pero mayormente estos envíos se realizan de forma masiva donde el nombre de los clientes aparece con una letra diferente y con la firma digitalizada de los gerentes o presidente de la empresa; esto en lugar de construir relaciones con los clientes hace que el cliente se sienta uno más de una larga lista de cartas masivas enviados con el fin de que la empresa solo cumpla con sus hábitos de consumo. Con este enfoque del marketing, se podrá saber cuándo, cómo y qué necesita cada cliente, también su frecuencia de compra, sus expectativas y se sentirán el centro de la organización, de esta forma incrementará su preferencia por la empresa.

Por lo tanto, se sentirá más unida, más relacionada con ella y se volverá un cliente fidelizado; el cual no solo mantendrá un nivel de ventas estable, sino también, traerá a nuevos clientes a la empresa (Evans, 2002).

Por ese motivo, las empresas no deben enfrascarse en emplear marketing o tipo de comunicación tradicional o antigua, todo lo contrario, deben buscar la mejor forma de relacionarse con sus clientes, y así puedan elevar su satisfacción, confianza y sobre todo su lealtad, de esta forma el cliente se sentirá bien atendido, gustoso de volver a repetir su compra en la empresa y le contribuirá de forma positiva a la rentabilidad.

En España, López (2013), en su artículo la venta consultiva y el marketing relacional da a conocer la importancia que se debe dar a los clientes, debido a que de una manera u otra ellos son parte fundamental en el incremento de nuestras ventas. Cuando los clientes ven que la empresa se preocupa por ellos, prestando atención a sus necesidades y ofreciéndoles todos los recursos para satisfacerlos, crean un vínculo de confianza con la empresa, lo cual da inicio a una relación que se va construyendo y fortaleciendo a lo largo del tiempo.

En México, Zúñiga (2012), nos señala que: “para que una marca pueda ganarse la confianza de sus clientes debe tener una estrategia coherente, desde que nace, que comunique y se posiciones, pero que también transmita y cumpla realmente lo que está ofreciendo” (p. 34).

En Colombia, Herrera (2015), nos indica que: “es importante recordar que el mercado (en el país) está cambiando a gran velocidad y solo lo frena la baja velocidad de adaptación del consumidor” (p. 1).

Los consumidores actuales son cada vez más exigentes en sus gustos y preferencias por los productos/servicios que compran. Desarrollar una comunicación efectiva, permitirá aumentar la decisión de compra para los consumidores, Antes de adquirirlos comparan precios, calidad, buscan nuevas propiedades, se informan de lo que van a recibir, el servicio de post venta y luego deciden. Son cada vez más preocupados en hacer seguimiento a la promesa que cada compañía ha ofrecido.

1.1.2. Contexto Nacional

Hoy en día la relación que se tiene con los clientes es el pilar fundamental para el éxito o fracaso de una empresa, por lo tanto, el marketing relacional no puede ser dejado de lado; ya que éste se enfoca en buscar, crear, mantener y sobre todo, consolidar una relación estrecha con el cliente; es decir, el objetivo del marketing relacional es crear fuertes vínculos de todo índole, sobresaliendo los emocionales, con los clientes. Esta relación entre empresa – cliente genera valor añadido al servicio o producto adquirido por el cliente, y así deja de ser solo un cliente que fue convencido una única vez a realizar una compra determinada, a ser un cliente que regresa continuamente a realizar sus compras a la misma empresa. Con las nuevas tecnologías de la información y comunicación, ahora es posible que se mantenga relaciones personalizadas y permanentes con los clientes, así podrán conocer sus preferencias y adaptarse a ellas (ESAN, 2016).

Para Molina (2013), en su artículo sobre “El compromiso con el cliente se logra demostrándole que lo comprendes, con una propuesta comercial que encaje sus expectativas actuales”, determina que los clientes son consumidores racionales, en la cual las empresas actuales trabajan estrategias que determinan la comprensión e interés de estos. Se toma en importancia y proceso primordial en ofrecer productos, que se asemejen a los parámetros esenciales que genere en el cliente la decisión de compra, esto se da a través de la buena relación antes, durante y después de un proceso de venta.

Por otro lado, en Piura, un estudio sobre la relación existente entre marketing relacional y satisfacción y lealtad de los clientes, aplicado a la empresa Negocios Peña E.I.R.L. mostró que el marketing relacional se relaciona con la satisfacción global, y ésta a su vez, se relaciona con la lealtad; por lo cual se concluyó que si se desea tener clientes satisfechos y sobre todo, leales a la empresa, ésta debe preocuparse por diseñar y aplicar buenas estrategias de marketing relacional. La lealtad obtenida asegurará a la empresa un nivel estable de ventas, y a la vez, nuevos clientes, ya que los clientes fieles, leales, recomendarán la empresa y sus productos ofrecidos (Encalada, 2016).

Según un estudio realizado en Trujillo, por Soriano (2015), donde se buscó elaborar un plan de marketing relacional para aumentar las ventas de productos alimenticios, se concluyó que para establecer el desarrollo de estrategias de marketing, primero se debe mantener contacto con los clientes a través del correo corporativo, ofrecer descuentos y promociones por temporadas, procurar que todos y cada uno de los clientes recomienden la empresa, así se garantizará el aumento de ventas y entrada de nuevos clientes; también hacer buen uso de las redes sociales. Adicional a esto, se planteó que, dado el rubro de empresa, se debía contratar mayor personal para que los clientes sean atendidos en un menor tiempo.

En el caso de una empresa de venta de productos ferreteros, convendría primero analizar cual la situación de los empleados con los clientes, ya que todos deben trabajar en conjunto para lograr buenos resultados; en base a esto, plantear estrategias decisivas de marketing relacional y comprometerse a cumplir cada una de las acciones.

Ante todos los casos explicados anteriormente, se dice que, en el Perú, las empresas ofrecen productos iguales con precios similares, pero la clientela varía de una empresa a otra, esta diferencia se debe mayormente al tipo de atención que le dan al cliente, estar atento para abastecerse con los productos y servicios que más consumen los clientes, entre otras eficiencias (Arellano Marketing, 2015). Esto es muy importante, ya que los compradores peruanos son emocionales y no están dispuestos a ir a un negocio donde lo traten mal o donde no lleguen a satisfacer sus necesidades; por lo tanto, no es solo contar con buenos productos sino también conocer a fondo a cada cliente.

En Lima se realizó una investigación sobre marketing relacional y su influencia en la fidelización de clientes de una empresa corredora de seguros, la cual mostró que el marketing relacional influyo directamente en cuanto a las comunicaciones y relaciones de la empresa con los clientes, así también aplicar estrategias de marketing relacional es la mejor forma de tener una adecuada gestión de la cartera de clientes, así los clientes seguirán confiando en la empresa y además la recomendarán, esto es favorable ya que permitirá aumentar el número de clientes, por lo tanto, el número de ventas (Olinda, 2014).

Por ello, según Kotler (2002), afirma que las empresas que centran su atención en el cliente tienen una mejor posición en el mercado, con capacidad para establecer una serie de estrategias que traigan beneficios a largo plazo, esta relación con el cliente no significa ignorar a la competencia, sino en estar cerca, pero respondiendo con estrategias diferentes a las múltiples necesidades de los clientes.

Para lograr la satisfacción total de las necesidades de los clientes es necesario emplear estrategias de mercadotecnia, que permitan aumentar la demanda de los productos. Así también, fomentar la relación a largo plazo con ellos, ya que es parte del crecimiento y desarrollo de toda empresa, para lo cual será necesario el marketing relacional con estrategias que se orienten a incrementar las ventas.

1.1.3. Contexto Local

En la actualidad en Chiclayo, la venta o apertura de nuevos negocios dedicados al sector ferretero se ha incrementado de manera considerable, existiendo mucha competencia la que se diferencia por la oferta de distintos productos, calidades y servicios.

Ferretería Ximena es una empresa con más de 8 años en el mercado Chiclayano, dedicada a la comercialización de herramientas para construcción, carpintería, materiales eléctricos, plomería, entre otros. Actualmente cuenta con ciertos factores que afectan sus ventas y, por ende, sus márgenes de ganancia; estos factores son. Desinterés por invertir en planes de mejoras, Inexistencia de sistema computarizado, con programas que facilite el control de sus productos y seguimiento de sus constantes clientes, desconocimiento de estrategias de marketing por parte de la alta gerencia, y débiles canales de comunicación e interacción con sus clientes.

Debido a la agilidad que en la actualidad presenta el sector donde se encuentra la empresa, se reconoce que existe gran competencia, la misma que está ubicada en la periferia de la Ferretería Ximena; siendo el detonante el grado de competencia cercana. Para la empresa Ferretería Ximena es todo un reto lograr la lealtad y confianza de sus clientes, a pesar de que sea una empresa conocida, la carencia de estrategias o prácticas de Marketing Relacional han hecho de que sus clientes no realicen compras frecuentes, generando dentro de la empresa la disminución de sus ventas.

Ya que se sabe que en la ferretería Ximena no se viene aplicando el marketing relacional, sus motivos son que no conocen la importancia y el valor que éste tiene para una organización y mejorar la relación con sus clientes. Ciertamente se necesita con urgencia y como medida necesaria para contrarrestar estos problemas, interiorizar el concepto de marketing relacional y formular un plan que ayude a vincular más a los clientes con la empresa y que traiga consigo la fidelización de clientes, mejora en las ventas y mayor identidad dentro de la empresa.

1.2 Trabajos Previos

1.2.1. A Nivel Internacional

Flores (2015), realizó una investigación en “Plan estratégico de marketing relacional en las empresas comercializadoras de carne faenada, para incrementar el nivel de ventas, periodo 2015-2018” el objetivo fue analizar las estrategias que deben ser ejecutadas en el plan de marketing para que se aporte un mejoramiento entorno al servicio, productividad y rentabilidad de sus propietarios. Se aplicó una entrevista a 215 clientes, el cual se obtuvo como resultado que el 38% no se siente identificado con la empresa por no brindar los servicios adecuados ni realizar actividades de difusión de sus productos. La mayoría de la población prefería ir hacer sus compras al supermercado de la ciudad de Quevedo, limitando el crecimiento en ventas de la empresa. Por lo cual, concluyó en la aplicación de estrategias de marketing en promoción, difusión del producto y de los lugares de atención, así mismo, aplicó estrategias de marketing relacional para generar un vínculo fuerte con su cliente, conseguir aumentar sus ventas y mantener a sus clientes felices con el nuevo servicio que se les brindaba.

Rodríguez (2014), en su investigación “Marketing relacional para las microempresas de servicios. Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México” tuvo como objetivo desarrollar una propuesta para implementar el marketing relacional en la cafetería Chalco, en el cual consistió en crear, mantener y fortalecer la relación con los clientes, logrando la fidelización y con ello maximizar sus utilidades. La metodología que se empleó en esta investigación, se centró en crear un software CMR para mejorar la eficiencia en la entrega de los productos que solicite el cliente, ya que este software registra las preferencias y el historial de compra del cliente.

La muestra fue de 152 comensales, en el cual los principales resultados que se obtuvo fue que las cafeterías del Municipio de Chalco no tienen conocimiento acerca del marketing relacional ni de los beneficios que les puede proporcionar, bloqueando la apertura en el mercado mexicano. Concluyó que los propietarios aplicaron estrategias de marketing relacional apoyo de personas capacitadas para cada área dentro de la empresa.

Pérez (2014), realizó una investigación en “Análisis de marketing relacional en las ventas de productos en las grandes superficies de la ciudad de Buenos Aires” la cual tuvo como objetivo realizar un análisis completo de las estrategias de marketing relacional utilizadas en el sector de hipermercados y supermercados argentinos. Después de aplicarse una entrevista a 147 clientes y hacer entrevistas a los administradores de los hipermercados y supermercados de Buenos Aires, se concluyó que a pesar de las estrategias de marketing como las 4P utilizadas por las cadenas de supermercados son las adecuadas y logran alcanzar las metas deseadas. Y aún es posible la apertura de estrategias adicionales como el marketing relacional para generar un mayor grado de preferencia y lograr una marcada diferenciación respecto a la competencia, posicionándose en la mente del consumidor.

Colmont y Landaburu (2014), realizaron una investigación en un “Plan de marketing relacional para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados”, definieron el objetivo en desarrollar un plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Mizpa S.A distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados. Se realizó una pequeña encuesta a 80 clientes, donde las encuestas los resultados que se obtuvieron evidencian la necesidad de capacitar al personal en la atención al cliente, brindando un servicio de calidad, además diversificando los productos que ofrecen y ofrecer otros servicios adicionales, no solo centrándose en vender los productos, sino en brindarle comodidades en el transporte o en la seguridad. Concluyeron que los posibles clientes hacen énfasis en la difusión de mayor publicidad de la empresa, para que tengan una mayor participación en el mercado.

Torres y Jaramillo (2013), en su estudio “El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes: Caso grande constructoras de Manizales” tuvo como objetivo principal determinar características del marketing relacional que influyeran en el proceso de fidelización en dicho caso.

La metodología empleada es de corte cualitativo y cuantitativo. Los principales resultados fueron que las grandes constructoras reconocen lo indispensable que es el aplicar marketing relacional en una empresa, aseguran que el marketing relacional no es una política organizacional, pero tiene definido que es un plan estratégico para mejorar el camino empresarial. Concluyeron que se decidió a implementar un plan estratégico de marketing relacional porque carecían de estrategias para la retención de clientes, además después de la implementación las constructoras trabajan en la satisfacción de sus clientes apoyándose en la confianza, compromiso y comunicación.

Delgado y Torres (2013), en la investigación que realizaron “Aplicación de estrategias de Marketing Relacional para el incremento del nivel de fidelidad de los clientes en el almacén Tía Leonor Cantón Simón Bolívar” el cual su objetivo fue dar solución al bajo nivel de fidelización mediante la aplicación de técnicas y herramientas de investigación para incrementar los niveles de ventas. La investigación fue cualitativa, debido a que se centró en mostrar el escenario completo de la empresa. Los resultados más significativos fue que bajo la aplicación de una mejora continua e impulsando estrategias de marketing, las encuestas reflejan que el 81% de los 210 encuestados, se encuentran fidelizados con la empresa; debido a esta compañía ofrecía a sus clientes una alternativa segura y confortable para satisfacer las necesidades mediante la inserción de estrategias de marketing. Concluyeron que la clave para que una empresa siga creciendo es mantener un vínculo emocional entre la empresa y sus clientes.

1.2.2. A Nivel Nacional

Castillo (2016), llevó a cabo una investigación sobre “Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Chimú Agropecuaria S.A.C. en Trujillo” con la finalidad de determinar las estrategias de marketing relacional que influya directamente en los clientes de la empresa Chimú Agropecuaria. Los resultados más resaltantes fueron que ante la implementación el servicio se tornó más personalizado.

Se tomó como base a las entrevistas que se realizaron a los clientes, cuya población era de 214 clientes. Este informe de investigación concluyó que las diversas estrategias aplicando el marketing relacional si generan un alto nivel de fidelidad como la lealtad, visitas a los establecimientos, referidos de la persona; siempre y cuando los trabajadores de la empresa manejen patrones con los clientes, como el buen trato, rapidez en la atención, apertura a brindar alguna ayuda, disponibilidad de información y aplicando promociones para tener más acogida en la comunidad de Trujillo.

Juárez (2016), en su estudio “Plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa Kuiny Collection S.A.C en Arequipa”, tuvo como finalidad la aplicación de nuevas estrategias para lograr incrementar las ventas en Kuiny Collection, dentro de las estrategias de marketing a emplear fueron las estrategias de promoción para dar a conocer el servicio y productos que ofrecen para marcar un segmento de mercado. Otra estrategia es la implementación de canales de distribución para ofrecer sus productos; además de hacer uso de las redes sociales para hacer público el servicio que ofrecen. Los resultados fueron positivos para la empresa, debido a que las ventas aumentaron más de lo que se había calculado, aperturando más establecimientos y demandado de más mano laboral. Ayudando en puestos de trabajo en la ciudad de Arequipa, y dando propuesta de valor a sus servicios, generando con esto el desarrollo y crecimiento de la empresa. Concluyó que las ventas generadas por la ejecución de estrategias de marketing relacional serán mayores, que operar sin ellos. El cual a la empresa reflejó que el incremento de las ventas sea en un 38.9%.

Plasencia y Polo (2016), en su investigación “Estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelidad de los clientes de la empresa Renzo Costa S. A. C. de la ciudad de Chimbote” tuvo como objetivo determinar de qué manera la aplicación de estrategias de marketing relacional contribuye a lograr un nivel de fidelidad de los clientes hacia la empresa Renzo Costa S.A.C. La población empleada para el estudio fue de 278 clientes. Los resultados más resaltantes fueron que llevaron a cabo estrategias de brindar un mejor servicio al cliente, llevando a cabo un mejor manejo de quejas o reclamos, además ofrecerían incentivos y beneficios a sus consumidores, además se implementó una comunicación activa con los clientes.

Concluyendo que después de implementar dichas estrategias, se logró obtener un nivel alto de la fidelización de los clientes; evidenciándose en un mayor número de vistas y en la compra de diferentes productos que la empresa ofrece.

Salazar (2015), realizó una investigación en “Marketing relacional y sus relaciones con la calidad de servicio en las empresas de transporte público interurbano de la Cuenca Chicha-Andahuaylas” el propósito fue determinar la relación que hay entre el marketing relacional y la calidad de servicio. Se encuestó a 162 clientes para conocer la actual realidad de las empresas de transporte público, respecto a la calidad de servicio ofrecido a los pasajeros y analizar la aplicación de estrategias de marketing relacional que ayude a mejorar el servicio del pasajero. Dentro de los principales resultados el 74.7% representa la relación directa que existe entre las dos variables de estudio, lo que permite que la empresa sea reconocida por su servicio, por la seguridad y confianza hacia las empresas de transporte público. Concluyendo que una mejora en el marketing relacional, si genera una mejora en la calidad de atención al cliente.

Cántaro y Rosales (2015), llevaron a cabo una investigación en “Plan de marketing relacional para mejorar el grado de fidelidad de los clientes de la Centrocoop Hotel Tres Estrellas, Huaraz” esta investigación tuvo como finalidad validar un plan de marketing relacional que permita incrementar el nivel de fidelidad de los clientes en dicha empresa. La investigación fue de tipo descriptiva explicativa, ante este estudio se encuestó a 105 clientes corporativos. Los principales resultados fueron que el hotel carecía de herramientas que permita mejorar y gestionar de manera eficiente su cartera de clientes. Después se llevó a cabo el plan de marketing relacional, por lo que el resultado final fue un alto rendimiento por parte de la empresa y sus clientes, en la evaluación que hacía al cambio que había adoptado el hotel, el cual el 74,5% comentó que el servicio había mejorado y que la atención era más personalizada, de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor. Concluyeron que la implementación de estrategias de marketing es de suma relevancia para el cambio de servicio.

Fernández (2014), en su investigación denominada “Marketing relacional y su influencia en el nivel de fidelización de los clientes en la empresa CSF Multiservicios S. A.C.” parte del interés de saber el grado de influencia del marketing relacional en la calidad de atención a los clientes. Los principales resultados que se obtuvieron del estudio es que resaltan la importancia de gestionar vínculos fuertes con el cliente porque son los protagonistas en los procesos de creación de valor de la empresa; es por ello que el 71% de los encuestados afirman que la fidelización ayuda en el incremento de las utilidades de la empresa, en el posicionamiento de la marca, en el crecimiento y desarrollo de la empresa y en impulsar estrategias del buen gobierno corporativo en las empresas. Concluyó en que la fidelización es el resultado del nivel de relación que existe entre el consumidor y la empresa, siendo un requisito primordial para su crecimiento y desarrollo organizacional.

1.2.3. A Nivel Local

Exebio y Flores (2016), en su estudio sobre “Marketing relacional y ventas en la tienda comercial SEXY ADDICTION” en Chiclayo, tuvo como objetivo general el determinar la relación que existe entre el marketing relacional y las ventas de dicha tienda comercial. Fue de tipo descriptivo – correlacional, de diseño no experimental, se empleó el instrumento del cuestionario, encuestando a 161 clientes de la tienda. Los resultados mostraron que existía buena predisposición de los empleados a la buena atención a los clientes, así también, los factores que más influyeron en las ventas fueron la calidad, diseño de productos, seguridad del negocio. Se concluyó que existió una relación positiva entre el marketing relacional y las ventas de la empresa.

Mejía y Zamora (2015), en su investigación “Estrategia de marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes del Restaurante 2 Amigos- José Leonardo Ortiz” realizada en Chiclayo, cuyo objetivo fue diseñar las estrategias de marketing relacional con el fin de lograr fidelizar a los clientes de dicho restaurante. El estudio fue de tipo descriptivo – propositivo, con un enfoque mixto; se empleó el instrumento del cuestionario para aplicar una encuesta a 122 clientes del restaurante 2 Amigos.

Entre los principales resultados se encontraron que el marketing relacional en el restaurante es positivo, ya que presenta un 38% de existencia de recomendación de clientes, 78% de correcto proceso de atención al cliente, 86% de muestra de buen trato al cliente; por otro lado, se encontró que la empresa no realiza muchas acciones de marketing, dado que solo el 14% afirma que existe descuentos, un 82% mencionan la falta de atención por teléfono. Por el lado de la fidelización, se halló que ésta se basa en promociones (59%), obsequios (52%). Se concluyó que, a pesar que la empresa contaba con clientes frecuentes, era necesaria la elaboración de un plan de estrategia de marketing relacional para mantener una estrecha relación con el cliente y así fidelizarlos con el restaurante.

Acuña y Cueva (2015), en su estudio “Estrategias de marketing relacional para la competitividad de la lavandería el diamante en la ciudad de Chiclayo” tuvo como objetivo el diseñar las estrategias de marketing adecuadas para que la empresa mejore su competitividad; su metodología de estudio fue de tipo descriptivo - correlacional, con diseño no experimental, se empleó la técnica de la encuesta donde se tuvo como muestra a 50 trabajadores internos de la empresa. Sus principales resultados fueron que los empleados no aplican el concepto de marketing relacional a su trabajo diario, encontrándose una brecha del 75% en cuanto al marketing relacional y 64% sobre la competitividad en el mercado. Se concluyó que el personal y directivos de la empresa no tienen conocimiento profundo sobre marketing relacional y todo lo que éste implica en el tema de mantener a los clientes y en la disminución de pérdidas por falta de comunicación; al aplicar marketing relacional correctamente se aseguraría la relación con los clientes a largo plazo.

Para Gonzales, Lozada y Heredia (2017), realizaron su investigación sobre “Marketing Relacional y Ampliación de Cartera de Clientes para la Empresa S&H Ingenieros S.R.L- Chiclayo 2016”. Donde se tuvo como finalidad determinar la relación entre sus variables del estudio, para emplear estrategias que ayuden en la actividad comercial, logrando captar clientes potenciales, las dimensiones a tomar bajo la investigación fueron sobre la calidad, lealtad, precio, clientes fijos, nivel de satisfacción del cliente, para el estudio se realizó 210 encuestas aplicadas a sus clientes más recurrentes de la empresa.

En las que se obtuvo como resultado que existe una mayor influencia en referencia a la calidad, lealtad y el nivel de satisfacción del cliente, teniendo como conclusión que existe una relación positiva y buena aceptación de la implementación de estrategias de marketing relacional, las que permitirán el incremento de clientes en la empresa, aumento de la rentabilidad y mayor reconocimiento en el mercado.

Díaz y Moreto (2015), realizaron un estudio en la ciudad de Chiclayo, sobre “Marketing relacional y ventas de negocios Díaz S.A.C.”, la cual presentó como objetivo el determinar la relación existente entre las variables marketing relacional y ventas. Fue una investigación de tipo descriptivo - correlacional, de diseño no experimental – transversal; se aplicó la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario. Se concluyó que, dado que empleados y empleadores del negocio Díaz S.A.C. no contaban con capacitaciones, en ventas y atención al cliente, esto se reflejaba en el mal desarrollo de sus actividades cotidianas en el trabajo, por lo que, al no emplear correctamente el marketing relacional, las ventas de la empresa también eran perjudicadas.

Lloja y Julca (2015), en su estudio realizado en Chiclayo sobre “Marketing relacional y ventas en transportes Los Ángeles” en el cual presentó como objetivo la determinación de estrategias de marketing relacional que logren la mejora en las ventas de la empresa de transportes. Fue un estudio de tipo correlacional – propositivo, de diseño no experimental – transversal. Sus principales resultados fueron que el 36.4% de usuarios estaban en desacuerdo sobre volver a solicitar el servicio de taxi de la empresa, el 28.4% se mostraron indiferentes y el 35.2% de usuarios estaban de acuerdo en volver a pedir el servicio. Por otro lado, el 28.4% de clientes mostraron estar en desacuerdo respecto a que los propietarios del negocio no conocen a sus clientes, el 33% se mostraron indiferentes y el 38.6% estuvieron de acuerdo en que los propietarios si conocen a sus clientes. Por lo tanto, se concluyó que los empleados de Transportes Los Ángeles no tienen mucho conocimiento sobre los programas de cliente frecuentes, de este modo, se desaprovecha el incrementar las ventas del negocio, por lo tanto, si se desea aumentar esas ventas, se debe empezar por brindarles el conocimiento adecuado a los empleados respecto al marketing relacional y su importancia.

1.3 Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1. Marketing Relacional

1.3.1.1 Conceptos.

Berry (1983), quien es considerado el pionero del marketing relacional, consideraba que consiste en “atraer, mantener, intensificar las relaciones con los clientes”. Según esto, el enfoque de este tipo de marketing induce al mantenimiento y futura consolidación de las relaciones con todos los clientes a lo largo del tiempo (citado en Barroso y Martin, 1999).

Gronroos (1990), por su parte, indicaba que el marketing relacional se encarga de establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente (a menudo, pero no necesariamente siempre relaciones a largo plazo), de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan. Esto se logra a través de un intercambio mutuo y del cumplimiento de promesas. Por otro lado, Escribano, Fuentes y Alcaraz (2014), manifiesta que con el marketing relacional, “las empresas pueden crear y mantener relaciones estables con sus clientes a lo largo del tiempo; el cual servirá para aumentar el nivel de ventas dentro de la empresa y, por lo tanto, mejora en la rentabilidad” (p. 21).

1.3.1.2 Objetivos.

Según Kotler y Keller (2012), explican que los principales objetivos del marketing relacional pueden resumirse en nueve estos son:

- 1) Incrementar las ventas, ya sea por clientes actuales o por ventas cruzadas;
- 2) mejorar el servicio al cliente;
- 3) mejorar las ofertas;
- 4) Reducción de costos;
- 5) Lograr que los procesos sean optimizados y personalizados;
- 6) maximizar la información al cliente;
- 7) Fidelizar a los clientes;
- 8) Identificar a clientes potenciales y
- 9) Identificar recientes oportunidades de negocio en el mercado (p. 324)

1.3.1.3 Repercusión en la empresa.

El marketing relacional no solo destaca la importancia de fidelización de clientes, sino también en cultivar las relaciones a largo plazo con todos los involucrados dentro y fuera de la empresa.

Ya que se trata de un enfoque de mercados ampliados, donde la empresa no debe dirigirse solo a sus clientes, sino a todas las personas con las que interactúa como sus empleados, gerentes, proveedores. De ahí se parte que el marketing relacional tiene dos repercusiones estratégicas para la empresa: a) consideración de todos los agentes involucrados con la empresa al momento de elaborar las estrategias de marketing. b) necesidad de diseñar y desarrollar estrategias de comunicación cuyo eje central sea la fidelización de clientes (Cobo y Gonzáles, 2007).

1.3.1.4 Estructura de la empresa.

Cuando las empresas optan por aplicar el marketing relacional, es necesario que: tengan una visión, liderazgo y mucha paciencia hasta lograr el éxito; establecer una dirección eficiente; mejorar técnicas y procesos de comunicación; fijar correctamente los objetivos; contar con buen contenido de mensajes y una estrategia de comunicación adecuada; prever inversiones a largo plazo; diseñar una estructura global para la empresa, la cual tiene nueve componentes: 1) Estrategia de marketing relacional. 2) base de datos de clientes. 3) Sistemas de ayuda para la toma de decisiones. 4) Evaluación por parte de los clientes. 5) Desarrollo de productos teniendo en cuenta las tendencias de mercado. 6) Responsabilidad de estar siempre en contacto con los clientes. 7) crear modelos para fijar objetivos. 8) Estrategias de canales de transmisión de información. 9) sistemas de medición y evaluación del marketing. (Kotler, 2000, citado en Guadarrama y Rosales, 2015).

1.3.1.5. Claves de éxito.

Según Renart y Cabré (2007), el marketing relacional tiene ocho claves, las cuales se deben tener en cuenta al momento de elaborar una estrategia relacional, estas claves son:

Excelencia transaccional: ya que lo básico en la relación empresa – cliente está dado por la transacción que se realiza entre ellos, ésta debe ser exitosa, el cliente debe quedar satisfecho cada vez que realiza una compra de un producto o servicio.

Implantar poco a poco la estrategia relacional: es aconsejable que se presente poco a poco las distintas actividades relacionales a emplear.

Crear relaciones bilaterales: es importante reconocer que los beneficios de crear y mantener un plan o programa de marketing relacional (para la empresa), y los beneficios de tener una buena relación con la empresa (para los clientes), deben ser superiores a los costos respectivos del mismo plan.

Neutralizar el “relationship hindrance”: la empresa debe buscar siempre la minimización de costos de relacionar al cliente con la empresa.

Avance en la generación de círculos virtuosos: con el tiempo el programa avanza, tal es así, que se consigue el aumento de conocimiento del cliente y por ende, su satisfacción; del mismo modo debe existir una mejora en las ofertas y servicio post venta, lo cual se refleja en una mayor satisfacción y receptividad a las comunicaciones de la empresa.

Ayuda a la dirección general de la empresa; a lo largo de todo el programa.

Existencia de múltiples canales: se da cuando cada canal de comunicación y contacto con el cliente, está integrado o relacionado con el resto.

Evitar presunciones falsas: evitar los cuestionamientos o creencias sobre un cliente satisfecho es fiel o los clientes fieles siempre son rentables.

1.3.1.6. Diferencias con el marketing transaccional.

Las diferencias del marketing relacional con el marketing transaccional son fundamentalmente en cuatro aspectos, según Gronroos (1990):

- a) Función dominante: el marketing transaccional está dominado por el marketing mix, mientras que el relacional por el marketing interactivo.
- b) Dimensión de la calidad que más resalta para la creación de ventajas competitivas: para el marketing transaccional la dimensión más resaltante es la calidad técnica que se relaciona estrechamente con el resultado; mientras que, para el marketing relacional, domina la calidad funcional que se relaciona con el proceso.
- c) Sensibilidad al precio: en la primera los clientes son muy sensibles al precio, por otro lado, para el marketing relacional, los clientes no son tan sensibles a este factor.
- d) Interrelación con otras funciones, personal y operaciones de la empresa: en el marketing transaccional la interrelación es limitada o inexistente, y para el marketing relacional es sustancial o de gran importancia.

1.3.1.7. Definición marketing relacional.

Para la evaluación de la variable Marketing Relacional se tomará como base la teoría de Christopher, Payne y Ballantyne (1994), definen al marketing relacional como la relación de intercambio que se produce entre la organización y sus clientes, empleando toda actividad de marketing que oriente a establecer relaciones duraderas y estables. Se enfoca en concentrar e integrar el servicio al cliente, la calidad de servicio y el marketing.

1.3.1.8. Dimensiones del marketing relacional.

Dimensión Servicio al cliente. - El servicio al cliente se determina en función de sus necesidades y las actuaciones de la competencia, según el segmento de mercado.

Indicador Comprensión de necesidades: implica prestar especial atención a lo que los clientes requieren, debido a la sofisticación de los consumidores, nuevas tendencias de consumo, etc.

Indicador Valor añadido: Conocidas o identificadas las necesidades, la empresa debe dar un giro, aunque sea pequeño, sobre la oferta común, pues ese valor agregado es parte de una estrategia de diferenciación frente a la competencia.

Dimensión Calidad. - Es la calidad percibida la que actúa como decisiva en la selección de una marca, pues es la opinión que el consumidor tiene sobre la superioridad o excelencia de un producto; la cual se moldea por a) los atributos intrínsecos y extrínsecos del producto, y b) el precio.

Indicador Atributos: el papel de la calidad en cuanto a los atributos del producto, ha pasado de inspeccionar el producto final, reduciendo algún margen de error en su proceso. (Como por ejemplo toda la logística), para superar las expectativas de los clientes.

Indicador Precio: El precio debe ser el correcto, ir alineado al valor intrínseco y extrínseco del producto o servicio.

Marketing. - involucra un proceso de percepción, comprensión, estimulación y satisfacción de las necesidades del mercado donde se interactúa, centrándose en establecer inter relaciones dinámicas empresa-cliente. Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013), hicieron una teoría adaptada de Jerome McCarthy quienes manifiestan que el marketing es el proceso por el cual se mezclan adecuadamente las variables de producto, precio, plaza y promoción con la finalidad de conocer al cliente, crear productos y servicios adecuados a las necesidades de las personas y lograr que la empresa logre el equilibrio competitivo del mercado.

Indicador Estimulación de la compra: lo publicitado por la empresa tiene un orden y dirección personal que conecta.

1.3.2. Ventas.

1.3.2.1 Definición.

American Marketing Asociación (2015), conceptualiza el término venta como procesos personales que realiza el vendedor, ante la comprobación de que el bien o servicio satisface las necesidades del consumidor, generando un beneficio recíproco en la compra o venta del bien. García (2011), añade que las ventas son consideradas como una manera de acceso al mercado, en donde se encuentran todas las empresas con sus productos, donde el objetivo es vender lo que se produce y llegar a satisfacer una necesidad o problemática del consumidor.

Romero (2006), define a ventas como el cambio de una mercadería por un valor monetario que equivale dicho producto. Así mismo; Fisher y Espejo (2010), considera que la venta es la función que toda actividad genera en el cliente ese impulso por intercambiar algo que necesite o que sea de relevante importancia. Ambos autores concluyen que para llegar al punto de vender algo, primero se debe hacer una exhaustiva investigación de mercado y una toma de decisión en el precio del producto.

Las ventas son la actividad clave de toda empresa, el cual ofrece productos, servicios u otros, en un mercado meta donde el éxito va a depender directamente de la cantidad de veces que se realice la venta de los bienes o servicios que comercializa la industria a su cliente objetivo.

Pero va a depender que lo que se está ofertando sea del interés del consumidor, o satisfaga alguna necesidad, es por ello que es importante que la empresa antes de lanzar un producto evalúe el nivel de importancia (Estalayo, 2007).

1.3.2.2 Tipos de ventas.

Según. Kotler (2011), los medios de comunicación y la globalización han permitido que las empresas puedan optar por diversos canales de comunicación, para poder ofertar sus productos, siendo los tipos de ventas:

Venta personal: herramienta eficaz y determinante al momento de la compra debido a que implica una comunicación cara a cara permitiendo llegar a mantener una relación directa en la determinación de preferencia, necesidad y urgencia por parte del consumidor; es decir, que el vendedor tiene la oportunidad de estudiar a sus clientes para conocer mejor sus problemas y así, poder adaptar su oferta a las prioridades de su cliente. Además, este tipo de venta requiere que los vendedores realicen una buena atención o recepción de pedido y la búsqueda u obtención de pedidos.

Ventas por correo: consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos o videos de la descripción del producto, con la característica que incluye el formulario de pedido. Según afirman los autores, que el correo es un medio de comunicación adecuado para lograr un vínculo directo y personalizado con el cliente. Permitiendo segmentar de una manera más eficaz al público objetivo, además se ha comprobado que el correo es un medio para promocionar los tipos de productos, desde libros o suscripciones.

Según Stanton, Etzel y Walker (2010), existen también otros tipos de venta y de los cuales expondremos en el siguiente apartado:

a) Venta por teléfono: consiste en mantener contacto con el cliente potencial por medio de un dispositivo móvil y concretar la venta por el mismo medio. En las ventas por teléfono, los productos que se negocian son aquellos que se pueden comprar sin ser vistos, ósea los servicios.

b) En este medio existen dos tipos de ventas, las ventas telefónicas externas o de salida, la cual consiste en comunicarse con clientes potenciales y ofrecerles sus servicios; y las ventas telefónicas internas o, de entrada, lo cual consiste en atender las llamadas de los clientes que poder recepcionar su pedido.

c) Venta online: los productos o servicios de una empresa están en un sitio web, ya sea en una tienda virtual, o en las redes sociales o en un sitio en red; de tal forma que los clientes puedan conocer el producto que se oferta.

d) Ventas por máquinas automáticas: no existe contacto personal entre el vendedor y el comprador. Los principales productos vendidos, habitualmente son marcas reconocidas, con una alta tasa de rotación. Las principales desventajas, es que requiere incurren en un presupuesto más elevando con la seguridad y el mantenimiento regular que se les debe de dar a estas máquinas.

1.3.2.3 Características.

Las ventas son el corazón de toda operación, porque es la única función que directamente genera ingresos, la cual sirve para cubrir las estrategias de marketing en la publicidad, promociones, difusión y distribución del producto. Según Stanton, Etzel y Walker (2010), las características de la venta son: incrementar la demanda de un producto en particular; apoyarse de la publicidad y de las ventas directas que se llevan a cabo en una determinada región; aumentar la presencia del producto en diferentes espacios o lugares en la ciudad que se encuentre, pueden ser los supermercados, mercados, tiendas, etc.; además de la duración del producto y el análisis de los resultados a corto plazo.

1.3.2.4 Factores.

García (2011), especifica que los factores que influyen en una decisión de compra son los siguientes:

Punto de venta: Es el espacio donde el producto es exhibido el cual converge en los intereses particulares de los consumidores. Los puntos de venta básicamente se centran en mostrar los productos de la industria, estos pueden ser supermercados, mercados, hipermercados, todo espacio público donde el consumidor es libre de andar.

Factores del ambiente: Para determinar una compra, no solo depende de ofertar un producto y esperar a que alguien lo compre, los factores ambientales dependen mucho, porque de acuerdo a eso, les genera necesidades a los consumidores en comprar su producto. Por ejemplo, el invierno genera que la personas demande de abrigos, casacas o compras; el verano demande de productos como bikinis o prendas más cortas. Las empresas lanzan productos que vayas de acuerdo con los factores climáticos, para que el producto o servicio ofertado sea de rápida rotación.

Experiencia de compra: La atención al cliente, es pieza clave para que el consumidor regrese a comprarte otro producto. Si el comprador tuvo una mala experiencia, aparte de perder a ese comprador, perderás a más clientes, porque él se encargará de ser el vocero de comentar el mal servicio que ofreces.

Comportamiento de compra: Se ocupa del estudio del consumidor en los procesos de decisión y de los actos de los individuos relacionados con la obtención y el uso del producto. El comportamiento habitual a la hora de comprar puede generar una fidelidad a la marca.

Competencia: Es un escenario donde los agentes económicos tiene la libertad de ofrecer bienes y elegir a su público objetivo.

1.3.2.5 Etapas de las ventas.

Según García (2011), las etapas son el resultado de observaciones empíricas vinculadas a empresas sobre el trabajo y las actividades que están realizan. Las ventas son aquellas en las que hay un comprador y un vendedor, y entre los dos reproduce un conocimiento de las necesidades y la preparación de los productos desde la lista de insumos hasta el bien terminado. Estas etapas son: Preparación, Verificación, Cercamiento, Presentación, Cierre y Análisis.

1.3.2.6 Definición de la variable ventas.

Johnston y Marshall (2009), definen a las ventas como todas aquellas actividades que impulsan al consumidor realizar una compra, aquí se tiene en importancia el papel que cumple los vendedores, quienes se centran en los clientes. Especificando lo que se debe hacer para incrementar el valor de la empresa.

Dimensión Exploración. – Es la etapa más importante ya que parte de la relación entre cliente y vendedores, donde se busca realizar una transacción e interacción por ambas partes, Aquí se da la primera impresión del cliente sobre la organización, donde el papel del trabajador es generar confianza, expectativas correctas, entregar a tiempo lo ofertado, tener buen conocimiento de los productos que vende y brindar un servicio excelente, logrando de esta una venta satisfactoria.

Indicador Establecimiento de expectativas correctas: no hacer promesas sobre lo que no se puede brindar, por el contrario, ofrecer más de lo que se promete de modo que se dé un efecto sorpresa (positivo claro está), en el cliente. Superar las expectativas logra que el consumidor se sienta satisfecho con su compra.

Indicador Asegurar los pedidos y su entrega: como primera expectativa en un consumidor/comprador, es la entrega de su producto/servicio oportunamente (en tiempo y calidad). Dar seguimiento a las ventas pactadas permite que todo salga conforme a lo estipulado o prever inconvenientes para su previa comunicación.

Indicador nivel de conocimiento de los productos: Es importante que se de apoyo técnico al cliente, a fin de capacitarlo en el uso de su compra. El vendedor es responsable de verificar que los clientes comprendan el valor de uso de los productos.

Indicador nivel de los servicios: El personal del área de ventas debe estar atento y propensos a solucionar problemas antes de que se traduzcan en quejas. En el caso de surgir una queja hasta este momento, el vendedor tiene la oportunidad de hacerle sentir al cliente su compromiso con él.

Dimensión Expansión. - este proceso se caracteriza como la oportunidad que se le presenta a la organización y vendedor de ofertar otro producto, esperando lograr aumentar las transacciones de ventas, es aquí donde el papel del vendedor es enfocarse y detectar más necesidades, y con ello, la recomendación de alternativas que satisfagan estas necesidades, siendo es esta una venta más elevada a las esperadas a un inicio.

Indicador Generación de ventas repetidas: Elevar el grado de las compras implica que se le convenza al comprador de usar un producto de mejor calidad o más moderno, hacer que opten por aquellos ya que le darían satisfacción más eficiente a su necesidad.

Dimensión Compromiso. – Es la etapa donde se trabaja aspectos que hacen a la organización ser seleccionado como proveedor preferido y único para sus clientes, abarcando mucho el lograr la fidelización, partiendo de algunas promesas, logrando en ellos que se vuelvan reacios a cambiar de proveedor. Llegar a esta etapa es tener una venta fija que genera aumentar el nivel de ingresos para la organización.

Indicador Asegurar el compromiso: La empresa aumentara el hábito de compra, teniendo clientes satisfechos, que sientan el compromiso que están organizaciones tengan con ellos.

1.4 Formulación del Problema

Problema general.

¿De qué manera las estrategias de Marketing Relacional incrementarán las ventas en la empresa ferretería Ximena, Chiclayo-2017?

Problemas específicos.

¿Cuál es el marketing relacional que viene aplicando la empresa ferretería Ximena, chiclayo-2017?

¿Cuál es el nivel de las ventas de la empresa ferretería Ximena, chiclayo-2017?

¿Qué estrategias de marketing relacional incrementara las ventas de la empresa ferretería Ximena, chiclayo-2017?

1.5 Justificación e Importancia

Según Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013), hacen referencia a que la justificación es un estudio de lo cual, dan a conocer la importancia por las cuales se lleva a cabo una investigación, la razones pueden ser:

1.5.1 Justificación Teórica

Esta investigación se justifica desde un punto de vista teórico porque su estructura se vale de antecedentes previos a la realidad problemática, y se contribuye a las teorías de conocimiento establecido de Marketing Relacional de acuerdo a los autores Christopher, Payne y Ballantyne (1994), y para las ventas Johnston y Marshall (2009), para ambas variables. También, este estudio se basa en las diferentes teorías que diversos autores escribieron sobre el marketing relacional y ventas las mismas que serán contrastadas en su aplicación.

1.5.2 Justificación Metodológica

El presente trabajo de investigación, se justifica por emplear el método descriptivo-propositivo Para determinar los datos o recolección de información de la empresa ferretería Ximena se empleará la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario tipo escala de Likert con una cierta cantidad de 21 preguntas, las que nos permitirán establecer estrategias de mejoras, que conllevan a nuestra realidad problemática.

1.5.3 Justificación Social

Desde el punto de vista social el presente trabajo de investigación, se justifica por los beneficios que ofrecen la solución a sus problemas empresariales, cada vez que al generar una empresa más prospera, los diversos grupos de interés, llámese: los inversionistas, los trabajadores, los clientes, los proveedores, Para los beneficios del investigador, es el obtener grado de bachiller.

1.6 Hipótesis

HP: El Marketing Relacional ayudará a mejorar las ventas en la empresa Ferretería Ximena, Chiclayo-2017.

1.7 1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Proponer estrategias de Marketing Relacional que permita incrementar las ventas de la Empresa Ferretería Ximena, Chiclayo-2017.

1.7.2 Objetivos Específicos

a) Analizar el Marketing Relacional en la empresa Ferretería Ximena, Chiclayo-2017.

b) Determinar el nivel de las ventas en la empresa Ferretería Ximena, Chiclayo-2017.

c) Diseñar estrategias de Marketing Relacional que incrementen las ventas de la empresa Ferretería Ximena, Chiclayo – 2017.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación será descriptiva-propositiva donde, Hurtado (2007) argumenta que una investigación es descriptiva cuando ella utiliza el método de análisis, que logre caracterizar el objeto de estudio o una situación en concreto, señalar sus características o peculiaridades. En otras palabras, que permita describir la realidad problemática del objeto de estudio en un tiempo determinado y del cual ayudara a definir cada una de las variables de estudio.

Por otro lado, Ayasta, Calderón, Chanduví, Coronel, Gálvez, Linares, Sotomayor y Villanueva (2015). Manifiestan que una investigación es propositiva; “debido a que se plantean alternativas de solución construidas con un clima de sinergia y pro actividad.” (p. 103). En otras palabras, se pone de manifiesto cuando esta aporta una solución específica frente a un determinado problema planteado.

2.1.2. Diseño de Investigación

El diseño de investigación se da dentro de un carácter no experimental – transversal y cuantitativo ya que no se someterá a ningún sistema de prueba. (Kerlinger y Lee, 2002). Los autores manifiestan que la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular las variables; consiste en observar los fenómenos en su contexto natural, para luego analizarlos. (p. 124). Por otro lado, será transversal según Hernández, Fernández y Baptista (2012) argumenta que las investigaciones con diseño transversal recolectan datos una solo vez en el tiempo.

En otro punto según, Hernández, fernandez y baptista (2014). Manifiestan que es cuantitativo debido a que se lleva un conjunto de secuencia o procesos probatorio, donde se analiza las mediciones obtenidas utilizando metodos estadisticos.



M: Muestra de estudio

O: Información recogida

P: Propuesta de estrategias de marketing relacional

1.8 2.2. Variables y Operacionalización

Tabla 1.

Definición de variables.

VARIABLE	CONCEPTO
VARIABLE INDEPENDIENTE MARKETING RELACIONAL	Definen al marketing relacional como la relación de intercambio que se produce entre la organización y sus clientes, empleando toda actividad de marketing que oriente a establecer relaciones duraderas y estables. Se enfoca en concentrar e integrar el servicio al cliente, la calidad de servicio y el marketing. (Christopher, Payne y Ballantyne, 1994).
VARIABLE DEPENDIENTE VENTAS	Definen a las ventas como todas aquellas actividades que impulsan al consumidor realizar una compra, aquí se tiene en importancia el papel que cumple los vendedores, quienes se centran en los clientes. Especificando lo que se debe hacer para incrementar el valor de la empresa. (Johnston y Marshall, 2009).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2.*Operacionalización del Marketing Relacional.*

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
Marketing Relacional	Servicio al cliente	Comprensión de la necesidad Valor añadido	<p>¿Considera que en la empresa Ferretería Ximena prestan atención a lo que necesita?</p> <p>¿Considera que en la empresa Ferretería Ximena comprende sus necesidades cada vez que lo solicita?</p> <p>¿Considera usted que el servicio y los productos de la empresa Ferretería Ximena se diferencian positivamente de la competencia?</p>	Encuesta/ Cuestionario
	Calidad	Atributos del producto Precio	<p>¿Usted considera que los productos que ofrece la empresa Ferretería Ximena son de calidad?</p> <p>¿Según su percepción, la empresa manifiesta preocupación para ofrecerle mayor calidad en sus productos y servicios?</p> <p>¿Considera que en la empresa Ferretería Ximena existe una adecuada relación entre el precio y el producto?</p> <p>¿El precio de los productos de la empresa Ferretería Ximena es siempre accesible?</p>	
	Marketing	Estimulación de la compra	<p>¿La publicidad de la Ferretería Ximena le incita a comprar en la empresa?</p> <p>¿Considera usted que las promociones o descuentos que emplea la empresa Ferretería Ximena, son decisivos para su compra?</p>	

Nota: Christopher, Payne y Ballantyne (1994)

Tabla 3.
Operacionalización de ventas.

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento
Ventas	Exploración	Establecimiento de expectativas correctas	¿Considera que la empresa Ferretería Ximena cumple con los servicios y productos prometidos? ¿sus expectativas comerciales son cubiertas por la empresa?	Encuesta/ Cuestionario
		Asegurar los pedidos y su entrega	¿Los vendedores de la empresa Ferretería Ximena se aseguran que su pedido sea el correcto?	
		Nivel de conocimiento de los productos	¿Los productos que compra en Ferretería Ximena son entregados en el tiempo acordado? ¿Los vendedores le explican adecuadamente el uso, manipulación u operación correcta de los productos que compra?	
		Nivel del servicio	¿Existe buena disposición a solucionar y atender sus inquietudes?	
	Expansión	Generación de ventas repetidas	En la empresa Ferretería Ximena ¿Le ofrecen productos de mejor calidad o más modernos a los que suele comprar? ¿Se le oferta otros productos relacionados a los que buscaba comprar en un inicio? ¿Suele comprar en la empresa Ferretería Ximena más productos de los que pensaba aunque no estén relacionados entre sí?	
	Compromiso	Aseguramiento del compromiso	¿Realiza compras repetitivas en la empresa Ferretería Ximena? ¿Confía y se siente satisfecho con la empresa Ferretería Ximena? ¿Prefiere a la empresa Ferretería Ximena para comprar los productos que necesita cuando los necesita?	

Nota: Johnston y Marshall (2009)

1.9 2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

La población del estudio compete a los clientes más concurrentes de la empresa Ferretería Ximena, en las cuales de acuerdo a la información obtenida se tiene un promedio de 300 clientes mensuales.

Tabla 4.

Calculo de la población.

MESES	N° DE CLIENTES ATENDIDOS POR MES
Enero	245
Febrero	345
Marzo	267
Abril	347
Mayo	240
Junio	356
PROMEDIO TOTAL DE CLIENTES	300

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Elaborado por la propia investigadora.

2.3.2. Muestra

Para calcular la muestra de clientes, se utilizó el muestreo probabilístico aplicando la fórmula con un nivel de confianza al 95% como se detalla a continuación:

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

Dónde:

Z: Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido (95%)

N: Tamaño de la población o universo (300)

p: probabilidad de éxito. (50%)

q: probabilidad de rechazo. (50%)

E: error maestro deseado. (5%)

$$Z=1.96$$

$$P, q=0.5$$

$$E= 0.05$$

$$N= 300$$

$$n = \frac{1.96^2 * 300(0.5 * 0.5)}{0.05^2(300 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 168.69 \cong 169$$

1.10 2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica que se empleará será la encuesta, la cual según Niño (2011), esta se define como capaz de “accede a la recolección de datos para conocer sus valoraciones, puntos de vista, opiniones, intereses o experiencias de los individuos de una población, o más comúnmente de una muestra de ella” (p. 63).

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

Se tendrá como instrumento al cuestionario, que según Méndez (2013), está formado por una serie de preguntas que se contestan por escrito a fin de obtener la información necesaria para la realización de una investigación.” (p. 292).

2.4.2.1. Validez.

Para Herrera (1998), la validez es el grado con que el instrumento empleado en la investigación, en verdad mide la variable que se pretende medir; el autor califica la confiabilidad según:

Tabla 5.

Guía de confiabilidad.

0,53 a menos	Confiabilidad Nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad Baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy Confiable
0,72 a 0,99	Excelente Confiabilidad
1.0	Confiabilidad Perfecta

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Herrera, A. (1998).

2.4.2.2. Confiabilidad.

Tabla 6.
Cuadro de fiabilidad.

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,632	25

Fuente: Elaboración propia

Según las estadísticas de fiabilidad del Alfa de Cronbach nos da a conocer que es confiable, indicando que el marketing relacional permitirá incrementar las ventas de la empresa Ferretería Ximena.

2.4.2.3. Validación según expertos.

Tabla 7.
Validación de expertos.

Experto	Indicador	Promedio
1	13/21	0.62
2	19/21	0.90
3	19/21	0.90
Total	2.42/3	0.8066

Fuente: Elaboración propia.

Según la validación de los expertos, se determina en un marco de excelente confiabilidad con referencia a la aplicación del marketing relacional en la empresa ferretería Ximena se incrementará las ventas.

1.11 2.5. Método de Análisis de Datos.

Bernal (2006), sostiene que el método analítico es un proceso cognitivo. Lo cual permite analizar de manera precisa los datos e información relacionada con la investigación. Por otro lado, el método Inductivo es un método basado en la lógica y relacionando con el estudio de hechos particulares.

Así mismo, el método Hipotético indica que el método es un procedimiento que parte de unas afirmaciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos.

1.12 2.6. Aspectos éticos

2.6.1. Criterios de rigor ético.

Noreña y Rebolledo (2012), “Sustentan que los investigadores tienen el compromiso de averiguar los criterios éticos al momento de realizar el diseño y recolección de dato, porque así amplían la calidad en el desarrollo del estudio”

Tabla 8.

Criterios de rigor éticos.

Aspectos	Características éticas del criterio
Claridad en los objetivos de Investigación	Los objetivos serán claros y precisos para así evadir las posibles desviaciones en la investigación.
Transparencia en los datos obtenidos	Los datos recopilados se mostrarán sin modificación o alteración alguna para darse cuenta la situación de la empresa y observar la mejora.
Confidencialidad	Se les indico que la información recaudada será protegida y que no sería divulgada sin su consentimiento.

Fuente: Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012)

2.6.2. Criterios de rigor científico.

Lincoln y Guba (2011), “sustentan las diversas categorías del rigor científico en función de la existencia de los sujetos y los contextos similares en la realidad, para aplicarse los resultados de una experiencia a otro espacio”.

Tabla 9.
Criterio de rigor científico.

CRITERIO	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO	PROCEDIMIENTOS
VALOR DE LA VERDAD	¿Cómo establecer confianza en la verdad de una determinada investigación para los sujetos y el contexto en que fue realizada?	Se procedió a preparar las encuestas y su aplicación se realizó en estricto cumplimiento en presencia de los colaboradores de ventas y de administración.
APLICABILIDAD	Los elementos de una investigación pueden ser aplicables a otros sujetos y contextos.	Según Christopher, Payne y Ballantyne (1994) el MR basado en las relaciones duraderas y estables se da con otros sujetos y otros contextos.
CONSISTENCIA	Repetición de los resultados cuando se realizan investigaciones con los mismos sujetos e igual contexto.	Se da este criterio porque el servicio, la calidad y el marketing se repiten con otros sujetos en igual contexto.
NEUTRALIDAD	Garantía de que los resultados de una investigación no están sesgados por motivaciones, intereses y perspectivas del investigador.	Está dada por que se han validado las encuestas por tres expertos.
CREDIBILIDAD	Se busca el Isomorfismo con las percepciones de las personas investigadas: (i) Trabajo durante períodos prolongados de tiempo, (ii) Observación continua, y (iii) Comprobaciones entre los participantes.	Se realizó observaciones de campo antes del estudio para auscultar la realidad, y se realizarán observaciones y campo y se comprobará con el análisis documental los resultados de la aplicación de la propuesta, cuando esta se aplique.
TRANSFERIBILIDAD	Se busca proporcionar el conocimiento sobre el contexto que permitirán transferir las conclusiones a contextos similares: (i) Muestreo Teórico, (ii) Recoger abundantes datos descriptivos, y (iii) Descripciones densas y minuciosas.	Es una finalidad intrínseca de esta investigación proporcionar conocimiento y transferirlos a contextos similares, contenidos en su estructura metodológica.
DEPENDENCIA	Explica cómo ha evolucionado una determinada fuente de datos y en qué medida el investigador es más preciso en su percepción de la realidad con el paso del tiempo.	Con los resultados obtenidos, se tomó real conciencia de la magnitud de la realidad problemática, y se estructura disminuir su impacto con una evolución favorable.
CONFIRMACIÓN	No se desea ocultar la subjetividad del investigador, pero sí se busca que los datos y las conclusiones sean confirmados por voces externas.	Fueron tres expertos ajenos a la realidad problemática y a las expectativas de la investigadora, que confirman la veracidad del uso de las técnicas.

Fuente: Extraído de Lincoln y Guba (2011).

III.RESULTADOS

1.13 3.1. Tablas y Figuras.

Tabla 10.

Sexo del cliente.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	133	78,7	78,7	78,7
Femenino	36	21,3	21,3	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Ferretería Ximena-2018.

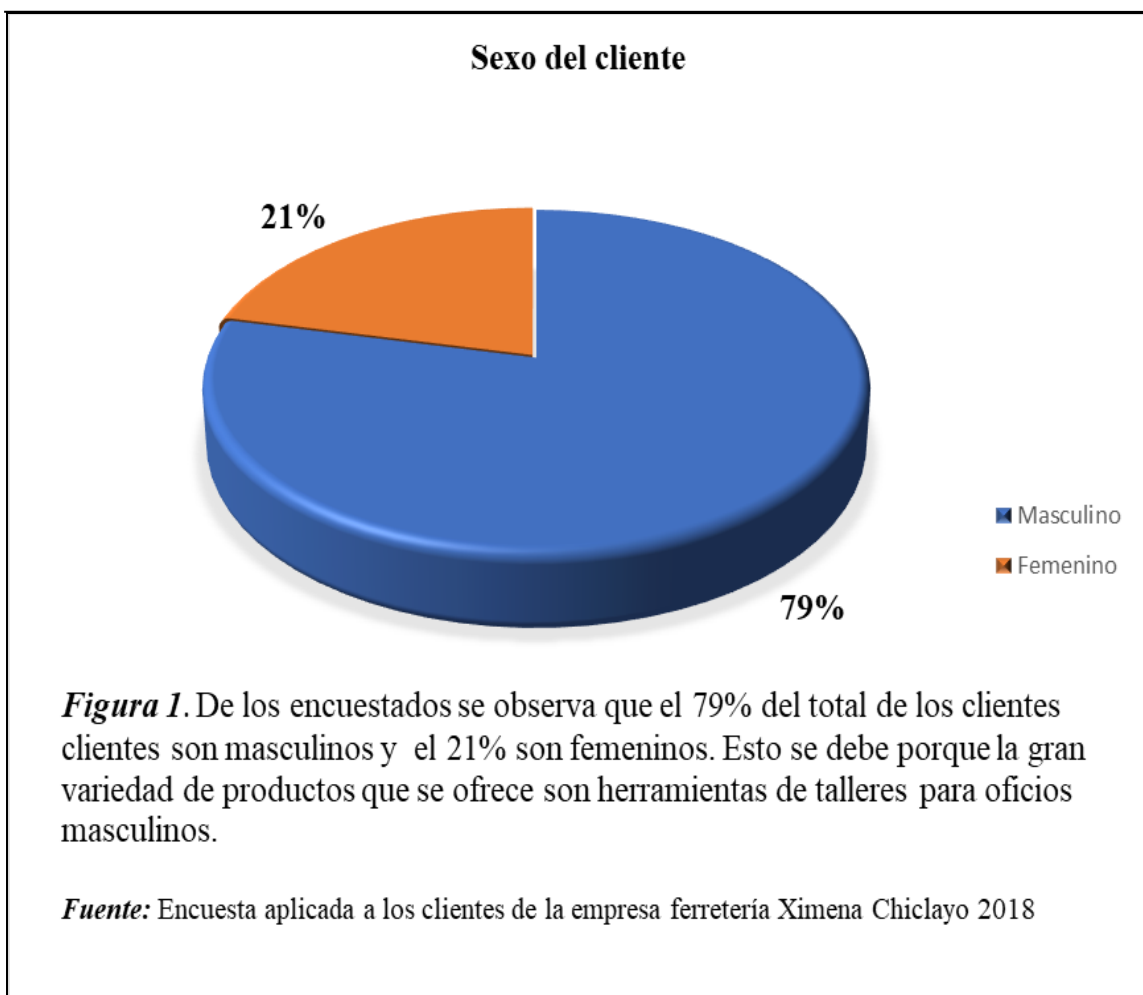


Tabla 11.

Estado civil del cliente.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero	59	34,9	34,9	34,9
Casado	100	59,2	59,2	94,1
Viudo	1	,6	,6	94,7
divorciado	9	5,3	5,3	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Ferretería Ximena-2018.

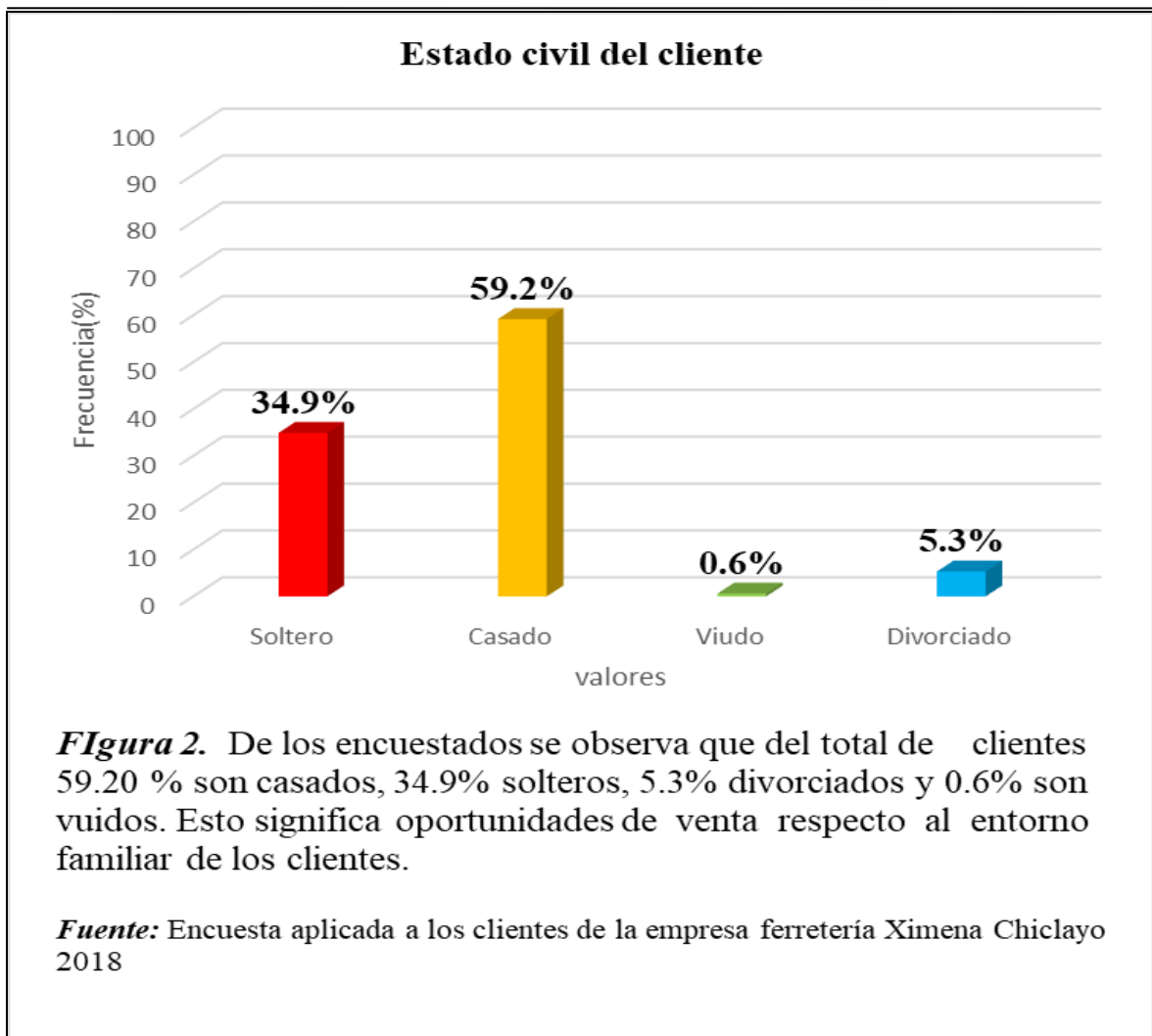


Tabla 12.

Ingresos mensuales del cliente.

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
800-999	6	3,6	3,6	3,6
1000-3900	99	58,6	58,6	62,1
4000-8999	57	33,7	33,7	95,9
9000-13000	7	4,1	4,1	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

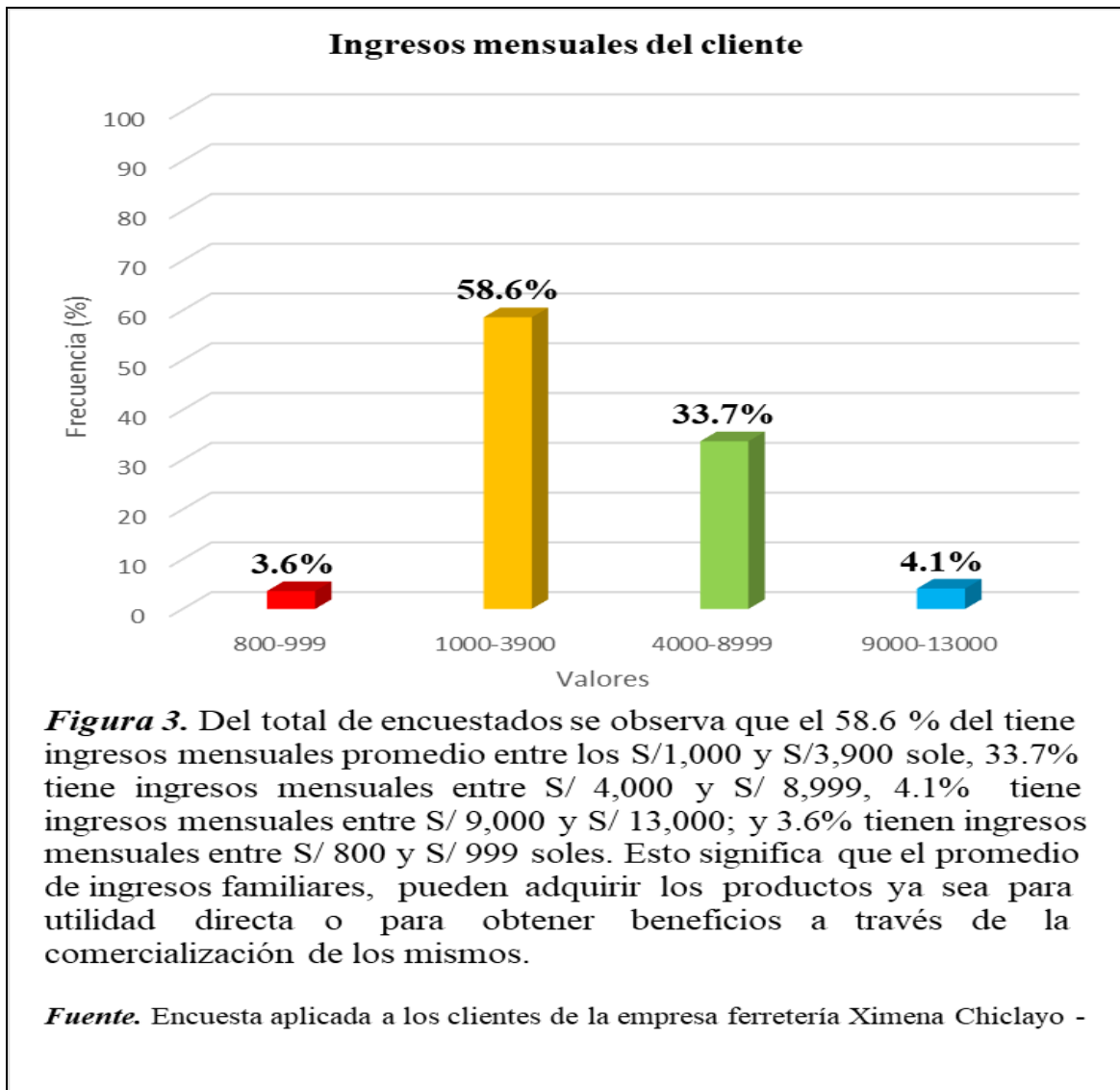


Tabla 13.

Tipo de cliente.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
persona natural	141	83,4	84,9	84,9
persona jurídica	25	14,8	15,1	100,0
Total	166	98,2	100,0	
Sistema	3	1,8		
Total	169	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Ferretería Xiemna-2018-.

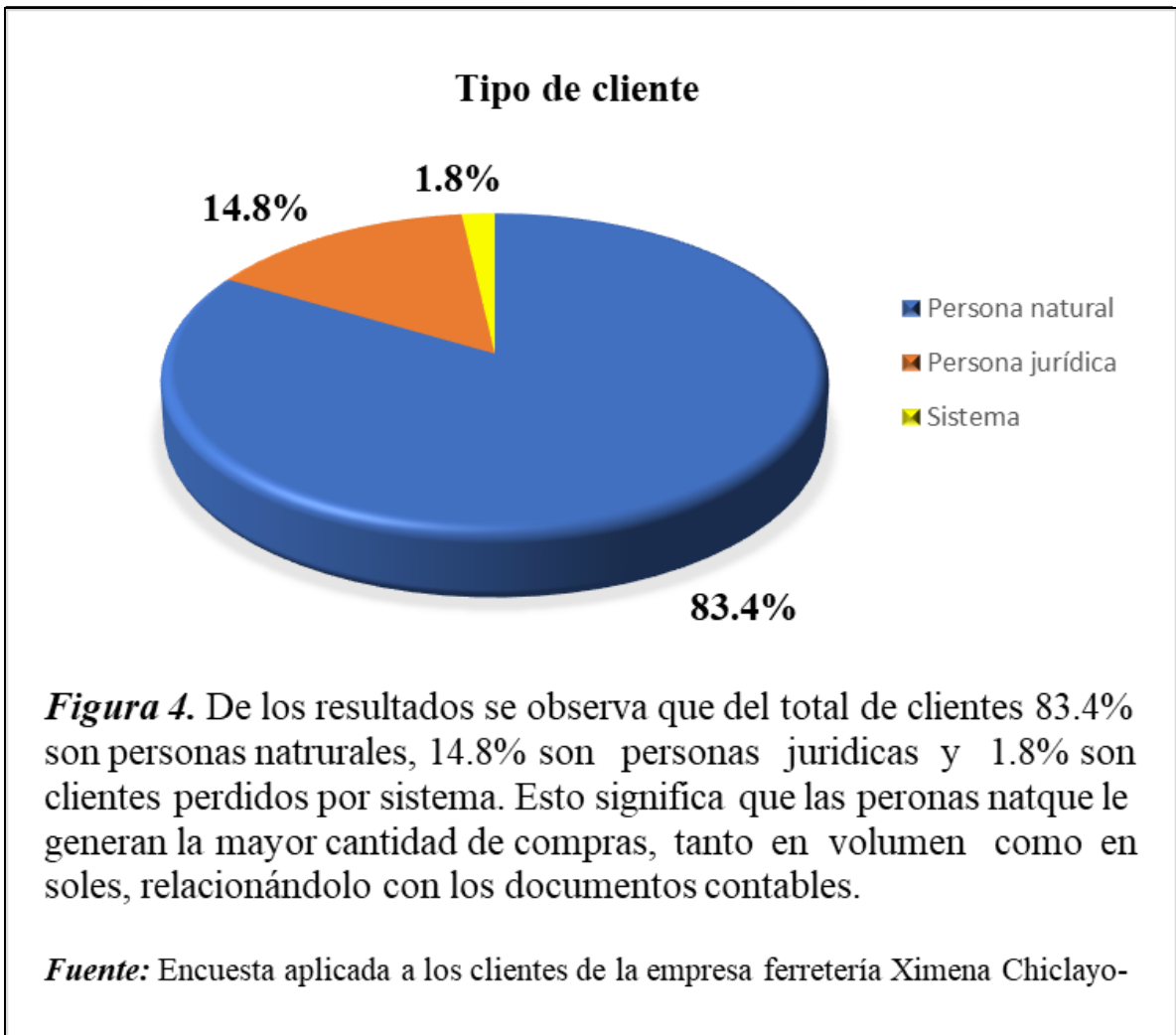


Tabla 14.

Considera que en la empresa prestan atención a lo que necesita.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente en desacuerdo	12	7,1	7,1	7,1
en desacuerdo	68	40,2	40,2	47,3
indeciso	9	5,3	5,3	52,7
de acuerdo	76	45,0	45,0	97,6
totalmente de acuerdo	4	2,4	2,4	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Ferretería Ximena-2018.

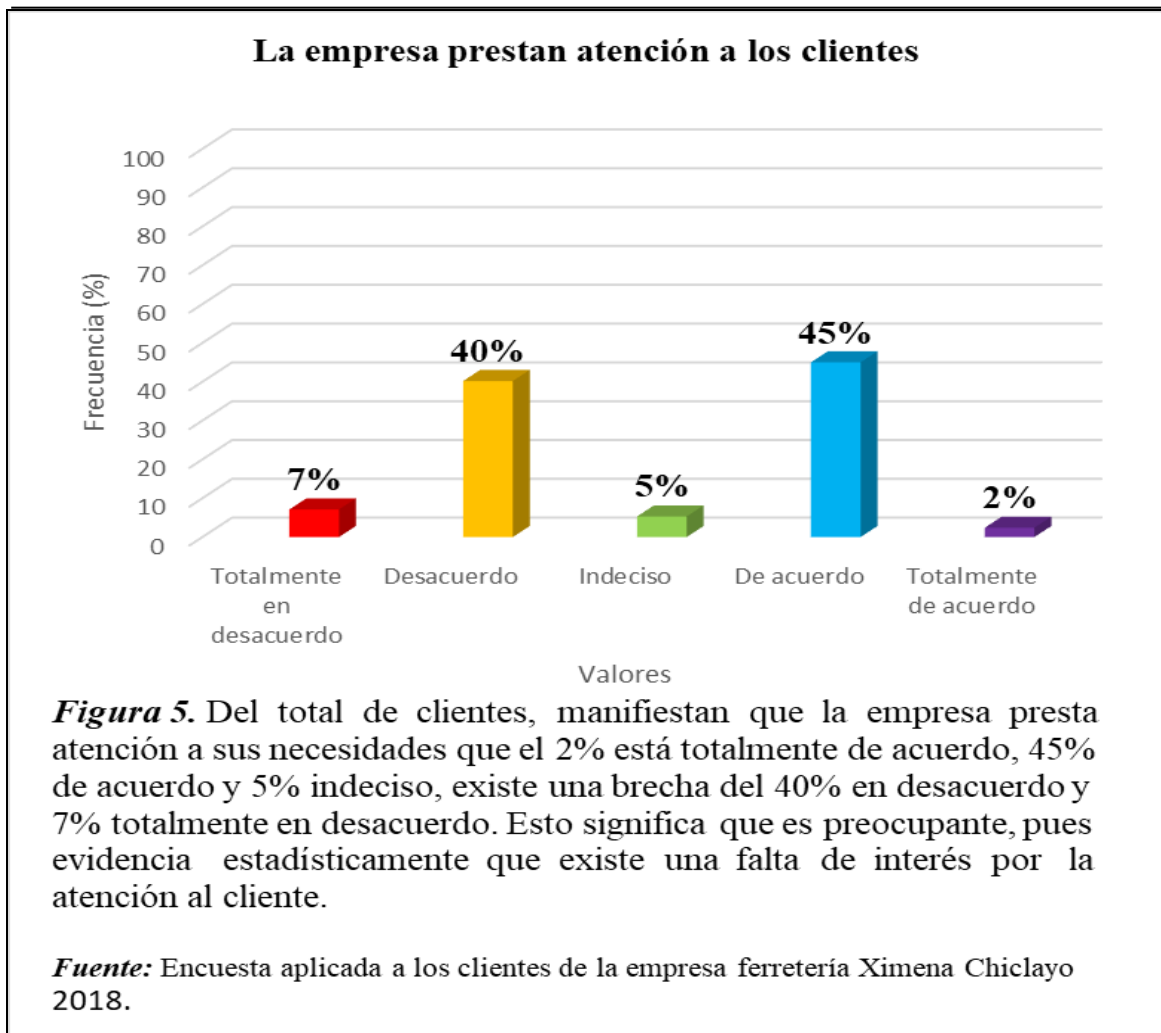


Tabla 15.

Considera que la empresa comprende sus necesidades cada vez que la solicita.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente en desacuerdo	14	8,3	8,3	8,3
en desacuerdo	65	39,5	38,5	46,7
indeciso	18	10,7	10,7	57,4
de acuerdo	68	40,2	40,2	97,6
totalmente de acuerdo	4	2,4	2,4	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Ferretería Ximena-2018.

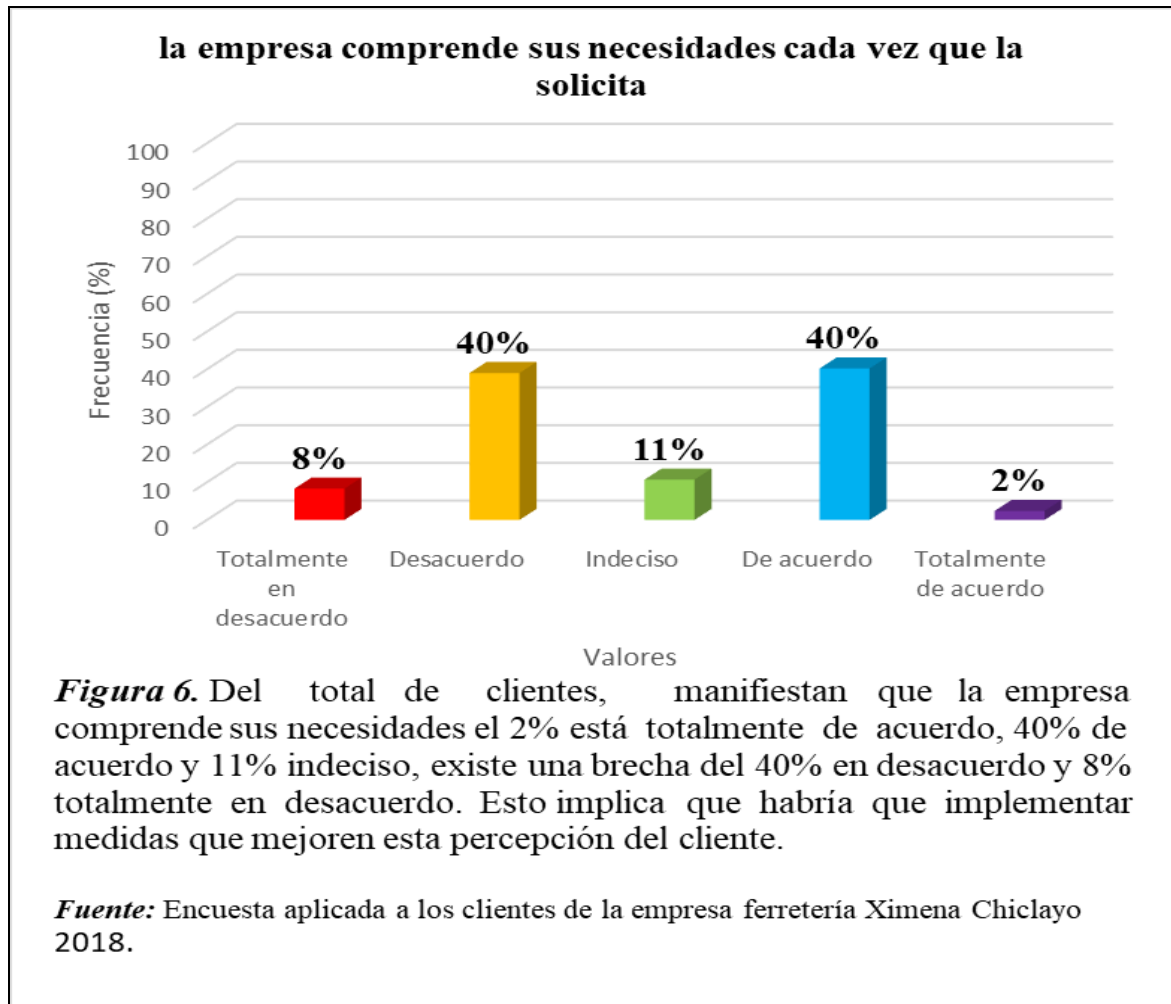


Tabla 16.

Considera usted que el servicio y los productos de la empresa se diferencian positivamente de la competencia.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
totalmente en desacuerdo	13	7,0	7,8	7,8
en desacuerdo	61	36,	36,5	44,3
indeciso	11	6,5	6,6	50,9
de acuerdo	75	44,4	44,9	95,8
totalmente de acuerdo	7	5,3	4,2	100,0
Total	160	100	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Ferretería Ximena.

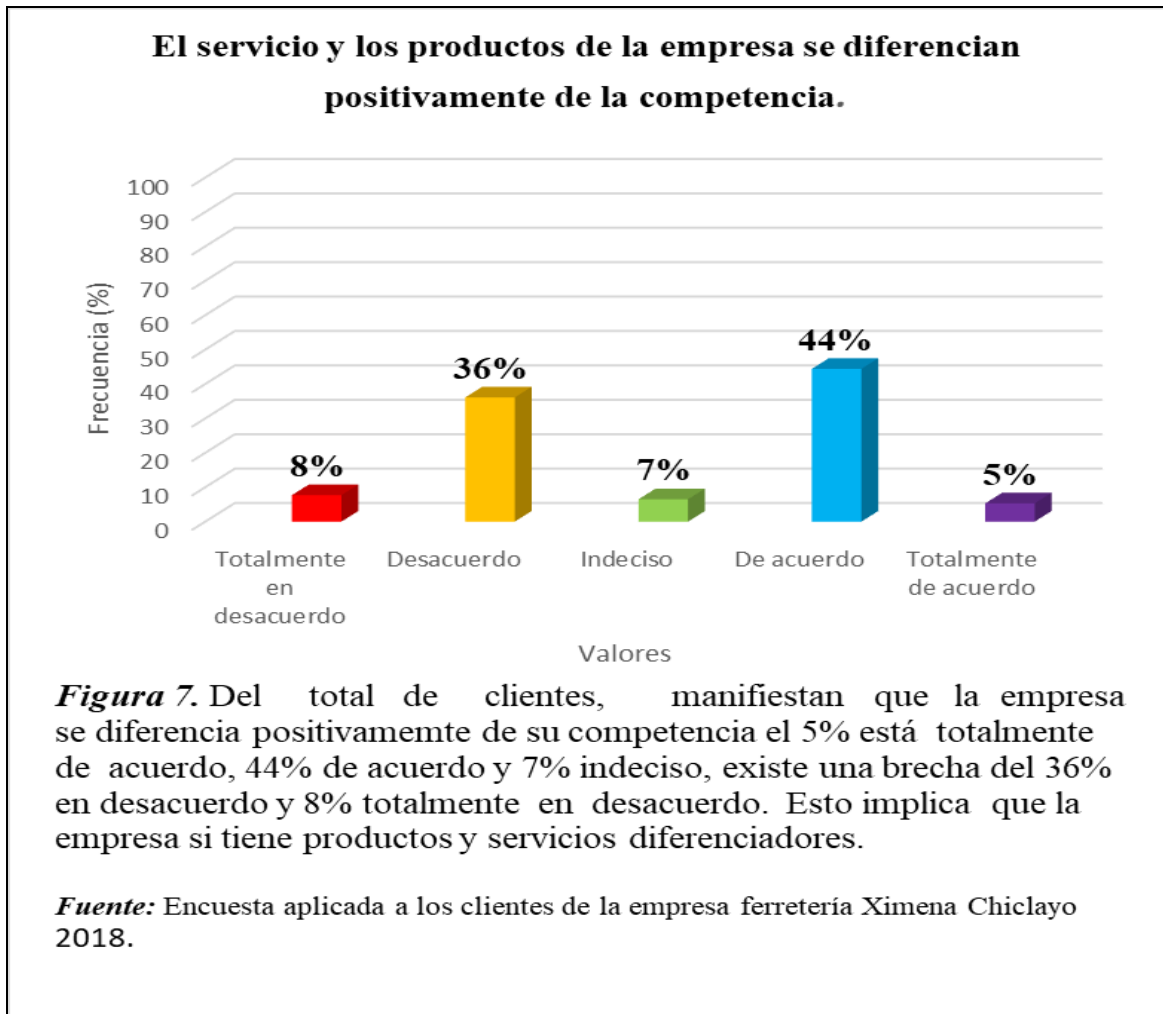


Tabla 17.

Considera que los productos que ofrece la empresa son de calidad.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente en desacuerdo	8	4,7	4,7	4,7
en desacuerdo	67	39,6	39,6	44,4
Indeciso	14	8,3	8,3	52,7
de acuerdo	74	43,8	43,8	96,4
totalmente de acuerdo	6	3,6	3,6	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Ferretería Ximena-2018.

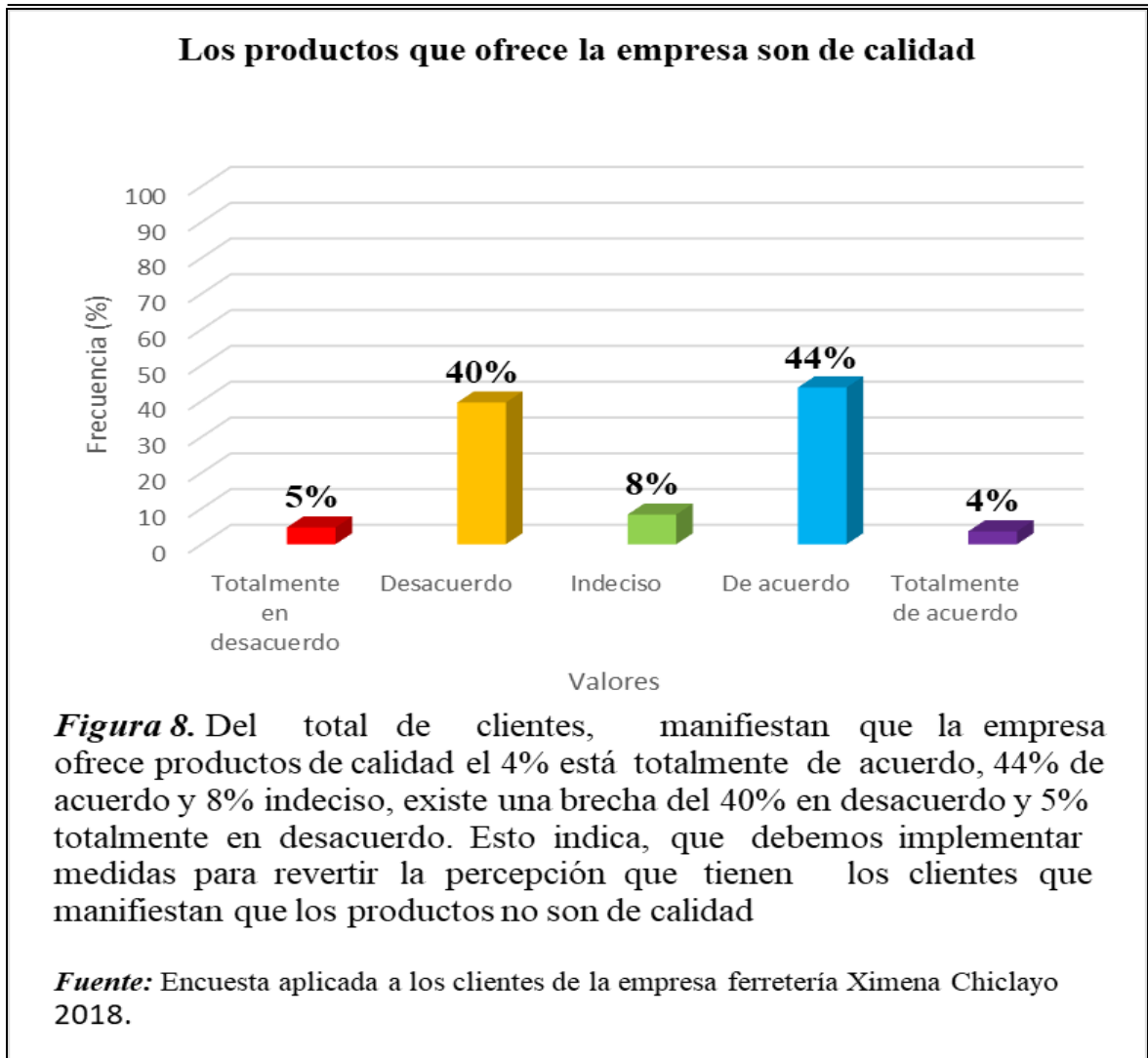


Tabla 18.

La empresa manifiesta preocupación para ofrecerle mayor calidad en sus productos y servicios.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente en desacuerdo	12	7,1	7,1	7,1
en desacuerdo	63	37,3	37,3	44,4
indeciso	12	7,1	7,1	51,5
de acuerdo	72	42,6	42,6	94,1
totalmente de acuerdo	10	5,9	5,9	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicadas a los clientes de la Empresa Ferretería Ximena-2018.

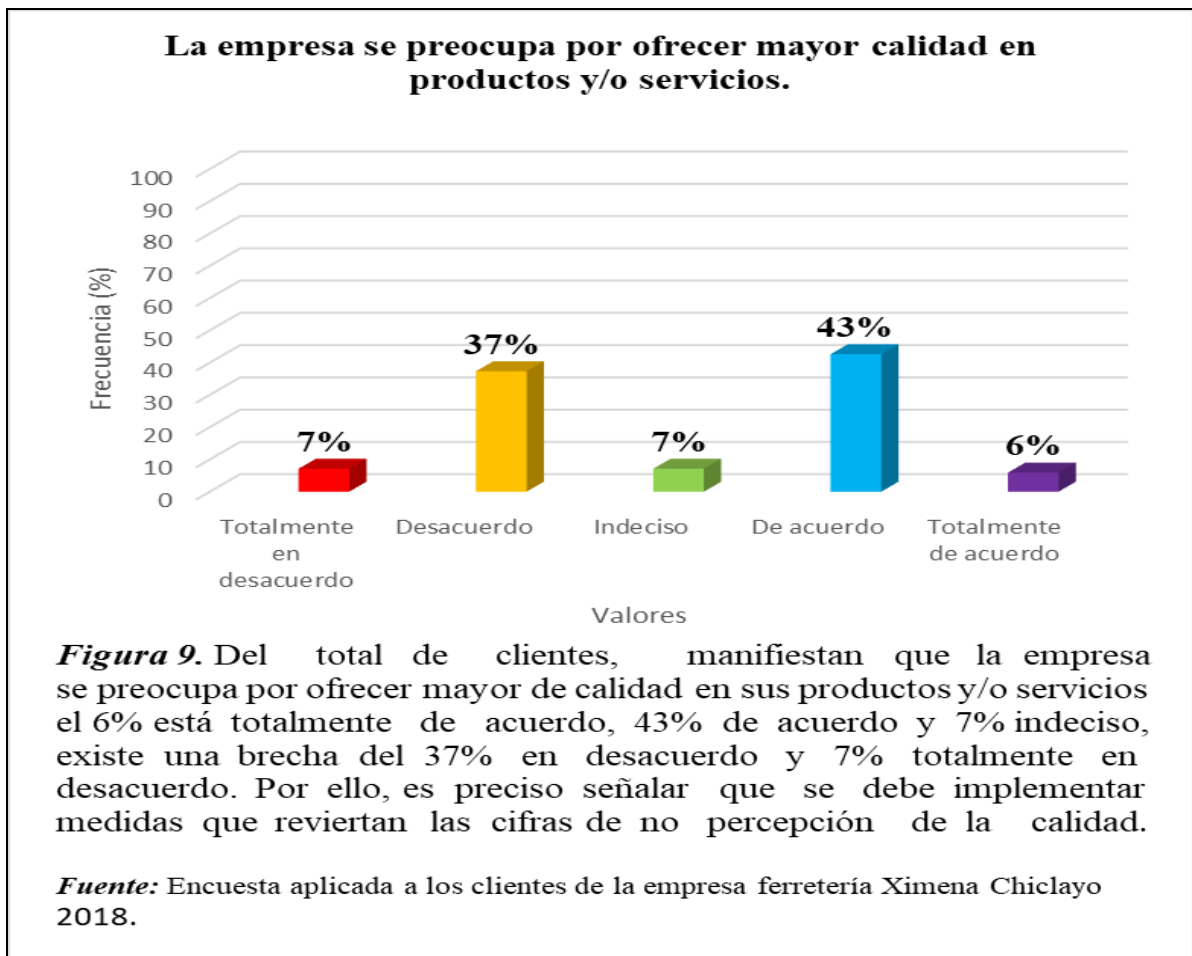


Tabla 19.

Considera que en la empresa existe una adecuada relación entre el precio y el producto.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente en desacuerdo	5	3,0	3,0	3,0
en desacuerdo	51	30,2	30,2	33,1
indeciso	19	11,2	11,2	44,4
de acuerdo	76	45,0	45,0	89,3
totalmente de acuerdo	18	10,7	10,7	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Ferretería Ximena-2018.

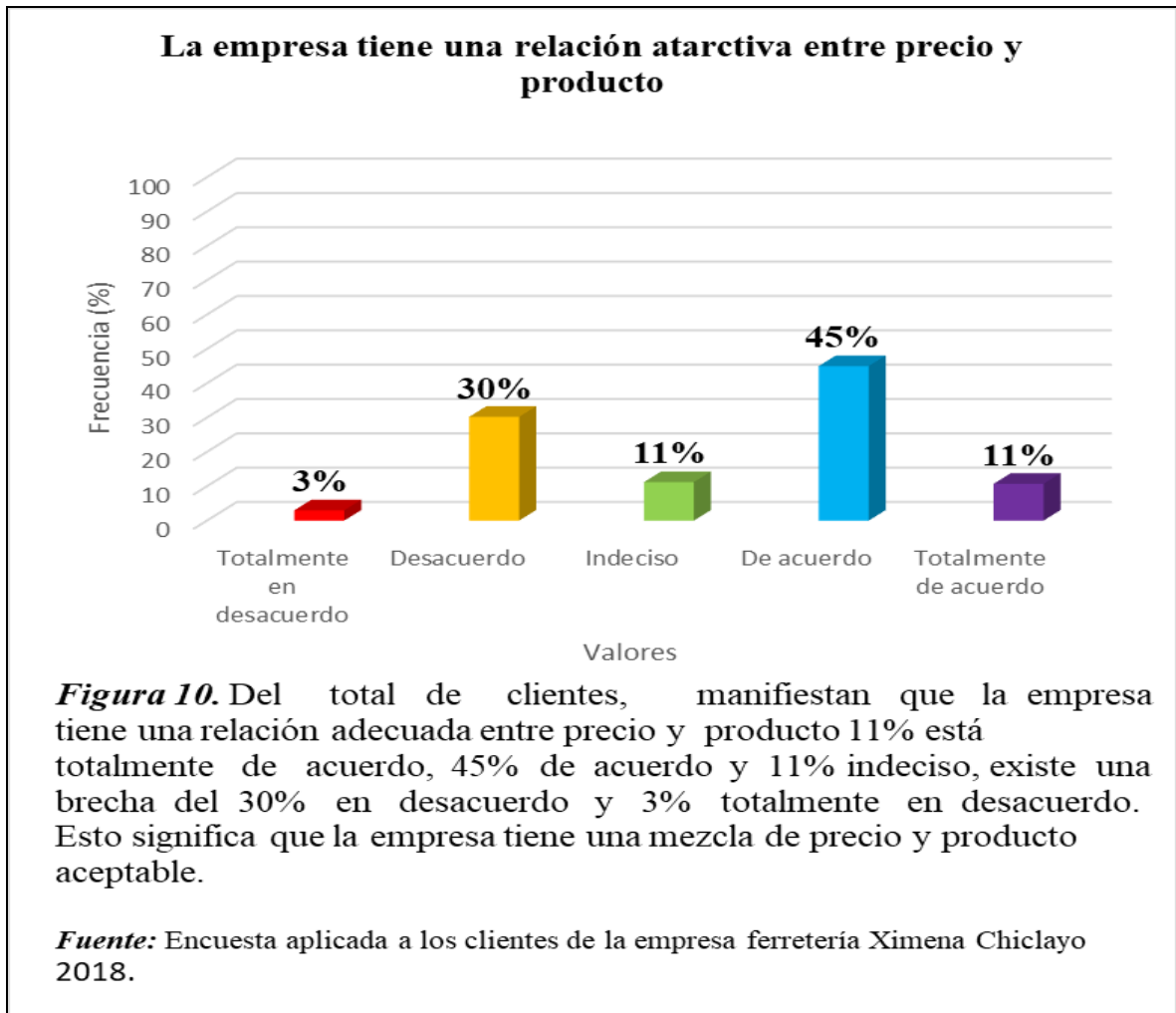


Tabla 20.

El precio de los productos de la empresa es siempre accesible.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	total desacuerdo	13	8,3	7,7	7,7
	en desacuerdo	46	27,2	27,4	35,1
	indeciso	19	11,2	11,3	46,4
	de acuerdo	70	41,4	41,7	88,1
	Total de acuerdo	20	11,8	11,9	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Ferretería Ximena-2018.

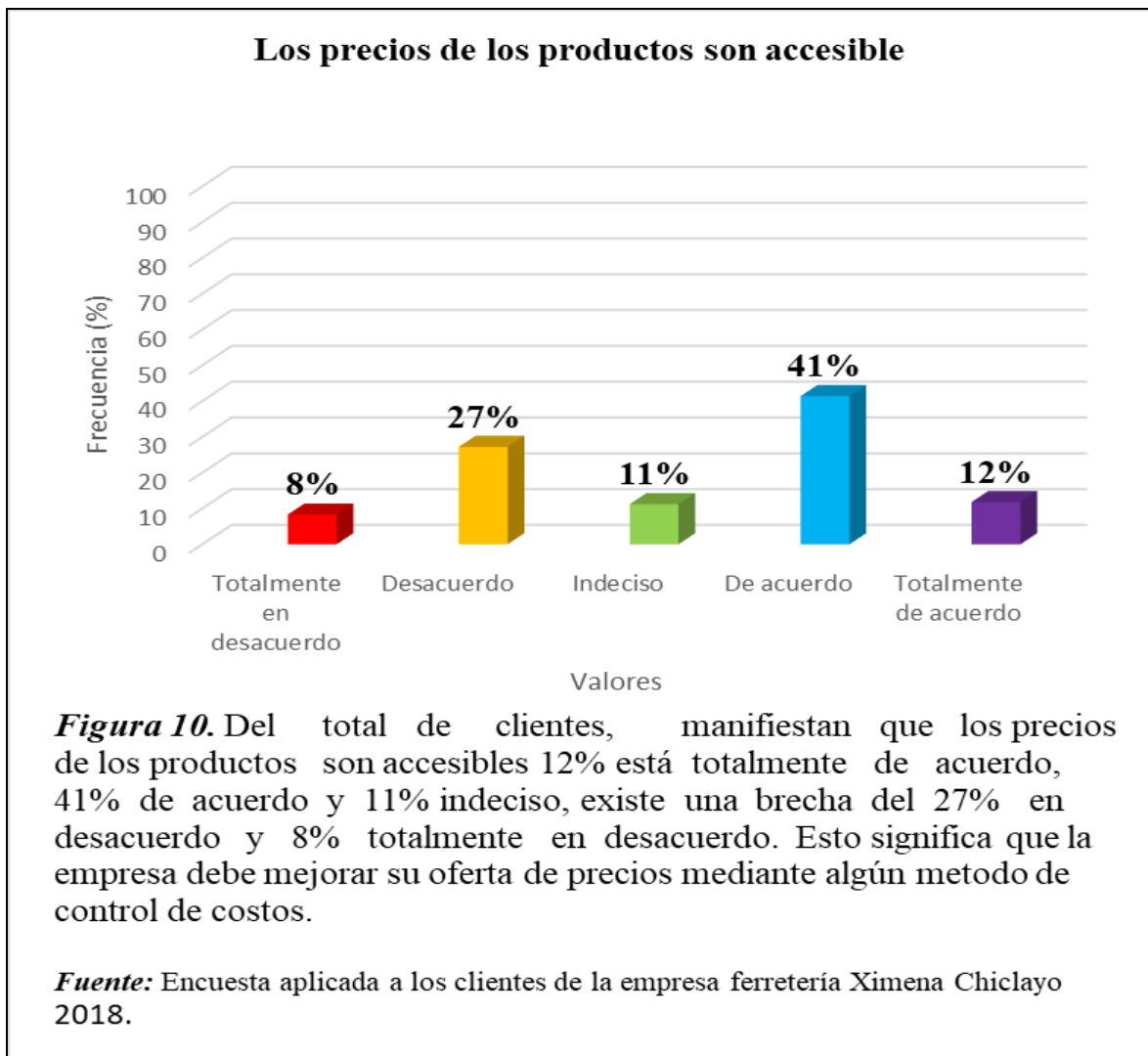


Tabla 21.

La publicidad le incita a comprar en la empresa.

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente en desacuerdo	14	8,3	8,3	8,3
en desacuerdo	93	55,0	55,0	63,3
indeciso	21	12,4	12,4	75,7
de acuerdo	31	18,3	18,3	94,1
totalmente de acuerdo	10	5,9	5,9	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Ferretería Xiemna-2018.

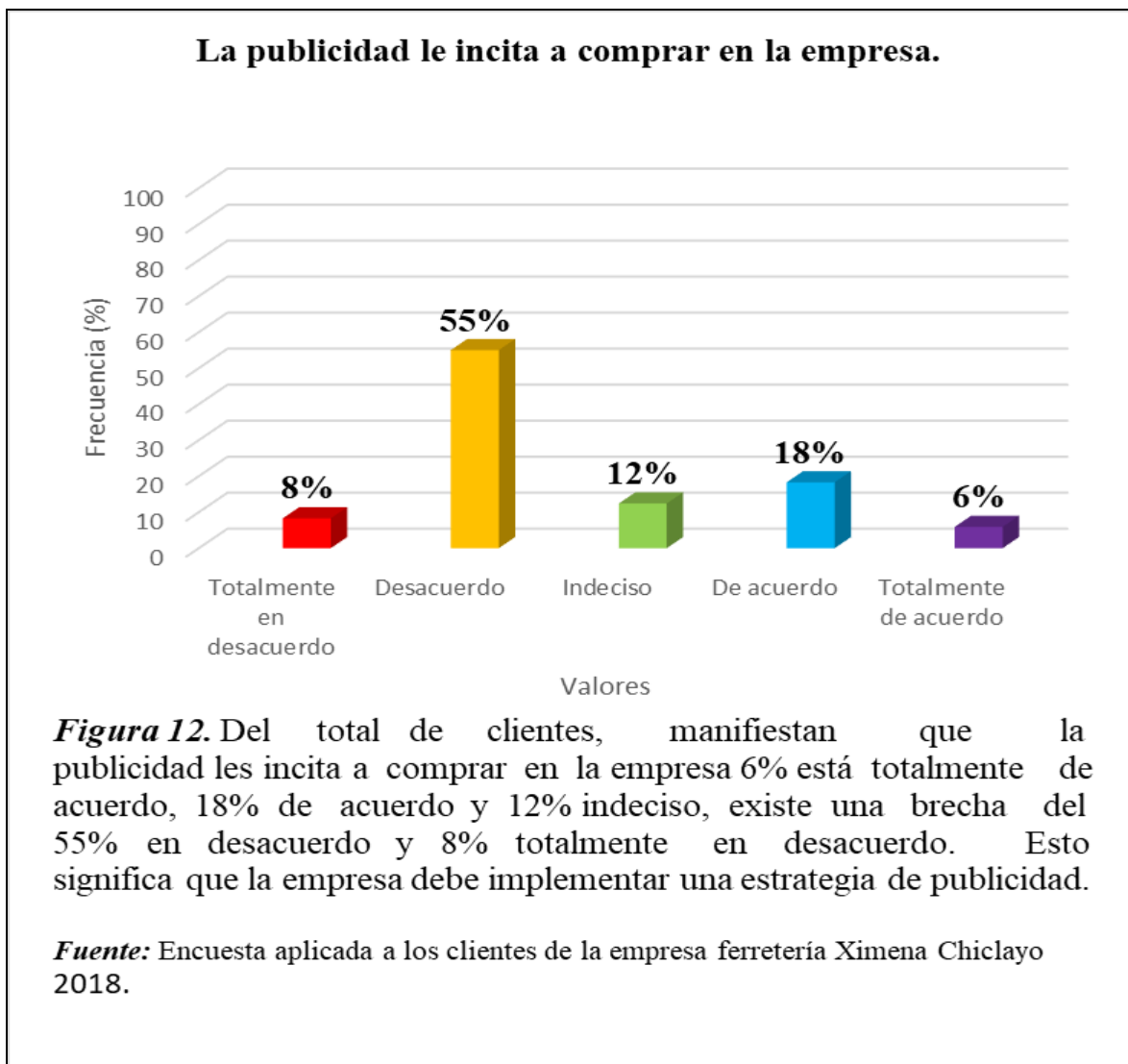


Tabla 22.

Las promociones o descuentos que emplea la empresa, son decisivos para su compra.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total en desacuerdo	15	8,9	8,9	8,9
En desacuerdo	69	41,4	41,1	50,0
Indeciso	18	10,7	10,7	60,7
De acuerdo	50	29,6	29,8	90,5
Total de acuerdo	16	9,5	9,5	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Ferretería Ximena-2018.

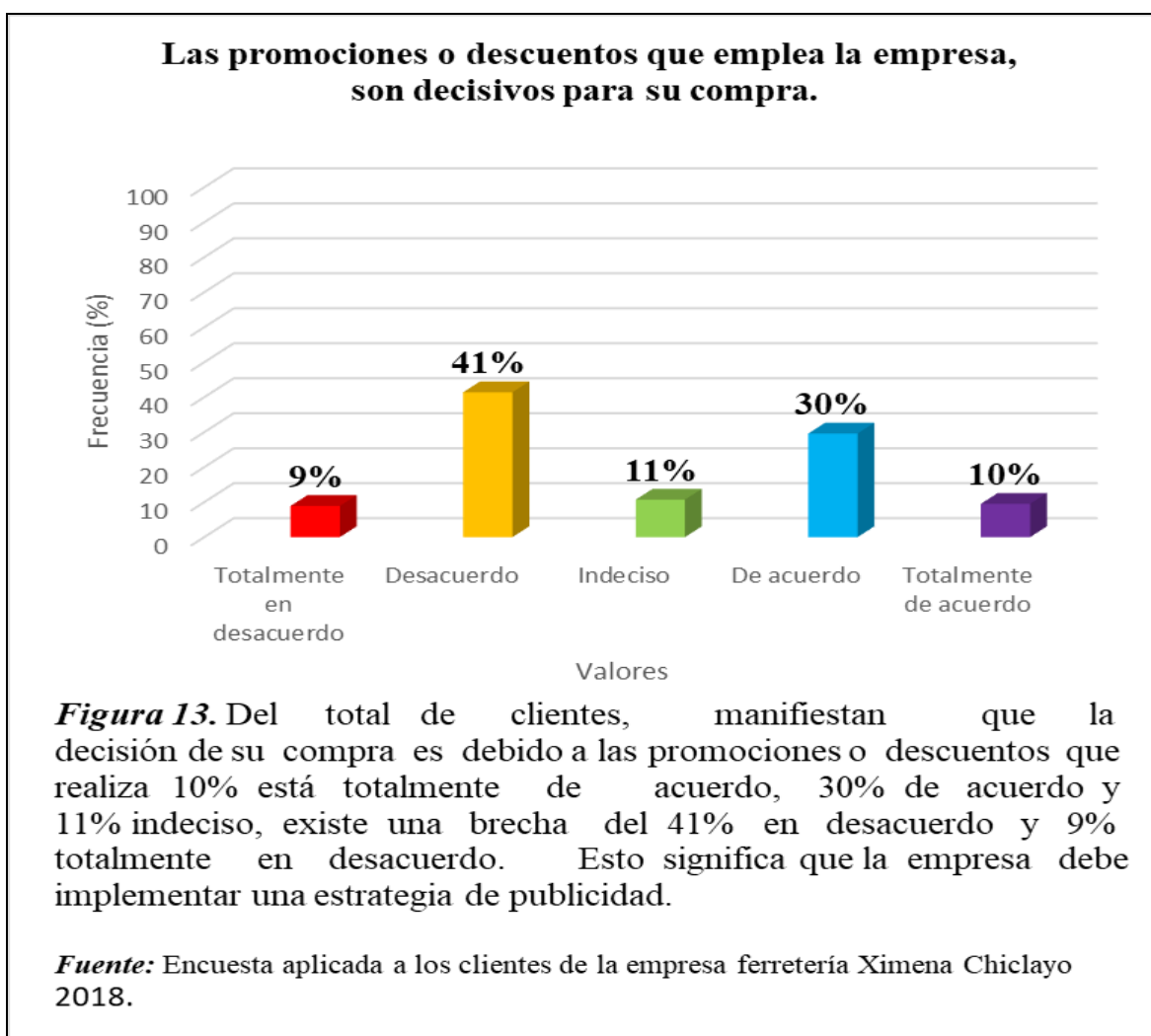


Tabla 23.

Nivel de la dimensión servicio al cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy deficiente	33	19.5	19.5	19.5
Deficiente	71	42.0	42.0	61.5
Regular	61	36.1	36.1	97.6
Eficiente	4	2.4	2.4	100.0
Muy Eficiente	0	0.0	0.0	0.0
Total	169	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Ferretería Ximena-2018.

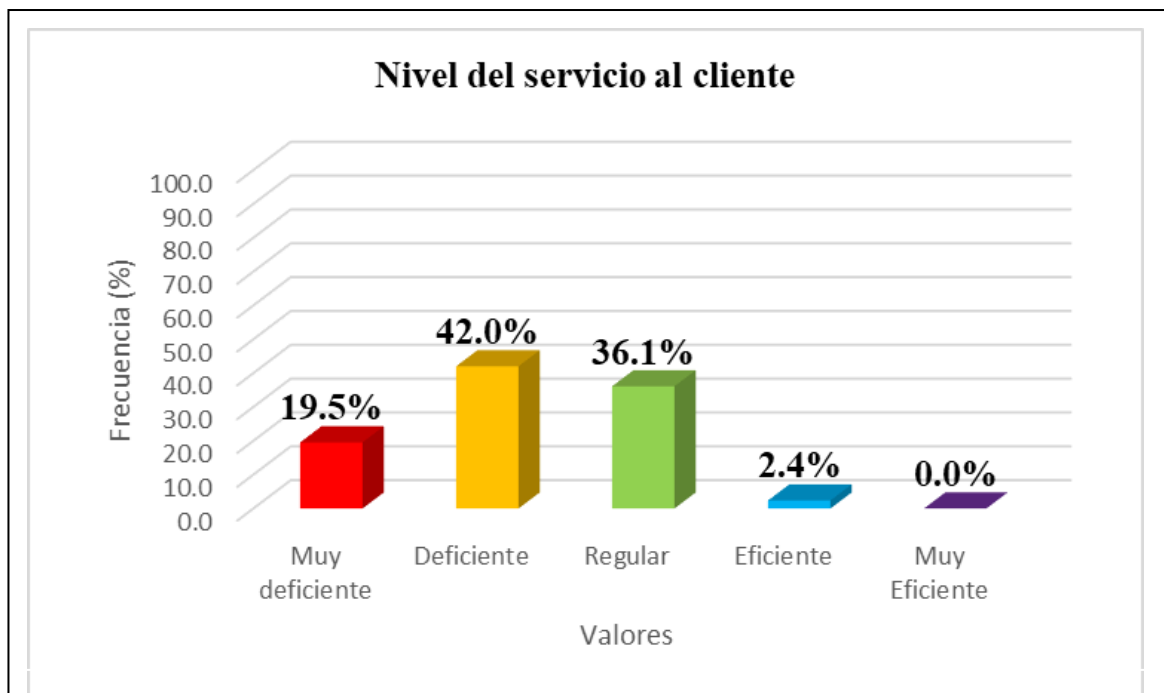


Figura 14: Existen suficientes pruebas estadísticas para determinar que el nivel de servicio al cliente es 0% muy eficiente, 2% eficiente y 36% regular. Asimismo, existe una brecha del 42% deficiente y 20% muy deficiente. Esto significa que la empresa necesita de manera urgente reestructurar su método de atención al cliente y aplicar estrategias que le ayuden a mejorar su servicio de front office.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 24.

Nivel de la dimensión calidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy deficiente	7	4.1	4.1	4.1
Deficiente	81	47.9	47.9	52.1
Regular	75	44.4	44.4	96.4
Eficiente	6	3.6	3.6	100.0
Muy Eficiente	0	0.0	0.0	0.0
Total	169	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Ferretería Ximena-2018.

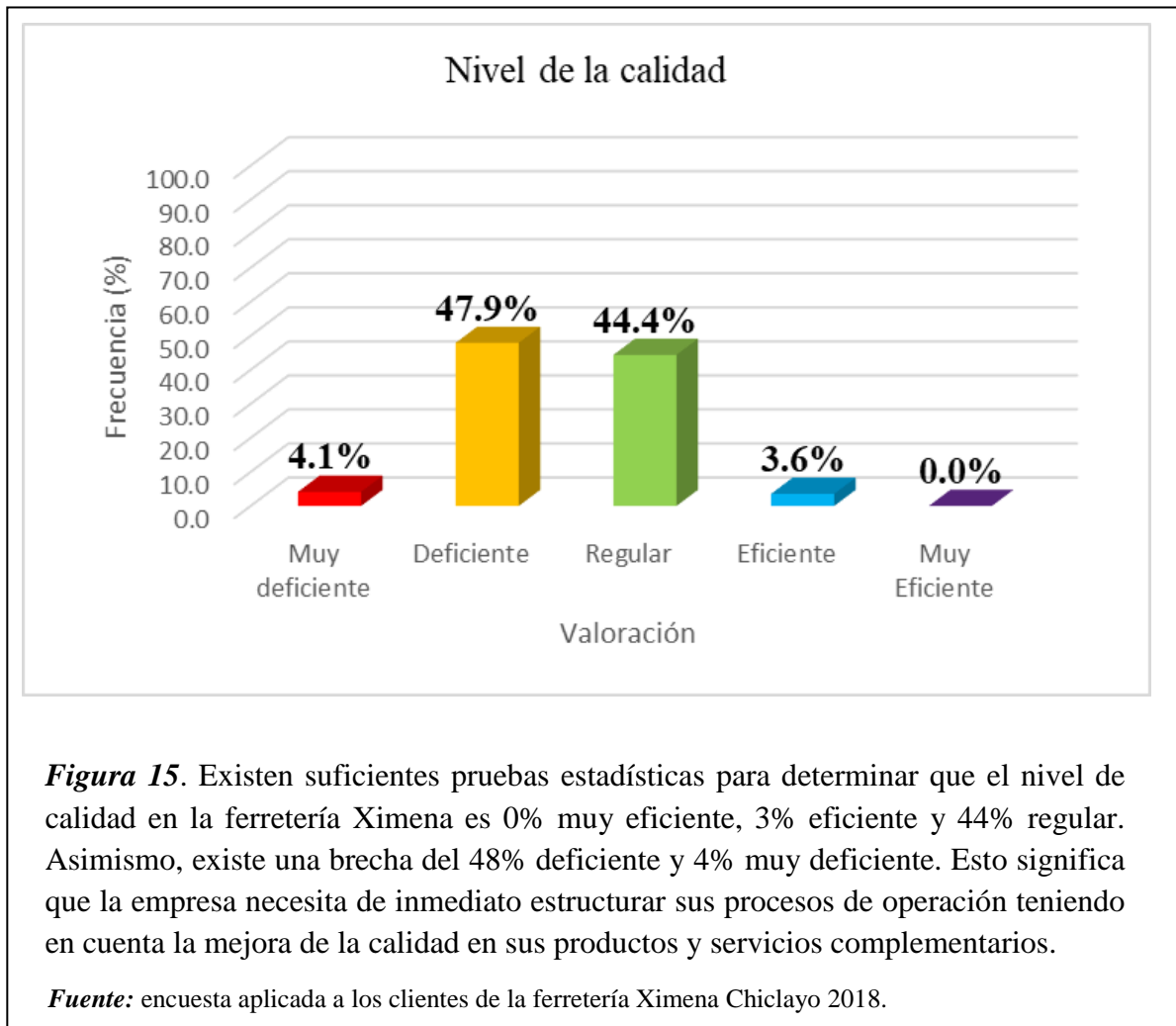


Tabla 25.

Nivel del marketing.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy deficiente	61	36.1	36.1	36.1
Deficiente	66	39.1	39.1	75.1
Regular	32	18.9	18.9	94.1
Eficiente	10	5.9	5.9	100.0
Muy Eficiente	0	0.0	0.0	0.0
Total	169	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Ferretería Ximena -2018

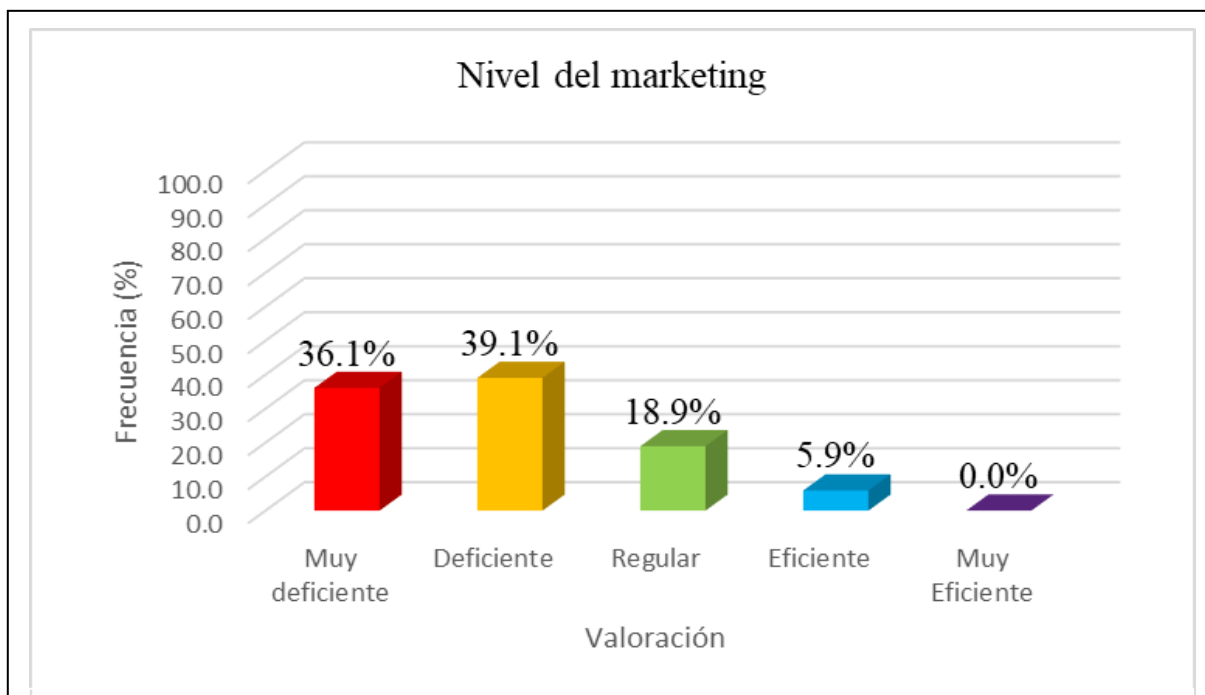


Figura 16: Existen suficientes pruebas estadísticas para determinar que el nivel de marketing en la ferretería Ximena es 0% muy eficiente, 6% eficiente y 19% regular. Asimismo, existe una brecha del 39% deficiente y 36% muy deficiente. Esto significa que la empresa necesita urgente aplicar estrategias y procedimientos del marketing.

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la ferretería Ximena Chiclayo 2018.

Resumen del marketing relacional según las dimensiones de la Ferretería Ximena - 2018.

Tabla 26.

Análisis del marketing relacional en la Ferretería Ximena 2018.

Marketing Relacional	Servicio al cliente	Calidad	Marketing
Muy deficiente	19.5	4.1	36.1
Deficiente	42.0	47.9	39.1
Regular	36.1	44.4	18.9
Eficiente	2.4	3.6	5.9
Muy eficiente	0.0	0.0	0.0
Total	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación. Existen suficientes evidencias estadísticas, para analizar el marketing relacional y decir que la empresa Ximena necesita de manera urgente diseñar un protocolo de atención al cliente y aplicar estrategias de servicios en el front office debido a que tiene resultados muy preocupantes con 19.5% muy deficiente, 42% deficiente y 36.1% regular; existiendo solo una cortísima brecha del 2.4% de eficiencia; en su dimensión de servicio al cliente. Asimismo, respecto a la calidad de productos y servicios complementarios se tuvo como resultados que un 4.1% muy deficiente, 47.9% deficiente y 44.4% regular; existiendo solo una brecha paupérrima del 3.6% eficiencia; esto se debe a que la empresa no cuenta con un proceso de supervisión y evaluación de la calidad, así como de controles y seguimientos de los mismos. Por último, los resultados dan luces acerca de la dimensión de marketing es alarmante ya que un 36.1% es muy deficiente, 39.1% es deficiente y un 18.9% es solo regular; existiendo una precaria brecha de eficiencia del 5.9%.

Tabla 27.

La empresa cumple con los servicios y productos prometidos.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	4,1	4,1	4,1
En desacuerdo	60	35,5	35,5	39,6
Indeciso	16	9,5	9,5	49,1
De acuerdo	75	44,4	44,4	93,5
Totalmente de acuerdo	11	6,5	6,5	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Ferretería Ximena-2018.

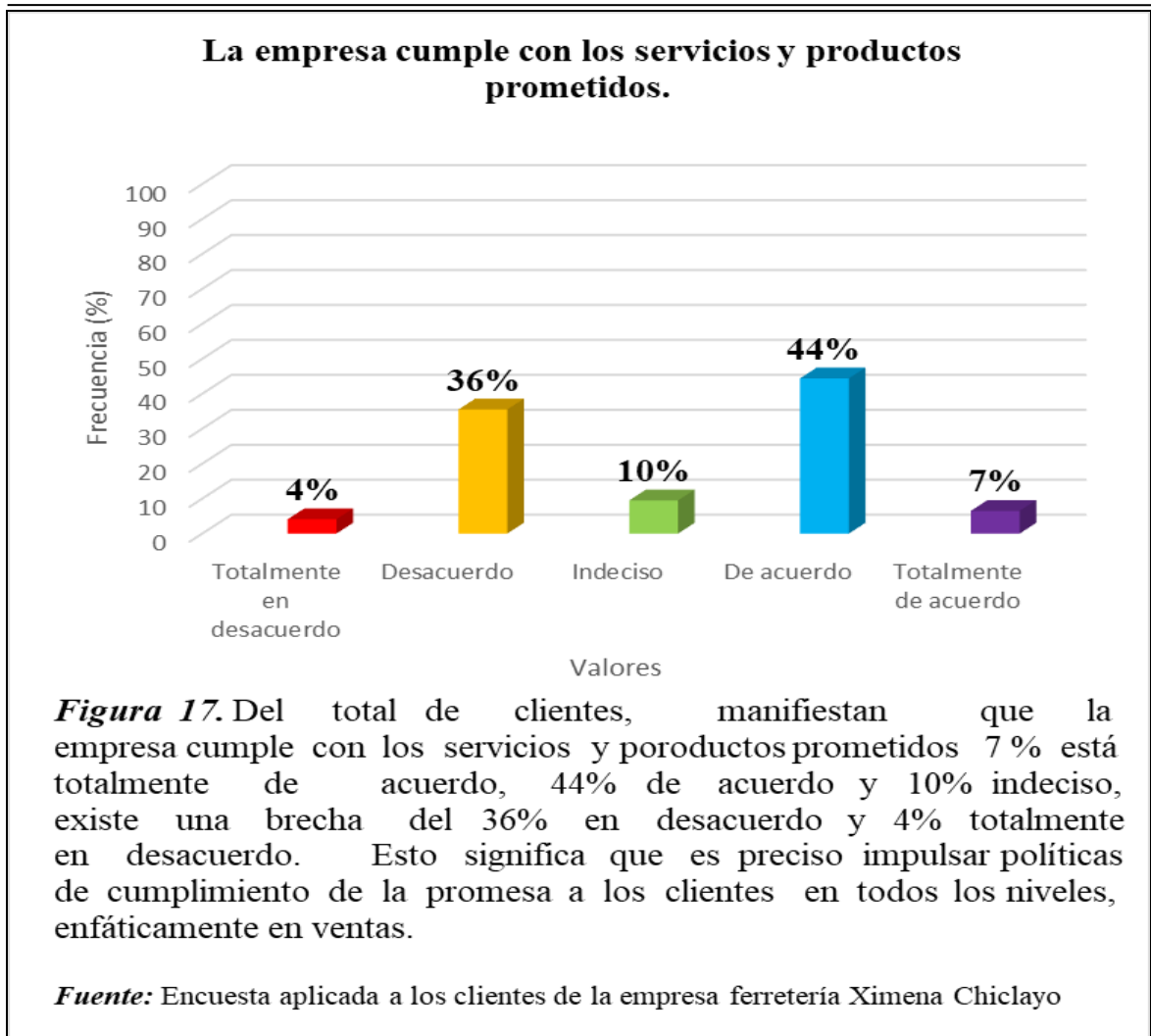


Tabla 28.

Sus expectativas comerciales son cubiertas por la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	5,3	5,3	5,3
En desacuerdo	65	38,5	38,5	43,8
Indeciso	9	5,3	5,3	49,1
De acuerdo	79	46,7	46,7	95,9
Totalmente de acuerdo	7	4,1	4,1	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Ferretería Ximena-2018.

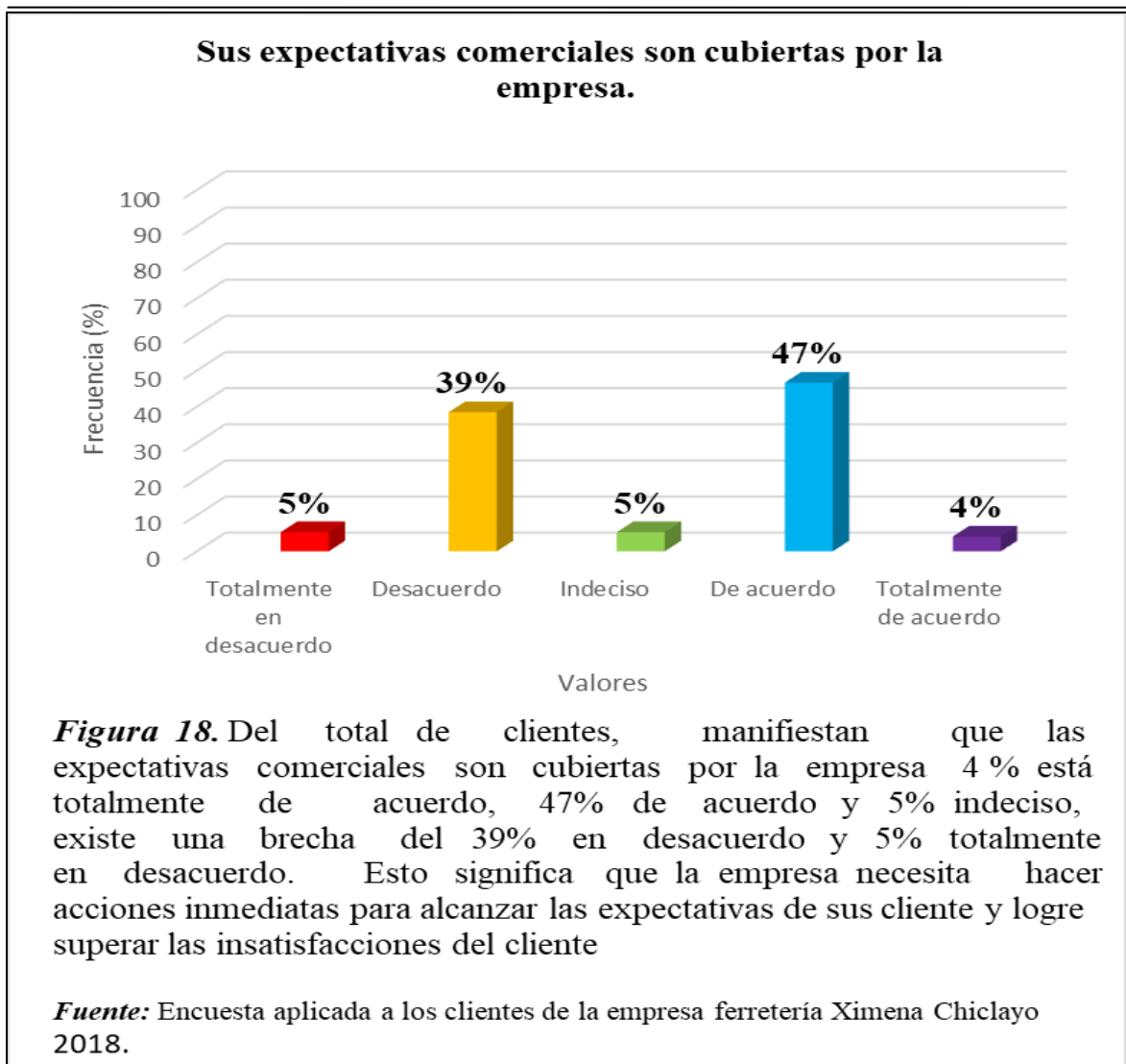


Tabla 29.

Los vendedores de la empresa verifican que sus productos pedidos sean los correctos.

valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	6	4,2	3,6	3,6
Desacuerdo	38	22,5	22,6	26,2
Indeciso	21	12,4	12,5	38,7
De acuerdo	75	44,4	44,6	83,3
Total de acuerdo	28	16,6	16,7	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Ferretería Xiemna-2018.

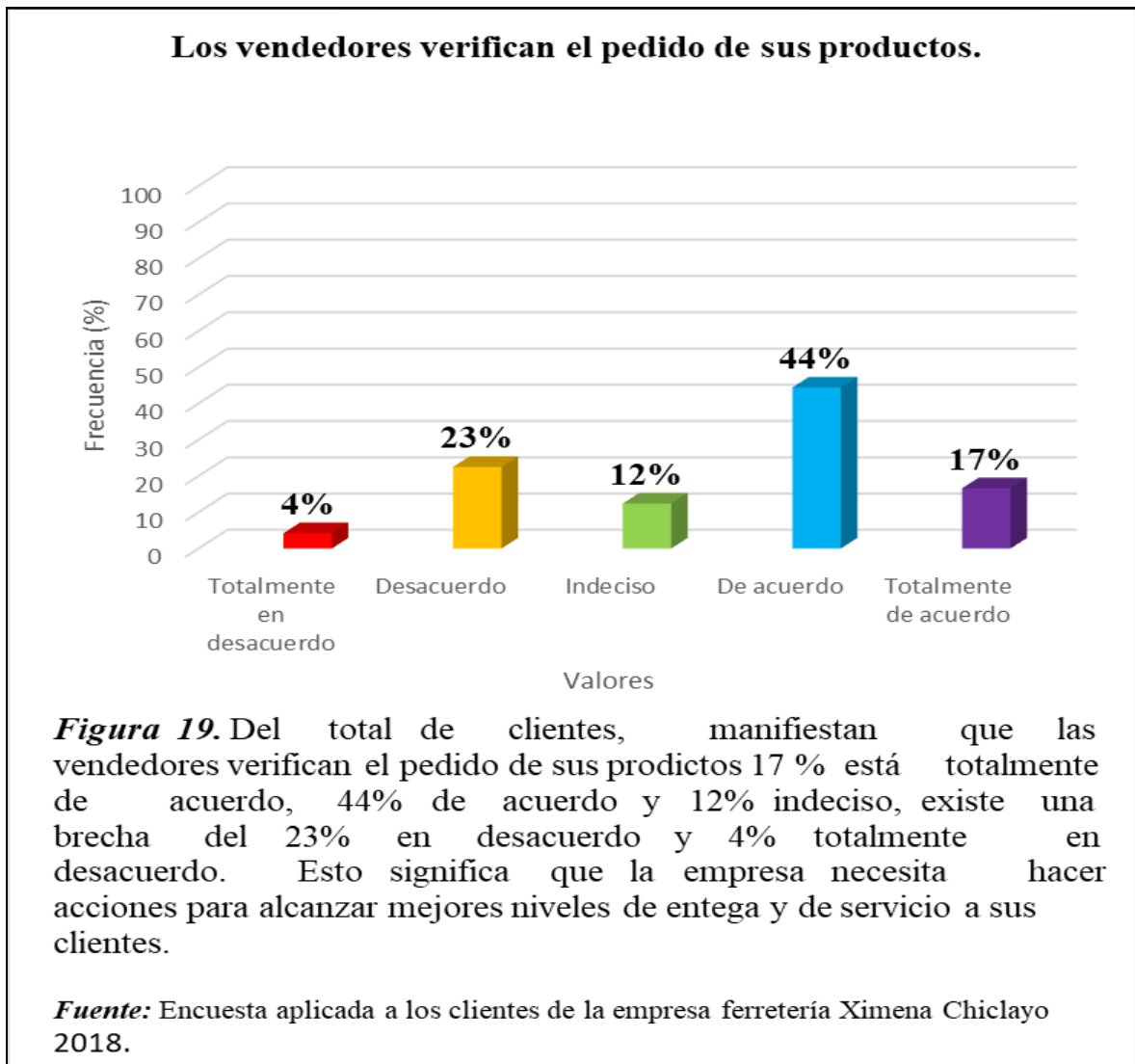


Tabla 30.

Los productos que compra en la empresa son entregados en el tiempo acordado.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total en desacuerdo	9	5,3	5,3	5,3
En desacuerdo	52	30,8	30,8	36,1
Indeciso	25	14,8	14,8	50,9
De acuerdo	66	39,1	39,1	89,9
Total de acuerdo	17	10,1	10,1	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a la Empresa Ferretería Ximena-2018.

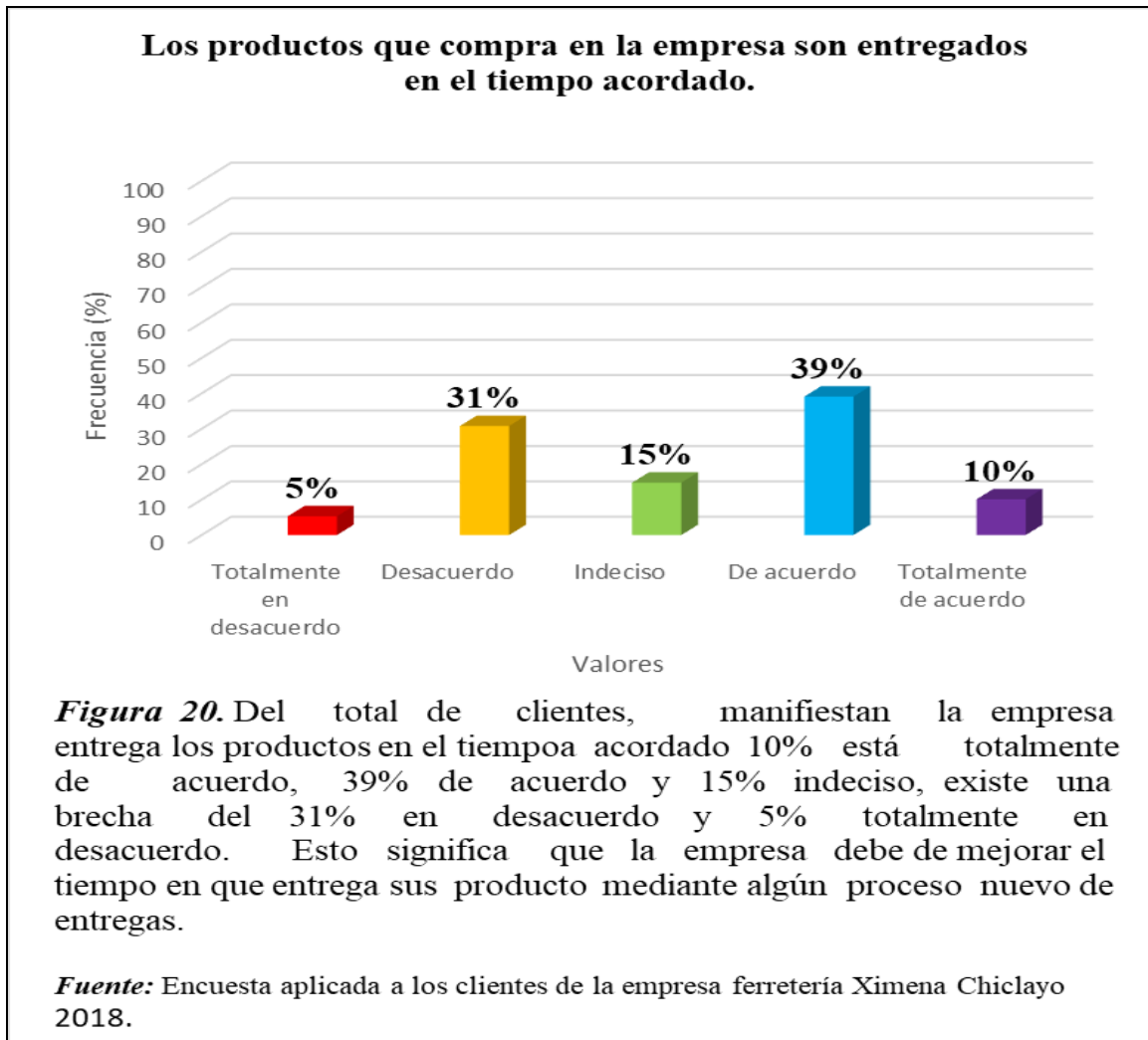


Tabla 31.

Los vendedores le explican adecuadamente el uso, manipulación u operación correcta de los productos que compra.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
totalmente en desacuerdo	4	3	2,4	2,4
en desacuerdo	47	27,8	28,0	30,4
indeciso	23	13,6	13,7	44,0
de acuerdo	53	31,4	31,5	75,6
totalmente de acuerdo	41	24,3	24,4	100,0
Total	169	100	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Ferretería Ximena-2018.

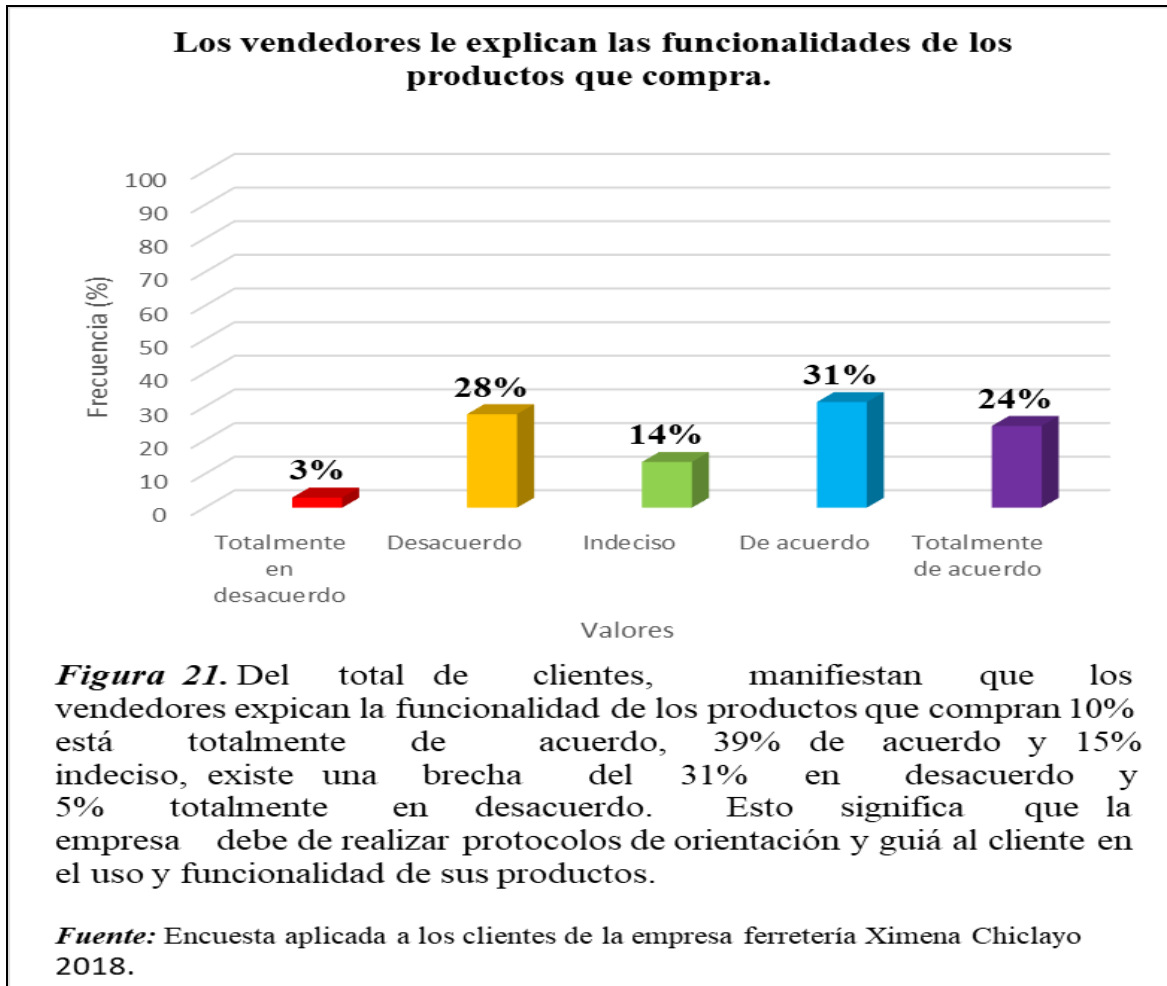


Tabla 32.

Existen buenas disposiciones a solucionar y atender inquietudes.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	5,3	5,3	5,3
En desacuerdo	45	26,6	26,6	32,0
Indeciso	22	13,0	13,0	45,0
De acuerdo	66	39,1	39,1	84,0
Totalmente de acuerdo	27	16,0	16,0	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Ferretería Ximena- 2018.

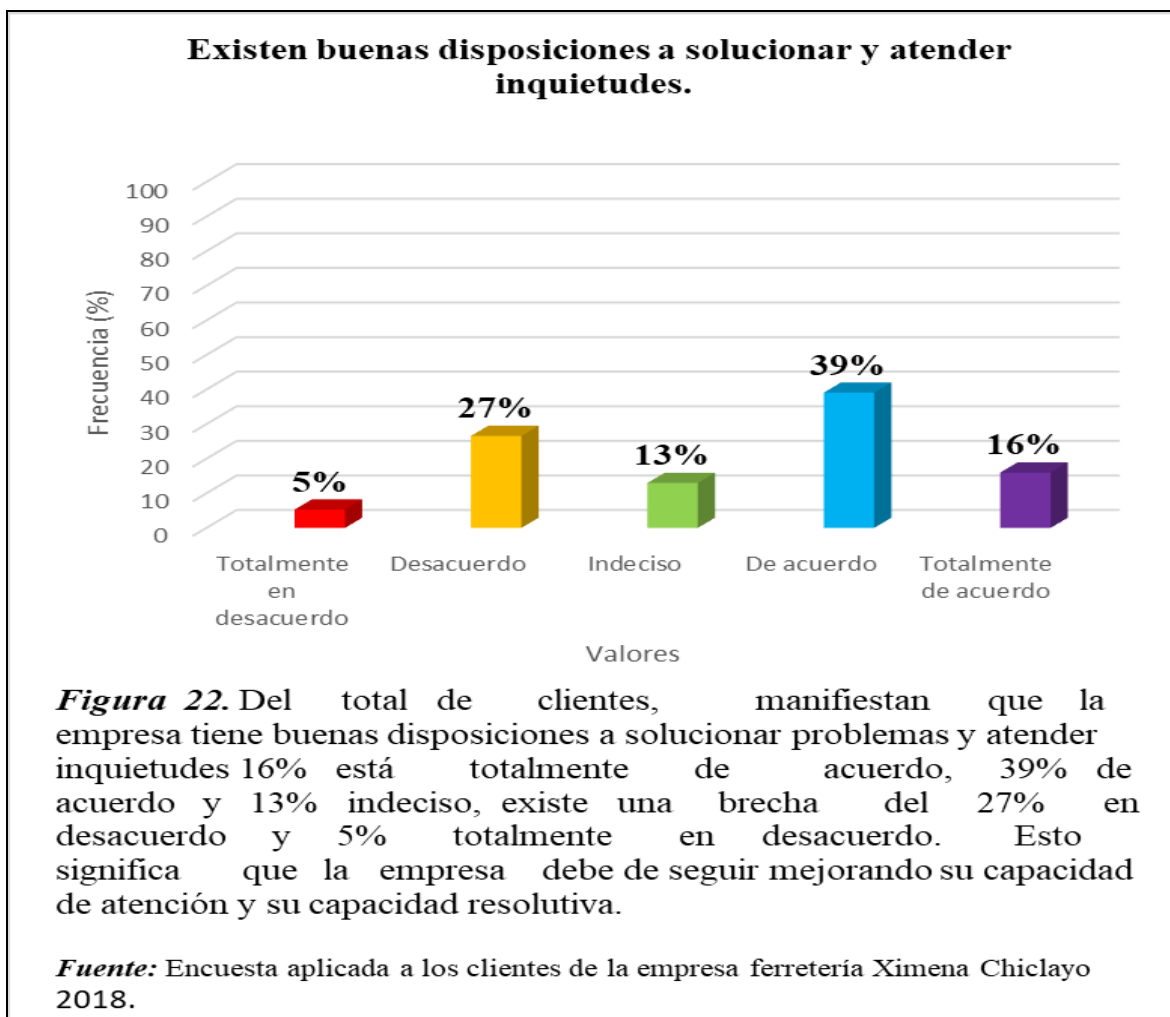


Tabla 33.

La empresa le oferta productos más modernos a los que suele comprar.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total en desacuerdo	10	5,9	5,9	5,9
En desacuerdo	61	36,1	36,1	42,0
Indeciso	16	9,5	9,5	51,5
De acuerdo	73	43,2	43,2	94,7
Total de acuerdo	9	5,3	5,3	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Ferretería Xiemna-2018.

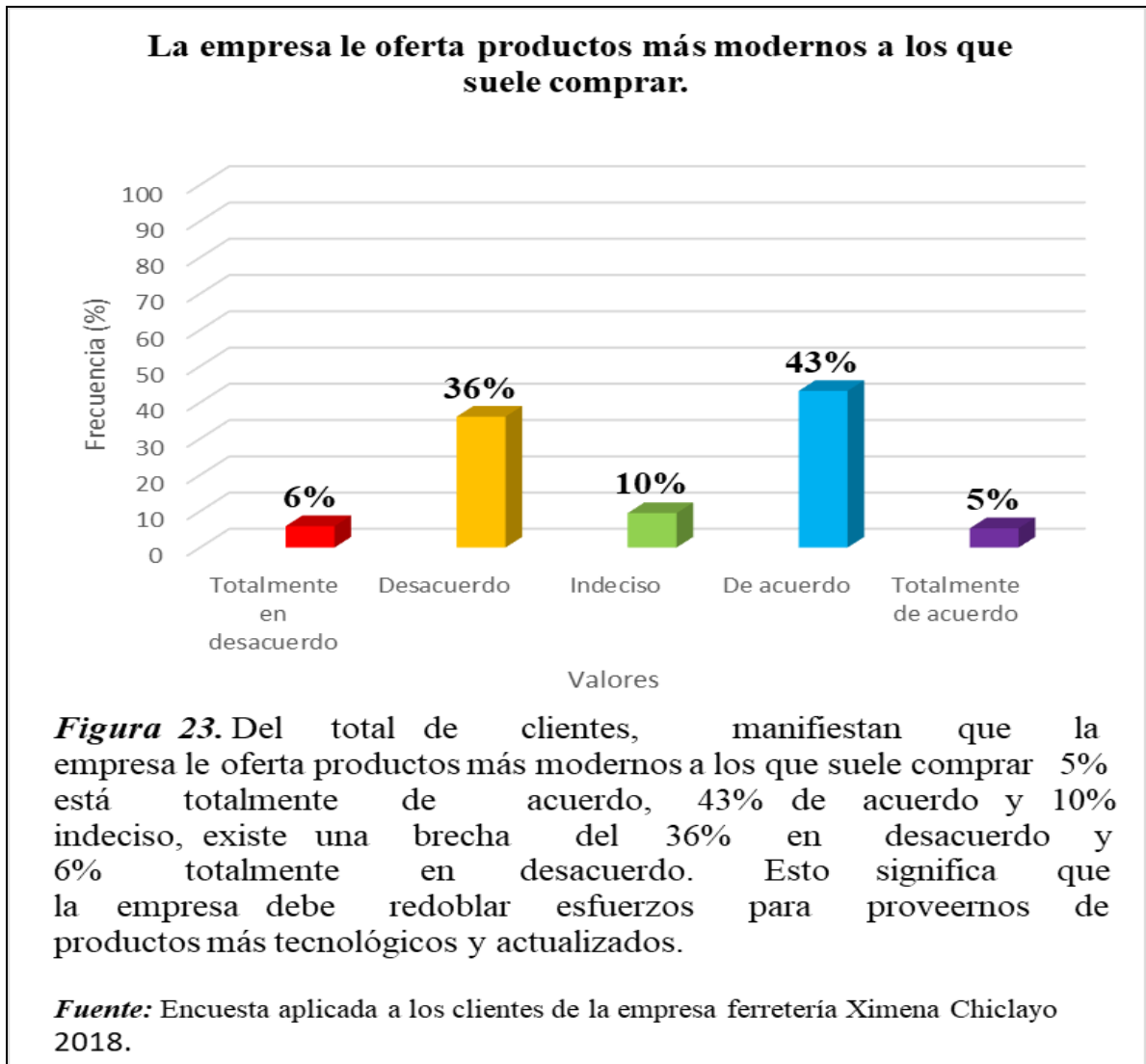


Tabla 34.

Los trabajadores de la empresa le brindan otras opciones de compra.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total en desacuerdo	9	5,3	5,3	5,3
En desacuerdo	53	31,4	31,4	36,7
Indeciso	14	8,3	8,3	45,0
De acuerdo	82	48,5	48,5	93,5
Total de acuerdo	11	6,5	6,5	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Ferretería Ximena-2018.

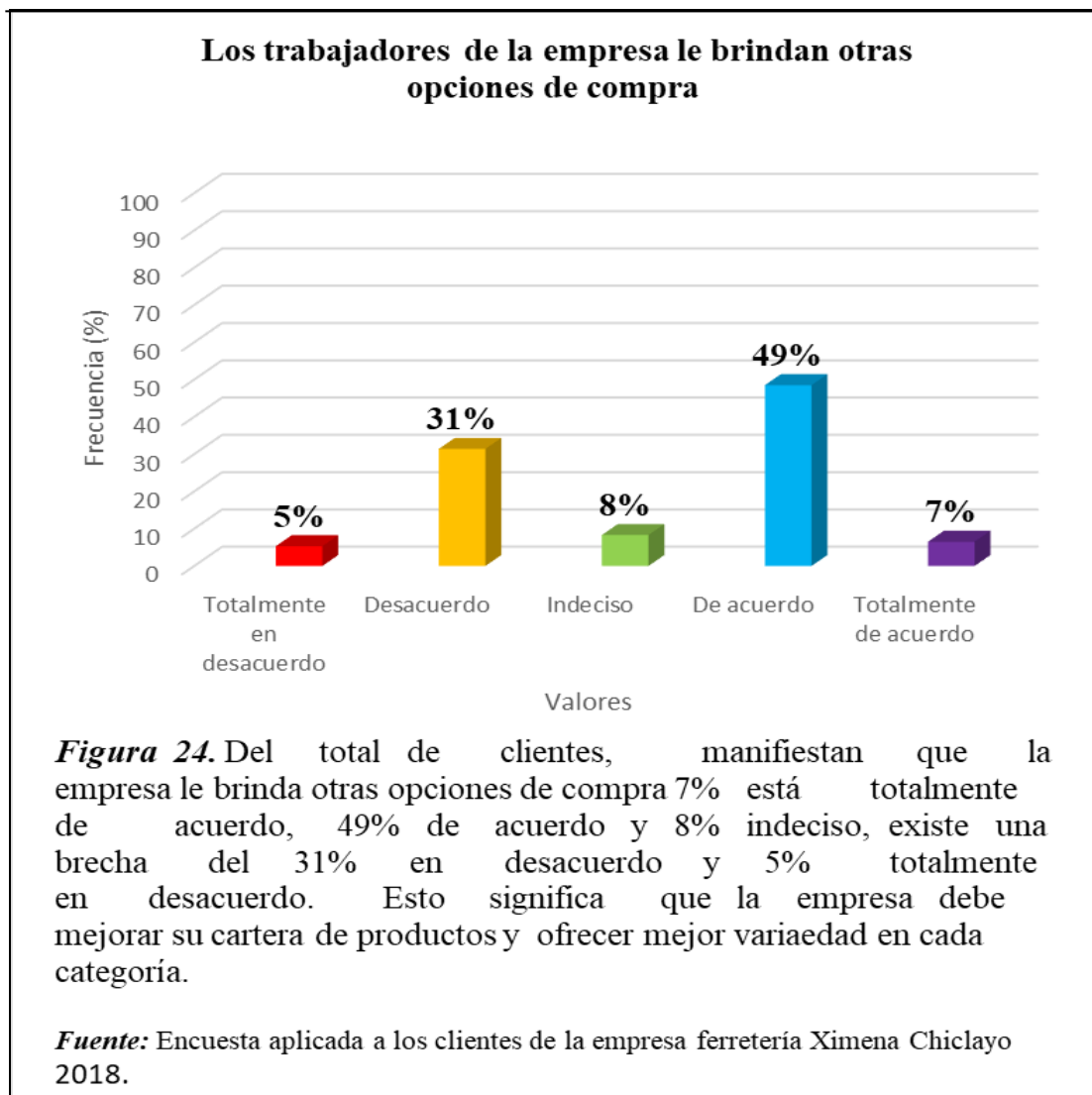


Tabla 35.

Compra usted en la empresa más productos de los que pensaba, aunque no estén relacionados entre sí.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total desacuerdo	5	3,6	3,0	3,0
En desacuerdo	50	29,6	29,8	32,7
Indeciso	28	16,6	16,7	49,4
De acuerdo	71	42,0	42,3	91,7
Total de acuerdo	14	8,3	8,3	100,0
Total	169	99,4	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Ferretería Ximena-2018.

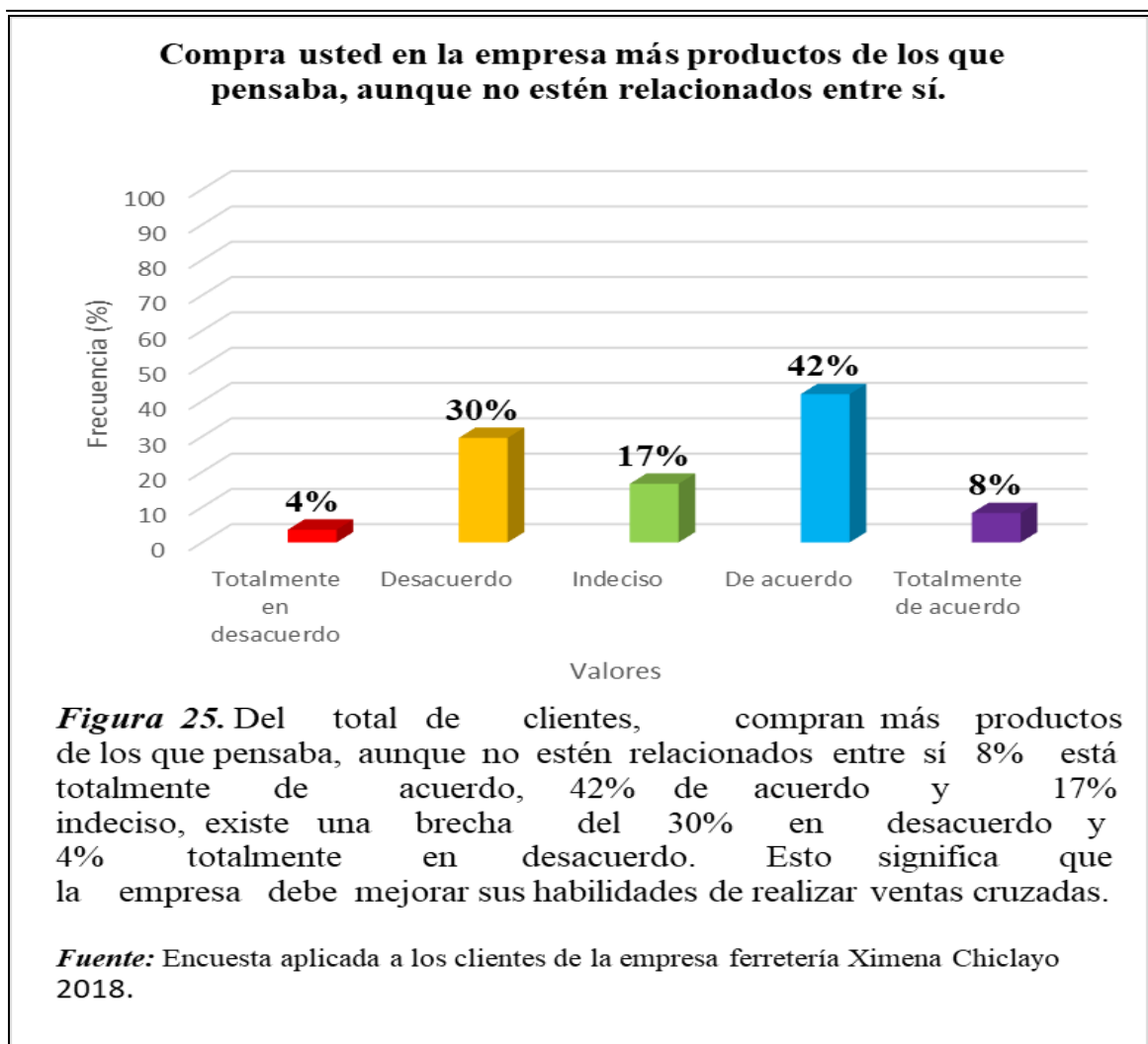


Tabla 36.

Considera usted que es un cliente cautivo o que siempre compra en la empresa.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total en desacuerdo	7	4,7	4,2	4,2
En desacuerdo	51	30,2	30,4	34,5
Indeciso	14	8,3	8,3	42,9
De acuerdo	70	41,4	41,7	84,5
Total de acuerdo	26	15,4	15,5	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Ferretería Ximena-018.

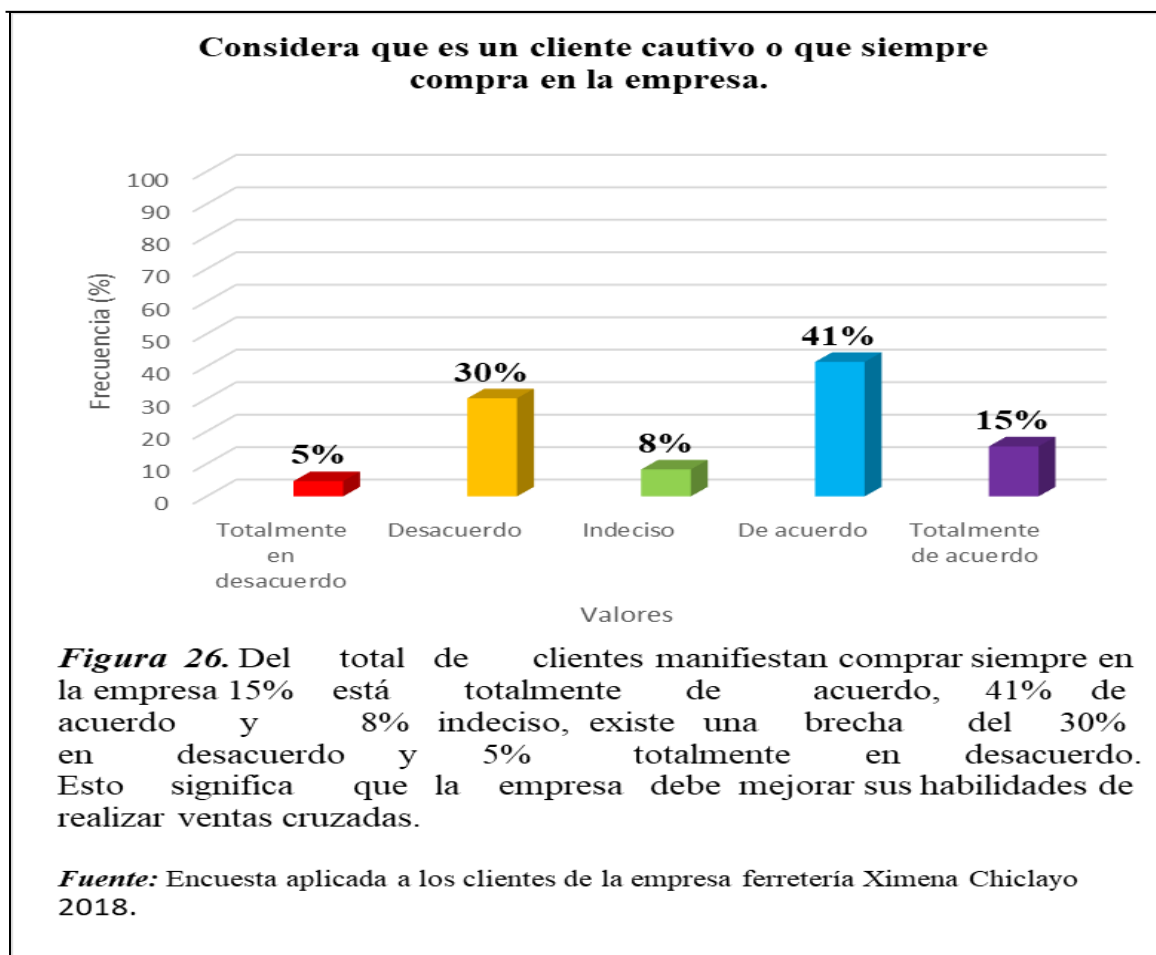


Tabla 37.
Confía y se siente satisfecho con la empresa.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total en desacuerdo	3	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	43	25,4	25,4	27,2
Indeciso	12	7,1	7,1	34,3
De acuerdo	81	47,9	47,9	82,2
Total de acuerdo	30	17,8	17,8	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Ferretería Xiemna-2018.

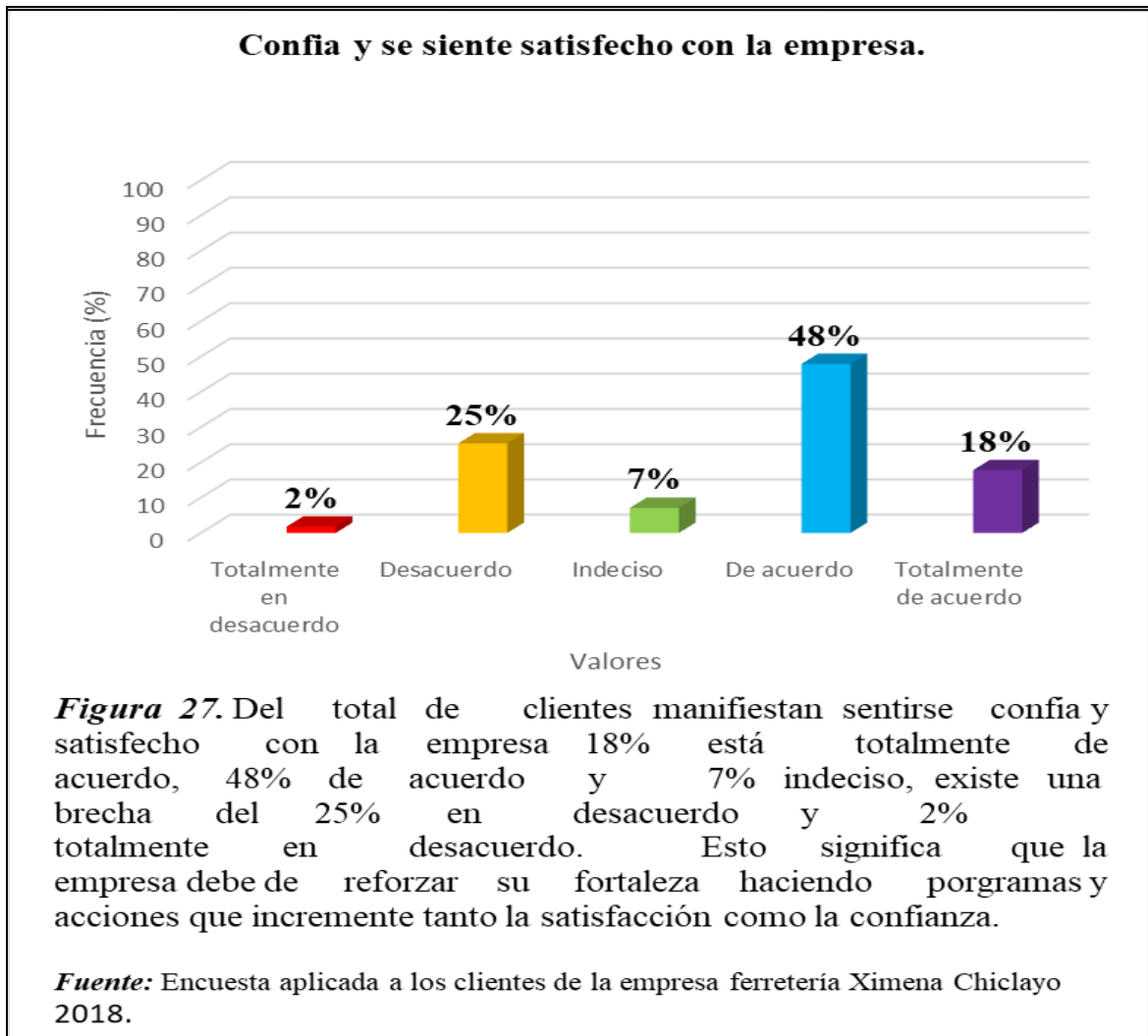


Tabla 38.

Prefiere a la empresa para comprar los productos que necesita cuando los necesita.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total en desacuerdo	44	26,0	26,0	26,6
En desacuerdo	6	3,55	3,55	29,55
Indeciso	20	11,8	11,8	41,4
De acuerdo	64	37,9	37,9	79,3
Total de acuerdo	35	20,7	20,7	100,0
Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Ferretería Ximena-2018.

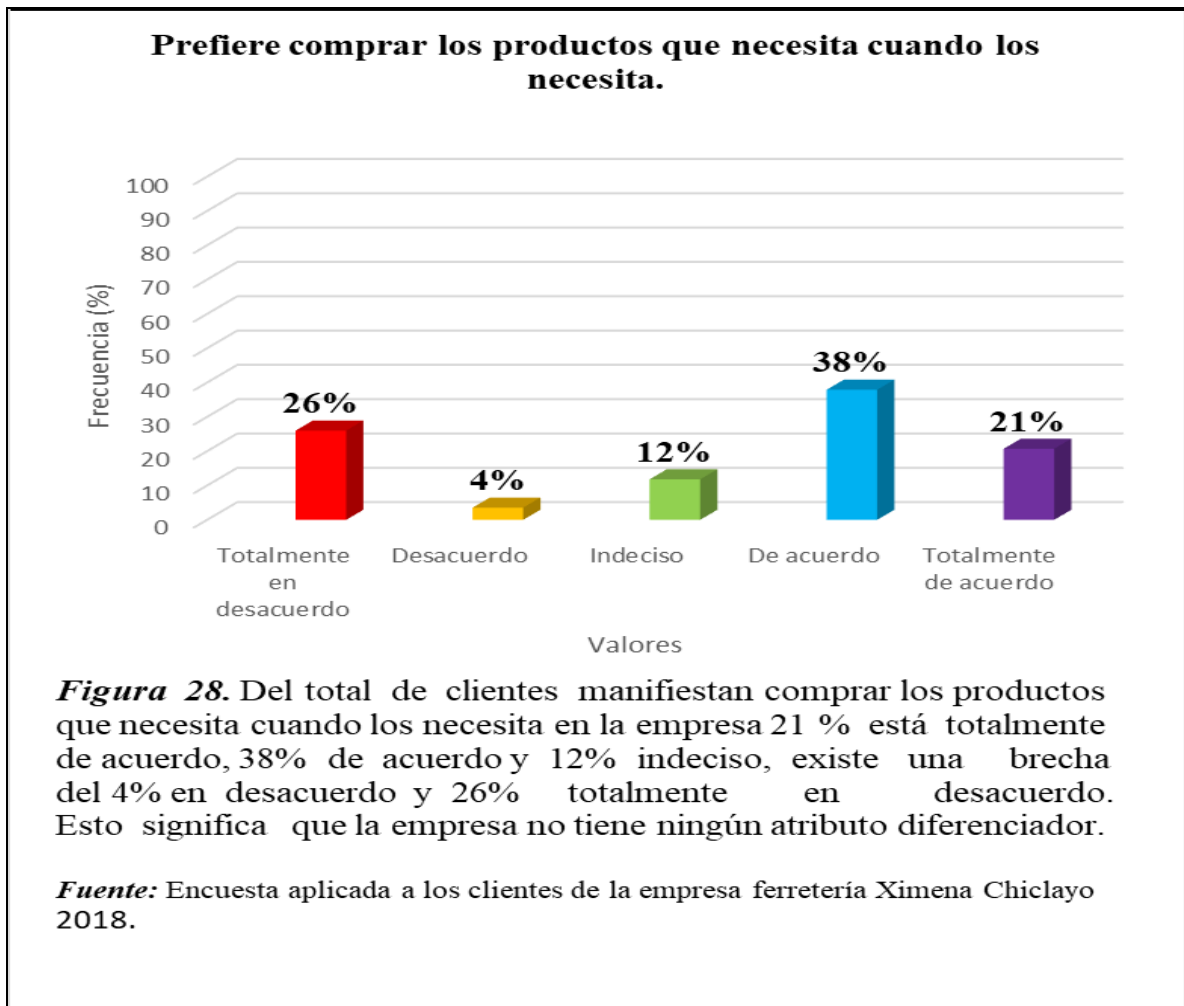
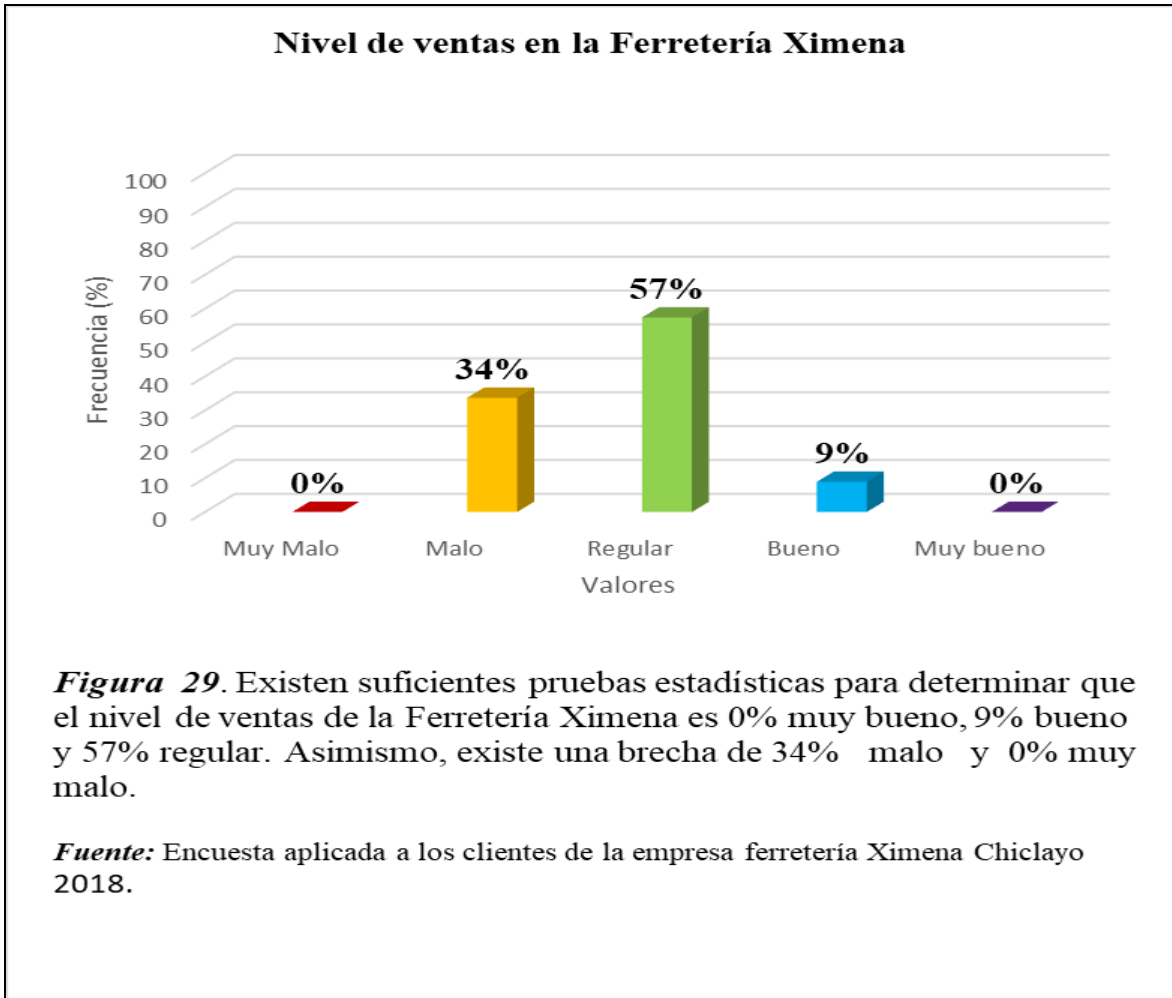


Tabla 39.

Nivel de ventas de la Ferretería Ximena.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo	0	0.0	0.0	0.0
Malo	57	33.7	33.7	33.7
Regular	97	57.4	57.4	91.1
Bueno	15	8.9	8.9	100.0
Muy Bueno	0	0.0	0.0	0.0
Total	169	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Ferretería Ximena-2018



1.14 3.2. Discusión de Resultados.

A partir de los hallazgos encontrados se acepta la hipótesis principal que establece que el Marketing Relacional Si, Incrementara las Ventas de la Empresa Ferretería Ximena, Chiclayo-2017

Estos resultados guardan estrecha relación en comparación con la teoría de Christoher, Payne y Ballantyne (1994) quienes declararon que el marketing relacional incrementa las ventas de la empresa, aumenta la rentabilidad, crea futuro mediante el esfuerzo de establecer relaciones duraderas y estables, al enfocarse en el servicio al cliente, la calidad y el marketing.

Asimismo, estos hallazgos coinciden con las investigaciones hechas por: Gonzales, Lozada y Heredia (2017); Exebio y Flores (2016); Plascencia y Polo (2016); Colmot y Landaburu (2014), quienes hallaron que el marketing relacional incrementa de manera significativa las ventas de una empresa u organización.

En lo que respecta al analizar el Marketing Relacional en la empresa Ferretería Ximena, se obtuvieron los siguientes resultados en la **Tabla 26**, de acuerdo a la gestión del servicio al cliente solo 2% es eficiente, 36% regular. Existiendo una brecha del 42% deficiente y 19.5% muy deficiente. Esto guarda relación con la teoría de Stanton, Etzel y Walker (2010), quienes declararon que un mal servicio al cliente tendrá impactos muy significativos en las ventas de cualquier organización o empresa y que ellos se manifestaran a través de la rentabilidad la misma.

En este sentido, la **Tabla 14**, manifiestan los clientes que la empresa pone atención a sus diversas inquietudes y necesidades es 2% totalmente de acuerdo, 45% de acuerdo y 5% indeciso. Existiendo una brecha del 40% en desacuerdo y 8% totalmente en desacuerdo. Esto guarda relación con las investigaciones hechas por Colmot y Landaburu (2014), en su tesis: *Plan de marketing relacional para el mejoramiento de las ventas en la empresa Mizpa S.A.*

Quienes concluyeron que la falta de capacitación al personal, la ausencia de supervisión e inexistencia de protocolos de atención al cliente, hace que el servicio al cliente sea deficiente e insatisfactoria. Asimismo, siguiendo con los resultados de la **Tabla**

26, respecto a la gestión de la calidad solo 4% eficiente, 44% regular. Existiendo una brecha del 48% deficiente y 4% muy deficiente. Esto guarda relación con la teoría de Gronroos (1990), quién manifiesta que el desarrollo de la calidad es crear ventajas competitivas y que en el marketing transaccional domina la calidad técnica, mientras que el marketing relacional está dominado con la calidad funcional de todo el proceso.

De acuerdo a lo expuesto en la **Tabla 18**, los clientes manifiestan que la empresa se preocupa por brindar mayores niveles de calidad tanto en productos y/o servicios es 6% totalmente de acuerdo, 43% de acuerdo y 7% indeciso. Existiendo una brecha del 37% en desacuerdo y 7% totalmente en desacuerdo. Esto guarda relación con la investigación hecha por Gonzales, Lozada y Heredia (2017), en su tesis: *Marketing relacional y ampliación de cartera para la empresa S&H Ingenieros S.R.L – Chiclayo, 2016*. Quienes concluyeron que la que las acciones elaborada en el marketing de servicios influyen significativamente en referencia a la calidad, lealtad y niveles de satisfacción del cliente.

Por último, siguiendo con los resultados de la **Tabla 26**, respecto a la gestión del marketing 0.0% es muy eficiente, 6% eficiente y 19% regular. Existiendo una brecha del 39% deficiente y 36% muy deficiente. Esto guarda relación con la teoría de Kotler y Armstrong (2013), quienes declararon que la incorrecta mezcla de las variables de precio, producto, plaza y promoción trae como consecuencias baja rentabilidad, falta de posicionamiento, deterioro en la imagen organizacional, niveles bajos de ventas y falta de reconocimiento en el mercado. En consecuencia, en la **Tabla 21**, la publicidad incita a la compra de los clientes un 6% está totalmente de acuerdo, 18% de acuerdo y 12% indeciso. Existiendo una brecha del 55% en desacuerdo y 8% totalmente en desacuerdo. Esto guarda relación con la investigación de Colmont y Landaburu (2014), en su tesis: *Plan de marketing relacional para el mejoramiento de las ventas en la empresa Mizpa S.A.* Quienes concluyeron que la falta de publicidad y promociones en una organización tiene como consecuencia la falta de participación en el mercado y por ende la falta de interés en el conocimiento del cliente.

En lo que respecta a determinar el nivel de ventas en la empresa Ferretería Ximena, se obtuvieron como resultados en la **Tabla 39**, que el nivel de ventas es 0% muy bueno, 9% muy bueno y 57% regular. Existiendo una brecha del 34% malo y 0% muy malo. Esto

guarda relación con la teoría de Stanton et. al (2010) quien declara que las ventas es incrementar la demanda de los productos y/o servicios mediante el apoyo de la publicidad y de las ventas directas que se lleven a cabo en una determinada región y así mismo aumentar la presencia del producto en todas partes posible.

Asimismo, esto concuerda con la **Tabla 28**, donde los clientes manifiestan que sus expectativas comerciales son cubiertas por la empresa 4% está totalmente de acuerdo, 47% de acuerdo y 5% indeciso. Existiendo una brecha del 39% en desacuerdo y 5% totalmente en de acuerdo. Esto coincide con la investigación hecha por Juárez (2016), en su tesis: *Plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas en la empresa Kuiny Collection S.A.C en Arequipa*. Quien concluyo que el incremento del nivel de ventas se debe a estrategias de marketing relacional mal aplicadas en la organización, por tanto, un nivel bajo de ventas significa que la empresa no esta aplicando o lo está haciendo de una manera equivocada sin previo estudio de elementos claves.

Por último, en lo que respecta a diseñar estrategias de marketing relacional que incrementen las ventas de la empresa Ferretería Ximena. Se encontró con las investigaciones hechas por Plasencia y Polo (2016), en su tesis: *Estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A*. Concluyo que realizar estrategias brindando un buen servicio, mejorar la gestión de quejas y reclamos, ofrecer incentivos y beneficios a los clientes ayudo a incrementar las ventas. Asimismo, Flores (2015), en su tesis: *Plan estratégico de marketing relacional en las empresas comercializadoras de carne faenada, para incrementar el nivel de ventas periodo 2015 – 2018*. Quine concluyo que al aplicar estrategias de marketing relacional se incrementa el vínculo fuerte con los clientes, se incrementan las ventas y se mantienen felices a los clientes. Por último, en la investigación hecha por Rodríguez (2014), en su tesis: *Marketing relacional para las microempresas de servicios. Caso: cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México*. Concluyo que aplicaron estrategias de marketing relacional en relación a capacitar al personal de ventas, teniendo resultados favorables.

1.15 3.3. Aporte práctico.

Introducción

En los últimos decenios el Marketing Relacional viene experimentando grandes cambios y procesos de reingeniería, por este motivo las organizaciones se están esforzando para ubicarse en los puestos de vanguardia, para mantenerse vigentes en el mercado, estos nuevos procesos se han focalizado en la atención al cliente y por ende en las consecuencias del mayor flujo de estos, las ventas. Por lo tanto, se han destinado ingentes cantidades de dinero en publicidad para incrementar las ventas.

La tendencia es mantener a los actuales clientes y sobre estos incrementar las ventas, utilizando estrategias diversas dentro del Marketing Relacional, que se aplica desde la satisfacción de las necesidades del cliente hasta identificación de nuevos clientes.

3.2.1. Justificación de la Propuesta.

La siguiente propuesta se justifica en la medida que el Marketing Relacional busca captar nuevos clientes, mantener y realizar gestión sobre ellos para aumentar las ventas. Por ello, son importantes porque generan y mantienen en el tiempo una relación de largo plazo con el cliente.

3.2.2. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing relacional para incrementar las ventas en la ferretería Ximena Chiclayo, 2018.

3.3.3. Objetivos Específicos

-Implementar un cronograma de capacitación en atención al cliente con énfasis en la amabilidad de trato, rapidez en atención, seguimiento del cliente y resolución de problemas.

- Implementación de seminarios en manejo y empleo de herramientas informáticas para la gestión de relaciones con el cliente.

-Implementar de proceso de protocolo en la atención del cliente con énfasis en conectar, escuchar, persuadir, cerrar y seguir.

Tabla 40.*Cronograma de capacitación en atención al cliente.*

AGOSTO DEL 2018					
	TEMAS	HORAS	DIAS	EXPOSITOR	LUGAR
	Solo existe una oportunidad para dejar una buena impresión – Técnicas de contacto al cliente.	8:00 AM -10:00AM	5	Mg. Lupe Ponce Louis	Club de leones
Capacitación	El secreto de la amabilidad – protocolos de saludo, bienvenida, atención y despido.	8:00 AM -10:00AM	12		
(Todos los trabajadores)	¿Cómo seguir al cliente sin perseguirlo? Ideas de obtener sus datos fácilmente de los clientes.	8:00 AM -10:00AM	19	Dr. Sandro Duarte Vega	
	El cliente no pide poco, ni mucho lo pide todo. Desarrollo de capacidades resolutivas y capacidad de respuesta.	8:00 AM -10:00AM	26		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 41.*Cronograma de seminarios en manejo y empleo de herramientas informáticas para la gestión de relaciones con el cliente.*

SETIEMBRE DEL 2018					
	TEMAS	HORAS	DÍAS	EXPOSITOR	LUGAR
Seminarios (Todos los trabajadores)	Orientación al cliente en elección de producto mediante herramientas ofimáticas.	8:00 AM -10:00AM	2	Ing. Daniel Polo Castro	Instituto de computación e informática IDAT
	Curso de aprendizaje y creación de catalogaos y categorías de productos por computadora.	8:00 AM -10:00AM	16		
	Curso en gestión de clientes por base de datos Access Microsoft.	8:00 AM -10:00AM	23		
	Curso en herramientas de ofimática y gestión de base de datos en Excel - Para clientes.	:800 AM -10:00AM	30		
	Manipulación de mercancías y orientación al cliente en uso de productos mediante Excel.	8:00 AM -10:00AM	31		

Fuente: Elaboración propia.

PROTOCOLO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

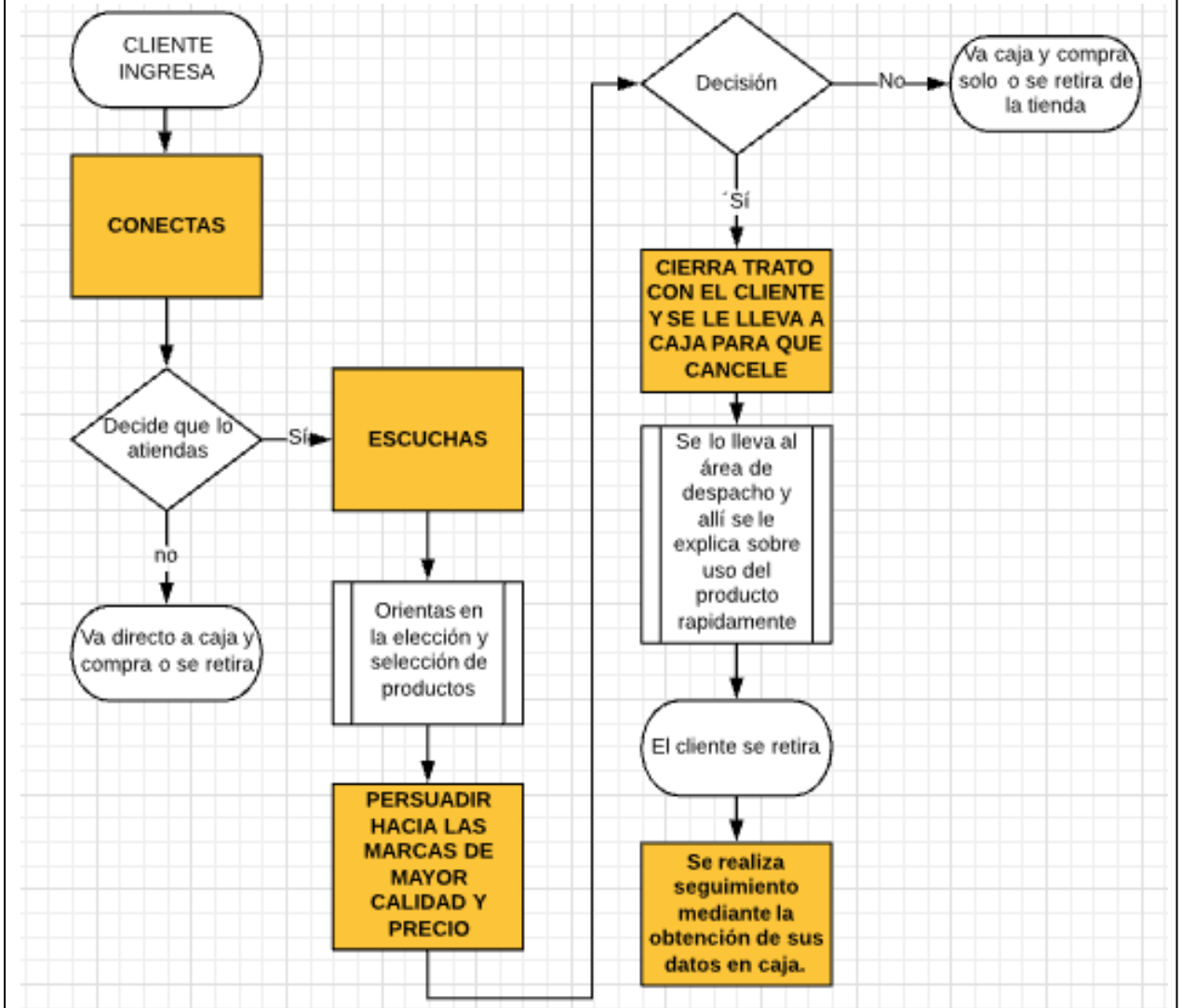


Figura 28. Proceso de protocolo en la atención del cliente con énfasis en conectar, escuchar, persuadir, cerrar y seguir.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 42*Prepuestado de propuesta.*

CONCEPTO	DETALLE	COSTO	TOTAL
Capacitación	2 expertos en el tema	S/. 950.00	S/ 1,900.00
	Por participante: 1 cuaderno, 1 lapicero, block, juego de separatas por tema	S/ 20.00	S/ 60.00
Break	Por participante: 1 vaso de chicha morada y una empanada de carne	S/ 5.00	S/ 30.00
Pasajes	Por participante: taxi	S/ 12.00	S/ 36.00
Alquiler de local	El propietario es socio	S/ 0.00	S/ 0.00
Seminarios	1 experto en el tema	S/ 900.00	S/ 900.00
Materiales	Por participante: 1 cuaderno, 2 lapicero, block, juego de separatas por tema	S/ 25.00	S/ 75.00
Pasajes	Por participante: taxi	S/ 12.00	S/ 36.00
Alquiler de local	IDAT	S/ 100.00	S/ 500.00
Protocolo de atención	de 1 computadora HP: 250 GB; 4Gb Ram; i3	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00
Mesa de despacho	1 mesa grande de 2 mts X 90 cm	S/ 350.00	S/ 350.00
TOTAL			S/ 5,387.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 43.*Flujo de caja periodo 1 agosto del 2018 al 31 de enero del 2019.*

		AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO
INGRESOS	0	1	2	3	4	5	6
Venta de Servicios		S/3,900.00	S/3,700.00	S/3,350.00	S/5,600.00	S/6,100.00	S/7,750.00
Venta de Productos			S/7,980.00	S/8,500.00	S/16,500.00	S/21,400.00	S/6,800.00
TOTAL, INGRESOS		S/3,900.00	S/11,680.00	S/11,850.00	S/22,100.00	S/27,500.00	S/14,550.00
EGRESOS							
INVERSION:	S/5,387.00						
Compra de equipo y enser	S/1,850.00						
Capacitación	S/2,026.00						
Seminario	S/1,511.00						
Nominas		S/4,250.00	S/4,250.00	S/4,250.00	S/4,250.00	S/4,250.00	S/4,250.00
Pagos generales		S/580.00	S/760.00	S/850.00	S/990.00	S/1,100.00	S/480.00
Proveedores		S/500.00	S/550.00	S/500.00	S/600.00	S/900.00	S/550.00
Impuestos			S/2,102.40	S/2,133.00	S/3,978.00	S/4,950.00	S/2,619.00
TOTAL, EGRESOS	S/5,387.00	S/5,330.00	S/7,662.40	S/7,733.00	S/9,818.00	S/11,200.00	S/7,899.00
SALDO		-S/1,430.00	S/4,017.60	S/4,117.00	S/12,282.00	S/16,300.00	S/6,651.00

Fuente: elaboración propia.

Nota: la realización de este flujo de caja fue hecho con un COK del 10%. Asimismo, la es VANI (B): S/ 62,484.46 y la VANE (C): S/ 40,493.86. **B/C: 1.54**

LOGO REALIZADO PARA LA EMPRESA



Figura 29. Logotipo de la Ferretería Ximena.

Fuente: Elaboración propia

Nota: se escogió el color negro de la palabra “Ximena”, porque es el color más representativo de las herramientas y materiales de ferretería. Por otro lado, el color amarillo de la letra “I” es significativo, porque representa seguridad y confianza. Asimismo, el eslogan “hacemos más por tu casa” representa nuestro segmento de mercado quienes son los hogares familiares por ello hemos escogido el color verde sobre la palabra “casa” porque representa cuidado, bienestar y salud para la familia.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El análisis del Marketing Relacional en la empresa ferretera Ximena fue el siguiente: el servicio al cliente es deficiente por: baja actitud de servicio, falta de disposición para brindar información y pésima guía del cliente en la compra de sus productos; respecto a la calidad de los productos es óptima por ser estos de empresas con renombre internacional, tiene eficiencia de funcionalidad y alta durabilidad. Por último, en cuanto al marketing es ineficiente no tienen análisis de precios, no cuentan con atributos respecto a la tienda que los diferencie, tampoco cuentan con una plaza de venta favorable por el contrario están en una zona de alta competitividad y no realizan estrategia de promociones y ventas

En relación al nivel de ventas, este resultado es muy bajo. Es decir, su exploración es inadecuada, respecto a la expansión es deficiente y por último en su compromiso si suele tener un nivel muy alto debido a que sus trabajadores son los mismos dueños y familiares.

Respecto al diseño de estrategias a implementarse estas fueron: (i) capacitar al personal en materia de atención al cliente con énfasis en la amabilidad de trato, rapidez en atención, seguimiento del cliente y resolución de problemas., (ii) Implementación de seminarios en manejo y empleo de herramientas informáticas para la gestión de relaciones con el cliente. Y (iii) Implementar de proceso de protocolo en la atención del cliente con énfasis en conectar, escuchar, persuadir, cerrar y seguir. Con la finalidad de captar clientes, retenerlos y establecer relaciones en el largo plazo.

Por último, con la aceptación de la hipótesis principal: El Marketing Relacional ayudará a mejorar las ventas en la empresa Ferretería Ximena, Chiclayo-2017. Se concluye que los resultados del análisis y el nivel de ventas se corresponden con las estrategias propuestas para ayudar de forma inmediata las ventas, teniendo en cuenta su capacidad de planta y recursos con los que cuenta.

Recomendaciones.

Se recomienda un programa de capacitación a todo el personal, con el propósito de incorporar una nueva cultura de atención orientada al cliente y sus resultados; y eleborar un plan de marketing estratégico que primero: identifique con detalle y claridad el perfil del cliente y el traget donde la organización se dirigirá; segundo determine objetivos y estrategias mediante un exhaustivo análisis del entorno y una auditoria completa del producto y/o servicio que ofreceran al mercado; y tercero que se integren todas las actividades, se determinen indicadores de medición y se diseñe un sistema de control y seguimiento.

Se recomienda para mejorar el nivel de ventas, que primero se realice una cartera de cliente detallada en una base de datos, segundo que se realice un análisis de precios de los mismos productos que venden otros competidores, tercero que se elaboren estrategias de promociones y ofertas de productos, cuarto que se ofresca los servicios técnicos de ferretería como estrategia integradora y por último que se haga publicidad tanto por BTL como por red social.

En cuanto al diseño de estategias se recomienda primero que la empresa se asegurarse que toda la organización estara comprometida con el trabajo, ajuste, seguimiento, control y resultados de cada una de las estrategias y programas que ayudara a mejorar el nivel de ventas, segundo que se realice un correcto presupuesto tanto de materiales y recursos a emplear; y tercero que se garantice el liderazgo y la dirección mediante el responsable de quien conducira todas las acciones correctivas y de mejora solo así se podrá tener éxito en la mejora de la organización.

REFERENCIAS

- Acuña, V. y Cueva, E. (2015). *Estrategias de marketing relacional para la competitividad de la lavandería el diamante en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis pre grado). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo. Recuperado, desde: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/3629>
- Ayasta, J., Calderón, C., Chanduví, P., Coronel, R., Gálvez, N., Linares, G., y Sotomayor, G. y. (2015). *Metodología de la investigación científica. (2 edición)*. Chiclayo: Centro Editorial USS.
- Hernandez,R., Fernandez,C., Baptista,M.. (2014). *Metodología de la investigación científica.(6 edición)*. México D.F: Mc Graw - Hill Interamericana.
- American Marketing Asociation (2015). Diccionario Actual. Recuperado de: <https://diccionarioactual.com/incrementar/>
- Arellano Marketing. (2015). Marketing relacional, la clave para vincular su negocio con sus clientes. Recuperado de: <https://peru21.pe/mis-finanzas/marketing-relacional-clave-vincular-negocio-clientes-188524>
- Baptista, P. (2012). *Metodología de la Investigación. (5° ed)*. México D.F: Mc Graw - Hill Interamericana.
- Barrón, A. (2011). Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú. En Revista Quipukamayoc. Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Lima). Recuperado desde: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/6487/5704>
- Barroso, C. y Martín. E. (1999). Marketing relacional. Madrid: Esic Editorial.
- Bernal, C.A. (2006). Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. (2da edición). México: Pearson Educación.
- Cantaro, C. y Rosales, D. (2015). Plan de marketing relacional para mejorar el grado de fidelidad de los clientes de la Centrocoop Hotel Tres Estrellas, Huaraz. (Tesis pre grado). Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Huaraz. Recuperado de: <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/851>
- Castillo, L. R. V. (2016). Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Chimú Agropecuaria S.A.C. en Trujillo. (Tesis pre grado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo. Recuperado, desde: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8075>
- Cobo, F. y Gonzáles, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. Anuario Jurídico y Económico Escurialense, XL. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2267957>

- Colmont, V. M. y Landaburu, E. (2014). Plan de marketing relacional para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados. (Tesis pre grado). Universidad politécnica Salesiana. Guayaquil.
- Conexión Esan. (2016). Herramientas del marketing relacional. Apuntes empresariales. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/herramientas-del-marketing-relacional/>
- Christopher, M., Payne, A. y Ballantyne, D. (1994). Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Delgado, A. L. y Torres, D. C. (2013). Aplicación de estrategias de Marketing Relacional para el incremento del nivel de fidelidad de los clientes en el almacén Tía Leonor Cantón Simón Bolívar. Universidad Estatal de Milagro. Ambato. Recuperado de: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/311/3/Aplicaci%C3%B3n%20de%20estrategias%20en%20marketing%20relacional%20para%20el%20incremento%20del%20nivel%20de%20fidelidad%20de%20los%20clientes%20en%20el%20almac%C3%A9n%20T%C3%ADa%20Leonor%20del%20cant%C3%B3n%20Sim%C3%B3n%20Bol%C3%ADvar%20durante%20el%20a%C3%B1o%202013.pdf>
- Díaz, N. y Moreto, N. (2015). Marketing relacional y ventas de negocios Díaz S.A.C. – Chiclayo (Tesis pre grado). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo. Recuperado desde: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2373/1/D%C3%ADaz%20LLuen%20Nilthon.pdf>
- Encalada, F. M. (2016). Relación entre el marketing relacional con la satisfacción y la lealtad de los clientes de la empresa Negocios Peña EIRL-2016. (Tesis pre grado). Universidad Nacional de Piura. Piura. Recuperado, desde: <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1020>
- Escribano, G., Alcaraz, J. y Fuentes, M. (2014). Políticas de marketing. (2da edición). Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Estalayo, A. C. (2007). Concepto de ventas: Técnicas de ventas. México: Marketing en ventas.
- Evans, M. (Agosto 2002). Prevention is better than a cure: Redoubling the focus on customer retention. Journal of Financial Services Marketing. Revista Springer Link. Recuperado de: <https://page-one.live.cf.public.springer.com/pdf/preview/10.1057/palgrave.fsm.4770083>
- Exebio, E. y Flores, A. (2016). Marketing relacional y ventas en la tienda comercial SEXY ADDICTION – Chiclayo (Tesis pre grado). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo. Recuperado, desde: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/2374>
- Fernández, J. (2014). Marketing relacional y su influencia en el nivel de fidelización de los clientes en la empresa CSF Multiservicios S. A. C. Lima, Perú: Universidad

Nacional Tecnológica. Recuperado de:
http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNTL_8fdefaf143836aee2b53178444a33e86/

- Fisher y Espejo (2010). Introducción a la administración de empresas: Merchandising. Teoría y práctica
- Flores, C. F. (2015). Plan estratégico de marketing relacional en las empresas comercializadoras de carne faenada, para incrementar el nivel de ventas, periodo 2015-2018. Quevedo, Ecuador: Universidad Técnica estatal de Quevedo. Recuperado de: <http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/653/1/T-UTEQ-0022.pdf>
- García, A. (2011). Estrategias de ventas. (6ª edición). México D. F.: McGraw-Hill Editores
- González, J. S. y Lozada, V. E. y Heredia F.D. (2017). Marketing relacional y ampliación de la cartera de clientes en la Empresa S & H Ingenieros S.R.L. – Chiclayo. (Tesis pre grado). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo.
- Gronroos, C. (1990). Marketing y gestión de servicios. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Guadarrama, E. Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. Revista Ciencia y Sociedad, 60(2): 307- 340. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Herrera, A. N. (1998). Notas de psicometría. Bogotá, d.C.: Universidad Nacional de Colombia.
- Herrera, C.M. (2015). Lo práctico y lo verde marcan el consumo. Colombia. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15213192>
- Juárez, A. K. (2016). Plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa Kuiny Collection S.A.C en Arequipa. Arequipa, Perú: Universidad Católica de Santa María. Recuperado de: http://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSM_5a99f206c2434dd109a63222344fe46a
- Johnston, M.W. y Marshall, G.W. (2009). Administración de ventas. (9na ed.). México D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado de: <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administracion3b3n-de-ventas.pdf>
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales. México: McGraw-Hill.
- Kotler (2011). Fundamentos del marketing. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg==PR16&dq=definicion+de+marketing&source=bl&ots=DYcljZM4k&sig=6BRcAY_uqpP4_gr7Ch_5ER8S9VQ&hl

- Kotler, P. (2002). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección del marketing*. (14va edición). México: Pearson Educación. Recuperado de: <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Lloja, E. y Julca, W. (2015). *Marketing relacional y ventas en transportes Los Angeles – Chiclayo* (Tesis pre grado). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/3321>
- Lopez, G. (2013). *La venta Consultiva y el Marketing Relacional*. Obtenido de *La venta Consultiva y el Marketing Relacional*: <http://www.puromarketing.com/13/16715/venta-consultiva-marketing-relacional.html>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. (5ª ed.). México: Pearson Educación. Recuperado, desde: <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>
- Marketing Relacional Se Centra En El Cliente. (Julio 2015). *Revista FIERROS*. (Edición 19). Recuperado de: <http://fierros.com.co/revista/ediciones-2011/edicion-19/especial-5/marketing-relacional-se-centra-en-el-cliente.htm>
- Mejía, A y Zamora, A. (2015). *Estrategia de marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes del Restaurante 2 Amigos- José Leonardo Ortiz - Chiclayo* (Tesis pre grado). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/602>
- Méndez, C. (2013). *Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. (4da edición). México: Limusa
- Molina, J. (2013). *El compromiso con el cliente se logra demostrándole que lo comprendes, con una propuesta comercial que encaje sus expectativas actuales*. Recuperado de : <http://esgerencia.com/pdf/alumnos.pdf>
- Diusa dos generaciones de la manos. (Febrero 2017). *Revista TUERCA Y TORNILLOS*. Recuperado de: <http://www.tytenlinea.com/wp-content/uploads/2017/02/TYT248.pdf>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación*. (1a edición). Bogotá: Ediciones de la U.
- Noreña A. L., Alcaraz, N., Rojas, J. G. y Rebolledo, M.(2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. *Aquichan*, vol. 12, núm. 3, diciembre, 2012, pp. 263-274.Universidad de La Sabana Cundinamarca, Colombia.
- Ñaupas, H. Mejía, E. Novoa, E. y Villagómez, A. (2013) *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

- Olinda, L. L. (2014). El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros. (Tesis pre grado). Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur. Lima. Recuperado, desde: <http://repositorio.untecs.edu.pe/bitstream/UNTELS/117/1/PROYECTO%20LINDA%20LOPEZ%20CRESPPO.pdf>
- Pérez, R. (2014). Análisis de marketing relacional en las ventas de productos en las grandes superficies de la ciudad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Buenos Aires. Recuperado de: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0846_Perez.pdf
- Plasencia M. y Polo L. (2016). Estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelidad de los clientes de la empresa Renzo Costa S. A. C. de la ciudad de Chimbote. Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2319/1/RE_ADMI_MARIELA.PLASENCIA_LESLIN.POLO_APLICACION.DE.LAS.ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.RELACIONAL_DATOS_T046_76431526_72766512T.PDF
- Reinares, P. y Ponzoa, M. (2005). Marketing relacional. Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. Madrid: Pearson Educación, S.A. https://www.researchgate.net/publication/31747459_Marketing_relacional_un_nuevo_enfoque_para_la_seducion_y_fidelizacion_del_cliente_PJ_Reinares_Lara_JM_Ponzoa_Casado_prol_de_Jose_Joaquin_Gonzalez
- Renart, L. y Cabré, C. (2007). Como mejorar una estrategia relacional. Documentno de investigación N°690. España: IESE – Business Scholl - Unviersidad de Navarra.. Recuperado de: <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0690.pdf>
- Ferretería. (2017). Artículo dos generaciones de la mano. Revista Tuerca y Tornillos, Recuperado de: <http://www.tytenlinea.com/wp-content/uploads/2017/02/TYT248.pdf>
- Rodríguez, R. (2014). Marketing relacional para las microempresas de servicios. Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México. México: Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado de: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/29193/VIVIANA%20RODRIGUEZ.pdf?sequence=1>
- Romero (2006). Venta Directa: un sistema de comercialización cada día más vigente. Madrid, España: Editorial McGraw-Hill Interamericana de España
- Sánchez, C. H. y Reyes, C. (1986). Metodología y diseño en la investigación científica. Lima. pp. 120.
- Salazar, Y. (2015). Marketing relacional y sus relaciones con la calidad de servicio en las empresas de transporte público interurbano de la Cuenca Chicha-Andahuaylas. Ayacucho, Perú: Universidad Nacional José María Arguedas. Recuperado de: <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/231/21-2015-EPAE-Salazar%20Flores->

Marketing%20relacional%20y%20su%20relacion%20con%20la%20calidad%20de%20servicio.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2010). Fundamentos del marketing: Ventas concepto, planificación y estrategias. Santa fe, Colombia: Edición, McGraw Hill.

Soriano, J. L. (2015). Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Recuperado, desde: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/986/1/SORIANO_JOSE_APLICACION_ESTRATEGICA_M

Torres, M. y Jaramillo, D. (2013). El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes: Caso grande constructoras de Manizales. Colombia: Universidad de Manizales. Recuperado de: http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/796/TORRES_CAMACHO_MARIA_CRISTINA.pdf?sequence=1

Zuñiga, E. (2012). Como generar Confianza en tu Marca. Obtenido de Como generar Confianza en tu Marca: <https://www.altonivel.com.mx/23434-como-generar-confianza-en-tu-marca/>

ANEXO

**FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)**

Pimentel, 20 de Julio del 2018

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

El suscrito:


Requejo Andia Carla Jackeline, con DNI: 48463996

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

EL MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA FERRETERÍA XIMENA, CHICLAYO- 2017, presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el título profesional de licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mí (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 la página Web del Centro de Información, 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 grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 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.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
REQUEJO ANDIA CARLA JACKELINE	48463996	

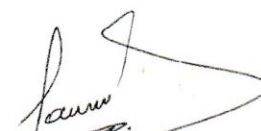
**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE
INVESTIGACIÓN**

Yo Onésimo Mego Nuñez, docente de la asignatura de investigación II de la EAP Administración y revisor de la investigación aprobada mediante la Resolución N° 1554-2017/FACEM- USS, presentada por la estudiante Requejo Andía Carla Jackeline, titulada "EL MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA FERRETERÍA XIMENA- CHICLAYO 2017"

Puedo constatar que la misma tiene un índice de similitud de 13% verificable en el reporte final del análisis original mediante el programa urkund

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Resolución Rectoral N° 1554-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de urkund en la USS, para el año 2018

Pimentel 7 de diciembre 2017


Mego Nuñez, Onésimo
DNI/N° 16451057

Urkund Analysis Result

Analysed Document: REQUEJO ANDIA CARLA JACKELINE.doc (D39957625)
Submitted: 6/6/2018 7:18:00 PM
Submitted By: randiac@crece.uss.edu.pe
Significance: 13 %

Sources included in the report:

TORO PEREZ WILLAM ESMIR.docx (D39346186)
MORI MONTES ROSITA YESENIA.docx (D39258392)
PASACHE CASAS BILHA SHARAI.docx (D36647842)
INCIO ACHA & MONTEZA LARA.docx (D36531775)
PEREZ VARGAS TORRES ANA GABRIELA.docx (D39894611)
RAMOS PERALES YGOR ARTURO.docx (D39897149)
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2374/1/Exebio%20Cajo%20Edawrd.pdf>

Instances where selected sources appear:

77

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1125-FACEM-USS-2019**

Chiclayo, 12 de setiembre de 2019

VISTO:

El oficio N° 0742-2019/EAP-USS de fecha 11/09/2019, de la Directora de la EAP de Administración y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 11/09/2019, sobre rectificación de la resolución N° 1554-FACEM-USS-2017 de fecha 19 de diciembre de 2017, y;

CONSIDERANDO:

Que, con resolución N° 1554-FACEM-USS-2017 de fecha 19 de diciembre de 2017, se aprobó el título del proyecto de tesis de la estudiante REQUEJO ANDIA CARLA JACKELINE, considerándole solamente un solo nombre.

Que, con oficio N° 0742-2019/EAP-USS de fecha 11/09/2019, la Directora de la EAP de Administración solicita la rectificación de la resolución consignada en el párrafo anterior, en el extremo 14.

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

SE RESUELVE

ARTÍCULO UNO: APROBAR la rectificación de la resolución N° 1554-FACEM-USS-2017 de fecha 19 de diciembre de 2017, en el extremo 14, a fin de consignar correctamente el nombre de la autora del proyecto de tesis, según el siguiente detalle:

DICE:

N°	TEMA DE TESIS	AUTORA
	EL MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA FERRETERÍA XIMENA, CHICLAYO 2017	REQUEJO ANDIA CARLA

DEBE DECIR:

N°	TEMA DE TESIS	AUTORA
	EL MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA FERRETERÍA XIMENA, CHICLAYO 2017	REQUEJO ANDIA CARLA JACKELINE

ARTÍCULO DOS: Dejar sin efecto la resolución N°1554-FACEM-USS-2017 de fecha 19 de diciembre de 2017, en el extremo 14

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
 Dra. Carmen Elvira Rosas Prado
 Decana
 Facultad de Ciencias Empresariales


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
 M^{te}. Sandra Mory Garnizo
 Secretaria Académica
 Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
 Chiclayo, Perú

Cc.: Escuela., archivo

www.uss.edu.pe

CONSTANCIA DE RECEPCIÓN DE TESIS IMPRESA Y DIGITAL

LA COORDINADORA DE GRADOS Y TÍTULOS DE LA ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN ADSCRITA A LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, DEJA CONSTANCIA QUE EL (LA) BACHILLER **CARLA JACKELINE REQUEJO ANDIA** , IDENTIFICADO (A) CON DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD N° 48463996 HA CUMPLIDO CON LA ENTREGA A LA ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN LA SIGUIENTE DOCUMENTACIÓN:

UN (01) EJEMPLAR IMPRESO DEL TEXTO INTEGRO DE LA TESIS SUSTENTADA PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL RESPECTIVO.

UN (01) CD ROM QUE CONTIENE EL TEXTO INTEGRO DE LA TESIS SUSTENTADA PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL RESPECTIVO Y ARTÍCULO CIENTÍFICO SEGÚN FORMATO DE LA UNIVERSIDAD.

SE EXPIDE LA PRESENTE CONSTANCIA, PARA FINES DE OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL RESPECTIVO.

PIMENTEL, 01 AGOSTO DEL 2019

Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos

Coordinadora de Grados y Títulos

EAP ADMINISTRACIÓN

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Requejo Andia, Carla Jackeline

Apellidos y nombres

48463996

2111810546

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

El MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA FERRETERÍA XIMENA, CHICLAYO- 2017.

La misma que presento para optar el grado de:

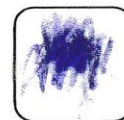
Título Profesional de licenciado en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.


Requejo Andia Carla Jackeline

DNI N° 48463996



FERRETERIA XIMENA

CARTA DE CONSENTIMIENTO PARA EL DESARROLLO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Chiclayo, 14 De Diciembre Del 2017

Señores de:

**Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**


Tengo el agrado de dirigirme a usted, para informarles por medio de la presente que la empresa **Ferretería Ximena**, autoriza a la Srta. **Carla Jackeline Requejo Andia**, con código universitario N°**2111810546**, estudiante de la Escuela de Administración De Empresas de la Universidad Señor de Sipán, ha realizar su proyecto de investigación, brindándole las facilidades para la obtención de información, bajo nuestra supervisión, y el apoyo pertinente que se requiera para que pueda proponer la pronta solución a unos de los problemas que afronta nuestra empresa.

Título del perfil del proyecto de investigación

“MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA FERRETERÍA XIMENA, CHCILAYO-2018.”

Se expide la presente carta de consentimiento, a solicitud de la interesada para fines que estime conveniente.

Atentamente.



14.12.17

Patricia del Pilar Requejo Andia
Gerente General
DNI: 46964955



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	MIRKO MERINO HÓJERZ
2. ESPECIALIDAD	Licenciado en Administración
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Doctor
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	20
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	USS
6. CARGO	Coordinador
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
EL MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA FERRETERÍA XIMENA, CHICLAYO-2017.	
A. NOMBRE DEL TESISTA	Requejo Andía, Carla Jackeline
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario de Marketing Relacional y Ventas
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	El objeto del instrumento es medir de qué manera el Marketing Relacional permitirá incrementar las ventas de la Empresa Ferretería Ximena, Chiclayo-2017
D. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 21 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, se evaluara mediante una escala likert de 1 a 5, donde 1 equivalía a estar "totalmente en desacuerdo" y 5 a estar "Totalmente de acuerdo". Luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido se someterá a una prueba piloto para calcular la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
8. INSTRUCCIONES	Marque con un x su respuesta y con lapicero con azul o negro. EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.
9. PREGUNTAS: Marketing relacional	

<p>1. ¿Considera que en la empresa Ferretería Ximena prestan atención a lo que necesita?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Considera que la empresa Ferretería Ximena comprende sus necesidades cada vez que la solicita?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Considera usted que el servicio y los productos de la empresa Ferretería Ximena se diferencian positivamente de la competencia?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Usted considera que los productos que ofrece la empresa Ferretería Ximena son de calidad?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. Según su percepción, la empresa ferretería Ximena aplica técnicas de gestión de calidad en los procesos de ventas para ofrecerle el mejor producto y servicio?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (<input type="checkbox"/>) D (<input checked="" type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Considera que la empresa ferretería Ximena existe una adecuada relación entre el precio y el producto?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>7. ¿El precio de los productos de la empresa Ferrería Ximena es siempre accesible para usted?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿La publicidad de la Ferrería Ximena le incita a comprar en la empresa?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Considera usted que las promociones o descuentos que emplea la empresa ferrería Ximena, son decisivos para su compra?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>A) PREGUNTAS: Ventas B)</p>	
<p>10. ¿Considera que la empresa Ferrería Ximena le ofrece más de lo que promete?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿La empresa Ferrería Ximena supera sus expectativas?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A () D (X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Los vendedores de la empresa Ferrería Ximena se aseguran que su pedido sea el correcto?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Los productos que compra en Ferrería Ximena son entregados en el tiempo acordado?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>_____</p>
<p>14. ¿Los vendedores le explican adecuadamente el uso, manipulación u operación correcta de los productos que compra? 1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Existe buena disposición a solucionar y atender sus inquietudes? 1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (<input type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. En la empresa Ferretería Ximena ¿Le ofrecen productos de mejor calidad o más modernos a los que suele comprar? 1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Se le oferta otros productos relacionados a los que buscaba comprar en un inicio? 1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Suele comprar en la empresa Ferretería Ximena más productos de los que pensaba aunque no estén relacionados entre sí? 1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>19. ¿Realiza compras repetitivas en la empresa Ferreteria Ximena?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Confía y se siente satisfecho con la empresa Ferreteria Ximena?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿Prefiere a la empresa Ferreteria Ximena para comprar los productos que necesita cuando los necesita?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA: <u>21</u> N° TD: _____</p>
<p>COMENTARIOS GENERALES: OBSERVACIONES:</p> <p style="text-align: center;"><i>[Handwritten Signature]</i> 16716799</p>	



**UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

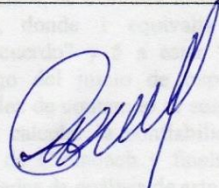
CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Guam James Fariña
2. ESPECIALIDAD	Administración
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Lic. en Abstrul
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	10 años
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	USS
6. CARGO	DR
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA FERRETERÍA XIMENA, CHICLAYO-2017.	
A. NOMBRE DEL TESISISTA	Requejo Andia, Carla Jackeline
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario de Marketing Relacional y Ventas
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	El objeto del instrumento es medir de qué manera el Marketing Relacional permitirá incrementar las ventas de la Empresa Ferreteria Ximena, chiclayo-2017
D. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 21 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, se evaluara mediante una escala likert de 1 a 5, donde 1 equivalía a estar "totalmente en desacuerdo" y 5 a estar "Totalmente de acuerdo". Luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido se someterá a una prueba piloto para calcular la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
8. INSTRUCCIONES Marque con un x su respuesta y con lapicero con azul o negro. EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
9. PREGUNTAS: Marketing relacional	

<p>1. ¿Considera que en la empresa Ferretería Ximena prestan atención a lo que necesita?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Considera que la empresa Ferretería Ximena comprende sus necesidades cada vez que la solicita?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿considera usted que El servicio y los productos de la empresa Ferretería Ximena se diferencian positivamente de la competencia?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (<input type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Usted considera que los productos que ofrece la empresa Ferretería Ximena son de calidad?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (<input type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿según su percepción, la empresa ferretería Ximena aplica técnicas de gestión de calidad en los procesos de ventas para ofrecerle el mejor producto y servicio?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (<input type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Considera que la empresa ferretería Ximena existe una adecuada relación entre el precio y el producto?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (<input type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso</p>	<p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>7. ¿El precio de los productos de la empresa Ferretería Ximena es siempre accesible para usted?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p style="text-align: right;">A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>8. ¿La publicidad de la Ferretería Ximena le incita a comprar en la empresa?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p style="text-align: right;">A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>9. ¿Considera usted que las promociones o descuentos que emplea la empresa ferretería Ximena, son decisivos para su compra?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p style="text-align: right;">A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>A) PREGUNTAS: Ventas</p>	
<p>10. ¿Considera que la empresa Ferretería Ximena le ofrece más de lo que promete?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p style="text-align: right;">A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>11. ¿La empresa Ferretería Ximena supera sus expectativas?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p style="text-align: right;">A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>12. ¿Los vendedores de la empresa Ferretería Ximena se aseguran que su pedido sea el correcto?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p style="text-align: right;">A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>13. ¿Los productos que compra en Ferretería Ximena son entregados en el tiempo acordado?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso</p>	<p style="text-align: right;">A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>_____</p>
<p>14. ¿Los vendedores le explican adecuadamente el uso, manipulación u operación correcta de los productos que compra?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Existe buena disposición a solucionar y atender sus inquietudes?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. En la empresa Ferretería Ximena ¿Le ofrecen productos de mejor calidad o más modernos a los que suele comprar?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Se le oferta otros productos relacionados a los que buscaba comprar en un inicio?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Suele comprar en la empresa Ferretería Ximena más productos de los que pensaba aunque no estén relacionados entre sí?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>19. ¿Realiza compras repetitivas en la empresa Ferretería Ximena?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo 	<p style="text-align: right;">A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>20. ¿Confía y se siente satisfecho con la empresa Ferretería Ximena?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo 	<p style="text-align: right;">A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>21. ¿Prefiere a la empresa Ferretería Ximena para comprar los productos que necesita cuando los necesita?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo 	<p style="text-align: right;">A () D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA: _____ N° TD: _____</p>
<p>COMENTARIOS GENERALES: OBSERVACIONES:</p>	<p>Cuestionario de Marketing Relacional y Ventas</p> <p>El objeto del instrumento es medir de qué manera el Marketing Relacional permitirá incrementar las ventas de la Empresa Ferretería Ximena, diciembre 2017.</p> <p>El instrumento consta de 21 preguntas y ha sido ensayado, teniendo en cuenta la validez de la prueba piloto.</p> <p>El instrumento se aplicará a 3, donde se evaluará el nivel de "totalmente en desacuerdo" a "totalmente de acuerdo".</p> <p>Los resultados de la prueba piloto determinará la validez del instrumento y se aplicará a una prueba piloto para determinar la confiabilidad con el coeficiente de confiabilidad.</p> <p>El instrumento será aplicado a las unidades de negocio de esta investigación.</p>
<p>5. INSTRUCCIONES</p> <p>Marque con un x su respuesta y con lápiz con azul o negro.</p> <p>EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ÍTEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO". SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p> <p>9. PREGUNTAS: Marketing relacional</p>	<p style="text-align: center;">  Hoyos </p>

CARTILLA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL EXPERTO	Carla Reyes Reyes
2. ESPECIALIDAD	Lic. en administración
3. TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	Mg. en gestión pública
4. EXPERIENCIA (AÑOS)	8 años
5. INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Universidad Señor de Sipán
6. CARGO	Docente.
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA FERRETERÍA XIMENA, CHICLAYO-2017.	
A. NOMBRE DEL TESISISTA	Requejo Andia, Carla Jackeline
B. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario de Marketing Relacional y Ventas
C. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	El objeto del instrumento es medir de qué manera el Marketing Relacional permitirá incrementar las ventas de la Empresa Ferreteria Ximena, Chiclayo-2017
D. DETALLE DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 21 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, se evaluara mediante una escala likert de 1 a 5, donde 1 equivalía a estar "totalmente en desacuerdo" y 5 a estar "Totalmente de acuerdo". Luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido se someterá a una prueba piloto para calcular la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
8. INSTRUCCIONES Marque con un x su respuesta y con lapicero con azul o negro. EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ DE "ACUERDO" O CON EL ITEM "D" SI ESTÁ EN "DESACUERDO", SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
9. PREGUNTAS: Marketing relacional	

<p>4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>_____</p>
<p>14. ¿Los vendedores le explican adecuadamente el uso, manipulación u operación correcta de los productos que compra?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Existe buena disposición a solucionar y atender sus inquietudes?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. En la empresa Ferreteria Ximena ¿Le ofrecen productos de mejor calidad o más modernos a los que suele comprar?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Se le oferta otros productos relacionados a los que buscaba comprar en un inicio?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Suele comprar en la empresa Ferreteria Ximena más productos de los que pensaba aunque no estén relacionados entre sí?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>19. ¿Realiza compras repetitivas en la empresa Ferretería Ximena?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿Confía y se siente satisfecho con la empresa Ferretería Ximena?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿Prefiere a la empresa Ferretería Ximena para comprar los productos que necesita cuando los necesita?</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indeciso 4) De acuerdo 5) Totalmente de acuerdo</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA: _____ N° TD: _____</p>
<p>COMENTARIOS GENERALES: OBSERVACIONES:</p>	


17435695

Tabla 44. Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉC./INS.
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL				Comprensión a las necesidades	
¿De qué manera las estrategias de Marketing Relacional incrementara las ventas de la empresa ferretería Ximena, Chiclayo-2018?	Proponer estrategias de marketing relacional que permitan incrementar las ventas de la Empresa Ferretería Ximena, Chiclayo-2018.	HP. El Marketing Relacional Si incrementará las Ventas de la Empresa Ferretería Ximena, Chiclayo-2018.	Independiente MARKETING RELACIONAL	Satisfacción al cliente	Valor añadido	Técnica: Encuesta
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS				Atributos del producto	Instrumento: Cuestionario
¿Cuál es el marketing relacional que viene aplicando la empresa ferretería Ximena, Chiclayo-2018?	Analizar el Marketing Relacional de la empresa Ferretería Ximena, Chiclayo-2018.			Marketing	Precios	
¿Cuál es el nivel de las ventas de la empresa ferretería Ximena, Chiclayo-2018?	Determinar el nivel de las ventas de la empresa Ferretería Ximena, Chiclayo-2018.				Estimulación de compra	
¿Qué estrategias de marketing relacional incrementaran las ventas de la empresa ferretería Ximena-Chiclayo 2018?	Diseñar estrategias de marketing relacional que incrementen las ventas de la empresa ferretería Ximena-Chiclayo 2018.				Exploración	Establecimiento de expectativas correctas.
			Dependiente VENTAS		Asegurar los pedidos y las ventas.	Técnica: Encuesta
					Expansión	Nivel de conocimiento de los productos.
					Comprensión	Nivel del servicio
						Generación de ventas repetitivas
						Aseguramiento del compromiso

Fuente: Elaboración propia



CUESTIONARIO N° 1

DIRIGIDA PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA FERRETERÍA XIMENA

Señor cliente, el objetivo del presente cuestionario es para obtener información y presentar propuestas para mejorar su atención, por lo que le agradecería anticipadamente conteste las preguntas marcando con un aspa(x) la respuesta que usted crea conveniente.

DATOS GENERALES:

Sexo Estado civil: S C V D Ingresos mensuales: S/ _____ Tipo de Cliente: Natural Jurídica

Variables y sus dimensiones / Escala	1	2	3	4	5
Marketing Relacional					
Dimensión: Servicio al cliente					
1	¿Considera que en la empresa prestan atención a lo que necesita?				
2	¿Considera que la empresa comprende sus necesidades cada vez que lo solicita?				
3	¿Considera usted que el servicio y los productos de la empresa se diferencian positivamente de la competencia?				
Dimensión: Calidad					
4	¿Usted considera que los productos que ofrece la empresa son de calidad?				
5	¿Según su percepción, la empresa manifiesta preocupación para ofrecerle mayor calidad en sus productos y servicios?				
6	¿Considera que en la empresa existe una adecuada relación entre el precio y el producto				
7	¿El precio de los productos de la empresa es siempre accesible?				
Dimensión: Marketing					
8	¿La publicidad de la empresa le incita a comprar en la empresa?				
9	¿Considera usted que las promociones o descuentos que emplea la empresa, son decisivos para su compra?				
VARIABLE VENTAS					
Dimensión Exploración					
10	¿Considera que la empresa cumple con los servicios y productos prometidos?				
11	¿Sus expectativas comerciales son cubiertas por la empresa?				
12	¿Los vendedores de la empresa se aseguran que su pedido sea el correcto?				
13	¿Los productos que compra en la empresa son entregados en el tiempo acordado?				
14	¿Los vendedores le explican adecuadamente el uso, manipulación u operación correcta de los productos que compra?				
15	¿Existe buena disposición a solucionar y atender sus inquietudes?				
Dimensión Expansión					
16	En la empresa le oferta productos más modernos a los que suele comprar				
17	¿Los trabajadores de la empresa le brindan otras opciones de compra?				
18	¿Suele comprar en la empresa más productos de los que pensaba aunque no estén relacionados entre sí?				
Dimensión Compromiso					
19	¿Considera usted que es un cliente cautivo o que siempre compra en la empresa?				
20	¿Confía y se siente satisfecho con la empresa?				
21	¿Prefiere a la empresa para comprar los productos que necesita cuando los necesita?				

Muchas gracias por su colaboración ¡Chiclayo-2017.

"Año del buen servicio al ciudadano"

Ciudad Universitaria, Diciembre de 2017.

Sra. Lic.
PATRICIA DEL PILAR REQUEJO ANDIA
Gerente
Ferretería "Ximena"
Presente.-

Asunto: Solicito permiso y apoyo para trabajo de investigación.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales - de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente su apoyo para que nuestra estudiante del **IX** Ciclo pueda realizar un trabajo de investigación del curso de **Investigación I**, en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos de la alumna:

- Carla Jackeline Requejo Andia - DNI: 48463996

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin que nuestra alumna no tenga inconvenientes y pueda desarrollar su trabajo con normalidad.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y aprovecho la oportunidad para renovar las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Mg. Jesús Alberto Jiménez García
DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS EMPRESARIALES

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

