

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



**Planeamiento estratégico y marketing relacional en el área de
administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022**

**Tesis para obtener el título profesional de Licenciada
en Administración**

Autora

Juárez Flores, Julissa de los Milagros

Asesor

Lujan Torres, Jorge Alejandro

Código ORCID 0000 -0001-7194 – 2917

Sullana – Piura

2022

Tema	Página
Carátula	i
Índice de contenidos	ii
Índice de tablas	iii
Palabras clave	iv
Constancia de Originalidad	v
Título	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
INTRODUCCIÓN	
1. Antecedentes y fundamentación científica	1
2. Justificación de la investigación	13
3. Problema	14
4. Conceptuación y operacionalización de las variables	14
5. Hipótesis	14
6. Objetivos	14
METODOLOGÍA	
1. Tipo y diseño de investigación	16
2. Población - Muestra	16
3. Técnicas e instrumentos de investigación	17
4. Procesamiento y análisis de la información	17
RESULTADOS	18
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	21
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	23
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	24
ANEXOS	
Anexo 1. Instrumento de recolección de información	28
Anexo 2. Base de datos	29

INDICE DE TABLAS

Tabla1: Descripción del planeamiento estratégico en el Área de Administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022.	30
Tabla2: Descripción de la dimensión escenarios en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022.	31
Tabla 3: Descripción de la visión en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022.	32
tabla 4: Descripción de la dimensión estrategias en el área de administración de la municipalidad Provincial de Sullana, 2022.	30
Tabla 5: Descripción de la dimensión misión en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022.	34
Tabla 6 : Descripción de la dimensión estructura y el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana,2022.	35
Tabla 7: Descripción de la dimensión plan de acción en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022.	36
Tabla 8: Establecimiento del marketing relacional en el Área de Administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022.	37
Tabla 9: Establecimiento de la dimensión identificación de usuarios en el Área de Administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022.	38
Tabla 10: Establecimiento de la dimensión diferenciación de usuarios Área de Administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022.	39
Tabla 11: Establecimiento de la dimensión interacción de usuarios en el Área de Administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022.	40
Tabla 12: Determinación de la relación que existe entre planeamiento estratégico y el marketing relacional en el Área de Administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022.	41
Tabla 13: Correlación de las variables planeamiento estratégico y marketing relacional en el Área de Administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022.	42
Tabla 14: Análisis de la relación de los escenarios y marketing relacional en el Área de Administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022.	44

Tabla 15:Correlación de escenarios y marketing relacional en el Área de Administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022.-----	45
Tabla 16:Detalle de la relación de visión y marketing relacional en el Área de Administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022.-----	47
Tabla 17: Correlación de visión y marketing relacional en el Área de Administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022. -----	40
Tabla 18:Definición de la relación de las estrategias y marketing relacional en el Área de Administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022-----	41
Tabla 19: Correlacion de las estrategias y marketing relacional en el Área de Administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022.-----	51
Tabla 21: Correlación de misión y el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022. -----	45
Tabla 22: Descripción de estructura y el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022-----	46
Tabla 23 : Correlación de estructura y el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022-----	57
Tabla 24: Establecimiento de la relación del plan de acción y el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022.-----	59
Tabla 25 : Correlación de plan de acción y el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022.-----	60

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama de dispersión de las variables planeamiento estratégico y marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022-----	48
Figura 2: Diagrama de dispersión de la dimensión escenarios y marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022-----	50
Figura 3: Diagrama de dispersión de la dimensión visión y marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022-----	52
Figura 4: Diagrama de dispersión de la dimensión estrategias y marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022-----	55
Figura 5: Diagrama de dispersión de la dimensión de misión y el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022-----	57
Figura 6: Diagrama de dispersión de la dimensión de estructura y el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022-----	59
Figura 7: Diagrama de dispersión de la dimensión de plan de acción y el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022-----	62

PALABRAS CLAVE:

Temas	Planeamiento Estratégico, Marketing Relacional
Especialidad	Administración

KEYWORDS

Topic	Strategic Planning, Relationship Marketing
Specialty	Administration

Línea de investigación

Línea del programa	Relaciones Laborales
Área	Ciencias económicas
Sub – área	Economía y Negocios
Disciplina	Negocios y Marketing

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

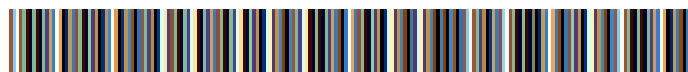
Que, de la revisión del trabajo titulado **"Planeamiento estratégico y marketing relacional en el área de administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022"** del (a) estudiante: **Julissa de los Milagros Juarez Flores**, identificado(a) con Código N° **2113000097**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **21%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° **5037-2019-USP/CU** para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 3 de Enero de 2023



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
Dr. CARLOS URBINA SANJINES
VICERRECTOR



NOTA:

Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

TITULO

**Planeamiento estratégico y marketing relacional en el área de
administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022**

RESUMEN

El presente estudio de investigación se propuso determinar la relación entre el Planeamiento Estratégico y Marketing Relacional en el Área de Administración de la Municipalidad Provincial Sullana, 2022. El tipo de investigación fue no experimental; de diseño descriptivo, correlacional, transversal. Se aplicó como técnica una encuesta, y como instrumento un cuestionario debidamente estructurado. La población de estudio fue de 50 trabajadores del Área de Administración de la Municipalidad Provincial Sullana. Se demostró que el planeamiento estratégico si se relaciona significativamente con el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022; debido que el nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.010 < 0.05$); lo que quiere decir, que se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis nula.

ABSTRACT

The present research study aimed to determine the relationship between Strategic Planning and Relationship Marketing in the Administration Area of the Sullana Provincial Municipality, 2022. The type of research was non-experimental; descriptive, correlational, transversal design. A survey was applied as a technique, and a properly structured questionnaire as an instrument. The study population was 50 workers from the Administration Area of the Sullana Provincial Municipality. It was demonstrated that strategic planning is significantly related to relationship marketing in the administration area of the Provincial Municipality of Sullana, 2022; because the significance level is less than 0.05 ($0.010 < 0.05$); which means that the alternative hypothesis was accepted and the null hypothesis was rejected.

5. INTRODUCCIÓN

5.1 ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACION CIENTIFICA

ANTECEDENTES

Como plantea Rosales (2021) En su tesis afirma que, El plan de negocios propuesto para el establecimiento de una confitería y juguetería. Considerando el precio de venta uniforme del jugo de 1 sol a 2 soles y la mayor demanda anunciada en la investigación de mercado para diversos precios de snacks y postres de 1 a 3, es comercialmente viable crear snacks de jugo en la ciudad de Sullana. La empresa está dispuesta a pagar el precio anterior pagado por el producto.

Teniendo en cuenta Matos, & Yaranga, (2021) En su tesis proponen que, Al observar el indicador general, encontramos que el marketing relacional y la lealtad de clientes están relacionados positivamente (coeficiente de correlación =0,626, $p < 0,05$) con base en el indicador general. Red Intercable Perú S.A.C. Por lo tanto. El marketing relacional y la lealtad del cliente están directa y significativamente relacionados. Por lo tanto, se puede concluir que existe una relación directa entre ambas variables. como resultado, los clientes son más leales gracias a la mejora del marketing relacional. La relación entre "Estrategia Competitiva" y "Fidelización del Cliente" según el coeficiente de correlación. (coeficiente de correlación = 0,555, $p < 0,05$).

De acuerdo con Talledo (2021) En su tesis se concluye que. La dirección estratégica que sugiere Khaliq Mor es muy importante para un nuevo segmento de mercado que la mayoría de los candidatos ignoran, según los logros obtenidos en dos grupos de prueba, especialmente eventos informados. propietario Al mismo tiempo quiere ser conocido fuera de la tienda de ropa, también quiere diferenciarse según las nuevas tendencias y vestir mejor lo que más le sienta. Además, es importante fortalecer la comunicación corporativa con los clientes que necesitan equipos electrónicos de comercio justo. Las actividades que se ofrecen se basan en las redes sociales, como concursos, descuentos de cumpleaños y anuncios de nuevos productos, seminarios y consultas personales de fotos. Al

mismo tiempo, se lanzaron diversas iniciativas para nuevas industrias. Se desarrolló un logo para la empresa y el material publicado fue técnico. Esto permite a los empresarios utilizar estos términos como referencia en cada actividad. El monto de inversión para ejecutar la estrategia de marketing digital de Khaliq Moda es S/6859.9 se recuperará en su totalidad en el primer año de implementación de la estrategia. (2021) donde se debe evaluar el potencial de la empresa. Incluso en tiempos de incertidumbre, hay que pagar por esa inversión. Incluye pagos de suma global; excepto para actividades que requieran uno o dos meses; por ejemplo, transmisiones en redes sociales, campañas de cumpleaños o sorteos durante las campañas. Al final se concluyó que este plan de marketing digital se puede implementar de acuerdo a la dirección estratégica más adecuada de Khaliq Moda, y su implementación se puede autofinanciar desde el primer año.

Según Del Arco (2020) En su tesis se encontró falta de lealtad de clientes actuales, seguimos desafiando. Es fundamental utilizar el marketing relacional, explicar las recompensas en días especiales y cuando un gran número de clientes visitan la tienda, objetivos para aumentar la fidelidad de los clientes. Enfoques de marketing que aumentan las ventas por relación y la lealtad del cliente. Restaurante del tijuaneño en Guayaquil. De acuerdo con el estudio actual de los restaurantes de Guayaquil Tijuana, el indicador más efectivo es la capacitación de los empleados que visitan la comunidad, permitiendo a los clientes ver ofertas o promociones en un restaurante que actualmente carece de comunicación, atención, mostrar la inconsistencia de los productos Imagen y así la información se refiere a la cultura de servicio que crea para el cliente valor agregado y así posibilita la integración del producto con el cliente. Este estudio ilustra el efecto de las estrategias de marketing relacional en fidelizar a sus clientes en los restaurantes Guayaquil Tijuana, donde nuestros principales objetivos son la fidelización de clientes y la oferta y demanda en acción.

Como dice De Los Santos (2019) En su tesis indica que, A través de este trabajo de investigación se encontró que una estrategia de marketing relacional rentable para la empresa sigue siendo importante porque es un desarrollo que puede

atraer y fidelizar clientes, además de aclarar la estrategia de la empresa Vlasa S.A.C. Aumentar el historial de clientes antiguos. Empresa Vlasa S.A.C. La satisfacción del cliente. se puede ver analizando varios factores de las variables de marketing relevantes. Sin embargo, la sede Chiclayo en sus ofertas al público han demostrado que el rechazo de los clientes es bajo debido a que la empresa no ha enfocado adecuadamente una estrategia de marketing relacional que sea adecuada para quitar las necesidades de investigaciones pasadas. Como resultado se elaboró una tesis que presentó la estrategia del marketing relacional en la organización. El programa de investigación de posgrado Vlasa S.A.C. Sede de Chiclayo, en busca de agencias puede utilizar material relevante estrategias de marketing apropiadas para ayudar a recomendar conocidos a todos los clientes, mantener conocidos de una manera costosa; esto es para mantener la lealtad del cliente, lo que puede ayudarlos a dirigirse a la audiencia adecuada. Gestión que contribuya al crecimiento óptimo de la gestión, aumentando con ello sus utilidades, así como las modificaciones, y casi siempre suficientes para definir el trabajo en la empresa, también casi siempre la seguridad en Vlasa S.A.C

Así mismo, Farfán (2019) En su tesis indica que. Cuando se trata de planeamiento estratégico, la clave es que siempre presenten una visión que sea suficiente para definir valores, a veces suficiente para definir estrategia y casi siempre suficiente para definir metas.

Realizan análisis FODA, casi siempre logran sus objetivos, a veces evalúan estrategias, casi siempre toman decisiones estratégicas y se benefician de las estrategias ofrecidas. Cuando del control de calidad de una organización casi siempre es lo mismo identificar las necesidades del cliente, casi siempre establecer una política de calidad, casi siempre utilizar las últimas técnicas de gestión más recientes y casi siempre tener éxito, para concluir que casi siempre identifica a los clientes potenciales. Gestionar adecuadamente los procedimientos y evaluar los resultados obtenidos en la mayoría de los casos. Además, en ocasiones se ajustan los procedimientos, principalmente

para capacitar y principalmente motivar a los empleados. La mayoría de las veces esto mejora el proceso. En cuanto a las características más importantes de las empresas de gestión de la calidad, se concluyó que casi siempre identifican a los clientes potenciales, así como casi siempre identifican sus propias necesidades, casi siempre cuentan con políticas de calidad adecuadas y casi siempre utilizan técnicas modernas de gestión. Siempre tiene éxito. En un procedimiento de control total, casi siempre evalúan los resultados obtenidos, además de corregir ocasionalmente el procedimiento, casi siempre capacitando al personal, casi siempre motivando al personal y casi siempre mejorando el proceso.

De acuerdo Avelino y Mejía (2018), En su tesis concluyo que. El proyecto de planeación estratégica de marketing tiene por objeto preparar el proyecto de planeación estratégica de marketing y el proyecto de acciones correctivas para su implementación en Ayanguesol SA.

Recomendará el desarrollo de diagramas de flujo, manuales funcionales y lineamientos y concluirá que la gerencia estandariza las actividades para medir y monitorear los procesos organizacionales.

Asimismo, la dirección estratégica de las relaciones con el departamento de marketing correspondiente no afecta a los resultados esperados de gestión de la calidad.

Como dice Fabián, & Salomé (2018), En su tesis argumenta que Existen muestras suficientes para sustentar esta afirmación. La planificación estratégica de la empresa y la gestión de la calidad tienen una correlación marginalmente positiva ($r=0,270 > r=0,221$), según este análisis. Dado que $r=0,360 > r=0,221$, existe una relación positiva débil entre la planificación estratégica y el control de calidad y hay suficientes muestras para confirmar que 0,001 es menor que el nivel de significancia de 0,05. En el caso de que la naviera "TAURUS CIA SdotA. Dado que $r=0.235 > r=0.221$ y el nivel de significancia de 0.018 es menor a 0.05, existe una correlación débil entre la planificación estratégica y la calidad positiva

en el grupo de control, según el Empresa de transporte Taurus CIA SdotA El nivel de significación de 0,001 es inferior a 0,05 y $r = 0,356 > r = 0,221$, por lo tanto, se considera que está respaldado por una muestra lo suficientemente grande en el estudio "TAURUS" de planificación estratégica, gestión y calidad de transporte marítimo.

CIA S.A, por lo tanto. La planificación estratégica y el control de calidad tienen una relación débilmente positiva ($r=0,362 > r=0,221$), lo que puede confirmarse con una buena prueba que va de 0,015 a menos de 0,05. Transporte en 2018 "TAURUS CIA S. A."

Como afirma Jiménez (2018), En su tesis señala que, las asignaciones presupuestarias del plan estratégico del OIEA impactaron favorablemente en la administración de la provincia de Pasco-Chopimaca en el 2018; esto se comprobó probándolo con el coeficiente Rho de Spearman ($= 0.502$) y se apoyó la hipótesis estadística de la prueba de la chi-cuadrada ($c = 21.100 > X$). $59122 = 2 - 52122$). El 2018 tendrá efectos positivos por la implementación de los proyectos de inversión previstos en el plan estratégico de dependencia para el gobierno provincial y el municipio de Pasco Chopimaca. Coeficiente de Rho Spearman ($p=0$ punto 507) y contraste de hipótesis mediante estadística cuadrática ($Xc^2 = 37$ punto 231 $> Xt^2 = 12$ punto 5916) demuestran que la estrategia de planificación estratégica de la agencia tiene un impacto favorable en la gestión de la Ciudad de Pasco-Chopimaca 2018 Se utilizó el estadístico de Chi cuadrado (Xc^2) para calcular el coeficiente de contraste hipotético de Spearman $2 > 37,231$). En 2018, el plan estratégico de la agencia incidió favorablemente en la gestión de Chupimalka, Pasco. Tanto la prueba de hipótesis con el estadístico chi-cuadrado como el coeficiente rho de Spearman ($p=0,69$) así lo reflejan. en total ($Xc^2=$). $31.975 > Xt^2 = 9.877$). Se puede llegar a las siguientes conclusiones utilizando el concepto nivelado del futuro. Por lo tanto, se considera un documento administrativo crucial. Cuantitativamente, el 5% de las asignaciones presupuestarias corresponden a un buen nivel y el -Roe ($p=0,585$). $= 12,5916 > Xt^2 = 0\%$ a un muy buen nivel. Las estadísticas indican que el presupuesto asignado de acuerdo

con los criterios es adecuado para lograr los objetivos estratégicos de la ciudad y, como resultado, la administración de la ciudad ha mejorado en los últimos años. En cuanto a la efectividad de la gestión, el 35% de los encuestados dijo que era buena y el 61% dijo que era muy buena.

Como plantea Glener (2018), En su tesis manifiesta que, El marketing relacional y el marketing interno tienen una relación débil ($r=0,089$ no es significativo), el marketing relacional y el comportamiento posterior a la compra tienen una relación fuerte ($r=0,201$) y el marketing relacional y el marketing conductual tienen una relación ($r=0,266$). La relación de marketing relacional entre incentivos y beneficios es significativa, y la relación de marketing interno entre marketing de experiencia del cliente y $r = 0,316$ es completa. Por lo tanto, podemos ver una correlación moderada entre las dos variables de investigación, y la métrica de la experiencia del cliente, determinada por el volumen de quejas de los clientes, es donde las variables están totalmente correlacionadas.

De acuerdo con Inga, y Villegas (2018) En su tesis señalan Con respecto al objetivo del estudio, Chancafe Q, cliente habitual de Corporación Tarapoto, se descubrió una correlación significativa mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman. La correlación del marketing relacional con la lealtad del cliente es 0 punto 841.

El marketing relacional se ha desarrollado, como puede verse en el. La lealtad del cliente aumenta a medida que se desarrollan el entorno de marketing y el sistema de gestión. El análisis estadístico de Rho Spearman proporciona un coeficiente de $0,719^{**}$ y un valor P de $0,000$ para el primer objetivo directo, lo que indica que la correlación es significativa al nivel de $0,01$ (99 por ciento de confianza en que la correlación es verdadera y la probabilidad de error es 1 por ciento), lo que significa que la cantidad de confianza en el marketing relacional está moderadamente correlacionada con la confianza, lo que significa que cuanto mayor sea el aumento de la confianza, mayor será el nivel de confianza.

Como afirma Espinoza (2018) En su tesis sugiere, En relación al marketing relacional y fidelización de clientes. La empresa de transporte José Huapaya es la encargada de lograr el objetivo 1, que trata sobre “La conexión entre la confianza y la fidelización del cliente. Soriano. S. A “Lima - 2018”, según la empresa de transporte José Huapaya Soriano S.A. La relación entre la confianza y la lealtad de los clientes es medianamente significativa, con un Rho de Spearman de 0.625** y un nivel de significación de 0.000, menor a 0.05 En relación con la meta 2, una de ellas es “determinar la relación entre la empresa logística José Huapaya Soriano S. A. Ocasionalmente se requiere compromiso y fidelización de clientes. de Lima - 2018”, Rho de Spearman Compromiso y fidelización de clientes en la empresa de transportes José Huapaya Soriano S.A Existe una relación moderadamente significativa entre 0,000 y 0,05 en el nivel de significancia de 0,637 de la puntuación. Forma parte del objetivo 3: “La relación entre la satisfacción del cliente y la lealtad de la empresa de logística José Huapaya Soriano . 0,07 una correlación de conflicto de lealtad con un valor de p inferior a 0,00005, que es moderadamente significativo.

Según Oriondo (2018) En su tesis sugiere un análisis desarrollado en un estudio comparativo con el objetivo general de explicar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes Lumar EIRL, Villa El Salvador, 2018; Está directamente relacionado con la fidelización de los clientes. Hay variables de marketing, como lo demuestran los fuertes resultados de correlación positiva de Spearman de Rho = 0,941 y dos aspectos importantes ($p < 0,05$) con respecto a los cambios de marketing relacionados con el cliente. lealtad. Respecto al primer objetivo, resulta que existe una fuerte correlación directa entre el marketing relacional y la cultura “customer-centric” de Lunar EIRL, Villa El Salvador, 2018. Los resultados de fuerte correlación positiva sustentan esto. El segundo objetivo de demostrar que el marketing relacional y la calidad del servicio están significativamente relacionados se demuestra mediante Rho de Spearman = 0,899, que también muestra que existe una significancia de dos colas ($p < 0,05$) de que la hipótesis es correcta. Lamar EIRL Empresa y Service Quality, Salvador Villa, 2018 Esto respalda los

resultados de correlación positiva de Rho de Spearman = 0,926, al mismo tiempo que demuestra que hay dos soportes significativos ($p < 0,05$) Se vio un tercer objetivo, y reveló una fuerte conexión directa entre marketing relacional y la estrategia de relaciones corporativas de Lamar EIRL, que se implementó en Villa El Salvador en 2018. El Rho de Spearman tiene una fuerte correlación positiva, lo que apoya esta conclusión = 0.828 también muestra una significación de dos vías ($p < 0.05$), lo que demuestra la validez de la hipótesis.

Como lo señala Rivas (2018) En su tesis existe una correlación entre una variable positiva baja, 0 punto 278, y un puntaje significativo de 0 punto 000, lo que enfatiza la importancia del marco teórico para mejorar la calidad del servicio y la experiencia de marketing. Pensó un poco en la conciencia de marketing y la calidad del servicio. Toma nota de la fusión. (Cuadro 16). Para la primera medida específica para entender la relación entre marketing específico y afiliado en banca privada, Mercado Productos Agencia Santa Anita, 2018, se encontró una correlación positiva baja de 0,128 y una correlación significativa de 0,026. Aprendí que hay una propiedad a través de esto. El desempeño de la banca privada no es del todo consistente con la continua expansión y apariencia de la compañía. (Cuadro 18). La confiabilidad de la banca privada y el marketing relacional están relacionados, según Producer Marquet Agency, Santa Anita, 2018, y este es el segundo objetivo específico. La significación es cero y hay una correlación positiva insignificante (0 punto 244). Los bancos privados atienden a sus clientes, que yo sepa. (Cuadro 19). Agencia Mercado Productores, Santa Anita (2018) planteó que el tercer objetivo específico fue determinar la relación entre el marketing relacional y la capacidad de respuesta de la banca privada. Según el estudio de 2018, una correlación positiva débil de 0,246 y una significativa de 0,000 indican banca privada. Los bancos privados consideran con frecuencia sus activos, según Anita (2018), quien encontró una correlación positiva baja de 0,246 y una significancia de 0,000. Identificar las necesidades del cliente. (Cuadro 20). Para el cuarto objetivo, que analiza cuánto se comercializa la banca privada, Mercado Productos encontró una

correlación positiva baja de 0,215 con una significancia de 0,000 (Santa Anita, 2018). Los clientes que compran un producto o usan un servicio de cualquier forma deben asegurarse de que sea usable (Cuadro 21) Agencia de Mercados de Productos (Santa Anita 2018) Los clientes que compran un producto o usan un servicio de cualquier manera deben asegurarse de que sea usable . De acuerdo con la Tabla 21, el quinto objetivo tuvo una correlación positiva muy débil de 0,078 (lo que indica una relación entre el marketing de afiliación y la empatía en la banca privada; Agencia Mercado Productos, Santa Anita, 2018). La excelencia aumenta la empatía, pero no ayuda a las empresas y los clientes a desarrollar relaciones duraderas.

Alarcón, Díaz, Marco Vich y Prada (2018) En su tesis se concluyó que. El marketing relacional es importante para todas las empresas priorizar el marketing relacional porque brindar un excelente servicio al cliente da como resultado una satisfacción y lealtad sostenida del cliente. VIDA Ca se encuentra en el Pacífico. Un gran servicio de fidelización de clientes lo presta en gran parte de Seguros y Reaseguro. Utilizando el Pacific VIDA C'a es comparable. Cuando se trata de seguros y reaseguros, puede brindar una experiencia más individualizada a sus clientes y conocer en qué mercados se enfocan en función de sus compras anteriores e información sobre las áreas que cubren. Con el fin de subsanar las falencias de los servicios que ofrece y brinda la empresa, se crea una estrategia de marketing relacional acorde a los hallazgos. La vida serena de Ca. los clientes. De acuerdo con las expectativas planteadas, De Seguros y Reaseguros brindará un mejor servicio y hará realidad el objetivo principal del estudio: fidelizar a los clientes.

De acuerdo a Luzardo. (2018) En su tesis señala que, la empresa Racing motor's, puede adaptar sus recursos y sus habilidades para adaptarse al entorno de la ciudad de Sullana, desarrollando una estrategia basada en el proceso de D'Alesio (2008) propuesto por esta tesis. La Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) describe la situación actual de Racing Motor Company. Sus oportunidades más pertinentes son (a) la adopción de la tecnología Euro 3 para motocicletas y

(b) la adopción de medidas contra el crimen para garantizar la seguridad de la industria de motocicletas. Sus amenazas más pertinentes son (a) la inestabilidad económica provocada por las políticas de Donald Trump y (b) el desorden y la falta de innovación empresarial. Junto con la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI), sus ventajas incluyen (a) ser distribuidor de productos Honda en la zona norte del país y (b) ofrecer productos de alta calidad. Por otro lado, sus desventajas incluyen (a) la ausencia de estudios de mercado para la apertura de nuevas sucursales y (b) la falta de participación de los empleados en la estrategia de la empresa.

Como dice Girón (2018). En su tesis manifiesta que, El 68% de la plantilla piensa que el proceso de definición de la planificación estratégica de TI está en el nivel 1 y basado en resultados. Concluimos que esta suposición es correcta. De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede decir que las suposiciones han sido refutadas. Según el 56% de los empleados, el proceso de definición de la arquitectura de la información se encuentra en la fase inicial de nivel 1. El setenta y dos por ciento de los socios piensa que esta suposición ha sido refutada y que el proceso de determinación de la dirección técnica aún está en sus primeras etapas, en el nivel 1. El 80 por ciento de los trabajadores piensa que los procesos de nivel 2, que son iterativos y asumen resultados si se publican, son los que definen las relaciones comerciales y de TI. Los resultados indican que el 88 por ciento de los empleados que creen que la gestión de los procesos de inversión en TI está en el nivel 2, interactivo, han demostrado ser correctos. Según el 60% de los colaboradores, el proceso de comunicación de la dirección de gestión y esfuerzo se encuentra en el nivel 2 - repetibilidad, y los datos recopilados nos permitieron concluir que la hipótesis era correcta. Se considera que el proceso de gestión de recursos humanos de TI se encuentra en el nivel 2: duplicación por parte del 64% de los empleados, y los hallazgos muestran que las suposiciones han sido refutadas. La suposición de que el proceso de calidad de TI está en el nivel de iteración 2 es sostenida por el 44 por ciento de los empleados, y los hallazgos indican que esta suposición es aceptada. Según los resultados, que se pueden extraer de los hallazgos, el 68 % de los empleados cree que el proceso

de gestión de riesgos de TI se encuentra en el nivel de iteración 2. El proceso de gestión de proyectos se encuentra en el nivel de iteración 2, según el 72 % de los empleados, y los hallazgos pueden dar lugar a inferencias y suposiciones.

Con base en Cruzatte (2018) En su tesis declara que. Después de establecer el objetivo y sustentar la hipótesis se puede llegar a las siguientes conclusiones: En primer lugar, existe una correlación positiva de 0,71 entre las variables de gestión y las variables de planificación estratégica. Determinar si existe una correlación positiva de 0,718 entre las variables de planificación estratégica y las dimensiones de planificación. En tercer lugar, establecer una correlación positiva de 0,698 entre el tamaño de la organización y la diversidad de la planificación estratégica. Cuarto: Se determinó que la dimensión gerencial y las variables de planificación estratégica tienen una correlación positiva de 0.395. Quinto: Se encuentra que la dimensión control y las variables planificación estratégica tienen una correlación positiva 0.3 0.

Como afirma Quenta (2018) En su tesis manifiesta que Se utilizó un coeficiente de correlación de Pearson de 0.797 y un valor p para demostrar, con los resultados del estudio, cuán altamente correlacionada estaba la planificación estratégica de la institución educativa San Martín de Tacna Don José en 2018. De cero, el nivel de planificación estratégica aumentó a sesenta por ciento., y el nivel de gestión educativa alcanzó seis puntos veinticinco%. De acuerdo a los resultados del coeficiente Rho de Spearman, el cual tuvo un valor de 0.630 y un p-valor de 0.000, la “Dimensión Planificación” de la Institución Educativa Don José San Martín de Tacna estuvo fuertemente correlacionada con la gestión educativa en el 2018. En el 2018, el tamaño de la “organización” de la institución educativa Don José de San Martín de Tacna estuvo muy relacionado con la gestión educativa, según los resultados del coeficiente Rho de Spearman, el cual tuvo un valor de 0.733 y un p-valor de 0.000. La “Dimensión Formación” estuvo fuertemente asociada a la gestión educativa en la Institución Educativa Don José de San Martín de Tacna en el año 2018, según los hallazgos del Coeficiente Rho de Spearman de 0.732 y valor p de 0.000. En las instituciones educativas de Don

José de San Martín de Tacna en el año 2018, la “dimensión seguimiento” se correlacionó significativamente con la gestión educativa, como lo indica un coeficiente Rho de Spearman de 0.637 y un p-valor de 0.000.

FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Según Gandolfo (2005) Muestra que la creación de un plan estratégico es una prioridad. De esta manera, permite que la mayoría de las personas estén enfocadas, motivadas y emocionadas. La planificación estratégica, definida como un sistema de gestión que comienza con una visión de hacia dónde queremos ir, y luego selecciona e implementa estrategias para llevarnos de donde estamos a donde queremos estar. futuro, futuro definido.

El planeamiento estratégico: Es una herramienta crucial para el buen funcionamiento de cualquier organización. consta de las siguientes acciones: Se crea un plan de acción con metas y fechas de vencimiento `para cada miembro de la unidad.

El análisis de escenarios se utiliza para identificar oportunidades, definir una visión de futuro para establecer la dirección; elegir una estrategia; asignar tareas a la empresa o institución y desarrollar la estructura más eficaz. Hablemos más sobre estas acciones.

- a. **Analiza los escenarios:** Analizar su entorno para detectar oportunidades y prever amenazas es el primer paso en la planificación estratégica. Es importante comprender cómo estos escenarios están cambiando para poder gestionar personas y organizaciones de manera efectiva porque la vida cambia constantemente a su alrededor.

- b. **Formula una visión de futuro:** esto Significa que sabemos saber hacia dónde vamos, definimos donde queremos llegar. Como veremos a continuación, esta visión nos permite desarrollar comportamientos positivos para afrontar los retos del futuro.

- c. **Selecciona las estrategias más adecuadas:** La estrategia es fundamental para poder lograr metas establecidas en nuestra visión. Siempre hay más de una forma de lograr tus objetivos. Si vemos un solo camino, debemos examinar nuestro mapa estratégico, que identifica diferentes rutas posibles. Elegimos la opción más adecuada de acuerdo a la visión más conveniente, tiempo disponible, recursos necesarios. Oportunidades y riesgos.

- d. **Asigna una misión:** Una declaración de misión responde a dos preguntas cruciales: ¿Qué debemos hacer y Dónde y lo haremos? Por lo tanto, una misión es el resultado de una visión previa que identifica nuestro destino deseado y determinar la estrategia o curso de acción que nos permitirá alcanzarlo.

- e. **Diseña una en estructura adecuada:** La estructura para cada unidad. suficiente para dividir tareas. Esta estructura puede ser funcional, específica del sector, específica del proyecto, tipo holding, internacional o en forma de microempresas en colaboraciónjuu con otra organización.

- f. **Prepara el plan de acción:** Se establecen objetivos para cada persona y área, luego se obtienen y distribuyen los diversos recursos humanos, materiales, técnicos y financieros, se realizan las tareas diarias y se realiza un seguimiento continuo de los resultados. Por la excelencia y capacidad de sus directivos y equipos de trabajo, existen hoy las más prestigiosas y conocidas corporaciones.

Estas empresas tienen el privilegio de elegir a los mejores candidatos, y luego de que se unen al equipo, los capacitan y les asignan tareas precisas y claras.

Por otro lado, es necesario y significativo prever hacia dónde vamos con todos los proyectos que queremos llevar a cabo. Una fuerza poderosa que nos impulsa a continuar en el camino y superar los obstáculos en nuestro camino es la capacidad de ver la meta en un momento específico. La mayoría de las personas están inspiradas y motivadas por visiones de futuro, especialmente si les ayudan a sentirse más felices. Sin una visión del futuro, no estamos seguros de nuestro rumbo. Paseamos sin rumbo fijo. Todos los días tomamos la misma ruta, ya sea concentrándonos en el presente o, peor aún, en el pasado. En estas circunstancias, nuestro comportamiento es reactivo, es decir, reaccionamos a estímulos externos que están influenciados por el entorno.

Que nuestro comportamiento sea positivo o negativo depende de cuáles sean estos estímulos cotidianos. Es importante señalar que, ante la ausencia de estímulos, nuestra actitud es pasiva. La planificación estratégica nos permite ser independientes del entorno y formar comportamientos positivos a través de los cuales acertamos nuestro rumbo, y quienes no utilizan la planificación estratégica están más expuestos a los riesgos y dificultades cotidianos. Sus decisiones no se basan en una visión del futuro, sino que están determinadas por eventos pasados o una reacción directa a varios eventos diarios. Las personas, las comunidades y los seres se vuelven apáticos y desilusionados con las posibilidades de un futuro mejor.

Entonces, botar el barco parte de la idea de que es posible y que el destino depende de nosotros, no de otros. Al tener cuidado, puede iniciar un proyecto para sacar su barco de la tormenta de arena y volver a la carretera. Un análisis reflexivo y realista de sus problemas y cómo superarlos ayudará a nuestro equipo metafórico a comenzar y pasar a la siguiente etapa del viaje de la vida.

Así la empresa elabora sus planes en base a un futuro y define sus metas futuras, formula sus planes y define las estrategias necesarias para que el futuro deseado se haga realidad. las dificultades inevitables se ven como un desafío a superar en lugar de una dificultad insuperable o alguna otra mala consecuencia.

Por lo tanto, si tenemos visión de futuro y confiamos en nuestras capacidades, podremos afrontar mejor los problemas que surgen en entornos muy difíciles. Hay dos tipos de problemas en nuestra vida diaria: los que hemos previsto y los que hemos resuelto; y los que esperamos son probablemente los más difíciles de descifrar.

La planificación estratégica ha evolucionado y hasta hace unas tres décadas solo lo usaban unas pocas organizaciones de elite, especialmente en las industrias automotriz y energética. Desde entonces, cada vez más empresas grandes, medianas y pequeñas lo han adoptado después de revisar sus beneficios.

Como resultado, pocas organizaciones privadas involucradas en actividades internacionales comenzaron a usarlo en América Latina hace aproximadamente una década. Además, algunas agencias gubernamentales a veces han desarrollado planes estratégicos para cumplir su misión. Así, la planificación estratégica es una herramienta útil para expertos, organizaciones grandes, pequeñas y medianas.

Las empresas que han alcanzado un nivel superior son reconocidas por la calidad de sus directivos y la claridad de sus planes. Se destacan por la visión y las estrategias que sus miembros comparten y adoptan.

Por otro lado, es posible integrar y formar a las personas más adecuadas a tus proyectos para todo tipo de empresas. Contrariamente a la creencia popular, las grandes organizaciones con los mayores recursos y miles de empleados no logran los mejores resultados. Por el contrario, muchas organizaciones hoy en día crean más empresas en el entorno empresarial.

pequeños porque entienden beneficios de organizaciones más rápidas y flexibles. el tamaño pequeño permite una mejor comprensión entre de los miembros y facilita el seguimiento de los resultados.

En todas las actividades colectivas e individuales se utilizan herramientas de análisis. Planificación de proyectos y estructuras organizativas quienes las han adoptado se destacan por tener una visión más clara del futuro, una actitud optimista y utilizar las estrategias adecuadas para lograr sus objetivos a corto mediano y largo plazo.

Marciniak (2013) Dice que un planeamiento estratégico es una herramienta que recoge lo que una organización espera lograr para llevar a cabo su misión y materializar su visión, o su estado futuro deseado. Como resultado, proporciona una planificación estratégica y de construcción futura, así como una lista de los pasos necesarios para lograr el futuro deseado.

Por otro lado, Levi (1981) citado por Ossorio (2002) afirma que la planificación estratégica es el proceso de elaboración de planes para dicho comportamiento en el contexto de un entorno dinámico que incluye cambios económicos, culturales, tecnológicos y sociopolíticos. Por lo tanto, el comportamiento estratégico implica asignar y mantener recursos adecuados o factores estratégicos como la energía, la materia, el conocimiento y el tiempo; Logro de metas y objetivos en empresas comunitarias con el medio ambiente. Es así como estos recursos o factores estratégicos se expresan a través de la planificación estratégica. Su ofrecimiento consiste en una acción específica, una táctica que se ha descubierto que es la forma más efectiva de abordar un desafío.

MARKETING RELACIONAL

Según Christopher, Payne, y Ballatyne (1994). Afirman que El marketing relacional es esencial para retener clientes y manejar cualquier inconsistencia o brechas entre las expectativas del cliente y las expectativas reales. El marketing supone, por tanto, relaciones de intercambio entre la empresa y sus clientes, siendo la calidad y el servicio al cliente los eslabones principales eslabones de estas relaciones.

Reunir estas tres áreas cruciales de servicio al cliente, calidad y marketing presenta un desafío para todas las empresas. sin embargo, fueron vistos como objetivos distintos y no relacionados en el pasado. El concepto de marketing relacional. se presenta como una estrategia novedosa que combina la calidad y el servicio al cliente con una orientación al marketing .de esta falta de continuidad o acción coordinada. Históricamente, gran parte del marketing se han centrado en atraer clientes en lugar de mantenerlos.

En el marketing de afiliación, el ciclo llega a su fin. Para lograr la satisfacción del cliente y mantener relaciones a largo plazo, sirve como nexo entre el marketing, el servicio al cliente y la calidad, que deben integrarse de manera eficaz y eficiente para lograr la satisfacción del cliente y mantener relaciones a largo plazo.

Por otro lado, Kotler (2003). Demuestra su comprensión del marketing relacional como un cambio de paradigma. Solo considerar la rivalidad y el conflicto nos impide considerar la interdependencia y la cooperación. Así, a continuación, se resumen. Prioriza a los socios y clientes antes que a los productos de la empresa; pone más énfasis en la retención en el crecimiento y la retención de clientes que en la adquisición de nuevos clientes; se basa más en equipos multifuncionales que en trabajar en departamentos aislados y se centra más en escuchar y aprender que en hablar. En este sentido, se dice que las organizaciones orientadas al cliente son más capaces de crear estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo. La gestión de la relación con el cliente no significa ignorar a la competencia, sino seguir diferentes estrategias según las necesidades del cliente. y la respuesta En

marketing relacional, las empresas necesitan visión, liderazgo y paciencia para tener éxito; crear una gestión eficaz; crear un vínculo fuerte con su estrategia; recopilar información del cliente; mejorar la identificación y el procesamiento de datos; optimizar la identificación de objetivos, el contenido del mensaje y la estrategia de comunicación; integración de negocios y operaciones; planificación de inversiones a largo plazo atención a los cambios de gestión necesarios; Aplicar técnicas analíticas para fijar objetivos y adaptarse a las necesidades del cliente, así como para planificar la estructura general de la organización. El marketing de afiliados consta de nueve componentes principales: Estrategia de marketing de afiliados; base de datos de cliente; Sistemas de Soporte a la Decisión; Valoración de los clientes; desarrollo de productos según las tendencias del mercado; responsabilidad de la comunicación con los clientes; modelos de fijación de objetivos y adaptación al cliente; estrategias de canal para la entrega y captura de información, y sistemas de medición y evaluación de marketing.

En este sentido, se entiende que la estrategia de marketing relacional es la mejor manera de crear valor agregado para los clientes, en ocasiones las organizaciones pierden la oportunidad de encontrar servicios que ayuden a crear valor, para evitar esto, la entidad debe entender claramente el proceso de creación de valor. Los clientes y deciden cómo mejorar estos procesos a través de sus propias actividades. Las organizaciones que están bien posicionadas en el mercado de valores atraen clientes reales o potenciales a la organización.

De esta forma, la clave de la fidelización de los clientes es la satisfacción, porque los clientes satisfechos se mantienen fieles durante más tiempo, hablan positivamente de la organización, se preocupan menos por la competencia, son menos sensibles al precio, ofrecen mejores ideas a la unidad y reducen los costes del servicio. Un nuevo cliente sin duda argumentará que el marketing relacional se trata de construir relaciones duraderas y mutuamente satisfactorias con las partes interesadas clave. Consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios comerciales para mantener y aumentar las ganancias de la empresa.

Mientras Dvoskin (2004). Dice que el marketing relacional requiere herramientas técnicas como la automatización del marketing para aumentar la lealtad de los clientes y atraerlos a nuestros productos o servicios. Los siguientes pasos deben ser considerados al desarrollar un programa de marketing cooperativo:

- **Identificación del cliente:** De hecho, esto requiere más trabajo que la segmentación, porque según el principio del marketing relacional, cada cliente es un segmento; Una vez conocido cada uno de ellos, es posible clasificarlos en grupos. El problema no es solo la segmentación del grupo objetivo, sino también la información del cliente o potencial. Cuando conocemos todos estos detalles, podemos juntarlos.
- **Diferenciación de clientes:** Cada cliente recibe un cierto valor para la empresa: frecuencia de compra; número de compra y ultima fecha de la última compra.
- **Interacción con los clientes:** La categorización de los clientes por rentabilidad reduce los costos de transacción y las relaciones de baja calidad con los clientes. Independientemente de que los clientes respondan a la empresa o no, podemos determinar en qué nos beneficia y así saber cuándo invertir parte de nuestro presupuesto en ellos.

Para Conde y Covarrubias (2013). Muestran que el marketing relacional se trata fundamentalmente de construir, fortalecer y mantener las relaciones con los clientes para que las organizaciones puedan generar la mayor cantidad de ingresos por cliente. Su finalidad es identificar a los clientes más rentables y construir una relación cercana con ellos, que nos permita conocer sus necesidades y así mantener el desarrollo del producto a largo plazo.

Hoy, en nuestro idioma y en un sentido cada vez más amplio, se acepta el término CRM y se considera una respuesta técnica a la creciente necesidad de las organizaciones de fortalecer las relaciones con sus clientes. Las herramientas CRM son soluciones técnicas que te permiten desarrollar tu estrategia de marketing relacional.

Los clientes de hoy son más exigentes y vivimos en un mercado competitivo. Solo sobrevivirán aquellas organizaciones que ofrezcan valor real a los clientes en relaciones sólidas y rentables a largo plazo, por lo que es muy importante comprender que, para lograr una mayor rotación y un crecimiento sostenible, debemos crear y fortalecer relaciones a largo plazo con los clientes.

Por lo tanto, el éxito de las organizaciones de hoy depende de su capacidad para practicar los principios básicos del marketing relacional, como reducir los nuevos costos de adquisición para adquirir nuevos clientes, tratarlos adecuadamente, reconocer sus personalidades y satisfacer sus necesidades especiales. Asegurar un crecimiento sostenible en beneficio de la empresa.

5.2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Este estudio se realizó para conocer el área de administración de Municipalidad Provincial Sullana, con relación al planeamiento estratégico y marketing relacional; con la finalidad de determinar si el planeamiento estratégico se relaciona con el marketing relacional en el área de administración; es así que el presente estudio permitirá proponer un plan de mejora a las autoridades de la institución y a sus trabajadores, con la finalidad que mejoren la problemática que dio origen a la investigación; para lo cual, se tendrá las siguientes justificaciones:

Justificación Práctica:

Los recursos humanos son esenciales para el éxito de cualquier empresa y organización ya que son las personas que utilizan otros recursos que la organización tiene para lograr sus objetivos establecidos. Para ello, los usuarios externos deben estar muy satisfechos y motivados, pues de estos factores depende su calidad de vida.

Este estudio es importante porque de acuerdo al objetivo del estudio, los resultados ayudaran a mejorar la planeación estratégica y el marketing relacional en el área de administrativa de la Municipalidad Provincial de Sullana, así como encontrar soluciones específicas a problemas de falla en el ambiente de colaboradores, estrategias y metas que inciden en la planificación estratégica, para lograr las metas propuestas por la organización y que el empleado se sienta cómodos y alcancen mejores resultados; hacer que las instituciones sean más competitivas y eficientes.

Justificación Científica:

Este estudio ayudará que los futuros investigadores conozcan el trabajo que se está realizando en esta área, y también servirá como de base para profundizar en el futuro sobre estas variables exploradas, planificación estratégica y permitirn antecedente para realizar futuros estudios más profundos de estas variables. Los resultados que se obtengan de la presente investigación permitirán llenar los vacíos cognitivos sobre las variables en estudio planeamiento estratégico y marketing relacional; además de aumentar sus conocimientos del problema.

Justificación Teórica:

La presente investigación busca mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos del planeamiento estratégico este estudio busca encontrar explicaciones internas con relación a la misión, visión, e indicir en las fortalezas, debilidades, las fallas de la estrategia de la planeación, su evaluación y ejecución del marketing relacional alcanza tus metas de la institución en estudio. Esto permitirá contrastar diferentes conceptos de las dos variables de investigación para obtener resultados reales en el Área de Administración de Municipalidad Provincial de Sullana.

Justificación Social:

El presente trabajo de investigación ayudara a que la Municipalidad Provincial Sullana pueda darle un enfoque social para implementar la planificación

estratégico y marketing relacional para mejorar las relaciones con los usuarios de la misma institución; lograr que los empleados del sector público de esta manera estén satisfechos con los servicios prestados, ayudando así a la institución tenga mejores resultados y así mismo sirva como base para la realización de investigaciones futuras.

Justificación Metodológica:

La investigación utiliza un cuestionario y su software de procesamiento como técnica para medir el nivel de planificación estratégica y marketing relacional para el logro de las estrategias y objetivos planteados por el departamento. Tiene como propósito conocer el grado de implementación del marketing relacional de acuerdo a sus dimensiones y la relación con las ventajas competitivas, por lo que los resultados de la investigación sirvieron para analizar la situación real donde el establecimiento se apoya en tecnología e instrumentos. expertos y puede ser utilizado en estudios similares.

5.3 Problema

¿Cuál es la relación que existe entre planeamiento estratégico y el marketing relacional en el Área de Administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022?

5.4 CONCEPTUALIZACIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

5.4.1 CONCEPTUALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable 1: Planeamiento Estratégico

Definición conceptual del planeamiento estratégico

Según Gandolfo (2005) Establece una planificación estratégica, que podemos definir como un sistema de gestión que comienza con una visión del destino al que queremos ir, para luego elegir e implementar estrategias que nos permitan pasar de la situación actual a otra. lograr ciertos logros futuros... (pág. 18)

Mientras Marciniak (2013) Establece una planificación estratégica, que podemos definir como un sistema de gestión que comienza con una visión del destino al que queremos ir, para luego elegir e implementar estrategias que nos permitan pasar de la situación actual a otra. lograr ciertos logros futuros. pág. (3)

Definición operacional del planeamiento estratégico

La planificación estratégica es una herramienta que utiliza una empresa para lograr sus objetivos y tener una visión de futuro. Se mide por las siguientes dimensiones: escenarios, visión, estrategias, misión, estructura, plan de acción.

Definición conceptual de las dimensiones del planeamiento estratégico:

Escenarios:

Para Gandolfo (2005). Muestra que los escenarios consisten en examinar las circunstancias que nos rodean para descubrir oportunidades y anticipar riesgos. La vida alrededor de las personas y las organizaciones está en constante

cambio, y es necesario saber en qué sentido se modifican estos escenarios para poder gestionarse adecuadamente...Pág. (18)

Visión:

Según Gandolfo (2005) Afirma que la visión es saber hacia dónde vamos, definir el destino, hacia dónde queremos ir. Como veremos a continuación, esta visión nos permite desarrollar comportamientos proactivos para enfrentar los desafíos que se avecinan.... Pág. (19)

Estrategias:

Para Gandolfo (2005). Señala que las estrategias son los caminos que podemos tomar para alcanzar la meta definida en nuestra visión. Siempre hay más de una manera de alcanzar una meta ...Pág. (19)

MARKETING RELACIONAL

Definición conceptual del marketing relacional:

Para Christopher, Payne, y Ballatyne (1994) Mostrar que el marketing relacional es la necesidad de mantener a los clientes y ponerlos siempre en primer lugar para gestionar las brechas o diferencias entre sus expectativas y lo que es... página (5)

Mientras que Conde y Covarrubias (2013) Afirman que el marketing relacional se trata esencialmente de construir, fortalecer y mantener relaciones entre empresas y clientes para lograr el máximo ingreso por cliente. Su propósito es identificar a los clientes más rentables para construir una relación cercana con ellos, que permita conocer sus necesidades y apoyar el desarrollo del producto acorde a ellas a lo largo del tiempo... Página (15)

Por otro lado, Dvoskin (2004) señala que el marketing relacional necesita de herramientas tecnológicas es decir marketing automation, para construir la lealtad del cliente y atraerle hacia nuestro producto o servicio.....pág. (429)

Definición operacional del marketing relacional

El marketing relacional es una estrategia que fortalece las relaciones que tiene las empresas con sus clientes. Su objetivo es fidelizar a los clientes. Se medirá a través de las siguientes dimensiones. Identificación del cliente, diferenciación de los clientes, interacción con los clientes.

Definición conceptual de las dimensiones del marketing relacional

Identificación del Cliente:

Para Dvoskin (2004) indica que la identificación del cliente supone un esfuerzo mayor que el proceso de segmentación, porque bajo el principio del marketing relacional cada cliente es un segmento; una vez conocido cada uno de ellos, es posible clasificarlos en grupos...pág. (429)

Diferenciación de los Clientes:

Según Dvoskin (2004) afirma que cada cliente tiene un valor determinado para la organización según la frecuencia de compra, el monto de la compra y la fecha de la última compra... pág. (430)

Interacción con los Clientes:

Para Dvoskin (2004) señala que en la interacción con los clientes se clasifican a los clientes según su rentabilidad permitiéndole reducir los costos de transacción y relación con aquellos que están por debajo de los niveles adecuados...pág. (430)

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES:

Variable 1. Planeamiento Estratégico.

Variable 2. Marketing Relacional.

5.5 HIPÓTESIS

HIPOTESIS ALTERNATIVA

H1: El planeamiento estratégico se relaciona de manera significativa con el marketing relacional, en el área de administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022.

HIPOTESIS NULA

H0: El planeamiento estratégico no se relaciona de manera significativa con el marketing relacional, en el área de administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022.

5.6 OBJETIVOS

Objetivo general

Determinar cuál es la relación que existe entre planeamiento estratégico y el marketing relacional en el Área de Administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022.

Objetivos específicos

- 1) Describir el planeamiento estratégico en el Área de Administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022.
- 2) Establecer el marketing relacional en el Área de Administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022.
- 3) Analizar la relación de los escenarios y el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022.
- 4) Detallar la relación de la visión y el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022.
- 5) Definir la relación de las estrategias y el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022.
- 6) Analizar la relación de la misión y el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022.
- 7) Describir la relación de la estructura y el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022.
- 8) Establecer la relación del plan de acción y el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022.

6. Metodología del trabajo

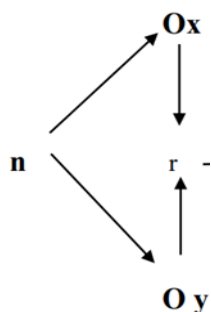
Tipo y Diseño de Investigación

Tipo

De acuerdo con el problema planteado y a los objetivos formulados, fue no experimental, debido que se observó y describió el comportamiento de las variables sin influir sobre ellas.

Diseño de la Investigación

El diseño que se utilizó en esta investigación será: descriptivo correlacional, de corte transversal. Correlacional, porque se estableció la asociación o relación entre las variables; y Transversal, porque los datos se recolectarán en un solo momento en el tiempo, sin alterar sus condiciones existentes.



DONDE:

n = Muestra

Ox = Variable 1 (Capacitación)

Oy = Variable 2 (Trabajo en equipo)

r = Relación entre las dos variables

6.2 Población – Muestra:

Población:

La población de estudio fue de 50 colaboradores de la municipalidad de Sullana, del área de administración.

Muestra:

La muestra para el estudio, fue la misma población; es decir 50 Colaboradores; la misma que es más representativa y consistente.

6.3 Técnicas e instrumentos de investigación:

Técnicas:

Se utilizó como técnica una encuesta cuya estructura fue diseñada para recolectar datos de los elementos de estudio.

Instrumentos:

Se utilizó como instrumento un cuestionario de preguntas, debidamente estructurada cuyas preguntas sirvieron para recolectar datos de las variables de estudio. Para su validación se recurrió al “Juicio de Expertos”; y para su confiabilidad, se aplicará el Alfa de Cronbach.

6.4 Procesamiento Y Análisis De La Información

Los datos obtenidos fueron procesados en el software SPSS, versión 25. Los resultados de ese proceso fueron tabulados, analizados e interpretados a través de tablas y figuras estadísticas debidamente estructurados; los mismos que fueron apoyados por el programa de Microsoft Excel, para su presentación. Estas figuras y tablas permitieron llegar a conclusiones y plantear las recomendaciones pertinentes. Para efectos de determinar si existe o no relación entre las variables se aplicó la técnica de análisis estadístico del Chi Cuadrado; y para la correlación entre las variables, se utilizó el estadístico del Tau b de Kendal.

7. RESULTADOS.

7.1 DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS

Tabla 1

Descripción del planeamiento estratégico en el Área de Administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022.

Niveles	Encuestado	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALO	23	46.0	46.0
NIVEL REGULAR	13	26.0	72.0
NIVEL BUENO	14	28.0	100.0
Total	50	100.0	

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 1, el 46 % de los colaboradores encuestados, opinan que el planeamiento estratégico tiene un nivel malo; el 28 % opinan que tiene un nivel bueno y el 26 % opinan que tiene un nivel regular, en el área de administración de Municipalidad Provincial Sullana, durante el año 2022.

Tabla 2
Descripción de la dimensión escenarios en el área de administración de la
Municipalidad Provincial de Sullana, 2022.

Niveles	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALO	14	28,0	28,0
NIVEL REGULAR	14	28,0	56,0
NIVEL BUENO	22	44,0	100,0
Total	50	100,0	

Interpretación

De acuerdo a la tabla 2, el 44 % de los colaboradores encuestados, opinan que el nivel de la dimensión escenarios es bueno, mientras que el 28 % opinan que es regular y el 28% opinan que es malo, en el área de administración de Municipalidad Provincial Sullana, durante el año 2022.

Tabla 3
Descripción de la dimensión visión en el área de administración de la
Municipalidad Provincial de Sullana, 2022.

Niveles	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALO	26	52.0	52.0
NIVEL REGULAR	2	4.0	56.0
NIVEL BUENO	22	44.0	100.0
Total	50	100.0	

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 3, el 52 % de los colaboradores encuestados, opinan que el nivel de la dimensión visión es malo, mientras que el 44 % opinan que es bueno y el 4% opinan que es regular, en el área de administración de Municipalidad Provincial Sullana, durante el año 2022.

Tabla 4
Descripción de la dimensión estrategias en el área de administración de la
municipalidad Provincial de Sullana, 2022

Niveles	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALO	5	10,0	10,0
NIVEL REGULAR	21	42,0	52,0
NIVEL BUENO	24	48,0	100,0
Total	50	100,0	

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 4, el 48 % de los colaboradores encuestados, opinan que el nivel de la dimensión estrategias es bueno, mientras que el 42 % opinan que es regular y el 10% opinan que es malo, en el área de administración de Municipalidad Provincial Sullana, durante el año 2022.

Tabla 5

Descripción de la dimensión misión en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALO	6	12	12
NIVEL REGULAR	18	36	48
NIVEL BUENO	26	52	100
Total	50	100	

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 5, el 52 % de los colaboradores encuestados, opinan que el nivel de la dimensión misión es bueno, mientras que el 36 % opinan que es regular y el 12% opinan que es mala, en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, durante el año 2022.

Tabla 6

Descripción de la dimensión estructura y el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022.

Niveles	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALO	5	10,0	10,0
NIVEL REGULAR	21	42,0	52,0
NIVEL BUENO	24	48,0	100,0
Total	50	100,0	

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 6, el 48 % de los colaboradores encuestados, opinan que el nivel de dimensión estructura es bueno, mientras que el 42 % opinan que es regular y el 10% opinan que es mala, en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, durante el año 2022.

Tabla 7
Descripción de la dimensión plan de acción en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALO	26	52,0	52,0
NIVEL REGULAR	0	0,00	0,00
NIVEL BUENO	24	48,0	100,0
Total	50	100,0	

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 7, el 52 % de los colaboradores encuestados, opinan que el nivel de la dimensión el plan de acción es malo, mientras que el 48 % opinan que es buena, en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana,2022.

Tabla 8
Establecimiento del marketing relacional en el Área de Administración de
Municipalidad Provincial Sullana, 2022.

Niveles	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALO	18	36.0	36.0
NIVEL REGULAR	22	44.0	80.0
NIVEL BUENO	10	20.0	100.0
Total	50	100.0	

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 8, el 44 % de los colaboradores encuestados, opinan que el nivel del marketing relacional es regular; el 36 % opinan que tiene un nivel malo y el 20 % opinan que tiene un nivel bueno, en el área de administración de Municipalidad Provincial Sullana, durante el año 2022.

Tabla 9
Establecimiento de la dimensión identificación de usuarios en el Área de
Administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022.

NIVELES	ENCUESTADOS	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALO	09	18	18
NIVEL REGULAR	08	16	34
NIVEL BUENO	33	66	100
Total	50	100	

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 9, el 66 % de los colaboradores encuestados, opinan que el nivel de la dimensión identificación de usuarios es bueno; el 18 % opinan que es malo y el 16 % opinan que malo, en el área de administración de Municipalidad Provincial Sullana, durante el año 2022.

Tabla 10
Establecimiento de la dimensión diferenciación de usuarios Área de
Administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022.

NIVELES	ENCUESTADOS	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALO	08	16	16
NIVEL REGULAR	16	32	48
NIVEL BUENO	26	52	100
Total	50	100	

Interpretación

De acuerdo con la tabla 10, el 52% de los colaboradores encuestados, opinan que el nivel de la dimensión diferenciación de usuarios es bueno; el 32 % opinan que tiene un nivel regular y el 16 % opinan que tiene un nivel malo, en el área de administración de Municipalidad Provincial Sullana, durante el año 2022.

Tabla 11
Establecimiento de la dimensión interacción de usuarios en el Área de
Administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022.

NIVELES	ENCUESTADOS	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NIVEL MALO	17	34	34
NIVEL REGULAR	05	10	44
NIVEL BUENO	28	56	100
Total	50	100	

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 11, el 56 % de los colaboradores encuestados, opinan que el nivel la dimensión interacción de usuarios es bueno; el 34 % opinan que es malo y el 10 % opinan que es regular, en el área de administración de Municipalidad Provincial Sullana, durante el año 2022.

7.1 CONTRATACIÓN DE HIPÓTESIS.

Tabla 12

Determinación de la relación que existe entre planeamiento estratégico y el marketing relacional en el Área de Administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13, 278 ^a	4	0.010
Razón de verosimilitud	15.873	4	0.003
Asociación lineal por lineal	0.010	1	0.920

N de casos válidos 50

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,60.

Interpretación:

Según la tabla 12, el nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.010 < 0.05$); es decir, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, el planeamiento estratégico si se relaciona significativamente con el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022.

Tabla 13

Correlación de las variables planeamiento estratégico y marketing relacional en el Área de Administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022.

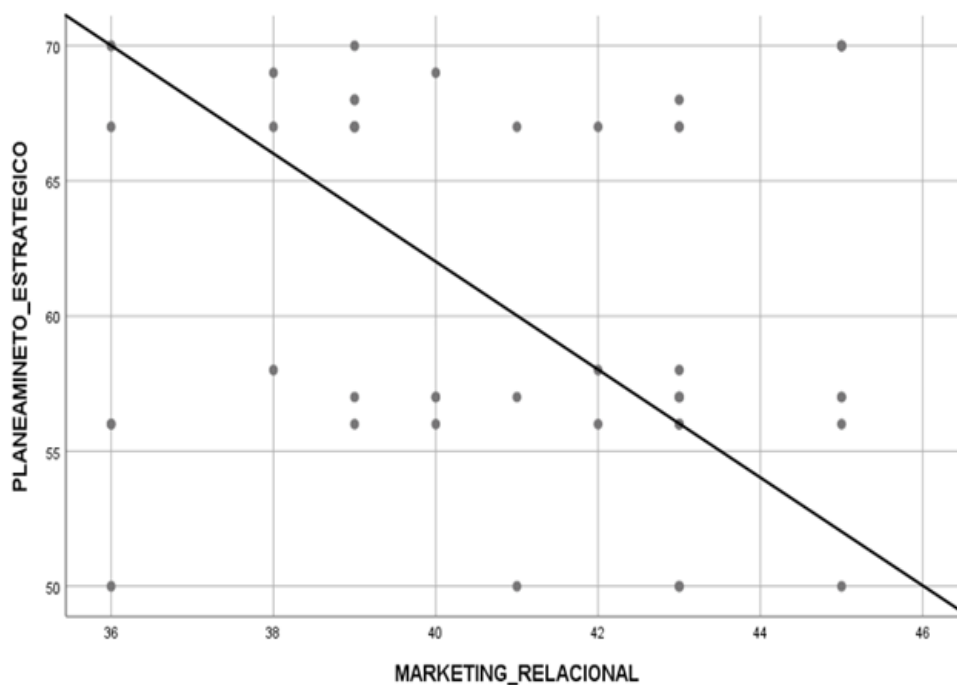
Correlaciones			
ESTADISTICO		PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	MARKETINGG RELACIONAL
	Coeficiente de correlación	1	-0.070
	PLANEAMIENTO ESTRATEGICO Sig. (bilateral)		0.585
Tau_b de Kendall	N	50	50
	MARKETING RELACIONAL Coeficiente de correlación	-0.070	1
	Sig. (bilateral)	0.585	
	N	50	50

Interpretación:

Según la tabla 13, el coeficiente de correlación es -0.070; es decir que entre las variables planeamiento estratégico y marketing relacional la correlación es negativa débil. Asimismo, el nivel de significación es mayor al 0.05 ($0.585 > 0.05$); que significa que el planeamiento estratégico no se relaciona con el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022.

FIGURA 1

Diagrama de dispersión de las variables planeamiento estratégico y marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022.



Interpretación:

De acuerdo al diagrama de dispersión, las variables de planeamiento estratégico y marketing relacional tienen una correlación negativa débil, es decir se mueven en diferente sentido o dirección.

Tabla 14
Análisis de la relación de los escenarios y marketing relacional en el Área de Administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,399 ^a	4	0.116
Razón de verosimilitud	7.696	4	0.103
Asociación lineal por lineal	0.156	1	0.693
N de casos válidos	50		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,80.

Interpretación

Según la tabla 14, el nivel de significación es menor a 0.05 ($0.116 > 0.05$); es decir, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. Por lo tanto, la dimensión escenarios no se relaciona significativamente con el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022.

Tabla 15

Correlación de escenarios y marketing relacional en el Área de Administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022.

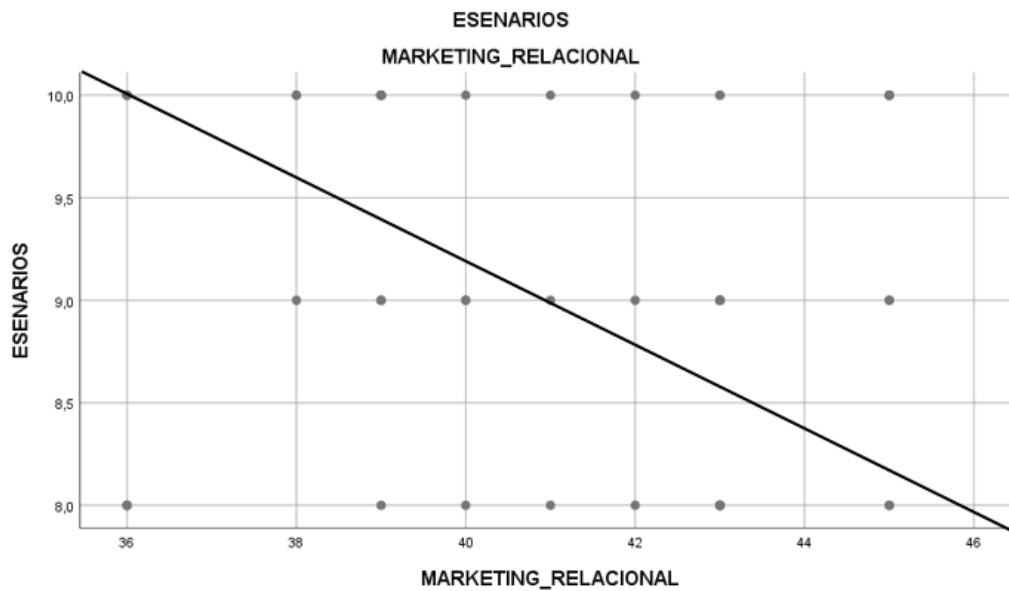
Correlaciones			
ESTADISTICO		ESENAARIOS	MARKETING RELACIONAL
	Coeficiente de correlación	1	-0.075
Tau_b de Kendall	ESENAARIOS	Sig. (bilateral)	0.560
		N	50
	MARKETING RELACIONAL	Coeficiente de correlación	-0.075
		Sig. (bilateral)	0.560
	N	50	50

Interpretación:

Según la tabla 15, el coeficiente de correlación es -0.075; es decir que entre la dimensión escenarios y marketing relacional la correlación es negativa débil. Asimismo, el nivel de significación es mayor al 0.05(0.560>0.05). Por lo tanto, la dimensión escenarios no se relaciona con el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022

Figura 2

Diagrama de dispersión de la dimensión escenarios y marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022.



Interpretación

De acuerdo con el diagrama de dispersión, la dimensión escenarios y marketing relacional, tienen una correlación negativa débil, es decir se mueven en diferente sentido o dirección.

Tabla 16

Detalle de la relación de visión y marketing relacional en el Área de Administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	DF	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,383 ^a	4	0.052
Razón de verosimili	10.033	4	0.040
Asociación lineal p lineal	0.268	1	0.605
N de casos válido:	50		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .

Interpretación

Según la tabla 16, el nivel de significación es mayor a 0.05 ($0.052 > 0.05$) es decir, que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa; es decir que la dimensión visión no se relaciona significativamente con el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022

Tabla 17

Correlación de visión y marketing relacional en el Área de Administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022.

Correlaciones			
ESTADISTICO		VISION	MARKETING RELACIONAL
	Coeficiente de correlación	1	-0.099
	VISION		0.459
	Sig. (bilateral)		0.459
	N	50	50
Tau_b de Kendall	Coeficiente de correlación	-0.099	1
	MARKETING RELACIONAL		
	Sig. (bilateral)	0.459	
		50	50

Interpretación:

Según la tabla 17, el coeficiente de correlación es -0.099; es decir que entre la dimensión visión y marketing relacional la correlación es negativa débil. Asimismo, el nivel de significación es mayor al 0.05(0.459>0.05); es decir que la dimensión escenarios no se relaciona con el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022.

Figura 3

Diagrama de dispersión de la dimensión visión y marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022.



Interpretación:

De acuerdo con el diagrama de dispersión, la dimensión visión y marketing relacional, tienen una correlación negativa débil, es decir se mueven en diferente sentido o dirección.

Tabla 18

Definición de la relación de las estrategias y marketing relacional en el Área de Administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,962 ^a	4	0.138
Razón de verosimilitud	7.187	4	0.126
Asociación lineal por lineal	0.738	1	0.390
N de casos válidos	50		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,00.

Interpretación

Según la tabla 18, el nivel de significación es mayor a 0.05 ($0.138 > 0.05$), es decir, que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. Lo que quiere decir, que la dimensión estrategias no se relaciona significativamente con el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022.

Tabla 19

Correlación de las estrategias y marketing relacional en el Área de Administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022.

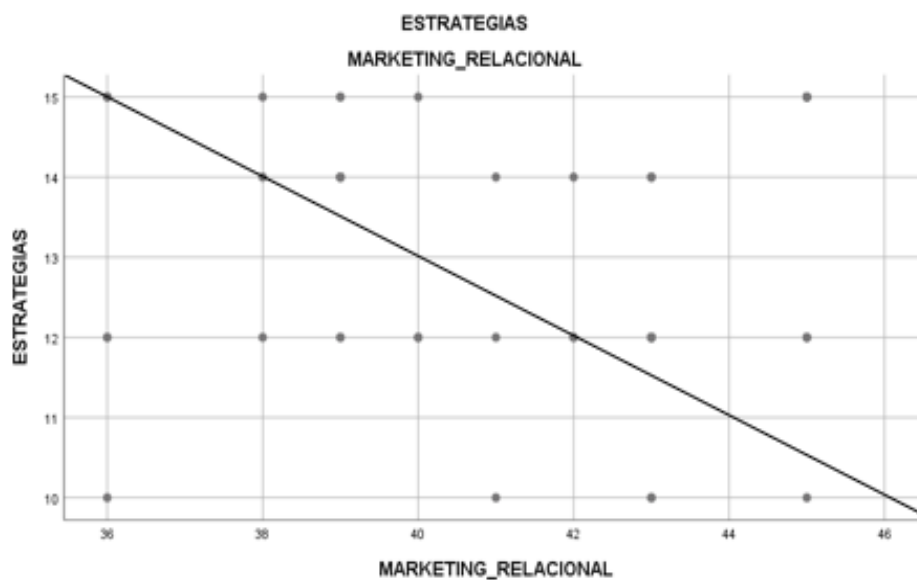
Correlaciones			
	ESTADISTICO	ESTRATEGIAS	MARKETING RELACIONAL
	Coefficiente de correlación	1	-0.137
	ESTRATEGIAS	Sig. (bilateral)	0.297
Tau_b de Kendall	N	50	50
	MARKETING RELACIONAL	Coefficiente de correlación	-0.137
		Sig. (bilateral)	0.297
	N	50	50

Interpretación:

Según la tabla 19, el coeficiente de correlación es -0.137; es decir que entre la dimensión estrategias y marketing relacional la correlación es negativa débil. Asimismo, el nivel de significación es mayor al 0.05 ($0.297 > 0.05$); que significa que la dimensión estrategias no se relaciona con el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022.

Figura 4

Diagrama de dispersión de la dimensión estrategias y marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022



Interpretación:

De acuerdo con el diagrama de dispersión, la dimensión estrategias y marketing relacional, tienen una correlación negativa débil, es decir se mueven en diferente sentido o dirección.

Tabla 20
Análisis de la relación de la misión y el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,383 ^a	4	0.052
Razón de verosimilitud	10.033	4	0.040
Asociación lineal por lineal	0.268	1	0.605
N de casos válidos	50		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,40.

Interpretación

Según la tabla 20, el nivel de significación es mayor a 0.05 ($0.052 > 0.05$), es decir, que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. Lo que quiere decir, que la dimensión misión no se relaciona significativamente con el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022.

Tabla 21

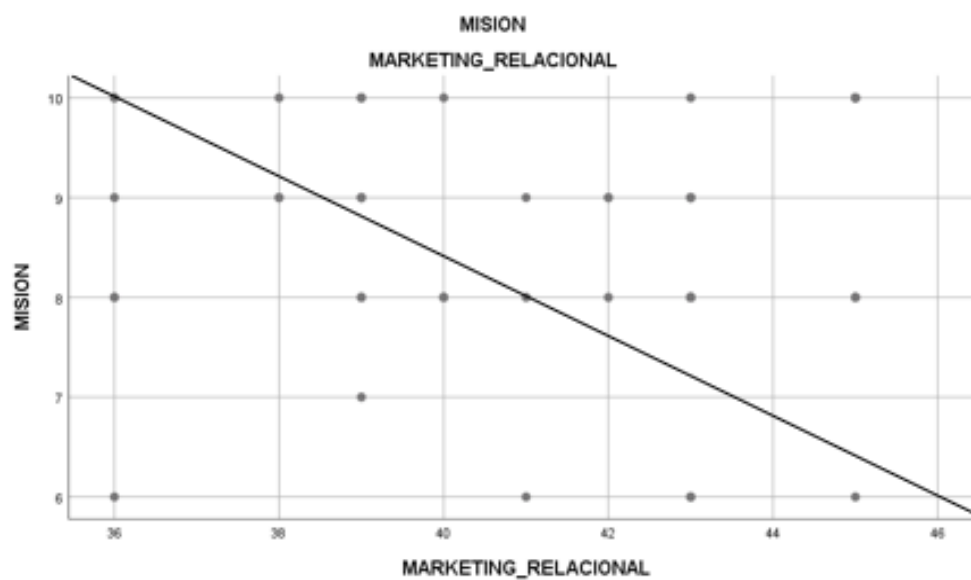
Correlación de misión y el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022.

Correlaciones				
ESTADISTICO		MISION	MARKETING RELACIONAL	
Tau_b de Kendall	MISION	Coeficiente de correlación	1	-0.092
		Sig. (bilateral)		0.482
		N	50	50
	MARKETING RELACIONAL	Coeficiente de correlación	-0.092	1
		Sig. (bilateral)	0.482	
		N	50	50

Interpretación:

Según la tabla 21, el coeficiente de correlación es -0.137; es decir que entre la dimensión estrategias y marketing relacional la correlación es negativa débil. Asimismo, el nivel de significación es mayor al 0.05($0.297 > 0.05$); que significa que la dimensión estrategias no se relaciona con el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022.

Figura 5
Diagrama de dispersión de la dimensión de misión y el marketing relacional
en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana,
2022.



Interpretación:

De acuerdo al diagrama de dispersión, la dimensión misión y marketing relacional, tienen una correlación negativa débil, es decir se mueven en diferente sentido o dirección.

Tabla 22

Descripción de estructura y el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,962 ^a	4	0.138
Razón de verosimilitud	7.187	4	0.126
Asociación lineal por lineal	0.738	1	0.390
N de casos válidos	50		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,00.

Interpretación

Según la tabla 20, el nivel de significación es mayor a 0.05 ($0.138 > 0.05$), es decir, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. Lo que quiere decir, que la dimensión estructura no se relaciona significativamente con el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022.

Tabla 23**Correlación de estructura y el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022**

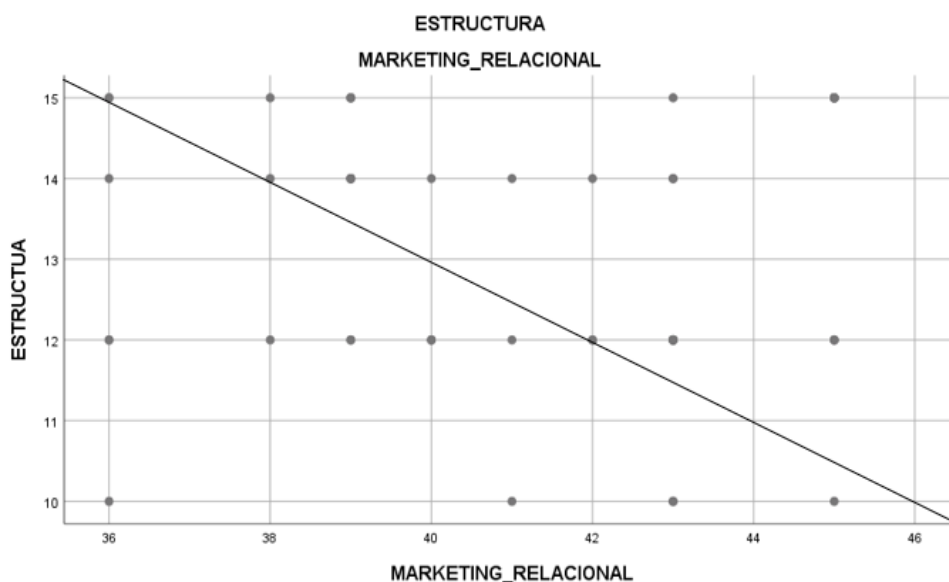
Correlaciones			
ESTADISTICO		ESTRUCTURA	MARKETING RELACIONAL
	Coeficiente de correlación	1	-0.137
ESTRUCTURA	Sig. (bilateral)		0.297
Tau_b de Kendall	N	50	50
	Coeficiente de correlación	-0.137	1
MARKETING RELACIONAL	Sig. (bilateral)	0.297	
	N	50	50

Interpretación:

Según la tabla 23, el coeficiente de correlación es -0.137; es decir que entre la dimensión estructura y marketing relacional la correlación es negativa débil. Asimismo, el nivel de significación es mayor al 0.05($0.297 > 0.05$); que significa que la dimensión estrategias no se relaciona con el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022

Figura 6

Diagrama de dispersión de la dimensión de estructura y el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022.



Interpretación:

De acuerdo con el diagrama de dispersión, la dimensión estructura y marketing relacional, tienen una correlación negativa débil, es decir se mueven en diferente sentido o dirección.

Tabla 24

Establecimiento de la relación del plan de acción y el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,243 ^a	4	0.374
Razón de verosimilitud	4.326	4	0.364
Asociación lineal por lineal	0.248	1	0.619
N de casos válidos	50		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,20.

Interpretación

Según la tabla 24, el nivel de significación es mayor a 0.05 ($0.052 > 0.05$), es decir, que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. Lo que quiere decir, que la dimensión plan de acción no se relaciona significativamente con el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022.

Tabla 25

Correlación de plan de acción y el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022.

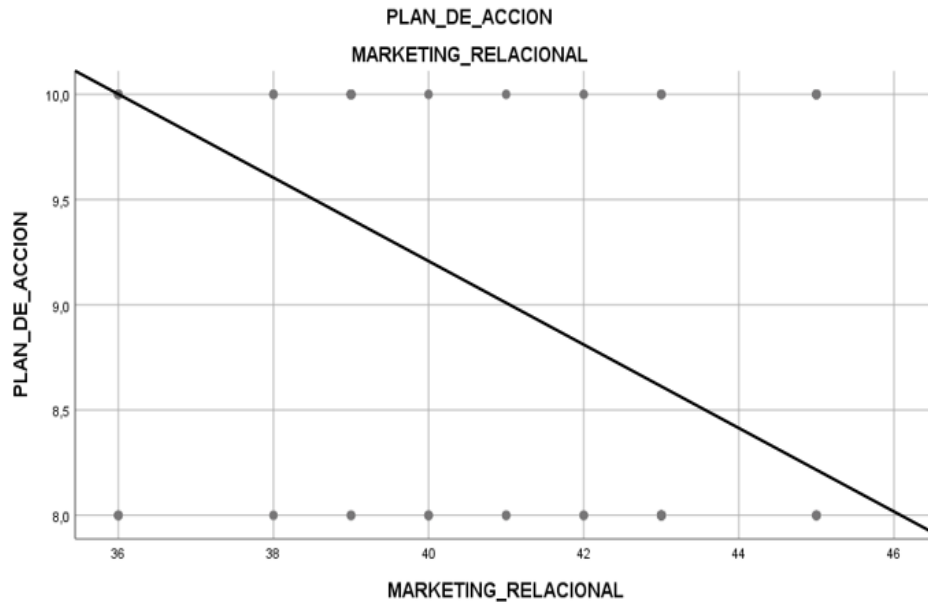
Correlaciones			
ESTADISTICO		PLAN DE ACCION	MARKETING RELACIONAL
	Coefficiente de correlación	1	-0.136
PLAN DE ACCION	Sig. (bilateral)		0.315
Tau_b de Kendall	N	50	50
	Coefficiente de correlación	-0.136	1
MARKETING RELACIONAL	Sig. (bilateral)	0.315	
	N	50	50

Interpretación:

Según la tabla 25, el coeficiente de correlación es -0.136; es decir que entre la dimensión plan de acción y marketing relacional la correlación es negativa débil. Asimismo, el nivel de significación es mayor al 0.05($0.315 > 0.05$); que significa que la dimensión plan de acción no se relaciona con el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022

Figura 7

Diagrama de dispersión de la dimensión de plan de acción y el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022.



Interpretación:

De acuerdo con el diagrama de dispersión, la dimensión plan de acción y marketing relacional, tienen una correlación negativa débil, es decir se mueven en diferente sentido o dirección.

7.2 CARACTERZAION DE LA MUESTRA

			PLANEAMIENTO ESTRATEGICO												
			NIVEL MALO			NIVEL REGULAR			NIVEL BUENO			Total			
			Recuen To	% del N de fila	% de N columnas	Recuen to	% del N de fila	% de N columnas	Recuento	% del N de fila	% de N columnas	Recuento	% del N de fila	% de N columnas	
S E X O	M A S C U L I N O	E S T A D O	SOLTERO	5	31.3%	50.0%	6	37.5%	60.0%	5	31.3%	50.0%	16	100.0%	53.3%
		C A S A D O	CASADO	3	27.3%	30.0%	4	36.4%	40.0%	4	36.4%	40.0%	11	100.0%	36.7%
		D I V O R C I A D O	DIVORCIADO	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%
		C O N V I V I E N T E	CONVIVIENTE	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%
		V I U D O	VIUDO	2	66.7%	20.0%	0	0.0%	0.0%	1	33.3%	10.0%	3	100.0%	10.0%
	F E M E N I N O	E S T A D O	SOLTERO	6	66.7%	46.2%	2	22.2%	66.7%	1	11.1%	25.0%	9	100.0%	45.0%
		C A S A D O	CASADO	7	63.6%	53.8%	1	9.1%	33.3%	3	27.3%	75.0%	11	100.0%	55.0%
		D I V O R C I A D O	DIVORCIADO	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%
		C O N V I V I E N T E	CONVIVIENTE	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%
		V I U D O	VIUDO	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%
	T O T A L	E S T A D O	SOLTERO	11	44.0%	47.8%	8	32.0%	61.5%	6	24.0%	42.9%	25	100.0%	50.0%
		C A S A D O	CASADO	10	45.5%	43.5%	5	22.7%	38.5%	7	31.8%	50.0%	22	100.0%	44.0%
		D I V O R C I A D O	DIVORCIADO	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%
		C O N V I V I E N T E	CONVIVIENTE	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%
		V I U D O	VIUDO	2	66.7%	8.7%	0	0.0%	0.0%	1	33.3%	7.1%	3	100.0%	6.0%

INTERPRETACIÓN

El 60% de los colaboradores varones, opinaron que el planeamiento estratégico en la institución de la municipalidad de Sullana tiene un nivel regular; el 40% de casados opinaron que el planeamiento estratégico es de nivel bueno; y el 66.7% de viudos varones opinaron que tiene un nivel malo. Así mismo el 66.7 % de mujeres solteras opinaron que el planeamiento estratégico es de nivel regular; y el 75% de casadas opinaron que tiene un nivel bueno.

			MARKETIN RELACIONAL												
			NIVEL MALO			NIVEL REGULAR				NIVEL BUENO	Total				
			<i>Recuento</i>	<i>% del N de fila</i>	<i>% de N columnas</i>	<i>Recuento</i>	<i>% del N de fila</i>	<i>% de N columnas</i>	<i>Recuento</i>	<i>% del N de fila</i>	<i>% de N columnas</i>	<i>Recuento</i>	<i>% del N de fila</i>	<i>% de N columnas</i>	
SEXO	MASCULINO	ESTADO_CIVIL	SOLTERO	6	37.5%	50.0%	8	50.0%	61.5%	2	12.5%	40.0%	16	100.0%	53.3%
		CASADO	4	36.4%	33.3%	4	36.4%	30.8%	3	27.3%	60.0%	11	100.0%	36.7%	
		DIVORCIADO	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	
		CONVIVIENTE	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	
		VIUDO	2	66.7%	16.7%	1	33.3%	7.7%	0	0.0%	0.0%	3	100.0%	10.0%	
		Total	12	40.0%	100.0%	13	43.3%	100.0%	5	16.7%	100.0%	30	100.0%	100.0%	
	FEMENINO	ESTADO_CIVIL	SOLTERO	3	33.3%	50.0%	5	55.6%	55.6%	1	11.1%	20.0%	9	100.0%	45.0%
		CASADO	3	27.3%	50.0%	4	36.4%	44.4%	4	36.4%	80.0%	11	100.0%	55.0%	
		DIVORCIADO	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	
		CONVIVIENTE	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	
		VIUDO	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	
		Total	6	30.0%	100.0%	9	45.0%	100.0%	5	25.0%	100.0%	20	100.0%	100.0%	
	Total	ESTADO_CIVIL	SOLTERO	9	36.0%	50.0%	13	52.0%	59.1%	3	12.0%	30.0%	25	100.0%	50.0%
		CASADO	7	31.8%	38.9%	8	36.4%	36.4%	7	31.8%	70.0%	22	100.0%	44.0%	
		DIVORCIADO	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	
		CONVIVIENTE	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0	0.0%	0.0%	
		VIUDO	2	66.7%	11.1%	1	33.3%	4.5%	0	0.0%	0.0%	3	100.0%	6.0%	
		Total	18	36.0%	100.0%	22	44.0%	100.0%	10	20.0%	100.0%	50	100.0%	100.0%	

INTERPRETACIÓN

El 61.5% de los colaboradores varones solteros, opinaron que el marketing relacional en la institución de la municipalidad de Sullana tiene un nivel regular; el 60% de casados opinaron que el marketing relacional es de nivel bueno; y el 66.7% de viudos varones opinaron que tiene un nivel malo. Así mismo el 55.6 % de mujeres solteras opinaron que el marketing relacional es de nivel regular; y el 80 % de casadas opinaron que tiene un nivel bueno.

8. ANALISIS Y DISCUSIÓN

Análisis y discusión del objetivo general: Determinar cuál es la relación que existe entre planeamiento estratégico y el marketing relacional en el Área de Administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022.

Según la tabla 12. El nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.010 < 0.05$); es decir, que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, el planeamiento estratégico si se relaciona significativamente con el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022. **Estos resultados concuerdan con. Matos, y Yaranga, (2021)** En su tesis proponen que, Al observar el indicador general, encontramos que el marketing relacional y la lealtad de clientes están correlacionados positivamente (coeficiente de correlación $= 0,626$, $p < 0,05$) con base en el indicador general. Red Intercable Perú S.A.C. Por lo tanto. El marketing relacional y la lealtad del cliente están directa y significativamente relacionados. Por lo tanto, se puede concluir que existe una relación directa entre ambas variables. como resultado, los clientes son más leales gracias a la mejora del marketing relacional. La relación entre "Estrategia Competitiva" y "Fidelización del Cliente" es moderadamente positiva, según la escala de correlación dada. (coeficiente de correlación $= 0,555$, $p < 0,05$).

Estos resultados se fundamentan en los autores. **Christopher, Payne, y Ballatyne (1994)** Mostrar que el marketing relacional es la necesidad de mantener a los clientes y ponerlos siempre en primer lugar para gestionar las brechas o diferencias entre sus expectativas y lo que es... página (5) **Conde y Covarrubias (2013)** Afirmar que el marketing relacional se trata esencialmente de construir, fortalecer y mantener relaciones entre empresas y clientes para lograr el máximo ingreso por cliente. Su propósito es identificar a los clientes más rentables para construir una relación cercana con ellos, que permita conocer sus necesidades y apoyar el desarrollo del producto acorde a ellas a lo largo del tiempo ...pág. (15). **Con base en mi experiencia laboral y profesional,** estoy de acuerdo con estos resultados, porque la planificación estratégica y el marketing relacional se

relacionan significativamente entre sí a través de estrategias sugeridas por ambas variables en el largo plazo, para fidelizar a los clientes; para obtener una ganancia para la empresa.

Análisis y discusión del objetivo específico 1:

Describir el planeamiento estratégico en el Área de Administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022.

De acuerdo a la tabla 1, el 46 % de los colaboradores encuestados, opinan que el planeamiento estratégico tiene un nivel malo; el 28 % opinan que tiene un nivel bueno y el 26 % opinan que tiene un nivel regular, en el área de administración de Municipalidad Provincial Sullana, durante el año 2022. **De la misma manera coincide con Jiménez (2018):** En su tesis señala que, las asignaciones presupuestarias del plan estratégico del OIEA impactaron favorablemente en la administración de la provincia de Pasco-Chopimaca en el 2018; esto se comprobó probándolo con el coeficiente Rho de Spearman ($= 0.502$) y se apoyó la hipótesis estadística de la prueba de la chi-cuadrada ($c = 21.100 > X$). $59122 = 2 - 52122$). El 2018 tendrá efectos positivos por la implementación de los proyectos de inversión previstos en el plan estratégico de dependencia para el gobierno provincial y el municipio de Pasco Chopimaca. Coeficiente de Rho Spearman ($p=0$ punto 507) y contraste de hipótesis mediante estadística cuadrática ($Xc^2 = 37$ punto 231 $> Xt^2 = 12$ punto 5916) demuestran que la estrategia de planificación estratégica de la agencia tiene un impacto favorable en la gestión de la Ciudad de Pasco-Chopimaca 2018 Se utilizó el estadístico de Chi cuadrado (Xc^2) para calcular el coeficiente de contraste hipotético de Spearman $2 > 37,231$). En 2018, el plan estratégico de la agencia incidió favorablemente en la gestión de Chupimalka, Pasco. Tanto la prueba de hipótesis con el estadístico chi-cuadrado como el coeficiente rho de Spearman ($p=0,69$) así lo reflejan. en total ($Xc^2=$). $31.975 > Xt^2 = 9.877$). Se puede llegar a las siguientes conclusiones utilizando el concepto nivelado del futuro. Por lo tanto, se considera un documento administrativo

crucial. Cuantitativamente, el 5% de las asignaciones presupuestarias corresponden a un buen nivel y el -Roe ($p=0,585$). = 12,5916 > Xt 0% a un muy buen nivel. Las estadísticas indican que el presupuesto asignado de acuerdo con los criterios es adecuado para lograr los objetivos estratégicos de la ciudad y, como resultado, la administración de la ciudad ha mejorado en los últimos años. En cuanto a la efectividad de la gestión, el 35% de los encuestados dijo que era buena y el 61% dijo que era muy buena. **Estos resultados se fundamentan en el autor. Dvoskin (2004)** señala que el marketing relacional necesita de herramientas tecnológicas es decir marketing automation, para construir la lealtad del cliente y atraerle hacia nuestro producto o servicio.....pág. (429) Basado en mi trabajo y experiencia profesional, estoy de acuerdo con estos resultados por qué. El marketing de afiliación es una herramienta muy útil que una empresa debe utilizar. Su propósito es fortalecer la relación que la empresa tiene con los clientes gracias a su lealtad.

Análisis y discusión del objetivo específico 3:

Analizar la relación de los escenarios y el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022.

De acuerdo a la tabla 8, el 44 % de los colaboradores encuestados, opinan que el nivel del marketing relacional es regular; el 36 % opinan que tiene un nivel malo y el 20 % opinan que tiene un nivel bueno, en el área de administración de Municipalidad Provincial Sullana, durante el año 2022. **De la misma manera coincide con** Como dice De Los Santos (2019). En su tesis indica que. A través de este trabajo de investigación se encontró que una estrategia de marketing relacional rentable para la empresa sigue siendo importante porque es un desarrollo que puede atraer y fidelizar clientes, además de aclarar la estrategia de la empresa Vlasa S.A.C. Aumentar el historial de clientes antiguos. Empresa Vlasa S.A.C. La satisfacción del cliente. se puede ver analizando varios factores de las variables de marketing relevantes. Sin embargo, la sede Chiclayo en sus

ofertas al público han demostrado que el rechazo de los clientes es bajo debido a que la empresa no ha enfocado adecuadamente una estrategia de marketing relacional que sea adecuada para quitar las necesidades de investigaciones pasadas. Como resultado se elaboró una tesis que presentó la estrategia del marketing relacional en la organización. El programa de investigación de posgrado Vlasa S.A.C. Sede de Chiclayo, en busca de agencias puede utilizar material relevante estrategias de marketing apropiadas para ayudar a recomendar conocidos a todos los clientes, mantener conocidos de una manera costosa; esto es para mantener la lealtad del cliente, lo que puede ayudarlos a dirigirse a la audiencia adecuada. Gestión que contribuya al crecimiento óptimo de la gestión, aumentando con ello sus utilidades, así como las modificaciones, y casi siempre suficientes para definir el trabajo en la empresa, también casi siempre la seguridad en Vlasa S.A.C. **Estos resultados se fundamentan en el autor** Conde y Covarrubias (2013). Muestran que el marketing relacional se trata esencialmente de construir, fortalecer y mantener las relaciones con los clientes para que las organizaciones puedan obtener el máximo de ingresos por cliente. El propósito de esto es sin duda identificar a los clientes más rentables para poder establecer una relación cercana con ellos, que nos permita conocer sus necesidades y así mantener el desarrollo del producto en el tiempo. **Según mi experiencia laboral y profesional estoy de acuerdo con estos resultados debido que. El marketing relacional es una herramienta muy útil que debe usar la empresa. Tiene como objetivo fortalecer las relaciones que tiene la empresa con sus clientes para su fidelización.**

Análisis y discusión del objetivo específico 4:

Detallar la relación de la visión y el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022.

Según la tabla 16, el nivel de significación es mayor a 0.05 ($0.052 > 0.05$) es decir, que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. lo que quiere decir, que la dimensión visión no se relaciona significativamente con el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022. **Estos resultados concuerdan con Farfán (2019)** En su tesis indica que. Cuando se trata de planeamiento estratégico, la clave es que siempre presenten una visión que sea suficiente para definir valores, a veces suficiente para definir estrategia y casi siempre suficiente para definir metas.

Realizan análisis FODA, casi siempre logran sus objetivos, a veces evalúan estrategias, casi siempre toman decisiones estratégicas y se benefician de las estrategias ofrecidas. Cuando del control de calidad de una organización casi siempre es lo mismo identificar las necesidades del cliente, casi siempre establecer una política de calidad, casi siempre utilizar las últimas técnicas de gestión y casi siempre tener éxito, para concluir que casi siempre identifica a los clientes potenciales. Gestionar adecuadamente los procedimientos y evaluar los resultados obtenidos en la mayoría de los casos. Además, en ocasiones se ajustan los procedimientos, principalmente para capacitar y principalmente motivar a los empleados. La mayoría de las veces esto mejora el proceso. En cuanto a las características más importantes de las empresas de gestión de la calidad, se concluyó que casi siempre identifican a los clientes potenciales, así como casi siempre identifican sus propias necesidades, casi siempre cuentan con políticas de calidad adecuadas y casi siempre utilizan técnicas modernas de gestión. Siempre tiene éxito. En un procedimiento de control total, casi siempre evalúan los resultados obtenidos, además de corregir ocasionalmente el procedimiento, casi siempre capacitando al personal, casi siempre motivando al personal y casi siempre mejorando el proceso. **Se fundamentan en el autor. Según Gandolfo (2005)** Afirma que la visión es saber hacia dónde vamos, definir

el destino, hacia dónde queremos ir. Como veremos a continuación, esta visión nos permite desarrollar comportamientos proactivos para enfrentar los desafíos que se avecinan.... Pág. (19) **Basado en mi trabajo y experiencia profesional, estoy de acuerdo con estos resultados por qué. Cada empresa define su visión, define su futuro a largo plazo, establece sus metas y objetivos que quiere alcanzar.**

Análisis y discusión del objetivo específico 5:

Definir la relación de las estrategias y el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022.

Según la tabla 18, el nivel de significación es mayor a 0.05 ($0.138 > 0.05$), es decir, que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. Lo que quiere decir, que la dimensión estrategias no se relaciona significativamente de Sullana, 2022. **Estos resultados concuerdan con Avelino y Mejía (2018)**, En su tesis concluyo que. El proyecto de planeación estratégica de marketing tiene por objeto preparar el proyecto de planeación estratégica de marketing y el proyecto de acciones correctivas para su implementación en Ayanguesol SA.

Recomendará el desarrollo de diagramas de flujo, manuales funcionales y lineamientos y concluirá que la gerencia estandariza las actividades para medir y monitorear los procesos organizacionales.

Asimismo, la dirección estratégica de las relaciones con el departamento de marketing correspondiente no afecta a los resultados esperados de gestión de la calidad. **Estos resultados se fundamentan en el autor. Gandolfo (2005)** Señala que las estrategias son los caminos que podemos tomar para alcanzar la meta definida en nuestra visión. Siempre hay más de una manera de alcanzar una meta ...Pág. (19) **Según mi experiencia laboral y profesional estoy de acuerdo con estos resultados debido que. Fijar siempre estrategias para una organización es un elemento muy útil sirve para fijar metas a un largo plazo hace más fácil la toma de decisiones., nos sirve para alcanzar la visión que la empresa se propone.**

Análisis y discusión del objetivo específico 6:

Analizar la relación de la misión y el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022.

Según la tabla 20, el nivel de significación es mayor a 0.05 ($0.052 > 0.05$), es decir, que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. Lo que quiere decir, que la dimensión misión no se relaciona significativamente con el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022. **Estos resultados concuerdan con Oriundo (2018)** En su tesis sugiere un análisis desarrollado en un estudio comparativo con el objetivo general de explicar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes Lunar EIRL, Villa El Salvador, 2018; Está directamente relacionado con la fidelización de los clientes. Hay variables de marketing, como lo demuestran los fuertes resultados de correlación positiva de Spearman de $Rho = 0,941$ y dos aspectos importantes ($p < 0,05$) con respecto a los cambios de marketing relacionados con el cliente. lealtad. Respecto al primer objetivo, resulta que existe una fuerte correlación directa entre el marketing relacional y la cultura “customer-centric” de Lunar EIRL, Villa El Salvador, 2018. Los resultados de fuerte correlación positiva sustentan esto. El segundo objetivo de demostrar que el marketing relacional y la calidad del servicio están significativamente relacionados se demuestra mediante Rho de Spearman $= 0,899$, que también muestra que existe una significancia de dos colas ($p < 0,05$) de que la hipótesis es correcta. Lamar EIRL Empresa y Service Quality, Salvador Villa, 2018 Esto respalda los resultados de correlación positiva de Rho de Spearman $= 0,926$, al mismo tiempo que demuestra que hay dos soportes significativos ($p < 0,05$) Se vio un tercer objetivo, y reveló una fuerte conexión directa entre marketing relacional y la estrategia de relaciones corporativas de Lamar EIRL, que se implementó en Villa El Salvador en 2018. El Rho de Spearman tiene una fuerte correlación positiva, lo que apoya

esta conclusión = 0.828 también muestra una significación de dos vías ($p < 0.05$), lo que demuestra la validez de la hipótesis. **Estos resultados se fundamentan en los autores. Gandolfo (2005)** indica que la misión es el resultado de una visión previa que indica hacia dónde deseamos dirigirnos y de la elección de determinadas estrategias o determinados caminos que nos permitirán alcanzar esas metas...Pág. (19). **Según mi experiencia laboral y profesional estoy de acuerdo con estos resultados debido que, la misión es una herramienta estratégica para la empresa garantiza la satisfacción del cliente, mantiene a la empresa preparada por las amenazas que se le pueda presentar.**

Análisis y discusión del objetivo específico 7:

Describir la relación de la estructura y el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022.

Según la tabla 22, el nivel de significación es mayor a 0.05 ($0.138 > 0.05$), es decir, que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. Lo que quiere decir, que la dimensión estructura no se relaciona significativamente con el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022. **Estos resultados concuerdan con Luzardo. (2018)** En su tesis señala que, la empresa Racing motor's, puede adaptar sus recursos y sus habilidades para adaptarse al entorno de la ciudad de Sullana, desarrollando una estrategia basada en el proceso de Dalasi (2008) propuesto por esta tesis. La Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) describe la situación actual de Racing Motor Company. Sus oportunidades más pertinentes son (a) la adopción de la tecnología Euro 3 para motocicletas y (b) la adopción de medidas contra el crimen para garantizar la seguridad de la industria de motocicletas. Sus amenazas más pertinentes son (a) la inestabilidad económica provocada por las políticas de Donald Trump y (b) el desorden y la falta de innovación empresarial. Junto con la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI), sus ventajas incluyen (a) ser distribuidor de productos Honda en la zona norte del país y (b) ofrecer productos de alta calidad.

Por otro lado, sus desventajas incluyen (a) la ausencia de estudios de mercado para la apertura de nuevas sucursales y (b) la falta de participación de los empleados en la estrategia de la empresa. **Estos resultados se fundamentan en el autor Gandolfo (2005)** afirma que cada empresa debe tener una estructura que se adecúe a la misión asignada. Esta estructura, podrá ser funcional, divisional, por proyecto, en forma de holding internacional o una microempresa trabaja en red con otras empresas de mayor tamaño... Pág. (19-20). **Según mi experiencia laboral y profesional estoy de acuerdo con estos resultados debido que. La estructura organizacional es la forma cómo se asignan las funciones y responsabilidades que tiene que llevar a cabo cada integrante en una la empresa para conseguir las metas propuestas. Pues cada compañía funciona de forma distinto, cada una tiene que adoptar una estructura organizacional distinta que le ayude a conseguir sus metas y fines. Por consiguiente, toda organización acorde a la manera de operar debería planear todo el proceso de sus labores y definir los puestos y responsabilidades de todos los colaboradores que unen la organización.**

Análisis y discusión del objetivo específico 8:

Establecer la relación del plan de acción y el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022.

Según la tabla 24, el nivel de significación es mayor a 0.05 ($0.052 > 0.05$), es decir, que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. Lo que quiere decir, que la dimensión plan de acción no se relaciona significativamente con el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022. **Estos resultados concuerdan con. Cruzatte (2018)** En su tesis declara que. Después de establecer el objetivo y sustentar la hipótesis se puede llegar a las siguientes conclusiones: En primer lugar, existe una correlación positiva de 0,71 entre las variables de gestión y las variables de planificación estratégica. Determinar si existe una correlación positiva de 0,718 entre las variables de planificación estratégica y las dimensiones de planificación. En tercer

lugar, establecer una correlación positiva de 0,698 entre el tamaño de la organización y la diversidad de la planificación estratégica. Cuarto: Se determinó que la dimensión gerencial y las variables de planificación estratégica tienen una correlación positiva de 0.395. Quinto: Se encuentra que la dimensión control y las variables planificación estratégica tienen una correlación positiva 0.3 0. **De la misma manera coinciden estos resultados con Quenta (2018)** En su tesis manifiesta que. Se utilizó un coeficiente de correlación de Pearson de 0.797 y un valor p para demostrar, con los resultados del estudio, cuán altamente correlacionada estaba la planificación estratégica de la institución educativa San Martín de Tacna Don José en 2018. De cero, el nivel de planificación estratégica aumentó a sesenta por ciento., y el nivel de gestión educativa alcanzó seis puntos veinticinco%. De acuerdo a los resultados del coeficiente Rho de Spearman, el cual tuvo un valor de 0.630 y un p-valor de 0.000, la “Dimensión Planificación” de la Institución Educativa Don José San Martín de Tacna estuvo fuertemente correlacionada con la gestión educativa en el 2018. En el 2018, el tamaño de la “organización” de la institución educativa Don José de San Martín de Tacna estuvo muy relacionado con la gestión educativa, según los resultados del coeficiente Rho de Spearman, el cual tuvo un valor de 0.733 y un p-valor de 0.000. La “Dimensión Formación” estuvo fuertemente asociada a la gestión educativa en la Institución Educativa Don José de San Martín de Tacna en el año 2018, según los hallazgos del Coeficiente Rho de Spearman de 0.732 y valor p de 0.000. En las instituciones educativas de Don José de San Martín de Tacna en el año 2018, la “dimensión seguimiento” se correlacionó significativamente con la gestión educativa, como lo indica un coeficiente Rho de Spearman de 0.637 y un p-valor de 0.000. **Estos resultados se fundamentan en el autor Gandolfo (2005)** señala que en el plan de acción se definen los objetivos asignados a cada persona y a cada área, se obtienen y asignan los distintos recursos humanos, materiales, tecnológicos y económicos, se ponen en marcha las actividades diarias y se monitorean los resultados.....pág. (20). **Según mi experiencia laboral y profesional estoy de acuerdo con estos resultados debido que, un plan de acción empresarial tiene como primera**

característica un estudio de las situaciones o necesidades de la compañía. Sin embargo, además debería tener claro dichos detalles acerca del ámbito donde va a intervenir. Se tiene que poder añadir, cambiar o borrar labores, tiempo, recursos o estrategias.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 CONCLUSIONES

PRIMERA: El planeamiento estratégico si se relaciona significativamente con el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022; debido que el nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.010 < 0.05$); lo que quiere decir, que se aceptó la hipótesis alternativa y se rechazó la hipótesis nula.

SEGUNDA: El 100 de los colaboradores encuestados, opinan que el planeamiento estratégico tiene un nivel malo; bueno y regular en el área de administración de Municipalidad Provincial Sullana, durante el año 2022.

TERCERA: El 80 % de los colaboradores encuestados, opinan que el nivel del marketing relacional es regular y malo, en el área de administración de Municipalidad Provincial Sullana, durante el año 2022.

CUARTA: El escenario no se relaciona significativamente con el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022; debido que el nivel de significación es menor a 0.05 ($0.116 > 0.05$).

QUINTA: La visión no se relaciona significativamente con el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022; debido que el nivel de significación es mayor a 0.05 ($0.052 > 0.05$).

SEXTA: Las estrategias no se relaciona significativamente con el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022; debido que el nivel de significación es mayor a 0.05 ($0.138 > 0.05$).

SEPTIMA: La misión no se relaciona significativamente con el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022; debido que el nivel de significación es mayor a 0.05 ($0.052 > 0.05$).

OCTAVA: La estructura no se relaciona significativamente con el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022; debido que el nivel de significación es mayor a 0.05 ($0.138 > 0.05$).

NOVENA: El plan de acción no se relaciona significativamente con el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022; el nivel de significación es mayor a 0.05 ($0.052 > 0.05$).

9.2 RECOMENDACIONES:

PRIMERA: Se debe mejorar los planes, crear estrategias, definir claramente los objetivos, así trabajar de manera eficiente, haciendo frente a diversos desafíos, que se presenten, así las campañas de marketing sean más influyentes.

SEGUNDA: La municipalidad de Sullana. En el área de administración tienen que fijar un adecuado plan estratégico es muy importante esta herramienta en esta organización permite establecer objetivos y metas previstas teniendo en cuenta los cambios y demandas que impone su entorno.

TERCERA: Un buen marketing relacional es necesario en la organización crea, fortalece y mantiene las relaciones con sus usuarios de dicha organización. permite conocer la necesidad que tiene el cliente.

CUARTA: Se necesita crear escenarios en el área de administración de la Municipalidad de Sullana ya que esto permite a la institución detectar oportunidades y anticipar los riesgos y amenazas que esta presenta.

QUINTA: La municipalidad de Sullana tienen que plantear una buena visión saber hacia dónde quieren ir definir su futuro a largo plazo, establecer muy bien sus objetivos y metas que quieren alcanzar.

SEXTA: Las estrategias que plantea la organización nos va a permitir alcanzar la visión que hemos definido en nuestra institución.

SEPTIMA: La municipalidad tiene que tener muy en claro su misión planeada cuál es su función y objetivos, nos indica la actividad que debe realizar el día a día.

OCTAVA: Con una buena estructura organizacional se van asignar las funciones y responsabilidades que tiene que llevar a cabo cada integrante en el área de administración de la Municipalidad de Sullana para conseguir las metas propuestas. cada una tiene que adoptar una estructura organizacional distinta que le ayude a conseguir sus metas y fines. debería planear todo el proceso de sus labores y definir los puestos y responsabilidades de todos los colaboradores que unen la organización.

NOVENA: El área de administración tiene que definir muy bien sus objetivos dados, el que se le asigna a cada colaborador, hacer un estudio de las situaciones y necesidades que tiene la institución.

10. AGRADECIMIENTO

Agradezco a DIOS por permitir concluir con mi carrera. y brindarme la fuerza y voluntad para hacer esto posible.

Agradezco a mi FAMILIA que me apoyo para concluir con mis estudios.

Agradezco a mis profesores: A mi coordinadora KARINA VALDIVIEZO. Y AL PROFESOR JORGE LUJAN, que me brindaron sus enseñanzas y conocimientos para fortalecer mi experiencia laboral.

11. Referencias Bibliográficas

Alarcón, L., Días , G., Marcovich, B., & Prada, W. (2018). *Tesis Incremento del nivel de persistencia de los clientes de los sectores socioeconómicos A y B con la implantación del Marketing Relacional en la Empresa El Pacifico VIDA Cía. de Seguros y Reaseguro.* Lima. Recuperado de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/465>

Avelino, C., Torres, J., & Mejía, A. (2018). *Tesis Diseño de Plan Estratégico de Marketing en la Empresa Ayanguesol S.A.* Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28009/1/TUTOR%20TOALA%20I-%20EGRESADOS%20AVELINO-MEJIA.pdf>

Conde, E. & Covarrubias, R. (2013). *La gestión de marketing y la orientación al mercado en hoteles.* Editado por la Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso para eumed.net. Recuperado de. Lima _Perú: Editado por la Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso. Recuperado de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1355/index.htm>

Christopher. M., Payne. A. y Ballantyne. D. (1994). *Marketing Relacional: Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing.* España: Díaz de Santos, S.A. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=YMfCGu3B-yMC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Chuquiaguana. (2021). *Estrategias de marketing relacional en la institución educativa particular santo Leonor san Ignacio, 2018 Tesis para optar el grado académico de bachiller en administración Pimentel – Perú 2021* Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7994>

Cruzatte, A. (2019) tesis “*el planeamiento estratégico y su relación con la gestión administrativa en la empresa camed comunicaciones sac, san miguel, 2018*”peru Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24857/Cruzatte_PAF.pdf?s:

De Los Santos , C. (2019). *Estrategias de marketing relacional en la empresa vlasa s.a.c. sede Chiclayo . Chiclayo Perú : De los santos. (2019). Tesis estrategias de marketing relacional en la empresa vlasa s.a.c. sede Universidad Señor De Sipan . Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/6750>*

Dvoskin, R. (2004). <https://books.google.com.pe/books?id>. Buenos Aires Argentina : Ediciones Granica S.A 445 páginas. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&hl=ES&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. <https://www.gestiopolis.com/que-es-marketing-relacional>

Espinoza, J. (2018). *Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya soriano s.a. lima – 2018. Tesis para obtener el título de licenciado en administración de empresas. Lima- Perú: Universidad Autónoma Del Perú. Obtenido <https://hdl.handle.net/20.500.13067/785>*

Fabián Yauri , J., & Salomé Casas, N. (2018). *Planificación Estratégica y la Gestión de la Calidad de la Empresa de Transportes “TAURUS CIA S.A.” (2018) Tesis Para optar: Título Profesional de Licenciado en Administración.* Huancayo – Perú : Universidad Peruana De Los Andes . Recuperado de https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2867/T037_71922111_planificacion%20estrategica%20y%20la%20gestion%20de%20la%20calidad%20de%20la%20empresa%20de%20transportes%20taurus%20cia%20s.a.%202018.pdf?sequence=1&isallowed=y

Farfán, I. (2019). *Caracterización del planeamiento estratégico para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro prendas de vestir, avenida Alfonso Ugarte; distrito Sullana, 2019. Tesis para optar el grado acadé.* Sullana- Perú: Repositorio.uladech.edu.pe. Recuperado por <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/27302>

Gandolfo, G. (2005). *Los 6 Pasos del Planeamiento Estratégico.* Buenos Aires _Argentina : Primera Edición Grupo Santillana. Recuperado de <https://edoc.site/los-seis-pasos-del-planeamiento-estrategico-pdf-free.html>

Glener, A. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo .* Trujillo : Repositorio Institucional Universidad De Lima . Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11786/glener_a_d.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Inga, F. & Villegas, D. (2018). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto*. Tarapoto: Universidad Peruana Unión . Obtenido en <http://hdl.handle.net/20.500.12840/1553>

Jiménez, M. (2018). *Incidencia del plan estratégico institucional en la gestión municipal de la Municipalidad Provincial de Pasco - Chaupimarca (2018) Tesis Para optar el grado académico de Maestro en: Ciencias de la Administración*. Jiménez, M. (2018) Tesis Incidencia del plan estratégico institucional en la gestión municipal de la Municipalidad Provincial de Pasco - Chaupimarca (2018) Tesis Para Cerro de Pasco: Repositorio.undac.edu.pe. Recuperado de http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/2282/1/T026_72447017_M.pdf

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z. Segunda Edición*. Madrid: Pearson Educación S.A. Recuperado de Madrid: Segunda Edición. Madrid: Pearson Educación S.A. Recuperado de <http://biblioteca.uhispam.edu.ni/wp-content/uploads/2017/10/Los-80-Conceptos-Esenciales-de-Marketing.pdf>

Luzardo, K. (2018). *Plan estratégico de la empresa racing motor´s s.a.c. distribuidora de repuestos para motos*. Piura – Perú: Repositorio.unp.edu. Recuperado de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1206/ADM-LUZ-NAV-18.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Marciniak, R. (2013). *Diseño e implementación del foda y el plan estratégico para los caprino cultores sociales de la comarcalagunera*. recuperado de <https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>

Matos, I. Y. (2018). *Marketing Relacional y Fidelización de Clientes de la Empresa Red Intercable Perú S.A.C., Huancayo-2018 Tesis Para optar: Título Profesional de Licenciado en Administración Huancayo – Perú 2021*. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12848/2878>

Núñez Del Arco Fajardo , D. (2020). *Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil (2020) Tesis en opción al título de Magíster en: Marketing. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil republica de E. Guayaquil – Ecuador: Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil .*

Ossorio, A. (2002). *Planeamiento Estratégico*. Argentina: Dirección de Documentación e Información - Instituto Nacional de la Administración Pública. Recuperado de http://www.bnm.me.gov.ar/redes_federales/bera/encuentros/nacionales/2008_ref/docs/cecilia_corda2.pdf

Rivas, M. (2018). *Calidad de servicio y el marketing relacional en los clientes de un banco privado, agencia Mercado Productores, Santa Anita, 2018. Tesis para obtener el título profesional de: licenciada en administración. Santa Anita*. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/31958>

Rosales, N. (2021). *TESIS Plan de negocios para la instalación de una dulcería y juguería en la zona urbana de la ciudad de Sullana en el año 2018. Tesis para optar el título de licenciada en ciencias administrativas línea de investigación: ciencias conta. Piura -Perú*. Recuperado por <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2839>

Talledo, d. (2018). *Tesis Plan estratégico de marketing de la empresa khaliq moda de la provincia de Sullana* . Piura PERÚ. Recuperado por <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3404/FCAD-TAL-FUE-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

12. ANEXOS Y APENDICE

Anexo 01 Matriz de consistencia

Anexo 02 Matriz de operacionalización de variables

Anexo 03 Cuestionario

Anexo 01 Matriz de consistencia

Problema	Variables	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>¿Cuál es la relación que existe entre planeamiento estratégico y marketing relacional en el Área de Administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022?</p>	<p>planeamiento estratégico</p>	<p>Objetivo general</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación entre el planeamiento estratégico y el marketing relacional en el área de administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022. 	<p>Hi: El planeamiento estratégico se relaciona de manera significativa con el marketing relacional en el área de administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022.</p>	<p><u>TIPO Y DISEÑO</u> Tipo: No experimental básico, enfoque cualitativo. Diseño: Descriptivo, correlacional, transversal. <u>POBLACION Y MUESTRA</u> Población: 50 colaboradores. Muestra: 50 colaboradores, es decir es la misma que la población. <u>TECNICAS E INSTRUMENTOS</u> Técnicas: Encuesta. Instrumento: Cuestionario.</p>
	<p>marketing relacional</p>	<p>Objetivo específico</p> <ul style="list-style-type: none"> Analizar la relación de los escenarios y el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022. Detallar la relación de la visión y el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022. Definir la relación de las estrategias y el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022. Analizar la relación de la misión y el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022. Describir la relación de la estructura y el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022. Establecer la relación del plan de acción y el marketing relacional en el área de administración de la Municipalidad Provincial de Sullana, 2022. 	<p>Ho: El planeamiento estratégico no se relaciona de manera significativa con el marketing relacional en el área de administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022.</p>	

Anexo 02: Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	<p>Gandolfo (2005)</p> <p>Es un sistema de liderazgo que se inicia con una visión sobre el destino al que deseamos dirigirnos y luego selecciona y pone en marcha las estrategias que nos permitirán trasladarnos desde nuestra situación actual hasta esa otra que buscamos alcanzar en un futuro determinado.</p>	<p>El planeamiento estratégico es una herramienta que utiliza la empresa para alcanzar sus objetivos y tener una visión en un futuro.</p>	Escenarios	Oportunidades	1	Escala de Likert
				Riesgos	2	
			Visión	Conductas	3	
				Desafíos	4	
			Estrategias	Fijación de Metas	5	
				Recursos Necesarios	6	
				Identificación de Amenazas	7	
			Misión	Resultados	8	
				objetivos	9	
			Estructura	Reglas	10	
				políticas	11	
				jerarquía	12	
			Plan de acción	Materiales	13	
				Tecnología	14	

MARKETING RELACIONAL	Christopher, Payne, y Ballatyne (1994) Es una necesidad de retener a los clientes y de situarlos siempre en un primer lugar, gestionando los vacíos o discrepancias entre lo que esperan y lo que es.	El marketing relacional es una estrategia que fortalece las relaciones que tiene las empresas con sus clientes. Su objetivo es fidelizar a los clientes.	Identificación de usuarios	Datos del Usuario	15	Escala de Likert
				Sentido de Pertenencia	16	
				Fidelidad	17	
			Diferenciación de usuarios	Frecuencia del servicio	18	
				Satisfacción del usuario	19	
				Calidad de servicios	20	
			Interacción de usuarios	Revisión de factores internos y externos	21	
				capacidades	22	
				Aplicación de acción correctivas	23	



Anexos N°03

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de estudios de Administración

ENCUESTA

Estoy realizando una investigación científica, referente a la relación que existe entre Planeamiento Estratégico y Marketing Relacional en el Área de Administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022. Agradezco a usted su valiosa colaboración y aporte, al brindarme la información necesaria, contestando de manera clara y sincera, en la presente encuesta.

I PARTE

En esta primera parte de la encuesta, le presentamos un conjunto de preguntas acerca de usted. Por favor marque con una (X), el número o la alternativa que considere correcta en cada una ellas.

Sexo:

1. Masculino
2. Femenino

Edad:

1. 18 - 28 años
2. 29 – 38 años
3. 39 - 48 años
4. 49 - 58 años
5. Mas de 58 años

Años de Servicios en la empresa

1. Hasta 5 años
2. 6 a 10 años
3. 11 a 15 años
4. 16 a 20 años
5. 21 a más.

Estado Civil:

1. Soltero
2. Casado
3. Divorciado
4. Conviviente

5. Viudo (a)

II PARTE

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas a planeamiento estratégico; seguido de una escala de valoración de esta variable de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

Escala de valoración:

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

PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

N°	ITEMS	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	¿Recibe información de la variedad de oportunidades y/o beneficios que están a su disposición en la Municipalidad Provincial de Sullana?					
2	¿La institución ha tomado riesgos en los momentos oportunos para brindarles seguridad a los usuarios??					
3	¿Entre las personas de la institución, prevalece una atmósfera amistosa, a pesar de las distintas conductas existentes??					
4	¿Le agrada asumir desafíos, mostrándose seguro de sí mismo??					
5	¿La institución realiza la fijación de metas de acuerdo a sus objetivos establecidos, para ejecutar sus estrategias??					
6	¿La institución dispone de recursos necesarios para brindar un servicio de calidad y mantener buenas relaciones con el usuario??					
7	¿La Municipalidad Provincial de Sullana, identifica sus amenazas para afrontarlas oportunamente??					
8	¿trabajadores están comprometidos con la institución para alcanzar los resultados deseados.?					
9	¿Los objetivos que plantea la institución son a corto, mediano y largo plazo??					
10	¿Los jefes muestran interés porque las reglas y procedimientos sean veraces, claras y se cumplan dentro de la institución?					
11	¿Se conoce claramente la veracidad de las políticas de la institución??					
12	¿Es necesario que, en la Institución, se respete las jerarquías establecidas para un mejor diseño organizacional?					

13	¿Los equipos, mobiliario y materiales de Municipalidad Provincial de Sullana son los adecuados para brindar un servicio de calidad y mantener relaciones satisfactorias con los usuarios??					
14	¿La institución se preocupa por estar a la vanguardia en tecnología, con los distintos cambios que se presentan??					

III PARTE

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas referidas al Marketing relacional; seguido de una escala de valoración de esta variable de estudio. Por favor marque con una (X) la alternativa que concuerde con su opinión en cada caso.

Escala de valoración:

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

MARKETING RELACIONAL

N°	ITEMS	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
15	¿La institución maneja una base de datos actualizada y un programa para la selección de sus usuarios??					
16	¿Las personas se sienten orgullosas de pertenecer a la Municipalidad Provincial de Sullana??					
17	¿Considera que una adecuada relación con el usuario mejorará la fidelización en la institución??					
18	¿En la institución, a los usuarios que usan frecuentemente el servicio se les proporciona seguridad y confianza al momento de su atención??					
19	¿La institución brinda una atención personalizada, logrando así la satisfacción del usuario??					

20	¿Considera que la institución brinda una buena calidad de servicio a sus usuarios??					
21	¿En la institución, para la toma de decisiones se revisan detalladamente los factores internos y externos??					
22	¿Conoce el trabajo en su totalidad, teniendo la capacidad para la solución de problemas del día a día??					
23	¿En la institución es sencillo identificar las acciones correctivas que se dan, para mejorar la relación con los usuarios??					

REPORTE DE ORIGINALIDAD


Planeamiento estratégico y marketing relacional en el área de administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	7 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3 %
3	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	3 %
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1 %
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
6	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	1 %
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
8	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
9	repositorio.utdt.edu Fuente de Internet	



		<1 %
10	Submitted to Unviersidad de Granada Trabajo del estudiante	<1 %
11	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	1library.co Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	www.repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	www.wearemarketing.com Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC Trabajo del estudiante	<1 %
19	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.upeu.edu.pe:8080 Fuente de Internet	

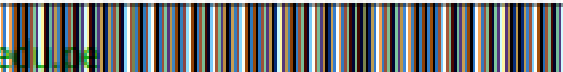


		<1 %
21	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Esumer Institucion Universitaria Trabajo del estudiante	<1 %
24	resnonverbagroup.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
25	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
26	www.unad.gov.co Fuente de Internet	<1 %
27	innocreatividad.com Fuente de Internet	<1 %
28	biblioteca.uteg.edu.ec:8080 Fuente de Internet	<1 %
29	renatiqa.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
30	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
31	www.scribd.com Fuente de Internet	<1 %



32	campusvirtual.universitymahanaim.online Fuente de Internet	<1 %
33	repositorio.upsb.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
34	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
35	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	<1 %
36	www.acciontrabajo.com Fuente de Internet	<1 %
37	Submitted to American Public University System Trabajo del estudiante	<1 %
38	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
39	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
40	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
41	html.rincondelvago.com Fuente de Internet	<1 %
42	repositorio.undac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %



43	repositorio.undc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
44	www.monografias.com Fuente de Internet	<1 %
45	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
46	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
47	Santiago Vicente, Lieven Verschaffel, David Múñez. " Comparison of the level of authenticity of arithmetic word problems in Spanish and Singaporean textbooks () ", Culture and Education, 2021 Publicación	<1 %
48	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
49	gestiondeprecios2015.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
50	hablarenpublicoebook.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
51	mail.produccioncientificaluz.org Fuente de Internet	<1 %
52	opensourcepyme.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
	repositorio.unjfsc.edu.pe	

53	Fuente de Internet	<1 %
54	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
55	repositorio.utp.edu.co Fuente de Internet	<1 %
56	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
57	www.asocajas.org.co Fuente de Internet	<1 %
58	www.speforo.com.ar Fuente de Internet	<1 %
59	Salcedo Maldonado, Jorge Luis, Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Ciència Política i de Dret Públic. "La Visibilidad mediática de actores políticos en la red : la política de gestión de contenidos digitales y la propiedad intelectual en España y en el Reino Unido : tesis doctoral /", Bellaterra : Universidad Autònoma de Barcelona, Departamento de Ciencia Política y Derecho Público,, 2012 Fuente de Internet	<1 %
60	lecture.ecc.u-tokyo.ac.jp Fuente de Internet	<1 %

moam.info



61	Fuente de Internet	<1 %
62	red.uao.edu.co Fuente de Internet	<1 %
63	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
64	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
65	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
66	tr-ex.me Fuente de Internet	<1 %
67	upo.es Fuente de Internet	<1 %
68	www.caterpillar.com Fuente de Internet	<1 %
69	www.ibermatica.com Fuente de Internet	<1 %



Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 6 words

Excluir bibliografía

Activo

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor				
JUAREZ MILAGROS	FLORES	JULISSA DE LOS	46527117	juarezfloresjulissa57@gmail.com
Apellidos y Nombres			DNI	Correo Electrónico
2. Tipo de Documento de Investigación				
<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Trabajo académico	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Investigación	<input type="checkbox"/>
3. Grado Académico o Título Profesional ¹				
<input type="checkbox"/>	Licenciatura	<input checked="" type="checkbox"/>	Título Profesional	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Título Segunda Especialidad	<input type="checkbox"/>	Maestría	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Doctorado			
4. Título del Documento de Investigación				
Planeamiento Estratégico y Marketing Relacional en el Área de Administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022.				
5. Programa Académico				
Administración				
6. Tipo de Acceso al Documento				
<input checked="" type="checkbox"/>	Abierto a Público ² (solo en caso de documentos de investigación)		<input type="checkbox"/>	Restringido ³ (solo en caso de documentos de investigación)
(*) En caso de restringido sustentar motivo				

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS ⁴

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. ⁵

Huella Digital			
		Firma	

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	06	02	2024

Importante

1. Según Resolución de Consejo Superior N° 001-2014-000001-02 del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, art 8 inciso B.2
2. Ley N° 28036, Ley que regula el Repositorio Institucional Digital de la Unión Interuniversitaria del Perú
3. Si el autor otorga el tipo de acceso abierto o público otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer uso de forma libre y gratuita en el Repositorio Institucional Digital. Respetando siempre los derechos de autor y Propiedad Intelectual de acuerdo con el artículo de la Ley 822
4. En caso de que el autor otorga la restricción de acceso al público los datos del autor y contenido de la obra de acuerdo con el artículo 10 de la Ley 28036 y el artículo 10 y 14 del Reglamento del Repositorio Institucional Digital
5. Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de libre acceso que permiten la difusión de contenidos, recursos entre otros, siempre respetando y reconociendo a sus autores. Para conocer más sobre las licencias Creative Commons consulte el sitio web de la organización.
6. Según el inciso 02 del artículo 07 del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales (RNT) las universidades, instituciones y centros de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y programas, incluyendo los resultados de sus repositorios institucionales prestando el uso de acceso abierto restringido, los cuales serán posteriormente reconocidos por el Repositorio Digital (RDI) a través del Repositorio IRI-CIP

Nota: - En caso de plantear un reclamo, según artículo de acuerdo a Ley (Ley 27464) art. 10, sobre 30 días.



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: cuestionario sobre El planeamiento estratégico y marketing relacional, que hace parte de la investigación titulada: **Planeamiento estratégico y marketing relacional en el área de administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022.**

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ : MG. KARINA VALDIVIEZO PÉREZ

FORMACIÓN ACADÉMICA : Lic. En Administración

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: RR. HH, Marketing, Investigación Científica

TIEMPO : 15 AÑOS

CARGO ACTUAL : Coordinadora Programas De Administración Y Contabilidad Filial Piura; Universidad

INSTITUCIÓN : Universidad San Pedro

Objetivo de la investigación: Determinar cuál es la relación entre el planeamiento estratégico y el marketing relacional en el área de administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<p>SUFICIENCIA</p> <p>Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.</p>	<p>1. No cumple con el criterio</p> <p>2. Bajo nivel</p> <p>3. Moderado nivel</p> <p>4. Alto nivel.</p>	<p>-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.</p> <p>-Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total.</p> <p>-Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.</p> <p>-Los ítems son suficientes.</p>
<p>CLARIDAD</p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	<p>1. No cumple con el criterio</p> <p>2. Bajo nivel</p> <p>3. Moderado nivel</p> <p>4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem no es claro</p> <p>-El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.</p> <p>-Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.</p> <p>-El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.</p>
<p>COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	<p>1. No cumple con el criterio</p> <p>2. Bajo nivel</p> <p>3. Moderado nivel</p> <p>4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.</p> <p>-El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.</p>
<p>RELEVANCIA</p>	<p>1. No cumple con el criterio</p> <p>2. Bajo nivel</p>	<p>-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.</p>

<p>El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.</p>	<p>3. Moderado nivel 4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.</p>
---	--	--

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: “Planeamiento Estratégico y Marketing Relacional en el Área de Administración de Municipalidad Provincial Sullana,2022”.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Escenario	¿Recibe información de la variedad de oportunidades y/o beneficios que están a su disposición en la Municipalidad Provincial de Sullana?	4	4	4	4	
	¿La institución ha tomado riesgos en los momentos oportunos para brindarles seguridad a los usuarios?	4	4	4	4	
Visión	¿Entre las personas de la institución, prevalece una atmósfera amistosa, a pesar de las distintas conductas existentes?	4	4	4	4	
	¿Le agrada asumir desafíos, mostrándose seguro de sí mismo?	4	4	4	4	
Estrategias	¿La institución realiza la fijación de metas de acuerdo a sus objetivos establecidos, para ejecutar sus estrategias?	4	4	4	4	
	¿La institución dispone de recursos necesarios para brindar un servicio de calidad y mantener buenas relaciones con el usuario?	4	4	4	4	
	¿La Municipalidad Provincial de Sullana, identifica sus amenazas para afrontarlas oportunamente?	4	4	4	4	
Misión	¿Los trabajadores están comprometidos con la institución para alcanzar los resultados deseados?	4	4	4	4	

	¿Los objetivos que plantea la institución son a corto, mediano y largo plazo?	4	4	4	4	
Estructura	¿Los jefes muestran interés porque las reglas y procedimientos sean veraces, claras y se cumplan dentro de la institución?	4	4	4	4	
	¿Se conoce claramente la veracidad de las políticas de la institución?	4	4	4	4	
	¿Es necesario que, en la Institución, se respete las jerarquías establecidas para un mejor diseño organizacional?	4	4	4	4	
Plan de acción	¿Los equipos, mobiliario y materiales de Municipalidad Provincial de Sullana son los adecuados para brindar un servicio de calidad y mantener relaciones satisfactorias con los usuarios?	4	4	4	4	
	¿La institución se preocupa por estar a la vanguardia en tecnología, con los distintos cambios que se presentan?	4	4	4	4	
Identificación de usuarios	¿La institución maneja una base de datos actualizada y un programa para la selección de sus usuarios?	4	4	4	4	
	¿Las personas se sienten orgullosas de pertenecer a la Municipalidad Provincial de Sullana?	4	4	4	4	
	¿Considera que una adecuada relación con el usuario mejorará la fidelización en la institución?	4	4	4	4	
Diferenciación de usuarios	¿En la institución, a los usuarios que usan frecuentemente el servicio se les proporciona seguridad y confianza al momento de su atención?	4	4	4	4	
	¿La institución brinda una atención personalizada, logrando así la satisfacción del usuario?	4	4	4	4	

	¿Considera que la institución brinda una buena calidad de servicio a sus usuarios?	4	4	4	4	
Interacción de usuarios	¿En la institución, para la toma de decisiones se revisan detalladamente los factores internos y externos?	4	4	4	4	
	¿Conoce el trabajo en su totalidad, teniendo la capacidad para la solución de problemas del día a día?	4	4	4	4	
	¿En la institución es sencillo identificar las acciones correctivas que se dan, para mejorar la relación con los usuarios?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X			
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X			
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X			
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su	X			
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X		
VALIDEZ				
APLICABLE			SI x	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI	NO
Validado por: Mg. Karina Valdiviezo Pérez			Fecha: 24-08-2022	
Firma: 	Teléfono: 950490644		Email: karinavevv@hotmail.com	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: cuestionario sobre El planeamiento estratégico y marketing relacional, que hace parte de la investigación titulada: **Pplaneamiento estratégico y marketing relacional en el área de administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022.**

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ : YESENIA MARGOT AVILA
ALCALDE

FORMACIÓN ACADÉMICA : Lic. En Administración de
Empresas

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Asesoría empresarial

TIEMPO 6 CARGO ACTUAL : Docente.

INSTITUCIÓN : Universidad San Pedro

Objetivo de la investigación: Determinar cuál es la relación entre el planeamiento estratégico y el marketing relacional en el área de administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<p>SUFICIENCIA</p> <p>Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.</p>	<p>1. No cumple con el criterio</p> <p>2. Bajo nivel</p> <p>3. Moderado nivel</p> <p>4. Alto nivel.</p>	<p>-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión.</p> <p>-Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total.</p> <p>-Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.</p> <p>-Los ítems son suficientes.</p>
<p>CLARIDAD</p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	<p>1. No cumple con el criterio</p> <p>2. Bajo nivel</p> <p>3. Moderado nivel</p> <p>4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem no es claro</p> <p>-El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.</p> <p>-Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.</p> <p>-El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.</p>
<p>COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	<p>1. No cumple con el criterio</p> <p>2. Bajo nivel</p> <p>3. Moderado nivel</p> <p>4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo.</p> <p>-El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.</p>
<p>RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.</p>	<p>1. No cumple con el criterio</p> <p>2. Bajo nivel</p> <p>3. Moderado nivel</p> <p>4. Alto nivel</p>	<p>-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.</p> <p>-El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.</p> <p>-El ítem es relativamente importante.</p>

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: “Planeamiento Estratégico y Marketing Relacional en el Área de Administración de Municipalidad Provincial Sullana,2022”.


DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES <small>(Si debe modificarse un ítem por favor indique)</small>
Escenario	¿Recibe información de la variedad de oportunidades y/o beneficios que están a su disposición en la Municipalidad Provincial de Sullana?	4	4	4	4	
	¿La institución ha tomado riesgos en los momentos oportunos para brindarles seguridad a los usuarios?	4	4	4	4	
Visión	¿Entre las personas de la institución, prevalece una atmósfera amistosa, a pesar de las distintas conductas existentes?	4	4	4	4	
	¿Le agrada asumir desafíos, mostrándose seguro de sí mismo?	4	4	4	4	
Estrategias	¿La institución realiza la fijación de metas de acuerdo a sus objetivos establecidos, para ejecutar sus estrategias?	4	4	4	4	
	¿La institución dispone de recursos necesarios para brindar un servicio de calidad y mantener buenas relaciones con el usuario?	4	4	4	4	
	¿La Municipalidad Provincial de Sullana, identifica sus amenazas para afrontarlas oportunamente?	4	4	4	4	
Misión	¿Los trabajadores están comprometidos con la institución para alcanzar los resultados deseados?	4	4	4	4	
	¿Los objetivos que plantea la institución son a corto, mediano y largo plazo?	4	4	4	4	

Estructura	¿Los jefes muestran interés porque las reglas y procedimientos sean veraces, claras y se cumplan dentro de la institución?	4	4	4	4	
	¿Se conoce claramente la veracidad de las políticas de la institución?	4	4	4	4	
	¿Es necesario que, en la Institución, se respete las jerarquías establecidas para un mejor diseño organizacional?	4	4	4	4	
Plan de acción	¿Los equipos, mobiliario y materiales de Municipalidad Provincial de Sullana son los adecuados para brindar un servicio de calidad y mantener relaciones satisfactorias con los usuarios?	4	4	4	4	
	¿La institución se preocupa por estar a la vanguardia en tecnología, con los distintos cambios que se presentan?	4	4	4	4	
Identificación de usuarios	¿La institución maneja una base de datos actualizada y un programa para la selección de sus usuarios?	4	4	4	4	
	¿Las personas se sienten orgullosas de pertenecer a la Municipalidad Provincial de Sullana?	4	4	4	4	
	¿Considera que una adecuada relación con el usuario mejorará la fidelización en la institución?	4	4	4	4	
Diferenciación de usuarios	¿En la institución, a los usuarios que usan frecuentemente el servicio se les proporciona seguridad y confianza al momento de su atención?	4	4	4	4	
	¿La institución brinda una atención personalizada, logrando así la satisfacción del usuario?	4	4	4	4	
	¿Considera que la institución brinda una buena calidad de servicio a sus usuarios?	4	4	4	4	

Interacción de usuarios	¿En la institución, para la toma de decisiones se revisan detalladamente los factores internos y externos?	4	4	4	4	
	¿Conoce el trabajo en su totalidad, teniendo la capacidad para la solución de problemas del día a día?	4	4	4	4	
	¿En la institución es sencillo identificar las acciones correctivas que se dan, para mejorar la relación con los usuarios?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	x		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	x		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		x	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: MG. YESENIA MARGOT AVILA ALCALDE		Fecha:	
Firma: 	Teléfono: 966624699	Email: Yeseniaavilaal@hotmail.com	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: cuestionario sobre El planeamiento estratégico y marketing relacional, que hace parte de la investigación titulada: **Planeamiento estratégico y marketing relacional en el área de administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022.**

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: MG PABLO ARNULFO SANTOS DIAZ.

FORMACIÓN ACADÉMICA: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: MARKETING, CULTURA ORGANIZACIONAL.

TIEMPO: 33 AÑOS.

CARGO ACTUAL: DOCENTE UNIVERSITARIO.

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD SAN PEDRO.

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN: Determinar cuál es la relación entre el planeamiento estratégico y el marketing relacional en el área de administración de Municipalidad Provincial Sullana, 2022.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
<p>SUFICIENCIA</p> <p>Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel. 	<ul style="list-style-type: none"> -Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
<p>CLARIDAD</p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel 	<ul style="list-style-type: none"> -El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p>COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel 	<ul style="list-style-type: none"> -El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p>RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel 	<ul style="list-style-type: none"> -El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: “Planeamiento Estratégico y Marketing Relacional en el Área de Administración de Municipalidad Provincial Sullana,2022”.


DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES <small>(Si debe modificarse un ítem por favor indique)</small>
Escenario	¿Recibe información de la variedad de oportunidades y/o beneficios que están a su disposición en la Municipalidad Provincial de Sullana?	4	4	4	4	
	¿La institución ha tomado riesgos en los momentos oportunos para brindarles seguridad a los usuarios?	4	4	4	4	
Visión	¿Entre las personas de la institución, prevalece una atmósfera amistosa, a pesar de las distintas conductas existentes?	4	4	4	4	
	¿Le agrada asumir desafíos, mostrándose seguro de sí mismo?	4	4	4	4	
estrategias	¿La institución realiza la fijación de metas de acuerdo a sus objetivos establecidos, para ejecutar sus estrategias?	4	4	4	4	
	¿La institución dispone de recursos necesarios para brindar un servicio de calidad y mantener buenas relaciones con el usuario?	4	4	4	4	
	¿La Municipalidad Provincial de Sullana, identifica sus amenazas para afrontarlas oportunamente?	4	4	4	4	
Misión	¿Los trabajadores están comprometidos con la institución para alcanzar los resultados deseados?	4	4	4	4	

	¿Los objetivos que plantea la institución son a corto, mediano y largo plazo?	4	4	4	4	
estructura	¿Los jefes muestran interés porque las reglas y procedimientos sean veraces, claras y se cumplan dentro de la institución?	4	4	4	4	
	¿Se conoce claramente la veracidad de las políticas de la institución?	4	4	4	4	
	¿Es necesario que, en la Institución, se respete las jerarquías establecidas para un mejor diseño organizacional?	4	4	4	4	
Plan de acción	¿Los equipos, mobiliario y materiales de Municipalidad Provincial de Sullana son los adecuados para brindar un servicio de calidad y mantener relaciones satisfactorias con los usuarios?	4	4	4	4	
	¿La institución se preocupa por estar a la vanguardia en tecnología, con los distintos cambios que se presentan?	4	4	4	4	
Identificación de usuarios	¿La institución maneja una base de datos actualizada y un programa para la selección de sus usuarios?	4	4	4	4	
	¿Las personas se sienten orgullosas de pertenecer a la Municipalidad Provincial de Sullana?	4	4	4	4	
	¿Considera que una adecuada relación con el usuario mejorará la fidelización en la institución?	4	4	4	4	
Diferenciación de usuarios	¿En la institución, a los usuarios que usan frecuentemente el servicio se les proporciona seguridad y confianza al momento de su atención?	4	4	4	4	
	¿La institución brinda una atención personalizada, logrando así la satisfacción del usuario?	4	4	4	4	

	¿Considera que la institución brinda una buena calidad de servicio a sus usuarios?	4	4	4	4	
Interacción de usuarios	¿En la institución, para la toma de decisiones se revisan detalladamente los factores internos y externos?	4	4	4	4	
	¿Conoce el trabajo en su totalidad, teniendo la capacidad para la solución de problemas del día a día?	4	4	4	4	
	¿En la institución es sencillo identificar las acciones correctivas que se dan, para mejorar la relación con los usuarios?	4	4	4	4	

Calificar de 1 a 4 puntos.

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructor y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
Validado por: MG. LIC. ADM. PABLO ARNULFO SANTOS DIAZ.		Fecha: 25 / 08 / 2022	
Firma:  PABLO A. SANTOS DÍAZ REGISTRO ÚNICO DE COLEGIACIÓN CLAD N° 0497	Teléfono: 943 643 426		Email: Pablito_165333@hotmail.com

