



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

TESIS

**MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
SELCOM.T. EN LA PROVINCIA DE JAÉN 2018**

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

Autor:

**Bach. Lozano Rivera Jorge Josehp
<https://orcid.org/0000-0002-1168-1118>**

Asesor:

**Dr. Echeverría Jara José Foción
<https://orcid.org/0000-0002-1168-1118>**

Línea de investigación:

Gestión empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2023

TESIS
MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN
DEL CLIENTE EN LA EMPRESA SELCOM.T. EN LA PROVINCIA
DE JAÉN 2018

Asesor :

Dr. Echeverría Jara José Foción Firma

Presidente :

Dr. Merino Núñez Mirco Firma

Secretario :

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne Firma

Vocal :

Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily Firma




DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy **egresado** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA SELCOM.T. EN LA PROVINCIA DE JAÉN 2018

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Lozano Rivera Jorge Josehp	DNI: 45311306	
----------------------------	---------------	--

Pimentel, 10 de Abril del 2023

DEDICATORIA

Esta dedicatoria es para mi madre Ana María Rivera Díaz a pesar de su partida esta dedicatoria con mucho orgullo es para ella, te escuché atentamente y he cultivado lo que me enseñaste, te doy gracias por la vida que me distes, por todo tu amor, por tus constantes desvelos cuando era un niño, siempre escuchabas mis dudas, tus consejos me fortalecieron en ser cada día mejor, hoy sigo luchando, trabajando y tu nombre me da mucho valor.

Para mi hija Luana Shazadi, mi mejor compañía

A mis hermanos Leslie y Yassir

AGRADECIMIENTO

Agradecido con Dios por las bendiciones a lo largo de todo este tiempo.

Agradecido con mis maestros de mi prestigiosa casa de estudios y personal administrativo por su esfuerzo y dedicación, por el gran compromiso institucional, cuya labor que cumplen es muy valiosa, el esfuerzo que brindan hacen de la USS cada vez más grande.

Agradecimiento a Loida Sánchez excelente asesora – amiga – madre y esposa.

Agradecimiento a toda mi familia.

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo general proponer el marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Selcom.t. en la provincia de Jaén, 2018. Metodológicamente la investigación fue cuantitativa, con un nivel descriptivo propositivo, para el estudio de las variables se aplicaron cuestionarios validados y confiables a una muestra de tipo aleatorio simple de 65 clientes. Entre los principales resultados se obtiene que el 89% de los usuarios verifica un nivel medio en la variable lealtad de los clientes de la empresa Selcom.t, debido a que los servicios que brinda la empresa satisfacen las necesidades de los clientes, y porque la elasticidad de los precios de la oferta no es cambiante con respecto a la oferta de valor de la empresa Selcom.t. El 77% de los usuarios verifica un nivel alto en la variable marketing relacional, debido a que la empresa Selcom.t mantiene actualizada la base de datos de los clientes, comunica los lanzamientos de los servicios y además ofrece la inducción de sus nuevos servicios. La propuesta de marketing relacional debe basarse en la construcción de actividades de retención de clientes, ventas cruzadas. La empresa Selcom.t debe mejorar la propuesta de valor de sus servicios y capacitar a sus asesores de ventas para recomendar servicios complementarios en las ventas de sus servicios.

Palabras claves: marketing relacional, lealtad del cliente, fidelización

ABSTRACT

The general objective of this thesis was to propose relationship marketing to retain Selcom.t company customers. in the province of Jaén, 2018. Methodologically the research was quantitative, with a descriptive purposeful level, for the study of the variables, validated and reliable questionnaires were applied to a simple random sample of 65 clients. Among the main results, it is obtained that 89% of the users verify an average level in the variable of customer loyalty of the company Selcom.t, due to the fact that the services provided by the company satisfy the needs of the customers, and because the Price elasticity of supply is not changing with respect to the value offer of the company Selcom.t. 77% of the users verify a high level in the relational marketing variable, because the company Selcom.t keeps the customer database updated, communicates the launches of the services and also offers the induction of its new services. The relationship marketing proposal must be based on the construction of customer retention activities, cross-selling. The Selcom.t company must improve the value proposition of its services and train its sales consultants to recommend complementary services in the sales of its services.

Keywords: relationship marketing, customer loyalty, loyalty

INDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Trabajos previos	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	22
1.4. Formulación del problema.....	30
1.5. Justificación e importancia del estudio	30
1.6. Hipótesis	30
1.7. Objetivos.....	31
1.7.1 Objetivo general.....	31
1.7.2. Objetivos específicos	31
II. MATERIAL Y MÉTODOS.....	33
2.1. Tipo y diseño de investigación	33
2.2. Población y muestra.....	33
2.3. Variables, operacionalización.....	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	36
Técnicas de recolección de datos	36
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	36
2.6. Criterios éticos	37
2.7. Criterios de rigor científico	37
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	39
3.1. Tablas y figuras.....	39
3.2. Discusión de resultados	53
3.3. Aporte científico	56
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
REFERENCIAS	65
ANEXOS.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable independiente	35
Tabla 2	Operacionalización de la variable dependiente	36
Tabla 3	Nivel de la dimensión identificar clientes	41
Tabla 4	Nivel de la dimensión retención de clientes	42
Tabla 5	Nivel de la dimensión ventas cruzadas	43
Tabla 6	Nivel de la dimensión comunicación de ofertas por segmento	44
Tabla 7	Nivel de la dimensión reforzar decisión de compra	45
Tabla 8	Nivel de la dimensión inducir la compra de nuevos productos	46
Tabla 9	Nivel de la dimensión propuesta de valor de la marca	47
Tabla 10	Nivel de la dimensión satisfacción del cliente	48
Tabla 11	Nivel de la dimensión elasticidad de la oferta	49
Tabla 12	Nivel de la dimensión costo de cambio de proveedor	50
Tabla 13	Nivel de la dimensión confianza del proveedor	51
Tabla 14	Nivel de la dimensión entorno digital	52
Tabla 3	Nivel de la variable marketing relacional	53
Tabla 12	Nivel de la variable lealtad del cliente	54

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Nivel de la dimensión identificar clientes	41
Figura 2: Nivel de la dimensión retención de clientes	42
Figura 3: Nivel de la dimensión ventas cruzadas	43
Figura 4: Nivel de la dimensión comunicación de ofertas por segmento	44
Figura 5: Nivel de la dimensión reforzar decisión de compra	45
Figura 6: Nivel de la dimensión inducir la compra de nuevos productos	46
Figura 7: Nivel de la dimensión propuesta de valor de la marca	47
Figura 8: Nivel de la dimensión satisfacción del cliente	48
Figura 9: Nivel de la dimensión elasticidad de la oferta	49
Figura 10: Nivel de la dimensión costo de cambio de proveedor	50
Figura 11: Nivel de la dimensión confianza del proveedor	51
Figura 12: Nivel de la dimensión entorno digital	52
Figura 13: Variable marketing relacional	53
Figura 14: Variable lealtad del cliente	54

**CAPÍTULO I:
INTRODUCCIÓN**

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

A nivel internacional

Las empresas con visión de futuro y los directores de marketing están reconociendo que es posible que tengan una relación con sus consumidores y que la necesidad de definir, comprender y medir esta relación se ha hecho evidente y oportuno.

Una de las principales razones por las que las empresas se dedican a las relaciones con los clientes es porque es más costoso adquirir nuevos clientes que retener a los existentes.

Desde que Berry (1983) acuñó por primera vez el término académicos de marketing relacional y los practicantes por igual han estado avanzando y defendiendo su importancia. Entonces, relación El marketing ha recibido una atención cada vez mayor y ha presagiado un cambio importante en los últimos tiempos. teoría y práctica del marketing.

Cada vez más organizaciones centran su atención en retener clientes existentes. Aunque los orígenes del marketing relacional se encuentran en un contexto industrial (Payne et al., 2005), es con la creciente importancia del servicio sector durante las últimas dos décadas que el marketing relacional ha surgido como un tema importante para ayudar a los especialistas en marketing a centrarse en mantener y mejorar el cliente.

Padilla y Ascarza (2021) expresan que el éxito de los programas de gestión de relaciones con los clientes depende en última instancia de la capacidad de la empresa para identificar y aprovechar las diferencias entre los clientes, una tarea difícil cuando las empresas intentan gestionar nuevos clientes, para quienes solo se ha observado la primera compra. La falta de observaciones repetidas para estos clientes plantea un desafío estructural para que las empresas infieran diferencias no observadas entre ellos.

Para Närvänen, et. al. (2020) cómo retener clientes rentables y aumentar la lealtad de los clientes es una preocupación permanente para los minoristas. En el actual entorno competitivo y omnicanal, en el que los costos de cambio son bajos y los clientes pueden comparar las ofertas y los niveles de precios de los minoristas de manera más transparente, la lealtad del cliente parece ser cada vez más difícil de lograr. Aún así, la lealtad del cliente a menudo se considera uno de los resultados clave de un programa exitoso de gestión de relaciones con el cliente. En el contexto minorista, en el que los clientes compran repetidamente, es esencial comprender la lealtad del cliente y cómo influir en ella.

Umashankar (2017) sostiene que la lealtad del cliente, como construcción teórica, también ha sido recurrente en la literatura existente sobre comercialización y venta minorista. Sin embargo, la lealtad se ha definido con mayor frecuencia desde la perspectiva de la empresa, y en la literatura existente, se ha discutido como una variable dependiente (es decir, como un resultado) en lugar de examinar el constructo en un nivel más profundo desde la perspectiva del cliente.

Khairawat (2020) informa que la lealtad del cliente es una de las fortalezas que posee una empresa. Muchas empresas no se dan cuenta de que la fidelización del cliente se inicia desde varias etapas, desde la búsqueda de clientes potenciales hasta la formación de un cliente defensor que redundará en beneficio de la empresa. La empresa lleva a cabo diversos esfuerzos para fidelizar al cliente, mantener la fidelidad del cliente para hacer que el desempeño financiero de la empresa aumente y para que la empresa pueda mantener la sostenibilidad de su vida.

Salas (2017) informa que en el Perú el crecimiento del sector servicios ha sido abrumador durante los últimos años, teniendo el sector servicio una gran contribución en el PBI del Perú. Este estudio describe lo importante que fue el crecimiento en nuestro país el mismo que permitió mejorar la pobreza. Huanacuni, et. al. (2017) expone que la fidelización o lealtad de los clientes es un constructo

difícil de lograr en los clientes del sector servicio, debido a las características propias que emergen de los servicios.

A nivel local

La empresa Selcom.t se encarga de brindar servicios de abastecimiento de insumos, materiales y servicios para obras de construcción, el rubro b2b es un segmento difícil de atender, donde las relaciones a largo plazo dependen de otorgar mayores días de créditos o de otorgar descuentos por compras en volúmenes. A pesar de que la empresa aplica algunas estrategias de marketing relacional de manera incipiente, la lealtad de los clientes de la empresa no se muestra de una manera clara e incremental.

Actualmente la aparición de proveedores con propuestas de valor parecidas genera que los clientes que generalmente son personas jurídicas busquen diferentes ofertas dentro del abanico de proveedores en la ciudad de Jaén, la construcción del concepto de lealtad del cliente se hace difícil y ha conllevado a preguntarse a la empresa si la aplicación de estrategias de marketing relacional permite lograr la lealtad del cliente.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Jordan y Tixce (2019), su trabajo se desarrolló con la finalidad de incrementar los niveles de fidelización de los clientes para la empresa Talleres Soldafrio del Ecuador. Para poder llegar a la finalidad del estudio, se desarrollaron algunas estrategias basadas principalmente en el marketing relacional, de esta manera al aplicarlas en dicha empresa lo que se generaría es el incremento de los niveles de fidelización de sus clientes y consecuentemente las ventas mejoren. El estudio se desarrolló partiendo desde la aplicación de un cuestionario, siguiendo por el desarrollo de una entrevista y terminando por la recolección de datos, los mismos que fueron analizados y ampliamente discutidos. Al término de la investigación se pudo conocer a detalle datos importantes de los clientes, los cuales permitieron conocer ampliamente las perspectivas de cada uno de ellos, así como

también sus preferencias y necesidades más relevantes. Una de las estrategias que los autores establecieron a fin de mejorar e incrementar la fidelización está el desarrollo de promociones y descuentos a los clientes en días especiales. Es necesario conocer que el marketing relacional actualmente se viene desarrollando en muchas empresas como herramienta que impulsa el compromiso de todos los colaboradores hacia el cliente, con la intención de brindarle un mejor servicio o producto.

López y Causil (2021), el estudio conllevó a la implementación de estrategias basadas en el marketing relacional con la intención de crear y mantener una buena relación con el cliente, de esta manera lograr la fidelización de los consumidores a los servicios que ejecuta la empresa Expreso Brasilia. Para el desarrollo adecuado de la investigación se optó por desarrollar una encuesta dirigida a los clientes de la empresa quienes hayan usado o adquirido el servicio, con la intención de conocer, identificar y entender los niveles presentes de satisfacción o no de los clientes, además se conoció que el estudio fue de tipo descriptivo. Al finalizar dicha investigación, se llegó a la conclusión que la empresa a pesar de realizar estrategias de marketing de forma adecuada, no llegan a cumplir ni tampoco son suficientes para mantener a sus clientes fidelizados, sin embargo, se delimitaron estrategias basadas en el marketing relacional, una de ellas es la implementación de un sistema completamente nuevo para la empresa como lo es el CRM el mismo que solidifica la relación del cliente con la empresa a través de la tecnología.

Alcivar (2018), realizó su estudio para poder determinar el nivel actual de fidelización presente en sus clientes y de acuerdo con ello diseñar estrategias en base al marketing relacional que permitan potencializar el tema de la fidelización. Se optó por considerar un estudio descriptivo, de tipo cuantitativo y cualitativo. Siguiendo con el desarrollo del proyecto, se trabajó en base a 351 clientes de la empresa, los mismos que fueron encuestados a través de un cuestionario, así como también se aplicó una entrevista al representante de la empresa. En función a los resultados conseguidos se pudo precisar que en la empresa Very Chic sus clientes se han reducido, esto quiere decir que las ventas han bajado, por consiguiente, es de gran necesidad que la empresa desarrolle las estrategias de marketing

relacional propuestas por la autora, en cuanto a los resultados se llegó a conocer que los clientes valoran más los productos en tendencia, así como también el precio de los mismos y la atención que reciben por parte del personal. Finalmente, entre las estrategias de marketing relacional que se han esquematizado para la empresa se tiene a las promociones de ventas, alianzas con otras marcas, control y seguimiento a las redes sociales y la creación de un club de compras.

Porras (2019), la finalidad que tuvo el estudio desarrollado por la autora fue principalmente determinar cuáles son las falencias que aqueja Embutidos La Madrileña, para poder estructurar y desarrollar estrategias basadas en el marketing relacional. De acuerdo con la investigación se precisó que la empresa desarrolla un marketing considerado como tradicional y que las ventas han declinado en un 7%, es así como Porras establece un modelo de marketing relacional a fin de fidelizar a sus clientes y de esta manera incrementar las ventas. El estudio tuvo un carácter descriptivo, y la metodología que se empleó fue la mixta, además se aclaró la aplicación de un cuestionario el mismo que fue proporcionado a los clientes de la empresa con la intención de conocer aspectos pertinentes a los clientes y sus necesidades. Además, se desarrolló una entrevista a los gerentes de la organización, contrastando los resultados con la propuesta fundada. A modo de conclusión se llegó a diseñar el modelo de marketing relacional con el objetivo de fidelizar a los clientes por medio de la herramienta Business to Consumer.

Bastidas y Sandoval (2017), el estudio tuvo como propósito conocer ciertamente cuan favorable es el marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes y socios de las cooperativas de ahorro y créditos ubicados en el Cantón 5 de Latacunga, la idea de estudiar dicha relación fue la de proponer un plan de marketing relacional estructurado por la autora, donde se detallaron estrategias enfocadas a la variable en mención. Como primer punto se han detallado aquellas teorías que han sido soporte y base para el estudio, seguidamente del diagnóstico o estudio situacional de las cooperativas en el mercado con la intención de observar su comportamiento y la de sus clientes. Con respecto a la metodología empleada fue cualitativa y cuantitativa, así como también se emplearon técnicas variadas para la información necesaria en el desarrollo del

estudio. En concordancia a los resultados obtenidos, se conoció que muchas de las cooperativas han dejado de lado la relación con el cliente o el socio, sin embargo, se pudo llegar a la conclusión que el marketing relacional para este estudio si permitirá mejorar los niveles de fidelización presentes en los clientes de las cooperativas, además como aporte se han diseñado estrategias de marketing relacional como parte del plan para mejorar e incrementar la fidelización de los clientes.

A nivel nacional

Macelo y Landeo (2021), enfocan su estudio en querer demostrar la relación que existe entre lo que es el marketing relacional con la fidelización del cliente en la empresa Hemavigsa. Los autores enfatizan la importancia que desarrolla la fidelización en las empresas, consideran entonces que es mucho más rentable para la organización retener un cliente que fidelizar un nuevo cliente. Siguiendo con el esquema del estudio, se supo que la investigación fue de diseño no experimental y de acuerdo con el fin de la tesis fue correlacional. Gran aporte tuvo la participación de los 60 clientes quienes fueron los encuestados para la toma de datos y el análisis de resultados, en relación con esto se precisó que dicho cuestionario estuvo compuesto por 26 preguntas correspondientes al marketing relacional, así como también 26 interrogantes a la fidelización. Se conoció que los resultados demostrarían una relación fuerte entre las dos variables, permitiendo concluir que el marketing relacional si influye sobre lo que es la fidelización de los clientes, de esta manera los autores detallaron estrategias plasmadas en el plan de marketing relacional para conseguir que la fidelización y la lealtad de los clientes mejore y logre incrementar.

Vértiz (2019), hace énfasis en que hoy en día todas las empresas y principalmente las del entorno financiero están siendo realmente competitivas es por ello que para lograr mantener y sobre todo mejorar su participación en el mercado emplean estrategias basadas en el marketing con el fin de fidelizar a sus clientes buscando de esta manera lograr su relación y aumentar las ventas. La finalidad principal de su estudio fue la de conocer la relación entre el marketing relacional y la fidelización enfocado en las medianas empresas, clientes de la

entidad bancaria de Scotiabank. El autor usó una gran variedad de instrumentos para su investigación, diferentes entrevistas y un cuestionario para los clientes, obteniendo así las opiniones de los diferentes encuestados y de esta manera se comprobó que sí tiene relación el marketing relacional con la fidelización de los clientes en la entidad bancaria, en cuanto al tipo de estudio este comprendió un diseño no experimental. Como parte importante de todo estudio, el autor precisó algunas recomendaciones como por ejemplo promover la adecuada atención de cada una de las necesidades de los clientes, la implementación eficiente del CRM y el seguimiento y control en cada uno de los puntos de servicios con el objetivo de desarrollar una retroalimentación continua en las empresas.

Ataypoma (2021), presenta su estudio el mismo que fue desarrollado con la finalidad de identificar cual es el vínculo entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa MBA DEX SAC. La metodología que el autor estableció para dicho estudio corresponde en particular al método científico, así como también emplearon el método inductivo y deductivo, en cuanto al tipo este fue básico, basado en un nivel correlacional y bajo un diseño descriptivo. Para conseguir información verdadera se muestreó a 353 clientes como muestra de estudio, a los cuales se les aplicó un cuestionario. A manera de conclusión para el estudio de Ataypoma, el coeficiente de correlación de Speaman arrojó un resultado significativo para ambas variables, lo que quiere decir que si existe una relación positiva media entre el marketing relacional y la fidelización. Es importante saber que a partir de los resultados obtenidos se evidenció que la empresa gestiona de manera adecuada la orientación al cliente, de igual manera la gestión de base de sus clientes. Cabe resaltar que se recomendó la implementación de la herramienta de CRM y el desarrollo de programas de capacitación para los colaboradores.

Peceros (2021), enfoca su investigación en tener que identificar la relación que existe entre el marketing relacional con la fidelización de los clientes de la entidad bancaria Interbank ubicada en Ayacucho. Para el estudio hizo relevancia sobre lo fundamental que es el marketing relacional, principalmente porque es considerado como el conjunto de todas las estrategias de construcción de la marca en particular, así también se centró en demostrar que la fidelización de los clientes

para una empresa es necesaria ya que por medio de esta se garantizará el desarrollo positivo de los clientes con la organización. Siguiendo con el tema de la metodología, el estudio se desarrolló basándose en un tipo aplicativo, bajo un diseño no experimental y descriptivo, se tuvo como muestra a 100 clientes, a los mismos que se les brindó un cuestionario en relación con ambas variables. En concordancia a los resultados conseguidos se evidenció gracias al coeficiente de correlación que el marketing relacional se relaciona de manera positiva alta con la fidelización del cliente, como aporte de estudio el autor precisó algunas recomendaciones a los gerentes del banco, dese procurar el desarrollo cercano con los clientes, siguiendo por la evaluación de los servicios hasta promover la interacción de los componentes relacionados al servicio del banco.

Pacheco (2017), centró su investigación en identificar cómo el marketing relacional se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa Ludidacticos S.A.C, para dicho estudio se hizo necesario la aplicación del modelo de marketing relacional el mismo que fue propuesto por el autor Burgos y el modelo del trébol diseñado por Alcaide. Una vez determinado todo el tema teórico, se conoció que el estudio empleó una metodología de tipo aplicativo, ligada a un diseño no experimental y de tipo descriptivo correlacional, además del total de los clientes sólo se tomaron a 124 de ellos conformando de esta manera la muestra de la investigación. Los resultados analizados fueron provenientes de las respuestas emitidas por la muestra, los mismos que pudieron responder a un cuestionario en forma de instrumento de recolección de información, una vez analizados por medio del programa SPSS se concluyó que el marketing relacional se relaciona positivamente con la fidelización de los clientes, además se llegó a conocer que la dimensión más valorada por el cliente es la venta relacional, además se le recuerda a la empresa que para mantener el nivel actual de fidelización y poder incrementarlo más desarrollar evaluaciones periódicas al marketing relacional y controlar los niveles presentes de fidelización por medio del monitoreo al servicio que brinda la empresa.

A nivel local

Arrascue (2019), su estudio se llevó a cabo con el fin de precisar cómo es que el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes de la clínica Salud Madre y Mujer, la cual está ubicada en la ciudad de Chiclayo. Dicha investigación fue de tipo descriptiva y del mismo modo fue correlacional, principalmente porque el autor describió cada una de las variables y sus características presentes en la clínica a estudiar, además fue no experimental ya que ninguna de las variables se manipuló a favor del estudio. En cuanto a la técnica empleada, esta fue la encuesta y se aplicó como instrumento de recolección el cuestionario el mismo que fue contestado por 310 clientes. Para finalizar a manera de conclusión por medio del R cuadrado de Pearson, el marketing relacional si influye en la fidelización del cliente en la clínica Salud Madre y Mujer, lo mismo que hace que una de las variables llegue a generar cambios sobre la otra variable. Como recomendación se ha precisado que la empresa invierta en una base de datos con la intención de conocer a fondo la información de cada uno de sus clientes, además de desarrollar capacitaciones a su personal.

Arias (2021), desarrolla su estudio con la finalidad de determinar como el marketing relacional influye en la fidelización del cliente en la empresa Barra libre Discoteck, dicho estudio fue de carácter correlacional y de tipo descriptivo, además el diseño el cual empleó fue el no experimental. En cuanto a la muestra encuestada estuvo conformada por 45 clientes del total de clientes conocidos en la base de datos, se evaluó el marketing relacional por medio de un cuestionario con 15 preguntas y la fidelización a través de otro cuestionario correctamente estructurado de 6 interrogantes. Los resultados se analizaron por medio del SPSS. Al finalizar el estudio se conoció que la correlación antes mencionada y el motivo de dicho estudio fue positiva y significativa, esto quiere decir que el marketing relacional si influye sobre los niveles de fidelización de los clientes en la empresa Barra libre Discoteck. Se le recomendó al dueño de la empresa realizar estrategias en base al marketing relacional a fin de reforzar la fidelización de sus clientes.

Escudero (2019), dió a conocer cómo es que el marketing relacional puede mejorar la fidelización de los clientes, o mejor dicho cómo es que se relacionan

ambas variables en una empresa de consultorías empresariales, para ello se llegó a evaluar el nivel presente de ambas variables en la empresa Silfersystem. El estudio fue de tipo descriptivo correlacional, así mismo se trabajó bajo un diseño no experimental y se basó en un paradigma positivista. La información que se diagnosticó y analizó fue conseguida por medio de los resultados desarrollados por 62 clientes a través de un cuestionario. Al cierre del estudio se logró inferir en casi un 99% que sí existe una relación moderada entre lo que es el marketing relacional con la fidelización de los clientes de la empresa Silfersystem SAC, lo cual implica que los clientes perciben y desean mantener un sentimiento de volver adquirir las consultorías de la organización.

Bravo (2018), tuvo como propósito establecer y delimitar estrategias basadas en el marketing relacional con el fin de lograr incrementar los niveles de fidelización de los estudiantes que pertenecen a la Carrera de Artes y Diseño Gráfico Empresarial de la USS. El estudio fue de tipo descriptivo, centrándose en el desarrollo, análisis y estructuración de un plan como propuesta del estudio. La investigación se desarrolló gracias al apoyo de 42 estudiantes los mismos que fueron encuestados por medio de un cuestionario, además también se desarrolló un focus group entre todos ellos, por medio de este focus se registraron todas aquellas opiniones, necesidades, valores de los estudiantes que participaron activamente del método de estudio. Como conclusión se tuvo que la escuela donde pertenecen los alumnos dieron a saber que no se encuentran satisfechos en relación al servicio que ofrece la carrera, deberían de centrarse más en valorar y centrar sus atenciones en el alumno y conocer a fondo lo que verdaderamente quiere. Debido a ello se han desarrollado estrategias basadas en el marketing relacional para mejorar los niveles de fidelización de los estudiantes.

Farroñan (2020), a través de su estudio se propuso una serie de estrategias vinculadas al marketing relacional a fin de mejorar los niveles presentes de fidelización de clientes de la empresa Go Y Car E.I.R.L ubicado en la ciudad de Chiclayo. Farroñan emplea para su estudio de método deductivo, además señala que el tipo fue descriptivo y de diseño no experimental por estudiar ambas variables sin ninguna manipulación alguna. En cuanto al momento de recolectar información,

esta pudo ser obtenida por medio de la aplicación de un cuestionario diseñado bajo la escala de Likert y por medio del mismo se llegó a la siguiente conclusión, si la empresa llega a desarrollar las estrategias formuladas en base al marketing relacional en la empresa de telecomunicaciones Go y Car E.I.R.L, los niveles actuales de fidelización de los clientes podrá mejorar, lo cual se resume en que el marketing relacional si se relaciona con la fidelización de los clientes, entre las estrategias que menciona el autor para la empresa se tiene por ejemplo la creación de páginas en las redes sociales más utilizadas por los clientes, desarrollar un programa de inducción eficiente a los colaboradores, implantar la identidad con el cliente por medio del otorgamiento de un compromiso de identificación con el trabajador. La relación que se llegue a desarrollar con el cliente será una pieza clave para el éxito de la empresa.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing relacional

Hoy en día, el marketing relacional se considera un enfoque más relevante en el presente mundo del marketing. El marketing relacional se proporciona como una estrategia alternativa al marketing tradicional, el cual se basa en un enfoque mixto que significa obtener una ventaja competitiva sostenible y la mejor manera de retener al cliente a largo plazo

Los investigadores han propuesto una variedad de definiciones en un esfuerzo por explicar la filosofía que abarcan los conceptos que apoyan el marketing relacional.

El marketing relacional se utiliza para reflejar varios temas y perspectivas que difieren entre un enfoque funcional más estrecho, por un lado, y una visión paradigmática más amplia que la sola venta de un bien o servicio.

El término a veces parece poco claro ya que diferentes autores describen el marketing relacional de diferentes maneras. Por ejemplo, Sheth y Parvatiyar (1995a) presentan una visión aparentemente estrecha de la razón para que un cliente pueda entablar una relación con una empresa, por la cual los consumidores reducen sus opciones disponibles y participan en relaciones a largo plazo.

Por otro lado, Morgan y Hunt (1994) apoyan una definición más amplia en donde el marketing relacional se refiere a todas las actividades de marketing, dirigidas a establecer, desarrollar, y mantener intercambios de relaciones exitosas con los clientes procurando que el cliente mantenga el máximo tiempo comprando productos con la empresa.

Según Sheth y Parvatiyar (2000), la perspectiva amplia aboga por las relaciones como eje clave y paradigma dominante del marketing relacional, donde el bien o servicio acompañado de un servicio de calidad logra generar relaciones sentimentales con los clientes. Esto quiere decir que el cliente pasa a sentirse parte de la empresa debido al trato que le proporcionan.

1.3.1.1. Importancia del marketing relacional

La creación es una conspicua construcción del marketing relacional que se basa en atraer, establecer y mantener relaciones con los clientes.

La creación es una etapa muy temprana, pero esencial, en el proceso del marketing de relaciones. La creación puede basarse en factores económicos, tecnológicos o sociales (Grönroos, 2000a). Por ejemplo, las empresas que crean las relaciones con los clientes potenciales pueden requerir una combinación de criterios financieros y motivos racionales (por ejemplo, precio más barato) y factores psicológicos (por ejemplo, confianza) (Halinen, 1997).

En esta etapa inicial de creación de la relación, es posible que la interacción aún no haya tenido lugar. Algunos de los consumidores potenciales pueden simplemente estar aprendiendo sobre la empresa, tal vez a través de sus productos, publicidad o el boca a boca (Dwyer et al., 1987).

En otras palabras, el aumento del número de estas relaciones, es porque los clientes leales, quienes compran con frecuencia ayudarán para atraer nuevos clientes con potencial de relaciones similares, a través de un marketing boca a boca (Zeithaml y Bitner, 2003).

Entonces, puede haber una búsqueda de más información y quizás incluso pruebas de la oferta de mercado simultáneamente. En este punto, la empresa puede intentar mejorar estas impresiones de clientes potenciales y proporcionar algunos incentivos para motivar la transacción.

Algunos proveedores de servicios creen que conseguir que los clientes existentes proporcionen referencias y recomendaciones pasa a ser una de las formas de mantener a los clientes actuales y simultáneamente para agregar nuevos negocios (Johnson et al., 2003).

Además, a través de la segmentación del mercado, la empresa puede llegar a comprender los mejores mercados objetivo para construir relaciones duraderas con los clientes (Zeithaml y Bitner, 2003).

En resumen, el propósito de este componente es, por tanto, atraer y establecer relaciones con nuevos clientes.

1.3.1.2. La calidad y las relaciones a largo plazo con los clientes

El servicio de relación con el cliente es uno de los aspectos más importantes del marketing de un producto o servicio. Los servicios de relación con el cliente de alta calidad pueden ayudar a fomentar la lealtad del cliente y la confianza en los nuevos clientes.

Las relaciones con los clientes crean una cadena de clientes cuando los propios clientes leales promueven el producto o servicio a los consumidores circundantes. Las relaciones amistosas entre los clientes y las organizaciones son esenciales para proporcionar información para mejorar la calidad del producto o servicio deseado.

El servicio al cliente a menudo se enfrenta a una amplia variedad de clientes. Por lo tanto, es importante que cada organización se asegure de tener buenas habilidades para mantenerse siempre en contacto con los clientes. Además, las buenas pymes son las que conocen y quieren impresionar a sus clientes. Es

importante que la organización brinde los mejores servicios a sus clientes para que estén felices y cómodos.

Si los empleados a menudo brindan el mejor servicio a los clientes, indirectamente hará que esos clientes se sientan valorados. Hay que satisfacer las necesidades de los clientes para que se sientan apreciados. Además de garantizar la comprensión de los empleados para satisfacer las necesidades de los clientes existentes, las partes relevantes siempre deben proporcionar servicios VIP a sus clientes para hacerlos más felices.

Además, los gerentes también pueden realizar encuestas para generar ideas y planes de mejora si hay algunas áreas que necesitan mejorar. No importa cuán productiva sea una empresa, se debe dar retroalimentación a los clientes para que estén siempre actualizados.

1.3.1.3. Estrategias de marketing relacional

De acuerdo con Sánchez (2015) se pueden establecer las siguientes estrategias de marketing relacional:

Identificar a los clientes más rentables

Las relaciones a largo plazo con los clientes se mantienen con los clientes más rentables. En la cartera de clientes vigentes de una empresa se establece que el 20% de los clientes hace el 80% de las utilidades, por tanto, las empresas deben identificar los volúmenes de los tickets de venta con el fin de identificar al 20% de los clientes que pueden ser considerados Premium o vip. La identificación de los clientes se hace a través de la toma de datos de los clientes y a través de la actualización de las bases de datos (Sánchez, 2015).

Retención de los clientes

Una vez identificados los clientes premium o vip que generan una alta rentabilidad para la empresa, se le deben otorgar acciones que los diferencien a través de la entrega de valor agregado o beneficios extras en la entrega de bienes

o servicios. De manera general a los clientes Premium se les otorga invitaciones especiales, descuentos, promociones y regalos especiales (Sánchez, 2015).

Ventas cruzadas

Otra forma para generar relaciones a largo plazo es conocer los diferentes perfiles de los clientes con el fin de recomendar u ofrecer productos adicionales que complementen su compra principal, a estas acciones se les conoce como cross selling (Sánchez, 2015).

Comunicación de ofertas para segmentos diferenciados

Para generar relación a largo plazo con los clientes, se deben segmentar la cartera de clientes en base a los posibles perfiles con el fin de comunicar ofertas diferenciadas que calcen con las necesidades de los segmentos de cada cliente. La comunicación debe realizar a través de correos electrónicos y canales formales de la organización, aquí se puede utilizar el marketing directo (Sánchez, 2015).

Reforzar la decisión de compra del consumidor

Cuando existen dudas o disonancias con respecto a la decisión de compra, la empresa debe ofrecer estímulos para reforzar la decisión de compras. Estos estímulos se deben basar en las necesidades de los clientes, los perfiles del cliente expuestos en la base de datos y se debe basar en algún software que permite realizar comunicaciones masivas por correo electrónico (Sánchez, 2015).

Inducir la prueba de nuevos productos

El lanzamiento de nuevos productos debe ser promocionado por la empresa a través de invitaciones a eventos de lanzamiento y también a través de sampling y descuentos especiales para los clientes que mantienen alta rentabilidad con la empresa (Sánchez, 2015).

1.3.2 Fidelidad del cliente

Históricamente, el constructo de lealtad del cliente se definía como compras frecuentes, pero desde entonces la literatura ha evolucionado para considerar múltiples dimensiones, incluidas la conductual, la actitudinal y la compuesta.

El componente actitudinal se ha definido como un compromiso profundamente arraigado de recomprar un producto, servicio o marca específicos y se ha relacionado con un sentido emocional y psicológico de compromiso y apego.

La lealtad conductual se refiere a indicadores como compras repetidas, participación en la billetera o longevidad y frecuencia de las compras.

El desarrollo de la lealtad del cliente ha sido visto como un proceso evolutivo e incremental que comienza con razones lógicas racionales (lealtad cognitiva), luego cambia al apego emocional (lealtad afectiva) y finalmente al comportamiento (conativo). lealtad y acción).

En la etapa final, el consumidor está dispuesto a recomprar a la empresa, a pesar de las barreras situacionales u ofertas competitivas que potencialmente podrían cambiar el comportamiento del consumidor (Oliver, 2010).

Además, Griffin (2012) afirma que los criterios de los clientes leales son: (1) Repetir la compra (recompra); (2) Retención, donde el cliente solo compra productos de la empresa; (3) Ventas de servicios relacionados, donde los clientes desean utilizar los mismos productos en el futuro; (4) Referencias o referencias a otros, donde los clientes aconsejan a otros que consuman productos.

1.3.2.1. Tipología de los clientes leales

De acuerdo a los diferentes tipos de compras y su repetición, se pueden establecer diferentes tipologías de los clientes, de acuerdo a su grado de lealtad (Griffin, 2012).

Clientes sin lealtad: son los usuarios o clientes usuales de un bien o servicio, son los clientes que tienen un comportamiento de compra normal y que no tienen un sentimiento de apego hacia la marca. En general este tipo de cliente tiene

un comportamiento orientado a probar diferentes proveedores de productos y no presentan una actitud fuerte hacia una marca en especial (Griffin, 2012).

Clientes con lealtad inerte: son los compradores que compran productos a un solo proveedor que permanece en el mercado, la compra se caracteriza por no presentar un vínculo emocional entre el cliente y el proveedor, por lo tanto, la lealtad es inerte debido a que los clientes compran por una fuerza contextual (Griffin, 2012).

Clientes con la lealtad tardía: son los compradores que se mantienen activos en una base de datos de un proveedor, se caracterizan por tener una repetición de compra alta y por generar tickets de compra con un valor alto. A pesar de que los clientes compran los productos del proveedor, los clientes manifiestan que si aparece un nuevo proveedor cambiarían a la actual empresa por otra (Griffin, 2012).

Clientes con lealtad Premium: son los verdaderos clientes que tiene una empresa, son considerados los clientes que dejan los márgenes de contribución más altos, además presentan un alto grado de relación con la empresa, comportándose incluso como un fan de la marca. Esta tipología realiza un marketing boca a boca positivo y son evangelizadores de la marca (Griffin, 2012).

1.3.2.2. Dimensiones de la lealtad del cliente

Para Griffin (2012) depende de los siguientes factores para que un cliente entable relaciones a largo plazo con una marca.

Propuesta de valor de la marca

Son las características totales que presentan los bienes o servicios de una marca, en general son los atributos que valoran los clientes en función de los recursos económicos que entregan los consumidores. La oferta de valor de una marca debe ser construida para que pueda satisfacer las necesidades de los clientes y generar una relación basada en la repetición de compras repetitivas (Griffin, 2012).

Satisfacción del cliente

Es la saciedad de las necesidades que manifiestan los clientes al usar o percibir el rendimiento de un bien o servicio. La satisfacción también está ligada a aspectos cualitativos como lo es la calidad de atención que ofrecen los colaboradores de la marca. La satisfacción de las necesidades de los clientes es el paso previo para construir la lealtad del cliente (Griffin, 2012).

Elasticidad de la oferta

Los cambios de precios en la oferta pueden generar cambios en la demanda de los productos que vende una marca. Se verifica que, en mercados emergentes, los clientes manifiestan cambios en su lealtad cuando encuentran ofertantes con menores precios que sus proveedores actuales. En cambio, los clientes que tienen una lealtad Premium, no cambiarán de proveedor inclusive cuando se cambien los precios en el mercado (Griffin, 2012).

Costo de cambio de proveedor

Son todos los esfuerzos que tiene que realizar el cliente para encontrar un nuevo proveedor en el mercado, estos esfuerzos pueden ser incrementos en las unidades económicas y también esfuerzos mentales que generan estrés. Cuando existe un solo proveedor en una zona geográfica el costo de cambio es alto, por las distancias, en cambio cuando no se conoce un nuevo proveedor el costo de cambio de cambio se relaciona con la incertidumbre y también con el riesgo de mal funcionamiento del proveedor (Griffin, 2012).

Confianza del proveedor

La confianza tiene que ver con las percepciones que tiene el cliente con el funcionamiento de los bienes y servicios que comercializa una marca. Los clientes que tienen confianza sobre una marca no cambiarán de proveedor debido a que tienen un lazo cognitivo y conativo con respecto a la oferta de valor que presenta la marca (Griffin, 2012).

Entorno digital

El entorno digital tiene que ver con el grado de uso de tecnologías de información que implementa la marca para comercializar bienes o servicios. También tiene que ver con el grado de facilidad que tienen los canales de comunicación digitales que tiene la marca para los clientes. La facilidad del entorno digital genera una mejor respuesta de lealtad (Griffin, 2012)

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera el marketing relacional permite fidelizar a los clientes de la empresa Selcom.t?. en la provincia de Jaén, 2018?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Justificación teórica

El estudio toma las teorías más recientes en cuanto a marketing relacional y fidelización del cliente, con el fin de establecer el grado de relación que existe entre ambas variables y averiguar si que un entorno de servicios, el marketing relacional permite mejorar el grado de lealtad que tienen los clientes.

Justificación metodológica

El estudio se tornó con un enfoque cuantitativo y con un nivel correlacional con el fin de medir las relaciones que suscitan entre las variables. El estudio utilizó métricas por niveles, producto del hallazgo de baremos, mostrando las pruebas de normalidad para verificar las hipótesis.

Justificación social

Tiene la finalidad de delimitar los clientes que generan una alta rentabilidad para la empresa y con los cuales se necesita tener una relación a largo plazo.

1.6. Hipótesis

El marketing relacional si permite fidelizar a los clientes de la empresa Selcomt.t. en la provincia de Jaén.

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Proponer el marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Selcomt.t. en la provincia de Jaén, 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

Determinar el grado de fidelidad que presentan los clientes de la empresa Selcomt.t. en la provincia de Jaén, 2018.

Identificar las características que debe tener el marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Selcomt.t. en la provincia de Jaén, 2018.

Elaborar la propuesta de marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Selcomt.t. en la provincia de Jaén, 2018.

**CAPÍTULO II:
MATERIAL Y MÉTODO**

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Fue cuantitativo con el propósito establecer rangos de medida y medir las relaciones y cada una de las dimensiones que presentan las variables de estudio. Para Hernández, et. al. (2015) este enfoque se orienta a probar hipótesis

El nivel fue correlacional, identificando de esta medida los puntos de dispersión de los puntos de la muestra y medir las afinidades que se suscitan entre ellas. Para Hernández, et. al. (2015) el nivel correlacional es netamente estadístico

Diseño de la Investigación

Por otro lado se estableció con un diseño no experimental, como su nombre lo dice, no busca experimentar cambios (Malhotra, 2008).

2.2. Población y muestra

Población

Para Hernández, et. al. (2015) son las unidades que pueden ser estudiadas en una realidad problemática. La empresa mantiene 1235 clientes inscritos en el año 2021.

Muestra

Para el hallazgo de la muestra se tomó una confianza de 90%, obteniendo una muestra de 65 clientes.

$$\frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

2.3. Variables, operacionalización

Variable 01: Marketing Relacional

Variable 02: Fidelidad Del Cliente

Tabla 1*Operacionalización de la variable independiente*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica / Instrumento	Escala
Marketing relacional	Identificar clientes más rentables	Base de datos	1	Encuesta Cuestionario	Likert
		Registro de datos	2		
		Actualización de datos	3		
	Retención de clientes	Actividades de retención	4		
		Beneficios	5		
	Ventas cruzadas	Necesidades	6		
		Servicios complementarios	7		
	Comunicación de ofertas para segmentos	Promociones	8		
		Medios de comunicación	9		
	Reforzar decisión de compra	Correos masivos	10		
		Promociones especiales	11		

Inducir la compra de nuevos productos

Eventos	12
Prueba	13

Tabla 2
Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica / Instrumento	Escala
Lealtad del cliente	Propuesta de valor de la marca	Nivel de oferta principal	1	Encuesta Cuestionario	Likert
			2		
			3		
	Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción	4		
			5		
	Elasticidad de la oferta	Nivel de elasticidad	6		
			7		
	Costo de cambio de proveedor	Nivel de costo de cambio	8		
			9		
	Confianza del proveedor	Nivel de confianza	10		
			11		
	Entorno digital	Nivel de entorno digital	12		
			13		

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas de recolección de datos

Llegar a obtener aquellos resultados de las metas planteadas en la investigación se utilizó técnicas adecuadas que permitan lograr recopilar la mayor información llevando a cabo la consecución de los propósitos específicas planteadas.

2.4.1. Método de investigación

En cuanto al método empleado, este fue el deductivo – inductivo, siendo que el método deductivo permitió encontrar información desconocida a partir de información conocida, es decir, la información encontrada de forma general puede deducirse igualmente con la información específica; por otro lado, el método inductivo es aquel que va de un contexto en específico hasta un contexto general (Arias, 2020).

2.4.2. Técnica de recolección

La encuesta puesto que Cabezas et al. (2018), fue considerablemente empleada como proceso de estudio, puesto que ayuda en la obtención de datos; además que, esta técnica se utiliza cuando se requieren conocer las opiniones de los participantes mediante preguntas estructuradas.

2.4.3. Instrumento de recolección de datos

Por contener una serie de preguntas que se vinculan con las hipótesis, variables e indicadores de la investigación, el instrumento utilizado fue el cuestionario (Ñaupas et al., 2018).

2.5. Procedimiento de análisis de datos

El proceso de análisis de datos, o procesamiento estadístico, se realizó con la ayuda del programa estadístico IBM SPSS, Statistics v. 28 y el sistema Excel; como resultado, los datos recolectados fueron analizados disponiendo las tablas de

frecuencia con sus correspondientes gráficos estadísticos para identificar la relación entre los constructos.

2.6. Criterios éticos

Los criterios éticos considerados fueron; el **consentimiento informado**, donde se enfoca la investigación, tolerando a las personas y su autonomía de decisión para acceder a participar o no en el estudio; además, la **confidencialidad**, es otro principio que protege al participante, puesto que oculta su información personal, protegiendo su privacidad; la **beneficencia**, principio que se aplicó cuando el investigador se comprometió a cuidar el bienestar de los participantes de estudio (Castro et al., 2019).

2.7. Criterios de rigor científico

Considerando como principales juicios, a la confiabilidad y validez de los instrumentos, ello con el propósito de poder asegurar la calidad y tenor requerido para las interpretaciones.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

Niveles de las dimensiones de la variable marketing relacional

Tabla 3

Nivel de la dimensión identificar clientes

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	50	77%
Medio	11	17%
Bajo	4	6%
Total	65	100%

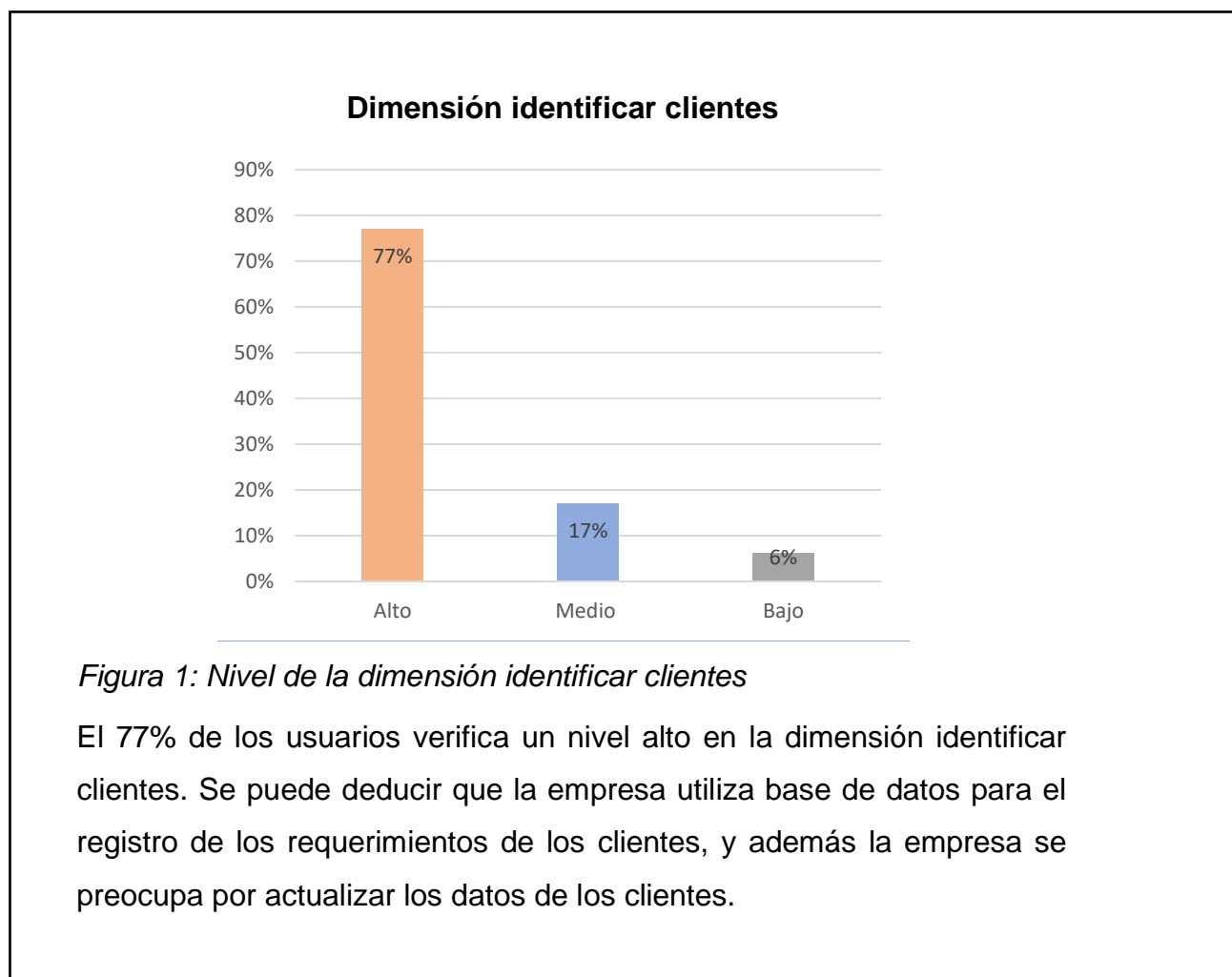


Tabla 4
Nivel de la dimensión retención de clientes

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	11	17%
Medio	29	45%
Bajo	25	38%
Total	65	100%

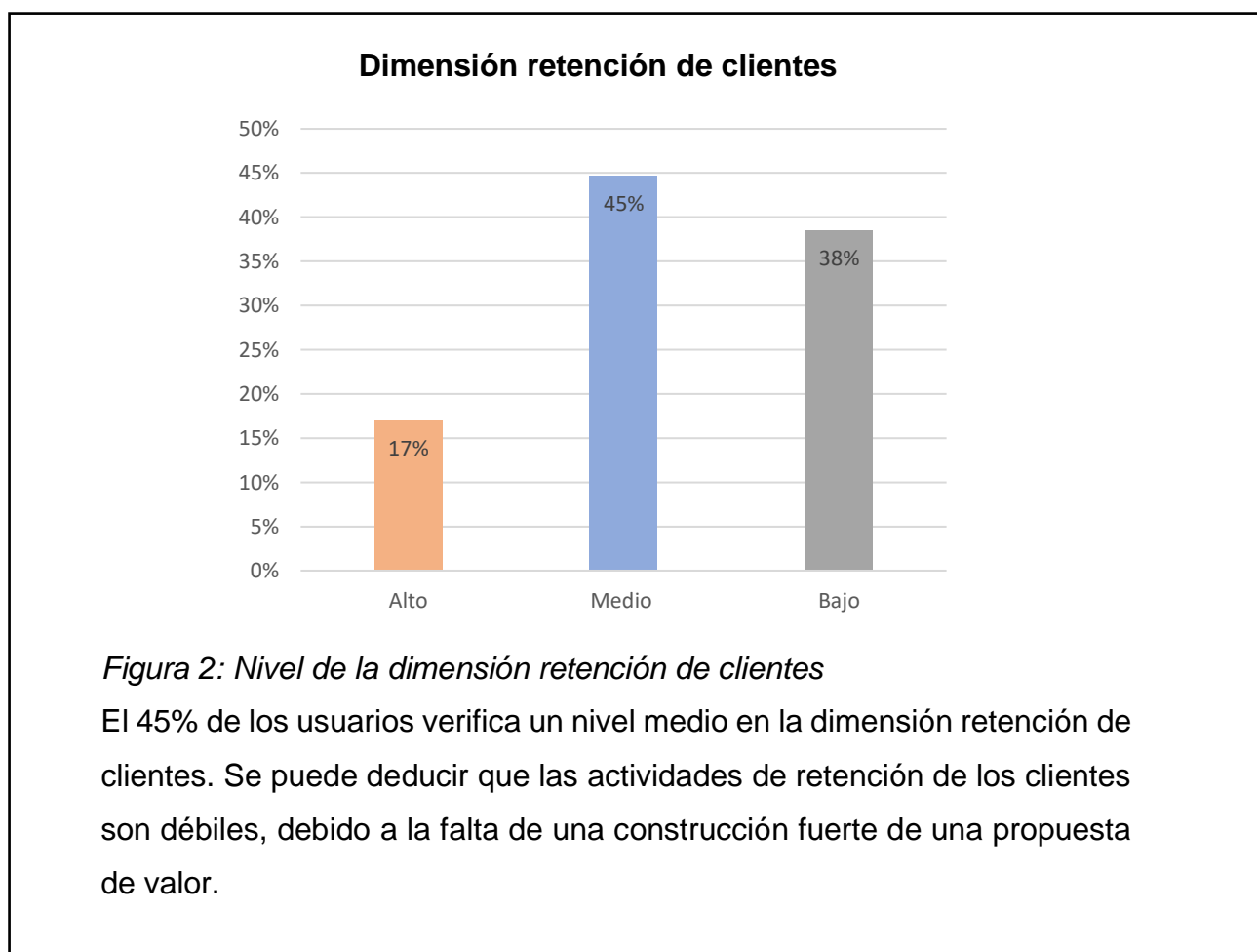


Tabla 5

Nivel de la dimensión ventas cruzadas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	7	11%
Medio	58	89%
Bajo	0	0%
Total	65	100%

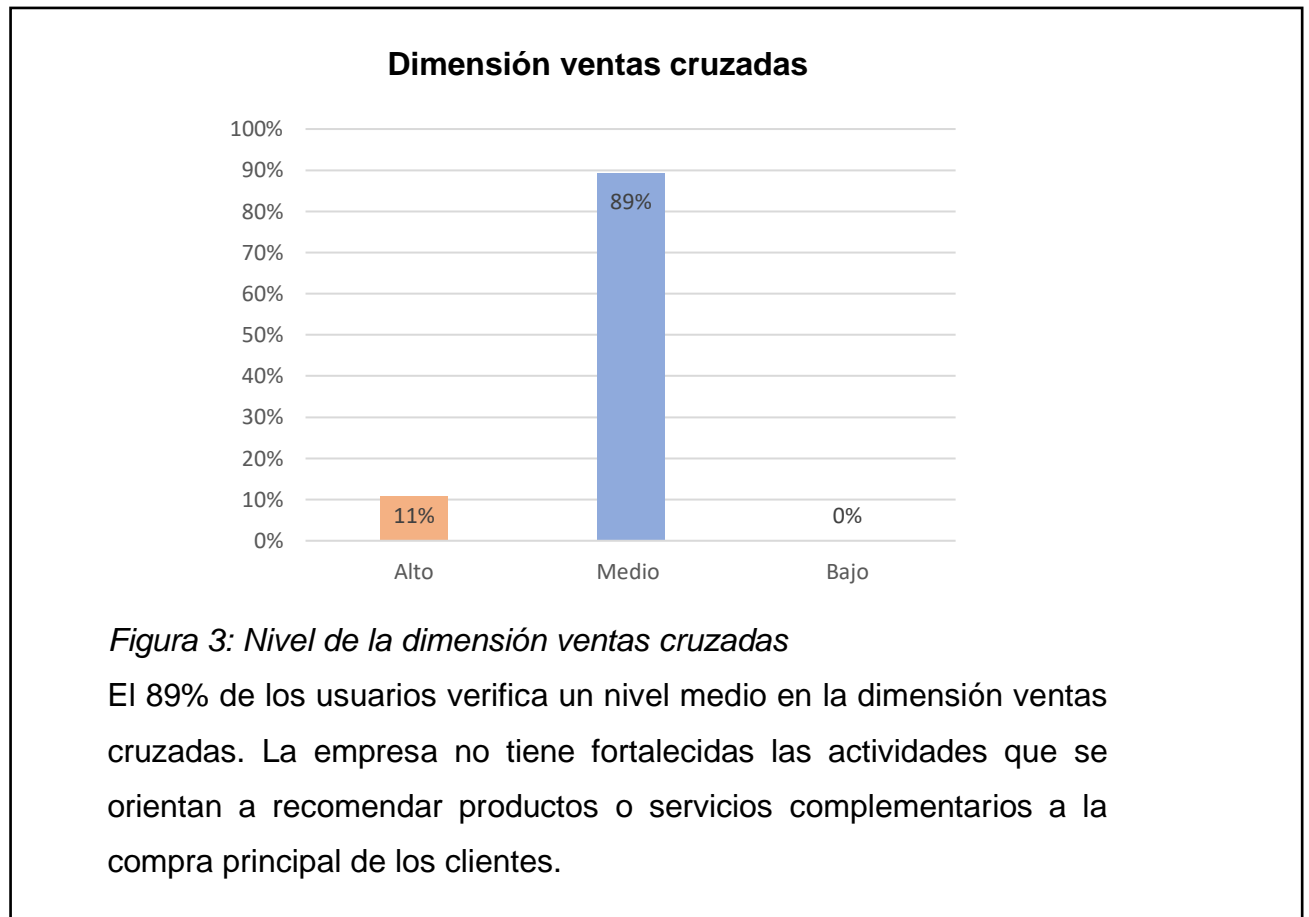


Tabla 6

Nivel de la dimensión comunicación de ofertas por segmento

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	40	62%
Medio	25	38%
Bajo	0	0%
Total	65	100%

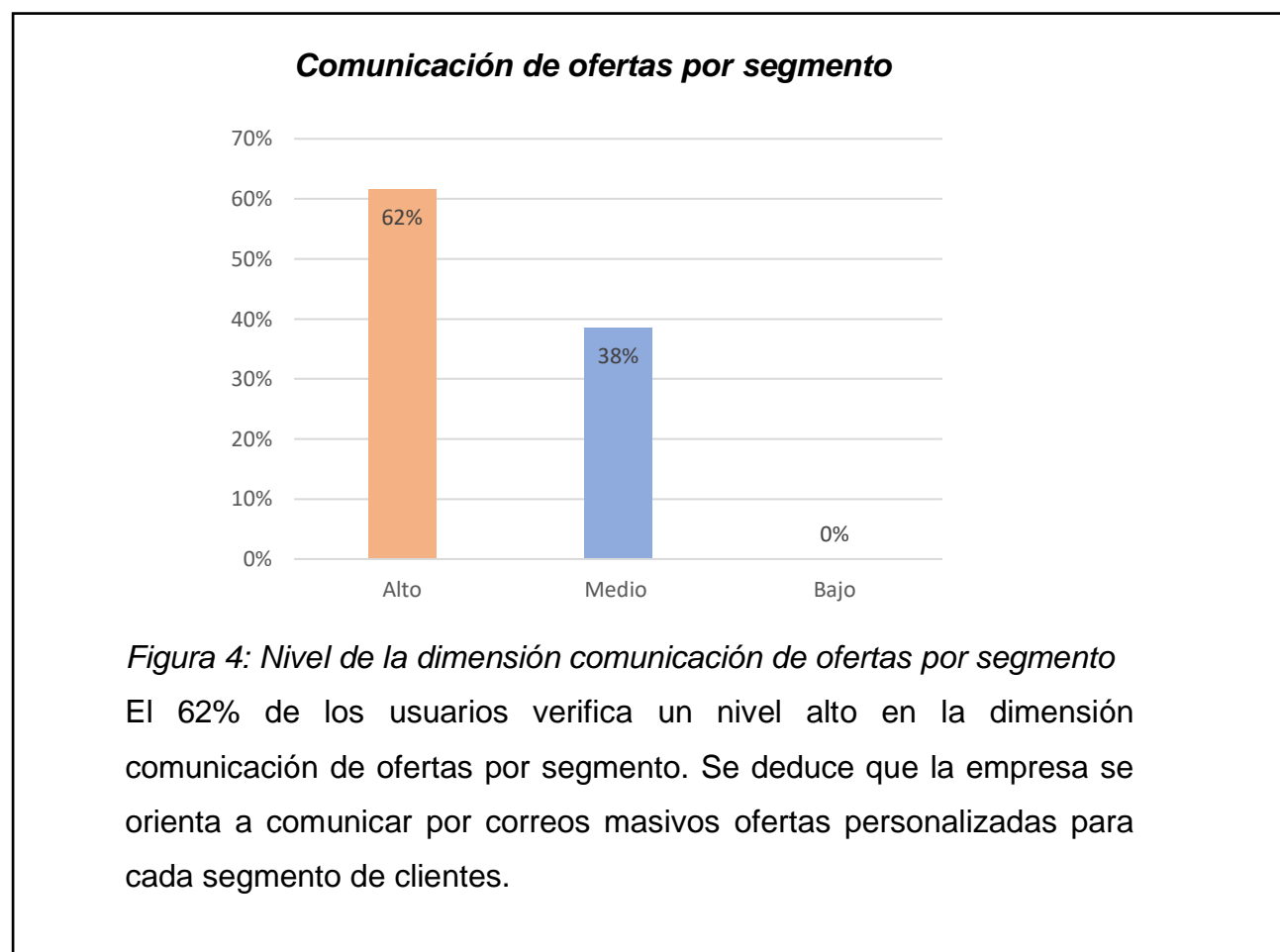


Tabla 7

Nivel de la dimensión reforzar decisión de compra

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	65	100%
Medio	0	0%
Bajo	0	0%
Total	65	100%

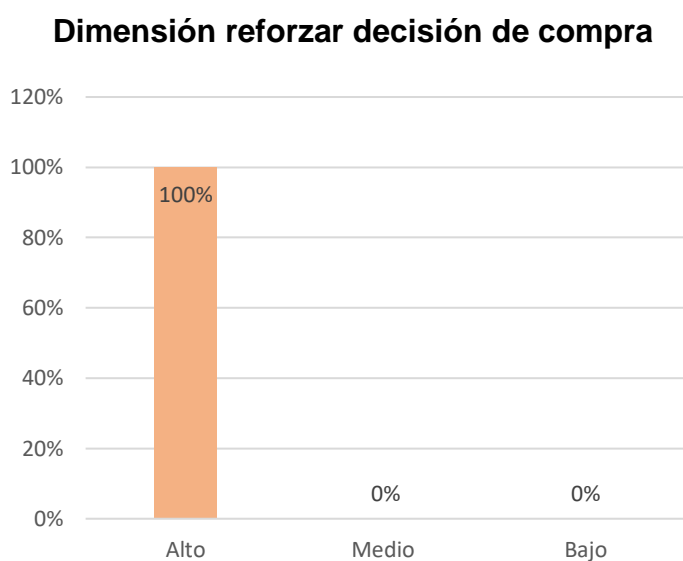


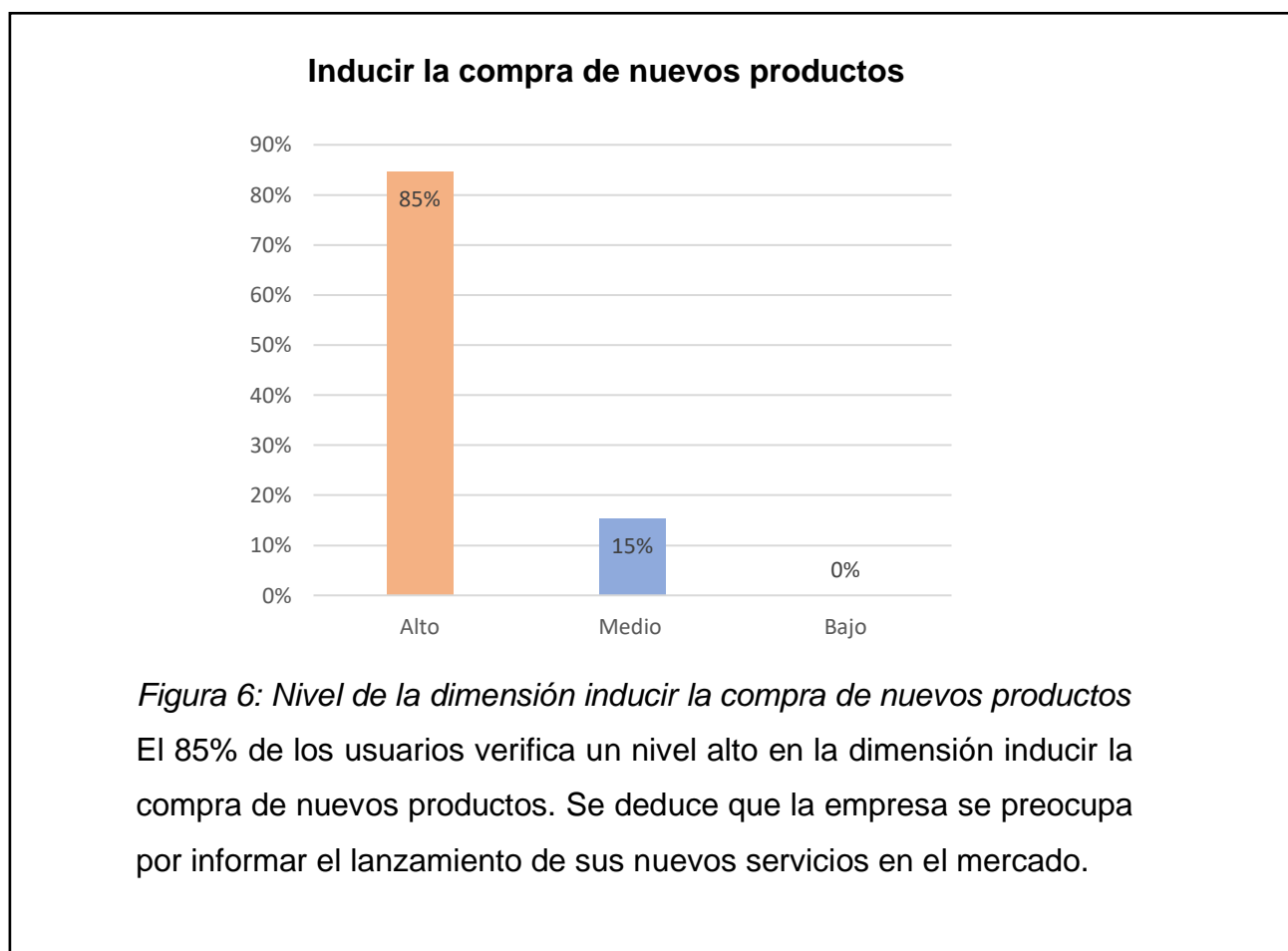
Figura 5: Nivel de la dimensión reforzar decisión de compra

El 100% de los usuarios verifica un nivel alto en la dimensión reforzar decisión de compra. Se deduce que la empresa se orienta a maximizar las decisiones de compra a través de la otorgación de descuentos y promociones.

Tabla 8

Nivel de la dimensión inducir la compra de nuevos productos

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	55	85%
Medio	10	15%
Bajo	0	0%
Total	65	100%



Niveles de las dimensiones de la variable lealtad del cliente

Tabla 9

Nivel de la dimensión propuesta de valor de la marca

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	0	0%
Medio	62	95%
Bajo	3	5%
Total	65	100%

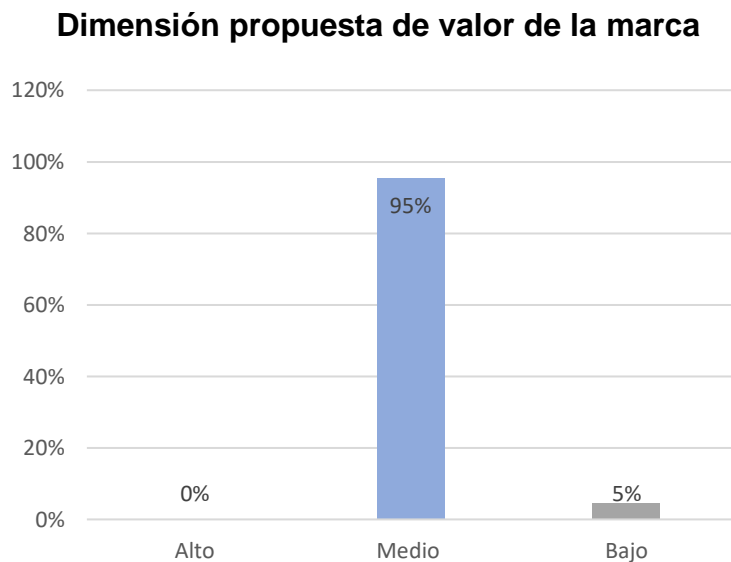


Figura 7: Nivel de la dimensión propuesta de valor de la marca

El 95% de los usuarios verifica un nivel medio en la dimensión propuesta de valor de la marca. Se deduce que los clientes verifican que la propuesta de valor de los servicios no se ajusta a las necesidades de los clientes.

Tabla 10
Nivel de la dimensión satisfacción del cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	34	52%
Medio	32	49%
Bajo	0	0%
Total	65	100%

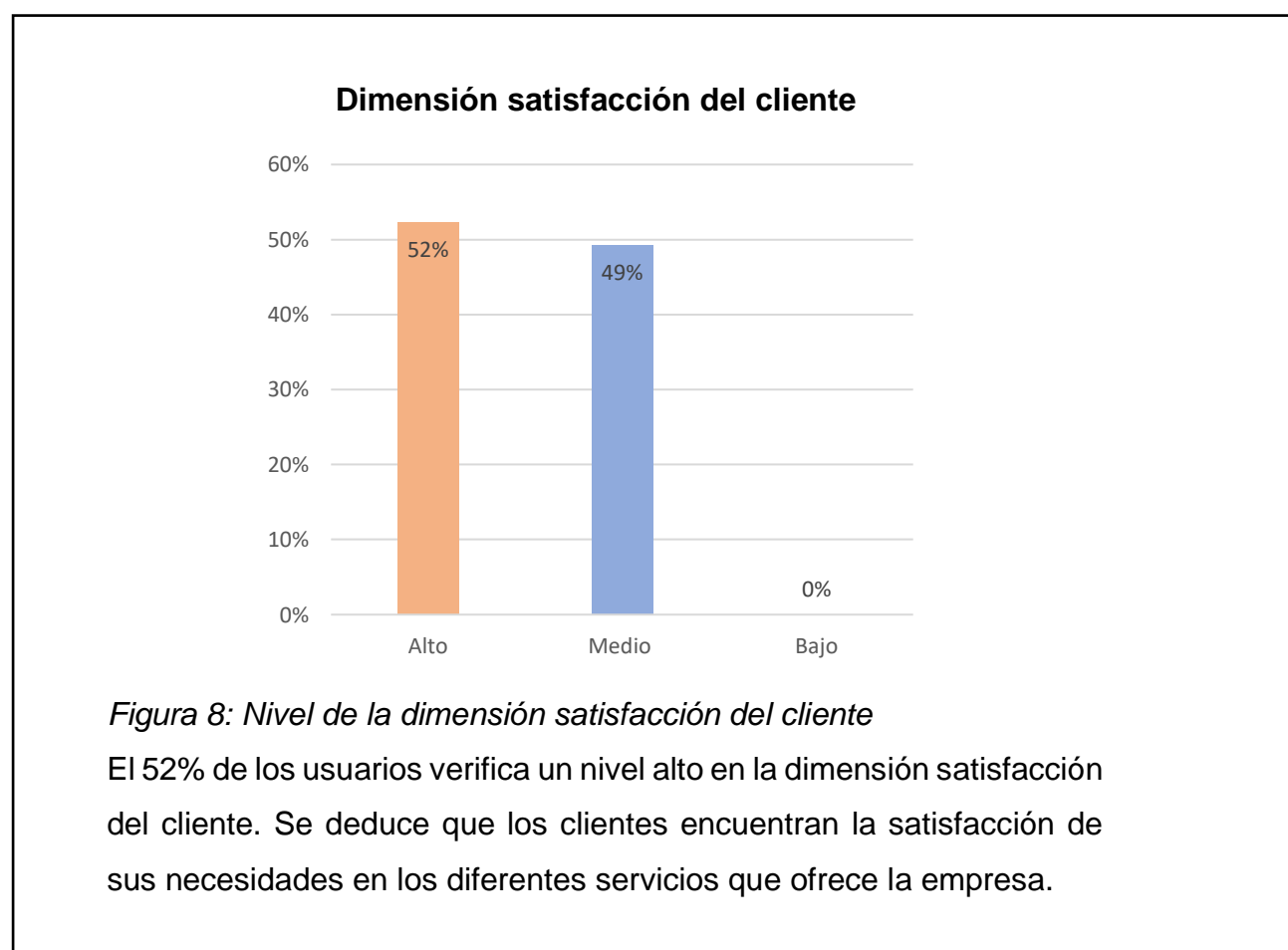


Tabla 11
Nivel de la dimensión elasticidad de la oferta

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	0	0%
Medio	24	37%
Bajo	41	63%
Total	65	100%

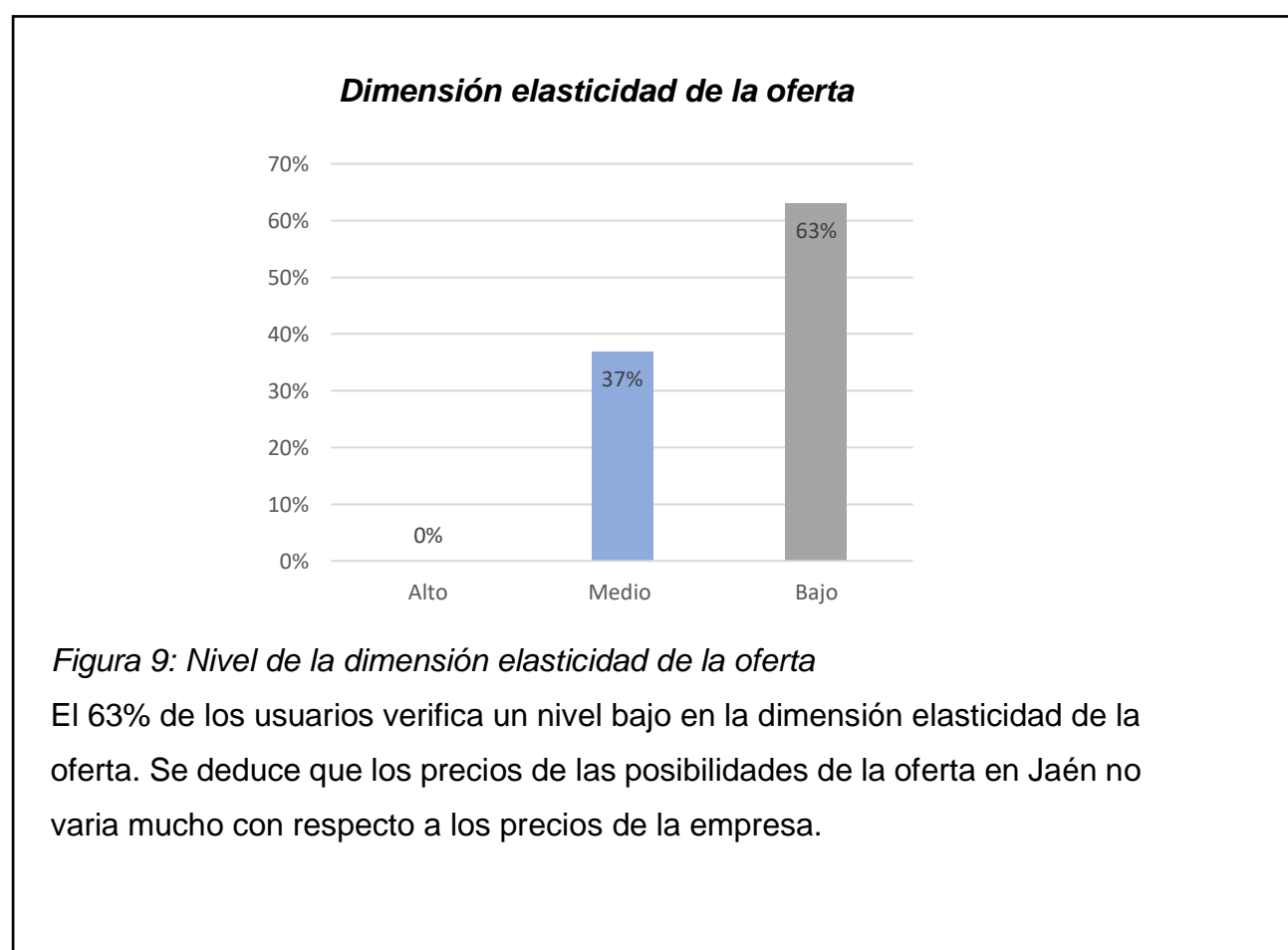


Tabla 12
Nivel de la dimensión costo de cambio de proveedor

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	7	11%
Medio	58	89%
Bajo	0	0%
Total	65	100%

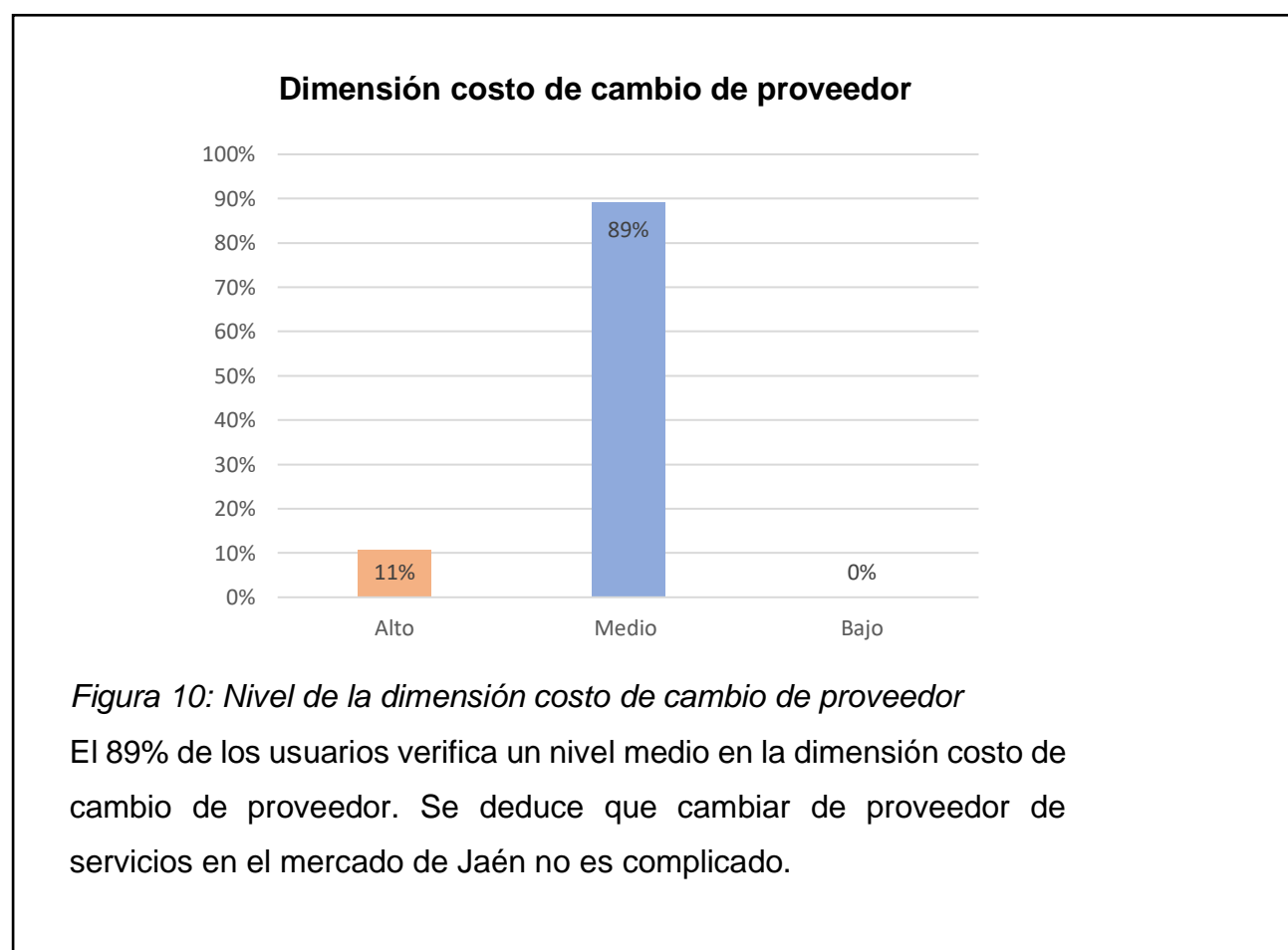


Tabla 13

Nivel de la dimensión confianza del proveedor

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	65	100%
Medio	0	0%
Bajo	0	0%
Total	65	100%

Dimensión confianza del proveedor

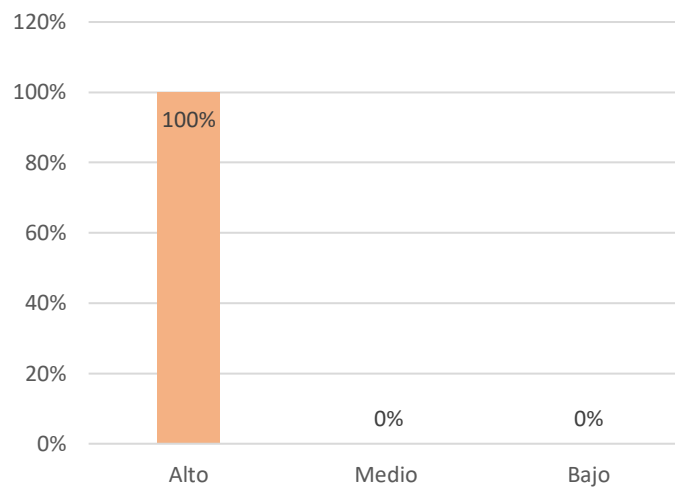


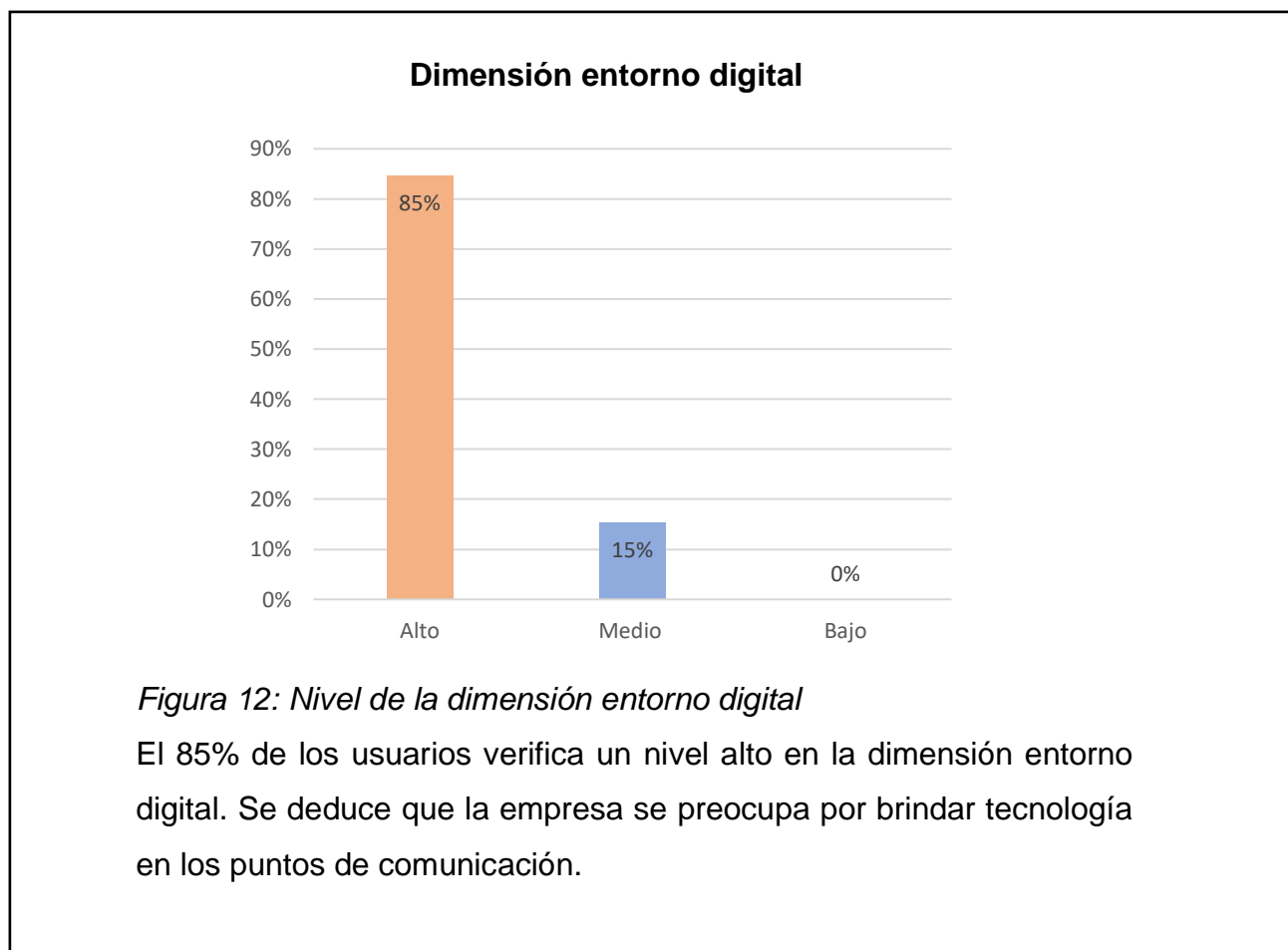
Figura 11: Nivel de la dimensión confianza del proveedor

El 100% de los usuarios verifica un nivel alto en la dimensión confianza del proveedor. Se deduce que los clientes verifican que la empresa cumplen con los requerimientos que ofrecen en sus posibilidades.

Tabla 14

Nivel de la dimensión entorno digital

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	55	85%
Medio	10	15%
Bajo	0	0%
Total	65	100%



3.3. Niveles de las variables de investigación

Tabla 3

Nivel de la variable marketing relacional

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	50	77%
Medio	11	17%
Bajo	4	6%
Total	65	100%

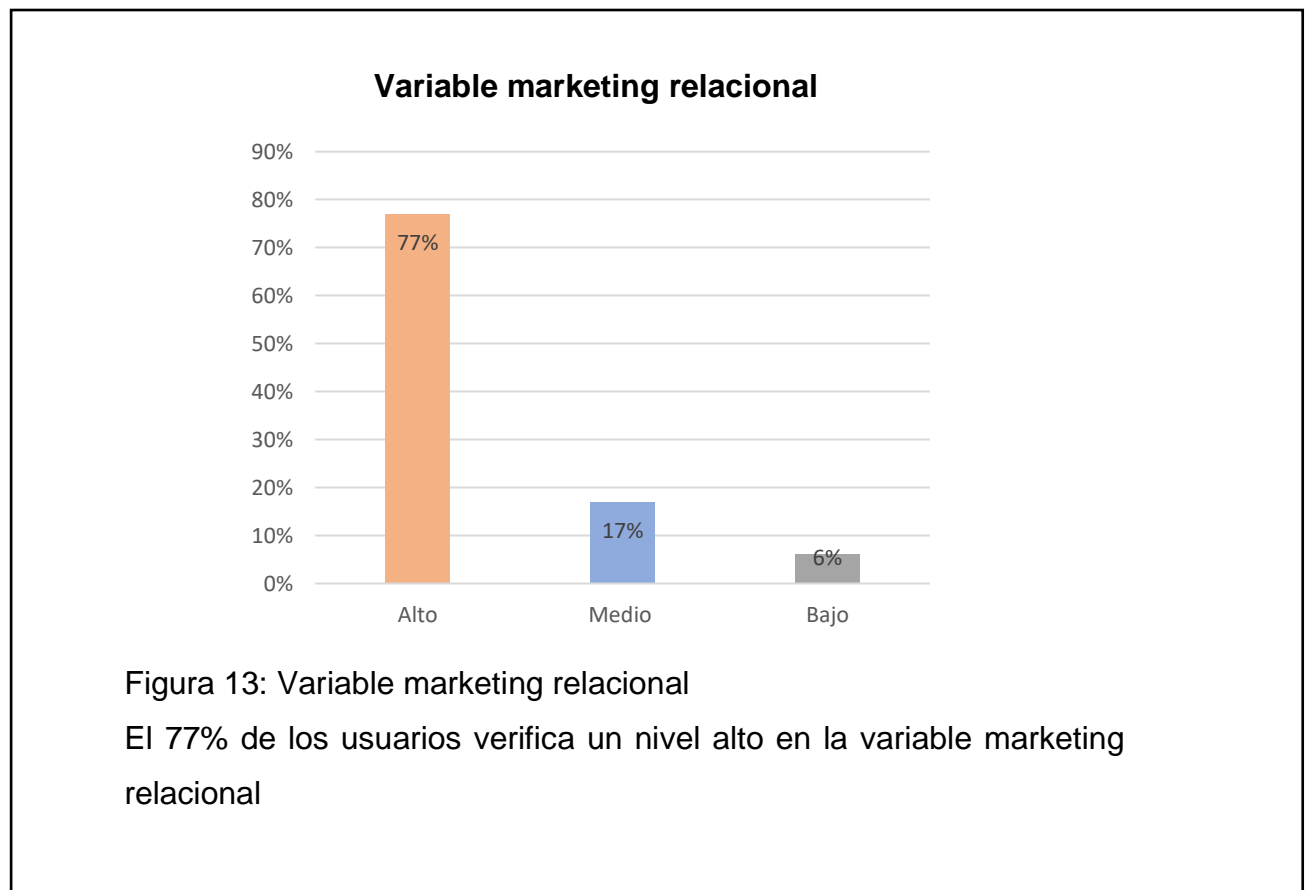
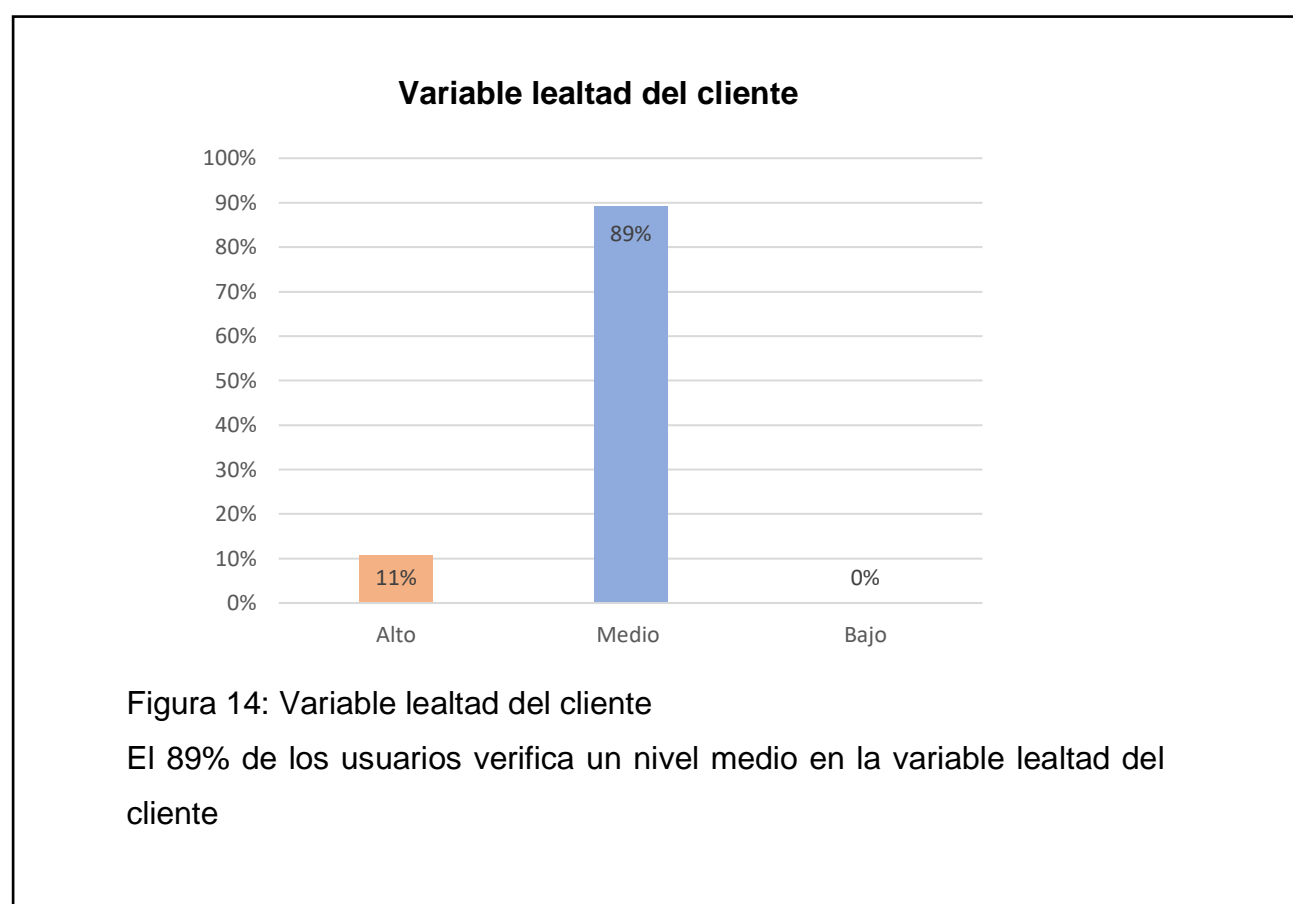


Tabla 12
Nivel de la variable lealtad del cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Alto	7	11%
Medio	58	89%
Bajo	0	0%
Total	65	100%



3.2. Discusión de resultados

Proponer el marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Selcomt.t. en la provincia de Jaén, 2018.

La revisión de los trabajos previos permite deducir que el marketing relacional permite fidelizar a los clientes, el trabajo de Jordan y Tixce (2019) concluye que el marketing relacional basado en el desarrollo de promociones y descuentos a los clientes en días especiales permite lograr la fidelización. También los autores López y Causil (2021) implementaron estrategias de marketing relacional, una de las estrategias es la implementación de un sistema completamente nuevo para la empresa como lo es el CRM el mismo que solidificará la relación del cliente con la empresa a través de la tecnología. En este sentido Alcivar (2018) menciona que las estrategias de marketing relacional basadas en promociones de ventas, alianzas con otras marcas, control y seguimiento a las redes sociales y la creación de un club de compras permite mejorar la lealtad de los clientes. Así mismo Macelo y Landeo (2021) verifican a través del coeficiente de correlación que el marketing relacional permite mejorar la fidelización de los clientes.

Determinar el grado de fidelidad que presentan los clientes de la empresa Selcomt.t. en la provincia de Jaén, 2018.

El 89% de los usuarios verifica un nivel medio en la variable lealtad del cliente. Reintar y kumar (2002) la lealtad es un comportamiento observado con frecuencia, la lealtad

Los resultados encontrados coinciden con la investigación de Alcivar (2018) quien precisa que en la empresa Very Chic sus clientes se han reducido, esto quiere decir que las ventas han bajado, por consiguiente, es de gran necesidad que la empresa desarrolle las estrategias de marketing relacional. De igual manera la investigación de Vertiz (2019) destaca que el nivel bajo de fidelización de los clientes de una entidad bancaria se debe a la falta de entrega de una propuesta de valor diferenciada.

Identificar las características que debe tener el marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Selcomt.t. en la provincia de Jaén, 2018.

El 77% de los usuarios verifica un nivel alto en la variable marketing relacional. Morgan y Hunt (1994) el marketing relacional se refiere a todas las actividades de marketing, dirigidas a establecer, desarrollar, y mantener intercambios de relaciones exitosas con los clientes procurando que el cliente mantenga el máximo tiempo comprando productos con la empresa.

El 77% de los usuarios verifica un nivel alto en la dimensión identificar clientes. Se puede deducir que la empresa utiliza base de datos para el registro de los requerimientos de los clientes, y además la empresa se preocupa por actualizar los datos de los clientes. Las relaciones a largo plazo con los clientes se mantienen con los clientes más rentables. En la cartera de clientes vigentes de una empresa se establece que el 20% de los clientes hace el 80% de las utilidades, por tanto, las empresas deben identificar los volúmenes de los tickets de venta con el fin de identificar al 20% de los clientes que pueden ser considerados Premium o vip. La identificación de los clientes se hace a través de la toma de datos de los clientes y a través de la actualización de las bases de datos (Sánchez, 2015).

El 45% de los usuarios verifica un nivel medio en la dimensión retención de clientes. Se puede deducir que las actividades de retención de los clientes son débiles, debido a la falta de una construcción fuerte de una propuesta de valor. Una vez identificados los clientes premium o vip que generan una alta rentabilidad para la empresa, se le deben otorgar acciones que los diferencien a través de la entrega de valor agregado o beneficios extras en la entrega de bienes o servicios. De manera general a los clientes Premium se les otorga invitaciones especiales, descuentos, promociones y regalos especiales (Sánchez, 2015).

El 89% de los usuarios verifica un nivel medio en la dimensión ventas cruzadas. La empresa no tiene fortalecidas las actividades que se orientan a recomendar productos o servicios complementarios a la compra principal de los clientes. Otra forma para generar relaciones a largo plazo es conocer los diferentes

perfiles de los clientes con el fin de recomendar u ofrecer productos adicionales que complementen su compra principal, a estas acciones se les conoce como cross selling (Sánchez, 2015).

El 62% de los usuarios verifica un nivel alto en la dimensión comunicación de ofertas por segmento. Se deduce que la empresa se orienta a comunicar por correos masivos ofertas personalizadas para cada segmento de clientes. Para generar relación a largo plazo con los clientes, se deben segmentar la cartera de clientes en base a los posibles perfiles con el fin de comunicar ofertas diferenciadas que calcen con las necesidades de los segmentos de cada cliente. La comunicación debe realizarse a través de correos electrónicos y canales formales de la organización, aquí se utilizar el marketing directo (Sánchez, 2015).

El 100% de los usuarios verifica un nivel alto en la dimensión reforzar decisión de compra. Se deduce que la empresa se orienta a maximizar las decisiones de compra a través de la otorgación de descuentos y promociones. Cuando existen dudas o disonancias con respecto a la decisión de compra, la empresa debe ofrecer estímulos para reforzar la decisión de compras. Estos estímulos se deben basar en las necesidades de los clientes, los perfiles del cliente expuestos en la base de datos y se debe basar en algún software que permite realizar comunicaciones masivas por correo electrónico (Sánchez, 2015).

El 85% de los usuarios verifica un nivel alto en la dimensión inducir la compra de nuevos productos. Se deduce que la empresa se preocupa por informar el lanzamiento de sus nuevos servicios en el mercado. El lanzamiento de nuevos productos debe ser promocionado por la empresa a través de invitaciones a eventos de lanzamiento y también a través de sampling y descuentos especiales para los clientes que mantienen alta rentabilidad con la empresa (Sánchez, 2015).

Elaborar la propuesta de marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Selcomt.t. en la provincia de Jaén, 2018.

La propuesta de marketing relacional debe basarse en la construcción de actividades de retención de clientes, ventas cruzadas. La empresa Selcom.t debe

mejorar la propuesta de valor de sus servicios y capacitar a sus asesores de ventas para recomendar servicios complementarios en las ventas de sus servicios.

3.3. Aporte científico

Propuesta de marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Selcom.t. en la provincia de Jaén, 2018.

3.3.1. Introducción

La presente propuesta de marketing relacional se basa en mejorar las dimensiones que no viene ejecutando de manera adecuada la empresa Selcom.t con respecto a las actividades de marketing relacional. La propuesta se encuentra integrada por un objetivo general que se descompone en objetivos específicos que deben ser cubiertos a través de la construcción de estrategias basadas en actividades individuales.

Se debe tener en cuenta que el marketing relacional selecciona a los clientes más rentables de la cartera de clientes con el fin de tender relaciones a largo plazo con ellos. Por lo tanto, es necesario que la empresa Selcom.t identifique a esta cohorte de clientes.

Además, para incrementar el volumen de ventas y la intención de sostener relaciones comerciales con la organización, la fuerza de ventas debe ser capacitada con el fin de funcionar como una fuerza de asesoramiento.

3.3.2 Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Selcom.t de Jaén

Objetivos específicos

Mejorar la base de datos de registro de clientes, con el fin de identificar los clientes más rentables

Tercerizar actividades de telemarketing para estrategia de comunicación para el lanzamiento de nuevos servicios

Capacitar a la fuerza de ventas en el tema de cross selling o ventas cruzadas.

3.3.3. Estrategias de marketing relacional

Estrategia 1: Mejorar la base de datos de registro de clientes

Fundamentación:

La base de datos es el corazón de una estrategia de marketing relacional, puesto que en este espacio se alimenta la información de los clientes como sus gustos, requerimientos, especificaciones del servicio, cantidades de compra, frecuencia de compra y sensaciones del servicio en general.

Proceso de mejora de la base de datos

- a. Contratar a un ingeniero de sistema
- b. Proponer una reunión con el gerente de marketing para proponer los campos de llenado de la base de datos de los clientes.
- c. Comprar un software de base de datos.

Base de datos

Los campos de la base de datos se encuentran orientados a obtener información principal de los clientes, con el fin de tener datos actualizados sobre los clientes. Estos datos se deben orientar a mantener actualizada la dirección, de correo electrónico, número de celular, nombres completos y estado civil. Además, es sumamente importante que la base de datos pueda captar los principales requerimientos de compra que generan los clientes, además se debe tener en cuenta un historial del monto económico de compras que genera cada cliente, con el fin de segmentar grupos de clientes.

La base de datos será alimentada de manera manual por el personal de atención al cliente, debido a que el llenado de la base de datos no puede ser una actividad que sea ejecutada por los clientes, en este sentido, el personal de atención debe ser capacitado con el fin de garantizar un correcto llenado.

Beneficios de la base datos

- Ahorro de costos de adquisición de nuevos clientes y promociones de marketing
- Inmediatez de los requerimientos de los clientes
- Lanzamiento de correos masivos a través de campañas automatizadas
- Permite reconfigurar el servicio a las necesidades de los clientes.

Propuesta de los campos de llenado de la base de datos

The screenshot shows a software interface with multiple tabs at the top: General, Stock/Ofertas, Imagen, Histórico Ventas, Histórico Compras, Diagrama Ventas, Diagrama Compras, Documentación, and Histórico precios. The 'General' tab is active.

Article Information:

- Código: 001303
- Denominación Artículo: LONA FRONT LIT 510 GRS. 320 CMS.
- Tipo: MP
- Tiva:
- St?:

Group and Family Information:

- Grupo: 200
- Nombre Grupo: IMPRESION
- Familia: 202
- Nombre Familia: IMPRESION OFFSET Y DIGITAL
- Desc?:
- Garantía:

Pricing and Supplier Information:

- CdPrv:
- Denominación Proveedor:
- Precio Tarifa: 700.00000
- % Dto: 60.00
- Precio Coste: 280.00000
- Precio Med: 280.00000
- % Margen:
- Pvp: 280.00

Technical Characteristics:

Caract. Técnicas:

Precios Otros Proveedores:

CdProv	Denominación	Precio Tarifa	% Dto	Referencia
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Units and References:

- Und: mtrL
- Referencia:
- Código Barras:
- ¿Artículo sistema?

Physical Specifications:

LITROS		KILOGRAMOS		PERFILES/ BOBINAS			PLANCHAS		
Litros und	Coste Ltr	Kilos und	Coste kg	Ancho (m.)	Metros lineales	Metros cuadrad.	Alto (cm)	Ancho (cm)	Espesor (mm)
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	3.20	50.00	160.00	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
					Coste ML	Coste M2			Coste m2
	Coste ml		Coste gr		5.60000	1.75000			<input type="text"/>
	PVP Litro		PVP Kg		PVP ML	PVP M2			PVP m2
	<input type="text"/>		<input type="text"/>		5.60	1.75			<input type="text"/>

Estrategia 2: Tercerizar actividades de telemarketing para estrategia de comunicación para el lanzamiento de nuevos servicios

Fundamentación

La tercerización permite el ahorro significativo de costos sociales de planillas. Esta probado que las actividades de telemarketing permiten la comunicación directa a través de los números de telefónicos de los clientes que se encuentran en la base de datos con el fin de comunicar nuevos lanzamientos de servicios.

El telemarketing, aún sigue teniendo presencia en las actividades de comercialización, debido a que se puede vender productos complementarios para

ciertos segmentos de clientes. En este sentido para el rubro de la empresa, se pueden ofrecer ofertas y promociones de ciertos productos que la empresa cree conveniente vender.

Proceso de telemarketing

- a. Contratar un call center especializado en telemarketing
- b. Elaborar un speech de comunicación de nuevos servicios
- c. Lanzamiento de llamadas

Speech de comunicación de llamadas

Objetivo de la llamada: informar de nuevos servicios y promociones a clientes rentables.

Pasos para la comunicación:

- a. Saludo: “Buenas horas, le saluda (nombre del cliente) asesor de la empresa de Selcom. T”
- b. Motivo de la llamada: “El motivo de mi llamada es para agradecerle la confianza depositada en la empresa Selcom.t. y a la vez informarle que usted ha sido seleccionado para el evento de lanzamiento del nuevo servicio (nombre del servicio) que será lanzado en las instalaciones (nombre del lugar)”
- c. Verificar inquietudes. “Estimado cliente ¿usted tiene alguna consulta o duda?, ¿me permite verificar sus datos en el sistema?”
- d. Agradecimiento por su tiempo: “Estimado cliente, muchas gracias por su tiempo, lo esperamos en el evento”

Finalidad de la estrategia de telemarketing.

En todo momento la estrategia de telemarketing, implica generar la apertura de relación comercial, con el fin de mantener fidelizados a los clientes, esta estrategia no implica el cierre de ventas por llamada telefónica, tiene una intención netamente de información y de brindar un servicio diferenciado.

Estrategia 3: Capacitar a la fuerza de ventas en el tema de cross selling o ventas cruzadas.

Fundamentación:

La fuerza de ventas de la empresa es una publicidad inteligente, permite acortar objeciones y mejorar la comunicación de la propuesta de valor de los servicios que vende la empresa. En el momento de la venta, se debe reforzar la compra de servicios complementarios que refuercen la experiencia de compra del cliente.

Proceso para la capacitación de la fuerza de ventas

- a. Contratar una consultora especializada en temas de comunicación
- b. Elaborar el cronograma de capacitación.
- c. Organizar espacio de capacitación
- d. Organizar grupos de trabajo

- **Contenido de la capacitación**

- Por qué realizar ventas cruzadas a mis clientes
- Cross selling – Up selling
- Cuándo intentar o no una venta cruzada
- Ciclos de venta y recorridos de un producto o servicio en nuestra empresa
- Proceso de ventas cruzadas en nuestra empresa / con nuestra gama de productos
- Planificar las ventas cruzadas
- Aprovechar los recursos y tecnología de nuestra empresa
- Pre-calificar el cliente de nuestra base de clientes
- Objeciones en la venta cruzada
- Técnicas de cierre de la venta cruzada
- Dificultades en las ventas cruzadas
- Sistema de medición y evaluación de las ventas cruzadas

3.3.4. Presupuesto de la propuesta

Estrategia	actividades	Responsable	Presupuesto
-------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Mejorar la base de datos de registro de clientes	a. Contratar a un ingeniero de sistema	Jefe de marketing	S/. 3000
	b. Proponer una reunión con el gerente de marketing para proponer los campos de llenado de la base de datos de los clientes.		Recursos propios
	c. Comprar un software de base de datos.		S/. 10000
Tercerizar actividades de telemarketing para estrategia de comunicación para el lanzamiento de nuevos servicios	a. Contratar un call center especializado en telemarketing	Jefe de marketing	S/. 10000
	b. Elaborar un speech de comunicación de nuevos servicios		S/. 1000
	c. Lanzamiento de llamadas		S/. 1000
Capacitar a la fuerza de ventas en el tema de cross selling o ventas cruzadas.	a. Contratar una consultora especializada en temas de comunicación	Jefe de marketing	S/. 3000
	b. Elaborar el cronograma de capacitación.		Recursos propios
	c. Organizar espacio de capacitación		Recursos propios
	d. Organizar grupos de trabajo		Recursos propios
Total			S/. 28000

**CAPÍTULO IV:
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

La revisión de los trabajos previos permite deducir que el marketing relacional permite fidelizar a los clientes.

El 89% de los usuarios verifica un nivel medio en la variable lealtad de los clientes de la empresa Selcom.t, debido a que los servicios que brinda la empresa satisfacen las necesidades de los clientes, y porque la elasticidad de los precios de la oferta no es cambiante con respecto a la oferta de valor de la empresa Selcom.t.

El 77% de los usuarios verifica un nivel alto en la variable marketing relacional, debido a que la empresa Selcom.t mantiene actualizada la base de datos de los clientes, comunica los lanzamientos de los servicios y además ofrece la inducción de sus nuevos servicios.

La propuesta de marketing relacional debe basarse en la construcción de actividades de retención de clientes, ventas cruzadas. La empresa Selcom.t debe mejorar la propuesta de valor de sus servicios y capacitar a sus asesores de ventas para recomendar servicios complementarios en las ventas de sus servicios.

4.2. Recomendaciones

La gerencia de marketing de la empresa Selcom.t debe tener en cuenta que las estrategias de marketing relacional permiten fidelizar a los clientes.

El gerente de producto debe fortalecer las características de los servicios con el fin de seguir satisfaciendo las necesidades del segmento de mercado, además los niveles de precios deben permanecer iguales que la competencia con el fin de mantener la retención de clientes.

La gerencia de marketing debe mejorar las características de la base de datos de los clientes, con el fin de automatizar los procesos de actualización de los datos de los clientes.

La gerencia de marketing debe capacitar a su fuerza de ventas con el fin de recomendar productos complementarios a sus clientes.

REFERENCIAS

- Alcivar, S. (2018). Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Recuperado: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2122/1/T-ULVR-1923.pdf>
- Arias, J. (2021). Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa “Barra Libre Discoteck” San Ignacio - Cajamarca. Universidad Señor de Sipán. Recuperado: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8499/Arias%20Rodr%C3%ADguez%2C%20José%20Jeffrey.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arrascue, A. (2019). Estrategia de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la clínica Salud Madre & Mujer Chiclayo 2018. Universidad Señor de Sipán. Recuperado: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6576/Arrascue%20León%20Alberto%20Rafael.pdf?sequence=1>
- Ataypoma, W. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo – 2019. Universidad Peruana Los Andes. Recuperado: <https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/2252>
- Bastidas, J. y Sandoval, C. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga. Universidad Técnica de Cotopaxi. Recuperado: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3774/1/T-UTC-0222.pdf>
- Bravo, C. (2018). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes en la carrera profesional de artes & diseño gráfico empresarial de la Universidad Señor De Sipán. Universidad Señor de Sipán. Recuperado: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6343/Bravo%20Adanaqué%20Cinthyia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2007). *Investigación Fundamentos y Metodología*. (1º Edición). México D.F: Pearson Educación.
- Escudero, J. (2019). Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la consultora Silfersystem SAC, Lima 2019. Universidad Señor de Sipán. Recuperado: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5972/Escudero%20V%C3%ADlchez%2c%20Javier%20Eduardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Farroñan, L. (2020). Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes en la empresa de Telecomunicaciones GO & CAR EIRL Chiclayo – 2018. Universidad Señor de Sipán. Recuperado: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7908?show=full>
- Griffin, J. (2012). Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It. USA : Lexington Books.

- Jordan, L. y Tixce, E. (2019). Marketing relacional para la fidelización de clientes en la empresa Talleres Soldafrio del Ecuador ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Recuperado: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3464/1/T-ULVR-3044.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5° Edición). México D.F: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- Huanacuni, J., Alarcón, J. y Nuñez, K. (2017). Posicionamiento y lealtad del cliente de los supermercados de Lima Este, 2017. Valor agregado (4), 1. <https://doi.org/10.17162/riva.v4i1.1274>
- Khairawat, S. (2020). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. Research in Business & Social Science. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>
- López, L. y Causil, S. (2021). Marketing relacional y fidelización de los clientes para la empresa Brasilia S.A. Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/33900/2/2021_marketing_relacional_fidelización
- Maholtra, N. (2004) *Investigación de Mercados*. México: Pearson/Prentice hall.
- Marcelo, L. y Landeo, J. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021. Universidad Autónoma del Perú. Recuperado: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/1385>
- Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H. and Sirola, N. (2020), "A meaning-based framework for customer loyalty", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 48 No. 8, pp. 825-843. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2019-0153>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. (3° edición). Lima: Cepredim.
- Oliver, R.L. (2010), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, 2nd ed., M.E. Sharpe, Armonk, NY.
- Pacheco, D. (2017), Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Ludidáticos S.A.C. San Juan De Lurigancho. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59363?show=full>
- Padilla, N. y Ascarza, E. (2021). Overcoming the Cold Start Problem of Customer Relationship Management Using a Probabilistic Machine Learning Approach. Journal of Marketin research. Doi 10.1177/00222437211032938

- Peceros, L. (2021). Marketing Relacional y la Fidelización en Clientes del Banco Interbank del Perú - Agencia Ayacucho, 2020. Universidad de Ayacucho Federico Froebel. Recuperado: <http://repositorio.udaff.edu.pe/handle/20.500.11936/212>
- Porras, M. (2019). Marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente caso: embutidos La Madrileña. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2893/1/77059.pdf>
- Reinartz, W. & Kumar, V. (2002). *The mismanagement of customer loyalty*. Recuperado de: <https://hbr.org/2002/07/the-mismanagement-of-customer-loyalty>.
- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). Rev. investig. Altoandin. vol.19 no.1 Puno ene./mar. 2017. <http://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>
- Umashankar, N., Bhagwat, Y. and Kumar, V. (2017), "Do loyal customers really pay more for services?", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 45 No. 6, pp. 807-826.
- Vértiz, R. (2019). El marketing relacional y la fidelización de las medianas empresas, clientes de Scotiabank en la ciudad de Lima – Perú. Universidad de Lima. Recuperado: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/9946>

ANEXOS

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica / Instrumento	Escala	
¿De qué manera el marketing relacional permite fidelizar a los clientes de la empresa Selcomt.t. en la provincia de Jaén, 2018?	Objetivo general				Base de datos	1			
	Proponer el marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Selcomt.t. en la provincia de Jaén, 2018.			Identificar clientes mas rentables	Registro de datos	2			
					Actualización de datos	3			
	Objetivos específicos	Determinar el grado de fidelidad que presentan los clientes de la empresa Selcomt.t. en la provincia de Jaén, 2018.	El marketing relacional si permite fidelizar a los clientes de la empresa Selcomt.t. en la provincia de Jaén.	Marketing relaciona	Ventas cruzadas	Actividades de retención	4	Encuesta	
						Beneficios	5		
	Identificar las características que debe tener el marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Selcomt.t. en la provincia de Jaén, 2018.				Comunicación de ofertas para segmentos	Necesidades	6	Cuestionario	Likert
						Servicios complementarios	7		
	Elaborar la propuesta de marketing relacional para				Reforzar decisión de compra	Promociones	8		
						Medios de comunicación	9		
					Inducir la compra de nuevos productos	Correos masivos	10		
						Promociones especiales	11		
						Eventos	12		
						Prueba	13		

fidelizar a los clientes de la empresa Selcomt.t. en la provincia de Jaén, 2018.

	Propuesta de valor de la marca	Nivel de oferta principal	1		
			2		
			3		
			4		
	Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción	5		
			6		
Lealtad del cliente	Elasticidad de la oferta	Nivel de elasticidad	7	Encuesta	
			8	Cuestionario	Likert
	Costo de cambio de proveedor	Nivel de costo de cambio	9		
			10		
	Confianza del proveedor	Nivel de confianza	11		
			12		
	Entorno digital	Nivel de entorno digital	13		

Questionario para medir la variable independiente

Estimado cliente

Por favor tómesese un momento para leer las siguientes preguntas y responda de acuerdo a su percepción. La información que proporcione en el cuestionario será mantenida en absoluta reserva.

Totalmente de acuerdo (TA)
De acuerdo (A)
Indiferente (I)
En desacuerdo (D)
Totalmente en desacuerdo (TD)

	TA	A	I	D	TD
La empresa cuenta con una base de datos de clientes					
La empresa registra sus datos					
La empresa se preocupa por actualizar sus datos					
La empresa se preocupa por retener a sus clientes					
La empresa otorga beneficios a los clientes que tienen compras repetitivas					
La empresa conoce las necesidades de sus clientes					
La empresa recomienda servicios complementarios a sus clientes					
La empresa promociona servicios hechos a la medida de cada cliente					
La empresa comunica a través de diversos medios sus nuevos servicios					
La empresa realiza envío de correos masivos para incentivar la compra de ciertos productos					
La empresa estimula la compra de servicios a través de promociones especiales					
La empresa invita a sus clientes al lanzamiento de sus servicios					
La empresa ofrece la prueba de sus nuevos servicios					

Cuestionario para medir la variable dependiente

Estimado cliente

Por favor tómese un momento para leer las siguientes preguntas y responda de acuerdo a su percepción. La información que proporcione en el cuestionario será mantenida en absoluta reserva.

Totalmente de acuerdo (TA)
De acuerdo (A)
Indiferente (I)
En desacuerdo (D)
Totalmente en desacuerdo (TD)

	TA	A	I	D	TD
Los servicios que ofrece la empresa son de calidad					
Los servicios que ofrece la empresa permiten satisfacer sus necesidades de financiamiento					
La empresa se preocupa por conocer las necesidades de sus clientes.					
Usted se encuentra satisfecho con el portafolio de servicios que ofrece la empresa					
Usted se encuentra satisfecho con la calidad de servicio que ofrece la empresa.					
Volvería a adquirir los servicios de la empresa					
En el mercado existen empresas que brindan los mismos servicios					
Los beneficios y características de la empresa son únicos en el mercado.					
Es difícil encontrar una consultora de servicios en el mercado.					
Cambiar de consultora de servicio, es costoso y genera sobre costos de tiempo y administrativos					
Los servicios de la empresa siempre tienen un buen resultado					
Los servicios de la empresa cubren mis expectativas					
La empresa utiliza canales digitales para comunicarse con sus clientes.					

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración.**

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

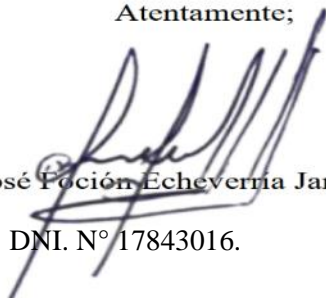
NOMBRE DEL JUEZ		José Foción Echeverría Jara
	PROFESIÓN	Licenciado en Administración
	ESPECIALIDAD	Investigación y Marketing
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	28 años
	CARGO	Docente
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA SELCOM.T. EN LA PROVINCIA DE JAÉN 2018		
DATOS DEL TESISISTA:		
NOMBRE		Lozano Rivera Jorge Josehp
ESPECIALIDAD		ESCUELA DE ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION		<u>GENERAL:</u> Proponer el marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Selcomt.t. en la provincia de Jaén, 2018.
		<u>ESPECIFICOS</u> Determinar el grado de fidelidad que presentan los clientes de la empresa Selcomt.t. en la provincia de Jaén, 2018. Identificar las características que debe tener el marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Selcomt.t. en la provincia de Jaén, 2018. Elaborar la propuesta de marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Selcomt.t. en la provincia de Jaén, 2018.
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO		El instrumento consta de 25 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente

	será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
La empresa cuenta con una base de datos de clientes	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La empresa registra sus datos	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La empresa se preocupa por actualizar sus datos	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La empresa se preocupa por retener a sus clientes	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La empresa otorga beneficios a los clientes que tienen compras repetitivas	TA (X) TD() SUGERENCIAS : _____
La empresa conoce las necesidades de sus clientes	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
La empresa recomienda servicios complementarios a sus clientes	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La empresa promociona servicios hechos a la medida de cada cliente	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La empresa comunica a través de diversos medios sus nuevos servicios	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La empresa realiza envío de correos masivos para incentivar la compra de ciertos productos	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La empresa estimula la compra de servicios a través de promociones especiales	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

La empresa invita a sus clientes al lanzamiento de sus servicios	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La empresa ofrece la prueba de sus nuevos servicios	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los servicios que ofrece la empresa son de calidad	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los servicios que ofrece la empresa permiten satisfacer sus necesidades de financiamiento	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La empresa se preocupa por conocer las necesidades de sus clientes.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Usted se encuentra satisfecho con el portafolio de servicios que ofrece la empresa	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Usted se encuentra satisfecho con la calidad de servicio que ofrece la empresa.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Volvería a adquirir los servicios de la empresa	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
En el mercado existen empresas que brindan los mismos servicios	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los beneficios y características de la empresa son únicos en el mercado.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Es difícil encontrar una consultora de servicios en el mercado.	TA (X) TD()

	SUGERENCIAS: _____
Cambiar de consultora de servicio, es costoso y genera sobre costos de tiempo y administrativos	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los servicios de la empresa siempre tienen un buen resultado	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los servicios de la empresa cubren mis expectativas	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 25 N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es fiable	
3. OBSERVACIONES:	Sin observaciones

Atentamente;



Dr. José Foción Echeverría Jara

DNI. N° 17843016.

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración**

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Mg. SORIA PAIMA, Luis Enrique
	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	MARKETING
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	25 AÑOS
	CARGO	Coord. Programa Estudios Administración de Empresas.
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA SELCOM.T. EN LA PROVINCIA DE JAÉN 2018		
DATOS DEL TESISISTA:		
NOMBRE		Lozano Rivera Jorge Josehp
ESPECIALIDAD		ESCUELA DE ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION		<u>GENERAL:</u> Proponer el marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Selcomt.t. en la provincia de Jaén, 2018.
		<u>ESPECIFICOS</u> Determinar el grado de fidelidad que presentan los clientes de la empresa Selcomt.t. en la provincia de Jaén, 2018. Identificar las características que debe tener el marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Selcomt.t. en la provincia de Jaén, 2018. Elaborar la propuesta de marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Selcomt.t. en la provincia de Jaén, 2018.
		El instrumento consta de 25 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
La empresa cuenta con una base de datos de clientes	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La empresa registra sus datos	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La empresa se preocupa por actualizar sus datos	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La empresa se preocupa por retener a sus clientes	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La empresa otorga beneficios a los clientes que tienen compras repetitivas	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La empresa conoce las necesidades de sus clientes	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
La empresa recomienda servicios complementarios a sus clientes	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La empresa promociona servicios hechos a la medida de cada cliente	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La empresa comunica a través de diversos medios sus nuevos servicios	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La empresa realiza envío de correos masivos para incentivar la compra de ciertos productos	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La empresa estimula la compra de servicios a través de promociones	TA (X) TD()

especiales	SUGERENCIAS: _____
La empresa invita a sus clientes al lanzamiento de sus servicios	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La empresa ofrece la prueba de sus nuevos servicios	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los servicios que ofrece la empresa son de calidad	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los servicios que ofrece la empresa permiten satisfacer sus necesidades de financiamiento	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La empresa se preocupa por conocer las necesidades de sus clientes.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Usted se encuentra satisfecho con el portafolio de servicios que ofrece la empresa	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Usted se encuentra satisfecho con la calidad de servicio que ofrece la empresa.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Volvería a adquirir los servicios de la empresa	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
En el mercado existen empresas que brindan los mismos servicios	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los beneficios y características de la empresa son únicos en el mercado.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

Es difícil encontrar una consultora de servicios en el mercado.		TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Cambiar de consultora de servicio, es costoso y genera sobre costos de tiempo y administrativos		TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los servicios de la empresa siempre tienen un buen resultado		TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los servicios de la empresa cubren mis expectativas		TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
4. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 25 N° TD _____	
5. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es fiable		
6. OBSERVACIONES:	Sin observaciones	

Atentamente;



Mg. Luis Enrique Soria Palma
CMI 17817858
COORDINADOR DEL PROGRAMA DE ESTUDIO
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
IESTP "CIRO ALEGRIA BAZAN".

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración**

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS
	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	MARKETING
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	10 AÑOS
	CARGO	DOCENTE
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA SELCOM.T. EN LA PROVINCIA DE JAÉN 2018		
DATOS DEL TESISISTA:		
NOMBRE		Lozano Rivera Jorge Josehp
ESPECIALIDAD		ESCUELA DE ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Proponer el marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Selcomt.t. en la provincia de Jaén, 2018.	
	<u>ESPECIFICOS</u> Determinar el grado de fidelidad que presentan los clientes de la empresa Selcomt.t. en la provincia de Jaén, 2018. Identificar las características que debe tener el marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Selcomt.t. en la provincia de Jaén, 2018. Elaborar la propuesta de marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Selcomt.t. en la provincia de Jaén, 2018.	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO		El instrumento consta de 25 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente

	será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
La empresa cuenta con una base de datos de clientes	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La empresa registra sus datos	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La empresa se preocupa por actualizar sus datos	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La empresa se preocupa por retener a sus clientes	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La empresa otorga beneficios a los clientes que tienen compras repetitivas	TA (X) TD() SUGERENCIAS : _____
La empresa conoce las necesidades de sus clientes	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
La empresa recomienda servicios complementarios a sus clientes	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La empresa promociona servicios hechos a la medida de cada cliente	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La empresa comunica a través de diversos medios sus nuevos servicios	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La empresa realiza envío de correos masivos para incentivar la compra de ciertos productos	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La empresa estimula la compra de servicios a través de promociones especiales	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

La empresa invita a sus clientes al lanzamiento de sus servicios	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La empresa ofrece la prueba de sus nuevos servicios	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los servicios que ofrece la empresa son de calidad	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los servicios que ofrece la empresa permiten satisfacer sus necesidades de financiamiento	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La empresa se preocupa por conocer las necesidades de sus clientes.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Usted se encuentra satisfecho con el portafolio de servicios que ofrece la empresa	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Usted se encuentra satisfecho con la calidad de servicio que ofrece la empresa.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Volvería a adquirir los servicios de la empresa	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
En el mercado existen empresas que brindan los mismos servicios	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los beneficios y características de la empresa son únicos en el mercado.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Es difícil encontrar una consultora de servicios en el mercado.	TA (X) TD()

	SUGERENCIAS: _____
Cambiar de consultora de servicio, es costoso y genera sobre costos de tiempo y administrativos	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los servicios de la empresa siempre tienen un buen resultado	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los servicios de la empresa cubren mis expectativas	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
7. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 25 N° TD _____
8. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es fiable	
9. OBSERVACIONES:	Sin observaciones



Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos
DNI N° 43637619



Elaboración : Proyectos Electromecánicos y Civiles.
Ejecución : Obras Electromecánicas y obras Civiles.
Fabricación : Tableros eléctricos, automatización y transferencia automática,
Para Rayos y Puesta a Tierra.
Instalaciones : Eléctricas, industriales, Domiciliarias, cableado estructurado.
Distribuidor : Camaras de Video vigilancia y Alarmas.
Asesoría : Consultoría, supervisión en Obras de Ingeniería.
Suministros : Venta de materiales eléctricos y para obras civiles.
Otros Afines

**EMPRESA DE SERVICIOS EN OBRAS CIVILES - ELECTROMECAÑICAS
TELECOMUNICACIONES - CONSULTORIAS - SUPERVISIONES - OTROS AFINES**

Consentimiento.

Jaén 25 de noviembre del 2019

Estimada Señora:

Mg. Janet Cubas

Directora de Escuela Profesional de Administración.
Facultad de Ciencias Empresariales
Universidad Señor de Sipán.

Presente. –

Por medio de la presente hacemos constar que **Lozano Rivera Jorge Joseph** estudiante de su prestigiosa casa de estudios, tiene las autorizaciones correspondientes para realizar la investigación titulada: **MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA SELCOM.T. EN LA PROVINCIA DE JAEN.2018.**

Se expide el presente documento para los fines que el usuario crea pertinente

Atentamente;

SELCOM.T S.R.L.

Jorge St. Lozano Mercado
Jorge St. Lozano Mercado
D.E.S.N.º

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0171-FACEM-USS-2019**

Chiclayo, 11 de marzo de 2019

VISTO:

El oficio N° 0160-2019/FACEM-DA-USS de fecha 11/03/2019, presentado por la Directora de la EAP de Administración y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 11/03/2019, sobre aprobación de proyecto de tesis, y;

CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Específico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

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

SE RESUELVE

ARTÍCULO ÚNICO: APROBAR, los proyecto de tesis de los estudiantes de la EAP de Administración, modalidad presencial, PCA, sección "B", a cargo del docente Dr. JOSÉ FOCIÓN ECHEVERRÍA JARA, del semestre académico 2018-II, según cuadro adjunto

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


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


USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
M. Sc. Sandra Mory Gajarnizo
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

Cc.: Escuela., archivo

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0171-FACEM-USS-2019**

N°	APELLIDOS y NOMBRES	Título del proyecto de investigación	Línea de investigación
1	LEJANDRIA ALEJANDRIA, MARILU ARMANDINA	GESTIÓN DE TALENTO HUMANO Y LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES MOVIL TOURS S.A REGION AMAZONAS, 2018.	Talento Humano y Comportamiento Organizacional
2	ALVERCA GARCIA, YERLI HERMELINDA	GESTIÓN DE TALENTO HUMANO Y DESEMPEÑO LABORAL DE LA MUNICIPALIDAD DE SAN IGNACIO – 2018	Talento Humano y Comportamiento Organizacional
3	ARIAS RODRIGUEZ, JOSE JEFFREY	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "BARRA LIBRE DISCOTEK" SAN IGNACIO - CAJAMARCA 2018.	Marketing
4	CALDERON OJEDA, EDWIN EUCLIDES	ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "LA RIVERA" DE LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO 2018	Marketing
5	DELGADO ADRIANZEN, KELY ROSARIO	PLAN DE EXPORTACION PARA LA INTERNACIONALIZACION DEL CHOCOLATE SAN FRANCISCO S.A.C. SAN IGNACIO, 2018	Marketing
6	DELGADO IPARRAGUIRRE, JOSE OSCAR	ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA OPTIMIZAR LA COMPETITIVIDAD DE LA COOPERATIVA CAFETALERA "GALLITO DE LAS ROCAS" LTDA.-NAMBALLE-SAN IGNACIO, 2018.	Marketing
7	GÓNZALES INGA, GRISELLA BETTY	ESTRATEGIAS DE COBRANZA PARA DISMINUIR LA MOROSIDAD EN LA FINANCIERA EFECTIVA- JAEN, 2018	Auditoría finanzas y proyecto de inversión.
8	GONZALES LUMBA, MATILDE LILIBETH	PLANEAMIENTO ESTRATEGICO Y LA ADMINISTRACIÓN DE LAS MYPE DEL SECTOR TURISMO DE JAEN - CAJAMARCA	Gestión y competitividad
9	LAVAN GUERRERO, JOSE CHRISTIAN	PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE CAFETERIAS LIMA COFFEE- JAEN, 2018	Marketing
10	LOZANO RIVERA, JORGE JOSEHP	MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA SELCOM.T. EN LA PROVINCIA DE JAEN, 2018	Marketing.



ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0171-FACEM-USS-2019

11	MARTINEZ CORDOVA, ANAVEL	GESTIÓN ESTRATÉGICA PARA OPTIMIZAR LA PRODUCCION SOSTENIBLE DE CAFÉ DE LA COOPERATIVA SELVA ANDINA - JAÉN, 2018	Gestión y Competitividad
12	MAYHURI PEREZ, YESMIN MILAGROS	INFLUENCIA DEL MARKETING MIX EN LA DECISION DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LAS ZAPATERIAS LOPEZ -SAN IGNACIO, 2018	Marketing
13	MONTALVAN SUAREZ, MARIO ISAAC	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ECOCSI SAC- SAN IGNACIO 2018	Marketing
14	NEIRA JIMENEZ, SALIDE	ESTRATEGIAS MOTIVACIONALES PARA MEJORAR EL CLIMA LABORAL DE LA GERENCIA DE ADMINISTRACION DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO - 2018	Talento Humano y Comportamiento Organizacional
15	OLIVERA BARRIENTOS, DENIS	EL TALENTO HUMANO Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MULTIVENTAS JOSECITO E.I.R.L. - JAÉN, 2018	Talento Humano y Comportamiento Organizacional
16	PEREZ VASQUEZ, ESMIT	EL MANUAL DEL PERFIL DE PUESTOS Y LOS CARGOS OCUPADOS POR LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CONDORCANQUI, 2018.	Talento humano y comportamiento organizacional
17	PINTADO GONZAGA, KEVIN JEFERSON	PLAN DE CAPACITACIÓN PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL DEL PERSONAL DE LA COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES APROCASSI, 2018	Talento Humano y Comportamiento Organizacional
18	PINTADO QUINDE, WILDER	MARKETING DIGITAL Y SU RELACION EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS PYMES COMERCIALES EN LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO, 2018	Marketing
19	RAFAEL PAZ, CRISTOPHER ROGER	LA MOTIVACIÓN COMO ESTRATEGIA PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA ESTACIÓN DE SERVICIOS MAX PETROLL S.R.L. - JAEN, 2018	Talento Humano y Comportamiento Organizacional.
20	RAMON FLORES, MARITA ELENA	LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y SU RELACION CON ELV DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE HUABAL, 2018	Talento Humano y Comportamiento Organizacional.
21	ROSILLO JARAMILLO, DARLEY FERNANDO	ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CAFÉ DE LA ASOCIACION EL TRIUNFO CENFRO CAFÉ-SAN IGNACIO, 2018	Gestión y Competitividad
22	SAAVEDRA NUNEZ, LEONIDAS AURELIO	PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACION DE AGUA DEL MANANTIAL LEONIDAS, EN SAN IGNACIO - CAJAMARCA, 2018.	Emprendedurismo y Planes de Negocio
23	SILVA MORETO, WILSON	SATISFACCION SOCIAL Y CALIDAD DE ATENCION DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO "APROCREDI" SAN IGNACIO - CAJAMARCA 2018.	Gestión y Competitividad
24	VALDEZ MALDONADO, EMERATRIZ	PLAN ESTRATEGICO PARA MEJORAR LA GESTION ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL DE LA COOPERATIVA INCASSI - SAN IGNACIO, 2018	Gestión y Competitividad
25	VALLEJOS BAUTISTA, ELVIS ELIAS	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL USUARIO DE LA DEMUNA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO-CAJAMARCA, 2018	Marketing

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

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

Pimentel, 10 de Abril del 2023

Señores.
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:

Lozano Rivera Jorge Josehp con DNI 45311306.


En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:

MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA SELCOM.T EN LA PROVINCIA DE JAEN 2018.

presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico Profesional de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

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

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
LOZANO RIVERA JORGE JOSEHP	45311306	

Aplicación del cuestionario



Figura 15: Recolección de información

Aplicación del cuestionario



Figura 16: Recolección de información

NOMBRE DEL TRABAJO

MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA SELCOM.T. EN LA PROVINCIA

AUTOR

Jorge Josehp Lozano Rivera

RECUENTO DE PALABRAS

10591 Words

RECUENTO DE CARACTERES

55983 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

54 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

319.4KB

FECHA DE ENTREGA

May 17, 2023 9:53 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 17, 2023 9:54 PM GMT-5

● **21% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 19% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0171-FACEM-USS-2019, presentado por el Bachiller, Jorge Josehp Lozano Rivera, con su tesis Titulada: **MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FICELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA SELCOM.T. EN LA PROVINCIA DE JAÉN 2018.**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **21%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

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

Pimentel, 17 de mayo del 2023



Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538

Escuela Académico Profesional de Administración.