



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

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL EN LA  
EMPRESA VLASA S.A.C. SEDE CHICLAYO - 2018**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER  
EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor:**

**De Los Santos Correa Carlitos**

**Asesor:**

**Mba. Rivera Tantachuco Ricardo**

**Línea de Investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2019**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL EN LA EMPRESA VLASA S.A.C.  
SEDE CHICLAYO – 2018**

*Carlitos, de los Santos Correa <sup>1</sup>*

**RESUMEN**

El reciente trabajo de investigación se desarrolló en Vlasa S.A.C sede Chiclayo, de nombre comercial Solución Financiera. El estudio de la investigación es de orientación cuantitativo de tipo correlacional no experimental, que obtuvo como objetivo aplicar estrategias de marketing relacional con el propósito de disminuir el retraso del cliente de la empresa Vlasa. S.A.C. Sede Chiclayo 2018, trabajando con la variable marketing relacional.

Para la obtención de la información se consideró a la muestra de 214 consumidores de Vlasa S.A.C. Sede Chiclayo, a quienes se pudo aplicar una encuesta utilizando como instrumento de investigación el cuestionario de la variable en estudio Marketing Relacional que estuvo compuesto por 11 preguntas en la escala de Likert (totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo). La confiabilidad, validez del instrumento fueron desarrolladas según el coeficiente de Alfa de Cronbach y las deducciones conseguidas fue de 0.723 para la variable Marketing Relacional.

El principal resultado adquirido en el desarrollo del estudio dentro de la empresa Vlasa S.A.C. Sede Chiclayo es que el nivel de marketing relacional es bueno, sin embargo se debe mejorar en ciertos aspectos como es estrategias de recupero de cartera y fidelización de los clientes.

**Palabras clave:** Marketing relacional, clientes y morosidad.

---

<sup>1</sup> Adscrito a la Escuela Profesional de Administración, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo - Perú,  
CODELOSSANTOS@CRECE.USS.EDU.PE

**RELATIONAL MARKETING STRATEGIES IN THE COMPANY VLASA S.A.C. SEDE  
CHICLAYO – 2018**

**ABSTRACT**

The recent research work was carried out at Vlasa S.A.C, Chiclayo headquarters, commercially named Soluciones Financiera. The study of the research is of quantitative orientation of a non-experimental correlational type, which obtained the objective of applying relational marketing strategies with the purpose of reducing the delay of the Vlasa client. S.A.C. Chiclayo 2018 headquarters, working with the relational marketing variable.

To obtain the information, the sample of 214 consumers of Vlasa S.A.C. Chiclayo Headquarters, to whom a survey could be applied using as a research instrument the questionnaire of the variable in the study of Relational Marketing that was composed of 11 questions on the Likert scale (totally agree, agree, indifferent, disagree and totally disagree disagreement). The reliability, validity of the instrument were developed according to Cronbach's alpha coefficient and the deductions obtained were 0.723 for the Relational Marketing variable.

The main result acquired in the development of the study within the company Vlasa S.A.C. Chiclayo headquarters is that the level of relational marketing is good, however it must be improved in certain aspects such as portfolio recovery strategies and customer loyalty.

**Keywords:** Relationship marketing, customers, delinquency.

## ÍNDICE

<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	8
<b>1.1. El problema de investigación</b> .....	9
<b>1.2. Antecedentes</b> .....	11
<b>1.3. Formulación del problema</b> .....	14
<b>1.4. Aspectos teóricos</b> .....	14
<b>1.5. Objetivos</b> .....	17
<b>1.6. Justificación</b> .....	18
<b>II. MATERIAL Y MÉTODOS</b> .....	19
<b>2.1. Tipo y diseño de la investigación</b> .....	19
<b>2.2. Población y muestra</b> .....	19
<b>2.3. Variables</b> .....	20
<b>2.4. Operacionalización de variables</b> .....	21
<b>2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información</b> .....	22
<b>III. RESULTADOS</b> .....	23
<b>3.1. Tablas y gráficos</b> .....	23
<b>IV. DISCUSIÓN</b> .....	34
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	37
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	38
<b>VII.REFERENCIAS</b> .....	39
<b>VIII. ANEXOS</b> .....	41

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1 Operacionalización de la variable .....</b>	<b>21</b>
<b>Tabla 2 Estadística de fiabilidad .....</b>	<b>22</b>
<b>Tabla 3 El proceso de cobranza que realiza la empresa es de calidad .....</b>	<b>23</b>
<b>Tabla 4 Considera estar satisfecho con la calidad de atención .....</b>	<b>24</b>
<b>Tabla 5 La seguridad que ofrece la empresa es la adecuada.....</b>	<b>25</b>
<b>Tabla 6 Existe compromiso por parte de los asesores en ofrecerles un buen servicio .....</b>	<b>26</b>
<b>Tabla 7 La empresa tiene contacto oportuno y frecuente con el cliente.....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla 8 La empresa recompensa o premia a los clientes .....</b>	<b>28</b>
<b>Tabla 9 La empresa debe recaudar informaciones de los clientes .....</b>	<b>29</b>
<b>Tabla 10 Considera que tiene un trato diferenciado .....</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 11 Considera que tiene un trato diferenciado .....</b>	<b>31</b>
<b>Tabla 12 Se debe realizar negociaciones .....</b>	<b>32</b>
<b>Tabla 13 Es necesario que la empresa cuente con páginas digitales.....</b>	<b>33</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1 El proceso de cobranza que realiza la empres es de calidad .....</b>	<b>23</b>
<b>Figura 2 Considera estar satisfecho con la calidad de atención .....</b>	<b>24</b>
<b>Figura 3 La seguridad que ofrece la empresa es la adecuada .....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 4 Existe compromiso por parte de los asesores en ofrecerles un buen servicio ....</b>	<b>26</b>
<b>Figura 5 La empresa tiene contacto oportuno y frecuente con el cliente .....</b>	<b>27</b>
<b>Figura 6 La empresa recompensa o premia a los clientes.....</b>	<b>28</b>
<b>Figura 7 La empresa debe recaudar informaciones de los clientes.....</b>	<b>29</b>
<b>Figura 8 Considera que tiene un trato diferenciado.....</b>	<b>30</b>
<b>Figura 9 Se debe realizar negociaciones .....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 10 Se debe realizar negociaciones .....</b>	<b>32</b>
<b>Figura 11 Es necesario que la empresa cuente con paginas digitales .....</b>	<b>33</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo a. Declaración Jurada.....</b>	<b>41</b>
<b>Anexo b. Formato N° T1 .....</b>	<b>42</b>
<b>Anexo c. Reporte de similitud.....</b>	<b>43</b>
<b>Anexo d. Acta de originalidad .....</b>	<b>46</b>
<b>Anexo e. Carta de aceptación .....</b>	<b>47</b>
<b>Anexo f. Resolución de aprobación.....</b>	<b>48</b>
<b>Anexo g. Resolución de asesor .....</b>	<b>49</b>
<b>Anexo h. Resolución de Jurados.....</b>	<b>50</b>
<b>Anexo i. Acta de sustentación .....</b>	<b>52</b>
<b>Anexo j. Dictamen .....</b>	<b>53</b>
<b>Anexo k. Registro fotográfico .....</b>	<b>54</b>

## **I. INTRODUCCIÓN**

Este estudio cuenta con el objetivo principal aplicar una serie de estrategias en la empresa Vlasa. S.A.C. sede Chiclayo, con el único propósito de mejorar el nivel de morosidad con que cuenta la bolsa de clientes registrados en la empresa, la investigación comprende 8 capítulos:

El capítulo uno, se presenta la situación problemática de la investigación en el entorno internacional, nacional y local, también la formulación del problema general y problemas específicos, la justificación, hipótesis que son aspectos importantes para el desarrollo del objetivo general y objetivos específicos, así mismo se presenta los antecedentes de la investigación en el contexto internacional, nacional y local.

El capítulo dos, se esboza el método de investigación donde se encuentra el tipo y diseño de investigación, población, el muestreo, variable en estudio estrategias de marketing relacional a través de la definición conceptual y operacional; también se puede encontrar en este capítulo las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados.

El capítulo tres, se desarrolla el análisis de los resultados presentados en tablas y figuras, conteniendo los resultados obtenidos.

El capítulo cuatro, se presenta se discute los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Vlasa S.A.C. sede Chiclayo.

Luego el capítulo cinco, se concluye la investigación, a fin de contribuir al estudio de las variables dentro del contexto empresarial.

En el capítulo seis, están las recomendaciones el cual la empresa podrá tomarles como alternativa de mejorar.

En el capítulo siete están las referencias algunos con sus respectivos link de donde se a sustraído la información.

Por último en el capítulo ocho, se ubican los anexos y evidencias que registran el trabajo de investigación.



## **1.1. El problema de investigación**

### **A nivel internacional**

Ortega (2016) El autor manifiesta en su artículo "fidelización de clientes", la confianza es muy importante y esto conlleva a optar por comprar, en el consumidor también influye la calidad, el precio, y otros atributos del que se va adquirir. Si el servicio tienen poca relevancia comprar al inicio sería riesgoso. Si el servicio su precio es superior, es importante obtener la misma confianza. Cuando el servicio cubre las expectativas del cliente, será necesario un nivel de confianza valioso. El autor expresa en su artículo que el precio de un producto no garantiza la fidelización de los clientes.

Romero (2017) El autor en su estudio "Marketing relacional" señala que se ha podido hallar los puntos principales donde las empresas en Latinoamérica fallan al momento de crear el Inbound Marketing. Existen empresas que no cuentan con un proceso de venta definido o al mismo tiempo lo dejan a juicio de cada representante de ventas, y hay otras empresas que cuentan con el proceso definido pero su principal dificultad es no estar alineado del modo como sus clientes compran, dicha estrategia de mercadeo se encuentra generando buenos resultados gracias al internet que busca localizar diversas maneras de que el usuario se sienta atraído a buscar información por su cuenta y tener un abanico de propuestas de consumo. El autor señala que muchas empresas cometen errores al momento de aplicar marketing relacional, ya que no encuentran las principales deficiencias; sino que lo dejan al libre juicio de sus representantes de ventas perdiendo la fidelización de nuevos clientes.

Perez (2017) España, el autor presenta su artículo "La recuperación económica está permitiendo reducir la morosidad en las comunidades de vecinos", señala que durante la recesión económica muchas viviendas pasaron a manos de las entidades financieras, las cuales embargaron numerosas propiedades por impagos y se hicieron con una abultada cartera inmobiliaria que, en algunos casos, inclusive supuso un obstáculo para sus cuentas. Esto afectó a las comunidades de propietarios, que empezaron a recaudar menos recibos y redujeron sus ingresos por las cuotas impagadas por parte de los clientes deudores.

### **A nivel nacional**

Delgado (2016) presenta su artículo titulado problemas de CRM y la solución, manifestando que existen organizaciones que necesitan un tipo de transferencia netamente especificado, vinculado con los objetivos de la misma. es preciso ejecutar una gestión eficaz, cómo se constituye el marketing, que reportes, qué estadísticas necesitamos para apuntalar el aumento de la gestión comercial. Si está claro este punto tendremos la asistencia que se requiere del CRM. El autor indica que las empresas para fijarse estrategias deben tener en claro sus objetivos empresariales, para poder realizar la ejecución de las estrategias de manera correcta.

Sánchez (2016) presenta su artículo denominado relación del marketing estratégico relacional educativo en la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones. Sostiene que es una creencia equivocada al hablar de marketing es invertir en los medios de publicidad y que con ello se posicionara la marca o se lograra la rentabilidad esperada, entonces de nada sirve gastar en ello cuando los resultados son bajos o negativos, también debemos observar la calidad del servicio que se vende.

Arellano (2017) presenta su artículo titulado “Repercusiones de tu marca en internet” el autor en su página menciona que con el transitar del tiempo es más frecuente que las marcas, realicen estrategias de publicidad, anuncios a través de los diferentes medios. Las empresas entendieron que la verdadera razón para el crecimiento de su marca en invirtiendo en publicidad. Se debe mencionar que es un medio de amplia cobertura y sensible, que un pequeño error, los usuarios que ingresan a estos medios con el fin de informarse si encuentran un error puedes llegar a decepcionarse y opinar sobre su disgusto. El autor señala que el internet es una herramienta útil actualmente, pero al mismo tiempo tiene sus desventajas los que ingresan en ella suelen comentar de forma negativa y eso crea en el subconsciente de los demás, habla por el producto o servicio brindado, generando una serie de opiniones por parte de otros usuarios.

### **A nivel local**

La empresa Vlasa S.A.C. con nombre comercial Solución Financiera fue creada un 01 de octubre del 2014 siendo el primer servicio personalizado de intermediación de soluciones financieras en el Perú, la empresa se dedica a la cobranza externa de los clientes castigados y vigentes de diversas entidades financieras como es la Cooperativa De Ahorro y crédito Tuman,

Banco Comercio Y Financiera Efectiva, contando con una oficina en lima y como sucursales en la ciudad de Chiclayo y Trujillo. Las entidades financieras hoy en día probablemente hagan que la competencia del mercado sea más permisible ya que la obtención de créditos está haciendo que la recuperación de los créditos sea más dificultosa para los nuestros asesores de cobranzas.

Teniendo en cuenta la problemática principal se ha considerado implementar soluciones que aporten a regenerar las estrategias de marketing, que nuestros asesores encargados tengan una mejor relación y emplear buenos métodos de cobro que genere la disminución de morosidad en las carteras.

## **1.2. Antecedentes**

### **A nivel internacional**

Aguilar (2016) en su estudio titula marketing relacional para las Microempresas de servicios Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México, su objetivo principal es plantear factores el cual permitan aplicar al marketing relacional en las microempresas de servicios, así las relaciones con clientes mejorar y mantener un posicionamiento adecuado, se trabajó con la muestra de 7 cafeterías de la población en estudio. Además utilizamos como medio de investigación la encuesta para la recopilación de los datos, llegando a la conclusión que, estas organizaciones usan varios medios de comunicación e invierten en publicidad con el fin de hacerse conocido. Afirmando lo mencionado por el autor su investigación es necesario que las empresas comiencen a utilizar el marketing relacional ya que permite el mejorar con los clientes la relación, además de mejorar la comunicación de los clientes a través de diversas plataformas.

Zumba (2016) presenta su tesis titulada “Marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa Aditmaq Cía. Ltda. División equipos pecuarios en la ciudad de Quito” su objetivo principal fue investigar una forma implementar un plan de CRM direccionadas perfectamente marketing relacional que apoye a fidelizar, trabajando con una un total de 94 clientes y siendo su muestra de 76 clientes. La herramienta de investigación que se utilizó fue la encuesta, llegando a la conclusión que es necesario precisar en el análisis DAFO para tener visible sus fortalezas y potencialidades con las que se cuenta, después llevar acabo las estrategias. Afirmando lo que señala el autor es necesario tener en cuenta al momento de aplicar

estrategias de marketing relacional realizar un previo estudio de la empresa para encontrar las deficiencias.

Villacres y Landaburu (2017) presenta su tesis titulado Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A., que tiene como objetivo principal, desarrollar un plan estratégico de Marketing para el incremento de las ventas en la empresa”. Se trabajó con una población de 1,745 y su muestra fue de 182 profesionales, la tesis se usó como herramienta de investigación la encuesta como instrumento de recolección de datos. Afirmando lo que señala el autor trabajo indica que para realizar un plan de marketing es importante contar con un personal idóneo e íntegro para el proceso de sus labores y obtener buenos logros para la empresa.

### **A nivel nacional**

Rodriguez y Quispe (2016) presenta el estudio titulado “Marketing relacional y calidad de servicio en la Institución Educativa Privada Jesús es mi Rey- Villa el Salvador 2014”, teniendo como objetivo general “Determinar la relación entre el marketing relacional con la calidad del servicio educativo en la Institución Educativa Privada”; trabajando con una población que conformo por 9,285 moradores del lugar “Oasis de Villa el Salvador, y su muestra fue de 369 pobladores. La herramienta de investigación que se utilizo es la encuesta, concluyendo que “El marketing relacional tiene un nivel alto de aceptación y demostrativa con el servicio educativo, habiéndose desarrollado estrategias de captación de clientes, las múltiples necesidades educativas en la población aumenta cada día y unas adecuadas relaciones interpersonales, afirmando lo señalado por el autor en la investigación en el marketing y calidad mejora las relaciones sociales y crea una red de captación de nuevos clientes aumentando su rentabilidad de la empresa.

Crespo (2016) presenta su tesis titulada “El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa JF Corredores de seguros”, teniendo como objetivo general “Determinar la influencia del marketing relacional en la empresa”. La investigación trabajo la población que contuvo 450 clientes y su muestreo fue 35, además como herramienta de investigación se utilizó la encuesta. El autor concluye que el modelo de fidelización se basa en el afecto que se brinda a los clientes. Afirmando lo que menciona el autor en su investigación

que los clientes confían a partir de la buena relación que muestra la empresa hacia ellos, por lo cual señala que el marketing relacional si influye la captación de clientes.

Armas y Polo (2016) presenta su tesis titulada “Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa SAC de la ciudad de Chimbote 2016”, su objetivo principal determinar aplicación del marketing relacional mejoren en la fidelización de los clientes, trabajando con una población que estuvo compuesta por 998 clientes que integran la base de datos de dicha empresa y su muestra fue de 278 clientes. Las herramientas que se utilizó durante la investigación fueron la encuesta y guía de entrevista para la recolección de datos, donde se llegó a concluir que la aplicación estas estrategias se logró incrementar y fidelizar a más clientes. Afirmando lo señalado por el autor que el marketing relacional es una herramienta muy especial ya que ayuda a las empresa a fortalecer y fidelizar la relación con el cliente, al mismo tiempo aumentando las ventas; es decir su rentabilidad.

#### **A nivel local**

Cajo y Flores (2016) presenta su tesis titulada “Marketing relacional y ventas en la tienda comercial Sexy Addiction- Chiclayo” que tiene como objetivo principal “Determinar la relación entre el marketing relacional y las ventas en la tienda Sexy Addiction”. Durante la investigación se trabajó con el total de 466 personas, siendo su muestrario de 161 clientes. Las herramientas que se utilizó para la investigación es la encuesta; finalmente los autores llegaron a un conclusión que hay una relación positiva y moderada de 0,572 y que los índices bajos se mejorará con el CRM.

Ugaz y Pita (2017) presenta su tesis titulada “Relación del marketing relacional y las ventas en el restaurante Córdova- Chiclayo 2017”, teniendo como objetivo Establecer la relación entre el marketing y las ventas del restaurante Córdova”, se trabajó con una población de todos los vendedores y la muestra es tipo no probabilística, utilizando la misma cantidad de la población es estudio todos los trabajadores. Los instrumentos de investigación que se trabajó para la recolectar información fue el cuestionario y la entrevista, llegando a la conclusión final que la empresa tiene complicaciones y procede de problemas de su control en el área de ventas,

originando el no registro en el sistema de comanda y esto puede ocasionar incumplimiento de objetivos y metas de la organización”.

Lluen (2016) presenta su tesis titulada “Marketing relacional y ventas de Negocios Díaz SAC- Chiclayo”, teniendo como objetivo principal aportar una estrategia de marketing que apruebe a la empresa logre ampliar sus ventas con la adecuación del plan de marketing, durante el estudio se trabajó con una población de 1,800 clientes que se atiende como promedio mensual, teniendo una muestra final de 91 clientes. La autora llegó a la conclusión que los trabajadores desconocen los conocimientos en como fidelizar al cliente.

### **1.3. Formulación del problema**

#### **1.3.1. Problema principal**

¿De qué manera las estrategias de marketing relacional beneficiará a la empresa Vlasa S.A.C. sede Chiclayo 2018?

#### **1.3.2. Problema específico**

a) ¿Cuál es la situación real en relación a las estrategias de marketing relacional en la empresa Vlasa S.A.C. sede Chiclayo?

b) ¿Cómo afianzar las estrategias de marketing relacional en la empresa Vlasa S.A.C. sede Chiclayo?

### **1.4. Aspectos teóricos**

#### **Marketing Relacional**

Laguna (2015) señala en el marketing relacional es las diversas habilidades dan iniciativa que son desarrolladas por la empresa a su público al cual está dirigido y así conseguir la satisfacción en el tiempo.

Reinares (2015) define al marketing relacional como “El marketing de relaciones es la causa que compone la prestación al cliente con la calidad y el marketing, con el fin de constituir y conservar las relaciones a futuras y beneficiosos con los clientes”. Afirmando lo

señalado por el autor la fidelización de un cliente no solo abarca la buena relación que tenga con el proveedor sino por el producto de buena calidad, así mismo la calidad de servicio.

### **Dimensiones de Marketing Relacional**

**a) Confianza:** Según Laguna (2015). señala que confiar nos da la disponibilidad de acercarnos más a nuestros clientes y su vez al colaborador de la empresa, también permite conocer sus necesidades.

**b) Compromiso:** Laguna (2015) nos dice que el compromiso en los principios del marketing relacional se ha precisado fundamentalmente el comportamiento por un lado y por otro la actitud.

**c) Satisfacción del cliente:** Laguna (2015) refiere los colabores de la empresas deben conocer las formas del poder de convencimiento al cliente así mismo definir el nivel de agrado de las 4p de las estrategias.

**d) Intención de renovación de la relación (consumidor-negocio):** Laguna (2015) muestra que hay varias representaciones de considerar el análisis del comportamiento en renovar el Marketing Relacional, así como los propósitos de consumo, la conservación del cliente o la innovación de servicios.

### **Características del marketing relacional**

Renart señala que el marketing relacional comprende las sucesivas características:

**a. Interactividad:** Renart (2004) indica que “el cliente tiene la iniciativa del contacto, lo hace como receptor o de emisor en las comunicaciones de tal manera él es el promotor de la transacciones.

**b. Dirección de las acciones y personalización:** Renart (2004) afirma que las organizaciones dirigen mensajes diversos y ofertar bienes y servicios de acorde de las insuficiencias y posibilidades del consumidor.

**c. Memoria:** Renart (2004) confirma que la base de datos de las identidades posee diferentes características de cada cliente quedan en la base de las empresas, así como las referencias de un historial de los ejercicios efectuados.

**d. Receptividad:** Renart (2004) señala que las empresas u organizaciones deben plantear en mejorar sus actividades que escuchen a sus clientes así permitirá que ellos decidan mantener una relación de negocios así mismo defina la forma de comunicación.

**e. Orientación al cliente:** Renart (2004) indica que la empresa debe concentrar sus esfuerzos más en el comprador, en cubrir las expectativas y necesidades el cual satisfacerles es la prioridad de toda organización.

**f. Discriminación:** Renart (2004) señala que la empresa u organización deben tratar con preferencia a todos los clientes sin excepción alguna porque todos son muy valiosos, además se deben segmentar y clasificar para brindar las buenas prácticas de atención.

**g. Valor del cliente:** Renart (2004) uno de las razones de los clientes darles prioridad y preferencias darles el valor principal es el customer lifetime value, es decir la estimación de su valor que son los representantes de la organización del quien provee, los suministros o insumos.

### **Enfoques del Marketing Relacional**

**a) La creación de valor para el cliente como objetivo:** Renart (2004) afirma que “el propósito que justifica la implantación de un enfoque relacional es mejorar la creación de valor para el cliente. Las organizaciones tienen razón de ser si son capaces de transformar recursos, posición, tecnología, entre otros, en valor para el cliente” (p.56).

**b) La gestión de relaciones colaborativas:** Renart (2004) señala que “desde el enfoque Marketing Relacional se constata la importancia de gestionar esas relaciones. En consecuencia, estructuran formalmente procesos de relación con los clientes y con receptores estratégicos, que hasta entonces no existían, o no se orientaban a la colaboración” (p.56).

**c) Los actores de las relaciones colaborativas:** Renart (2004) indica que “los responsables de marketing están acostumbrados a gestionar relaciones externas, con agencias de promociones o publicidad, también con distribuidores, pero no suelen prodigarse las relaciones con proveedores o, lo que es más chocante, las internas con personal de otros departamentos” (p.56).

**d) La estabilidad de las relaciones:** Renart (2004) señala que “es requisito necesario para generar valor en la interacción colaborativa de los distintos actores se necesita



tiempo, que sea necesario para conseguir la adaptación entre las partes; es decir, para ser productivas, las relaciones deben ser estables y duraderas” (p.56).

**e) La coparticipación del cliente en las funciones del Marketing:** Renart (2004) afirma que la “creación de valor para el cliente, creando, enriqueciendo y manteniendo relaciones de colaboración. Las relaciones de colaboración se aplican a las funciones clásicas de marketing con el propósito de hacerlas más eficaces en la producción de valor”. (p.56).

**f) La Reingeniería de los procesos de management e integración de la cadena de valor:** Renart (2004) indica que “estas actuaciones desencadenan otras en logística, administración y operaciones que pueden extenderse a proveedores y otros actores, en un proceso de orientación al cliente y de integración de las cadenas de valor interna y externa de la empresa”. (p.56).

**g) La discriminación positiva de los clientes con potencial:** Renart (2004) señala que “no todos los clientes y beneficiarios, están por la labor de participar en procesos de colaboración, también tienen sus contraprestaciones negativas. Ni todas las relaciones tienen potencial para generar un valor sustancial, merecedor de la inversión y del esfuerzo relacional”. (p.56).

**h) Desarrollo estratégico:** Renart (2004) afirma que “el esquema básico de una estrategia de marketing tradicional, orientada a conquistar clientes y conseguir ventas, se compone de tres elementos principales: la selección del público objetivo mediante un proceso de segmentación, el posicionamiento del producto o servicio” (p.56).

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Diagnosticar las estrategias de marketing relacional en la empresa Vlasa S.A.C sede Chiclayo 2018.

### **1.5.2. Objetivo específico**

a) Analizar el nivel de marketing relacional en la empresa Vlasa S.A.C. sede Chiclayo.

b) Desarrollar estrategias de marketing relacional en la empresa Vlasa S.A.C. sede Chiclayo.

## **1.6. Justificación**

Bernal (2010) afirma en las investigación está enfocada a la solución del algún problema, por lo tanto, es necesario argumentar, justificar o exponer, los motivos que se ajustan a la investigación. Asimismo, debe determinarse su magnitud o dimensión para conocer su viabilidad.

### **Teórica**

La presente investigación se justifica desde el punto teórico, ya que se basa en distintos autores como es Rosendo y Laguna de variable independiente que es Marketing Relacional quien presenta sus (04) dimensiones; que esta investigación va a servir para futuras investigaciones de aportar al conocimiento existente sobre la aplicación de estrategias de marketing relacional, además como instrumento para disminuir la morosidad en la empresa Vlasa S.A.C. sede Chiclayo.

### **Social**

En cuanto lo social se beneficiará el trabajador, la clientela y por consiguiente la empresa Vlasa S.A.C. sede Chiclayo, dado que se va a mejorar los medios y la manera de cómo generar relaciones duraderas con nuestros clientes, debido a que se elaborara estrategias de marketing relacional la cual permitirá un servicio de alta calidad, atendiendo las necesidades y expectativas de los clientes y sobre todo disminuir el nivel de morosidad.

### **Metodológica**

El estudio de investigación es descriptiva porque se identificará y se analizará el estudio de variable del marketing relacional, la cual permitirá disminuir el nivel de morosidad de la empresa, además se recogerá información concreta de la variable en estudio aplicada a través de la encuesta a los 214 clientes, la información recogida será validada y procesada estadísticamente, en el sistema SPSS.

## **II. MATERIAL Y MÉTODOS**

### **2.1. Tipo y diseño de la investigación**

**Cuantitativa:** Ñaupas (2013) Se identifica por su metodología y técnicas cuantitativas y tiene que ver con la mediación de las variables, el uso correcto de las magnitudes, sus observaciones y medición de las unidades de análisis, la forma del muestreo, y la interpretación estadística.

**Tipo descriptivo:** Según Carlos Sabino (2015) la presente investigación es descriptiva porque permite puntualizar la situación real de la problemática del estudio en un determinado tiempo, la cual ayuda a precisar las variables en estudio

#### **Diseño de investigación**

La investigación es de carácter no experimental – transversal, así mismo como lo señala en su libro Hernández (2015) es un estudio con diseño no experimental – transversal; Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad.

### **2.2. Población y muestra**

#### **2.2.1. Población**

Se consideró para el trabajo de investigación de 478 clientes de la empresa Vlasa S.A.C. sede Chiclayo, que corresponde a la averiguación conseguida en la plataforma de datos de dicha empresa.

#### **2.2.2. Muestra**

Gómez (2012) indica que “la muestra es una pequeña porción de elementos que conforman el todo o universo, es decir, es parte de un todo.”

La muestra que se utilizó en la investigación es el resultado de la fórmula que se aplicó al total de la población, dando como resultado final a 214 clientes de la empresa Vlasa S.A.C. sede Chiclayo a los cuales se les aplicara la encuesta.

**Donde:**

n: Muestreo

N: Población total

Z: Nivel de confianza 1,95

ME: Margen de error 0.05

PYQ = 0.5 O 50%

Reemplazando:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{[ME^2(N - 1)] + Z^2 (P)(Q)}$$
$$n = \frac{478 \times 1,95^2 \times 0,5 \times 0,5}{[0,05^2(478 - 1)] + 1,95^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 214 \text{ clientes.}$$

## 2.3. Variables

### 2.3.1. Variable independiente

**Marketing relacional:** Laguna (2015), señala que el “marketing relacional son varias gestiones o decisiones encomendadas por la empresa hacia su público (consumidores, clientes, etc.) o hacia un categórico grupo o segmento, encaminadas a conquistar su agrado en el tiempo”, por medio la oferta de los servicios y productos que está acorde con las necesidades y expectativas de los clientes.

## 2.4. Operacionalización de variables

**Tabla 1**

Operacionalización de la variable marketing relacional					
Variable	Dimensiones	Items	Técnica	Unidades	
Marketing Relacional	Confianza	¿Considera que la empresa Vlasa S.A.C. sede Chiclayo realiza un riguroso análisis y estudio de caso de la situación financiera del cliente?			
		¿Cree usted que el proceso de cobranza que realiza la empresa Vlasa S.A.C. sede Chiclayo es de calidad?		a) Totalmente de acuerdo	
		¿Considera usted estar satisfecho con la calidad de atención por parte de los asesores de la empresa?			
		¿Considera usted que la seguridad que ofrece la empresa Vlasa S.A.C. es la adecuada?			
	Compromiso	¿Cree usted la existencia de compromiso por parte de los asesores en ofrecerles un buen servicio en la empresa Vlasa S.A.C. sede Chiclayo?			b) De acuerdo
		¿Considera usted que la empresa tiene contacto oportuno y frecuente con el cliente?		Encuesta y/o cuestionario	c) Indiferente
		¿Considera usted que la empresa Vlasa S.A.C. sede Chiclayo recompensa o premia a los clientes buenos pagadores?			
	Satisfacción del cliente	¿Cree usted que la empresa Vlasa S.A.C. sede Chiclayo debe recaudar mayor información (datos) de todos los clientes que no cuenten con una cultura de pago?			d) Desacuerdo
		¿Considera que tiene un trato diferenciado según la causa del retraso de su pago?			
	Intención de renovación de la relación	¿Considera usted que se debe realizar negociaciones para identificar claramente cuándo, dónde y cómo pago de la deuda atrasada?			e) Totalmente en desacuerdo
¿Considera usted que es necesario que la empresa Vlasa S.A.C. sede Chiclayo, cuente con paginas digitales?					

*Fuente: Elaboración propia*

## 2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

**Encuesta:** “técnica de recolección se utilizara en las investigaciones, el cual esta práctica facilitará a construir un acercamiento con los elementos de información de los cuestionarios previamente propuestos.” Este estudio será aplicada a los 214 clientes de la empresa Vlasa S.A.C. sede Chiclayo con la única finalidad de obtener información necesaria para el trabajo de investigación.

### **Instrumento**

Bernal (2010). afirma que el cuestionario contiene es un conjunto de interrogantes a resolver para la recabar de datos importantes, el único objetivo del mismo es llegar a cumplir el trabajo de la investigación.

El instrumento de estudio es el cuestionario ya que se utilizó con éxito en el presente estudio; ya que la finalidad de ello fue la obtención de información de cada variable de estudio y que constituye la base del problema.

**Tabla 2**

*Estadístico de fiabilidad*

---

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,723	11

---

*Fuente: Tabulación al 100% de la muestra*

### III. RESULTADOS

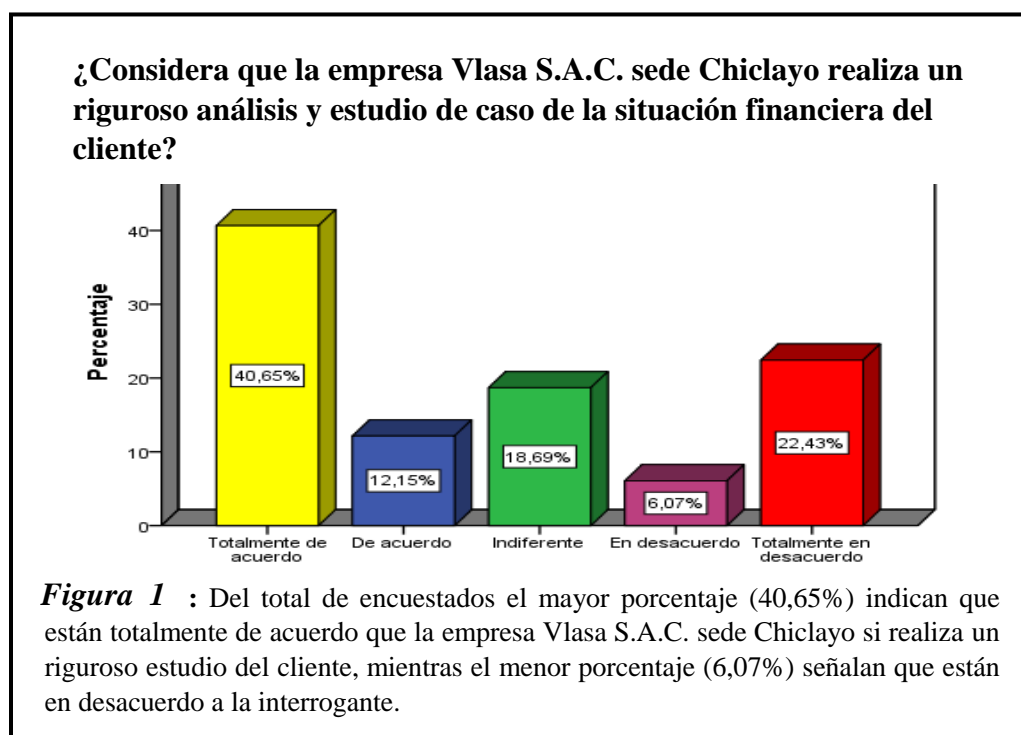
#### 3.1. Tablas y gráficos

Tabla 3

*¿Considera que la empresa Vlasa S.A.C. sede Chiclayo realiza un riguroso análisis y estudio de caso de la situación financiera del cliente?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	87	40,65
	De acuerdo	26	12,15
	Indiferente	40	18,7
	En desacuerdo	13	6,07
	Totalmente en desacuerdo	48	22,43
	Total	214	100,0

*Fuente. Clientes de la empresa Vlasa S.A.C- sede Chiclayo*

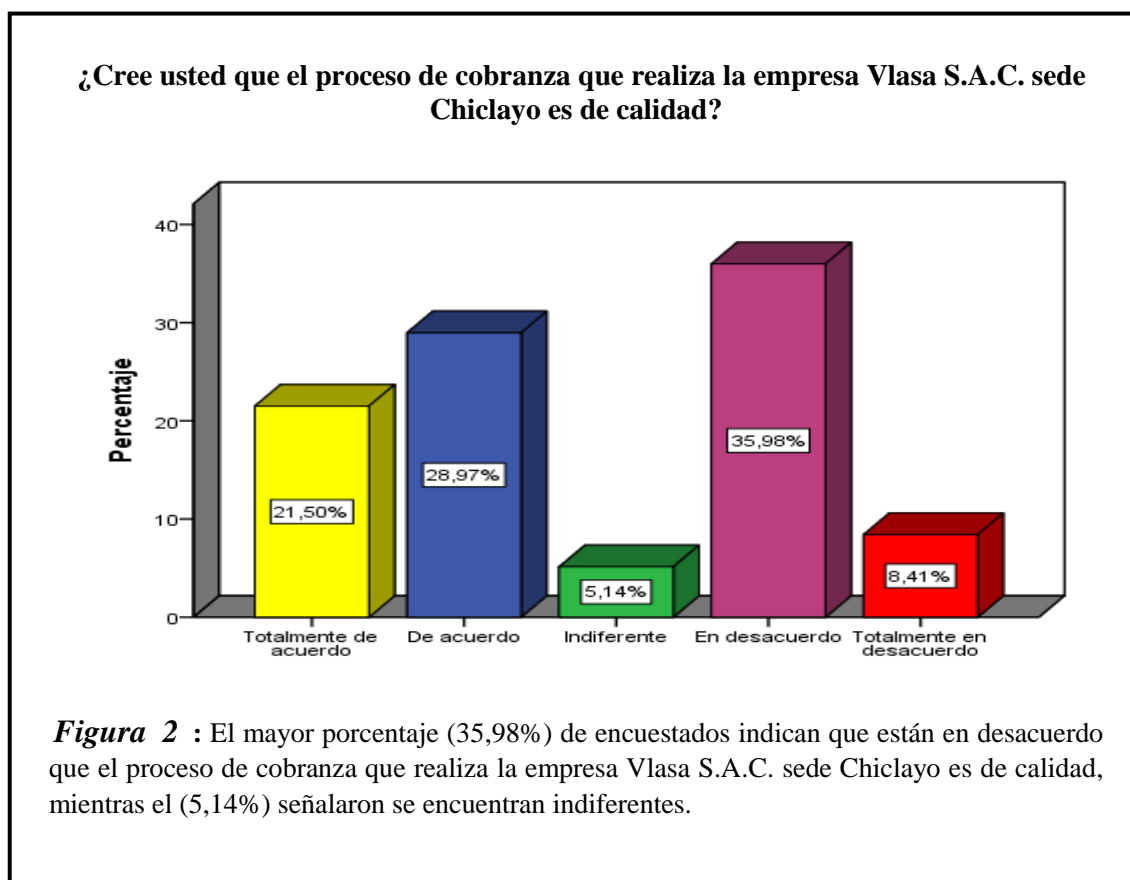


**Tabla 4**

*¿Cree usted que el proceso de cobranza que realiza la empresa Vlasa S.A.C. sede Chiclayo es de calidad?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	46	21,50
	De acuerdo	62	28,97
	Indiferente	11	5,14
	En desacuerdo	77	35,98
	Totalmente en desacuerdo	18	8,41
	Total	214	100,0

*Fuente. Clientes de la empresa Vlasa S.A.C- sede Chiclayo*



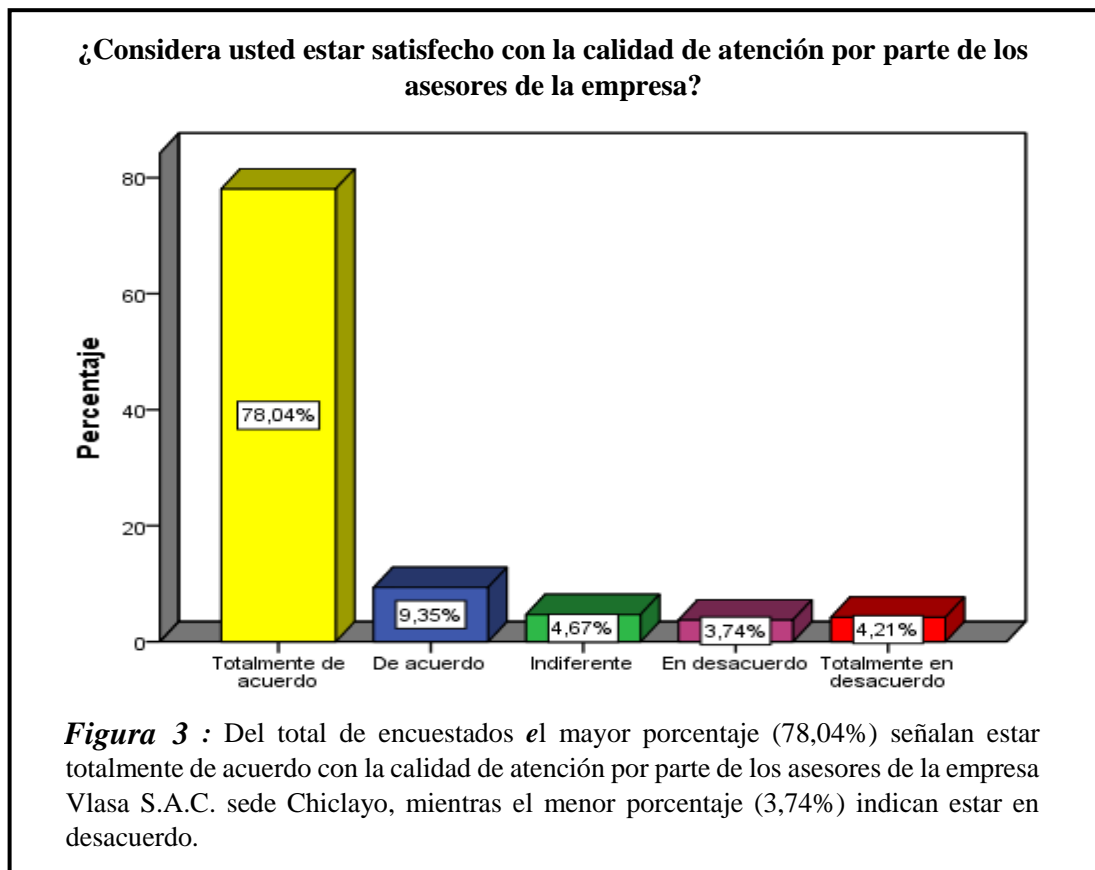


**Tabla 5**

*¿Considera usted estar satisfecho con la calidad de atención por parte de los asesores de la empresa?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	167	78,04
	De acuerdo	20	9,35
	Indiferente	10	4,67
	En desacuerdo	8	3,74
	Totalmente en desacuerdo	9	4,21
	Total	214	100,0

*Fuente. Clientes de la empresa Vlasa S.A.C- sede Chiclayo*

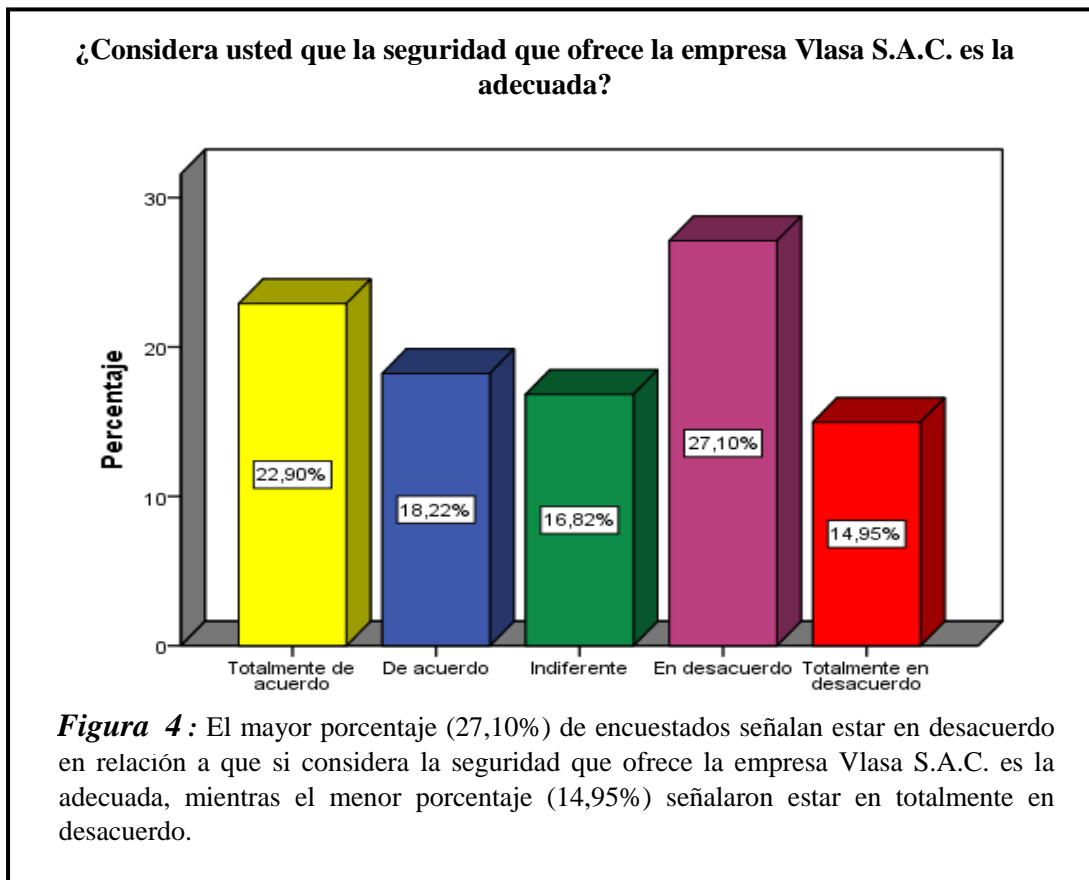


**Tabla 6**

*¿Considera usted que la seguridad que ofrece la empresa Vlasa S.A.C. es la adecuada?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	49	22,90
De acuerdo	39	18,22
Indiferente	36	16,82
En desacuerdo	58	27,10
Totalmente en desacuerdo	32	15,95
Total	214	100,0

*Fuente. Clientes de la empresa Vlasa S.A.C- sede Chiclayo*

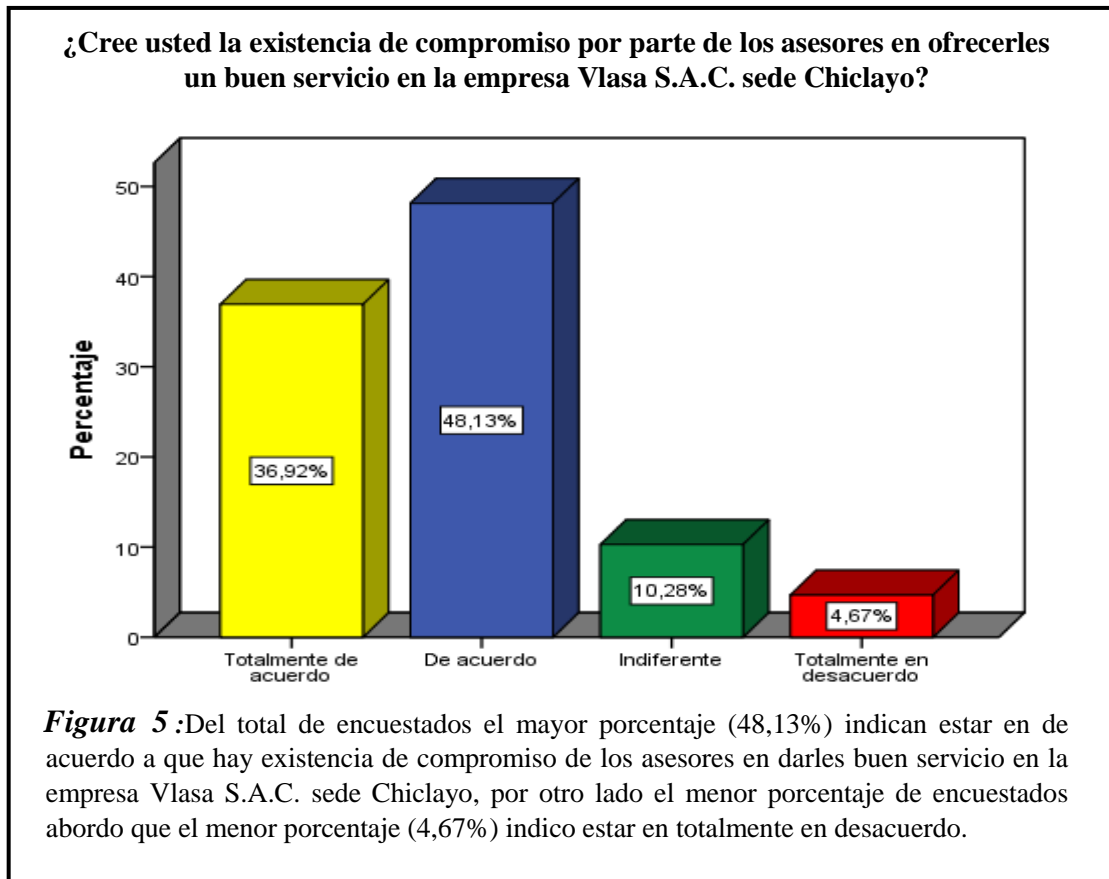


**Tabla 7**

*¿Cree usted la existencia de compromiso por parte de los asesores en ofrecerles un buen servicio en la empresa Vlasa S.A.C. sede Chiclayo?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	79	36,92
De acuerdo	103	48,1
Válido Indiferente	22	10,28
Totalmente en desacuerdo	10	4,67
Total	214	100,0

*Fuente: Clientes de la empresa Vlasa S.A.C- sede Chiclayo*

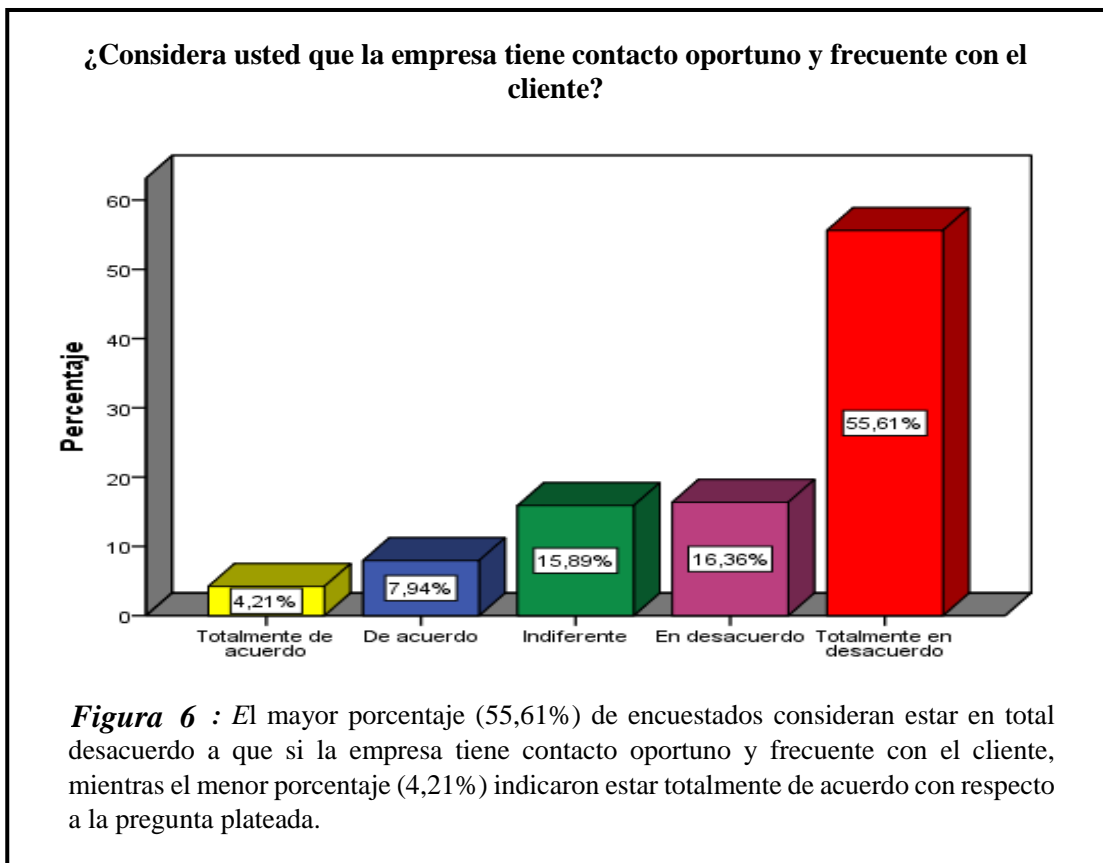


**Tabla 8**

*¿Considera usted que la empresa tiene contacto oportuno y frecuente con el cliente?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	9	4,21
De acuerdo	17	7,94
Indiferente	34	15,89
En desacuerdo	35	16,36
Totalmente en desacuerdo	119	55,61
Total	214	100,0

*Fuente: Clientes de la empresa Vlasa S.A.C- sede Chiclayo*

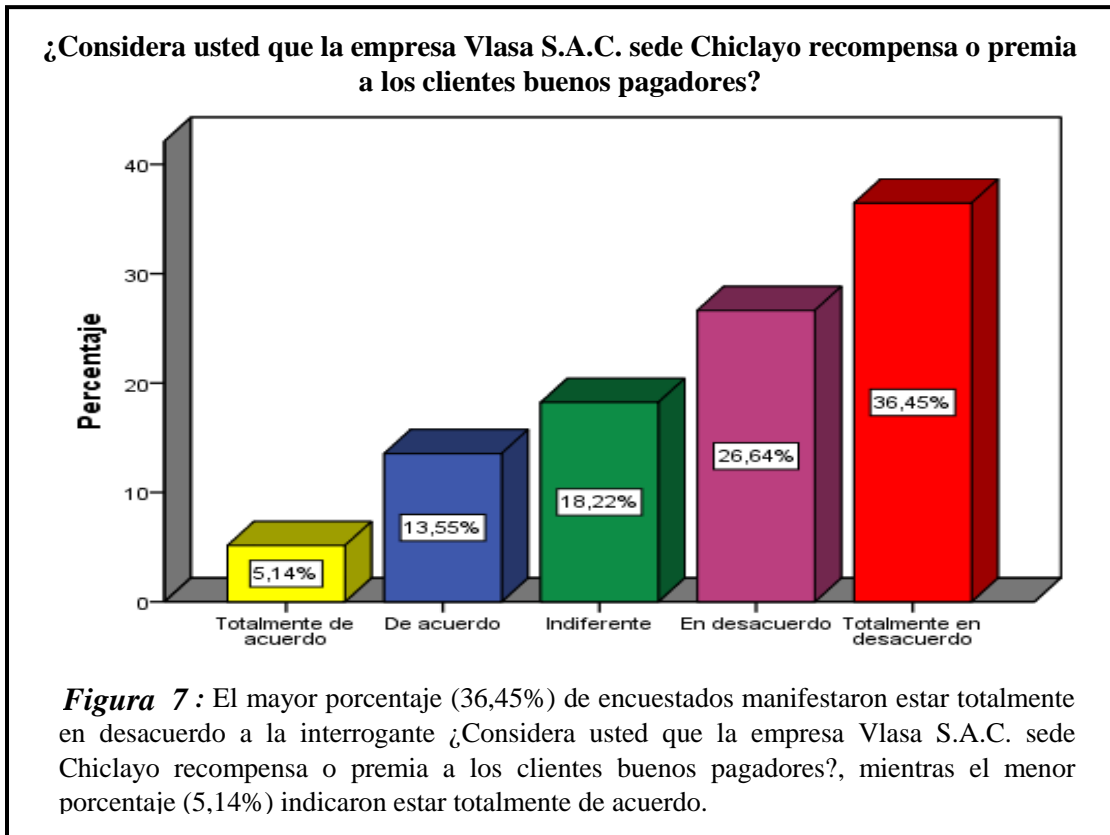


**Tabla 9**

*¿Considera usted que la empresa Vlasa S.A.C. sede Chiclayo recompensa o premia a los clientes buenos pagadores?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	11	5,14
	De acuerdo	29	13,55
	Indiferente	39	18,22
	En desacuerdo	57	26,64
	Totalmente en desacuerdo	78	36,45
	Total	214	100,0

*Fuente: Clientes de la empresa Vlasa S.A.C- sede Chiclayo*

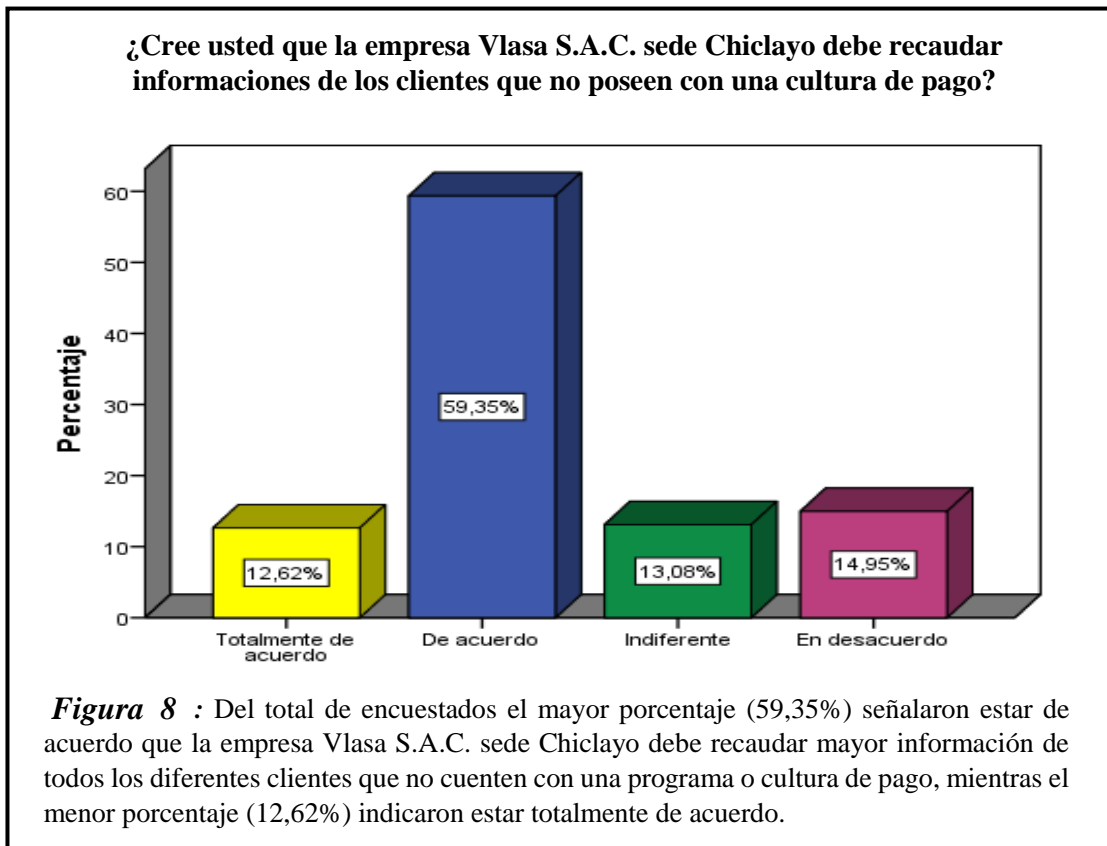


**Tabla 10**

*¿Cree usted que la empresa Vlasa S.A.C. sede Chiclayo debe recaudar informaciones de los clientes que no poseen con una cultura de pago?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	27	12,62
De acuerdo	127	59,35
Válido Indiferente	28	13,08
En desacuerdo	32	14,95
Total	214	100,0

*Fuente: Clientes de la empresa Vlasa S.A.C- sede Chiclayo*

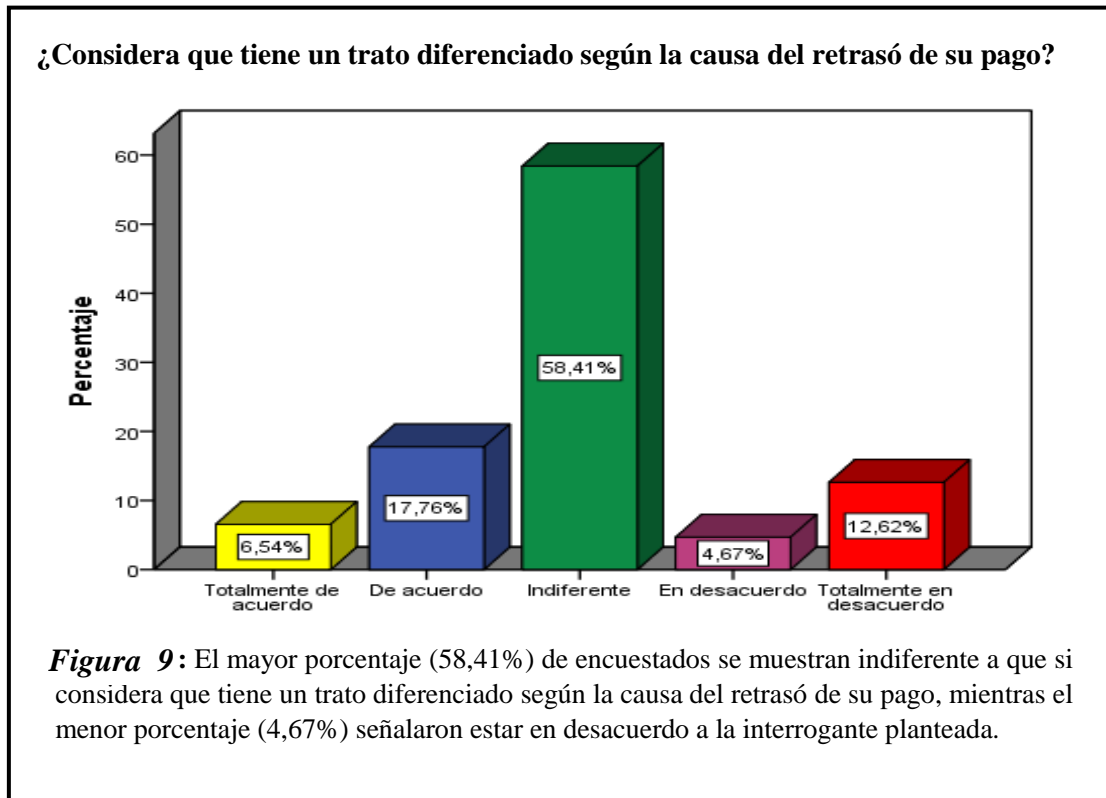


**Tabla 11**

*¿Considera que tiene un trato diferenciado según la causa del retrasó de su pago?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente de acuerdo	14	6,54
	De acuerdo	38	17,76
	Indiferente	125	58,41
	En desacuerdo	10	4,67
	Totalmente en desacuerdo	27	12,62
	Total	214	100,0

*Fuente: Clientes de la empresa Vlasa S.A.C- sede Chiclayo*

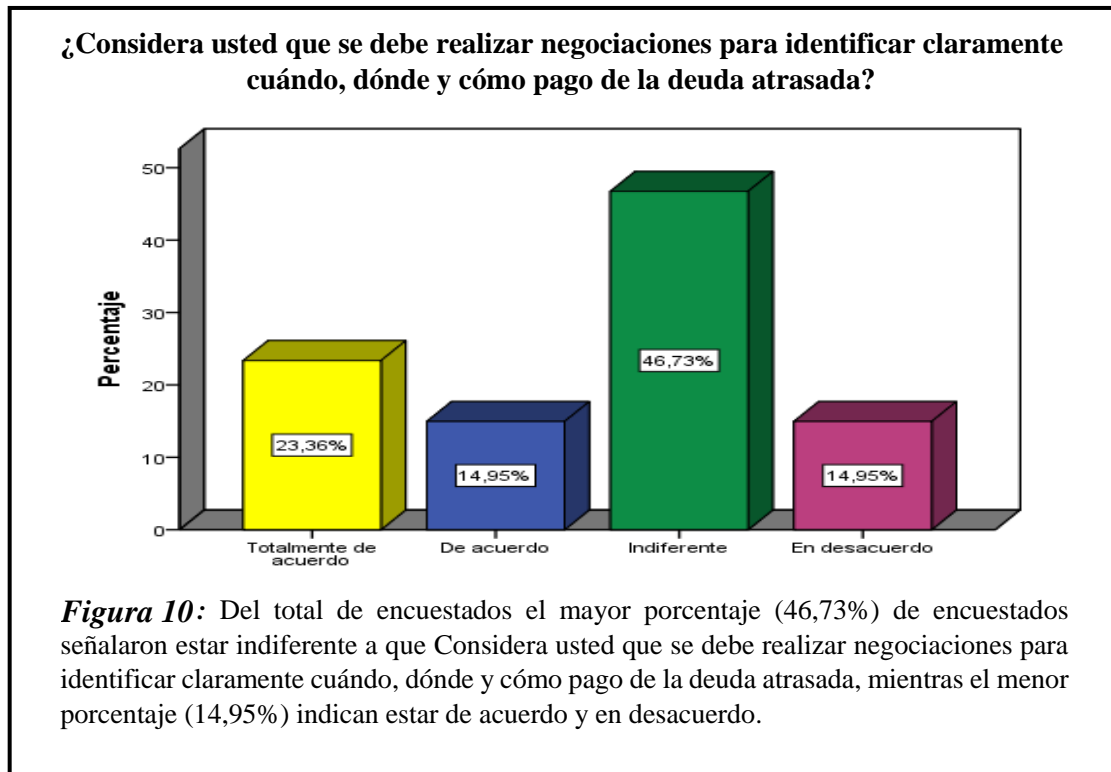


**Tabla 12**

*¿Considera usted que se debe realizar negociaciones para identificar claramente cuándo, dónde y cómo pago de la deuda atrasada?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	50	23,36
De acuerdo	32	14,95
Válido Indiferente	100	46,73
En desacuerdo	32	14,95
Total	214	100,0

*Fuente: Clientes de la empresa Vlasa S.A.C- sede Chiclayo*



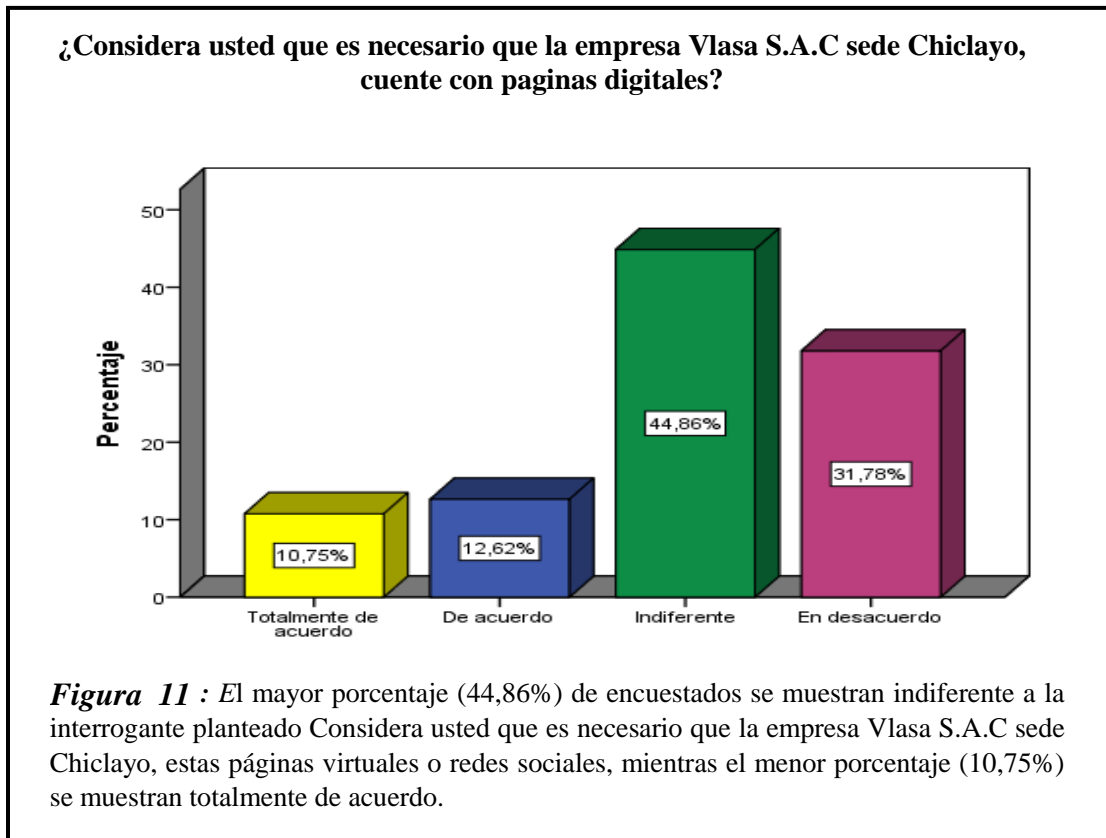


**Tabla 13**

*¿Considera usted que es necesario que la empresa Vlasa S.A.C sede Chiclayo, cuente con paginas digitales?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	23	10,75
De acuerdo	27	12,62
Válido Indiferente	96	44,86
En desacuerdo	68	31,78
Total	214	100,0

*Fuente: Clientes de la empresa Vlasa S.A.C- sede Chiclayo*



#### IV. DISCUSIÓN

El trabajo investigación se ha realizado siguiendo los lineamientos de la Universidad Señor de Sipan, así logrando satisfactoriamente los objetivos planteados; de la misma manera los instrumentos utilizados en la investigación fueron confiables y válidos por medio del juicio de 3 expertos quienes fueron profesionales de la especialidad señalando, que los instrumentos son confiables de acuerdo al coeficiente alfa de cronbach para Marketing relacional es 0,723. El resultado que se llegó a obtener fueron a través de la encuesta a los 214 clientes de la empresa Vlasa S.A.C. sede Chiclayo.

Al analizar los siguientes ítems de la variable marketing relacional se muestra que del total de encuestados el mayor porcentaje (40,65%) indican que están totalmente de acuerdo que la empresa Vlasa S.A.C. sede Chiclayo si realiza un riguroso análisis y estudio de caso de la situación financiera del cliente, mientras el menor porcentaje (6,07%) señalan que están en desacuerdo a la interrogante, por consiguiente el mayor porcentaje (35,96%) de encuestados indican que están en desacuerdo del proceso de cobranza que realiza la empresa Vlasa S.A.C. sede Chiclayo es de calidad, mientras el (5,14%) señalaron se encuentran indiferentes. Así mismo se muestra que del total de encuestados el mayor porcentaje (78,04%) señalan estar totalmente de acuerdo con la atención brindada por parte de los asesores de la empresa Vlasa S.A.C. sede Chiclayo, mientras el menor porcentaje (3,74%) indican estar en desacuerdo.

Continuando con el análisis de ítems se verifica que mayor porcentaje (27,10%) de encuestados señalan estar en desacuerdo en relación a que si considera la seguridad que ofrece la empresa Vlasa S.A.C. es la adecuada, mientras el menor porcentaje (14,95%) señalaron estar en totalmente en desacuerdo, siguiendo con el total de encuestados el mayor porcentaje (48,13%) indican estar en de acuerdo a que si hay compromiso de los asesores en brindarles un excelente servicio en la empresa Vlasa S.A.C. sede Chiclayo, por otro lado el menor porcentaje de encuestados abordo que el menor porcentaje (4,67%) indico estar en totalmente en desacuerdo. Mientras El mayor porcentaje (55,61%) de encuestados consideran estar en total desacuerdo a que si la empresa tiene contacto oportuno y frecuente con el cliente, mientras el menor porcentaje (4,21%) indicaron estar totalmente de acuerdo con respecto a la pregunta plateada. Además se muestra que el mayor porcentaje (36,45%) de encuestados manifestaron

estar totalmente en desacuerdo a la interrogante ¿Considera usted que la empresa Vlasa S.A.C. sede Chiclayo recompensa o premia a los clientes buenos pagadores?, mientras el menor porcentaje (5,14%) indicaron estar totalmente de acuerdo.

El análisis del estadístico muestra que del total de encuestados el mayor porcentaje (59,35%) señalaron estar de acuerdo que la empresa Vlasa S.A.C. sede Chiclayo debe recaudar mayor información del clientes que no posee o cuenten con una cultura de pago, mientras el menor porcentaje (12,62%) indicaron estar totalmente de acuerdo, mientras el mayor porcentaje (58,41%) de encuestados se muestran indiferente a que si considera que tiene un trato diferenciado según la causa del retrasó de su pago, mientras el menor porcentaje (4,67%) señalaron estar en desacuerdo a la interrogante planteada.

Además se verifica que del total de encuestados el mayor porcentaje (46,73%) de encuestados señalaron estar indiferente a que Considera usted que se debe realizar negociaciones para identificar claramente cuándo, dónde y cómo pago de la deuda atrasada, mientras el menor porcentaje (14,95%) indican estar de acuerdo y en desacuerdo. Por último se muestra que el mayor porcentaje (44,86%) de encuestados se muestran indiferente a la interrogante planteado Considera usted que es necesario que la empresa Vlasa S.A.C sede Chiclayo, cuente una plataforma digital, mientras el menor porcentaje (10,75%) se muestran totalmente de acuerdo.

A nivel internacional, Zumba (2016) presenta la tesis titulada “Marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa Aditmaq”, División equipos pecuarios en la ciudad de Quito”, llegando a la conclusión, es recomendable tener claro en análisis de los factores externos e internos FODA, antes de efectuar y la ejecución de las estrategias relacionales, de tal manera que se puedan potenciar las fortalezas y minimizar las debilidades; Se puede corroborar con el autor que antes de aplicar las mencionadas estrategias hay que realizar una serie de análisis a la empresa ya sea interna y externa, para poder determinar las deficiencias y tomar las acciones correspondientes de acuerdo a los objetivos propuestos por la empresa.

A nivel nacional, Crespo (2014) presenta la tesis el marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa JF Corredores de seguros. El investigador concluye que la influencia del marketing relacional, se basa en el modelo de fidelización, para ello la empresa visionara una forma diferente en administrar la cartera de clientes. Finalmente,

por ellos los clientes seguirán confiando en la empresa. Reafirmo lo mencionado por el autor que el marketing influye y ayuda en la fidelización, a las diferentes estrategias aplicadas en la empresa de acuerdo a los objetivos propuestos para obtener buena acogida por los clientes y una mayor recaudación, la cual genera una gestión rentable y adecuada.

A nivel local, Cajo y Flores (2016) presenta su tesis titulada “Marketing relacional y ventas en la tienda comercial Sexy Addiction- Chiclayo”. Finalmente los autores llegaron a la conclusión hay una existencia positiva moderada de 0,572. Por ello señalan que a través de un moderado marketing relacional llegara a mejorar la relación con los clientes y aumentara el volumen de ventas, ya que nos permite realizar un correcto estudio de mercado dando a conocer los gustos y expectativas de los clientes, así mismo teniendo en cuenta esos puntos mejorar nuestros productos ofrecidos; para obtener una mayor fidelización de clientes.

Reinares (2015) señala que marketing relacional integra el servicio y se corrobora lo señalado por el autor que el proceso mediante el marketing relacional podemos realizar la fidelización de clientes, debido el (M.R) va en paralelo con la (C.S) y producto; sumándole también el estudio de escaseces y posibilidades de los clientes para mantenerlos satisfechos.

## V. CONCLUSIONES

Se ha diagnosticado a través del presente trabajo de investigación que las estrategias de marketing relacional es favorable para le empresa también es de vital importancia, ya que es un proceso que permite conseguir la captación y retención de clientes, también buscar el propósito que la empresa Vlasa S.A.C. aumenten las referencias de los clientes recurrentes.

En el análisis de los diferentes ítems de la variable marketing relacional ha permitido encontrar la satisfacción de los clientes de la empresa Vlasa S.A.C. sede Chiclayo, en el servicio que se oferta al público, sin embargo se evidencia que existen porcentajes menores en donde los clientes están en desacuerdo porque la empresa no está enfocada correctamente en las estrategias de marketing relacional, debido a una falta de un estudio previo a las necesidades y expectativas. Esto llevó a la conclusión de mejorar las estrategias de marketing relacional de tal manera que permita la captación de nuevos clientes en la empresa.

A través del desarrollo del trabajo de investigación titulado Estrategias de marketing relacional en la empresa Vlasa S.A.C. sede Chiclayo, se busca que la empresa en mención pueda aplicar adecuadas estrategias del marketing relacional que ayudará a mejorar la relación con todos los clientes, teniendo una relación a largo plazo; es decir llegar a la fidelización del cliente la cual aportaría a una adecuada administración de los mismos, para el mejor desarrollo organizacional y de esa manera aumentar su rentabilidad, asimismo mejorar la estabilidad de la empresa Vlasa S.A.C.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda hacer estudios de forma permanente con la finalidad de diagnosticar y encontrar las falencias que existe, así poder tomar decisiones que contribuyan a mejorar las estrategias del marketing relacional de la empresa Vlasa S.A.C, para ello el presente trabajo es de vital importancia lo cual se sugiere tomar como alternativa de mejorar algunas situaciones, ya que es un proceso que permite conseguir la captación y retención de clientes, también buscar el propósito que la empresa.

En el presente estudio se recomienda a la empresa Vlasa S.A.C, se debe analizar constantemente el marketing relacional con el finalidad de mejorar la estrategias del marketing relacional así poder lograr la fidelización de los clientes, conseguir el empoderamientos de los clientes satisfechos y enfocarse administrar objetivamente la voz del cliente.

Se recomienda afianzar las estrategias de marketing relacional de la empresa Vlasa S.A.C así permitirá ayudar alcanzar las metas y objetivos propuestos, asimismo trabajar identificando sus fortalezas y oportunidades para centrarse en el mercado y lograr el posicionamiento deseado.

## VII. REFERENCIAS

- Aguilar, R. (2016). *Marketing relacional para las Microempresas de servicios (Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México)*. Mexico: Universidad Autónoma del Estado de Mexico.
- Arellano. (2017). *Repercusiones de tu marca en internet*. Obtenido de [www.arellanomarketing.com/inicio/crear-y-cuidar-la-reputacionde-tu-marca-en-internet/](http://www.arellanomarketing.com/inicio/crear-y-cuidar-la-reputacionde-tu-marca-en-internet/)
- Armas, M. y Polo, R. (2016). *Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa SAC de la ciudad de Chimbote 2016*. Chimbote: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Bernal. (2010). *Metodología de la investigación*.
- Cajo, E y Flores, R. (2016). *Marketing relacional y ventas en la tienda comercial Sexy Addiction- Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- Carlos Sabino (2015). *Proceso de investigación*
- Crespo, L. (2016). *El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa JF Corredores de seguros*. Lima: Universidad Tecnológica de Lima Sur.
- Delgado, G. (2016). *Los 2 grandes problemas para implementar un CMR y su solución*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/20/16592/grandes-problemas-para-implementar-solucion.html>
- Laguna, A. (2015). *Marketing Relacional*.
- Llueken, K. (2016). *Marketing relacional y ventas de Negocios Díaz SAC- Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- Ortega, J. (2016). *Fidelizar clientes*. Obtenido de <http://www.fidelizarclientes.es/articulos/ganarconfianza.htm>

- Perez. (2017). *Las comunidades de vecinos sufren impagos de más de 71 millones y el 20% es de bancos*. Obtenido de. Obtenido de a opinión coruna: <http://www.laopinioncoruna.es/galicia/2017/09/27/comunidades-vecinos-sufren-impagos-71/1220816.html>
- Reinares, P. (2005). *Marketing Relacional*. Obtenido de <http://www.etp.com.py/fichaLibro?bookId=20018>.
- Renart. (2004). *Marketing Relacional bien hecho*. Obtenido de [http://www.portaldocomerciante.gal/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/MarketingRelacional\\_bienhecho.pdf](http://www.portaldocomerciante.gal/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/MarketingRelacional_bienhecho.pdf).
- Romero, M. (2017). *Árbol de noticias*. Obtenido de Marketing Relacional: <https://www.arboldenoticias.com/publicidad-y-marketing/6858-5-tendencias-de-marketing-que-veremos-en-2017>.
- Rodriguez, K. Y Quispe, K. (2016). *Marketing relacional y calidad de servicio en la Institución Educativa Privada Jesús es mi Rey- Villa el Salvador 2016*. Lima: Universidad Autonoma del Perú.
- Sánchez, D. (2016). *Relación del marketing estratégico relacional educativo en la calidad de gestión pedagógica en las instituciones educativas de la red 07*. Lima.
- Ugaz, B. y Pita, D. (2017). *Relación del marketing relacional y las ventas en el restaurante Córdova- Chiclayo 2015*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipan.
- Villares, M. Y Landaburu, E. (2017). *Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A*. Distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad Politecnica Salesiana.
- Zumba, R. (2016). *Marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa Aditmaq Cía. Ltda. División equipos pecuarios en la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Regional Autónoma de los Andes Unidades.



## VIII. ANEXOS

### Anexo a. Declaración Jurada



#### DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Carlitos de los Santos Correa

Apellidos y nombres

46708242

DNI N°

2061801920

Código N°

Presencial Past

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado  
ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL EN LA EMPRESA VLASA S.A.C. SEDE CHICLAYO - 2018  
La misma que presento para optar el grado de:  
Bachiller en Administración
  2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
  3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
  4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.
- Me sometó a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

  
De José Santos Correa Carlitos  
DNI N° 46708242



Anexo b. Formato N° T1



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

Pimentel, 22 de Abril del 2019

Señores  
Centro de Información  
Universidad Señor de Sipán  
Presente. -

La suscrita:

DE LOS SANTOS CORREA CARLITOS, con DNI: 46708242.

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

ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL EN LA EMPRESA VLASA S.A.C. SEDE CHICLAYO - 2018, presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el grado de bachiller, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre 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 la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
DE LOS SANTOS CORREA CARLITOS	46708242	

## Anexo c. Reporte de similitud

### ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL EN LA EMPRESA VLASA S.A.C. SEDE CHICLAYO - 2018

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Esumer Institucion Universitaria</b> Trabajo del estudiante	<b>3%</b>
<b>4</b>	<b>www.urbe.edu</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad Señor de Sipan</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad Senor de Sipan</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>cybertesis.unmsm.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

9	<a href="https://dspace.unitru.edu.pe">dspace.unitru.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
10	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1%
11	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%
12	<a href="https://repositorio.upeu.edu.pe">repositorio.upeu.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
13	Submitted to Universidad Privada San Juan Bautista Trabajo del estudiante	<1%
14	<a href="https://publicaciones.urbe.edu">publicaciones.urbe.edu</a> Fuente de Internet	<1%
15	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
16	<a href="https://winred.com">winred.com</a> Fuente de Internet	<1%
17	<a href="https://uvirtual.org">uvirtual.org</a> Fuente de Internet	<1%
18	<a href="https://repositorio.upao.edu.pe">repositorio.upao.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
19	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	<1%

20	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1%
21	www.mecesup.uchile.cl Fuente de Internet	<1%
22	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1%
23	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

## Anexo d. Acta de originalidad

### ACTA DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, José Arturo Rodríguez Kong, Coordinador de Investigación de la EAP Administración y revisor de la investigación aprobada mediante **Resolución N° 882-FACEM-USS-2019**, del (los) egresado (s) CARLITOS DE LOS SANTOS CORREA, autor de la investigación titulada: **ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL EN LA EMPRESA VLASA S.A.C. SEDE CHICLAYO - 2018**, puedo constatar que la misma tiene un índice de similitud de **21%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva de Similitud aprobada mediante Resolución de Directorio N° 016-2019/PD-USS, de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 17 de enero del 2020



---

Mg. José Arturo Rodríguez Kong  
DNI N° 46413560

Anexo e. Carta de aceptación



*“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”  
“Año del dialogo y la reconciliación nacional”*

**Señor:**

CARLITOS DE LOS SANTOS CORREA


Por el presente documento se le autoriza a levantar la información necesaria en la empresa Vlasa SAC sede Chiclayo, a fin de culminar con su trabajo de investigación titulada: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL EN LA EMPRESA VLASA S.A.C. SEDE CHICLAYO – 2018”**.

A si mismo puede acudir a la áreas necesarias para solicitar la información que requiera por lo que estamos dispuesto a servirle.

Deseando muchos éxitos en su investigación y confiando que de la misma resulte un aporte valioso a la gestión de esta empresa, quedo con usted.

Chiclayo, noviembre 2018

Atentamente,

  
*Alberto Pinedo Rojas*  
Jefe Vlasa – Chiclayo

**VLASA S.A.C. - CHICLAYO**

Anexo f. Resolución de aprobación



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 882 -FACEM-USS-2019

Chiclayo, 19 de julio de 2019.

VISTO:

El oficio N° 0572-2019/FACEM-DA-USS de fecha 11 de julio de 2019, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Académico Profesional de Administración y proveído de la Decana de la FACEM de fecha 16 de julio de 2019, sobre aprobación del trabajo de investigación, y;

CONSIDERANDO:

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

Estando a lo expuesto y en mérito a las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO UNICO: APROBAR el trabajo de investigación titulado "ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL EN LA EMPRESA VLASA S.A.C. SEDE CHICLAYO - 2018", presentado por el (la) egresado (a) DE LOS SANTOS CORREA CARLITOS de la Escuela Académico Profesional de Administración.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

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

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN  
  
Mg. Sandra Mury Ojarnizo  
Secretaría Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.:Esc. Archivo

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



Anexo g. Resolución de asesor



UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 882-A-FACEM-USS-2019

Chiclayo, 19 de julio de 2019

**VISTO:**

El oficio N° 0572-2019/FACEM-DA-USS de fecha 11/07/2019, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Académico Profesional de Administrador y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 16/07/2019, sobre designación de Asesor Especialista de (l) (la) (los) egresado (a) DE LOS SANTOS CORREA CARLITOS, y;

**CONSIDERANDO:**

Que, en el artículo 6° numeral 1 y 5, del Estatuto Versión 04 de la USS, respectivamente a la letra dice: Los fines de la universidad son: preservar, acrecentar y transmitir de modo permanente, la herencia científica, tecnológica, cultura y artística de la humanidad, así mismo, realizar y promover la investigación científica y humanística, la creación intelectual y artística.

Que, el Asesor Especialista es el docente que acompaña al estudiante en el desarrollo de toda la investigación garantizando su rigor científico.

Que, con el propósito de consolidar la implementación de un conjunto de Estrategias para el Desarrollo de la Investigación Científica de los estudiantes y se encaminen los trabajos de investigación, es pertinente extender una resolución que designe el Asesor (a) Especialista que reúna los requisitos siguientes: a) Competencia y experiencia en el diseño y ejecución de trabajos de investigación; b) Experiencia o especialización en el área del respectivo trabajo.

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

**SE RESUELVE**

**ARTICULO ÚNICO:** DESIGNAR, como Asesor Especialista al docente MBA. RIVERA TANTACHUCO RICARDO del Trabajo de Investigación titulado: "ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL EN LA EMPRESA VLASA S.A.C. SEDE CHICLAYO - 2018, presentado por el (la) egresado (a) DE LOS SANTOS CORREA CARLITOS, de la EAP de Administrador.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

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

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN  
*Supera Mory Guarnizo*  
Mg. Supera Mory Guarnizo  
Secretaría Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

47874444

Cc.: Escuela, Archivo

Anexo h. Resolución de Jurados



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 0034 - FACEM -USS-2020

Chiclayo, 10 de febrero de 2020

VISTO:

El oficio N° 0043-2020/FACEM-DA-USS, de fecha 10 de febrero de 2020, presentado por la Directora de la Escuela Profesional de Administración, y el proveído de la Decana de la FACEM, sobre aprobación de Jurado de Trabajos de investigación y del cronograma de sustentación, y;

CONSIDERANDO:

Que, mediante oficio N°0043-2020/FACEM-DA-USS, de fecha 10 de febrero de 2020, la Directora de la Escuela Profesional de Administración, informa que el (la) (los) egresados según relación adjunta ha (n) cumplido con todas las exigencias que establece la universidad como requisito para la sustentación de trabajos de investigación y solicita la designación de Jurados de Tesis y aprobación del cronograma de sustentación;

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

SE RESUELVE:

ARTÍCULO 1°: DESIGNAR, como Jurado (s) Evaluador(es) de trabajos de investigación a los docentes que se detallan en el cuadro adjunto.

ARTÍCULO 2°: Fijar como fechas de sustentación las que se detallan en el cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



María Carmen Elvira Rosas Prado  
Decana  
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Eugenio Silva Gonzales  
Secretaría Académica (e)  
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

Cc.: Escuela, Archivo.

ADW/MSB/0034/20

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN Nº 0034-FACEM-USS-2020**

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	TRABAJO DE INVESTIGACION	JURADOS	FECHA SUSTENTACION	HORA	LUGAR
1	PISCONTE SOTELO KAREN ESTEFANY	LA MOTIVACION Y SU INFLUENCIA EN EL RENDIMIENTO LABORAL DEL PERSONAL DE LA EMPRESA COMERCIAL RAMOS, LIMA 2018.	Presidente: Dra. Cubas Carranza Janet Isabel Secretario: Dr. Merino Nuñez Mirko Vocal: Mg. Silva Gonzales Liset Sugelly	13/02/2020	09:00 a.m.	Edificio de biblioteca aula 703
2	YGNACIO FIGUEROA ALDELVER	SATISFACCION LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DELGADO S.A.C. CHICLAYO - 2019.	Presidente: Dra. Cubas Carranza Janet Isabel Secretario: Dr. Merino Nuñez Mirko Vocal: Mg. Silva Gonzales Liset Sugelly	13/02/2020	09:30 a.m.	Edificio de biblioteca aula 703
3	SANCHEZ FARFAN CLAUDIA VALERIA	ANALISIS DEL PROCESO DE VENTAS PARA LA POLLERÍA CAMPOS S.R.L., CHICLAYO 2019.	Presidente: Dra. Cubas Carranza Janet Isabel Secretario: Dr. Merino Nuñez Mirko Vocal: Mg. Silva Gonzales Liset Sugelly	13/02/2020	10:00 a.m.	Edificio de biblioteca aula 703
4	PUICAN LABRIN JOHANY DEL MILAGRO	NIVEL DE MOTIVACIÓN EN EL ÁREA DE TELEMARKETING DE LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN - CHICLAYO 2018	Presidente: Dra. Cubas Carranza Janet Isabel Secretario: Dr. Merino Nuñez Mirko Vocal: Mg. Silva Gonzales Liset Sugelly	13/02/2020	10:30 a.m.	Edificio de biblioteca aula 703
5	CARRASCO RELAIZA FIORELLA OLINDA SMITH	FACTORES DEL CONSUMIDOR QUE INFLUYEN EN SU DECISION DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE LA AVICOLA "SAN JUAN" CHICLAYO - 2019.	Presidente: Dra. Cubas Carranza Janet Isabel Secretario: Dr. Merino Nuñez Mirko Vocal: Mg. Silva Gonzales Liset Sugelly	13/02/2020	11:00 a.m.	Edificio de biblioteca aula 703
6	ROJAS AGUILAR ETHEL IVON	MOTIVACION Y DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES EN LA EMPRESA "EL AGUILA S.R.L."	Presidente: Dra. Cubas Carranza Janet Isabel Secretario: Dr. Merino Nuñez Mirko Vocal: Mg. Silva Gonzales Liset Sugelly	13/02/2020	11:30 a.m.	Edificio de biblioteca aula 703
7	DE LOS SANTOS CORREA CARLITOS	ESTRATEGÍAS DE MARKETING RELACIONAL EN LA EMPRESA VLASA S.A.C. SEDE CHICLAYO - 2018	Presidente: Dra. Cubas Carranza Janet Isabel Secretario: Dr. Merino Nuñez Mirko Vocal: Mg. Silva Gonzales Liset Sugelly	13/02/2020	12:00 p.m.	Edificio de biblioteca aula 703
8	VALDERA CHUNGA FANNY LUZ	SATISFACCION DEL USUARIO EN UNA MUNICIPALIDAD DE LA PROVINCIA DE FERREÑAFE 2019.	Presidente: Dra. Cubas Carranza Janet Isabel Secretario: Dr. Merino Nuñez Mirko Vocal: Mg. Silva Gonzales Liset Sugelly	12/02/2020	12:30 p.m.	Edificio de biblioteca aula 703




**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe



## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACION

El jurado evaluador del TRABAJO DE INVESTIGACION:

ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL EN LA EMPRESA VLASA S.A.C.  
SEDE CHICLAYO - 2018

Que ha(n) sustentado:

<u>DE LOS SANTOS CORREA</u>	<u>CARLITOS</u>
Apellidos	Nombres(s)

Egresado(s) en: **ADMINISTRACIÓN**

ACUERDA: (a) APROBAR POR MAYORÍA

Chiclayo, jueves 13 de febrero 2020

Presidente(a): Dra. Cubas Carranza Janet Isabel  
Nombre Completo

  
Firma

Miembro (a): Dr. Merino Nuñez Mirko  
Nombre Completo

  
Firma

Miembro (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily  
Nombre Completo

  
Firma

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

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)



**DICTAMEN DE TRABAJO DE INVESTIGACION  
EXPEDITA PARA SUSTENTACION**

El (la) presidente (a) y los miembros del jurado evaluador del trabajo de investigación:


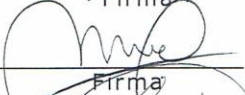
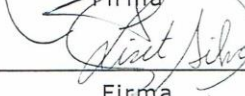
ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL EN LA EMPRESA VLASA S.A.C.  
SEDE CHICLAYO - 2018

Presentado por:

<u>DE LOS SANTOS CORREA</u>	<u>CARLITOS</u>
APELLIDOS	NOMBRE(S)

DICTAMINAN que el trabajo de investigación está expedita para sustentación.

Chiclayo, 06 de febrero del 2020

Presidente(a): <u>Dra. Cubas Carranza Janet Isabel</u>	
Nombre Completo	Firma
Miembro (a): <u>Dr. Merino Nuñez Mirko</u>	
Nombre Completo	Firma
Miembro (a): <u>Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily</u>	
Nombre Completo	Firma

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

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

Anexo k. Registro fotográfico



*Encuesta en la empresa Vlasa S.A.C. Sede Chiclayo.*



*Encuesta en la empresa Vlasa S.A.C. Sede Chiclayo.*