



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL Y
LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL ESTUDIO
JURÍDICO PEÑA VELÁSQUEZ – SAN IGNACIO
2018**

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

Autor:

Bach. Chanta Rosillo Amelia

<https://orcid.org/0000-0002-4289-7835>

Asesor:

Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

<https://orcid.org/0000-0002-3105-7144>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2021

ACTA DE JURADO
ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES DEL ESTUDIO JURÍDICO PEÑA VELÁSQUEZ – SAN IGNACIO
2018.

Asesor (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily Firma

Presidente (a) Mg. Valera Aredo Julio Cesar Firma

Secretario (a): Mg. Balarezo Jaime Luis Fernando Firma

Vocal (a): Dr. Urbina Cardenas Max Fernando Firma

DEDICATORIA

A Dios:

Por permitirme cumplir un objetivo más en mi vida Profesional, por guiarme en todo momento y sobre todo en momentos difíciles, es el quien me lleno de fuerza y mucha valentía para lograrlo.

A mis padres:

Por su apoyo incondicional e infinito amor, por los valores que me inculcaron y sus buenas enseñanzas.

A mis profesores:

Por sus enseñanzas y paciencia que me tuvieron, por sus buenos consejos y ejemplo como Profesionales.

Bach. Chanta Rosillo Amelia

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme fuerza, perseverancia, sabiduría e iluminarme para salir adelante y lograr mis metas.

A mis padres, por su apoyo generoso e incondicional le doy gracias por la confianza y la fe depositada en mí y por haberme brindado su apoyo cuando ha sido necesario.

A la Universidad por darme la oportunidad de poder hacer mi convalidación y a mis Docentes, por sus enseñanzas, paciencia y consejos brindados, con el único propósito de ser una Profesional de bien en el futuro.

Bach. Chanta Rosillo Amelia

RESUMEN

La investigación titulada Estrategias de marketing relacional y la fidelización de clientes del estudio Jurídico Peña Velásquez – San Ignacio 2018, planteando como objetivo general Proponer estrategias de Marketing relacional para lograr la Fidelización de los Clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018, para su desarrollo se empleó una metodología de investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, de diseño no experimental, con una población de 45 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta como técnica de obtención de datos, con su instrumento un cuestionario, donde se obtuvo como resultados que marketing relacional es deficiente con un 62.2% la variable fidelización es deficiente con un 64.4%. concluyendo que existe un grado de correlación altamente significativa de $r = 0,977$ entre ambas variables estudiadas, lo que significa que, a mejores estrategias de marketing relacional, se mejorará la fidelización de los clientes del estudio jurídico Peña Velásquez, además se obtuvo un nivel de Sig. bilateral $0,000 < 0,05$, siendo datos que no siguen una distribución normal, por ende, se aceptó la hipótesis alterna, lo que manifiesta que existe una positiva relación entre las variables marketing relacional y fidelización, ello es sustentada en el cruce de tablas donde se identificó que el marketing relacional tiene una influencia regular en la fidelización con un 33,3%.

Palabras claves: Marketing relacional, fidelización, satisfacción, lealtad, compromiso

ABSTRAC

The research entitled Relationship marketing strategies and customer loyalty of the law firm Peña Velásquez - San Ignacio 2018, with the general objective of proposing relationship marketing strategies to achieve customer loyalty of the law firm Peña Velásquez - San Ignacio 2018, for its development a research methodology of quantitative approach was used, descriptive type, non-experimental design, with a population of 45 customers, to whom a survey was applied as a technique for obtaining data, with its instrument a questionnaire, where it was obtained as results that relationship marketing is deficient with 62. 2% and the loyalty variable is deficient with 64.4%, concluding that there is a highly significant correlation of $r = 0.977$ between the two variables studied, which means that the better the relationship marketing strategies, the better the loyalty of the clients of the Peña Velásquez law firm will be, in addition a level of Sig. $0.000 < 0.05$, being data that do not follow a normal distribution, therefore, the alternative hypothesis was accepted, which shows that there is a positive relationship between the variables relationship marketing and loyalty, this is supported in the crossing of tables where it was identified that relationship marketing has a regular influence on loyalty with 33.3%.

Keywords: Relationship marketing, loyalty, satisfaction, loyalty, commitment.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRAC	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad Problemática.	11
1.2. Trabajos previos.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema.	20
1.3.1. Marketing relacional.....	20
1.3.2. Fidelización	23
1.4. Formulación del Problema.	26
1.5. Justificación e importancia del estudio.	26
1.6. Hipótesis.	27
1.7. Objetivos	28
1.7.1. Objetivos General	28
1.7.2. Objetivos Específicos	28
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	29
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	29
2.1.1. Tipo de investigación	29
2.1.2. Diseño de investigación	29
2.2. Población y muestra.....	30
2.2.1. Población.....	30
2.2.2. Muestra	30
2.3. Variables, Operacionalización.....	30
2.3.1. Variables	30
2.3.2. Operacionalización	31
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. 33	
2.4.1. Técnica.....	33
2.4.2. Instrumento	33
2.4.3. Validez.....	33
2.4.4. Confiabilidad.....	33
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	34
2.6. Aspectos éticos	34

2.7. Criterios de Rigor científico.	35
III. RESULTADOS.....	36
3.1. Tablas y Figuras.....	36
3.2. Discusión de resultados	42
3.3. Aporte científico	45
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	52
4.1. Conclusiones	52
4.2. Recomendaciones	54
REFERENCIAS	55
ANEXOS.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable independiente: Marketing relacional	31
Tabla 2. Variable dependiente: Fidelización	32
Tabla 3. Fiabilidad de la variable marketing relacional	34
Tabla 4. Fiabilidad de la variable fidelización	34
Tabla 5. Tabla cruzada para la dimensión confianza vs. Fidelización	36
Tabla 6. Tabla cruzada para la dimensión compromiso vs. Fidelización	37
Tabla 7. Tabla cruzada para la dimensión satisfacción vs. Fidelización	38
Tabla 8. Variable marketing relacional	39
Tabla 9. Variable fidelización	40
Tabla 10. Tabla cruzada para marketing relacional vs. Fidelización	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Variable marketing relacional	39
Figura 2. Variable fidelización	40

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática.

Contexto internacional

Hoy en día, en Ghana la tecnología on-line ha revolucionado en el proceso de la creación de las relaciones entre organización y consumidores. No obstante, existen enfoques y teorías limitadas en el momento de explicar la vinculación entre actividades de marketing relacional en línea y cómo impacta en los objetivos de marketing relacional tradicional. Por ello muchas empresas examinan el papel del marketing relacional en línea en la generación de fidelidad de los consumidores, (Boateng, 2019).

Mientras que, en algunas empresa de Kampala, la confianza, satisfacción del consumidor y reciprocidad del marketing relacional reflejan ser predictores demostrativos de la fidelidad de los clientes, en otras empresas, existe una positiva relación entre marketing relacional y la fidelización, compromiso y comunicación, de los consumidores. Por ello las empresas tienen que prestar mayor atención a los encuentros relacionales que fundan la fidelización, además deberían desarrollar un canal de comunicación específico que funden una comunicación positiva de boca a boca, para tener clientes fieles, (Ngoma & Dithan, 2019).

Por su parte, Mediha, Akyol, & Golbasi (2019), afirma que es importante brindar un valor agregado a los consumidores y mantenerlos fieles para obtener una ventaja competitiva. Por tal motivo las empresas en Estambul demuestran que el marketing relacional promueve la lealtad mediante la satisfacción, valor del cliente y calidad de la relación, que son principalmente proporcionados por la inversión en la relación, comunicación y confianza. Asimismo, la calidad e inversión en relaciones son factores de suma importancia en el progreso del valor hacia el consumidor, fidelización y satisfacción.

Por otro lado, Afifi & Amini (2019), señalan que existen diversos factores que intervienen en el marketing relacional para la lealtad de los consumidores en las empresas de Indonesia como la calidad de resultados, entorno físico e interacción, que tienen una influencia positiva en la confianza de los consumidores; asimismo, la confianza de los consumidores tiene una influencia positiva en el valor de los

consumidores; además el valor de los consumidores tiene una influencia positiva en la fidelidad de los consumidores; sin embargo, la confianza de los consumidores tiene una influencia negativa en la lealtad de los mismos.

Del mismo modo, Karyose, Astuti, & Ferdiansjah (2017) realizaron un estudio en una empresa de la ciudad de Malang, donde su población fue 180 consumidores empleando el Modelo de Ecuaciones Estructurales. Donde obtuvieron que el marketing relacional, imagen corporativa y calidad del servicio tienen una influencia con la satisfacción del consumidor, y que marketing relacional, la imagen corporativa y calidad del servicio tienen una influencia en la fidelización del consumidor. Asimismo, la satisfacción del consumidor tiene una influencia en su fidelización.

Contexto nacional

No solo para empresas a nivel internacional, sino también para las peruanas, los clientes son el motor del éxito de todo negocio, debido a que aseguran la rentabilidad de los mismos. Por lo que la relación con ellos no debe terminar cuando reciben un producto y/o servicio, sino debe diseñarse un plan marketing relacional para fidelizarlos incluyendo las estrategias principales para captar y retener consumidores; (Diario Andina, 2018).

Del mismo modo se puede observar que diversas MYPEs, en Perú presentan dificultades al tratar de direccionar el marketing relacional, pero ello no se trata del costo, sino de las estrategias de administración en la relación con los consumidores; las MYPEs no han podido o han querido entender los fundamentos primordiales del marketing relacional y cada implicación. Sin embargo, en los últimos tiempos, el marketing paso de ser tradicional a tener un enfoque en las relaciones con los consumidores, tanto internos como externos, a través de la aplicación de estrategias individualizadas, teniendo un apoyo en la tecnología, (C. Rivera & Zevallos, 2018).

Por su parte, Salas (2017), señala que aplicar el marketing relacional en empresas privadas de Perú es complicado, además, muchas empresas no replantean sus estrategias debido a que creen que tienen a sus consumidores fidelizados, sin embargo, al pasar el tiempo desaparecen sus consumidores de su

mercado. Por tal motivo, el marketing relacional es de suma importancia para toda empresa porque ayuda a definir de manera concreta las características de su servicio.

Las MYPEs en Lima no pueden estar ajenas a la globalización, la transformación de la sociedad, y la evolución de la ciencia y tecnología, obligándolos a la innovación para confrontar esta realidad, teniendo una adecuación administrativa a los retos nuevos. Además, las MYPEs, evidencian constantes preocupaciones mediante la orientación a las diversas necesidades de los clientes, no poseen una adecuada capacidad creativa para dar respuesta a los rápidos cambios del macro-entorno, por lo que deberían fortalecer las relaciones con sus consumidores, replanteando las teorías tradicionales del marketing, por teorías del marketing relacional. (Escalante, 2016)

Contexto local

El Estudio Jurídico, “Peña Velásquez – San Ignacio, 2018” del Dr. Erasmo De La Cruz Peña Velásquez, se encuentra ubicado en el Jirón Jaén 520 de la ciudad de San Ignacio, con más de veinte años de experiencia, con teléfono celular N° 984958844 y Casilla Electrónica N° 43190, ofrece asesoramiento Jurídico integral, a sus clientes en todas las materias legales que estos requieran, se ha caracterizado por ser un Estudio líder en esta Provincia, analizando asuntos encomendados siguiendo los procesos de la ética profesional, con el máximo rigor y desde una perspectiva global.

En ésta ciudad, viene actuando desde el año 2001, anteriormente estuvo en la Provincia de Huancabamba, la idea de instaurar este tipo de Empresa en esta Provincia, se dio en consideración a la Población y de ser una zona Fronteriza, existiendo además bastante movimiento comercial, tanto más, en aquel tiempo, existían solamente tres Estudios Jurídicos en San Ignacio, por cuanto, durante todo este tiempo se ha venido trabajando de la manera más normal hasta estos últimos años.

En la actualidad existen más de veinticinco Estudios Jurídicos, con el crecimiento de la demanda del servicios en este rubro, la empresa ha experimentado en los últimos años disminución en la cartera de clientes, reclamos

por parte de los mismos, incumplimiento de sus deberes por parte de algunos colaboradores, algunos colaboradores no entablan una buena comunicación con los clientes, no existe una coordinación de forma interna lo que causa una deficiente atención al cliente, además la falta de capacitación de los colaboradores y la escasa comunicación interna no permite conocer las necesidades y deseos del cliente imposibilitando en su retención y por ende no se fideliza, por tal motivo, resulta útil y pertinente plantear estrategias de Marketing relacional enfocadas en los clientes para lograr convertirlos en clientes fieles a la Empresa, de tal manera de mejorar la comunicación con el cliente y a consecuencia de estas estrategias, el Estudio contaría con clientes, recurrentes y por ende, la situación económica sería mucho mejor.

En efecto, tras la implementación de estrategias de Marketing Relacional, el Estudio contribuirá a ser más competitivo, generando reconocimiento a nivel de toda la Provincia, de tal manera de llegar a fidelizar sus clientes a largo plazo.

1.2. Trabajos previos.

Nivel internacional

Dáger (2019), Ecuador, en su investigación, planteo como finalidad fue diseñar de un modelo de Marketing Relacional para la fidelización de clientes de asistencia médica de la agencia productora de seguros Vanguardia. Empleando una metodología de enfoque cuantitativa y cualitativa, como técnica de recolección de datos una encuesta y una entrevista con sus respectivos instrumentos, un cuestionario y una guía de entrevista, contando con una población de 280 usuarios, de la cual se obtuvo una muestra de 163, logrando obtener como resultados que un 53 % utilizan los servicios de asistencia médica al año, por lo que los usuarios buscan de disfrutar de todos los beneficios gratuitos que brindan mediante los centros médicos, con ello se concluyó que los usuarios emplean servicios que ofrecen los distintos centros médicos, los mismos que tienen convenios con las empresas aseguradoras, debido al factor económico. Además, se tiene informado a todos sus consumidores.

Amador & Rugel (2019), Ecuador, en su investigación, plantearon como finalidad establecer estrategias de marketing relacional para la mejora de la

fidelización de los clientes de la empresa Equivida, de la ciudad de Guayaquil. Empleando una metodología de enfoque mixto, de tipo descriptiva/exploratoria, como técnica una entrevista y encuesta para obtener datos, con una población de 415 usuarios, de donde se logró obtener una muestra de 200 encuestados. Concluyendo que gran parte de los usuarios no hacen renovaciones de sus contratos debido a problemas con devoluciones y cobros que han tenido con la empresa, sin embargo, hay un grupo de usuarios que ve los seguros como gastar de manera innecesaria y debido a que Ecuador no está muy arraigada a la cultura de asegurar la vida de las personas por su elevado costo.

Padilla (2018), Ecuador, en su investigación plantearon como finalidad desarrollar estrategias de marketing relacional que permitan la fidelización de los clientes de la empresa AKROS en la ciudad de Guayaquil. Utilizando una metodología de enfoque cualitativo, de tipo analítica, con una población de 96 usuarios empleando como técnicas la observación, documental y entrevista. Donde se concluyó que el mercado es cada vez más competitivo a causa de diferentes empresas del mismo rubro que han aperturado últimamente, no obstante, gran parte se enfocan sus esfuerzos en cerrar negocios rentables y no consideran puntos de suma importancia como el seguimiento del servicio, calidad, y fidelización de los usuarios

Almeida (2018), en su investigación planteo como finalidad desarrollar un plan estratégico orientado al Marketing Relacional que conlleve y motive a la fidelización de clientes para la empresa Ecuamerican S.A. de la ciudad de Guayaquil, para ello se utilizó una metodología de enfoque cuantitativa, con diseño no experimental, de tipo descriptiva, con una población de 32 empresas, siendo la muestra 32 jefes de compras siendo clientes de clientes de Ecuamerican, los mismos que se les aplico una encuesta como técnica de obtención de datos. Donde se concluyó que no se están aplicando de forma eficaz las estrategias de marketing relacional, lo que causa que los usuarios que atiende la organización en muchas ocasiones no regresan hasta después de un lapso de bastante tiempo, ocasionando una evidente inadecuada administración de las estrategias de marketing.

Bastidas & Sandoval (2017), Ecuador, en su investigación, plantearon como finalidad diseñar estrategias de marketing relacional que permitan mejorar la

fidelización de los clientes y socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga. Para ello se empleó un enfoque de investigación, cuantitativa y cualitativa, de tipo exploratoria y descriptiva – correlacional, utilizando como técnicas de obtención de datos una encuesta, entrevista y observación, con 112249 entre clientes y socios como población, obteniendo una muestra de 383. Obteniendo como resultados el 23% señaló que por la facilidad para adquirir un crédito y por los bajos intereses son clientes de dichas empresas, además se concluyó que gran parte de Cooperativas no están creciendo, ni generando, ni manteniendo una relación con los consumidores y socios debido a que hay un abandono y escasas de estrategias que ayuden crear relaciones a largo plazo con los clientes

Nivel nacional

Segura (2020), Chiclayo, en su investigación, planteo como finalidad determinar el grado de relación existente entre marketing relacional y fidelización de pacientes del centro de salud Inkamay. Donde se utilizó una metodología de enfoque cuantitativa, de tipo descriptiva – correlacional, con diseño no experimental – transversal, con 609 clientes como población de donde se obtuvo una muestra de 84, aplicando una encuesta, con su instrumento un cuestionario como técnica para obtener datos. Donde se obtuvo como resultado que el 29.76% señaló que la publicidad dada es buena, y un 53.5% manifiesta que es regular. Concluyendo que hay una correlación significativamente moderada entre ambas variables estudiadas; además este tipo de marketing tiene una influencia en el grado de lealtad de clientes; siendo regular el nivel de marketing y bueno la fidelización.

Arrascue (2019), Chiclayo, en su investigación, planteo como finalidad determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes en La Clínica Salud Madre & Mujer Chiclayo. Se utilizó una metodología cuantitativa como enfoque, de tipo descriptiva – correlacional, con diseño no-experimental, con 1920 usuarios como población, se logró obtener una muestra de 310, aplicándoseles una encuesta como técnica de obtención de información, con un cuestionario como instrumento. Donde se obtuvo resultados que el 65% no está de acuerdo debido a que no se establece una efectiva relación con los empleados, afectando la comunicación entre organización – usuario. Sin embargo, el 51% está

en acuerdo con el establecimiento de las condiciones de pago. Llegando a la conclusión que, el marketing relacional tiene una influencia del 61.7% en la fidelización de los usuarios siendo significativamente con un $p < 0,05$ lo que ocasiona que la variable independiente genere cambios en la otra.

Inga & Villegas (2018), Tarapoto, en su investigación, plantearon como finalidad determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2017. Con una metodología de investigación cuantitativa como enfoque, de tipo descriptivo – correlacional, de carácter no-experimental, con una población de 120 clientes, de donde se obtuvo una muestra de 92, aplicándoseles un cuestionario como instrumento, con su técnica una encuesta. Obteniendo como resultados que existe un nivel de significancia de fidelización de (0.00 menor que 0.005) existiendo una significativa relación a través del coeficiente de correlación de Rho Spearman, entre ambas variables ($r = 0.841$). con ello se concluyó que, a mayor progreso del marketing relacional, promoviendo el área de mercadeo y empleando programas de gestiones administrativas mayor estarán los clientes fidelizados.

Glener (2018), Trujillo, en su investigación, planteo como finalidad determinar la relación que existe entre Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo Ltda., se empleó una metodología de enfoque cuantitativo de tipo correlacional, con una población de 1300 socios, de donde se obtuvo una muestra de 239, a quienes se les aplico como una encuesta como técnica, con un cuestionario como instrumento. donde los resultados demostraron que el marketing relacional y la información ofrecida no tiene significancia con $r=0.089$, sin embargo, con el marketing interno es moderado $r=0.201$, y es fuerte con el comportamiento post-compra $r=0.266$, con ello se concluyó que hay una relación entre ambas variables estudiadas de forma moderada, y la experiencia del cliente es un indicador que posee una relación perfecta, sin embargo, existe un grado de reclamos y quejas de los socios.

Rivera & Tafur (2016), Chiclayo, en su investigación, planteo como finalidad determinar estrategias de Marketing Relacional para lograr la Fidelización de Clientes de la Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo. Se utilizó una metodología de tipo descriptivo - propositivo, con una población de 25 323 clientes, de donde se

obtuvo una muestra de 378, a quienes se les aplicó una encuesta como técnica y como instrumento un cuestionario en escala de Likert, donde se obtuvo como resultado que el 100% de colaboradores señalaron que nunca utilizan medios de comunicación para la interacción de sus consumidores. Concluyendo que con la propuesta de estrategias de marketing relacional se va a beneficiar la fidelización de los consumidores, debido a que estas tienen un enfoque en mejorar la relación con los consumidores de diversas maneras, de tal forma que se pueda retener y mantener clientes fieles a la botica Intifarma formando relaciones a largo plazo.

Nivel local

Vallejos (2020), en su investigación, planteó como finalidad determinar estrategias de marketing relacional que contribuyan a la fidelización de clientes de la Discoteca "Utopía"-San Ignacio. Se empleó una investigación de enfoque mixto, de tipo descriptivo-propositivo, con diseño no experimental, con una población de 212 usuarios, aplicando como técnica una encuesta con su instrumento un cuestionario a una prueba piloto de 20 usuarios. Obteniendo como resultados un 0,934 de confianza para el Marketing Relacional y un 0,927 de confianza para fidelización, con ello se concluyó que es confiable el instrumento, y que las estrategias de marketing relacional van a favorecer la fidelización de los usuarios, debido a que están enfocados para brindar mejoras en la relación con los usuarios de diversas maneras, logrando retenerlos y mantenerlos fieles, constituyendo relaciones de largo plazo.

Bazán & Guevara (2019), en su investigación, plantearon como finalidad determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Cinemark de la ciudad de Cajamarca. Donde se utilizó una metodología de tipo exploratorio/ descriptivo / correlacional, con diseño no experimental – Transversal, con 21,819 usuarios como población, de donde se obtuvo una muestra de 378, aplicándoseles una encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento, con ello se obtuvo como resultados que en el marketing relacional el 55% tiene confianza, el 56% está comprometido, y el 57% se siente satisfecho. Con la fidelización del usuario, el 62% sienten lealtad como comportamiento, el 62% lealtad actitudinal y el 57% lealtad cognitiva; concluyendo que existe un 0. 0.996 de coeficiente de correlación, indicando que el 99.6% están

de manera alta correlacionados, en otras palabras, la relación con variables estudiadas es positiva muy fuerte.

Guerrero (2019), en su investigación, plantearon como finalidad proponer estrategias de marketing relacional que permita incrementar las ventas en la tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca. Utilizando una metodología de investigación de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, propositivo y transversal, con diseño no experimental. Para recolectar datos se empleó una encuesta como técnica basada en un cuestionario como instrumento, siendo aplicada a una muestra de 318 usuarios, obtenidos de una población de 1,834. Obteniendo como resultados que los factores que favorecen son los conocimientos que tienen los colaboradores para ofrecer un servicio bueno a los usuarios y la predisposición que poseen los colaboradores en brindar atención a cualquier reclamo o queja por parte del usuario. Y se concluyó que con la realización de distintas estrategias que ofrece el marketing relacional se incrementaran las ventas y de esta forma se lograra los objetivos ya propuestos y se mejorara diversos aspectos en los que se pueda favorecer a la organización.

Toro (2018), en su investigación, plantearon como finalidad proponer estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cajamarca Cutervo 2018. Empleando una metodología de investigación cuantitativa como enfoque, de tipo descriptiva; con diseño no experimental, con 1300 usuarios como población de donde se obtuvo una muestra de 170, para obtener datos se utilizó como técnica una encuesta, basada en un cuestionario como instrumento. Donde se obtuvo como resultado que el 74.7% de los usuarios establecen que el marketing relacional es regular, y el 77.6% que la fidelización es regular. Finalmente se concluyó que la propuesta de crear cuenta de WhatsApp, tarjetas especiales para los usuarios, tarjetas de felicitación para los usuarios, base de datos, capacitar a los colaboradores en servicio al cliente, mejorar la pág. de Facebook, sorteo de tragos y licores para los usuarios y souvenirs para los usuarios fortalecerá la fidelización de cada cliente.

Ascoy & Arévalo (2017), en su investigación, plantearon como finalidad Identificar las estrategias de marketing relacional que influirán para mejorar la fidelización del cliente de la empresa, “Eros Fiesta Boulevard”, Cajamarca – Jaén.

Para ello se utilizó una metodología cuantitativa como metodología, de tipo descriptiva – propositiva, de diseño no-experimental, con 1500 clientes como población, de donde se obtuvo una muestra de 296, a quienes se les aplicó como técnica una encuesta y un cuestionario como instrumento, concluyendo que hay una relación considerablemente positiva de 0.791 de acuerdo al coeficiente de Pearson entre ambas variables de estudio.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Marketing relacional

Lopez, Mas, & Viscarri (2008) lo definen como el proceso de identificación, establecimiento y mantenimiento de las relaciones con los usuarios de una forma rentable, de tal manera que cada objetivo de ambas partes involucradas se logren satisfactoriamente.

Por su parte Alet (2000) lo define como un proceso social donde se establecen y cultivan relaciones con los usuarios, luego, se van creando beneficios para todas las partes donde se incluye a toda la empresa.

Por otro lado, Reinares & Ponzoa (2010) lo definen como un grupo de iniciativas y acciones que se desarrollan por la empresa hacia un público específico, con el fin de lograr que los usuarios estén satisfechos en el tiempo, mediante las ofertas de productos y/o servicios basadas en cada necesidad y expectativa, incluyendo los establecimientos de canales de relación para el intercambio de valor añadido y comunicación, con la finalidad de ofrecer un clima de aportación, aceptación y confianza, para lograr una ventaja competitiva.

1.3.1.1. El proceso Estratégico

Reinares & Ponzoa (2010) mencionan las siguientes fases del proceso estratégico del marketing relacional

a) Segmentar en base al valor de vida de los consumidores, cuyo fin es analizar las bases de datos de la empresa en referencia al tiempo del usuario con la compañía, debido a que es el punto de inicio para clasificar a cada usuario. Además, se define la inversión que se desempeñara en cada conjunto de usuarios.

b) Identificar a los consumidores de cada segmento, la clasificación ayuda para identificar a los usuarios que son más valiosos en la organización.

c) Perfilar cada segmento de valor, es esta fase es importante conocer los hábitos, estilo de vida de los usuarios, ya que ello contribuye y permite crear qué tipo de relación tiene que crearse para cada segmento.

d) Desarrollar las relaciones con los diversos tipos de consumidores, al cumplir todas las fases anteriores, se deben establecer estrategias de relaciones basadas en el perfil e inversión de cada usuario.

e) Mejorar la relación con los consumidores de valor alto, ello hace referencia al poder reconocer a los usuarios de valor alto que les permita comunicarse de manera personalizada con cada tipo de usuario. La encuesta es la principal técnica para mejorar la relación de forma periódica ya que con ella se conoce los niveles de comunicación, oferta de servicios adicionales y se pueda realizar recompensas a la fidelidad.

1.3.1.2. Pirámide del marketing relacional

Negri (2009) diseño 5 áreas donde indica los procesos orientados hacia el consumidor:

a) creación y gestión de un sistema de información. La finalidad estratégica consiste en conseguir que la base de datos pueda almacenar información transaccional y la relacional necesaria, cuya explotación y desarrollo permita diseñar estrategias de marketing relacional (p. 7)

b) Acciones de comunicación con consumidores. La finalidad es diseñar una sucesión de métodos que permita escuchar e informar a los usuarios, ayudando a diseñar sistemas oportunos para que la entidad tenga una posible comunicación máxima con todos sus canales. En esta área, la finalidad es doble: informarlos y escucharlos sobre todo lo que deseen realizar para mejorar el grado de vinculación. (p. 7)

c) Programas para detectar y recuperar clientes no satisfechos. Para ello deben diseñar programas prediciendo los canales

pertinentes, lo que permitirá detectar y conocer causas posibles de clientes no satisfechos con el producto y/o servicio ofertados. Así la organización podrá adelantarse lo mayor posible para evitar deserciones finales de los clientes. (p. 7)

d) Organización de eventos y programas especiales. Deben definirse y diseñarse todo tipo de prestaciones, deberes que pretendan relacionar a los consumidores de una manera experta, permitiendo un aumento del valor de los clientes en el tiempo. Aquí se incluyen diversas tipologías de actividades para proporcionar a los clientes, desde el dispositivo menos costoso a la invitación más espléndida para la asistencia a eventos de caros manera notaria y de mucho prestigio. (p. 7)

e) Programas de fidelización. Son los distintos programas que se puedan elaborar para fidelizar y poder logara una mejor vinculación con los clientes, tales como viajes, regalos u otras bonificaciones a los cuales se pueda tener acceso por ser parte de algún club. En ocasiones no se tendrá que desarrollar programas de dichas características ya que, probablemente, se tendrá un vínculo con el cliente y con un profesional. (p. 7)

1.3.1.3. Dimensiones

Rosendo & Laguna (2012), mencionan las siguientes dimensiones:

a) Confianza, la identifican como un constructo multidimensional compuesto por la benevolencia y credibilidad. La primera tiene que ver con el nivel donde la otra parte relacional piensa que la otra parte posee intenciones positivas, para desempeñar sus actividades que lleven de manera positiva a la relación. Mientras que la credibilidad se da cuando la otra parte interesada es lo suficiente fiable y honesta, actuando de una manera ética, estando capacitada para desempeñar su labor y las expectativas que posee el usuario de que el colaborador cumplirá con lo que ofrece.

b) Compromiso, es proveniente de dos constructos, como es el **afectivo**, debido a que se establecen vínculos emocionales con la empresa, siendo el respeto por la otra parte, sentimiento de pertenencia y lazos emocionales ya que se manifiesta como la unión para estrechar y desarrollar la relación con otro individuo. Y la **Continuidad** es definida como la consistencia de las personas

referente a invertir en esfuerzo y tiempo que podrían ser perdidos en caso de abandonar la entidad, en otras palabras, existe un beneficio que está asociado con seguir participando en la empresa y un costo que está asociado a abandonarla.

c) Satisfacción, es analizada desde dos perspectivas distintas, como la **expectativa**, es un proceso evaluativa - cognitiva donde la percepción sobre una condición, cosa o acción, son comparados con una necesidad y deseo de una persona. Y **Experiencias**, es la respuesta afectiva que está asociada a una específica transacción que resulta de una comparación de los productos con algunos estándares fijados anterior a la compra.

1.3.2. Fidelización

Para, Fornell (2008), es la manera del comportamiento del consumidor dirigido a una empresa a través del tiempo. Además, puede ser definida mediante tres aspectos distintos, es decir se puede definir en tres tipos: como la lealtad cognitiva, actitudinal y comportamiento. (p. 184)

Burgos (2007) señala que busca retener consumidores a ciertos grupos, los que dan más beneficios a la empresa, sin embargo en otras oportunidades se tiene que desligarse de consumidores que no son tan rentables. Con la fidelización el cliente se siente comprometido en realizar gran parte de sus compras en la empresa. (p. 27)

Para Pérez & Pérez (2006), lo consideran como la acción productiva que tiene existencia desde tiempo muy atrás. Tratando de lograr que un consumidor retorne y adquiera un determinado producto sin hacer comparaciones con los de las competencias, ya que existe una confianza de manera plena en que se le ofrece lo mejor de lo mejor. (p. 34).

1.3.2.1. Importancia de la fidelización

Burgos (2007) menciona que la fidelización es importante porque mejorar la rentabilidad organizacional, ya que gracias a ello incrementa las ventas de manera rápida, aumentando las ventas cruzadas, haciendo que los clientes files recomienden a clientes nuevos, disminuyendo los costos de atraer consumidores, disminuyendo el costo de aprendizaje; por ello en mundo donde hay gran

competitividad la única manera de que un negocio sobresalga es mediante la fidelización

Por su parte, Schnarch (2011), señala que la fidelización es de suma importancia por diversos factores donde los consumidores pueden mantenerse fieles a un producto y/o servicio. unos de los principales factores son la confianza, inercia, valor percibido, imagen, precio, confianza, credibilidad, etc. Además, para tener clientes fieles se debe tener en cuenta lo siguiente:

a) Facilitar e incrementar las ventajas: Debido a que retener a los consumidores ayuda a ofertarles nuevos productos y/o servicios. Ya que parte de importancia del marketing de las organizaciones se direcciona a los consumidores propios para ofertarles productos y/o servicios que no tienen. A ello se le conoce venta cruzada. (p. 70)

b) Reducir los costos: Es mayor rentable ofertarle nuevos productos y/o servicios a los clientes ya fidelizados, reteniendo una base extensa de consumidores leales, que permita incrementar las ventas, ofertar productos y/o servicios nuevos, con un costo reducido en marketing. (p. 71)

c) Mantener colaboradores: mantener de un cimiento sólido de usuarios favorecerá la estabilidad organizacional laboral. Retener colaboradores y mantenerlos motivados ayudara a mejorar los clientes fidelizados que ayuden a mantener un negocio sólido y estable. (p. 70)

d) Sensibilidad baja al precio: los consumidores que se encuentren satisfechos serán los mismos que aceptan un mayor precio de un producto y/o servicio particular. Es decir, son menos sensitivos al precio, (p. 71)

e) Los clientes fieles actúan como prescriptores: Los más importantes de poseer consumidores fieles, quienes comunicaran a otras personas las fortalezas del negocio. Esto es esencialmente verdadero en los productos y/o servicios que poseen un ingrediente popular alto, fundamentándose en la probabilidad. (p. 71)

1.3.2.2. Causas de fidelidad

Burgos (2007) señala que hay una cantidad grande de principios que llevan a los consumidores a fidelizarse con determinados productos y/o servicio entre ellos esta:

a) Precio: Actuales estudios muestran que los consumidores no tienden a fijarse en el precio de un servicio y/o producto y ya que su elección final no dependa de ello. (p. 28)

b) Calidad: Gran parte de productos y/o servicios al instante de decidir comprar no se fijan en el precio sino en la calidad. El consumidor puede percibir como diverso por la calidad de los productos y/o servicios, siendo ello un valor agregado que cumple su expectativa. (p. 29)

1.3.2.3. Dimensiones

Fornell (2008), da a conocer las siguientes dimensiones de fidelización:

a) Lealtad como comportamiento, la fidelidad es entendida como una manera de comportamiento del consumidor que se dirige hacia una empresa específica durante el tiempo, debido a que incluye **repetidas compras** de productos al mismo vendedor o aumentar la fuerza relacional con el mismo. Además, se centra en la condición del refuerzo de la **decisión de compra**, es decir cuando alguien compra o adquiere un servicio que es bueno, de acuerdo a sus estímulos de su experiencia propia o influenciado por grupos de referencia incrementa la posibilidad de repetir la comprar.

b) Lealtad como actitud, es considerada como el deseo de **recomendar** a terceras personas, que consideren al vendedor como elección primera o hacer que se sienta apegado al servicio. Además, se dice que la fidelidad es centrada en factores emocionales y en una actitud positiva, la verdadera fidelidad son las relaciones psicológicas a largo plazo hacia la organización, debido a que involucra repetir la compra estableciendo factores de disposición, evaluativos, afectivos y cognitivos, siendo estos elementos básicos de una actitud. Asimismo,

se afirma un producto o servicio a ser superior genera un sentido fuerte de **preferencia** por la empresa, que se deriva de la actitud del usuario

c) Lealtad cognitiva, la fidelidad concierne en el proceso comportamental y afectivo; dando a conocer que la fidelidad es trasformada en un compromiso psicológico del cliente con la empresa y que es traducida en una positiva actitud, con propósito de recomprar efectivamente. Además, es definida como la relación entre el comportamiento de compra repetida y la actitud, combinando un análisis bajo y alto, debido a que el comportamiento del cliente puede parecer leal simplemente por comprar de manera repetida un determinado producto; no obstante, el factor que lo motiva puede ser diferente.

1.4. Formulación del Problema.

¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing relacional y fidelización de los Clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018?

De la misma manera se plantearon los siguientes problemas específicos:

¿Cuál es la relación entre la dimensión confianza y fidelización de los Clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018?

¿Cuál es la relación entre la dimensión compromiso y fidelización de los Clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018?

¿Cuál es la relación entre la dimensión satisfacción y fidelización de los Clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018?

¿De qué manera las Estrategias de Marketing Relacional, permitirán mejorar la fidelización de Clientes de la Empresa Estudio Jurídico Erasmo Peña Velásquez-San Ignacio 2018?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

Bernal (2010) lo define como el método que se tiene para la orientación del porqué de una investigación y cómo ello implicará:

Por tal motivo la presente investigación es justificada de forma teórica, ya que se optó por obtener datos bibliográficos de suma importancia e indispensable

para desarrollar las variables correspondientes a las variables marketing relacional y fidelización. Además, cabe señalar que se consideró las dimensiones de marketing relacional en base a Rosendo & Laguna (2012) y las de fidelización basadas en Fornell (2008).

Del mismo modo, es justificada de forma metodológica, debido que, para su desarrollo se utilizara una investigación con enfoque cuantitativa, de tipo descriptiva-correlacional, con diseño no-experimental. Asimismo, se obtendrá datos estadísticos empleando una encuesta como técnica con su instrumento un cuestionario.

Y es justificada de manera práctica, debido a que ayudara a medir como las estrategias de marketing relacional se correlacionan con la fidelización, lo que beneficiara al jefe, colaboradores y clientes, asimismo esta investigación servirá de base para estudios futuros que se desarrollen en la misma empresa como en diversas.

Esta investigación es valiosa e importante, debido a la competencia que existe, de tal manera que, el Estudio Jurídico del Dr. Erasmo Peña Velásquez se caracterice por tener buena imagen Empresarial y de la misma manera buena relación con sus clientes, en el sentido de haber mejorado la atención y relación con los clientes, al momento de recibirlos en el Estudio, así como al hacer seguimiento de sus procesos en los diferentes Juzgados o Ministerio Público, etc.

1.6. Hipótesis.

Existe relación entre las estrategias de marketing relacional y fidelización de los Clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018.

Asimismo, se plantearon hipótesis específicas:

Existe relación entre la dimensión confianza y fidelización de los Clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018.

Existe relación entre la dimensión compromiso y fidelización de los Clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018.

Existe relación entre la dimensión satisfacción y fidelización de los Clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivos General

Determinar la relación entre las estrategias de marketing relacional y fidelización de los Clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018.

1.7.2. Objetivos Específicos

Identificar la relación entre la dimensión confianza y fidelización de los Clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018.

Identificar la relación entre la dimensión compromiso y fidelización de los Clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018.

Identificar la relación entre la dimensión satisfacción y fidelización de los Clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018.

Diseñar estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los Clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

2.1.1. Tipo de investigación

Tipo descriptiva: Según los autores Hernández, Fernández, & Baptista (2014), determina el sujeto de estudio, para posteriormente instaurar herramientas de medición, para detallar o describir de manera adecuada las características u opiniones de los sujetos estudiados.

Tipo Correlacional. Su fin es conocer el nivel de asociación o relación existente entre dos o más variables, categorías, conceptos en un contexto o muestra en particular. Para su evaluación del nivel de asociación primero se debe medir, luego cuantificar, analizar y establecer vínculos, que sustenten la hipótesis sometida a prueba (Hernández et al., 2014)

Por ende, se determina que el tipo de investigación a seguir, es una investigación Descriptiva – correlacional, ya que describe la realidad de la Empresa, Estudio Jurídico Erasmo Peña Velásquez, para luego determinar cómo se correlacionan cada dimensión del marketing relacional, con toda la variable fidelización.

2.1.2. Diseño de investigación

No experimental y cuantitativo.

No Experimental, es realizado sin la manipulación de manera deliberada ninguna variable, es decir solo se observan en su estado real si realizar ninguna variación de manera intencional, por ello solo se observa en su ámbito natura y luego se analiza, (Hernández et al., 2014).

Cuantitativa; mide las diversas particularidades de los sujetos de estudio, suponiendo derivar una teoría conceptual relacionada con la problemática analizada, este enfoque suele normalizar y generalizar los resultados del estudio, (Bernal, 2010).

2.2. Población y muestra.

2.2.1. Población

Considerada como el total de los sujetos que se van a estudiar, los mismos que comparten similares o las mismas características para ser investigados, (Hernández et al., 2014).

En el presente estudio la población tomada en cuenta en el Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018, es de 45 clientes, siendo los clientes más frecuentes que acuden a la entidad en el periodo de estudio.

2.2.2. Muestra

Considerado como subconjunto representativo de una población, que ha seleccionada con la finalidad de indagar ciertas características, (Hernández et al., 2014).

Generalmente por muestra se entiende una fracción del total de la Población, en este caso como población se tiene a 45 clientes, por cuanto, se tendrá en cuenta la misma cantidad como muestra al ser una población menor a 100 y se puede acceder a todos.

2.3. Variables, Operacionalización.

2.3.1. Variables

Marketing relacional, Alet (2000) lo define como un proceso social donde se establecen y cultivan relaciones con los usuarios, luego, se van creando beneficios para todas las partes donde se incluye a toda la empresa

Fidelización, Fornell (2008), la define como una manera de comportamiento del consumidor dirigido hacia una empresa a través del tiempo. Además, puede ser definida mediante tres aspectos distintos, (p. 184)

2.3.2. Operacionalización

Tabla 1.

Variable independiente: Marketing relacional

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Técnica/ instrumento
Marketing relacional	Confianza	Credibilidad	¿Siente confianza en el estudio Jurídico Erasmo Peña Velásquez y en sus colaboradores?	Encuesta/ cuestionario
			¿Siente que los colaboradores son honestos cuando atienden su caso?	
			¿El estudio Jurídico Erasmo Peña Velásquez siempre cumple con las promesas que le realiza?	
		¿Cuándo el colaborador le informa sobre el proceso de su caso, considera que es con las mejores intenciones?		
		Benevolencia	¿Si existe alguna inconformidad con el proceso de su caso, el estudio Jurídico se enfoca en brindarle soluciones y resultados positivos?	
			¿Mediante este estudio Jurídico espera lograr buenos resultados y beneficios en el futuro?	
	¿Se siente ligado de manera emocional con el estudio Jurídico Erasmo Peña Velásquez?			
	Compromiso	Afectivo	¿La relación que tiene con el estudio Jurídico Erasmo Peña Velásquez es respetuoso?	
			¿Se siente identificado con el estudio Jurídico como para recomendarlo?	
		Continuidad	¿Siente que el estudio Jurídico se esfuerza por mantener una relación con usted?	
			¿Siente que tiene beneficios al continuar su relación con el estudio Jurídico?	
	Satisfacción	Expectativa	¿ El estudio Jurídico le dedica tiempo y recursos para mantener su relación?	
			¿El estudio Jurídico tiene precios consistentes respecto a sus servicios?	
			¿Los servicios ofrecidos por el estudio Jurídico cumplen sus expectativas?	
Experiencia		¿El estudio Jurídico entiende sus necesidades específicas en su caso?		
		¿Se siente satisfecho con la eficacia y efectividad que atienden su caso?		
		¿Cuándo alguien tiene un problema jurídico recomienda estudio Jurídico Erasmo Peña Velásquez?		
		¿continuaría siendo cliente estudio Jurídico Erasmo Peña Velásquez en repetidas ocasiones?		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.*Variable dependiente: Fidelización*

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Técnica/ instrumento
Fidelización	Lealtad como comportamiento	Repetición de compra	¿Solicita con frecuencia los servicios del estudio Jurídico Erasmo Peña Velásquez? ¿Su intención es seguir relacionándose a largo plazo con el estudio Jurídico? ¿Recurre a utilizar los servicios del estudio Jurídico Erasmo Peña Velásquez ya que siempre ha logrado obtener beneficios satisfactorios?	Encuesta/ cuestionario
		Decisión de compra	¿Compara los precios y calidad de servicio de otros estudios jurídicos que ofrecen el mismo servicio? ¿Después de adquirir los servicios del estudio Jurídico Erasmo Peña Velásquez analiza los pros y contras de su elección? ¿Si deja de adquirir los servicios en el estudio Jurídico Erasmo Peña Velásquez, no hay otros buenos donde elegir?	
	Lealtad como actitud	Recomendación	¿Ánimo a mis amigos y familiares a adquirir los servicios del estudio Jurídico? ¿Dice cosas positivas sobre el estudio Jurídico Erasmo Peña Velásquez? ¿Defiende al estudio Jurídico Erasmo Peña Velásquez cuando alguien la crítica?	
		Preferencia	¿Considera al estudio jurídico como su primera opción para resolver sus casos jurídicos? ¿No consideraría adquirir los servicios de otro estudio Jurídico que no sea Erasmo Peña Velásquez? ¿No tiene ninguna queja respecto al estudio Jurídico Erasmo Peña Velásquez?	
	Lealtad cognitiva	Proceso comportamental y afectivo	¿Le gusta ser cliente fijo en el estudio jurídico Erasmo Peña Velásquez? ¿Estaría dispuesto a pagar un precio superior con el fin de seguir adquiriendo los servicios del estudio jurídico? ¿Adquiere de manera habitual los servicios, debido a que el estudio jurídico brinda determinados privilegios que no recibirá si se cambiara a otro?	

Fuente: Elaboración propia

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

2.4.1. Técnica

En la Investigación presente se empleó la encuesta como técnica de recolección de información, la misma que se aplicó a la población estudiada de 45 clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018.

Según, Hernández et al. (2014), La encuesta es la técnica que hace referencia en recolectar datos de sujetos estudiados, a través del uso de interrogantes diseñadas en manera previa.

2.4.2. Instrumento

Como instrumento se usó el cuestionario con 33 ítems, de los cuales 18 fueron de la variable independiente y 15 de dependiente con el fin de conocer la realidad de la variable marketing relacional y fidelización de los clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018.

Por lo cual según lo señalado por Hernández et al. (2014), el instrumento lo conforman interrogantes, por lo común en manera de pregunta cerradas, que forman la estructura y mediante ellas se recolecta los datos que se necesitan para el estudio.

2.4.3. Validez

La validez de los cuestionarios se determinó por tres profesionales expertos que conocen y dominan el tema investigado.

El juicio de experto es fundamentado de acuerdo a las los objetivos, dimensiones e indicadores que se plasmaron en el estudio presente.

2.4.4. Confiabilidad

Es la forma donde cada instrumento empleado para medir, lograra los resultados parecidos o iguales, cuando son aplicados por dos a más veces a un grupo de sujetos de investigación en diversos tiempos, (Hernández et al., 2014).

Se realizó un análisis de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach empleando el software estadístico spss:

Tabla 3.
Fiabilidad de la variable marketing relacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
,958	18

Fuente: Software estadístico spss

Tabla 4.
Fiabilidad de la variable fidelización

Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	15

Fuente: Software estadístico spss

2.5. Procedimiento de análisis de datos.

Se empleó tablas agrupadas y figuras, donde se mostraron los resultados de manera gráfica, los mismo que fueron recopilados de la encuesta de 33 preguntas aplicadas a 45 clientes del estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018, Cada interrogante constó de una escala Likert; donde 4 (Siempre), 3 (Casi siempre), 2 (A Veces), 1 (Casi nunca), 0 (Nunca). además, el instrumento se sometió al estadígrafo SPSS. Donde se obtuvo la fiabilidad, empleando el Alfa de Cronbach. Asimismo, se analizaron los resultados, mediante el Rho de Spearman, para conocer en qué medida existe una correlación y con ello dar respuesta a cada objetivo planteado.

2.6. Aspectos éticos

Se pidió la autorización a la Empresa, para la elaboración de este trabajo de investigación, asimismo, se solicitó a los clientes que respondieran el cuestionario de la encuesta, no sin antes haberles hecho conocer los objetivos, así como la finalidad del presente trabajo, respetando la autoría de otros trabajos como referencia.

El respeto a las personas, los clientes fueron tratados como agentes libres, brindándoles un respeto hacia ellos, reconociendo su autonomía y el requisito de sus datos.

Beneficencia. Los clientes fueron tratados de forma ética respetando sus decisiones y protegiéndolos de algún daño, asegurando su bienestar, no causando perjuicio y aumentando los posibles.

2.7. Criterios de Rigor científico.

En la investigación presente se respetará cada norma emitida por la casa de estudios en lo que concierne al desarrollo de la investigación, de igual forma estará basado en las normas APA la misma que está relacionada con Administración.

Se empleará el estadígrafo spss para comprobar la hipótesis en el presente estudio.

Se respetará el proceso metodológico del desarrollo del estudio.

Se respetará la autoría de cada cita tomada como guía en los trabajos previos y las bases teóricas que darán sustento a las variables estudiadas.

El trabajo realizado no plagio de otros trabajos que existan.

III.RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

Referente al objetivo específico 01: Identificar la relación entre la dimensión confianza y fidelización de los Clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018.

Tabla 5.

Tabla cruzada para la dimensión confianza vs. Fidelización

		Variable Fidelización		Total	Correlación
		Deficiente	Regular		
Dimensión Confianza	Deficiente	64,4%	2,2%	66,7%	Rho de Spearman 0,944**
	Regular	0,0%	33,3%	33,3%	
Total		64,4%	35,6%	100,0%	Sig. (bilateral) 0,000

Fuente: instrumento aplicado a clientes del estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018

Interpretación

Respecto a la tabla 5, se obtuvo como coeficiente de Rho de Spearman una correlación bilateral de $r = 0,944$, afirmando que existe un grado de correlación altamente significativa entre la confianza y fidelización, lo que significa que a mejor confianza que se les brinden a los clientes, ellos se fidelizaran con el estudio Jurídico Peña Velásquez.

De la misma manera, se obtuvo un nivel de Sig. bilateral $0,000 < 0,05$, siendo datos que no siguen una distribución normal, por ende, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula, lo que manifiesta que existe una positiva relación entre la dimensión y variable, ello es sustentada en el cruce de tablas donde se identificó que la confianza tiene una influencia regular en la fidelización con un 33,3%.

De acuerdo a análisis inferencial el estudio Jurídico Peña Velásquez, debería mejorar sus estrategias de marketing relacional para brindar una mejor confianza en sus clientes y con ello se fidelicen.

Referente al objetivo específico 02: Identificar la relación entre la dimensión compromiso y fidelización de los Clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018.

Tabla 6.

Tabla cruzada para la dimensión compromiso vs. Fidelización

		Variable Fidelización		Total	Correlación
		Deficiente	Regular		
Dimensión Compromiso	Deficiente	55,6%	8,9%	64,4%	Rho de Spearman 0, 889**
	Regular	8,9%	26,7%	35,6%	
Total		64,4%	35,6%	100,0%	Sig. (bilateral) 0,000

Fuente: instrumento aplicado a clientes del estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018

Interpretación

Respecto a la tabla 6, se obtuvo como coeficiente de Rho de Spearman una correlación bilateral de $r = 0, 889$, afirmando que existe un grado de correlación altamente significativa entre compromiso y fidelización, lo que significa que a mejor compromiso que se les brinden a los clientes, ellos se fidelizaran con el estudio Jurídico Peña Velásquez.

De la misma manera, se obtuvo un nivel de Sig. bilateral $0,000 < 0,05$, siendo datos que no siguen una distribución normal, por ende, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula, lo que manifiesta que existe una positiva relación entre la dimensión y variable, ello es sustentada en el cruce de tablas donde se identificó que el compromiso tiene una influencia regular en la fidelización con un 26,7%.

De acuerdo a análisis inferencial el estudio Jurídico Peña Velásquez, debería brindar mejores estrategias de marketing relacional a sus clientes, para que se comprometan con estudio, frecuentando de manera constante.

Referente al objetivo específico 03: Identificar la relación entre la dimensión satisfacción y fidelización de los Clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018.

Tabla 7.

Tabla cruzada para la dimensión satisfacción vs. Fidelización

		Variable Fidelización		Total	Correlación
		Deficiente	Regular		
Dimensión Satisfacción	Deficiente	57,8%	4,4%	62,2%	Rho de Spearman 0,952**
	Regular	6,7%	31,1%	37,8%	
Total		64,4%	35,6%	100,0%	Sig. (bilateral) 0,000

Fuente: instrumento aplicado a clientes del estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018

Interpretación

Respecto a la tabla 7, se obtuvo como coeficiente de Rho de Spearman una correlación bilateral de $r = 0,952$, afirmando que existe un grado de correlación altamente significativa entre la satisfacción y fidelización, lo que significa que a mejor satisfacción que se les brinden a los clientes, ellos se fidelizaran con el estudio Jurídico Peña Velásquez.

De la misma manera, se obtuvo un nivel de Sig. bilateral $0,000 < 0,05$, siendo datos que no siguen una distribución normal, por ende, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula, lo que manifiesta que existe una positiva relación entre la dimensión y variable, ello es sustentada en el cruce de tablas donde se identificó que satisfacción tiene una influencia regular en la fidelización con un 31,1%.

De acuerdo a análisis inferencial el estudio Jurídico Peña Velásquez, debería brindar mejores estrategias de marketing relacional a sus clientes, para que sientan satisfechos con los servicios que les ofrece el estudio jurídico.

Referente al objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de marketing relacional y fidelización de los Clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018.

Tabla 8.
Variable marketing relacional

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	28	62,2%
Regular	17	37,8%
Total	45	100,0%

Fuente: instrumento aplicado a clientes del estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018

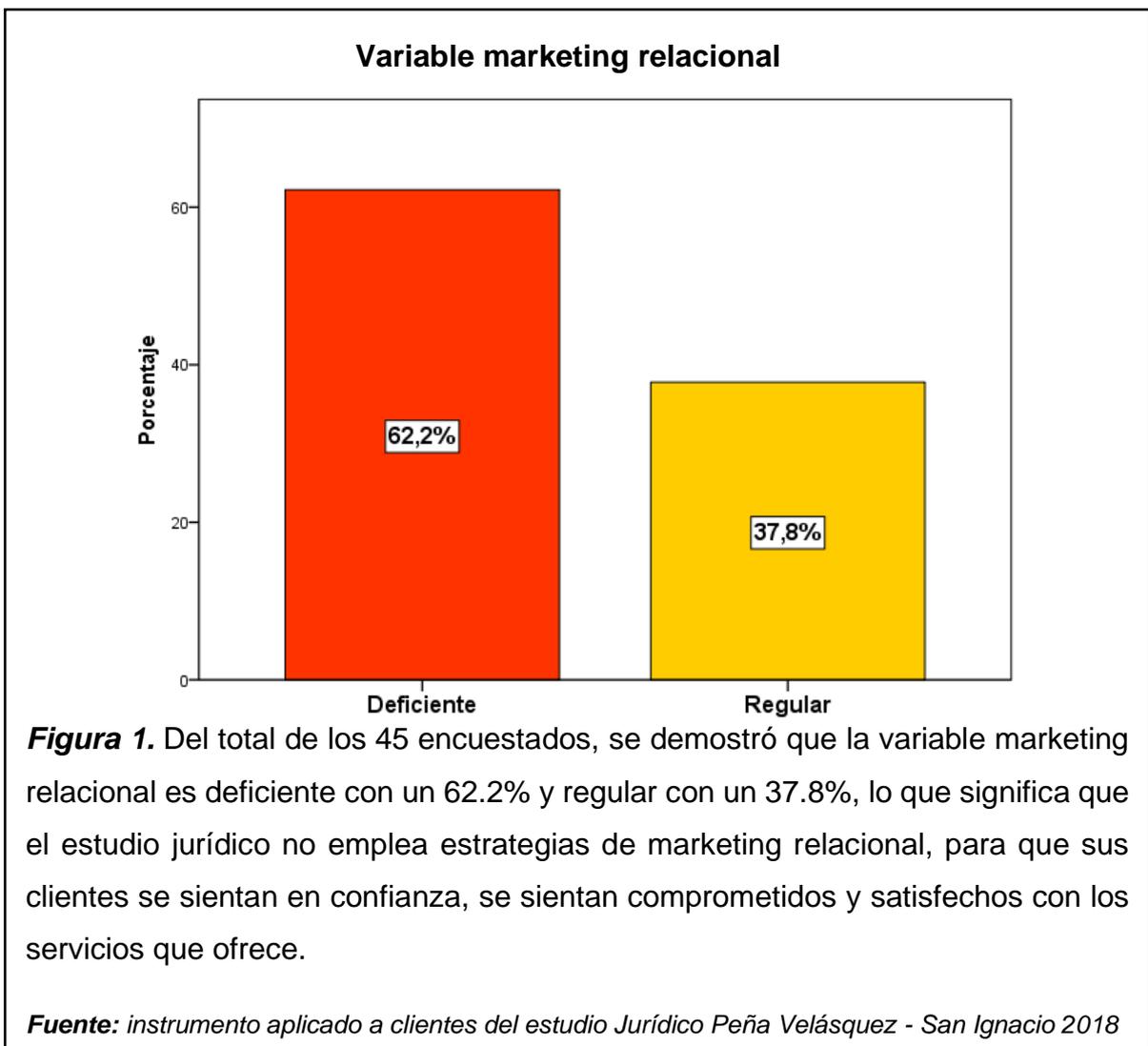


Tabla 9.
Variable fidelización

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	29	64,4%
Regular	16	35,6%
Total	45	100,0%

Fuente: instrumento aplicado a clientes del estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018

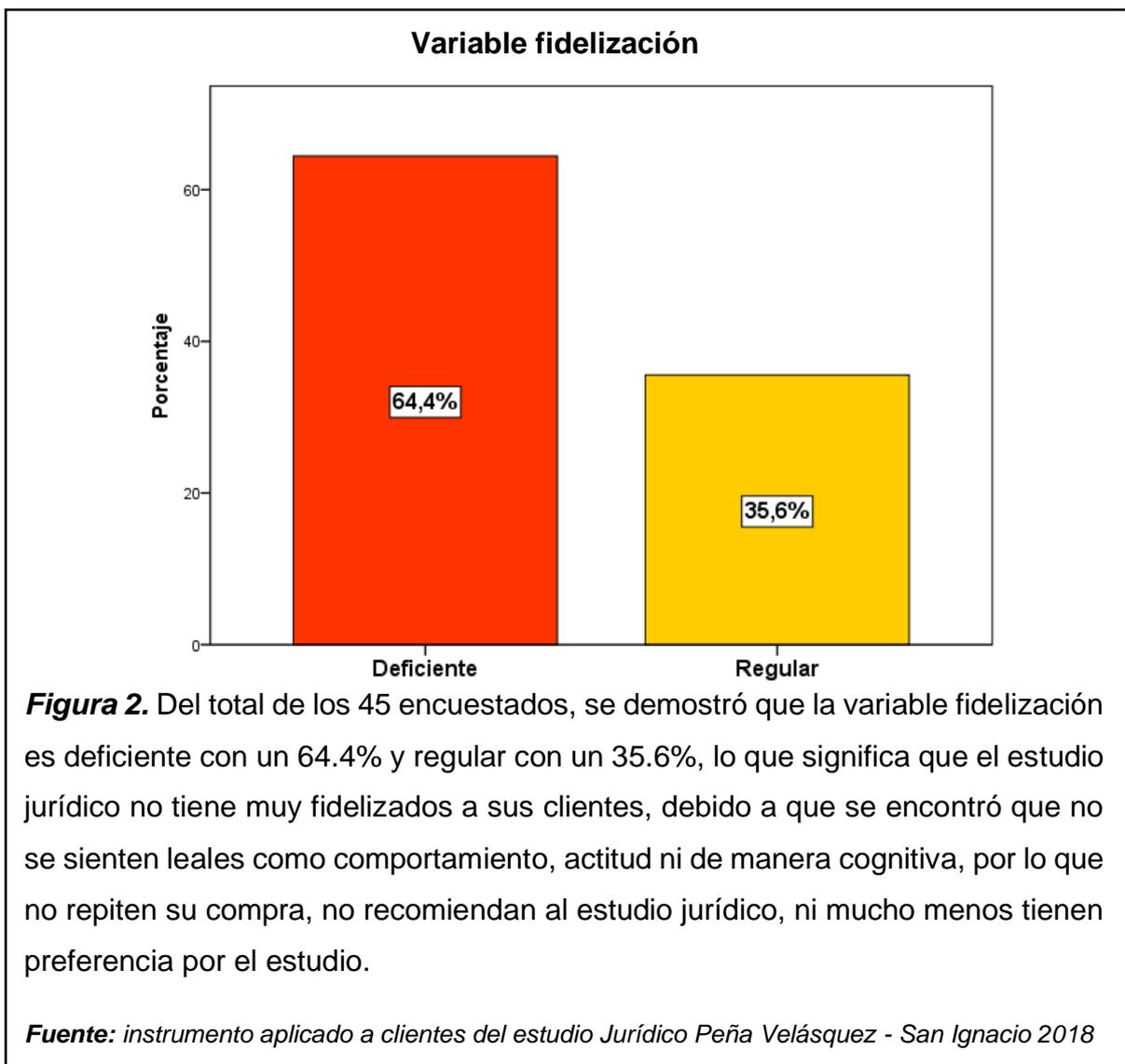


Tabla 10.*Tabla cruzada para marketing relacional vs. Fidelización*

		Variable Fidelización		Total	Correlación
		Deficiente	Regular		
Variable Marketing relacional	Deficiente	60,0%	2,2%	62,2%	Rho de Spearman 0,977**
	Regular	4,4%	33,3%	37,8%	
Total		64,4%	35,6%	100,0%	Sig. (bilateral) 0,000

Fuente: instrumento aplicado a clientes del estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018

Interpretación

Respecto a la tabla 10, se obtuvo como coeficiente de Rho de Spearman una correlación bilateral de $r = 0,977$, afirmando que existe un grado de correlación altamente significativa entre ambas variables estudiadas, lo que significa que, a mejores estrategias de marketing relacional, más fidelizados estarán los clientes del estudio jurídico Peña Velásquez.

De la misma manera, se obtuvo un nivel de Sig. bilateral $0,000 < 0,05$, aceptando la hipótesis alterna y se rechazó la nula, lo que manifiesta que existe una positiva relación entre las variables marketing relacional y fidelización, ello es sustentada en el cruce de tablas donde se identificó que el marketing relacional tiene una influencia regular en la fidelización con un 33,3%.

De acuerdo a análisis inferencial el estudio Jurídico Peña Velásquez, debería brindar mejores estrategias de marketing relacional, para tener clientes fidelización con el estudio.

3.2. Discusión de resultados

De acuerdo a los resultados logrados con la aplicación del instrumento a 45 clientes del estudio jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018, se obtuvo lo siguiente:

Con respecto objetivo general, se obtuvo como coeficiente de Rho de Spearman una correlación bilateral de $r = 0,977$, afirmando que existe un grado de correlación altamente significativa entre ambas variables estudiadas, lo que significa que, a mejores estrategias de marketing relacional, se mejorará la fidelización de los clientes del estudio jurídico Peña Velásquez. De la misma manera, se logró obtener un nivel de Sig. bilateral $0,000 < 0,05$, siendo datos que no siguen una distribución normal, por ende, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula, lo que manifiesta que existe una positiva relación entre las variables marketing relacional y fidelización, ello es sustentada en el cruce de tablas donde se identificó que el marketing relacional tiene una influencia regular en la fidelización con un 33,3%.

Por otro lado, se demostró que la variable marketing relacional es deficiente con un 62.2% y regular con un 37.8%, lo que significa que el estudio jurídico no emplea estrategias de marketing relacional, para que sus clientes se sientan en confianza, se sientan comprometidos y satisfechos con los servicios que ofrece. Y la variable fidelización es deficiente con un 64.4% y regular con un 35.6%, lo que significa que el estudio jurídico no tiene muy fidelizados a sus clientes, debido a que se encontró que no se sienten leales como comportamiento, actitud ni de manera cognitiva, por lo que no repiten su compra, no recomiendan al estudio jurídico, ni mucho menos tienen preferencia por el estudio.

Ello se puede contrastar con el antecedente de Segura (2020), quien en su estudio obtuvo como resultado que el 29.76% señaló que la publicidad dada es buena, y un 53.5% manifiesta que es regular. Concluyendo que hay una correlación significativamente moderada entre ambas variables estudiadas; además este tipo de marketing tiene una influencia en el nivel de fidelización de clientes; siendo regular el nivel de marketing y bueno la fidelización.

Con la teoría de, Alet (2000) quien define al marketing relacional como un proceso social donde se establecen y cultivan relaciones con los usuarios, luego, se van creando beneficios para todas las partes donde se incluye a toda la empresa

Y con Rosendo & Laguna (2012), quienes mencionan las siguientes dimensiones: **Confianza**, como la identifican como un constructo multidimensional compuesto por la benevolencia y credibilidad; **Compromiso**, es proveniente de dos constructos, como es el afectivo y la continuidad y; **Satisfacción**, es analizada desde dos perspectivas distintas, como la expectativa y experiencias.

En relación al primer objetivo específico, se obtuvo como coeficiente de Rho de Spearman una correlación bilateral de $r = 0,944$, afirmando que existe un grado de correlación altamente significativa entre la dimensión confianza y la variable fidelización, lo que significa que a mejor confianza que se les brinden a los clientes, ellos se fidelizaran con el estudio Jurídico Peña Velásquez. De la misma manera, se logró obtener un nivel de Sig. bilateral $0,000 < 0,05$, siendo datos que no siguen una distribución normal, por ende, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula, lo que manifiesta que existe una positiva relación entre la dimensión y variable, ello es sustentada en el cruce de tablas donde se identificó que la confianza tiene una influencia regular en la fidelización con un 33,3%.

En relación al segundo objetivo específico, se obtuvo como coeficiente de Rho de Spearman una correlación bilateral de $r = 0,889$, afirmando que existe un grado de correlación altamente significativa entre la dimensión compromiso y la variable fidelización, lo que significa que a mejor compromiso que se les brinden a los clientes, ellos se fidelizaran con el estudio Jurídico Peña Velásquez. Asimismo, se obtuvo un nivel de Sig. bilateral $0,000 < 0,05$, siendo datos que no siguen una distribución normal, por ende, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula, lo que manifiesta que existe una positiva relación entre la dimensión y variable, ello es sustentada en el cruce de tablas donde se identificó que el compromiso tiene una influencia regular en la fidelización con un 26,7%.

Y en relación al tercer objetivo específico, se obtuvo como coeficiente de Rho de Spearman una correlación bilateral de $r = 0,952$, afirmando que existe un grado de correlación altamente significativa entre la dimensión satisfacción y la variable

fidelización, lo que significa que a mejor satisfacción que se les brinden a los clientes, ellos se fidelizaran con el estudio Jurídico Peña Velásquez. De la misma manera, se obtuvo un nivel de Sig. bilateral $0,000 < 0,05$, siendo datos que no siguen una distribución normal, por ende, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula, lo que manifiesta que existe una positiva relación entre la dimensión y variable, ello es sustentada en el cruce de tablas donde se identificó que satisfacción tiene una influencia regular en la fidelización con un 31,1%.

Contrastando con el trabajo previo de Inga y Villegas (2018), quienes obtuvieron como resultados que existe un nivel de significancia de fidelización de (0.00 menor que 0.005) existiendo una significativa relación a través del coeficiente de correlación de Rho Spearman, entre ambas variables ($r = 0.841$). con ello se concluyó que, a mayor progreso del marketing relacional, promoviendo el área de mercadeo y empleando programas de gestiones administrativas mayor estarán los clientes fidelizados.

Y Bazán y Guevara (2019), en su investigación obtuvieron como resultados que en el marketing relacional el 55% tiene confianza, el 56% está comprometido, y el 57% se siente satisfecho. Con la fidelización del usuario, el 62% sienten lealtad como comportamiento, el 62% lealtad actitudinal y el 57% lealtad cognitiva; concluyendo que existe un 0. 0.996 de coeficiente de correlación, indicando que el 99.6% están de manera alta correlacionados, en otras palabras, la relación con variables estudiadas es positiva muy fuerte.

Con la teoría de Fornell (2008), quien define la fidelización como una manera de comportamiento del consumidor dirigido hacia una empresa a través del tiempo. Además, puede ser definida mediante tres aspectos distintos, es decir se puede definir en tres dimensiones: como la lealtad como comportamiento, como actitud y cognitiva. (p. 189)

Y Fornell (2008), da a conocer las siguientes dimensiones de fidelización como: **Lealtad como comportamiento**, entendida como una manera de comportamiento del consumidor que se dirige hacia una empresa específica durante el tiempo, **lealtad como actitud**, el deseo de recomendar a terceras personas, que consideren al vendedor como elección primera o hacer que se sienta

apegado al servicio y **lealtad cognitiva**, concierne en el proceso comportamental y afectivo; dando a conocer que la fidelidad es trasformada en un compromiso psicológico del cliente con la empresa y que es traducida en una actitud positiva, con intención de recomprar efectivamente.

3.3. Aporte científico

ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL ESTUDIO JURÍDICO PEÑA VELÁSQUEZ – SAN IGNACIO 2018

I. Introducción

La propuesta presente de estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez – San Ignacio permitirá al Estudio Jurídico, lograr mejoras de manera significativa en relaciones con los clientes, para que se fidelicen. Por lo que las estrategias plasmadas en el presente documento tendrán una estricta relación con los hallazgos del estudio.

A continuación, se presenta diversas estrategias y acciones que los responsables del estudio jurídico deben aplicar para lograr fidelizar a los clientes. Cada estrategia está contemplada para ser ejecutada en etapas de corto y mediano plazo. Además, se debe tener en cuenta que la propuesta posee acciones que pueden variar de acuerdo a los escenarios tecnológicos, sociales, económicos y políticos del país, por ello se sugiere que el estudio jurídico antes de aplicarlas analice los riesgos de su macro entorno y micro entorno.

II. Desarrollo de la propuesta.

Crear una base de datos para la recopilación de información de los clientes.

Se pretende crear una base de datos para registrar la mayor parte de clientes acuden al estudio jurídico, para saber a quienes dirigir de manera exclusiva cada promoción y de esa manera se haga posible un mejor acercamiento a ellos y brinde un mejor servicio.

Además, ayudará a guardar gran cantidad de información de manera organizada sobre los clientes que utilizan los servicios del estudio jurídico, llevando a conocerlos cada vez más pudiendo registrar sus datos básicos como número telefónico, correo electrónico, etc.

La base de datos es fundamental para el estudio jurídico, para poder recolectar los datos de los clientes, se les preguntara si quieren formar parte de la base de datos con la finalidad de lograr una mejor cantidad de descuentos y beneficios

descuentos, de aceptar, se le pedirá que dicte sus datos básicos para ser ingresado a al sistema del estudio jurídico, el responsable del ingreso de los datos será un colaborador asignado por el gerente del estudio jurídico quien empleara en una computadora con el programa básico que es Excel.

Ello traerá como beneficio mejorar la fidelización en los clientes, debido a gracias a la base de datos se puede deducir sobre en que estén basadas las estrategias para fidelizar a los clientes. Además, ayudara a disminuir la inversión en otras estrategias de marketing, de la misma manera la base de datos sirve como fuente para enviar campañas mediante correos electrónicos, que podrían incrementar las ventas sin tener que hacer inversiones grandes.



REGISTRO DE CLIENTES

Nombre Apellido

Edad Teléfono

Dirección RUC

Figura 3. Base de datos de los clientes en Excel.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11.
Creación de Base de datos

Acciones	Recursos	Periodo de Ejecución	Responsable
Creación de una Base de datos	Técnicos Humanos Financieros	6 meses – permanente	Colaborador especializado
Curso de Excel			

Fuente: Elaboración propia

(*) *La base de datos será creada por el personal seleccionado por el gerente para llevar el curso de Excel.*

Crear una cuenta de WhatsApp, Facebook y Instagram para el estudio jurídico.

Con el pasar del tiempo se ve necesario que el estudio jurídico esté actualizado de manera constante con las nuevas tecnologías para poder llegar a cada cliente, por tal motivo se cree necesario contar con una cuenta en WhatsApp, Facebook e Instagram exclusivo para los clientes, donde se puedan atender consejos, peticiones, reclamos y consultas.

Además, se sabe que Facebook e Instagram son las redes sociales más utilizadas por los clientes actualmente, por lo que el estudio jurídico debe emplearlos para llegar de la mejor forma a su público objetivo, ya que las redes sociales ayudan a conseguir valiosa información de los clientes sobre sus gustos y preferencias. También ayuda a informar a los clientes sobre los servicios que el estudio jurídico brinda, asimismo cabe recalcar que la creación de una cuenta es sencilla y depende el uso que se desea obtener puede ser gratuita o pagada.

Asimismo, para la lograr estar contactado con el cliente potencial, se empleará el uso de la base de datos de donde se obtendrá el número telefónico de cada cliente, de esta forma se brindará promociones ya sea por cumpleaños o fechas importantes del cliente, además se publicará el número de WhatsApp en la página de Facebook, para de esa manera contestar solicitudes, reclamos o dudas.

Se beneficiará tanto el cliente como el estudio jurídico, ya que el estudio jurídico mejorara la relación con sus clientes, estarán más conectados mejorando su interacción, además ayudara a brindar de forma más sencilla las promociones mejorando la fidelización de los clientes, por otra parte, el cliente mejora su experiencia con el estudio jurídico, despejara sus dudas, atenderá sus solicitudes o cualquier aporte con la finalidad de mejorar su servicio ofrecido.

Tabla 12.

Creación de una cuenta de WhatsApp, Facebook y Instagram

Acciones	Recursos	Periodo de Ejecución	Responsable
Creación de de WhatsApp, Facebook y Instagram			
Comprar un equipo celular	Técnicos Humanos Financieros	Permanente	Gerente
Afiliación de un plan ilimitado de 65			

Fuente: Elaboración propia

Reconocimiento por la lealtad de los clientes

Para los clientes es agradable recibir una muestra de estimación por parte del estudio jurídico ya sea por una fecha especial, por ello se propone enviar reconocimientos al cliente leal ya sea por Facebook, correo electrónico o WhatsApp, para que así se siente importante y observe que el estudio jurídico muestra interés.

Por lo tanto, el reconocimiento por fechas especiales llegara al cliente a través de Facebook, WhatsApp y correo electrónico, para ello se emplearán tarjetas por año nuevo, navidad, fiestas patrias, día del amigo, día del padre, día de la madre, día del trabajador, cumpleaños, entre otras festividades.

Ello beneficiará al Estudio Jurídico ya que el cliente se sentirá más apreciado y satisfecho por la importancia brindada, retribuyendo con volver a solicitar los servicios.

Tabla 13.
Reconocimiento por la lealtad de los clientes

Acciones	Recursos	Periodo de Ejecución	Responsable
Tarjetas de felicitaciones digitales	Técnicos Humanos Financieros	Todo el año	Gerente

Fuente: Elaboración propia

III. Plan de Acción y Presupuesto

La inversión será asumida al 100% por el estudio jurídico Peña Velásquez – San Ignacio, debido a que de esa manera los clientes se sentirán fidelizados con la empresa, ya que la sentirán que son una pieza importante para el éxito de la misma.

A continuación, se detalla el plan de acción y el presupuesto.

Tabla 14.
Plan de Acción y Presupuesto

Estrategia	Acciones	Responsable	Periodicidad	Presupuesto
Creación de Base de datos	Crear una Base de datos	Colaborador especializado	6 meses – permanente	S/. 500.00
	Curso de Excel			S/. 750.00
Creación de una cuenta de WhatsApp, Facebook y Instagram	Creación de de WhatsApp, Facebook y Instagram			S/. 0.00
	Comprar un equipo celular	Gerente	Permanente	S/. 1500.00
	Afiliación de un plan ilimitado de 65			S/. 65.00
Reconocimiento por la lealtad de los clientes	Tarjetas de felicitaciones digitales	Gerente	Todo el año	S/. 50.00
Total				S/. 2 865.00

Fuente: Elaboración propia

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

En conclusión, se empleó el estadígrafo Rho de Spearman, el cual determinó que existe un grado de correlación altamente significativa de $r = 0,977$ entre ambas variables estudiadas, además se obtuvo un nivel de Sig. bilateral $0,000 < 0,05$, aceptando la hipótesis alterna, lo que manifiesta que hay una positiva relación entre las variables marketing relacional y fidelización, ello es sustentada en el cruce de tablas donde se identificó que el marketing relacional tiene una influencia regular en la fidelización con un 33,3%.

Se identificó una correlación bilateral de $r = 0,944$ en base al coeficiente de Rho de Spearman, afirmando que existe un grado de correlación significativa entre la dimensión confianza y la variable fidelización. De la misma manera, se obtuvo un nivel de Sig. bilateral $0,000 < 0,05$, aceptando la hipótesis alterna, lo que manifiesta que existe una positiva relación entre la dimensión y variable, ello es sustentada en el cruce de tablas donde se identificó que la confianza tiene una influencia regular en la fidelización con un 33,3%.

Se identificó una correlación bilateral de $r = 0,889$, en base al coeficiente de Rho de Spearman, afirmando que existe un grado de correlación altamente significativa entre la dimensión compromiso y la variable fidelización. De la misma manera, se obtuvo un nivel de Sig. bilateral $0,000 < 0,05$, aceptando la hipótesis alterna, lo que manifiesta que existe una positiva relación entre la dimensión y variable, ello es sustentada en el cruce de tablas donde se identificó que el compromiso tiene una influencia regular en la fidelización con un 26,7%.

Por último, se identificó una correlación bilateral de $r = 0,952$, en base al coeficiente de Rho de Spearman, afirmando que existe un grado de correlación altamente significativa entre la dimensión satisfacción y la variable fidelización. De la misma manera, se obtuvo un nivel de Sig. bilateral $0,000 < 0,05$, aceptando la hipótesis alterna, lo que manifiesta que existe una positiva relación entre la dimensión y variable, ello es sustentada en el cruce de tablas donde se identificó que satisfacción tiene una influencia regular en la fidelización con un 31,1%.

Por último, se diseñaron estrategias de Marketing relacional para lograr la Fidelización de los clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez, donde se propuso crear una base de datos para la recopilación de información de los clientes, crear una cuenta de WhatsApp, Facebook e Instagram para el estudio jurídico y realizar un reconocimiento por la lealtad de los clientes, con un presupuesto total de S/.2,865.00

4.2. Recomendaciones

Se recomienda que el Estudio Jurídico Peña Velásquez, tenga presencia en las redes sociales donde se publique contenido fiable, además que sus colaboradores brinden información verdadera de los servicios, siendo honestos con la situación de sus procesos jurídicos, asimismo que siempre se cumpla con lo que se les promete y que en caso suceda algún inconveniente con su proceso, los colaboradores le brinden las mejores soluciones o alternativas correspondientes, para que de esa manera los usuarios sientan confianza con los servicios del estudio jurídico y se vuelvan leales.

Se recomienda que el Estudio Jurídico Peña Velásquez, brinde una atención afectiva a sus usuarios, haciendo que se sientan identificados con el estudio jurídico, además el estudio jurídico se debe esforzar para mantener la relación con sus usuarios, dedicándole tiempo y recursos para brindarles un servicio de calidad, para que de esa manera se sientan comprometidos y frecuente constantemente el estudio Jurídico.

Se recomienda que el Estudio Jurídico Peña Velásquez, logre satisfacer las expectativas de sus usuarios, que logre entender las necesidades específicas que cada usuario desea resolver en su caso jurídico, que se le brinde una atención con una mejor eficacia y efectividad, asimismo que los precios sean consistentes con los servicios, para que de esa manera los usuarios se sientan satisfechos y recomienden los servicios del estudio Jurídico Peña Velásquez.

Se recomienda que el gerente del estudio jurídico, implemente las estrategias propuestas, para que de esa manera pueda tener clientes más fidelizados y que sientan que la empresa los considera como importante, para que no dejen de utilizar los servicios cuando sea necesario

REFERENCIAS

- Afifi, I., & Amini, A. (2019). Factors Affect to Relationship Marketing for Creating Customer Loyalty in Hospital Services Business. *ASEAN Marketing Journal*, 91-108-108. <https://doi.org/10.21002/amj.v10i2.9111>
- Alet, J. (2000). *Como obtener clientes leales y rentables: Marketing Relacional*. España: Gestion.
- Almeida, A. (2018). *Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican s.a. De la ciudad de Guayaquil* (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29998>
- Amador, L., & Rugel, G. (2019). *Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes, empresa equivida, ciudad de Guayaquil* (Tesis de grado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3176>
- Arrascue, A. (2019). *Estrategia de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la clínica Salud Madre & Mujer Chiclayo 2018* (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6576>
- Ascoy, L., & Arévalo, P. (2017). *Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente de la empresa, "Eros Fiesta Boulevard", Cajamarca—Jaen, 2017* (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4387>
- Bastidas, J., & 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* (Tesis de grado). Universidad Técnica de Cotopaxi. Recuperado de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/3774>
- Bazán, D., & Guevara, L. (2019). *El marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa "Cinemark" de la ciudad de Cajamarca en el año 2018* (Tesis

de grado). Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22034>

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera edición). Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.

Boateng, S. (2019). Online relationship marketing and customer loyalty: A signaling theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 226-240. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0009>

Burgos, E. (2007). *Marketing relacional crear un plan de incentivos eficaz*. España: Netbiblo, S.L.

Dáger, G. (2019). *Marketing relacional para fidelización de clientes de asistencia médica de la agencia productora de seguros vanguardia en la ciudad de Guayaquil* (Tesis de grado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3249>

Diario Andina. (2018). *Marketing: Estrategias para que emprendedores fidelicen clientes*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-marketing-estrategias-para-emprendedores-fidelicen-clientes-720952.aspx>

Escalante, J. (2016). Propuesta de aplicación de la teoría CRM en las unidades productivas y comerciales del sector de confecciones y prendas de vestir en el emporio comercial de Gamarra, en Lima-Perú. *Journal of Business*, 2(1), 3-43. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6763235>

Fornell, C. (2008). *El cliente satisfecho: Estrategias cuantitativas y cualitativas para fidelizar al consumidor*. Barcelona. España: Ediciones Deusto.

Glener, D. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017* (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11786>

- Guerrero, J. (2019). *Estrategias de marketing relacional en la tienda moto repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018* (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7204>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado de https://710b3dc7-1caf-46dd-90fe-a4ac4cf8d223.filesusr.com/ugd/637fff_1f4278551a2742c3a4e870e69725ca07.pdf
- Inga, F., & Villegas, D. (2018). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018* (Tesis de grado). Universidad Peruana Unión. Recuperado de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1553>
- Karyose, H., Astuti, W., & Ferdiansjah, A. (2017). *Customer Loyalty: The Effect of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction as Intervening Variable - An Empirical Analysis of Bank Customers in Malang City*. Recuperado de <https://papers.ssrn.com/abstract=3345454>
- Lopez, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2008). *Los pilares del Marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Mediha, E., Akyol, A., & Golbasi, G. (2019). An integrative approach to relationship marketing, customer value, and customer outcomes in the retail banking industry: A customer-based perspective from Turkey. *The Service Industries Journal*, 39(5-6), 420-461. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1516755>
- Negri, C. (2009). *CRM: Las cinco pirámides del marketing relacional*. Barcelona: DEUSTO S.A. EDICIONES.
- Ngoma, M., & Dithan, P. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business &*

- Padilla, L. (2018). *Marketing relacional para fidelización de clientes de la empresa AKROS, en la ciudad de Guayaquil* (Tesis de grado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2512>
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). *La fidelización de los clientes. Técnica CRM. Las nuevas aplicaciones del marketing moderno*. Madrid - España: Escuela de Negocios - eoi.
- Reinares, P., & Ponzoa, J. (2010). *Marketing relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Prentice Hall.
- Rivera, C., & Zevallos, E. (2018). La estrategia de customer relationship management y la fidelización de los clientes en k'dosh store Huánuco. *Investigación Valdizana*, 11(4), 245-254. Recuperado de <http://diu.unheval.edu.pe/revistas/index.php/riv/article/view/127>
- Rivera, F., & Tafur, K. (2016). *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la Botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo* (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/3414>
- Rosendo, R., & Laguna, S. (2012). *Marketing Relacional*. Madrid, España: DYKINSON, S.L.
- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1), 63-74. <https://doi.org/10.18271/ria.2017.256>
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de Fidelización*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Segura, N. (2020). *Marketing relacional y fidelización de los pacientes del centro de salud INKAMAY, de la ciudad de Chiclayo, 2020* (Tesis de grado).

Universidad Privada Juan Mejía Baca. Recuperado de <http://repositorio.umb.edu.pe/handle/UMB/158>

Toro, W. (2018). *Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa discoteca Karaoke Arenales Cajamarca Cutervo 2018* (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5259>

Vallejos, E. (2020). *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la discoteca "Utopía"-San Ignacio Cajamarca* (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7429>

ANEXOS

Anexo 01: Formato del cuestionario
ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES DEL ESTUDIO JURÍDICO PEÑA VELÁSQUEZ – SAN IGNACIO
2018

A continuación, encontrará preguntas con respecto al estudio jurídico Peña Velásquez. Cada una de las preguntas tienen cinco opciones para responder de acuerdo a lo que considere correcto. Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) sólo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Conteste todas las preguntas.

Donde

0	1	2	3	4
Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

N°	Ítems	0	1	2	3	4
MARKETING RELACIONAL						
01	¿Siente confianza en el estudio Jurídico Erasmo Peña Velásquez y en sus colaboradores?					
02	¿Siente que los colaboradores son honestos cuando atienden su caso?					
03	¿El estudio Jurídico Erasmo Peña Velásquez siempre cumple con las promesas que le realiza?					
04	¿Cuándo el colaborador le informa sobre el proceso de su caso, considera que es con las mejores intenciones?					
05	¿Si existe alguna inconformidad con el proceso de su caso, el estudio Jurídico se enfoca en brindarle soluciones y resultados positivos?					
06	¿Mediante este estudio Jurídico espera lograr buenos resultados y beneficios en el futuro?					
07	¿Se siente ligado de manera emocional con el estudio Jurídico Erasmo Peña Velásquez?					
08	¿La relación que tiene con el estudio Jurídico Erasmo Peña Velásquez es respetuoso?					
09	¿se siente identificado con el estudio Jurídico como para recomendarlo?					
10	¿Siente que el estudio Jurídico se esfuerza por mantener una relación con usted?					
11	¿Siente que tiene beneficios al continuar su relación con el estudio Jurídico?					

12	¿ El estudio Jurídico le dedica tiempo y recursos para mantener su relación?					
13	¿El estudio Jurídico tiene precios consistentes respecto a sus servicios?					
14	¿Los servicios ofrecidos por el estudio Jurídico cumplen sus expectativas?					
15	¿El estudio Jurídico entiende sus necesidades específicas en su caso?					
16	¿Se siente satisfecho con la eficacia y efectividad que atienden su caso?					
17	¿Cuándo alguien tiene un problema jurídico recomienda estudio Jurídico Erasmo Peña Velásquez?					
18	¿continuaría siendo cliente estudio Jurídico Erasmo Peña Velásquez en repetidas ocasiones?					
FIDELIZACIÓN						
19	¿Solicita con frecuencia los servicios del estudio Jurídico Erasmo Peña Velásquez?					
20	¿Su intención es seguir relacionándose a largo plazo con el estudio Jurídico?					
21	¿Recurre a utilizar los servicios del estudio Jurídico Erasmo Peña Velásquez ya que siempre ha logrado obtener beneficios satisfactorios?					
22	¿Compara los precios y calidad de servicio de otros estudios jurídicos que ofrecen el mismo servicio?					
23	¿Después de adquirir los servicios del estudio Jurídico Erasmo Peña Velásquez analiza los pros y contras de su elección?					
24	¿Si deja de adquirir los servicios en el estudio Jurídico Erasmo Peña Velásquez, no hay otros buenos donde elegir?					
25	¿Ánimo a mis amigos y familiares a adquirir los servicios del estudio Jurídico?					
26	¿Dice cosas positivas sobre el estudio Jurídico Erasmo Peña Velásquez?					
27	¿Defiende al estudio Jurídico Erasmo Peña Velásquez cuando alguien la crítica?					
28	¿Considera al estudio jurídico como su primera opción para resolver sus casos jurídicos?					
29	¿No consideraría adquirir los servicios de otro estudio Jurídico que no sea Erasmo Peña Velásquez?					
30	¿No tiene ninguna queja respecto al estudio Jurídico Erasmo Peña Velásquez?					
31	¿Le gusta ser cliente fijo en el estudio jurídico Erasmo Peña Velásquez?					
32	¿Estaría dispuesto a pagar un precio superior con el fin de seguir adquiriendo los servicios del estudio jurídico?					
33	¿Adquiere de manera habitual los servicios, debido a que el estudio jurídico brinda determinados privilegios que no recibirá si se cambiara a otro?					

Anexo 02: Validación de cuestionario

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO
	PROFESIÓN	LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	MG. GESTIÓN PÚBLICA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	8 AÑOS
	CARGO	DTC PIURA
ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL ESTUDIO JURÍDICO PEÑA VELÁSQUEZ – SAN IGNACIO 2018		
DATOS DE TESIS		
NOMBRES	CHANTA ROSILLO AMELIA	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Determinar la relación entre las estrategias de marketing relacional y fidelización de los Clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Identificar la relación entre la dimensión confianza y fidelización de los Clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018.	
	Identificar la relación entre la dimensión compromiso y fidelización de los Clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018.	
	Identificar la relación entre la dimensión satisfacción y fidelización de los Clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018.	

<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; “D” SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS, “NO” SI NO OPINA; “DA” SI ESTA DE ACUEDRO Y “TA”, SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO.</p>	
<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 33 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.</p>
<p>MARKETING RELACIONAL</p>	
<p>1. ¿Siente confianza en el estudio Jurídico Erasmo Peña Velásquez y en sus colaboradores?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Siente que los colaboradores son honestos cuando atienden su caso??</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>3. ¿El estudio Jurídico Erasmo Peña Velásquez siempre cumple con las promesas que le realiza?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>—</p>
<p>4. ¿Cuándo el colaborador le informa sobre el proceso de su caso, considera que es con las mejores intenciones?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>—</p>
<p>5. ¿Si existe alguna inconformidad con el proceso de su caso, el estudio Jurídico se enfoca en brindarle soluciones y resultados positivos?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>—</p>

<p>6. ¿Mediante este estudio Jurídico espera lograr buenos resultados y beneficios en el futuro?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Se siente ligado de manera emocional con el estudio Jurídico Erasmo Peña Velásquez?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿La relación que tiene con el estudio Jurídico Erasmo Peña Velásquez es respetuoso?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿se siente identificado con el estudio Jurídico como para recomendarlo?</p> <p>a) Siempre.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<hr/> <hr/> <hr/>
<p>10. ¿Siente que el estudio Jurídico se esfuerza por mantener una relación con usted?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>11. ¿Siente que tiene beneficios al continuar su relación con el estudio Jurídico?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>12. ¿El estudio Jurídico le dedica tiempo y recursos para mantener su relación?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>13. ¿El estudio Jurídico tiene precios consistentes respecto a sus servicios?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Los servicios ofrecidos por el estudio Jurídico cumplen sus expectativas?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿El estudio Jurídico entiende sus necesidades específicas en su caso?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Se siente satisfecho con la eficacia y efectividad que atienden su caso?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

e) Nunca.	
17. ¿Cuándo alguien tiene un problema jurídico recomienda estudio Jurídico Erasmo Peña Velásquez? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
18. ¿Continuaría siendo cliente estudio Jurídico Erasmo Peña Velásquez en repetidas ocasiones? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
FIDELIZACIÓN	
19. ¿Solicita con frecuencia los servicios del estudio Jurídico Erasmo Peña Velásquez? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>qué no recibirá si se cambiara a otro?</p> <p>a) Siempre.</p> <p>b) casi siempre.</p> <p>c) Algunas veces.</p> <p>d) Casi nunca.</p> <p>e) Nunca.</p>	
---	--

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA X <u>33</u> N° TD <u>0</u></p>
<p>2. COMENTARIOS GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	

Ericka J. SuySuy Cl

Mg. SuySuy Chambergo Ericka'
CLAD - 13374

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		García Yovera Abraham José
	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	Talento Humano y Gestión Publica
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	15 años
	CARGO	Docente
ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL ESTUDIO JURÍDICO PEÑA VELÁSQUEZ – SAN IGNACIO 2018		
DATOS DE TESIS		
NOMBRES	CHANTA ROSILLO AMELIA	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Determinar la relación entre las estrategias de marketing relacional y fidelización de los Clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Identificar la relación entre la dimensión confianza y fidelización de los Clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018.	
	Identificar la relación entre la dimensión compromiso y fidelización de los Clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018.	
	Identificar la relación entre la dimensión satisfacción y fidelización de los Clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018.	

<p>qué no recibirá si se cambiara a otro?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	
---	--

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>Nº TA <u> 33 </u> Nº TD <u> 0 </u></p>
<p>2. COMENTARIOS GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Dr. Emma Verónica Ramos Farroñan
	PROFESIÓN	Licenciada en administración Magister en administración
	ESPECIALIDAD	Dr. ciencias de la Educación
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	13 años
	CARGO	Docente
ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL ESTUDIO JURÍDICO PEÑA VELÁSQUEZ – SAN IGNACIO 2018		
DATOS DE TESIS		
NOMBRES	CHANTA ROSILLO AMELIA	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Determinar la relación entre las estrategias de marketing relacional y fidelización de los Clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Identificar la relación entre la dimensión confianza y fidelización de los Clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018.	
	Identificar la relación entre la dimensión compromiso y fidelización de los Clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018.	
	Identificar la relación entre la dimensión satisfacción y fidelización de los Clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018.	

<p>qué no recibirá si se cambiara a otro?</p> <p>a) Siempre.</p> <p>b) casi siempre.</p> <p>c) Algunas veces.</p> <p>d) Casi nunca.</p> <p>e) Nunca.</p>	
--	--

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA __33__ N° TD __0__</p>
<p>2. COMENTARIOS GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



 Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán
 CLAB N° 15066 - Región Lambayeque
JUEZ - EXPERTO

Anexo 03: Carta de la empresa donde autoriza realizar la investigación



“Estudio Jurídico Peña Velásquez”

Celular: N° 984958844

CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA

San Ignacio, abril del 2018.

DRA. CARMEN ELVIRA ROSALES PRADO
DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

Presenta.-

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento, que la señorita **AMELIA CHANTA ROSILLO**, identificada con DNI N° 70089792, estudiante de la Escuela Académico Profesional de Administración – Facultad de Ciencias Empresariales, que usted representa, ha sido admitida para realizar su Tesis, Titulada **“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL ESTUDIO JURÍDICO PEÑA VELÁSQUEZ – SAN IGNACIO 2018”**, en mi Estudio Jurídico **“PEÑA VELÁSQUEZ”**, sito en el Jirón Jaén N° 520 - San Ignacio, durante el mes de abril – 2018.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,

Jirón Jaén N° 520 – San Ignacio – Cajamarca – Perú
Correo: erasmodelacrzp@gmail.com

Anexo 04: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable y dimensiones	Metodología
¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing relacional y fidelización de los Clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018? Problemas específicos.	Objetivo general Determinar la relación entre las estrategias de marketing relacional y fidelización de los Clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018.	Existe relación entre las estrategias de marketing relacional y fidelización de los Clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018.	Variable Independiente: Marketing relacional Dimensiones: Confianza Compromiso	Tipo de investigación Enfoque Cuantitativo Tipo descriptivo - correlacional Diseño no experimental.
¿Cuál es la relación entre la dimensión confianza y fidelización de los Clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018?	Objetivos Específicos Identificar la relación entre la dimensión confianza y fidelización de los Clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018.	Hipótesis específicas Existe relación entre la dimensión confianza y fidelización de los Clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018.	Satisfacción Variable Independiente: Fidelización Dimensiones:	Población y muestra 45 clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018
¿Cuál es la relación entre la dimensión compromiso y fidelización de los Clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018?	Identificar la relación entre la dimensión compromiso y fidelización de los Clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018.	Existe relación entre la dimensión compromiso y fidelización de los Clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018.	Lealtad como comportamiento Lealtad como actitud Lealtad cognitiva	Técnica e instrumento de recolección de datos Encuesta cuestionario
¿Cuál es la relación entre la dimensión satisfacción y fidelización de los Clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018?	Identificar la relación entre la dimensión satisfacción y fidelización de los Clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018.	Existe relación entre la dimensión satisfacción y fidelización de los Clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018.		
¿De qué manera las Estrategias de Marketing Relacional, permitirán mejorar la fidelización de Clientes de la Empresa Estudio Jurídico Erasmo Peña Velásquez- San Ignacio 2018?	Diseñar estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los Clientes del Estudio Jurídico Peña Velásquez - San Ignacio 2018			

Fuente: Elaboración propia

Anexo 05: Resolución de Proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0413- FACEM-USS-2018

Chiclayo, 17 de abril del 2018.

VISTO:

El oficio N° 0313-2018/FACEM-DA-USS, de fecha 17 de abril del 2018, en donde la Coordinadora de la EAP de Administración, Mg. Carla A. Reyes Reyes, solicita la aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2017-II, 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.

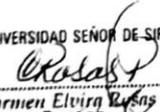
Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Específico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad,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

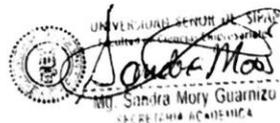
Estado a lo expuesto y en el uso de las atribuciones conferidas.

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyecto de Tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2017-II, de la EAP de Administración, modalidad convalidación a cargo del docente Mg. Emma Verónica Ramos Farroñan de acuerdo al cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


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



ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

Cc Escuela, Archivo

IMPRESO EN PERÚ

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0413- FACEM-USS-2018**

N°	AUTORES	TÍTULO DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN
1	ABARCA MUÑOZ ROLY	PROPUESTA DE MEJORA DEL SISTEMA LOGISTICO DEL AREA DE ABASTECIMIENTOS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE NAMBALE.
2	ALARCON ALARCON MARIA DENI	ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA ATENCION AL CLIENTE EN LA EMPRESA INFOCENTRO S.R.L.
3	ALDAZ SORIA LORENZO	PROPUESTA DE UN PROGRAMA UTILIZANDO LA METODOLOGIA "5S PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA GERENCIA DE ADMINISTRACION DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO
4	BARDALES AYELLANEDA YITTEL PAMELA	ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA ARTESCO S.A.
5	CASTILLO CRUZ MANUEL ANTONY	ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA LA CAPTACION DE CLIENTES EN CTV TELEVISION CANAL 8 SAN IGNACIO - 2018
6	CASTILLO GUEVARA YANETH LILIANA	ESTRATEGIA DE MARKETING DE REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN PANITA EIRL JAEN 2018
7	CHANTA ROSILLO AMELIA	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACION DE CLIENTES DEL ESTUDIO JURIDICO DEL DR. ERAISMO DE LA CRUZ PEÑA VELASQUEZ - SAN IGNACIO 2018
8	CHUQUIHUANGA RIMAYCUNA SANTOS	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA I.E.P. SANTA LEONOR SAN IGNACIO, 2018
9	CORDOVA SAAVEDRA EDIN LORENZO	PROCESO LOGISTICO PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA COOPERATIVA AGRARIA CAPITALERA LA PROSPERIDAD DE QHRINOS, 2018
10	COTRINA PEREZ NIXON DAYLE	PROGRAMA DE DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS PARA EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE SUPERMERCADO MAKRO TRUJILLO TIENDA 08.
11	CRUZ HERRERA JUDITH MILENA	MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES - 2018
12	CUBAS MUNDACA WILSON JOHNNY	PROPUESTA DE MEJORA EN LA GESTION DE INVENTARIOS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DEL CENTRO DE TECNICO PRODUCTIVA SAN IGNACIO - CAJAMARCA 2018.
13	DELGADO DIAZ GREICE SAMIRA	HABILIDADES GERENCIALES Y LA SATISFACCION LABORAL DE LOS COLABORADORES DEL BANCO DE LA NACION - AGENCIA BAGUA, 2018
14	DELGADO SANCHEZ DEISY NOEMI	ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIO PARA LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA COOPERATIVA CENFROGAFE - JAEN 2018
15	FLORES PUELLES ERIKA JUDITH	ESTRATEGIAS DE MOTIVACION PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA COOPERATIVA APESI - 2018
16	GARCIA QUINDE GUISELA MARGARITA	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL RESTAURANT SABOR Y SAZON MI TIERRA - SAN IGNACIO 2018
17	GUERRERO GARCIA JORGE LUIS	PROYECTO DE INVESTIGACION ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA TIENDA MOTO REPUESTOS REY - SAN IGNACIO - CAJAMARCA-2018


ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

 Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0413- FACEM-USS-2018**

N°	AUTORES	TÍTULO DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN
18	GUERRERO PINTADO LUIS IVAN	PROPUESTA DE MEJORA EN LA GESTION DE COMPRAS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD LABORAL DE LOS COLABORADORES 2018.
19	GUERRERO ZURITA SHEYLA MAGRED	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA PRODUCTOS NATURALES "REINA DEL BOSQUE" SRL.
20	HUAMAN ROSILLO LEIDY NOHEMI	MARKETING INTERNO PARA LOGRAR EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LOS EMPLEADOS DE AGRO BANCO SAN IGNACIO - 2018.
21	JARAMILLO ABARCA DILCIA	PROGRAMA DE INTELIGENCIA EMOCIONAL PARA REDUCIR EL ESTRÉS LABORAL DE LOS TRABAJADORES EN LA COOPERATIVA APROCASSI. DE SAN IGNACIO. DEPARTAMENTO CAJAMARCA 2018
22	JARAMILLO RAMIREZ OLINDA ABIGAIL	PROGRAMA DE CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU CONTRIBUCIÓN AL COMPROMISO LABORAL EN EL CENTRO DE EDUCACIÓN TECNICO-PRODUCTIVA ARZOBISPO OSCAR ARNULFO ROMERO SAN IGNACIO- CAJAMARCA - 2018
23	LLACSAHUANGA ACHA ELCY	PLAN DE INCENTIVOS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS SOCIOS EN LA COOPERATIVA AGRARIA SAN IGNACIO COOPAFSI LTDA. SAN IGNACIO - 2018.
24	MACAS PEÑA LILETY DEL CARMEN	ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RECREO TURISTICO LA GRANJA - NAMBALLE - 2018
25	ORELLANA PARTIDA NORMA	LA MOTIVACION LABORAL Y SU INFLUENCIA EN EL CLIMA LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA AGENCIA AGRARIA SAN IGNACIO-2018
26	PAICO CHOCAN WILLIAN	"PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTION DE INVENTARIOS, PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES 2018."
27	PINTADO PUELLES JOSE ANIBAL	PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA EMPRESA NOEMI E.I.R.L - CHICLAYO 2018
28	QUEVEDO DELGADO HITLER HERALDO	PROPUESTA DE UN PROGRAMA UTILIZANDO LA METODOLOGIA DE LAS 5S PARA CONTRIBUIR A LA PRODUCTIVIDAD DEL ÁREA DE ALMACEN DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO- 2018
29	QUISPE ESTELA PERLA EDELI	PROPUESTA DE SISTEMA DE CONTROL INTERNO PARA MEJORAR EL PROCESO DE FACTURACIÓN EN LA EPS MARAÑÓN S.R.L. JAEN - 2018
30	RAMIREZ CARRANZA MARLENI	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MANUEL OLANO, JAEN 2018
31	RAMOS CAMISAN JAKERINE YARET	PLAN DE MARKETING DIGITAL, PARA EL AUMENTO DE VENTAS DE CAFÉ EN LA EMPRESA EJADE SRL EN EL DISTRITO DE LA COIPA SAN IGNACIO - 2018
32	SALAZAR ADRIANZEN KATHERINE NAOMI	MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA ELIGRAF IMPRESIONES DE LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO - 2018
33	TEJADA SILVA LEIDY MAILY	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PROMART JAEN - 2018
34	VASQUEZ GUEVARA NOE	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU RELACION CON LA SATISFACION LABORAL EN LOS COLABORADORES DE LA CAJA RAIZ, AGENCIA JAEN - 2018

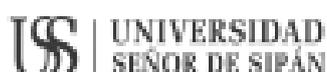
ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

Anexo 06: T1



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

Pimentel, 23 de junio del 2021.

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

La suscrita:
AMELIA CHANTA ROSILLO con DNI 70089792

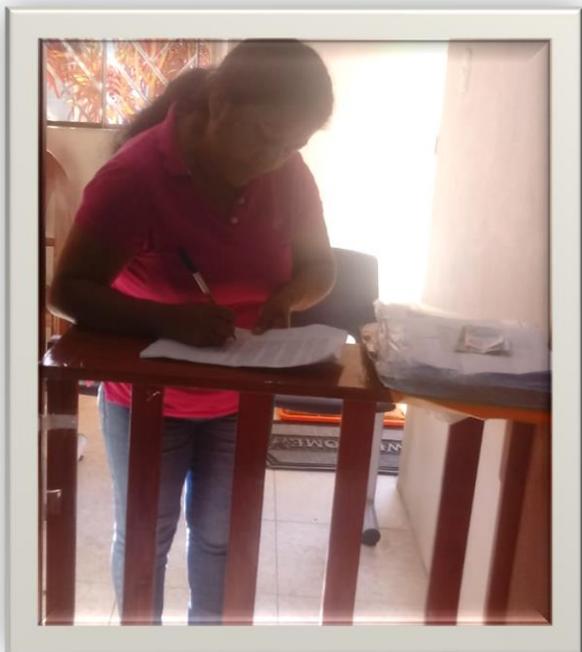
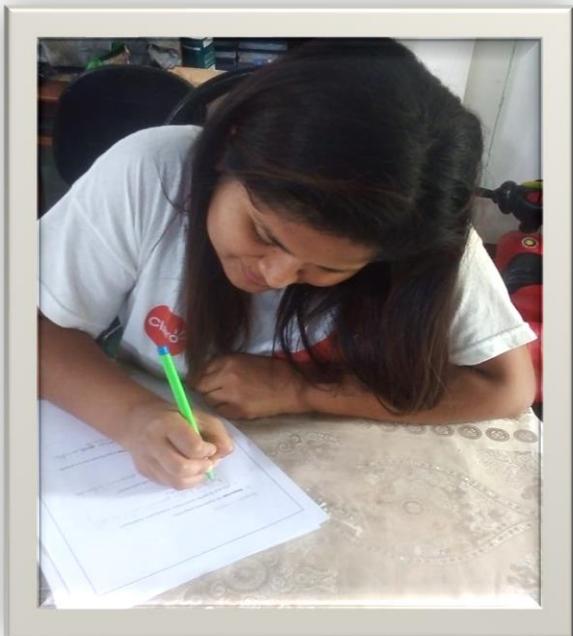
En mí calidad de autor exclusivo de la Tesis titulada: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL ESTUDIO JURÍDICO PEÑA VELÁSQUEZ – SAN IGNACIO 2018”**, presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título profesional de Licenciada en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

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

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

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
CHANTA ROSILLO AMELIA	70089792	

Anexo 07: Fotos de aplicación de la encuesta



Anexo 08: Reporte TURNITIN (Lo proporciona el Coordinador de investigación)

ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL ESTUDIO JURÍDICO PEÑA VELÁSQUEZ - SAN IGNACIO 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	9%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
4	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	1library.co Fuente de Internet	1%
6	core.ac.uk Fuente de Internet	1%
7	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega Trabajo del estudiante	<1%

Anexo 09: Acta de originalidad.



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0413-FACEM-USS-2018, presentado por el/la Bachiller, **AMELIA CHANTA ROSILLO**, con su tesis Titulada **“ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACION DE CIENTES DEL ESTUDIO JURIDICO PEÑA VELASQUEZ – SAN IGNACIO 2018”**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **23%** 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, 05 de julio del 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera

DNI N° 80270538

Escuela Académico Profesional de Administración.