



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

TESIS

**ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL
PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES EN EL ESTUDIO URRUTIA-GUERRERO
CONTADORES, CHICLAYO- 2019**

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

Autor:

Bach. Ramos Perales Ygor Arturo

<https://orcid.org/0009-0006-9605-686X>

Asesor:

Dr. Mego Núñez Onésimo

<https://orcid.org/0000-0003-2633-364X>

**Línea de Investigación:
Gestión Empresarial y Emprendimiento**

Pimentel – Perú

2023

TESIS
ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL ESTUDIO URRUTIA-
GUERRERO CONTADORES, CHICLAYO- 2019

Asesor (a): Dr. Mego Nuñez Onésimo
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Merino Nuñez Mirko
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Rojas Jimenez Karla Ivonne
Nombre Completo Firma

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



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

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

ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL ESTUDIO URRUTIA-GUERRERO CONTADORES, CHICLAYO- 2019

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

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Apellidos y nombres: Ramos Perales Ygor Arturo	DNI: 73427633	
---	------------------	--

Pimentel, 07 de diciembre de 2022

Dedicatoria

Dedico esta investigación a Dios por darme las fuerzas necesarias, a mis padres, así mismo a cada uno de mis profesores de la escuela de administración que hicieron posible llegar hasta este punto de la conclusión de mi carrera.

¡Gracias totales!

Agradecimientos

Agradecer a Dios por brindarme la sabiduría necesaria, fortaleza en momentos de agotamiento, salud y coraje lo cual me permitió concluir con mis objetivos primordiales.

A mis Padres por el apoyo incondicional para mi formación tanto profesional como personal, y las fuerzas que me brindaban para nunca darme por vencido, gracias a ellos porque siempre están en los momentos más difíciles que los necesito, puesto que con su apoyo pude lograr mi proyecto de vida.

A la universidad Señor de Sipán, a la Facultad de Ciencias Empresariales y a la escuela de Administración, en conjunto con mis docentes los cuales me guiaron en mi formación profesional.

Por último, agradecer al estudio Urrutia Guerrero contadores y a los socios el señor Urrutia Samamé Miguel Fernando y al señor Guerrero Crisanto Santos Manuel; los cuales me permitieron realizar la presente investigación y haberme brindado la información necesaria.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general Proponer estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el estudio Urrutia Guerrero contadores, Chiclayo-2019. Se siguió una metodología de estudio descriptiva con diseño no experimental – propositivo. Se consideró la población y muestra de 9 clientes. Se dispuso como instrumentos un cuestionario. Los principales resultados indican que el marketing relacional es elevado, debiéndose principalmente a la lealtad de marca que posee. Asimismo, la dimensión retención y recuperación indican un nivel alto a regular con una aceptación del 55.6%; seguido del grado de conveniencia que indican un nivel alto a moderado con un índice de 33.3%. Por último, la dimensión retención y recuperación indican un nivel alto a regular con una aceptación del 55.6%; seguido del grado de conveniencia que indican un nivel alto a moderado con un índice de 33.3%. La fidelización de los clientes en el estudio Urrutia Guerrero contadores es elevada con 66.7% y esta se debe a su primer aspecto la prescripción; en su dimensión cualitativa con un promedio del 100%, la cual indica que se satisfacen en gran medida las necesidades del cliente por conocer sus características. Se concluye que, la utilización de estrategias de capacitación para la atención del cliente, una nueva cultura organizacional y finalmente capacitación en ventas; el marketing relacional si mejorarían la fidelización del cliente en el estudio Urrutia Guerrero contadores, pues al contrastar la hipótesis se determinó la influencia de la variable marketing relacional sobre la fidelidad del cliente.

Palabras claves: Clientes, estrategia, fidelización, marketing, relación.

Abstract

The general objective of the present research was to propose relationship marketing strategies to improve customer loyalty in the Urrutia Guerrero contadores study, Chiclayo-2019. A descriptive study methodology was followed with a non-experimental - purposeful design. The population and sample of 9 clients were considered. A questionnaire was used as instruments. The main results indicate that relationship marketing is high, mainly due to brand loyalty. Likewise, the retention and recovery dimension indicate a high level to regulate with an acceptance of 55.6%; followed by the degree of convenience that indicates a high to moderate level with an index of 33.3%. Finally, the retention and recovery dimension indicate a high level to regulate with an acceptance of 55.6%; followed by the degree of convenience that indicates a high to moderate level with an index of 33.3%. The loyalty of the clients in the Urrutia Guerrero contadores study is high with 66.7% and this is due to its first aspect the prescription; in its qualitative dimension with an average of 100%, which indicates that customer needs are largely satisfied by knowing their characteristics. It is concluded that, the use of training strategies for customer service, a new organizational culture and finally sales training; relationship marketing if they would improve customer loyalty in the Urrutia Guerrero contadores study, since by contrasting the hypothesis the influence of the relationship marketing variable on customer loyalty was determined.

Key words: Customers, strategy, loyalty. marketing, relationship

Índice

Dedicatoria	iv
Agradecimientos.....	v
Resumen.....	vi
Abstract	vii
Índice.....	viii
Índice de tablas	x
Índice de figuras	xiii
I. INTRODUCCIÓN	15
1.1. Realidad problemática.....	15
1.2. Antecedentes de estudio.....	18
1.3. Teorías relacionadas al tema	26
1.4. Formulación del problema.....	45
1.4.1. Problema general	45
1.4.2. Problemas específicos.....	45
1.5. Justificación e importancia del estudio	45
1.5.1. Justificación teórica.	45
1.5.2. Justificación Metodológica.....	46
1.5.3. Justificación social.....	46
1.6. Hipótesis	46
1.7. Objetivos	47
1.7.1. Objetivo General.....	47
1.7.2. Objetivos Específicos	47
II. MÉTODO.....	48
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	48
2.2. Variables y Operacionalización	48

2.3. Población y Muestra.....	52
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	52
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	54
2.6. Criterios éticos	55
2.7. Criterios de rigor científico.....	55
III. RESULTADOS	57
3.1. Resultados en Tablas y Figuras.....	57
3.2. Discusión de resultados	88
3.3. Aporte científico	93
IV. CONCLUSIONES.....	102
V. RECOMENDACIONES.....	103
REFERENCIAS.....	104
ANEXOS	109

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización Marketing Relacional.....	50
Tabla 2. Operacionalización de Fidelización	51
Tabla 3. Puntuación de los ítems en la escala de Likert	53
Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad	54
Tabla 5. Validación de expertos.	54
Tabla 6. Edad de los encuestados	57
Tabla 7. Género de los encuestados.....	57
Tabla 8. La empresa es la primera opción de servicio	59
Tabla 9. La organización es la única opción de servicio	60
Tabla 10. La organización le brinda un servicio personalizado	60
Tabla 11. La organización le brinda un servicio de acuerdo a lo que necesita.....	61
Tabla 12. Los colaboradores conocen de su necesidad cada que realiza una consulta	62
Tabla 13. La organización posee información completa acerca de usted para brindarle un servicio correcto	63
Tabla 14. Posee una buena percepción de la marca de la empresa.....	64
Tabla 15. La imagen de marca es acorde al servicio que brinda la organización .	65
Tabla 16. La organización identifica las causas de su eventual insatisfacción para redimirlas.....	66
Tabla 17. La organización ha ejecutado acciones para recuperar su fidelidad después de haber cometido errores en el servicio	67
Tabla 18. Si la empresa le aumentara el precio por el mismo servicio, estaría	

dispuesto a pagarlo	68
Tabla 19. Si la empresa le cobrara el mismo precio por un servicio con menos prestaciones, estaría dispuesto a pagarlo	69
Tabla 20. Si la empresa le recomienda un servicio, usted lo adquiere porque confía plenamente en la organización.....	71
Tabla 21. La empresa tiene conocimiento de todos los servicios que se le ofrece	71
Tabla 22. La empresa le ofrece nuevos servicios que satisfagan sus necesidades más específicamente.....	72
Tabla 23. Recomienda a la empresa con sus amigos.....	73
Tabla 24. Defendería a la empresa si se hablara mal de ella	74
Tabla 25. En caso de presentarse un problema dentro de la empresa estaría dispuesto a otorgar una segunda oportunidad para superar el inconveniente	75
Tabla 26. Informa a la empresa acerca de los servicios y la experiencia que ha pasado con otra empresa.....	76
Tabla 27. La organización le permite expresar sus ideas acerca de cómo debería brindar el servicio	77
Tabla 28. Nivel de Marketing relacional	78
Tabla 29. Grado de Lealtad de marca.....	79
Tabla 30. Grado de personalización.....	80
Tabla 31. Promedio conveniencia	81
Tabla 32. Grado de Percepción de marca.....	82
Tabla 33. Grado de retención y recuperación	83

Tabla 34. Nivel de fidelización.....	84
Tabla 35. Grado de dimensión cuantitativa	85
Tabla 36. Grado de dimensión cualitativa	86
Tabla 37. Correlacione de Spearman.....	87
Tabla 38. Matriz de factores internos aplicado al área de atención al cliente.	95
Tabla 39. Cronograma de capacitación para la atención del cliente.	96
Tabla 40. Programa de capacitación para una nueva cultura organizacional basada en el aprendizaje.	98
Tabla 41. Cronograma de capacitación en ventas.	99
Tabla 42. Presupuesto de la propuesta.....	100

Índice de figuras

Figura 1 Edad de los encuestados	57
Figura 2 Género de los encuestados	58
Figura 3 Primera opción de servicio	59
Figura 4 Única opción de servicio	60
Figura 5 Servicio personalizado	61
Figura 6 Servicio de acuerdo a su necesidad.....	62
Figura 7 Colaboradores conocen su necesidad	63
Figura 8 Posee información completa	64
Figura 9 Buena percepción de la marca.....	65
Figura 10 Imagen de la marca es acorde al servicio brindado	66
Figura 11 Identifican su insatisfacción para redimirlas	67
Figura 12 Acciones para recuperar fidelidad	68
Figura 13 Dispuesto a pagar un aumento de precio por mismo servicio.....	69
Figura 14 Dispuesto a pagar el mismo precio por un servicio con menos prestaciones	70
Figura 15 Adquiere confiablemente un servicio.....	71
Figura 16 La empresa conoce los servicios que ofrece	72
Figura 17 Ofrece nuevos servicios que satisfacen necesidades	73
Figura 18 Recomienda con amigos.....	74
Figura 19 Defiende la empresa si hablaran mal	75

Figura 20 Dispuesto a otorgar una segunda oportunidad	76
Figura 21 Informa a la empresa de servicios y experiencias con otras empresas	77
Figura 22 Le permiten expresar ideas	78
Figura 23 Nivel de Marketing relacional	79
Figura 24 Grado de Lealtad de marca.....	80
Figura 25 Grado de personalización	81
Figura 26 Promedio conveniencia	82
Figura 27 Grado de Percepción de marca	83
Figura 28 Grado retención y recuperación	84
Figura 29 Nivel de fidelización.....	85
Figura 30 Grado de dimensión cuantitativa	86
Figura 31 Grado de dimensión cualitativa	87

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

1.1.1. Contexto internacional

De lo expuesto por Arosa y Chica (2020), consideran que la relación comercial en el paradigma del marketing relacional promueve el intercambio de conocimiento y por tanto promueve la innovación. Estas innovaciones generadas por la relación comercial brindan un rumbo importante para el marketing, es decir, la estrategia adoptada por la organización está enfocada a los consumidores y en acciones de creación conjunta. Según estos autores, se cree que las relaciones comerciales promueven el intercambio de conocimientos y dan paso a la innovación, estas permiten direccionar de manera útil y efectiva, es decir, adoptar una estrategia que se centra en los consumidores para crear acciones conjuntas y creativas.

De lo precisado por Zambrano (2020), el continuo desarrollo de la empresa a escala global ha permitido la creación de innovadores ciclos de tecnología que ayudan con la comunicación con los consumidores/clientes, las organizaciones que utilizan CRM (Customer Relationship Management), descubrieron cómo adquirir un balance comercial, incluido el crecimiento de ventas, la confiabilidad del cliente, la utilización de CRM junto con las acciones de marketing relacional, experiencial y la utilización de la gestión de cuentas clave, que es la administración de registros clave, el cual permite producir valor agregado y la conformidad de los clientes. Cabe resaltar que para que los consumidores prefieran el servicio ofrecido se tienen que desarrollar ventajas competitivas y estas pueden estar apoyadas de herramientas tecnológicas, o con metodologías innovadoras, cuya intención es brindarle una mejor experiencia al cliente y que el también sienta que avanza con la tecnología.

Para Sabogal y Rojas (2020), el mercadeo convencional se centra en las cualidades prácticas y ventajas del producto, pero no es convincente de acuerdo con las nuevas necesidades y patrones del mercado, esto porque se elaboró para responder la etapa industrial y por lo tanto no aborda las modificaciones que

emergen partiendo de la accesibilidad de los datos, el manejo de las marcas y las interacciones, por otro lado, el mercadeo experiencial logra mejorar todos los niveles del ciclo de consumo y reacciona al anhelo del cliente y utiliza motivantes para incitar una reacción positiva y entusiasta. De lo precisado por los autores, las empresas que siguen con la mirada en una era industrial no podrán florecer y obtener buenos resultados, puesto que, es difícil alcanzar los metas si no se tiene un plan en función a la era digital en la que se vive y de la que dependen los clientes hoy en día.

Según Zavala y Vélez (2020) la gestión de la calidad es sin duda una muy buena estrategia de fidelización, y es un factor relevante para asegurar la posición permanente de cualquier tipo de organización o empresa en el mercado y en el campo de la estrategia económica de cualquier país (ya sea un país desarrollado) y las economías de América Latina y el Caribe. De los autores, se tiene que la gestión de la calidad es sin duda una muy buena estrategia de fidelización, también se debe considerar como factor importante para asegurar que cualquier tipo de organización mantenga una posición firme y permanente en el mercado y de manera general se tiene que es una estrategia económica que trae buenos beneficios en cualquier país.

Teniendo en cuenta a Burbano et al. (2018) el concepto de marketing ha evolucionado con la flexibilidad que requiere la ciencia de la gestión empresarial actual, de modo que con el paso del tiempo se ha ido involucrando en los aspectos relevantes y necesarios de la innovación en este campo, dando origen al marketing relacional que es el objetivo principal la fuente de fidelización. Cabe resaltar que en muchas empresas suelen concentrarse en la captación de clientes nuevos, dejando de lado el cuidado o pertenencia de los clientes con mayor antigüedad y que pueden darle más valor a la empresa; por ello las estrategias deben centrarse en el cliente y sus necesidades, concentrarse no solo en la acción sino después también.

1.1.2. Contexto nacional.

Según Salas (2017), en el Perú, la industria de servicios se ha vuelto cada vez más importante porque existen algunos proyectos que promueven el desarrollo económico, como educación, turismo, construcción, etc. Entre ellos, el sector de la

educación privada se caracteriza por una competencia feroz porque hay una gran cantidad de instituciones privadas que intentan satisfacer Las necesidades entre clientes (padres) y consumidores (estudiantes) son muy diferentes y se ven afectadas por las tecnologías de la información y la comunicación. Del autor se tiene que las entidades dedicadas a la educación privada que utilizan el marketing relacional han obtenido un resultado positivo como organización, debido a que dichas instituciones tienen clientes fidelizados y que va más del factor económico.

Según el estudio de Conexión ESAN (2020), la lealtad es muy importante para la empresa. Sin embargo, la mayor parte del presupuesto de marketing de la marca se destina a adquirir nuevos clientes, en lugar de retenerlos. Según el Barómetro de Fidelización de IE University, el 60% del presupuesto de marketing de la organización se utiliza para atraer nuevos clientes y solo el 40% se utiliza para retener clientes. Sin embargo, el 72% de los gerentes de marketing creen que es más rentable destinar más recursos a la fidelización de los clientes; si bien es cierto, la adquisición de clientes es un aspecto esencial de un negocio en crecimiento, pero también lo son las estrategias de fidelización de clientes. En referencia a la situación nacional, las empresas suelen siempre enfocarse en atraer clientes, sin saber que tener en cuenta que el retenerlos también ayuda a obtener buenos resultados, aun a pesar de que los directores de marketing están de acuerdo con esta idea, las empresas no lo tienen en cuenta.

De los precisado por Tocas et al. (2018), consideran la lealtad como el objetivo estratégico de la organización empresarial y creen que se puede lograr mediante la aplicación del marketing emocional, especialmente en un entorno cada vez más competitivo, porque para la empresa, encontrar la manera de diferenciarse de sus competidores es lo fundamental en estos días. La empresa siempre se ha enfocado en los clientes que compran productos, sin considerar cómo se sienten al interactuar con la empresa (componentes emocionales). Se puede concluir de su investigación que desarrollaron en el Banco de Crédito del Perú, que la estrategia de marketing emocional es líder y está directamente relacionada con la fidelización del cliente, por lo que representa una estrategia relevante en el desarrollo de las actividades empresariales. Según el componente emocional, muestran una relación directa y conducen a la fidelización del cliente, por lo que el desarrollo de estrategias

basadas en el componente emocional del marketing emocional se relaciona con el desarrollo de las actividades empresariales.

1.1.3. Contexto local.

El estudio Urrutia-Guerrero contadores ubicado en la ciudad de Chiclayo, es una empresa nueva con 10 meses en el mercado empresarial, los servicios que brinda este estudio son de auditoría, consultoría, asesoría y de contabilidad, actualmente se presenta la siguiente situación:

En cuanto a las relaciones de los trabajadores con los clientes de la empresa es regularmente buena, pero podría seguir mejorando con capacitaciones y charlas sobre relaciones con los clientes, consideración, y sobre todo la confianza, para que de esta manera perciban la buena atención y así sientan más identificados con la empresa y poder finalmente fidelizarlos. Por otra parte, con las aperturas de nuevas empresas dedicadas al mismo rubro cabe la necesidad de aplicar estrategias de marketing relacional con la finalidad de mantener una mejor relación con los clientes, brindándoles un servicio de buena calidad, aplicándoles asesoría personalizada y así de esta manera poder fidelizarlos con la empresa.

Finalmente, se puede afirmar que, si no se realizan capacitaciones a los colaboradores sobre cómo mantener una buena relación con los clientes, cual es el trato que se les debe dar para que se sientan en confianza, es muy probable que se generen malestares provocando la disconformidad con la atención de los trabajadores del estudio contable y de esta manera se terminen alejando de la empresa.

1.2. Antecedentes de estudio

1.2.1. A nivel internacional.

Krataithong & Rakrachakarn (2020), en Tailandia investigaron sobre *“El impacto del marketing relacional en la lealtad de los clientes de la generación del milenio en la industria hotelera de Bangkok”*, el propósito de esta investigación es investigar y explorar el impacto del marketing relacional y las características demográficas en la lealtad del cliente millennials en la industria hotelera en

Bangkok. La investigación es de tipo básica, utilizando métodos cuantitativos, diseño transversal no experimental. El cuestionario se utilizó para recopilar datos sobre 440 pasajeros millennials que se hospedaron en hoteles de Bangkok durante 2019. El análisis muestra que la mayoría de los elementos del marketing relacional (confianza, compromiso, comunicación, calidad del servicio, producto, precio, tecnología y red social) tienen un impacto significativo en la fidelización de los clientes millennials. Sin embargo, la cortesía del cliente no tuvo un efecto significativo en la lealtad del cliente, no hubo un efecto significativo del sexo o estado civil sobre la lealtad; sin embargo, el nivel de educación, los ingresos y la ocupación tuvieron efectos significativos en él.

Alcívar (2018) en Ecuador investigó sobre *“Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil”*, tuvo por objetivo establecer el nivel de fidelización de los clientes de la Boutique Very Chic que permita el fortalecimiento de las relaciones con el público meta, el desarrollo fue de tipo descriptivo bajo un enfoque mixto mediante la aplicación de encuestas a 351 clientes actuales de "Very Chic". Concluyendo que se ha evidenciado una reducción de clientes y de sus ventas, pasando de 4.324 clientes con ventas de \$ 120.960 al año 2015 y reduciéndose a 3.978 con ventas de \$110.880 al año 2016 considerándose necesaria la utilización del marketing relacional; Los clientes creen que deben recibir aportes de la empresa, especialmente descuentos, personalización de productos, monitoreo a través de redes sociales, grupos de compras y diseño de sitios web para mejorar su satisfacción con las cotizaciones, y recomendar el establecimiento como parte de una estrategia de marketing relacional. Están promoviendo ventas, incluyendo descuentos por vacaciones y cumpleaños de clientes, que han establecido vínculos emocionales con la marca, y han formado alianzas con otras empresas para promover puntos de venta en sus anuncios, más seguidores en redes sociales y miembros frecuentes El establecimiento de un club comercial.

Bastidas y Sandoval (2017) en Ecuador realizaron una investigación sobre *“El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del cantón Latacunga”*, se realizó con el objetivo de determinar si el marketing relacional mejorará la fidelización de

los clientes y socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 y de esta manera contribuir con la elaboración del esquema de un plan de marketing relacional donde consten estrategias basadas a la fidelización del cliente. El método es cualitativo y cuantitativo, utiliza métodos de observación, entrevista e investigación, y clientes externos e internos, los resultados mostraron que en gran parte de empresas existen falta de creatividad y mantenimiento de una correcta interacción con el cliente, porque no cuentan con las estrategias necesarias que permitan conectar con el cliente a una largo plazo, donde mediante la prueba estadística se pudo verificar que el marketing relacional permitió elevar la fidelización del cliente. Finalmente, se elaboró un plan de marketing, en el cual se desarrollaron estrategias de atención al cliente, fidelización y marketing directo, que han producido resultados favorables que ayudan a mantener relaciones de largo plazo con los clientes y satisfacer sus necesidades.

Arguello (2017), en Ecuador investigó sobre *“Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador”*, tuvo como finalidad establecer el efecto de las estrategias en la Lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador, Los tipos de investigación es descriptivo explorativo. El diseño de la investigación es experimental porque las pruebas anteriores y posteriores se utilizan para diagnosticar la lealtad de los huéspedes del hotel con poco control. Se tuvo una muestra de 128 participantes, donde los hallazgos indicaron que hay una diferencia significativa entre los datos del pre y post test, donde se halló un r de 12.125 y un p – valor de 0.000. Con lo anterior, finalmente se pudo concluir que el marketing relacional tiene un efecto significativo en la lealtad de los clientes, debido a que con dicha mejora de servicios y con la correcta capacitación del personal, los clientes sienten totalmente cómodos.

Salazar et al. (2017) en Ecuador, investigaron sobre *“El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador*, tiene por objeto determinar si el marketing relacional permite mejorar la fidelización de los clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga. El método utilizado es el descriptivo,

mediante la aplicación de las técnicas de análisis documental, observación y las encuestas; la encuesta se realizó a 383 clientes y socios. De los resultados se puede inferir que uno de los aspectos más importantes de la lealtad del cliente es brindar incentivos y mejorar el servicio al cliente para construir y mantener relaciones duraderas y rentables. Este diagnóstico permite diseñar un esquema de un plan de marketing relacional que refleje estrategias que permitan fidelizar al cliente con el fin de minimizar las debilidades aprovechando oportunidades para mejorar las cooperativas y mantenerlas en el mercado. El diseño de las estrategias del plan de marketing relacional está basado en el análisis real de las pequeñas Cooperativas, se logra a través de un plan de acción y operativo para tener un claro entendimiento de las metas, objetivos y objetivos de cada estrategia, para lograr la lealtad al satisfacer necesidades y expectativas.

1.2.2. A nivel nacional.

Díaz (2021) en Tarapoto, en su tesis “Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Socopur S.A.C., Tarapoto, 2020”, el cual tuvo como finalidad hallar la asociación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de dicha organización, donde se detallaron teorías en pro de que puedan conceptualizar y realizar estrategias de este tipo de marketing para alcanzar una alta fidelización de clientes. Se utilizó un tipo de investigación fue básica, diseño descriptivo – correlacional, donde la muestra fue de participantes, a quienes se les aplicó dos cuestionarios. Los principales hallazgos demostraron que el 40% calificó de clientes indicaron que el marketing relacional empleado fue regular, debido a que la empresa no esta empleando las estrategias correctas que permitan una mejora en la interacción con sus clientes/usuarios, mientras que de igual forma un 40% consideró que su fidelización es media, esto debido por que la entidad no lograr conectar con sus clientes, debido a que hay aspectos a mejorar en función de la percepción que se tiene de la empresa, por otro lado, con la prueba de correlación donde se halló un $p = 0.000$ y un $r = 0.762$, se pudo verificar que las estrategias que utilizaron para este marketing relacional se vinculan directa y significativamente con la fidelización de los usuarios.

Maldonado et al. (2019) en lima investigaron sobre “Propuesta de mejora

para una pequeña empresa enfocada en las estrategias de fidelización a través del marketing relacional: caso de estudio Frenos & Embragues Lazo Zegar SAC”, tuvo por objetivo analizar las estrategias de fidelización utilizadas por la empresa Frenos & Embragues Lazo Zegar S.A.C, mediante el uso de las teorías del marketing relacional y a partir de ello, elaborar una propuesta de mejora. Se utilizó un método mixto, de alcance descriptivo y explicativo, y se realizaron un total de 351 encuestas. Se puede determinar que los cinco aspectos de la lealtad, la información es más relevante, porque se necesita una base de datos para organizar la información de ventas y las características del cliente, según el marketing interno, los vendedores deben sentirse valorados, por lo que están motivados para seguir haciendo un buen trabajo. En la comunicación se enfatizó la importancia de tener un trabajador responsable de la red social porque pueden traer beneficios. En cuanto a la experiencia del cliente, busca estandarizar procesos como la atención al cliente y la resolución de problemas, ya que actualmente no existe una política sobre cómo manejar estos procesos. En cuanto a incentivos y privilegios, las estrategias actuales no se dirigen a los clientes adecuados, porque no existe una base de información para identificar quiénes deberían ser "recompensados".

Vivanco (2019) en Lima investigó sobre *“Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019”*, el objetivo fue proponer el uso de las estrategias del marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes, que permitirá a la empresa mejorar los vínculos con el cliente y se refleje en los estados financieros. El estudio se trabajó con el enfoque mixto, propositivo, la muestra estuvo comprendida por 364 clientes encuestados y de 03 especialistas del personal administrativo a las cuales se les entrevisto; como resultado, los empleados sienten una atención insuficiente por falta de capacitación, no brindan el servicio de manera adecuada, y los comensales se sienten incómodos e insatisfechos, por lo que también se determina que el servicio no supera las expectativas del cliente. En cuanto a promociones y descuentos, debido a que insistieron en que los servicios brindados eran inconsistentes con los precios pagados, redujeron el número de visitas al restaurante. Se proponen sugerencias para mejorar la lealtad de los clientes del restaurante a través del marketing relacional, lo que ayudará a mantener mejores relaciones con los clientes a través

de estrategias de retención, bases de datos y, lo más importante, aumentar las ganancias de la empresa.

Huamán (2017) en Lima investigó sobre *“El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada”*, tuvo por objetivo implementar el Marketing Relacional como una herramienta estratégica de fidelización para la carrera de Administración y Emprendimiento de una Universidad Privada. Fue una investigación básica, explicativa descriptiva, diseño no experimental, la muestra fue de 194 alumnos. La conclusión es que el marketing relacional es una herramienta estratégica de fidelización. Debe incluir medidas de marketing directo por parte de supervisores y coordinadores, como el envío de correos electrónicos, mantener activos todos los canales de comunicación y planes de citas en el office hours, horario dedicado a los alumnos. Con la participación de docentes y coordinadores académicos, realizar actividades lideradas e intercambiadas por el director. El trato directo, la frecuencia de la comunicación, la calidad de la atención y la orientación, y el nivel de compromiso del alumno con los empleados profesionales conducirán a una mayor satisfacción con la generación de fidelidad.

Barreto y Caballero (2018) en Tumbes investigaron sobre *“Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos Tumbes, 2018”*, tuvo como finalidad determinar la Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018. La metodología de investigación utilizada fue de tipo básica, de enfoque descriptiva-correlacional, con diseño no experimental y transversal. Se utilizó como técnica la encuesta de satisfacción y de instrumento el cuestionario, fue aplicado a 100 clientes nacionales frecuentes. El estudio encontró que el marketing relacional es beneficioso para afectar la lealtad de los clientes habituales, entre los cuales el 54% de los clientes tienen un alto grado de participación, se confirmó que el compromiso sí afecta directamente la lealtad de los clientes habituales, el 59% de los clientes están moderadamente satisfechos con el servicio, por lo que confirmar que la satisfacción implica directamente la fidelidad de los clientes habituales, el 60 % de clientes se encuentran medianamente relacionados con el hotel, se determinó, que la relación con los

clientes sí influye directamente en la fidelización de los clientes habituales y el 46 % de los clientes se encuentran regularmente fidelizados con el hotel.

Toro (2018) en Cajamarca investigó sobre *“Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa discoteca karaoke arenales, Cajamarca Cutervo 2018”*, tuvo por objetivo Proponer estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Discoteca Karaoke Arenales Cajamarca Cutervo 2018. La investigación fue descriptiva, diseño no experimental transversal, se aplicó a 170 clientes. Según las observaciones, el 60% de los clientes considera que el servicio de la discoteca es malo, y el 30,6% de los clientes lo evalúa de esa manera frecuentemente, lo que demuestra que el marketing relacional no se ha manejado adecuadamente y no ha retenido adecuadamente a los clientes. De acuerdo con lo evidenciado, el 77.6% de los resultados indicó que la fidelización es regular y el 14.1% lo considera inadecuada, esto demuestra la falta de capacidad de la empresa para lograr la lealtad de los clientes. Por ello, en la investigación se propone establecer acciones y estrategias que permitan a los clientes sentirse más contentos, empleando herramientas del marketing relacional, es decir, lograr la interacción del personal y clientes, ya sea de forma virtual por redes sociales o de forma presencial brindando pequeños detalles, con la intención de que el cliente se sienta valorado.

1.2.3. A nivel local.

Casanova y Manay (2019) en Chiclayo investigaron sobre *“Estrategia de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la empresa Apuesta Total Free Games SAC – Chiclayo 2017”*, tuvo por objetivo establecer Estrategias de Marketing Relacional para mejorar el posicionamiento en la empresa Free Games S.A.C 2017, es una investigación básica con un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo-correlacional y diseño no experimental. Con respecto a la situación del marketing relacional, los clientes sienten que el marketing relacional es regular, es decir, un 20% no se siente muy satisfecho, también existe una buena relación empresa- cliente valorándolo con un 76%. Y solo 3% lo toman como muy bueno, sin embargo, hay evidencia para mejorar. El marketing relacional sufre mayor influencia en sus dimensiones como eventos y programas de fidelización. Con

respecto al nivel de posicionamiento, los clientes consideran que es bueno con un 63%, un 26% que es Muy bueno y un 12% menciona que su nivel es regular. Cabe señalar que todavía hay margen de mejora. Los factores que tienen mayor impacto en el posicionamiento son los únicos que son rentables porque presentan deficiencias.

Requejo (2019) en Chiclayo investigó sobre *“El marketing relacional para incrementar las ventas de la Empresa Ferretería Ximena, Chiclayo-2017”*, tuvo por objetivo Proponer estrategias de Marketing Relacional que permita incrementar las ventas en la Empresa Ferretería Ximena, Chiclayo-2017, la investigación fue propositiva - descriptiva con un diseño no experimental, transversal, la muestra fue de 169 clientes. Los resultados son muy precisos, la eficiencia de marketing es baja, no tienen análisis de precios, no tienen atributos que los hagan únicos y no hay un lugar de venta favorable, por el contrario, se encuentra en un campo altamente competitivo y no han implementado estrategias promocionales. En cuanto al nivel de ventas, resulta que este es muy bajo, y la exploración del mismo es insuficiente, considerando su expansión insuficiente, si suele ser un nivel muy alto, porque sus trabajadores son propietarios y familiares, si Por lo general, tiene un nivel alto y eventualmente hará una promesa. Respecto al diseño de estrategias a implementarse fueron: Capacitar a los empleados en atención al cliente, atención oportuna, seguimiento y resolución de problemas; implementar seminarios sobre gestión y uso de herramientas informáticas para gestionar e implementar el proceso de acuerdos en la atención al cliente, con foco en el contacto, escucha, persuasión, cierre y atención.

Valle y Villalobos (2017) en Lambayeque investigó sobre *“CRM y fidelización de clientes de los hoteles de 4 estrellas del departamento de Lambayeque - 2016”*, tuvo por objetivo determinar la relación del CRM con la fidelización de los clientes de los hoteles de 4 estrellas en el departamento de Lambayeque. El diseño que se utiliza es no experimental de tipo descriptivo correlacional, la muestra fue de 256 clientes. De los resultados se desprende que las dimensiones fueron calificadas de forma adecuada por los clientes: gestión del conocimiento (79%), tecnología (74%), orientación al cliente (66%) y comunicación organizacional (62%), por otro lado, la fidelización de cliente en los hoteles es muy buena según el 44% de los hallazgos,

donde el 75% de clientes consideró que la satisfacción es buena y el 77% indicó que la confianza que se brinda es buena, finalmente la lealtad según el 61% de clientes indicaron que son leales a este tipo de establecimientos.

Hernández y Ramos (2018) en Lambayeque investigaron sobre *“Estrategia de CRM y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa comercial Roymar’hm. S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque, 2016”*, tuvo por objetivo determinar la relación que existe entre la estrategia de CRM y fidelización de los clientes en la empresa comercial ROYMAR’HM. S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque, 2016. El tipo de investigación es descriptiva correlacional, diseño no experimental transversal, se trabajó con una muestra de 50 personas. se identificó a partir de los resultados que un 48% está de acuerdo en cuanto al nivel de fidelización de clientes en ROYMAR’HM. S.A.C., se concluye si existe relación entre la estrategia de CRM y fidelización de los clientes en la empresa comercial ROYMAR’HM. S.A.C. se sugiere aplicar la propuesta elaborada. De acuerdo al nivel de fidelización de clientes en la empresa comercial ROYMAR’HM. S.A.C. Insculas se determina que los clientes son moderados debido a la tasa de cumplimiento del 48%, no se sienten atraídos por el producto y / o servicio, no creen en el método de venta de los trabajadores, no están completamente satisfechos con su desempeño, no son leales.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing Relacional.

1.3.1.1. Marketing.

Kotler (2013) manifestó que en la actualidad el marketing tiene una posición para considerarlo como un plus relevante para el cliente y de la mejoría de las interacciones dinámicas con ellos, con un alto impacto a escala mundial en promoción innovativa y en variedad constante, trata de comprender las necesidades y anhelos del comprador, se cierra ¿Qué mercados objetivo mejorar servir a la asociación, en ese punto transmite una sugerencia de incentivo inequívoco por el cual la organización puede superar, salvaguardar y florecer sus consumidores objetivos. Si la organización hace estas cosas en la comprensión,

lograr los impulsos en cuanto a la parte general industria, ventajas y capital del cliente. En la undécima producción de Conceptos básicos de promoción, será concebible observar cómo la estimación del comprador— crearla y darle la bienvenida— anima cualquier gran estrategia de marketing.

1.3.1.2. Implementación de marketing.

La organización de magníficos sistemas es solo el comienzo de una exhibición triunfante. Una metodología de presentación brillante no se utiliza en particular si la organización no lo hace con una condición adecuada. La ejecución de promoción es el procedimiento que progresa la metodología en operaciones para lograr los objetivos vitales. Si bien la promoción de arreglos administra el qué y el porqué de los ejercicios de publicidad, el uso maneja quién, dónde, cuándo y cómo (Kotler, 2013).

Algunos administradores adivinan que "hacer las cosas bien" (ejecución) es tan grande como, considerablemente más esencial que, "jugar las ocasiones de manera efectiva" (metodología). Lo correcto es que ambos son fundamentales para avanzar, y las organizaciones logran mejoras agresivas a través de una ejecución exitosa. Una asociación tiene una metodología comparable más que otra, y posteriormente descubre cómo atrapar el mercado a través de un reconocimiento mejor o más rápido. Sea como fuere, la ejecución es desafiante; Con frecuencia es más concebible conjeturar sobre grandes metodologías de exhibición que hacerlas (Kotler, 2013).

1.3.1.3. Marketing Relacional.

Para Schnarch (2011), uno de los prominentes enunciados es la que brinda Grönroos: "marketing es el procedimiento que permite reconocer, tirar, ajustar, cesar y extender, cuando es obligatorio, cerrar las asociaciones exitosas con los principales compradores y las diversas reuniones, para que los objetivos de las reuniones incluidas puedan lograrse", agrega Paul Greenberg. Observaciones distintivas En conexión, supone de "una agregación de métodos y normas comerciales que se dan de forma institucional a nivel mundial, que se representan para atraer, detener y dar administración a los compradores". De la misma forma

expresa que "es un fusible relacionado y consumado de marcos y avances que permiten procesar las conexiones con los compradores actuales y potenciales y con el conjunto de la organización, a través de las oficinas de promoción, administración y negocios, con el yo -gobernanza del canal de correspondencia "y aumentos", el objetivo de CRM (Customer Relationship Management) es mejorar el cumplimiento de clientes y reuniones, el negocio de la organización y su viabilidad, creando las conexiones más animadas y convenientes en el horizonte autoritario "consumando" que "una metodología de CRM que desea tener solicitudes de logros es una contigüidad mundial en cada medida, para lo cual toda la asociación se interesa y apoya ese enfoque" (p.78).

El marketing relacional significa mostrar esta insuficiencia estableciendo una acentuación más prominente en el cambio de conexiones al aura de los perfiles, deficiencias y tradiciones de cada comprador. Su objetivo es beneficiar al máximo los portafolios de consumidores atendiéndolos de una manera individualizada a lo prolongado de todas y cada una de sus interrelaciones (de manera presenciales, vías telefónicas, a través del uso de Internet) con la compañía. Este punto de vista debería programarse en todos los períodos del proceso, comenzando con la atracción del consumidor a su completo bienestar y fidelización, aseverando siempre el deleite, durabilidad y la mayor rentabilidad en el vínculo con el cliente (Schnarch, 2011).

1.3.1.4. Bases del marketing relacional.

Para esta particularidad del marketing, el vínculo con el cliente es más que un aumento de actividades comerciales, es la relación que ensambla a la compañía y consumidor (García, 2011). Un parentesco que se sostiene en dos pilares:

- A. Indagación del consumidor lo más específica, indiscutible y apropiada permisible: La compañía comercializadora debe conservar una imagen lo más real posible de sus clientes, tanto existentes (los que adquieren el producto) como los potenciales (los que se ansía que lo compren). Diversas compañías poseen un pensamiento bastante desacertado de quiénes son sus consumidores, no los tienen registrados. Esa es una gran condena para la estrategia de marketing, puesto que genera que el mensaje no se

acondicione correctamente (García, 2011).

- B. La comunicación bidireccional, frecuente, continuada, e interactiva: Es muy significativo la intervención de los consumidores, su voz, para estar al tanto de cuáles son sus opiniones y cualidades. Así, se adquiere vigorizar y estrechar la relación con el objetivo de constituir que permanezca con el tiempo (García, 2011).

Así pues, resulta definitivamente de manera trascendental ser consciente que se tiene que construir y vigorizar un vínculo a largo plazo con el consumidor para conseguir la mayor rentabilidad viable y forjar de manera que la compañía progrese. Poner en práctica los conceptos básicos sobre los que se basa el marketing relacional, teniendo en cuenta el objetivo final de reducir los gastos para lograr que nuevos clientes expandan la preservación de estos, tratar a los compradores adecuadamente, dar la explicación de su disposición y pagar sus necesidades extraordinarias, afirmar una mejora confiable que contribuya con mayores tasas de productividad, construirá el logro de la asociación actual (García, 2011).

1.3.1.5. *Etapas del marketing relacional.*

Según el profesor del IESE Lluís Renart, el marketing relacional ocho períodos son orquestados. Las cuatro iniciales reconocen, promueven y excitan, ofrecen y sirven, son anuncios normales basados en el valor. Inesperadamente, el acompañamiento es intrínseco en la introducción social dentro de una metodología empresarial: cumplir, mantener (influir en el cliente para visitar), crear (motivarlo para asegurar nuevos elementos) y establecer el público en general de los compradores. Estas son etapas a las que normalmente no llega una asociación si todo lo que están buscando es establecer con sus clientes una conexión realista totalmente contratada. Por lo tanto, el prefacio fundamental antes de establecer una metodología de promoción social es evaluar la capacidad social de una asociación con sus compradores (García , 2011).

Identificar: Personalización y fraccionamiento de los consumidores los cuales serán objeto de una táctica de marketing relacional.

Informar y atraer: Proporcionar productos y servicios a los consumidores distinguidos.

Vender: Lograr que el consumidor potencial referido e instruido se convierta en consumidor existente y compre.

Servir: Conceder el producto adquirido, colocarlo, adecuarlo a las necesidades del consumidor, llevar a cabo el servicio adquirido.

Satisfacer: Lograr que los consumidores permanezcan satisfechos con el producto o servicio adquirido.

Fidelizar: Convertir los consumidores satisfechos en consumidores fidelizados.

Desarrollar: Amplificar el número de productos adquiridos, el valor de la compra, la diversidad de servicios (cross-selling o “venta cruzada”).

Crear sociedad de compradores: Crear parentescos o relaciones entre los consumidores.

1.3.1.6. Estrategias de relación para ganar y mantener a los clientes.

La progresiva inquietud por conservar a los consumidores indica el valor de proporcionar consideración con respecto a la parte de la confiabilidad de la marca. La inversión de programas para retener clientes genera un aumento en sus ingresos sin grandes inversiones en adquisiciones; por lo que genera un mayor gasto al atraer a un nuevo cliente que al retener a un cliente que se fideliza (Pomeranz, 2010).

- A. Lealtad: El objetivo de un esquema de lealtad es conservar a los consumidores satisfechos, excluyendo el suceso de que consideren a la competencia a modo de una opción. El instrumento utilizado es proporcionar a las personas las motivaciones para mantenerse firmes, mediante la construcción de vínculos que de vez en cuando se duplicarán por diferentes organizaciones (Pomeranz, 2010).

Puede ver la parte de los refinamientos para los compradores más firmes, estas ocasiones de honores, los clientes reúnen enfoques que pueden ser reclamados por recompensas; los premios fluctúan con las actividades que la organización necesita que el cliente construya, estos premios útiles pueden cambiar en rebajas, viajes, autos, máquinas familiares. El dispositivo que pone en ejercicio estos esquemas incluye remitir una tarjeta personalizada con un identificador único para cada participante el cual le atestiguan los puntos. Se utiliza una base de datos para almacenar la solicitud de los miembros y el conjunto de sus enfoques recopilados (Pomeranz, 2010).

- B. Personalización: Es la capacidad para notificar al consumidor de forma particularizada; los clientes tienen diversos logros, valores y hábitos de compra, por lo tanto, deben ser tratados de manera desigual. La tecnología genera un efecto ventajoso, permitiendo la elaboración de herramientas de información importantes de los clientes y con contenido personalizado, como también la forma de manejo en las formas de interactuar. Las páginas web y los *emails* ayudan a una comunicación más efectiva, y un envío personal al usuario según sus necesidades (Pomeranz, 2010).
- C. Conveniencia: Las soluciones convenientes incluyen hacer disponibles estados bancarios mediante el banco en casa, reducir el tiempo de respuesta en los centros de atención telefónica al utilizar guiones preparados y proporcionar apoyo al usuario este servicio debe ser rápido en atender las llamadas y en resolver los problemas (Pomeranz, 2010).

Es fundamental brindar acceso a todos los canales que los consumidores puedan desear, el registro de cada cliente debe contener información completa, sin importar el canal que se utilice en el momento, con el fin de proporcionar el servicio más conveniente posible (Pomeranz, 2010).

- D. Percepción de la marca: Fortificar una marca supone un abanico de argumentos que van más allá de la trascendencia de este libro, es trascendental subrayar la iniciación que el marketing relacional indagación

para afirmar un conocimiento favorable de la marca por medio de la comunicación sistemática con la plataforma de clientes que, a su vez, intervenga en el resultado de la relación. (Pomeranz, 2010).

- E. Retención y recuperación: La decepción con la ventaja, administración o soporte puede llevar a los compradores a abandonar una marca, además es razonable que un cambio en la conducta o el perfil estadístico de los compradores, por ejemplo, otra dirección, decaimiento o una variedad en prácticas de utilización, creen la causa. El objetivo de las ocasiones de protección y reclamación es distinguir deliberadamente el controlador fundamental de disturbios y evitar que las partes se vean rápidamente excluidas de la asociación, o recuperarse en caso de que acaben de trasladarse a la oposición (Pomeranz, 2010).

1.3.2. Fidelización de Clientes

1.3.2.1. Definición.

Según lo definido por Sánchez (2013), manifiesta que el proceso de fidelizar es muy importante según el proceso comercial (cautivar, vender, satisfacer y fidelizar) que ha de realizar toda empresa de cualquier rubro, industrial o de servicios, para poder tener una rentabilidad sostenida. Por ello, la última etapa que es Fidelidad, consiste en obtener un índice elevado de consumidores, lo que será muy importante porque permitirá que los clientes adquieran una y otra vez el producto o servicio.

Por otro lado, Guardado (2012), expuso que la meta más importante de toda empresa u Organización es que los consumidores regresen por el producto o servicio brindado. A ello se le conoce como Fidelización, y es la base de la rentabilidad de cualquier idea de negocio.

1.3.2.2. Porque es rentable la fidelización de clientes.

Un diseño de constancia debe tener tres componentes según lo indicado por Sánchez (2013): atrapar, persuadir y moderar. Por esta razón existen distintos

sistemas de fidelización: de recompensa, que se basa en unos cupones con alguna rebaja, trato preferencial, multisponsor (tratos o acuerdos con alguna otra empresa), de puntos (importante para canjear por algún obsequio), y creación de eventos especiales y relaciones emotivas.

Los hechos más esenciales para trasladar a la práctica se establecen en las seis “I”.

Indagación orientada en fundar una plataforma de identificaciones de consumidores.

Invertir en los principales consumidores, inquiriendo realzar su elevación de complacencia y conservación.

Individualizar o particularizar las ofertas y las comunicaciones (la tecnología existente lo facilita).

Interaccionar de condición metódica con los consumidores (notificación indisoluble en uno y otro sentido).

Integrar a los consumidores en el transcurso de creación de valor (qué es para ellos significativo).

Intención de instituir una correlación excelente y diferente con cada consumidor, apto de distinguir a un abastecedor de sus competitivos.

1.3.2.3. Espejismos de fidelización.

Existen varias organizaciones en las que sus clientes están bien fidelizados menciona Barquero (2007), y por ello, son fieles de forma espontánea o natural. Aunque nada tenga que ver con el buen funcionamiento de la Organización. Ejemplos de espejismos de fidelización:

Monopolios: Organizaciones estatales. Organizaciones que tienen una estipulación de élite en el dominio. Organizaciones que tienen solo un artículo en el mercado, y así sucesivamente.

Fidelización del costo a cambiar: contratos bancarios. Reservas de

inversiones (hasta este punto).

Lealtad estimulada: Se les denomina a las empresas que solo ofrezcan algún tipo de descuento mediante tarjetas de fidelización con descuentos por volumen

Lealtad por costumbre: Comedor de polígono industrial, etc.

1.3.2.4. Programas de fidelización.

1.3.2.4.1. Tipos de programas.

De acuerdo a lo expuesto por Barquero (2007) se tiene:

De premio: Son los más habituales y son básicamente los mismos que el volumen de descuento que se aplica desde tiempos inmemoriales, aunque bastante más exquisito. Como: los proyectos que ofrecen enfoques se enfocan en reclamar dotaciones, enviar recompensas de reembolso para adquirir mayor volumen de utilización, envío de premios identificados con el nivel de compras, etc. En el caso de que esto realmente se considere, deberían concentrarse en los sueños del consumidor (p.17).

Esto quiere decir que, si se sabe que al Sr. Pérez le encanta Michael Jackson, ¿Por qué razón darle un arreglo de vasos de piedra preciosa si lo que necesita para el final son boletos para un espectáculo? En su mayoría, cuando se recibe la bendición de un pariente, en consecuencia, se sabe si la ha tenido en consideración o no. Con las organizaciones, la inclinación es la misma. Absolutamente, en el caso de que se pudiera relacionar las bendiciones individuales con las de los clientes, en cualquier caso, estarían más impulsados a acumular enfoques y, además, obviamente verían que se piensa en ellos y se les considera (Barquero, 2007).

Así también, de servicios exclusivos: Este tipo de servicio tienden a enfocarse más en sus clientes, Siendo de este modo imperativo que el programa de confiabilidad es sencillo y que todos los clientes saben por qué un comprador es

un consumidor VIP y puede llegar a varias administraciones, también mire cómo pueden alcanzar el nivel VIP. Las administraciones restrictivas deberían estar compuestas de forma fiable para mejorar una parte de las mediciones de la naturaleza de la oferta estimada (bienestar, datos, disponibilidad, confiable...) (Barquero, 2007).

De invitación a programas: Este tipo de programa se refiere a invitar a los clientes más importantes a eventos, siendo de esta manera un elemento de reconocimiento de su persona con la institución. Así también permite, en el transcurso del evento, transmitir mensajes que los pueda convertir en clientes más fieles, aunque teniendo en cuenta de no abusar de su confianza (de qué sirve para dar la bienvenida al cliente a un "show melódico" si el 90% del tiempo se pasará exhibiendo los honores interiores dados en la organización y aclarando cuán grande es, con el posterior cansancio general y, lo más importante, el engaño sentimental). Una solicitud para una ocasión es aún una instantánea de la verdad. Tenlo en cuenta (Barquero, 2007).

1.3.2.4.2. Características del programa.

Habiendo caracterizado efectivamente el esquema para la fidelización (que puede ser uno solo o una mezcla de los tres estilos preliminares), e debe elegir qué condiciones poseerá. Entre las opciones que se deben tomar, como lo muestra el Sr. Cosimo Chiesa: Exclusiva Si no hay un programa seleccionado para los consumidores más esenciales o directo para cualquier consumidor que lo desee. Desde un punto de vista de LCM, el evento debe seleccionarse, en este sentido, su claridad permitirá a los clientes alcanzar su estado de tener un lugar en el evento (Barquero, 2007).

Segmentación: Existen empresas que lanzan dos diferentes programas de fidelización para cada segmento, con la finalidad de que el consumidor sea más leal. Por ello siempre es mejor segmentar (Barquero, 2007)

Acceso: En caso de que el tipo de dirección al programa sea gratuito o pagando un cargo. Debería verse como que cobrar un programa de devoción no tiene mucho sentido, ya que el objetivo crucial de este programa es que

el comprador sea compensado. Un programa de fiabilidad pagado es solo otro elemento que consolida la cartera. ¡Esté atento! Intenta no confundir este anuncio. No pretender mantener una distancia estratégica de este tipo de artículos, que por lo general son excepcionalmente poderosos. Lo que sí se debe tener claro es que su atención no está en los consumidores, sino en el artículo por lo que no se debe buscar destinos para mejorar la naturaleza de la cartera, pero ampliar las ofertas de un artículo específico (Barquero, 2007)

Soporte: El suceso tendrá una ayuda del tipo que acompaña: (invitación; básicamente saber el número de visa o número de telefonía) (Barquero, 2007)

Es imperativo reforzar continuamente el propio esquema. El inconveniente es que las tarjetas se observan en exceso. Debe comenzar a ser innovador y pensar en la mejor ayuda según lo indicado por tipo de cliente y la colaboración demostrada que tendrá la empresa, aunque continuamente se esfuerce por influir en la ayuda para permitir seguir un viaje a través de la asociación del cliente con la organización y mientras tanto, tiene utilidad para el cliente (no es una tarjeta de plástico sin importancia) (Barquero, 2007)

Partners: Habrá intervenciones de cómplices en el esquema. Y, además, las empresas concesionarias de un área. El problema fundamental con esta medida es que la relación del programa con la imagen es más problemática (Barquero, 2007)

1.3.2.5. La fidelización como acción intrínseca al servicio.

Según Barquero (2007), el enfoque más idóneo para fabricar la confiabilidad del cliente es producir actividades que se incorporen de manera absoluta dentro de la administración y que normalmente promuevan la redundancia del comprador. Por lo tanto, esta asistencia es absolutamente un compromiso, pero en el caso de que se muestre de una manera exquisita, parecerá más similar a una bienvenida.

Existen tres técnicas básicas de fidelización personal que consienten fidelizar sin desagradar, ya acopiadas por D. Ken Burnett:

Desarrollo de una relación personal: El objetivo principal es crear un clima de asociación con el cliente en el que se siente tranquilo y, además, sentir que la organización lo cuida y que él puede hablar con ella abiertamente. Las actividades concebibles para lograrlo serían: visitas acostumbradas que no son simplemente para ofrecer. Canales de numerosas conexiones, conocidas y abiertas al consumidor (Barquero, 2007)

Creación de barreras de entrada a posibles competidores: Se debe adquirir ciertos componentes en la administración que obligan a los rivales a realizar empleos vitales para tener la capacidad de luchar por el cliente. Algunas actividades regulares: crea grupos de trabajo conjuntos para I + D, prepárate junto con la organización a largo plazo, actualiza los dispositivos que pueden realizar los mandados que tienen que ver con el artículo (Barquero, 2007)

Creación de barreras de salida al cliente: Existen enfoques para establecer vínculos para que el cliente no comprenda el artículo sin que ello implique ser el proveedor. Las actividades para lograr estas conexiones serían: facilitadores de redundancia Estos son componentes que ayudan al cliente a seguir utilizando el artículo de una manera característica y agradable. Las actividades concebibles para lograr esto son: cargos de coordinación bancaria, membresías anuales sostenibles en consecuencia (Barquero, 2007)

1.3.2.6. Beneficios de la Fidelización de la Clientela.

Guardeño (2012) asegura una figura de ofertas específicas, que es esencial y crítica para cualquier asociación. Sin embargo, la estimación del cliente confiable aumenta con el tiempo, debido a la forma en que crea nuevas compras, y lo que es más, con un menor esfuerzo comercial, lo hace más beneficioso.

Los compradores dedicados tienen la posibilidad de comprar artículos que complementan o varían de los que normalmente gastan (Guardeño, 2012).

Los clientes más fieles suelen ser más receptivos a la adquisición de nuevos artículos (Guardeño, 2012).

Los clientes fieles son, cuando todo está dicho en hecho, menos delicado para las variedades en el costo de los artículos o las administraciones que ofrece la organización (Guardeño, 2012).

1.3.2.6.1. Instrumentos de fidelización.

La tarjeta de fidelización o fidelidad, también llamada tarjeta de ventajas y reembolsos, según Guardeño (2012), Es la ayuda física de los proyectos que ofrecen recompensas al titular de la misma, cuando se gastan los resultados de la organización emisora de la tarjeta. Además, esta tarjeta permite el acceso a los beneficios destinados a los titulares, que pueden utilizar sin costo las ventajas concedidas a sus cómplices por las organizaciones. Una tarjeta de devoción permite el acceso a los beneficios destinados a los titulares, quienes pueden apreciar sin costo las ventajas concedidas a sus individuos, fundaciones subsidiarias que se interesan en el programa.

En cualquier caso, se trata de una tarjeta electrónica otorgada por productores específicos, cadenas de difusión u organizaciones de administración que la transmiten gratuitamente a sus clientes. Este modelo de tarjetas permitirá a los clientes recopilar indica en conexión las utilidades hechas en los fundamentos del respaldo. En la temporada de aprovisionamiento, la tarjeta se transmite al agente o al empleado, quien la pasa por el usuario, cargando varios enfoques en relación con la medida de la compra. Los marcos de tarjeta de devoción y sus programas focales dependen de los arreglos de programación de promoción social, y también de otros marcos de administración de puntos (Guardeño, 2012).

De esta manera, estos enfoques recopilados se utilizarán para intercambiar bendiciones, reembolsos en artículos habituales o administraciones gratuitas. Con un objetivo final específico para develarlo, las organizaciones distribuyen panfletos o listas que difunden a los clientes, e informan sobre las bendiciones de que pueden depender de los enfoques que se comercializarán (Guardeño, 2012).

Se llaman tarjetas de fidelización ya que lo que la empresa está buscando es que el cliente, atraído por la adquisición de enfoques, devore de manera más

confiable los elementos y las administraciones de su imagen a la luz de sus compras. Una ventaja adicional para el garante de la tarjeta es la probabilidad de conocer las propensiones de los compradores para sus clientes, y guiar el negocio y mostrar el arreglo de la organización (Guardeño, 2012).

Para obtener la tarjeta, es importante redondear una forma con los datos del cliente. Cuando realiza compras y las apila en la tarjeta, puede coordinar los datos del comprador con los artículos o administraciones obtenidos. En esta línea, a través de información o procedimientos fácticos, es concebible examinar la conducta de los clientes. Las organizaciones emisoras de tarjetas, además de fidelizar a sus clientes habituales, obtienen información sobre la división de escaparate, lo que les ayuda a publicitar sus esfuerzos y negociar su avance (Guardeño, 2012).

1.3.2.6.2. Retención reactiva.

Esto es cuando un consumidor informa que quiere dejar de ganar un artículo. En general, las organizaciones deben tener una reunión extraordinaria de mantenimiento a la que los problemas de este tipo se obtendrán específicamente del personal de consideración (que es el primero en recibir la llamada) (Guardeño, 2012).

Los avances esenciales que deben tomarse son: estar en contacto con el comprador (en un caso similar en el que solicita el retiro). Investigue el propósito detrás de su deseo de abandonar la organización y en el caso de que tenga la intención de ir a un contendiente. Dar una oferta de preservación que se ajuste a su estima y sus propósitos detrás de la decepción (Guardeño, 2012).

En esta línea, ciertas aplicaciones son extremadamente útiles, lo que permite determinar de forma natural el alcance de las ofertas imaginables que se mostrarán al cliente, tal como lo indican los parámetros preestablecidos. La oferta, aunque atractiva, debe considerar el enfoque comercial actual (Guardeño, 2012).

1.3.2.7. Aportaciones de la fidelización para la empresa.

Según Fernández (2016), para que la fidelización tenga este rango de

trascendencia tiene que ser terminante en el éxito de la empresa. Tiene que coadyuvar de forma definitiva a que el resultado final de la actividad empresarial sea positivo. Una empresa sólo puede perdurar si obtiene beneficios, luego la fidelización no puede quedarse en planteamientos más o menos filosóficos, por muy interesantes que resulten. Debe hacer aportaciones directas, luego tangibles, e indirectas, que influyan positivamente, al beneficio. Es decir, la fidelización tiene que contribuir, cuantitativa y cualitativamente, a conseguir un negocio mayor y más rentable, lo cual exige que dichas aportaciones sean concretas y, así, puedan ser conocidas, medidas y reconocidas.

1.3.2.7.1. Dimensión cuantitativa.

Así mismo, Fernández (2016) detalla que el análisis desde la perspectiva cuantitativa se inicia partiendo del axioma: «Cuanto más tiempo permanece un cliente con un proveedor, mayor es su rentabilidad», que aproxima certeramente a la aportación que hace un cliente fiel. Pero hay que afinar.

El primer aspecto que se contempla, por ser una auténtica «prueba del algodón» de un cliente fiel, es el Precio Primado. Un verdadero cliente fiel tiene menor sensibilidad al precio por lo que acepta un diferencial más alto de precio por estar con el proveedor, bien pagando más por lo mismo, bien pagando el mismo precio por menos. Si no se produce esta aceptación el cliente no es fiel, aunque haga todas sus compras al mismo proveedor. Ahora bien, ese diferencial tiene un límite, el cual debe ser identificado exactamente. No solamente porque de no tenerlo perfectamente delimitado se corre el riesgo de traspasarlo, lo cual empujaría al cliente a que busque otra alternativa, sino porque al tenerlo se puede valorar económicamente, lo cual ayuda a la sensibilización en todo el ámbito de la empresa de lo que supone contar con una cartera de clientes fieles (Fernández, 2016).

El segundo aspecto es el relativo al Ahorro de Costes. Ahorro conseguido que viene por dos vías. Una es la de mantener al cliente. Si se considera el coste de fidelización de 1, el coste de captación de un cliente nuevo estaría entre 5 y 10 veces y el de recuperación de uno perdido entre 20 y 50, lo cual se traduce en que un incremento del 2% en la retención del cliente es igual a un 10% de reducción en los costes. La otra es la de la venta a ese cliente. Vender a un cliente fiel es más

fácil y, por ende, cuesta bastante menos, que a uno nuevo. Según estudios internos de Daemon Quest, una empresa tiene hasta el 80% de probabilidad de venta a un cliente fiel y tan sólo el 25% a un cliente potencial (Fernández, 2016).

El tercero se refiere a la Mayor Rotación. La vida del producto en un cliente fiel es menor que en un cliente que no lo sea, máxime en estos momentos de explosión tecnológica. Ese dicho de que lo nuevo hoy es viejo mañana, contempla una auténtica realidad, de ahí que un cliente fiel, un cliente que confía plenamente en su proveedor, tan pronto éste le recomiende una novedad, porque le va a mejorar su negocio o reputación profesional o prestigio personal o le va a permitir ver cumplido un sueño, la va aceptar sin más. No necesita ser convencido de las bondades de lo nuevo que le ofrece. Se lo aconseja el proveedor y eso es suficiente. Él no vive a ese proveedor como alguien que ofrece un producto o servicio, sino que le siente como un verdadero compañero de viaje (Fernández, 2016).

El siguiente aspecto corresponde a la expansión que ocurre en la pieza de la industria en general, o up-selling, en un cliente fiel. Aunque hablar de cliente fiel empieza a ser sinónimo de proveedor único, todavía es muy habitual que no tenga centrado el 100% de sus compras en un solo proveedor. Desde siempre la diversificación, tanto en lo referente a la clientela, «evitar el famoso 20/80 de la ley de Pareto», como a los proveedores, «no estar en manos de uno solo», ha sido presentada como algo fundamental en la gestión, lo que ha creado una inercia de la que no es fácil desprenderse. Esta es la razón por la que, excepto en productos o servicios que se adquieren una o dos veces en la vida, un cliente, aun considerándose fiel a un proveedor, no le hace todas sus compras (Fernández, 2016).

El quinto y último siguiente aspecto perteneciente a la dimensión cuantitativa es la venta cruzada, o cross-selling. Salvo raras excepciones, un proveedor ofrece al mercado más de un producto o servicio y sus clientes es difícil que no consuman algún otro producto o servicio diferente del que le compran, y por el que son clientes. Pues aunque parezca mentira, no es inhabitual encontrar empresas que llevan años con un cliente y desconocen qué otros productos o servicios consume. Y el colmo es que ese cliente consume productos o servicios que esas empresas

tienen en su oferta y lo ignoran totalmente. Cuando se logra la fidelización el nivel de conocimiento del cliente es muy amplio y profundo, por lo que el proveedor llega a conocer qué consume y qué le puede proporcionar. En el caso de que exista algo, dicho cliente empezará, seguro, a adquirirle a él lo que está comprando a otros proveedores y, además, a un coste de convencimiento mínimo o incluso, en muchas ocasiones, cero. En consecuencia, es mucho más rentable buscar nuevos productos que vender a los clientes existentes que encontrar nuevos clientes para los productos del catálogo. Y un matiz más, aunque entre en la dimensión cualitativa. Con esta venta cruzada, el vínculo proveedor-cliente se hace mucho más fuerte (Fernández, 2016).

1.3.2.7.2. Dimensión cualitativa.

Fernández (2016) explicó, lo que proporciona la fidelización desde la perspectiva cualitativa tiene una trascendencia aún mayor, desde la perspectiva de fusionar la organización para el futuro, algo que todavía se piensa con cierta desconfianza por parte de un par de expertos. Y tiene su lógica ese prejuicio. Tal vez uno de los fallos considerables en los que con más frecuencia se incurre en la gestión empresarial sea el de no dar el suficiente valor a lo cualitativo. Esa inercia de la que se hablaba con anterioridad lleva a focalizarse en lo tangible, en lo cuantificable, tildando lo demás de etéreo. Se está de acuerdo en su existencia, pero lo cualitativo es visto más como un aspecto teórico que algo con una incidencia muy directa en los resultados prácticos.

El primer aspecto cualitativo es la Prescripción. Mientras en la dimensión cuantitativa la «prueba del algodón» de un cliente fiel era el precio primado, este aspecto lo es en ésta. Si un cliente, con la mayor naturalidad, no habla bien del proveedor y le recomienda a sus familiares, amigos y colegas, tampoco será un cliente fiel, aunque haga todas sus compras a ese proveedor (Fernández, 2016).

Su trascendencia es evidente, pero aún lo es más si se trata de sectores cerrados, en los que es difícil que cuando se decida sobre la elección de qué marca elegir, no converse con los socios en la llamada. Las referencias de gente cercana, de gente a quien se admira, a quien se conoce y se tiene estima dan una confianza determinante para sentir seguridad a la hora de elegir. La regla de 6 de Brand Keys,

Inc. dice que un cliente fiel es 6 veces más probable que recomiende a otros los productos o servicios del proveedor a quien es fiel y según las últimas estadísticas, el 64% de los internautas confiesan que adquieren un producto o servicio cuando se lo recomienda un miembro de una red social (Fernández, 2016).

El segundo aspecto es la Abogacía. Un cliente fiel es el mejor defensor del proveedor. Interviene en su favor ante el mínimo embate. Y lo hace con tal sosiego y aporta tales pruebas que convence a quien le escucha. No pretende nada, simplemente cree que lo que dicen de «su» proveedor no es justo y lo rebate desde su experiencia y su satisfacción de la relación que tiene con él. Con este aspecto queda definido el tamiz de la fidelidad, el cual permite diferenciar al cliente fiel del meramente repetidor. Por lo tanto, un cliente fiel es exclusivamente aquél que acepta un precio primado, recomienda (prescriptor) y defiende (abogado). (Fernández, 2016).

El tercer aspecto de esta dimensión se refiere a que un cliente fiel tiene un Perdón mayor de los errores. Lo cual es ciertamente normal. Cuando existe una relación de confianza los fallos no son analizados desde una visión crítica, sino humana. Al cliente fiel ni se le pasa por la cabeza que un fallo sea haya originado por negligencia del proveedor, porque no haya puesto interés. Comprende que también el proveedor es humano y, como tal, es normal que tenga algún traspié de vez en cuando. Por eso una unión de este tipo no se rompe por una equivocación o descuido. Una relación de fidelidad cuando quiebra lo hace por una actitud (Fernández, 2016).

El cuarto aspecto a resaltar en esta dimensión es que un cliente fiel presta una Menor Atención a la competencia. Por supuesto que no es fácil de cuantificarlo, pero, al día de hoy, es incuestionable que resulta de un valor extraordinario. Lograr una clientela inmune al tirón de la competencia supone tocar el cielo en el actual mundo de los negocios. Esto lo vivió el autor en una colaboración para una empresa que era líder en el mercado nacional. Aunque la valoración de la calidad e imagen de la competencia suiza y japonesa eran superiores, resistió perfectamente los embates de una política de precios muy agresiva que impulsaron con el fin de arrancar una significativa cuota de mercado, objetivo que no lograron. Y la razón

de ese fiasco quedó impecablemente recogida en la respuesta que daba el cliente cuando se le pedía el motivo por el cual se mantenía fiel a su proveedor frente a marcas con mejor imagen y precio (Fernández, 2016).

El siguiente aspecto también tiene que ver con la competencia. Un cliente fiel es un Informador veraz de la competencia. Se trata de una información que difícilmente puede ser obtenida por otras vías, lo cual es, simplemente, «oro». Conocer qué ofertas formula la competencia, qué acciones está llevando a cabo, cuáles son los proyectos en los que está trabajando y, así, un largo etcétera, significa que un cliente fiel es, además, un «espía» de privilegio. La complicidad que existe entre cliente y proveedor como compañeros de viaje despliega un abanico de innumerables y diversos matices que inconscientemente van buscando el común y único objetivo de que la relación entre ambos sea gratificante y provechosa (Fernández, 2016).

El sexto aspecto que se subraya es que un cliente fiel permite la Adecuación de la oferta. Es el fruto natural de una sociedad bien avenida. Cuando dos se llevan bien, cuando hay confianza plena entre ambos, la comunicación es fluida y los sentimientos y pensamientos se comparten. Cualquier idea se transmite fruto del trasvase permanente y de enorme significación existente. El cliente cuenta cómo cree que debería ser esto o aquello. Ha experimentado el producto o servicio y ha encontrado que, tal vez, introduciendo esta mejora concreta o haciendo este cambio determinado, se conseguiría un rendimiento mayor o una estancia más gratificante. El cliente dice en su propio idioma qué, por qué, cómo y cuándo lo quiere, posibilitando que el proveedor pueda conocer las iniciativas más eficientes e identificar cualquier desajuste que se produzca, y todo ello, en tiempo real (Fernández, 2016).

Es tan preciada esta información que hasta que no se experimenta, es imposible vivir la sensación de lo que realmente significa que el cliente diseñe la oferta, lo comparta con el proveedor e incluso colabore con él en su concreción. Sólo cuando se experimenta se puede saber exactamente lo que es que un cliente detalle lo que quiere que se le ofrezca. Un cliente fiel aún aporta más. Hace que haya un Aumento de la Satisfacción de los empleados del proveedor. Aunque se

tratará en profundidad el tema de la relación del profesional con la empresa más adelante, sí se puede avanzar que en la medida en que la clientela quiere a la empresa, el profesional, al sentir ese aprecio, también la va tomando cariño y se vincula más a ella (Fernández, 2016).

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Qué estrategias de marketing relacional contribuye para mejorar la fidelización de los clientes en el estudio Urrutia Guerrero contadores, Chiclayo-2019?

1.4.2. Problemas específicos

¿Cuáles son los factores del Marketing Relacional en el estudio Urrutia-Guerrero contadores?

¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes en el estudio Urrutia-Guerrero contadores?

¿Qué estrategias de Marketing relacional permiten la fidelización de los clientes en el estudio Urrutia-Guerrero contadores?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Justificar una investigación consiste en describir las razones de porque se ha realizado el estudio; a continuación, se detalla tomando en cuenta lo dicho por diversos autores acerca de este factor preponderante en una investigación.

1.5.1. Justificación teórica.

La investigación se apoya desde la perspectiva hipotética cuando su motivación es instigar la reflexión, crear una deliberación abierta escolástica, equilibrar la hipótesis con los resultados adquiridos, invalidar una hipótesis o epistemología del aprendizaje. Por la razón mencionada el presente estudio se apoya desde la perspectiva hipotética porque se pretende generar conocimiento (epistemología) acerca de la fidelización de clientes que se pueden generar en

algún estudio contable, utilizando como objeto de investigación el estudio Urrutia Guerrero contadores. Por otro lado, se pretende contrastar los resultados obtenidos con los hallazgos de otros investigadores en el mismo tema de estudio.

1.5.2. Justificación Metodológica.

La justificación metodológica según Ñaupas et al. (2013) se basa e la utilización de métodos y herramientas para el recojo de información como lo es el cuestionario, para dar respuesta a las hipótesis establecidas, estructuras numéricas y metodológicas, que pueden ser utilizadas en estudios posteriores. Por lo anterior mencionado se sustenta el estudio porque para su desarrollo se llevará acabo utilizando método inductivo, la técnica de la encuesta la cual mide la calidad del servicio brindado, instrumentos como el cuestionario; de esta manera saber que deficiencia posee el estudio contable con un objetivo final específico para cumplir con los clientes en una medida superior y mantenerlos fieles.

1.5.3. Justificación social.

La indagación es compatible comenzando aquí de vista cuando la investigación se hace para expandir el aprendizaje del científico, defender la obtención de un título académico o para resolver problemas específicos que afecten a las organizaciones. Desde la perspectiva social, en primera instancia ayudará a la entidad y los propios empleados del estudio contable, debido a que aportará nuevas ideas y creativas estrategias de este tipo de marketing, de tal manera, que incremente clientela, y dando un óptimo servicio, abarcando y respondiendo a los requerimientos y necesidades de los usuarios.

1.6. Hipótesis

H₁: Las estrategias de Marketing relacional generaran la fidelización de los clientes en el estudio Urrutia-Guerrero contadores, Chiclayo-2019.

H₀: Las estrategias de Marketing relacional no generaran la fidelización de los clientes en el estudio Urrutia-Guerrero contadores, Chiclayo-2019.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el estudio Urrutia Guerrero contadores, Chiclayo-2019.

1.7.2. Objetivos Específicos

Identificar los factores del marketing relacional en el estudio Urrutia Guerrero contadores.

Determinar el nivel de fidelización de los clientes en el estudio Urrutia Guerrero contadores.

Diseñar las estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el estudio Urrutia Guerrero contadores.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1 Tipo de investigación.

Infiere sobre la investigación descriptiva, cuya finalidad es relatar la realidad sobre su objeto de estudio, las clases, partes o relaciones que se establecen con diferentes objetos, con la finalidad de resaltar la originalidad, corroborando un manifiesto para patentizar su hipótesis (Sánchez y Reyes, 2015).

2.1.2 Diseño de investigación.

El diseño de investigación fue no experimental propositiva, según Sánchez y Reyes (2015) es uno que se administra sin factores de control intencional. Se construye en un nivel muy básico a la luz de la percepción de las maravillas, ya que ocurren en su entorno común para descomponerlas más tarde. En este tipo de investigación no hay condiciones o sacudidas a las que los sujetos de la investigación se descubren.

En la investigación, se hizo uso, del siguiente esquema

M → O → P

Dónde:

M= Muestra del estudio

O= Observación

P= Propuesta

2.2. Variables y Operacionalización

2.2.1. Variable independiente.

Marketing relacional: La progresiva inquietud por conservar a los consumidores indica el valor de proporcionar vigilancia al elemento de la fidelidad de la marca. La inversión de programas para retener clientes genera un aumento

en sus ingresos sin grandes inversiones en adquisiciones; por lo que genera un mayor gasto al atraer a un nuevo cliente que al retener a un cliente que se fideliza (Pomeranz, 2010).

2.2.2. Variable dependiente.

Fidelización: Un plan de fidelidad debe tener tres elementos: atrapar, persuadir y mantener. Hay varias variaciones de programas de fidelidad: remunerar en vista de vales de descuento, a la luz de un tratamiento particular, apoyo múltiple (asentimientos entre numerosas organizaciones), enfoques (colecta puntos que se aprueban obtener bendiciones), estados de adquisición excepcionales (reembolsos en artículos, acceso particular a rebajas) y formación de ocasiones únicas y conexiones apasionadas (Sánchez, 2013).

2.2.3. Operacionalización.

Tabla 1

Operacionalización marketing relacional

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEM	TECNICA E INSTRUMENTO
MARKETING RELACIONAL	Lealtad	Primera opción	¿La empresa es la primera opción de servicio para usted?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Única opción	¿La organización es la única opción de servicio para usted?	
	Personalización	Trato personalizado	¿La organización le brinda un servicio personalizado?	
		Intereses	¿La organización le brinda un servicio de acuerdo a lo que usted necesita?	
		Canales	¿Los colaboradores de la organización conocen de su necesidad cada que usted realice una consulta?	
	Conveniencia	Información	¿La organización posee información completa acerca de usted para brindarle un servicio correcto?	
		Percepción de la marca	Imagen	
	Coherencia		¿La imagen de la marca es acorde a la realidad del servicio que brinda la organización?	
	Retención y recuperación		Causas de insatisfacción	
		Redención	¿La organización ha ejecutado acciones para recuperar su fidelidad después de haber cometido errores en el servicio?	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Operacionalización de fidelización

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	TÉCNICA Y CUESTIONARIO
FIDELIZACIÓN	CUANTITATIVA	Precio	¿Si la empresa le aumentara el precio por el mismo servicio, estaría dispuesto a pagarlo? ¿Si la empresa le cobrará el mismo precio por un servicio con menos prestaciones, estaría dispuesto a pagarlo?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Recomendación del nuevo servicio	¿Si la empresa le recomienda un servicio, usted lo adquiere porque confía plenamente en la organización?	
		Conocimiento de todos los servicios	¿La empresa tiene conocimiento de todos los servicios que se le ofrece?	
		Nuevos satisfactores	¿La empresa le ofrece nuevos servicios que satisfagan sus necesidades más específicamente?	
		Prescripción	¿Usted recomienda a la empresa con sus amigos?	
	CUALITATIVA	Abogacía	¿Usted defendería a la empresa si se hablara mal de ella?	
		Perdón	¿En caso de presentarse un problema dentro de la empresa estaría dispuesto a otorgar una segunda oportunidad para superar el inconveniente?	
		Informador	¿Usted informa a la empresa acerca de los servicios y la experiencia que ha pasado con otra empresa?	
		Adecuación de la oferta	¿La organización le permite expresar sus ideas acerca de cómo debería brindar el servicio?	

Fuente:
Elaboración propia

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

Se puede denominar a una población como un grupo de elementos e individuos que tiene ciertos aspectos en común y que son de interés para el estudio (Hernández, 2014). Con lo anterior, se puede hacer la inferencia, que no se establece ni un mínimo o máximo, para el establecimiento de una población, esto dependerá del lugar de estudio, y de los elementos necesarios que desee el investigador, siempre procurando su alcance y accesibilidad a dicha población, delimitándola posteriormente en un subgrupo denominado como muestra.

La población de la investigación son los clientes del estudio Urrutia-Guerrero contadores, los cuales son 9 clientes corporativos, que comprenden desde setiembre del 2018 hasta junio del 2019, según datos de la cartera de clientes obtenidos por el Contador general, distribuidos por toda la provincia de Chiclayo.

2.3.2. Muestra

La muestra es un subconjunto o parte de la población en el que se dirigirá la exploración. Existen estrategias para obtener la cantidad de segmentos de la muestra como ecuaciones. La muestra también está constituida por 9 elementos corporativos por ser una población pequeña, siendo elegida a criterio del investigador.

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

2.4.1. Técnica de recolección de datos

La técnica que se utilizará será la encuesta ya que es el sistema inigualable de investigación cuantitativa- Según lo expuesto por Hernández (2014), se trata de una técnica de levantamiento estadístico que comprende la adquisición de datos de la población general revisada usando encuestas indicadas previamente para obtener datos particulares.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento de indagación utilizado es el cuestionario, que radica en un conjunto de indagaciones que pretenden observar la realidad de una variable en estudio. Por ello según lo mencionado por Hernández (2014), el cuestionario se compone de un conjunto de consultas, con frecuencia de diferentes tipos, organizadas de forma metódica y precisa, sobre las realidades y perspectivas que son de entusiasmo para un examen o evaluación, y que se pueden conectar de varias maneras, incluida su organización para reuniones o envío por correo.

De la misma manera, el tamaño de la estimación utilizada será la escala de Likert., que consiste en una medición de opiniones a través del cuadro de operacionalización. Por consiguiente, la escala de Likert es un dispositivo de estimación que, a diferencia de las consultas dicotómicas con respuesta sí / no, permite calibrar las mentalidades y conocer el nivel de congruencia del encuestado con cualquier anuncio que se mantenga; de esta manera, es particularmente valioso utilizarlo en circunstancias en las que se necesite que el individuo ilumine su sentimiento. En este sentido, las clasificaciones de reacción servirán para captar el poder de las emociones del encuestado hacia esa insistencia.

Tabla 3

Puntuación de los ítems en la escala de Likert

Puntuación	Denominación	Inicial
1	Totalmente en desacuerdo	TD
2	En desacuerdo	D
3	Indiferente	I
4	De acuerdo	A
5	Totalmente de acuerdo	TA

Fuente: Elaboración propia

2.4.3. Validez y confiabilidad.

Se tuvo que estructurar el cuestionario basado en una escala Likert, a través de un cuadro de operacionalización. Se validó el cuestionario por el juicio de 3

expertos en la materia. Se aplicó el cuestionario a la muestra representativa. Luego se vaciaron los datos al programa estadístico. Finalmente se analizan los resultados para su correcta conclusión.

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,731	20

Fuente: Elaboración propia.

Según la tabla presentada por Alfa Cronbach, se resolvió que los punteros son reconocidos por los clientes, dado que la estima es más prominente que 0.5, basado en la prueba piloto.

Tabla 5

Validación de expertos.

EVALUADOR	ESTADIGRAFO	
1	20/20	1
2	20/20	1
3	19/20	0.95
TOTAL		0.98

Fuente: Elaboración propia

Según el estadígrafo de la validación de los expertos se establece que elaborando estrategias de marketing relacional se conseguirá mejorar la fidelización de los clientes en el estudio Urrutia-Guerrero contadores, Chiclayo-2019.

2.5. Procedimientos de análisis de datos.

Para la elaboración de los datos de la información de la encuesta aplicada a los clientes del estudio de contadores de Urrutia Guerrero, se utilizó la variante 22 del SPSS para ordenarlos, organizarlos y presentarlos en tablas y figuras, con sus representaciones individuales, investigación e interpretaciones para proponer estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes.

2.6. Criterios éticos

Según Belmont (1979), existen los criterios éticos que son los siguientes:

Respeto por las personas: La protección a las personas fusiona dos buenos valores, la primera es que todas las personas deben ser tratadas como profesionales capacitados, y la segunda, que todas las personas cuya independencia se vea disminuida tienen la ventaja de estar protegidas.

Beneficencia: Se trata a las personas de manera ética no solo pensando en sus decisiones y protegiéndolas, sino también esforzándose por garantizar su éxito. Este procedimiento tiene alcance de ayuda y se percibe consistentemente como esas demostraciones de sin esfuerzo y altruismo que van más allá de la responsabilidad exigente.

Justicia: La mala estructura ocurre cuando se niega un beneficio, sin una explicación sensata, o cuando se restringe indebidamente un cargo. Otra estrategia para considerar el estándar de la decencia es expresar que las contrapartes deben tratarse de manera igualitaria.

2.7. Criterios de rigor científico

Según Noreña et al. (2012), se consideran las normas que integran los criterios de rigor de cualquier investigación científica, los cuales son los siguientes:

Fiabilidad: este alude a la posibilidad de repetir consideraciones, es decir, que un científico utiliza técnicas o sistemas de surtido de información similares a los de otro y obtiene resultados comparativos. Este estándar garantiza que los resultados abordan algo válido y que los resultados adecuados dadas por los miembros son autónomas de las condiciones del estudio.

Validez: se refiere a la interpretación adecuada de los hallazgos y se convierte en una ayuda central para la exploración cuantitativa.

Credibilidad: también llamado legitimidad, es un prerrequisito significativo ya que permite la prueba de sucesos y encuentros humanos, tal como los ven los sujetos.

Transferibilidad: comprende tener la opción de trasladar los hallazgos del estudio a diferentes entornos.

Relevancia: permite la evaluación de la consecución de las metas establecidas en el estudio y muestra si finalmente se adquirió sapiencias superiores sobre el contexto o si hubo un efecto positivo en el entorno examinado.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en Tablas y Figuras.

Tabla 6

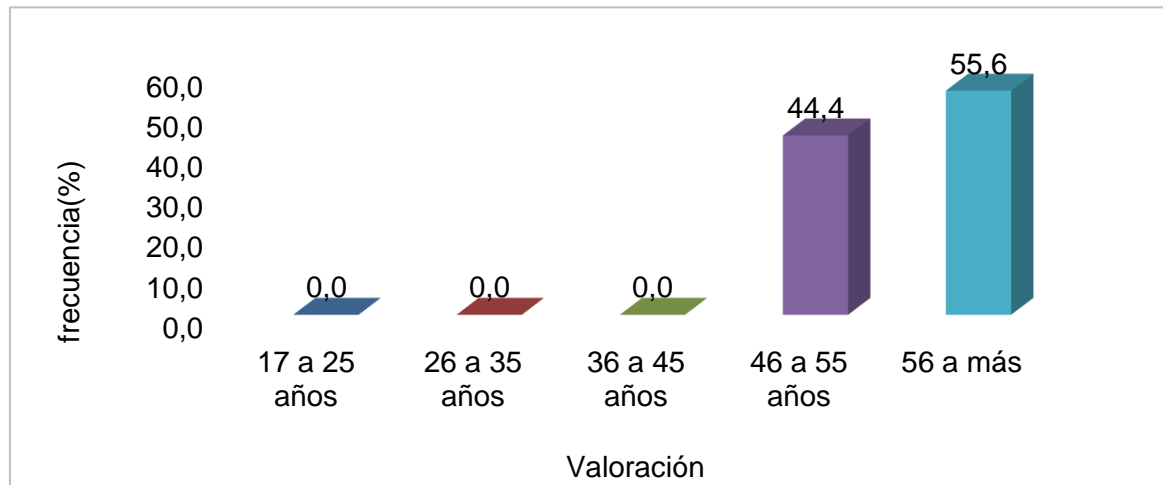
Edad de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
17 a 25 años	0.0	0.0
26 a 35 años	0.0	0.0
36 a 45 años	0.0	0.0
46 a 55 años	4	44.4
56 a más	5	55.6
Total	9	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del estudio Urrutia-Guerrero contadores, Chiclayo-2019

Figura 1

Edad de los encuestados



Fuente: Tabla N°6.

Según los datos, el 55.6% tienen un rango de 56 a más años, un 44.4% entre 46 a 55 años.

Tabla 7

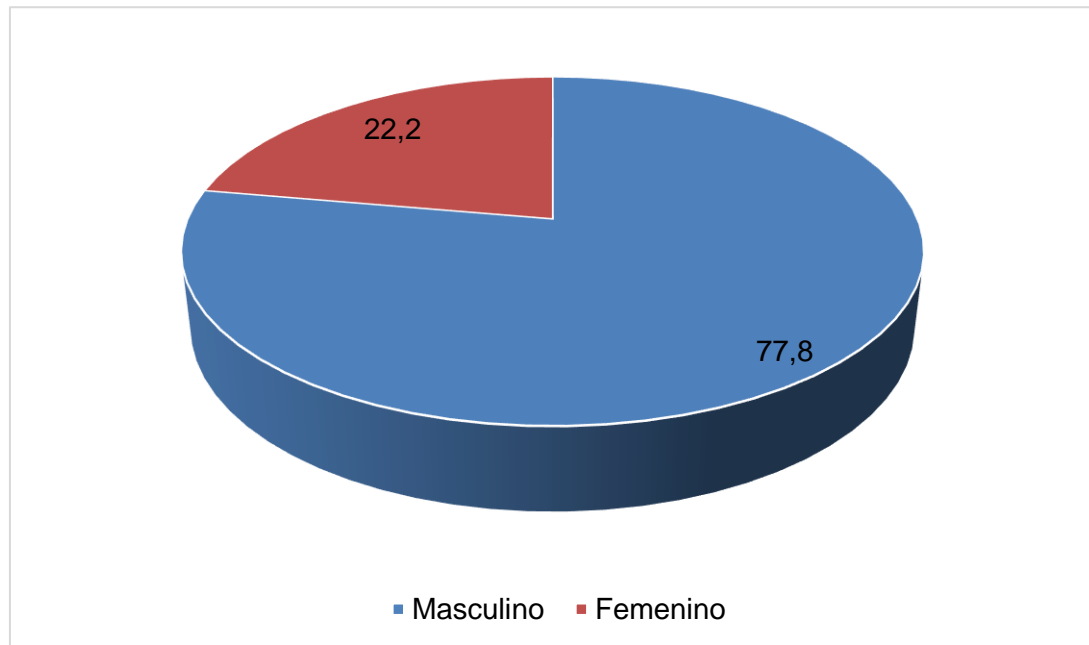
Género de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	7	77.8
Femenino	2	22.2
Total	9	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del estudio Urrutia-Guerrero contadores, Chiclayo-2019

Figura 2

Género de los encuestados



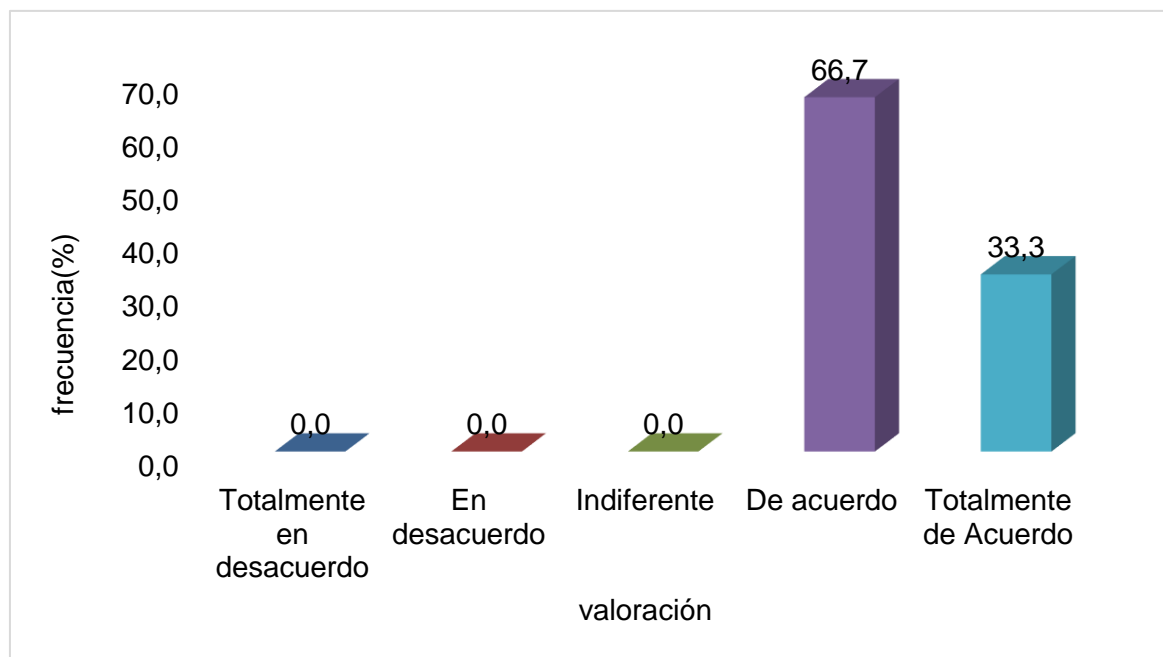
Fuente: Tabla N°7

Según los datos arrojados el 77.8% son del género masculino, un 22.2% son del género femenino.

Tabla 8*La empresa es la primera opción de servicio*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0
En desacuerdo	0.0	0.0
Indiferente	0.0	0.0
De acuerdo	6	66.7
Totalmente de Acuerdo	3	33.3
Total	9	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del estudio Urrutia-Guerrero contadores, Chiclayo-2019

Figura 3*Primera opción de servicio*

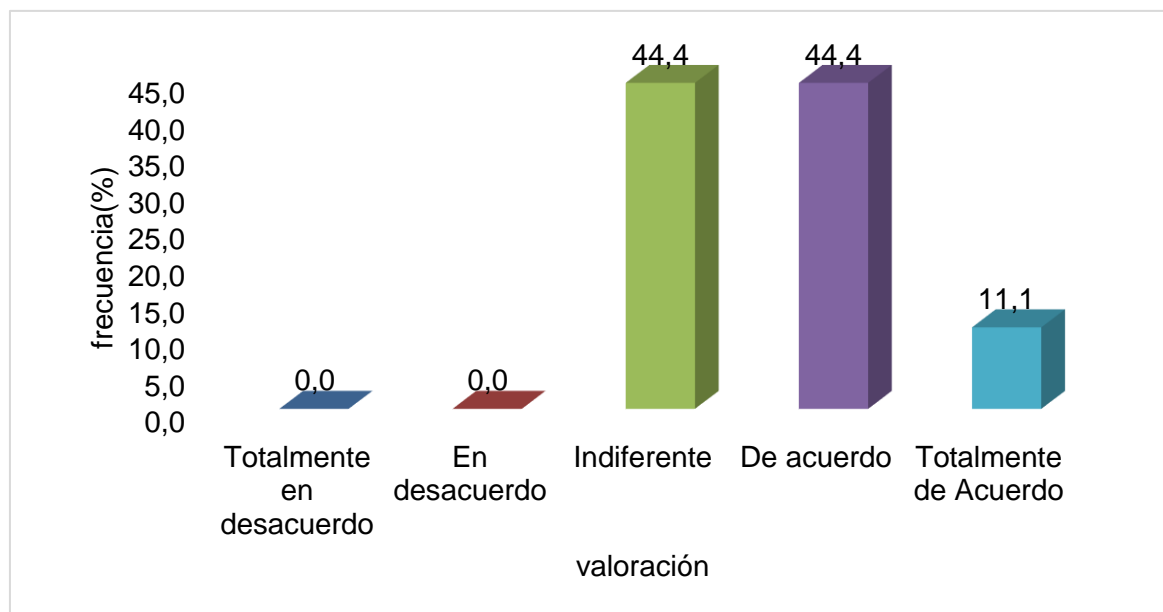
Fuente: Tabla N°8.

Según los datos arrojados el 66.7% se encuentran de acuerdo, y un 33.3% se encuentra totalmente de acuerdo que el estudio sería su primera opción de servicio.

Tabla 9*La organización es la única opción de servicio*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0
En desacuerdo	0.0	0.0
Indiferente	4	44.4
De acuerdo	4	44.4
Totalmente de Acuerdo	1	11.1
Total	9	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del estudio Urrutia-Guerrero contadores, Chiclayo-2019

Figura 4*Única opción de servicio*

Fuente: Tabla N°9.

Según los datos arrojados se obtuvo un empate con el 44.4% se encuentran de forma indiferente, y un 44.4% se encuentra de acuerdo que el estudio sería su única opción de servicio.

Tabla 10

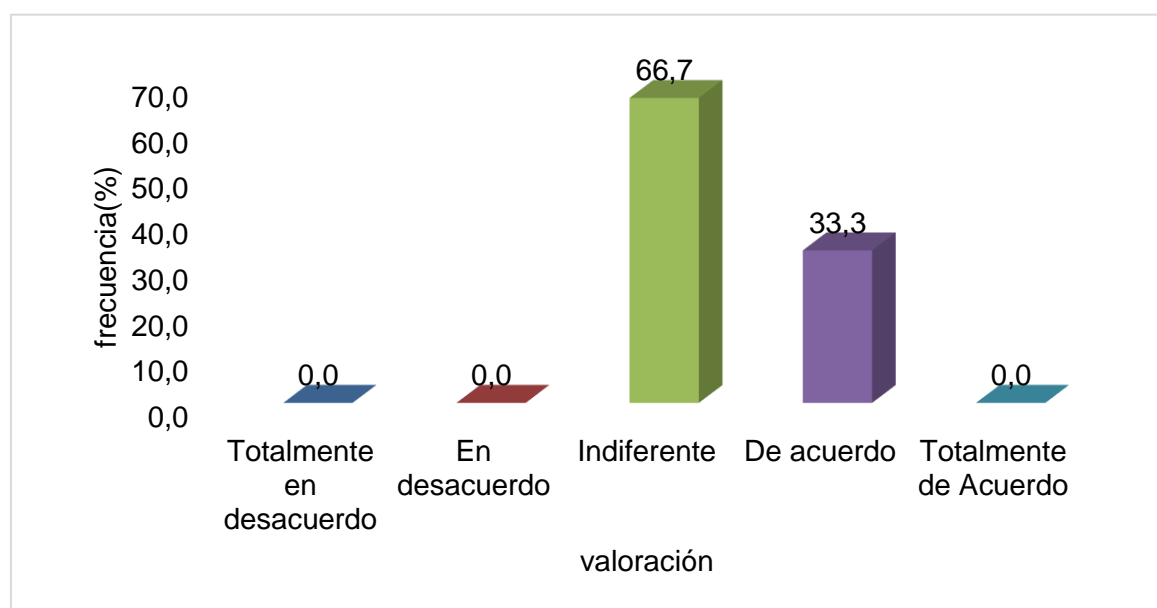
La organización le brinda un servicio personalizado

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0
En desacuerdo	0.0	0.0
Indiferente	6	66.7
De acuerdo	3	33.3
Totalmente de Acuerdo	0.0	0.0
Total	9	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del estudio Urrutia-Guerrero contadores, Chiclayo-2019

Figura 5

Servicio personalizado



Fuente: Tabla N°10.

Según los datos arrojados se obtuvo el 67.7% se encuentran de forma indiferente, y un 33.3% se encuentra de acuerdo que el estudio brinda un servicio personalizado.

Tabla 11

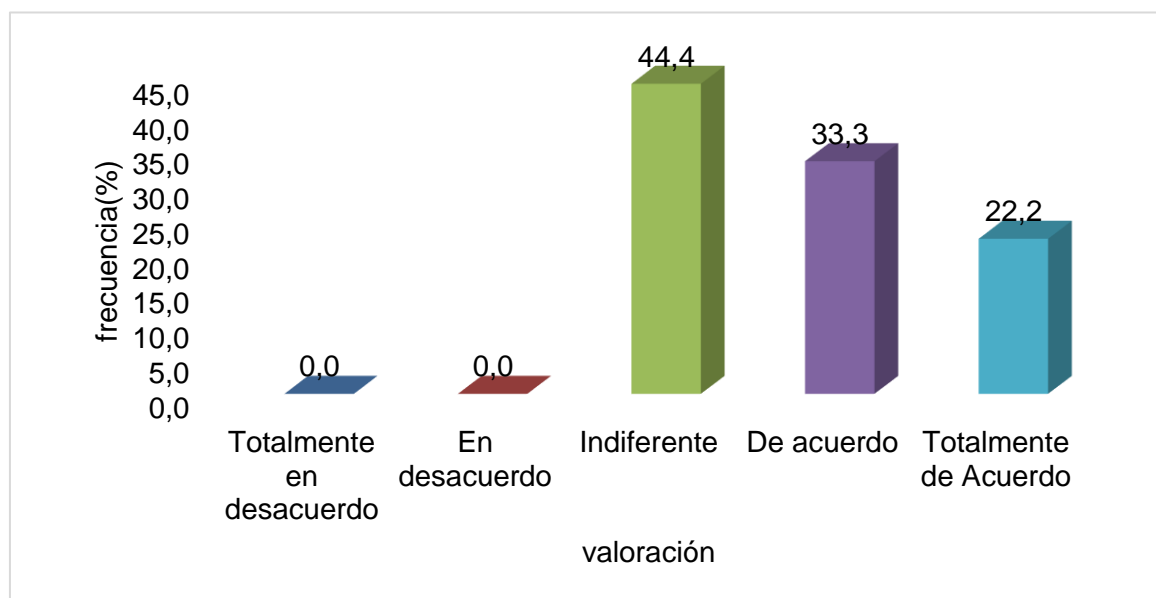
La organización le brinda un servicio de acuerdo a lo que necesita

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0
En desacuerdo	0.0	0.0
Indiferente	4	44.4
De acuerdo	3	33.3
Totalmente de Acuerdo	2	22.2
Total	9	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del estudio Urrutia-Guerrero contadores, Chiclayo-2019

Figura 6

Servicio de acuerdo a su necesidad



Fuente: Tabla N°11.

Según los datos arrojados el 44.4% se encuentran de forma indiferente, un 33.3% se encuentra de acuerdo, finalmente se tiene un 22.2% se encuentra totalmente de acuerdo que el estudio brinda un servicio de acuerdo a su necesidad.

Tabla 12

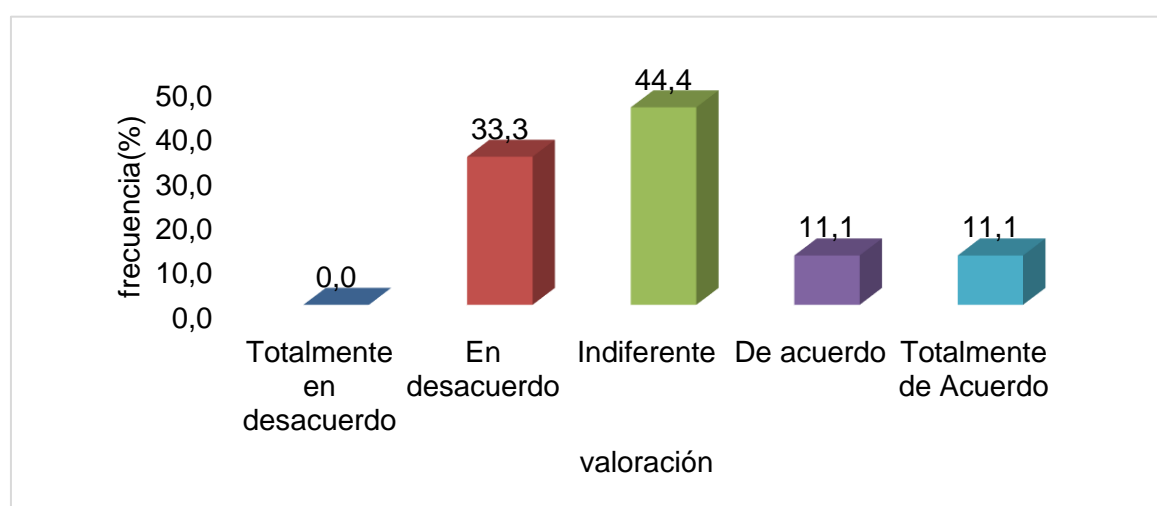
Los colaboradores de la organización conocen de su necesidad cada que realiza

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0
En desacuerdo	3	33.3
Indiferente	4	44.4
De acuerdo	1	11.1
Totalmente de Acuerdo	1	11.1
Total	9	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del estudio Urrutia-Guerrero contadores, Chiclayo-2019

Figura 7

Colaboradores conocen su necesidad



Fuente: Tabla N°12.

Según los datos arrojados el 44.4% se encuentran de forma indiferente, un 33.3% se encuentra en desacuerdo, el 11.1% se encuentra de acuerdo, finalmente el 11.1% se encuentra totalmente de acuerdo que los colaboradores del estudio conocen su necesidad.

Tabla 13

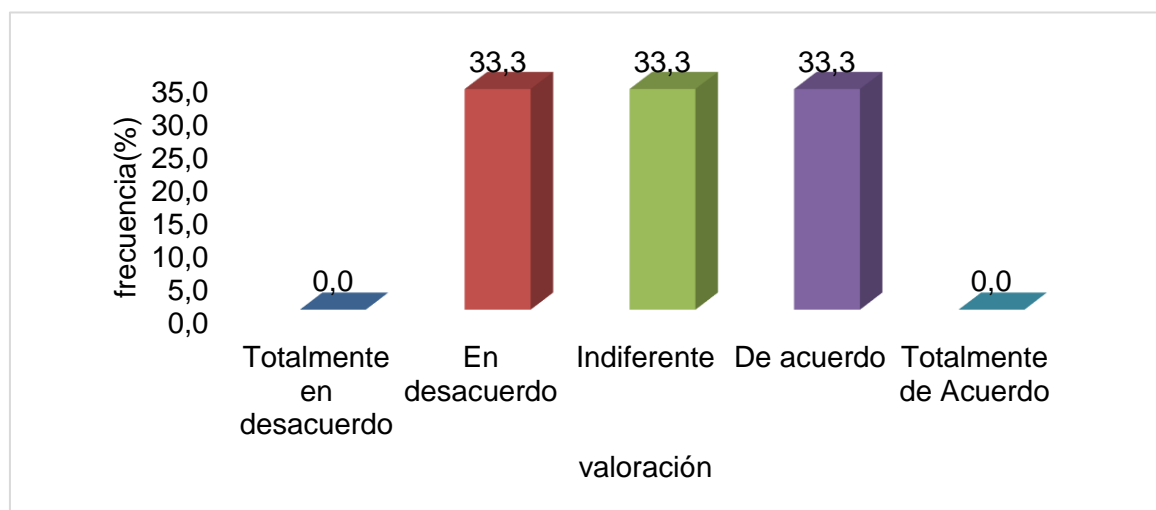
La organización posee información completa acerca de usted para brindarle un servicio correcto

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0
En desacuerdo	3	33.3
Indiferente	3	33.3
De acuerdo	3	33.3
Totalmente de Acuerdo	0.0	0.0
Total	9	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del estudio Urrutia-Guerrero contadores, Chiclayo-2019

Figura 8

Posee información completa



Fuente: Tabla N°13.

Según los datos arrojados el 33.3% se encuentran de forma indiferente, un 33.3% se encuentra en desacuerdo, finalmente el 33.3% se encuentra totalmente de acuerdo que el estudio posee información completa para brindarles un servicio correcto.

Tabla 14

Posee una buena percepción de la marca de la empresa

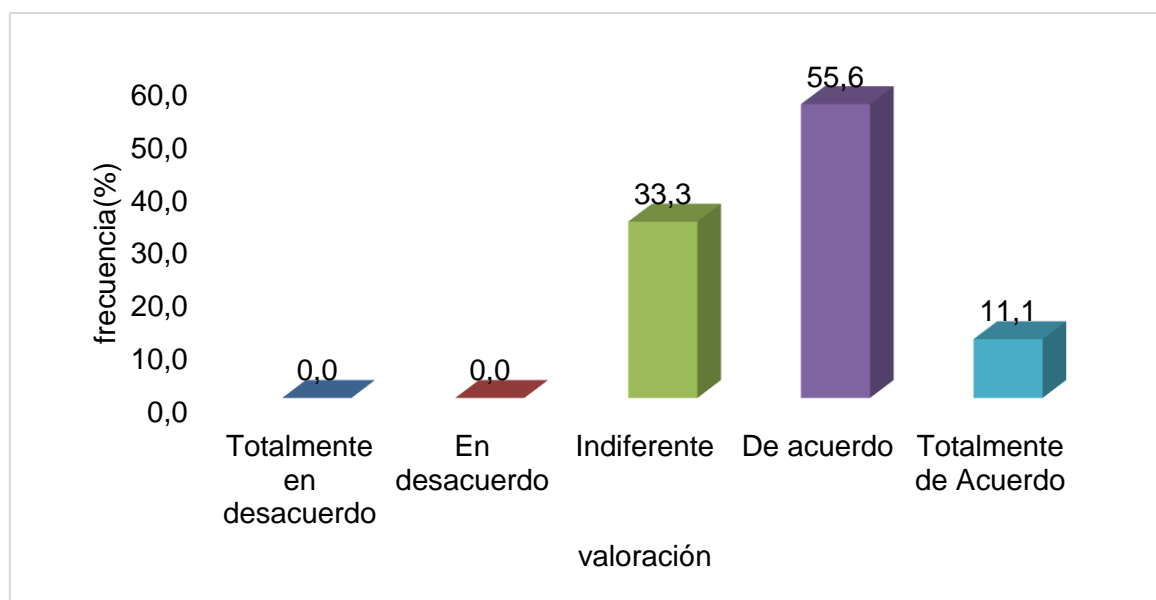
	Frecuencia	Porcentaje
--	------------	------------

Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0
En desacuerdo	0.0	0.0
Indiferente	3	33.3
De acuerdo	5	55.6
Totalmente de Acuerdo	1	11.1
Total	9	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del estudio Urrutia-Guerrero contadores, Chiclayo-2019

Figura 9

Buena percepción de la marca



Fuente: Tabla N°14.

Según los datos arrojados el 33.3% se encuentran de forma indiferente, un 55.6% se encuentra de acuerdo, finalmente el 11.1% se encuentra totalmente de acuerdo que tienen una buena percepción de la marca del estudio contable.

Tabla 15

La imagen de la marca es acorde a la realidad del servicio que brinda la organización

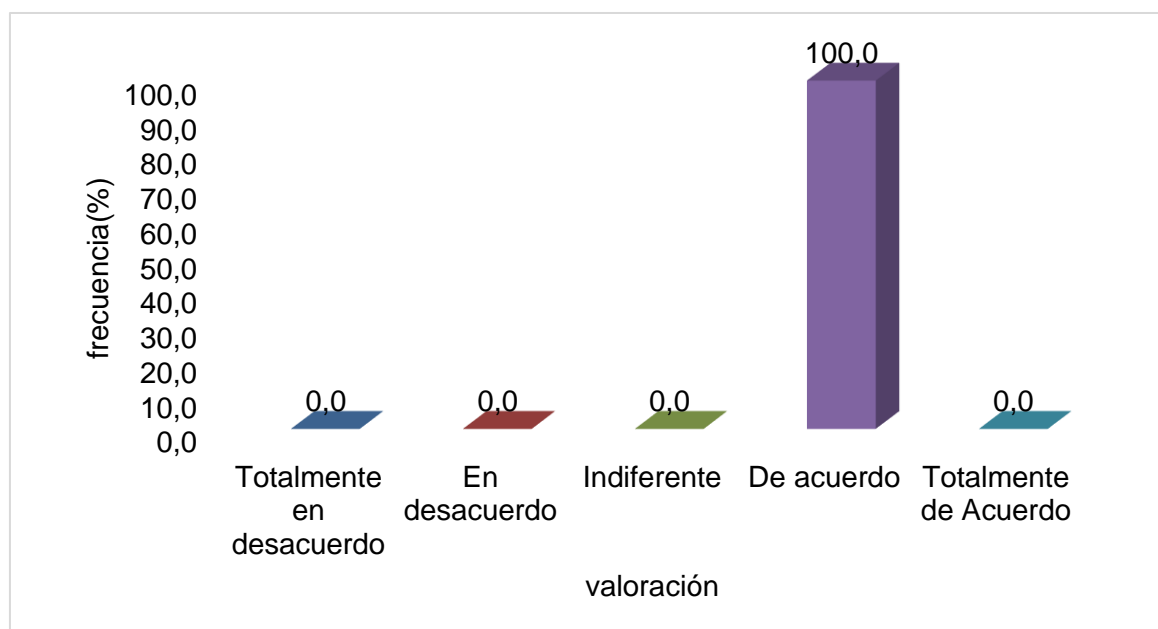
	Frecuencia	Porcentaje
--	------------	------------

Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0
En desacuerdo	0.0	0.0
Indiferente	0.0	0.0
De acuerdo	9	100.0
Totalmente de Acuerdo	0.0	0.0
Total	9	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del estudio Urrutia-Guerrero contadores, Chiclayo-2019

Figura 10

Imagen de la marca es acorde al servicio brindado



Fuente: Tabla N°15.

Según los datos arrojados el 100% se encuentra de acuerdo que la imagen de la marca es acorde al servicio que brinda el estudio contable.

Tabla 16

La organización identifica las causas de su eventual insatisfacción para redimirlas

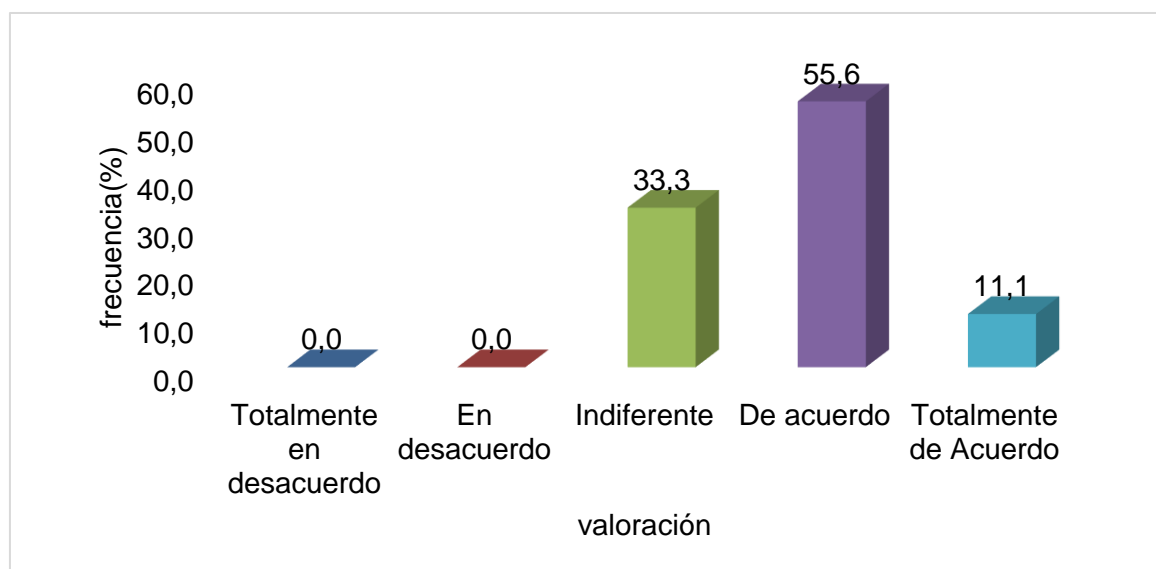
	Frecuencia	Porcentaje
--	------------	------------

Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0
En desacuerdo	0.0	0.0
Indiferente	3	33.3
De acuerdo	5	55.6
Totalmente de Acuerdo	1	11.1
Total	9	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del estudio Urrutia-Guerrero contadores, Chiclayo-2019

Figura 11

Identifican su insatisfacción para redimirlas



Fuente: Tabla N°16.

Según los datos arrojados el 33.3% se encuentran de forma indiferente, un 55.6% se encuentra de acuerdo, finalmente el 11.1% se encuentra totalmente de acuerdo que el estudio contable identifica las causas de su eventual insatisfacción para redimirlas.

Tabla 17

La organización ha ejecutado acciones para recuperar su fidelidad después de haber cometido errores en el servicio

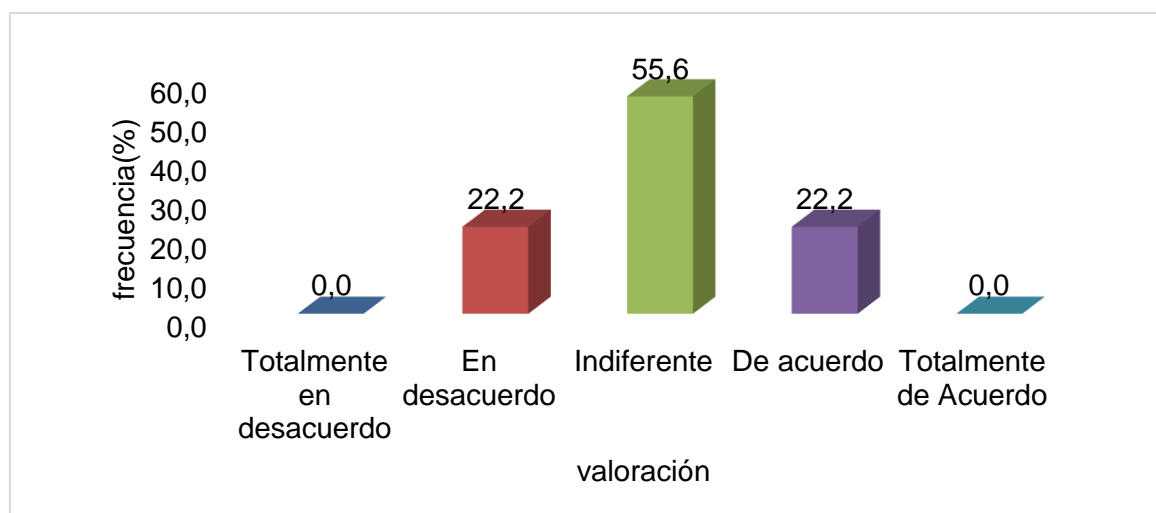
	Frecuencia	Porcentaje
--	------------	------------

Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0
En desacuerdo	2	22.2
Indiferente	5	55.6
De acuerdo	2	22.2
Totalmente de Acuerdo	0.0	0.0
Total	9	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del estudio Urrutia-Guerrero contadores, Chiclayo-2019

Figura 12

Acciones para recuperar fidelidad



Fuente: Tabla N°17.

Según los datos arrojados el 22.2% se encuentran en desacuerdo, un 55.6% se muestra indiferente, finalmente el 22.2% se encuentra de acuerdo que tiene el estudio contable ha ejecutado acciones para recuperar la fidelidad después de haber cometido errores en el servicio.

Tabla 18

Si la empresa le aumentara el precio por el mismo servicio, estaría dispuesto a pagarlo

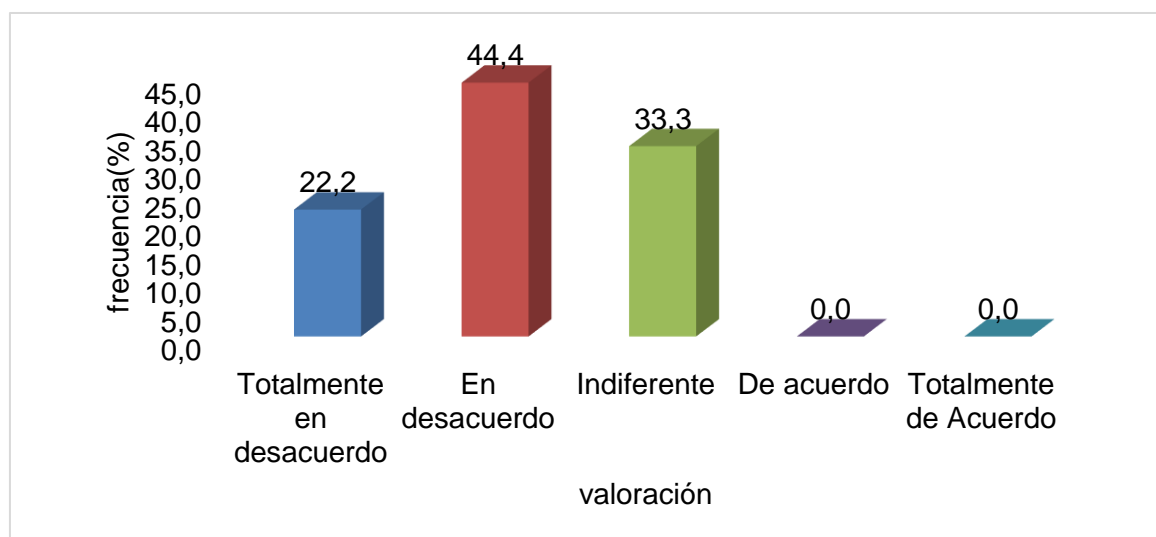
	Frecuencia	Porcentaje
--	------------	------------

Totalmente en desacuerdo	2	22.2
En desacuerdo	4	44.4
Indiferente	3	33.3
De acuerdo	0.0	0.0
Totalmente de Acuerdo	0.0	0.0
Total	9	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del estudio Urrutia-Guerrero contadores, Chiclayo-2019

Figura 13

Dispuesto a pagar un aumento de precio por mismo servicio



Fuente: Tabla N°18.

Según los datos arrojados el 22.2% se encuentran totalmente en desacuerdo, un 44.4% en desacuerdo, finalmente el 33.3% se muestran indiferente a pagar en caso el estudio contable aumente su precio por el mismo servicio.

Tabla 19

Si la empresa le cobrará el mismo precio por un servicio con menos prestaciones, estaría dispuesto a pagarlo

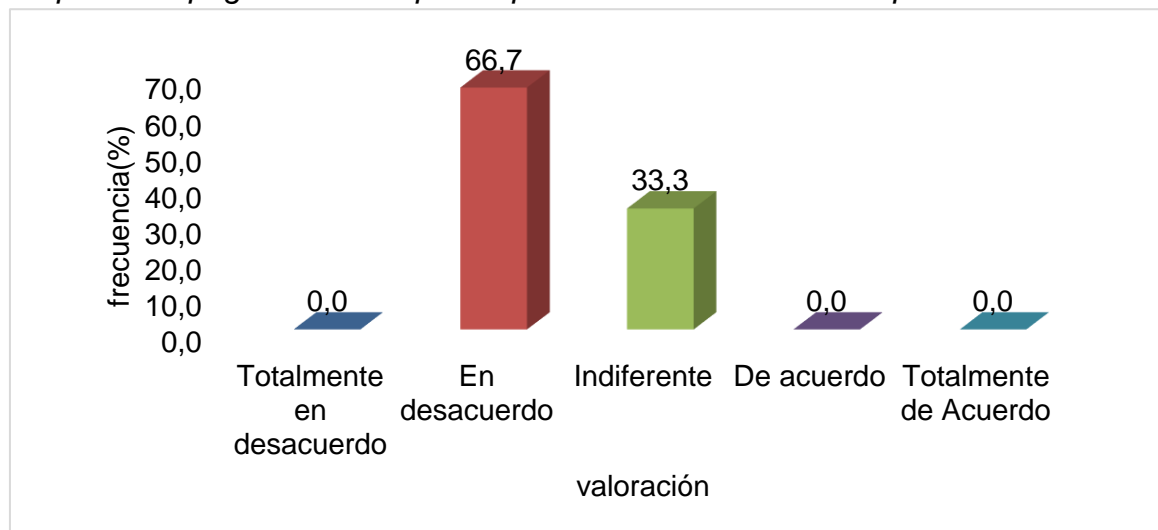
	Frecuencia	Porcentaje
--	------------	------------

Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0
En desacuerdo	6	66.7
Indiferente	3	33.3
De acuerdo	0.0	0.0
Totalmente de Acuerdo	0.0	0.0
Total	9	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del estudio Urrutia-Guerrero contadores, Chiclayo-2019

Figura 14

Dispuesto a pagar el mismo precio por un servicio con menos prestaciones



Fuente: Tabla N°19.

Según los datos arrojados el 66.7% se encuentran en desacuerdo, finalmente el 33.3% se muestran indiferente a pagar en caso el estudio contable cobrara el mismo precio por un servicio con menos prestaciones.

Tabla 20

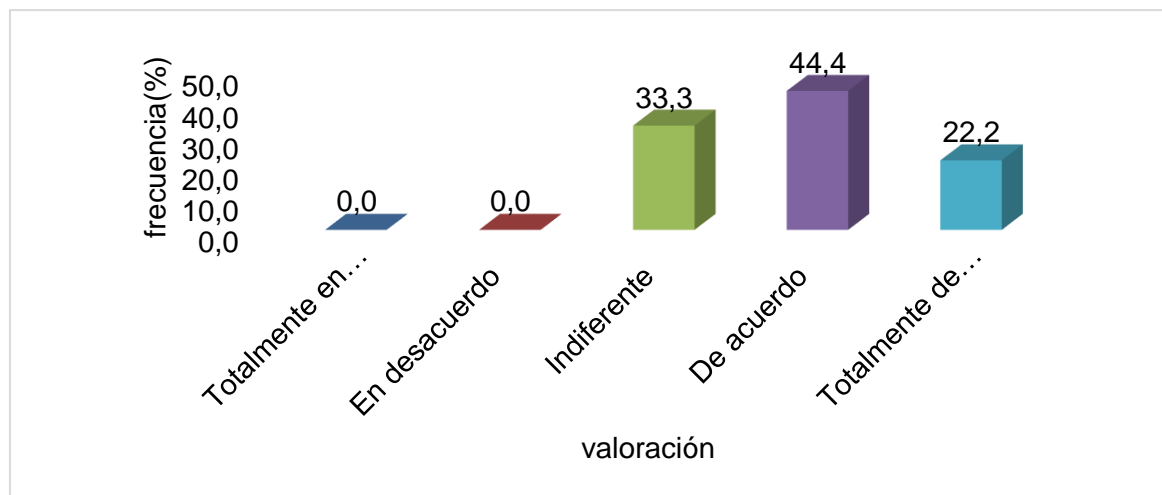
Si la empresa le recomienda un servicio, usted lo adquiere porque confía plenamente en la organización

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0
En desacuerdo	0.0	0.0
Indiferente	3	33.3
De acuerdo	4	44.4
Totalmente de Acuerdo	2	22.2
Total	9	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del estudio Urrutia-Guerrero contadores, Chiclayo-2019

Figura 15

Adquiere confiablemente un servicio



Fuente: Tabla N°20.

Según los datos arrojados el 33.3% se encuentran de forma indiferente, un 44.4% se encuentra de acuerdo, finalmente 22.2% se encuentra totalmente de acuerdo en adquirir confiablemente un servicio que le recomiende el estudio contable.

Tabla 21

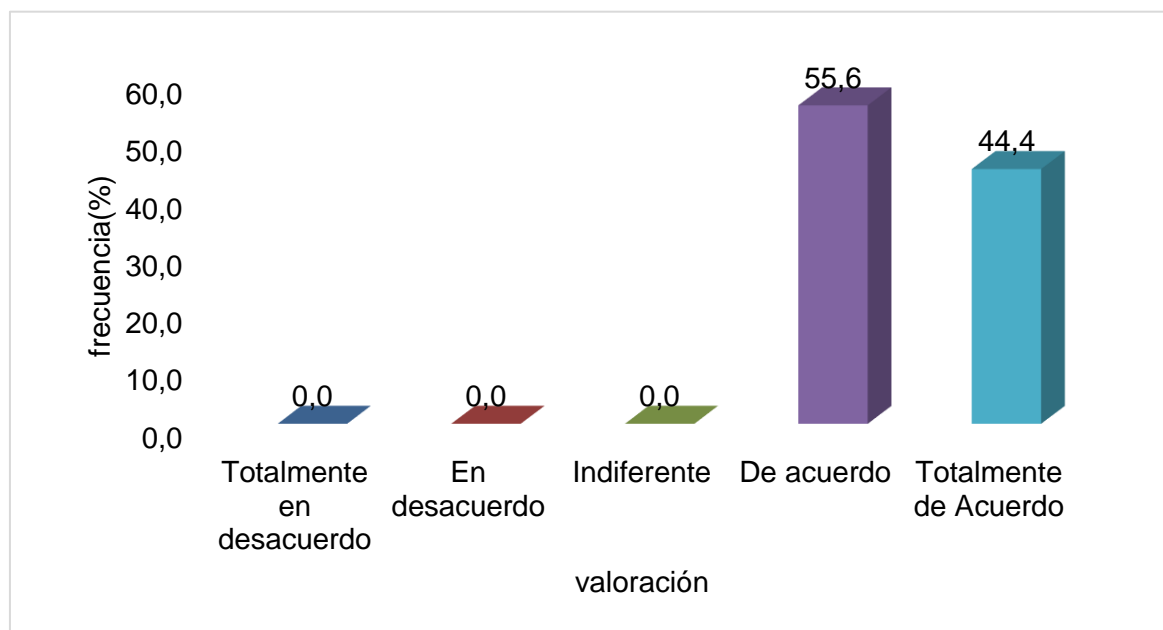
La empresa tiene conocimiento de todos los servicios que se le ofrece

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0
En desacuerdo	0.0	0.0
Indiferente	0.0	0.0
De acuerdo	5	55.6
Totalmente de Acuerdo	4	44.4
Total	9	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del estudio Urrutia-Guerrero contadores, Chiclayo-2019

Figura 16

La empresa conoce los servicios que ofrece



Fuente: Tabla N°21.

Según los datos arrojados el 55.6% se encuentra de acuerdo, y finalmente 44.4% se encuentra totalmente de acuerdo que el estudio contable tiene conocimiento de todos los servicios que ofrece.

Tabla 22

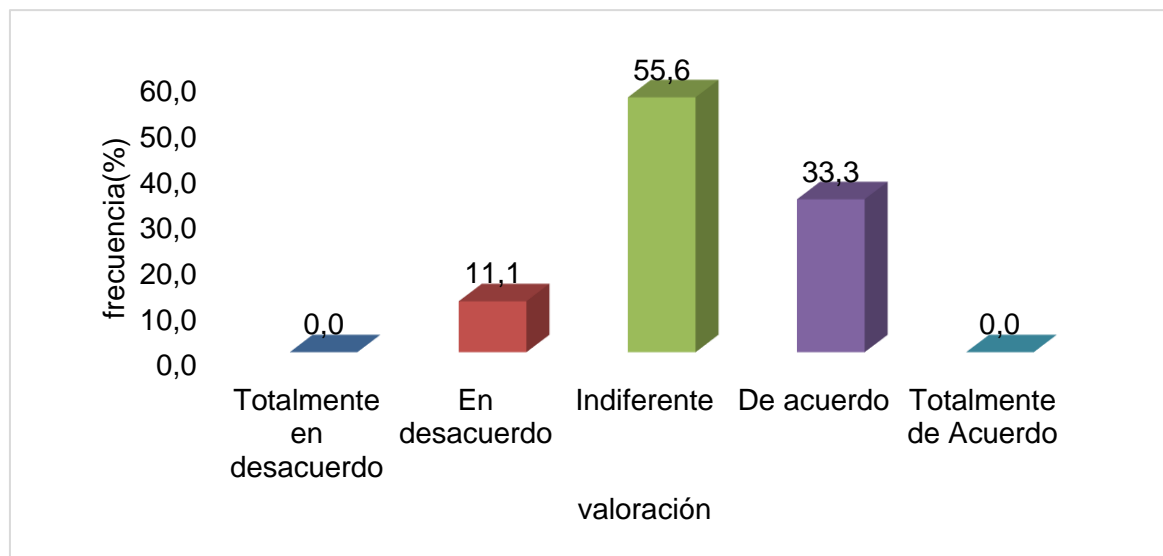
La empresa le ofrece nuevos servicios que satisfagan sus necesidades más específicamente

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0
En desacuerdo	1	11.1
Indiferente	5	55.6
De acuerdo	3	33.3
Totalmente de Acuerdo	0.0	0.0
Total	9	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del estudio Urrutia-Guerrero contadores, Chiclayo-2019

Figura 17

Ofrece nuevos servicios que satisfacen necesidades



Fuente: Tabla N°22.

Según los datos arrojados el 11.1% se encuentran en desacuerdo, un 55.6% se muestra indiferente, finalmente el 33.3% se encuentra de acuerdo que el estudio contable ofrece nuevos servicios que logran satisfacer sus necesidades.

Tabla 23

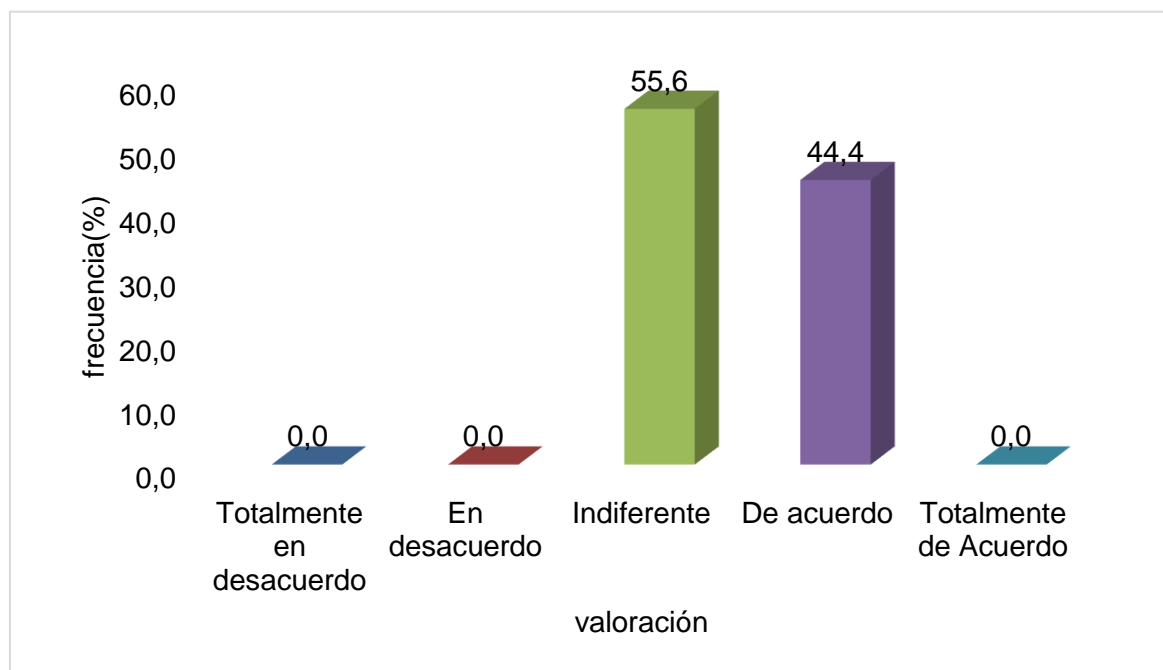
Recomienda a la empresa con sus amigos

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0
En desacuerdo	0.0	0.0
Indiferente	5	55.6
De acuerdo	4	44.4
Totalmente de Acuerdo	0.0	0.0
Total	9	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del estudio Urrutia-Guerrero contadores, Chiclayo-2019

Figura 18

Recomienda con amigos



Fuente: Tabla N°23.

Según los datos arrojados el 55.6% se muestra indiferente, finalmente el 44.4% se encuentra de acuerdo en que recomiendan al estudio contable con sus amigos.

Tabla 24

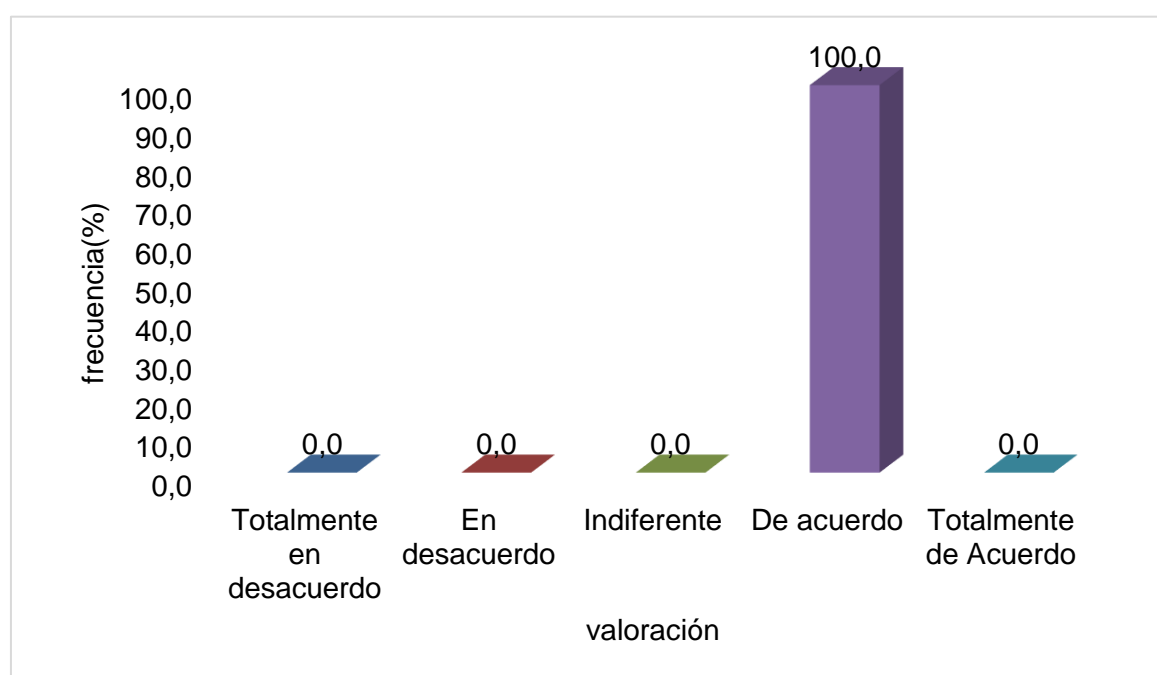
Defendería a la empresa si se hablara mal de ella

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0
En desacuerdo	0.0	0.0
Indiferente	0.0	0.0
De acuerdo	9	100.0
Totalmente de Acuerdo	0.0	0.0
Total	9	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del estudio Urrutia-Guerrero contadores, Chiclayo-2019

Figura 19

Defiende la empresa si hablaran mal



Fuente: Tabla N°24.

Según los datos arrojados el 100% se encuentra de acuerdo en que defenderían al estudio contable si hablaran mal de ella.

Tabla 25

En caso de presentarse un problema dentro de la empresa estaría dispuesto a

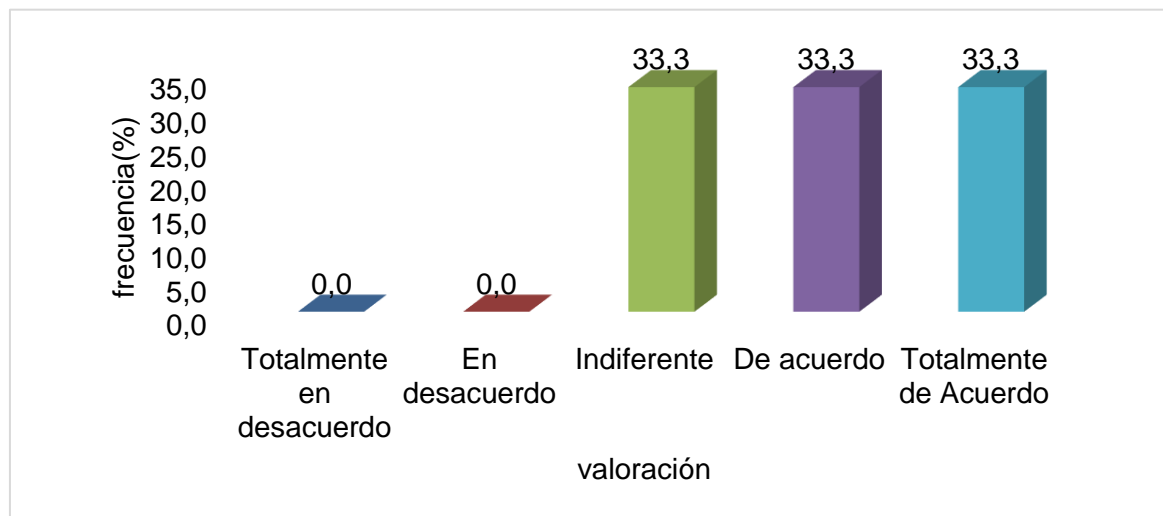
otorgar una segunda oportunidad para superar el inconveniente

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0
En desacuerdo	0.0	0.0
Indiferente	3	33.3
De acuerdo	3	33.3
Totalmente de Acuerdo	3	33.3
Total	9	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del estudio Urrutia-Guerrero contadores, Chiclayo-2019

Figura 20

Dispuesto a otorgar una segunda oportunidad



Fuente: Tabla N°25.

Según los datos arrojados el 33.3% se encuentran de forma indiferente, de acuerdo y totalmente de acuerdo en que estaría a otorgar una segunda oportunidad para superar el inconveniente en caso se presentase un problema en el estudio contable.

Tabla 26

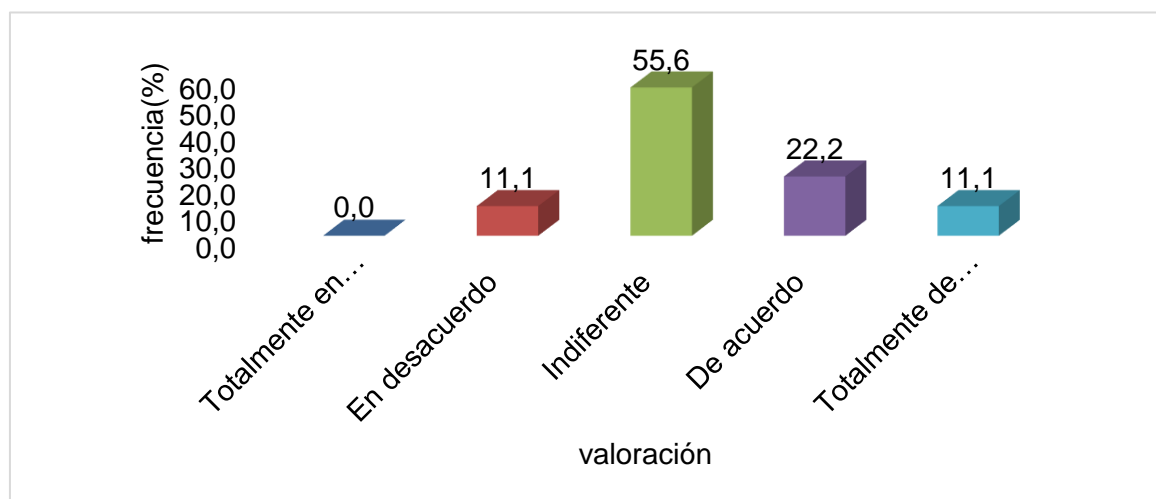
Informa a la empresa acerca de los servicios y la experiencia que ha pasado con otra empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0
En desacuerdo	1	11.1
Indiferente	5	55.6
De acuerdo	2	22.2
Totalmente de Acuerdo	1	11.1
Total	9	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del estudio Urrutia-Guerrero contadores, Chiclayo-2019

Figura 21

Informa a la empresa de servicios y experiencias con otras empresas



Fuente: Tabla N°26.

Según los datos arrojados el 11.1% se encuentra en desacuerdo, el 55.6% se encuentran de forma indiferente, el 22.2% se encuentra de acuerdo, finalmente el 11.1% se encuentra totalmente de acuerdo en que informan al estudio contable sobre los servicios y experiencias que pasaron con otras empresas.

Tabla 27

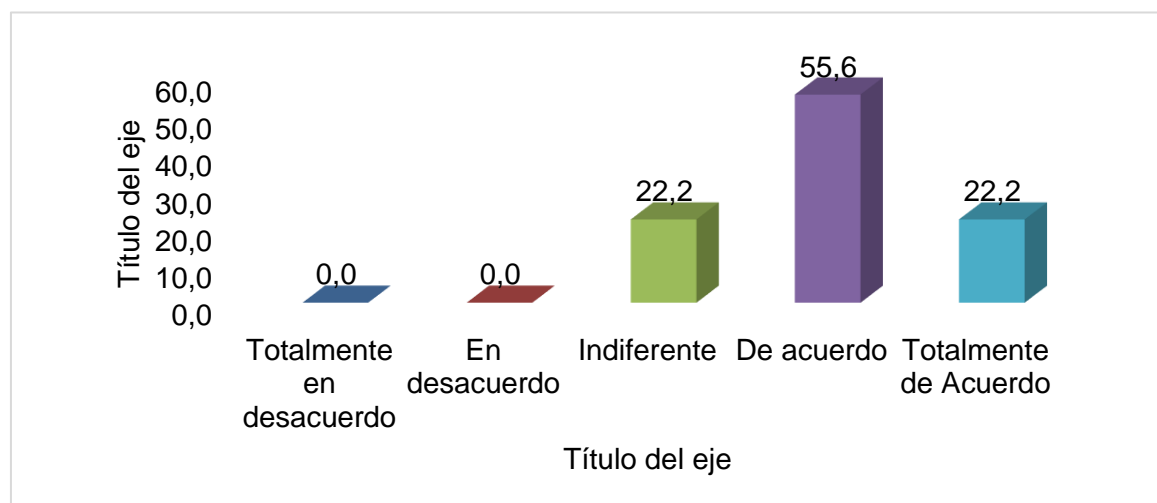
La organización le permite expresar sus ideas acerca de cómo debería brindar el servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0
En desacuerdo	0.0	0.0
Indiferente	2	22.2
De acuerdo	5	55.6
Totalmente de Acuerdo	2	22.2
Total	9	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del estudio Urrutia-Guerrero contadores, Chiclayo-2019

Figura 22

Le permiten expresar ideas



Fuente: Tabla N°27.

Según los datos arrojados el 22.2% se encuentran de forma indiferente, el 55.6% se encuentra de acuerdo, finalmente el 22.2% se encuentra totalmente de acuerdo en que el estudio contable les permite expresar sus ideas de cómo debería brindar el servicio.

Tabla 28.

Nivel de Marketing relacional

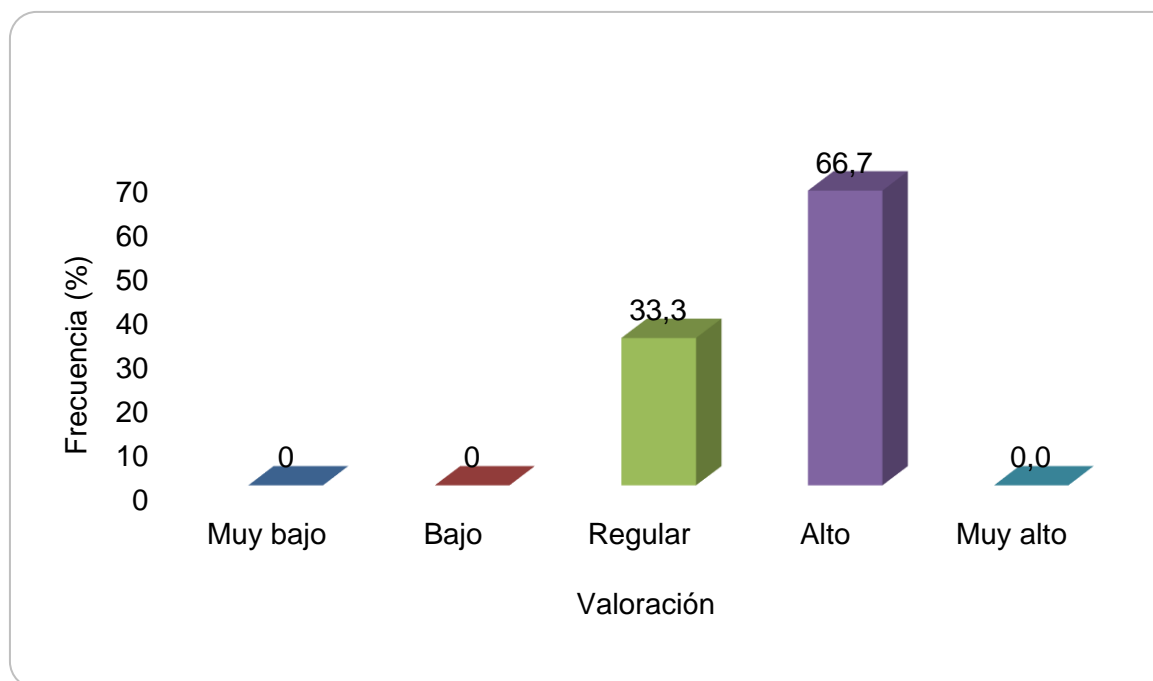
	Frecuencia	Porcentaje
--	------------	------------

Muy bajo	0	0
Bajo	0	0
Regular	3	33.3
Alto	6	66.7
Muy alto	0	0.0
Total	9	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del estudio Urrutia-Guerrero contadores, Chiclayo-2019

Figura 23

Nivel de Marketing relacional



Fuente: Tabla 28

Según la figura el nivel de marketing relacional es elevado dado que el 66.7% de las respuestas coinciden en la categoría alto.

Tabla 29

Grado de Lealtad de marca

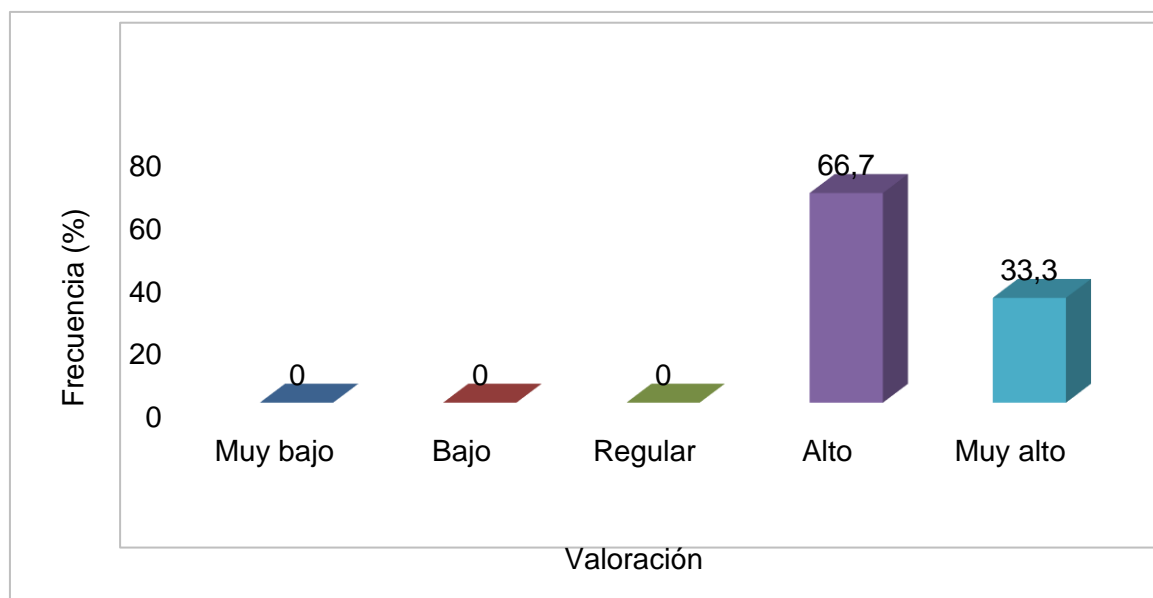
	Frecuencia	Porcentaje
--	------------	------------

Muy bajo	0	0
Bajo	0	0
Regular	0	0
Alto	6	66.7
Muy alto	3	33.3
Total	9	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del estudio Urrutia-Guerrero contadores, Chiclayo-2019

Figura 24

Grado de Lealtad de marca



Fuente: Tabla 29

Según el grafico la empresa presenta un alto grado de lealtad de marca, dado que los encuestados contestaron un 66.7% a la categoría alto mientras que el 33.3% dijeron es muy alto.

Tabla 30

Grado de personalización

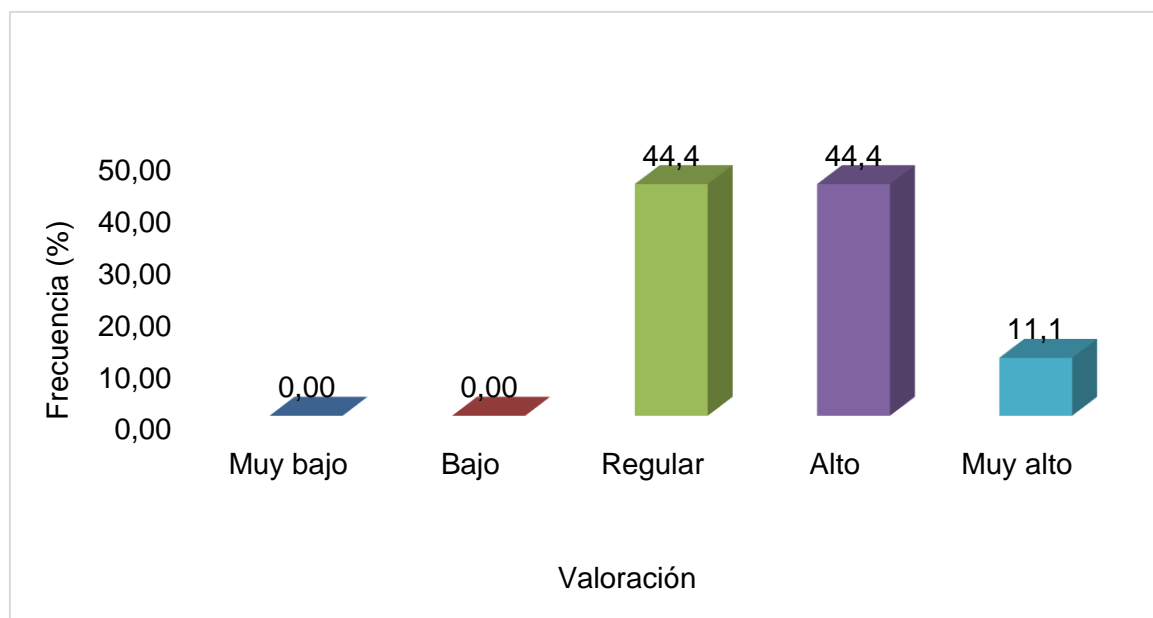
	Frecuencia	Porcentaje
--	------------	------------

Muy bajo	0	0.00
Bajo	0	0.00
Regular	4	44.4
Alto	4	44.4
Muy alto	1	11.1
Total	9	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del estudio Urrutia-Guerrero contadores, Chiclayo-2019

Figura 25

Grado de personalización



Fuente: Tabla 30

Según la figura el grado de personalización del servicio es moderado, pues un 44.4% de los encuestados dicen que es regular, luego un 44.4% afirman que es alto y otro 11.1% afirman es muy alto.

Tabla 31

Promedio conveniencia

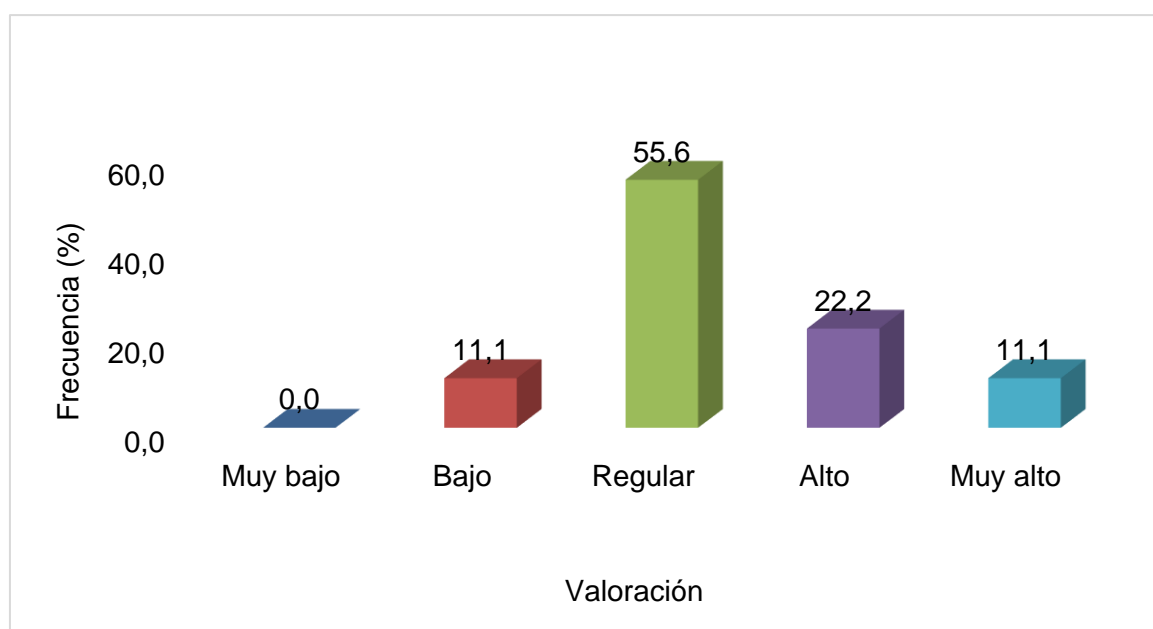
	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0.0

Bajo	1	11.1
Regular	5	55.6
Alto	2	22.2
Muy alto	1	11.1
Total	9	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del estudio Urrutia-Guerrero contadores, Chiclayo-2019

Figura 26

Promedio conveniencia



Fuente: Tabla 31

El grado de conveniencia según la figura es moderado tendiendo a ser bajo, pues el 55.6% afirman que es regular, un 22.2% dicen que es alto, luego el 11.1% afirman es muy alto, mientras que otro 11.1% dicen es bajo.

Tabla 32

Grado de Percepción de marca

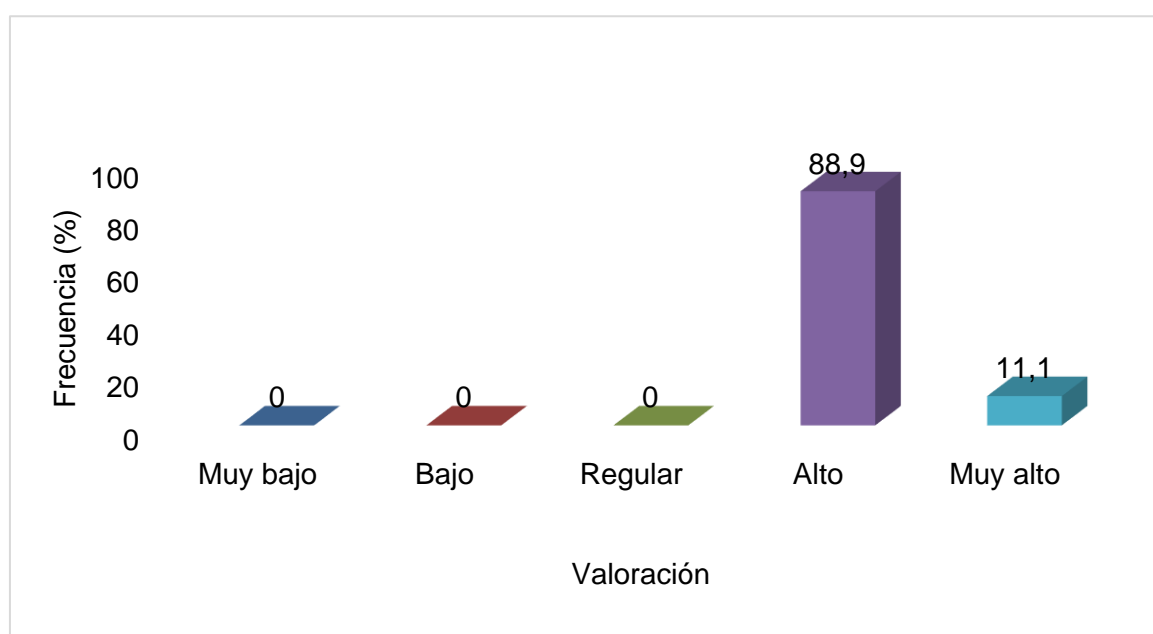
	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0
Bajo	0	0

Regular	0	0
Alto	8	88.9
Muy alto	1	11.1
Total	9	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del estudio Urrutia-Guerrero contadores, Chiclayo-2019

Figura 27

Grado de Percepción de marca



Fuente: Tabla 32

Según la figura la percepción de marca en la organización es elevada puesto que el 88.8% de los encuestados afirman es muy alta, mientras que el 11.1% dicen es muy alto.

Tabla 33

Grado de retención y recuperación

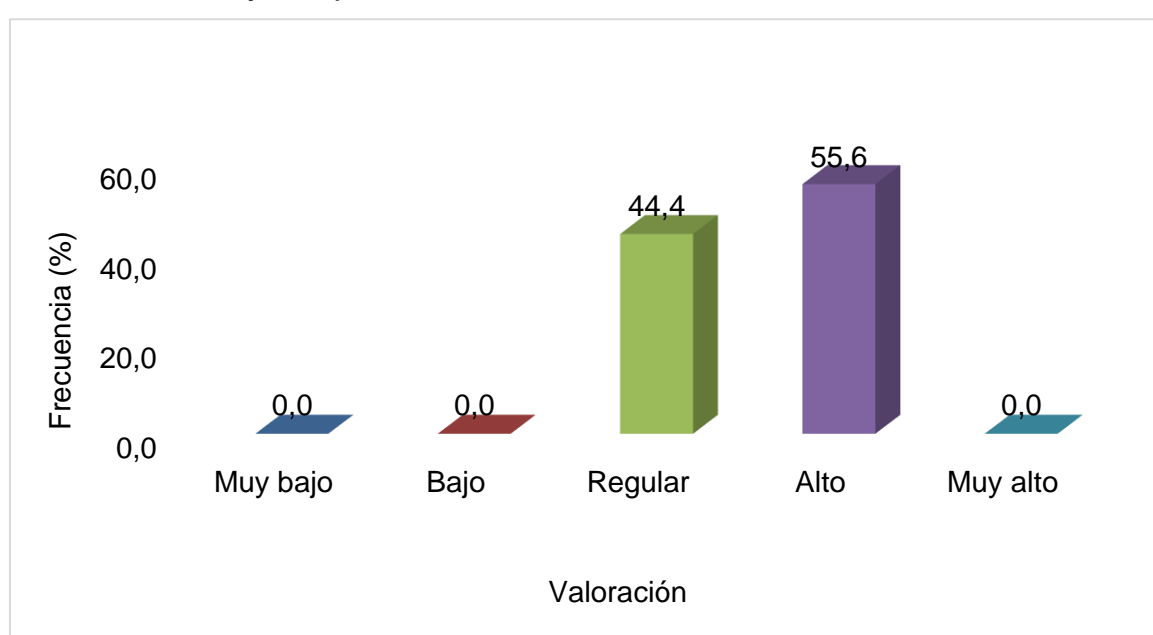
	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0.0
Bajo	0	0.0

Regular	4	44.4
Alto	5	55.6
Muy alto	0	0.0
Total	9	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del estudio Urrutia-Guerrero contadores, Chiclayo-2019

Figura 28

Grado retención y recuperación



Fuente: Tabla 33

El grado de retención y recuperación de clientes es moderado, puesto que el 44.4% de los encuestados indican que con regularidad continúan adquiriendo el servicio de la organización, mientras que el 55.6% dicen ser clientes continuos.

Tabla 34

Nivel de fidelización

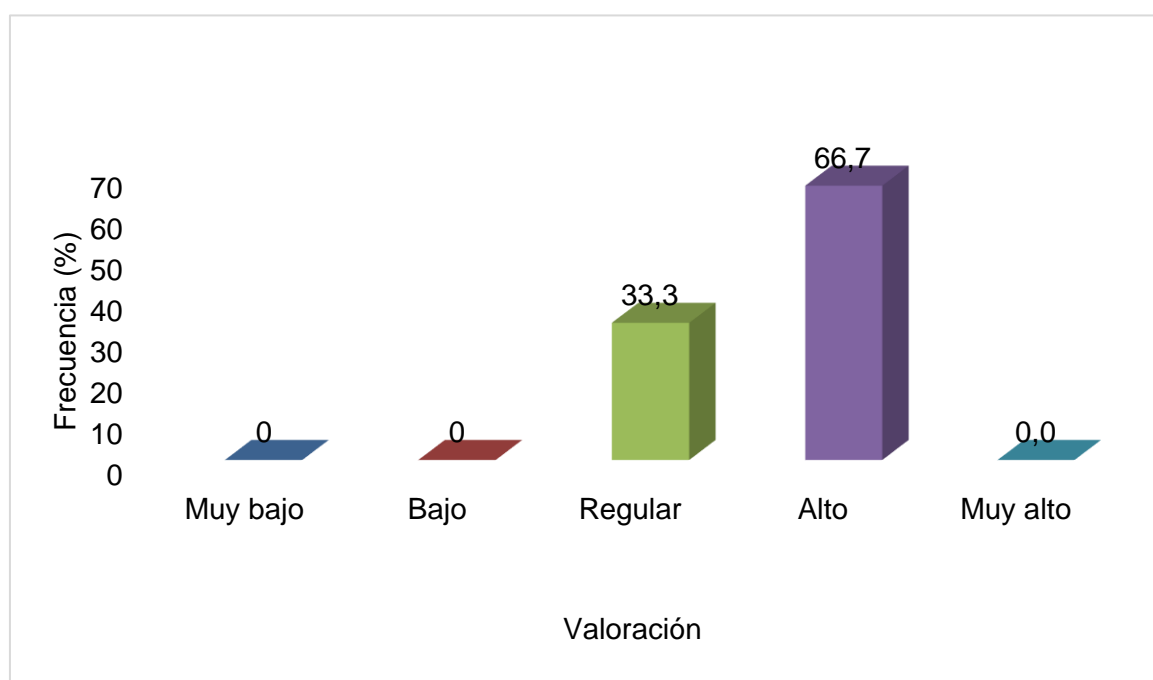
	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0
Bajo	0	0
Regular	3	33.3

Alto	6	66.7
Muy alto	0	0.0
Total	9	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del estudio Urrutia-Guerrero contadores, Chiclayo-2019

Figura 29

Nivel de fidelización



Fuente: Tabla 34

El 33.3% de las respuestas indican que el nivel de fidelización es elevado pues el 66.7% de las respuestas coinciden en la categoría alto.

Tabla 35

Grado de dimensión cuantitativa

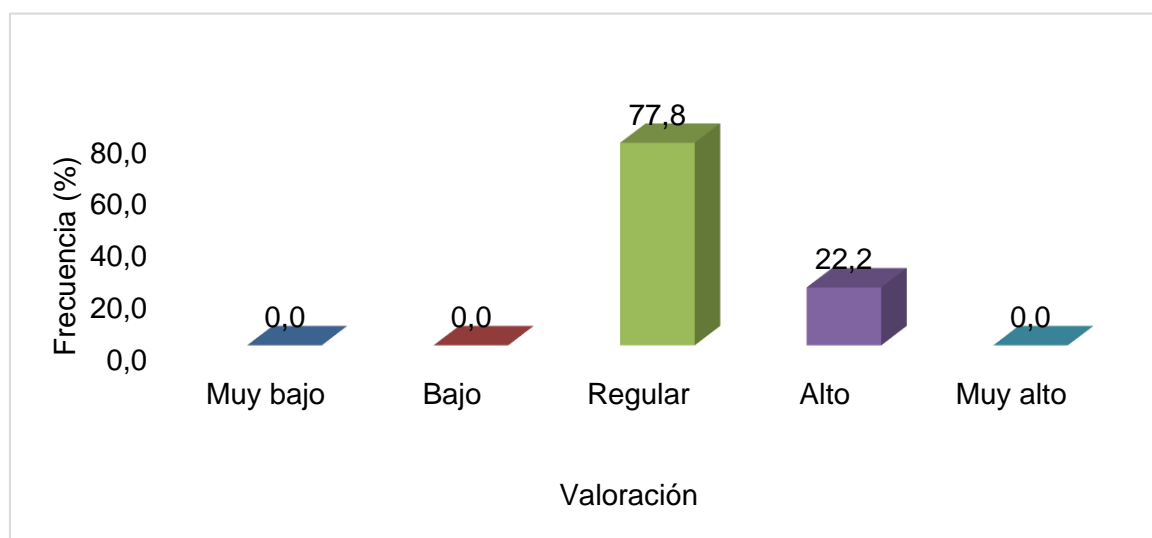
	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0.0
Bajo	0	0.0
Regular	7	77.8
Alto	2	22.2

Muy alto	0	0.0
Total	9	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del estudio Urrutia-Guerrero contadores, Chiclayo-2019

Figura 30

Grado de dimensión cuantitativa



Fuente: Tabla 35

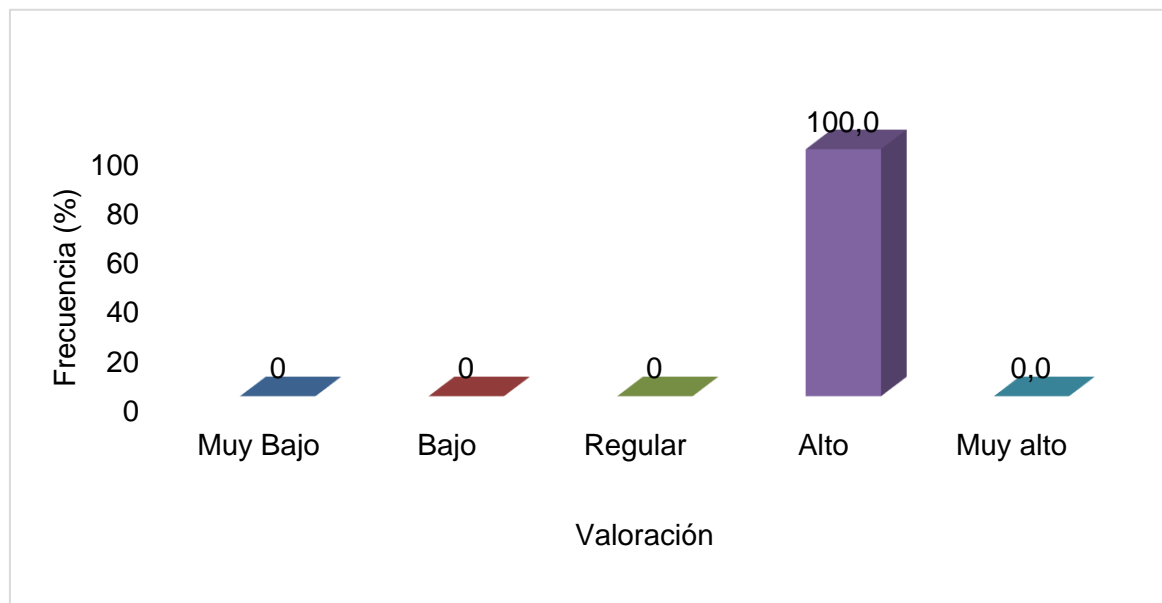
Según los promedios el grado de desarrollo de la dimensión cuantitativa indica que el cliente pasa un tiempo moderado con la organización, pues el 77.8% de los mismos coinciden en la categoría regular, mientras que el 22.2% indican que su permanencia es elevada.

Tabla 36

Grado de dimensión cualitativa

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bajo	0	0
Bajo	0	0
Regular	0	0
Alto	9	100.0
Muy alto	0	0.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del estudio Urrutia-Guerrero contadores, Chiclayo-2019

Figura 31*Grado de dimensión cualitativa*

Fuente: Tabla 36

Según la figura el grado de desarrollo de la dimensión cualitativa, es decir aquellos factores intangibles que hacen que el cliente permanezca con la empresa, es Alto, con una coincidencia del 100% en la categoría alto.

Tabla 37*Correlación de Spearman*

		Promedio Marketing Relacional	Promedio fidelización
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	1,000**
	Promedio Mk Relacional		
	Sig. (bilateral)	.	.00
	N	9	9
	Coeficiente de correlación	1,000**	1,000
	Promedio fidelización		
	Sig. (bilateral)	.00	.
	N	9	9

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)

Fuente: Elaboración propia

La correlación de Spearman indica el grado de relación entre dos variables no paramétricas; los valores más cercanos a 1 tendrán mayor grado de relación, mientras que los valores más cercanos a 0 perderán relación hasta carecer de ella. Así según la tabla anterior se observa un coeficiente de correlación de 1, el cual indica que las variables poseen una correlación perfecta. Además, dado que el grado de significación es menor a 0.01 se acepta la hipótesis alterna la cual sostiene que el marketing relacional si influye de manera positiva en la fidelización de los clientes del estudio contable.

Discusión de resultados

Determinar los factores del marketing relacional en el estudio Urrutia Guerrero contadores.

Al discutir el primer objetivo se observa que el marketing relacional es elevado, debiéndose principalmente a la lealtad de marca que posee según la figura 23 el valor más alto obteniendo puntajes de alto a muy alto; también a la dimensión percepción de marca que posee un 100% de aceptación; por otro lado la dimensión retención y recuperación indican un nivel alto a regular con una aceptación del 55.6%; seguido del grado de conveniencia que indican un nivel alto a moderado

con un índice de 33.3%. Así los hallazgos observados se contrastan con el estudio de Casanova y Manay (2019), que afirmó que la empresa Free Games S.A.C la empresa cuenta con un buen posicionamiento que le permite incrementar las ventas. De esto se puede inferir que la empresa ha realizado una buena gestión de marca e imagen y ha logrado mantener clientes leales y como consecuencia ganarse una buena imagen; como se encuentra en este estudio, la lealtad y el reconocimiento de marca son los elementos más importantes para el éxito de la entidad.

Por otra parte, se observan indicadores que han tenido resultados no muy buenos como lo son El servicio personalizado que según la figura 5 indica un nivel de indiferencia del 66.7%, por otro lado, el conocimiento de la necesidad del cliente cada vez que se realiza una consulta indican un nivel de indiferencia del 44.4% y un nivel bajo con un índice de 33.3%. También posee un nivel bajo la información que la empresa posee acerca del cliente, donde se observa un nivel regular a mala con un 33.3% y 33.3% respectivamente. Además, también se presentan problemas en con las acciones para recuperar la fidelidad del cliente, pues existe un 55.6% de indiferencia de los clientes hacia esto, y un 22.2% de respuestas negativas.

Los resultados negativos acerca del conocimiento de la necesidad del cliente se comparan a los encontrado por Maldonado et al. (2019) en su estudio sobre propuesta de mejora para una pequeña empresa enfocada en las estrategias de fidelización a través del marketing relacional, donde debido a la necesidad de una base de datos, que permita organizar la información de ventas y las características de los clientes, ya que se debía conocer los requisitos, las protestas y reclamos que poseía para poder resolverlos, de acuerdo con el marketing interno es necesario que los vendedores se sientan valorados, de manera que se les motive a continuar con un buen trabajo. En la comunicación, se hace hincapié en la importancia en cuanto a la experiencia del cliente, se busca estandarizar procesos como la atención al público y la resolución de inconvenientes.

Por su parte, Vivanco (2019) precisa que, si el servicio no supera las expectativas del cliente, en cuanto a promociones y descuentos, además de insistir en que los servicios brindados eran inconsistentes con los precios pagados,

redujeron el número de visitas al establecimiento, es decir, si el cliente no tiene una experiencia y el pago no es consistente con el servicio o producto, será un cliente perdido, al cual no se lo podrá atraer a menos, que se tenga una estrategia muy solvente, pero eso demanda mucho desgaste económico para la empresa.

Determinar el nivel de fidelización de los clientes en el estudio Urrutia Guerrero contadores.

Los resultados arrojan un nivel de fidelización elevado para la empresa, la cual se debe a la gestión de su dimensión cualitativa que consiste en conocer las características del cliente y sus necesidades; mientras que la dimensión cuantitativa posee no posee demasiada relevancia con en la fidelización.

A pesar que de que existe un valor elevado de la fidelización, el 66.6% de los clientes afirman que no estarían dispuestos a pagar un incremento en el precio por el mismo servicio, por otra parte, existe el 11% de los clientes que no le informan a la empresa acerca de sus experiencias con otros estudios contables. Esto solo indica que el cliente del estudio contable no tiene una preferencia por el servicio y que no está correctamente fidelizado, pues el cliente del estudio jurídico es sensible a los precios, así estos resultados se comparan y se encuentra la similitud con lo encontrado por Toro (2018) en Cajamarca investigó sobre "Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa discoteca karaoke arenales, Cajamarca Cutervo 2018", indica que no se está manejando adecuadamente el marketing relacional porque no se logra fidelizar adecuadamente a sus clientes y por ende no poseía preferencia por el servicio, por lo que tenía que ir a otras empresas.

De lo anterior se puede decir que la organización no puede crear ese vínculo emocional con el cliente, y no se cumple lo que dice Tocas et al. (2018), según el componente emocional, muestran una relación directa y conducen a la fidelización del cliente, por lo que el desarrollo de estrategias basadas en el componente emocional garantiza el éxito de las actividades empresariales.

El estudio indica la existencia de una correlación perfecta entre las variables, lo que quiere decir que mientras mejor gestionado este el marketing relacional, la

empresa poseerá una mejor fidelización, en ese sentido se puede decir que las acciones de marketing relacional que ejecuta la empresa tienen el efecto deseado sobre la fidelización.

Estos resultados se comparan y se contrastan con los hallazgos de Barreto y Caballero (2018) quienes en su estudio sobre “Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos Tumbes, 2018”, se obtuvo que, el marketing relacional influye de manera favorable en la fidelización de los clientes habituales, el 54 % de clientes se encuentran comprometidos en un nivel alto, se determinó, que la satisfacción sí implica directamente en la fidelización de los clientes habituales y el 46 % de los clientes se encuentran regularmente fidelizados con la empresa.

Cabe indicar que existe un porcentaje de clientes que no se encuentran fidelizados, esto es acorde al nivel de aceptación del marketing relacional; en ese sentido la empresa debería darles un tratamiento especial, ofreciéndoles un servicio especializado con mayor profesionalismo, sustentando esta recomendación en la hipótesis de estudio la cual indica que el marketing relacional influye de manera directa y significativamente alta sobre la fidelización de los clientes.

Según los resultados de la investigación se obtiene un nivel de significancia de 0.00 contrastado con un nivel de significancia para su aceptación de 0.01, de esta manera se acepta la hipótesis alterna que indica que el marketing relacional sí posee influencia sobre la fidelidad del cliente del estudio Urrutia Guerrero contadores.

Esta influencia positiva sobre la fidelización se basa principalmente en su dimensión cualitativa, la cual consiste en conocer las características del cliente y sus necesidades, no obstante, en su dimensión cuantitativa la cual tiene que ver con la sensibilidad a los precios posee una influencia moderada, ya que el cliente hoy en día es muy exigente y generalmente sabe si el precio que va a pagar en verdad es lo que vale el producto, por ello es más sensible y por consiguiente las empresas deben tener herramientas en sus productos que los puedan justificar y así el cliente se sentirá seguro de lo que comprará y sin problema se volverá un cliente fiel.

Estos resultados se contrastan y confirman su semejanza a lo encontrado por Valle y Villalobos (2017) quienes en su estudio “CRM y fidelización de clientes de los hoteles de 4 estrellas del departamento de Lambayeque - 2016”, la calificación de la fidelización de clientes se encontró que es buena (29%), muy buena (44%), según el 73% de los clientes, ya que tanto la satisfacción y confianza de los mismos se encuentra calificados positivamente por el 75% y 77% de los clientes respectivamente, mientras que la lealtad también se encuentra calificada positivamente aunque con un menor porcentaje ya que solo el 61% de los clientes dieron una valoración positiva, si se cuenta con una buena estrategia que le brinde seguridad y garantice una buena experiencia, el cliente incrementa su porcentaje de fidelidad. además, que las estrategias de basadas en el CRM ejercían una influencia positiva sobre la fidelización de clientes, logrando que estos pierdan la sensibilidad al precio y posean lazos subjetivos a la empresa.

3.2. Aporte científico

En el siguiente capítulo será detallado la propuesta y los componentes de la propuesta y su presupuesto.

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS EN PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL ESTUDIO URRUTIA GUERERO CONTADORES, CHICLAYO

Autor:

Ramos Perales Ygor Arturo

Asesor:

Dr. Mego Núñez Onésimo.

Chiclayo – Perú

2020

3.2.1. Introducción.

El presente apartado se expone con detalle los elementos claves en la propuesta denominada Propuesta estrategias en programas de capacitación de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el estudio Urrutia Guerreño contadores, Chiclayo – 2019, que dará al gerente general y a toda su organización las habilidades, capacidades y herramientas necesarias para lograr establecer, desarrollar y mantener las relaciones redituables con sus clientes, con la finalidad de esperar los rendimientos esperados en el largo plazo que cambien la realidad de la empresa. De este modo, se especifica la metodología utilizada para su desarrollo. Cabe señalar que la propuesta está basada en función a los resultados hallados en esta investigación y en las teorías de Kotler (2013) y Schnarch (2011), quienes manifiestan que el marketing relacional es el vínculo con el cliente más el aumento de actividades comerciales en relación con la puesta de valor de la compañía. Todos estos grandes aportes ayudaran al gerente general a ser más eficiente su gestión administrativa para lograr realizar los objetivos a nivel organizacional.

3.2.2. Fundamento.

Esta propuesta está fundamentada en los resultados obtenidos previamente en la investigación de campo, a través de la aplicación de un instrumento de cuestionario a 9 clientes corporativos que fueron aplicados respectivamente. Asimismo, dichos hallazgos no solo han determinado la necesidad de proponer Estrategias de Marketing Relacional orientado a mejorar la fidelización del cliente, sino que también a reforzar las actuales ventajas competitivas de la organización frente a sus competidores, con la finalidad de tener mayores rendimientos económicos, además de establecer, desarrollar y mantener nuevos vínculos entre la empresa y los trabajadores que genere a corto plazo los resultados económicos deseados y a la largo plazo la fidelización de los clientes. En este sentido dichas Estrategias de Marketing Relacional crearán una nueva cultura organizacional basada en la preocupación por la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, además se tendrá una mejor imagen frente a sus competidores, lo cual se traduce en beneficios para la organización. Es importante señalar que para la elaboración

de la presente propuesta se aplicara las teorías ya mencionadas.

3.2.3. Objetivos.

3.2.3.1. Objetivo general.

Proponer estrategias en programas de capacitación de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el estudio Urrutia-Guerrero contadores, Chiclayo.

3.2.3.2. Objetivo específico.

- Identificar las debilidades y fortalezas del área de atención al cliente.
- Determinar las capacitaciones en marketing relacional
- Desarrollar y fomentar una cultura organizacional basada en el cliente.

Tabla 38

Matriz de factores internos aplicado al área de atención al cliente.

Fortalezas	Peso	Calificación	Valor pond.
Equipos y Software modernos de oficina.	0.1	4	0.4
Canales de comunicación multifuncional.	0.1	3	0.3
Imagen Corporativa.	0.1	4	0.4
Remuneración acorde al mercado.	0.01	4	0.04
Trabajo en equipo.	0.04	4	0.16
Desarrollo de prospección en relaciones redituables.	0.03	3	0.09
Competencia para gestionar cartera de clientes.	0.02	3	0.06
Sub total	0.4		1.45
DEBILIDADES			
Conocimiento del cliente.	0.1	1	0.1
Atención de consultas en el front office.	0.2	2	0.4
Uso de herramientas ofimáticas y TIC.	0.1	1	0.1
Habilidades de negociación en venta de servicios.	0.1	1	0.1

Manejo de reclamos y quejas.	0.1	1	0.1
Sub Total	0.6		0.8
TOTAL	1.00		2.25

Fuente: Libro de Fernando D'Alessio "El proceso estratégico un enfoque de gerencia".

Nota. *La matriz fue realizada con la intención de demostrar que aspectos específicos se debe trabajar

Actividad 01. Capacitación al personal para la atención al cliente

Es necesario que el Estudio Urrutia-Guerrero Contadores, realice un entrenamiento, para que el personal tenga las competencias y los requerimientos necesarios para la reducción del tiempo de respuesta hacia los clientes, para que no afecte su satisfacción y que el personal pueda tener coordinación y reconocer las habilidades de sus compañeros como el rol y función que cada uno desempeña dentro de la entidad, porque el equipo de trabajo tendrá la capacidad de aprovechar todos los talentos y motivar un cooperación mutua, para ofrecer una visión más detallada al momento de solución de problemas e identificar errores, lo que permitirá disminuir debilidades y acrecentar las prioridades y fortalezas durante la atención al cliente, mediante un flujo de información rápida y sugerencias de ideas correctas, para la implementación durante el proceso de atención.

Tabla 39

Cronograma de capacitación para la atención del cliente.

Concepto	Temas	Responsable	Recursos	Duración
Estrategias de calidad de atención en el front office	- ¿Qué es la atención al cliente?	Dr. Rosa Palacios Villa	- Alquiler de Hotel Muchick	(7:00 pm – 11:00 pm) Lunes 6 y martes 7 de Agosto
	- ¿Cómo atender?		- Exponente (responsable)	
	- Protocolo de bienvenida		- Lapiceros	
	- Técnicas de escucha al cliente		- Separatas por tema - Cena	

Estrategias sobre el poder de la persuasión	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué es la persuasión? - Técnicas de persuasión - El poder del dialogo - Causas y efectos de convencer 	Lic. Daniel Morcano Litu	<ul style="list-style-type: none"> - Alquiler del Salón de recepciones Shely's - Exponente (responsable) - Lapiceros - Blocks - Separatas por tema - Cena 	(7:00 pm – 11:00 pm) Miércoles 8 - jueves 9 de Agosto
Estrategias para el manejo de objeciones y reclamos	<ul style="list-style-type: none"> - Diferencias entre reclamo y queja. - ¿Cómo enfrentar a un cliente difícil? - Resolución de conflictos. - La grandeza de la tolerancia. - 10 errores que jamás debes lidiar quejas. - La comunicación oral y gestual - ¿Quién es el cliente? - ¿Cómo saber más del cliente? 	PH. D Mariano Fuentes Poro	<ul style="list-style-type: none"> - Alquiler del Auditorio del Instituto Abaco - Exponente (responsable) - Lapiceros - Blocks - Separatas por tema - Cena 	(7:00 pm – 9:00 pm) Sábado 12 de Agosto
Estrategias sobre el conocimiento del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Seguimiento al cliente - ¿Cómo realizar buenos prospectos? - Gestión del conocimiento del cliente - El poder de la segmentación 	Dr. Pedro de Soto Fuentes	<ul style="list-style-type: none"> - Alquiler del Auditorio del Hotel Muchick - Exponente (responsable) - Lapiceros - Blocks - Separatas por tema - Cena 	(7:00 pm – 11:00 pm) Lunes 13 y martes 14 de Agosto
Duración Total			26 horas en 7 días	
Beneficiarios			Todos los trabajadores	

Fuente: Elaboración propia.

Nota: basado en los resultados de la matriz de factores internos (MFI), aplicados al personal de atención al cliente.

Actividad 02. Capacitación para una nueva cultura organizacional

Es necesario esta capacitación para que el personal tenga la capacidad de adaptarse a cualquier cambio tanto en los procesos como en la propia atención al cliente, para poder tener una cultura que transmita una buena imagen con empleados valorados y ofreciéndoles oportunidades únicas dentro del mercado contable, con la intención de que la entidad cuente con el mejor personal y comprometido, además, esta capacitación permitirá el incremento de la productividad, con un personal motivado que ayude en la reducción de problemas, con normas y valores muy bien establecidos, para aminorar los conflictos y dificultades internas que puedan suceder.

Tabla 40

Programa de capacitación para una nueva cultura organizacional basada en el aprendizaje.

Conceptos	Temas	Responsable	Recursos	Duración
El aprendizaje organizacional.	<ul style="list-style-type: none"> -El comportamiento mejora antes de que empeore. --El camino fácil muchas veces no es el camino correcto. -La cura puede ser peor que la enfermedad. -Pequeños cambios pueden producir grandes resultados. -Se puede tener servicios de alta calidad a bajo costo. -Análisis de la visión completa. -Evitar culpar siempre al prójimo. 	Dr. Manuel Ignacio	<ul style="list-style-type: none"> - Exponente (responsable) - Lapiceros, - Blocks - Separatas 	(7:00 am – 10:00 am) 15 de agosto

Modelos mentales	<ul style="list-style-type: none"> -Construyendo una visión compartida. -Aprendizaje en equipo. -Pensamiento sistémico - Involucramiento de la alta dirección. -Cambio conductual y estructural. -Los diferentes tipos de fuerzas opositoras. -Cumplimiento normativo y reducción de riesgos. 	Lic. Carlos Arteaga Laopue	<ul style="list-style-type: none"> - Exponente (responsable) - Lapiceros, - Blocks - Separatas 	(7:00 am – 10:00 am) 16 de agosto
Herramientas (documentales)	<ul style="list-style-type: none"> -Menos sistemas y más integración. -Lineamientos de uso y de administración documental. -Seguridad de información. 	Dr. Manuel Ignacio	<ul style="list-style-type: none"> - Exponente (responsable) - Lapiceros, - Blocks - Separatas 	(7:00 am – 10:00 am) 17 de agosto
Duración Total		9 horas en 3 días		
Beneficiarios		Todos los trabajadores		

Fuente: elaboración propia

Nota: basado en los resultados de la matriz de factores internos (MFI), aplicados al personal de atención al cliente.

Actividad 03. Capacitación para ventas

Esta capacitación es necesaria debido a que brindará herramientas y formas nuevas a los empleados para brindar un mejor servicio y más rápido a los clientes de este estudio contable, lo cual repercutirá de manera directa a los resultados y beneficios de la empresa, debido a que esta capacitación se hace con la intención de fidelizar más clientes lo cual se reflejará en las ventas, para ello, es necesario contar con empleados eficaces e incentivados.

Tabla 41

Capacitación en ventas.

Concepto	Temas	Responsable	Recursos	Días
El arte de vender	- ¿Qué es la venta? - ¿Cómo vender? - El poder de la sonrisa.	Dr. Juan Pérez Inostroza	- Experto (responsable) - Refrigerios	(7:00 pm – 9:00 pm) Lunes 24 de agosto
	- ¿Qué quiere el cliente? - Técnicas de persuasión - El poder del dialogo - Técnicas de ventas			(7:00 pm – 9:00 pm) Martes 25 de agosto
Gestión en cartera de clientes	- ¿Cómo construir una base de datos? - ¿Cómo realizar prospectos? - Defina a su cliente. - Seguimiento al cliente.	Dr. Juan Pérez Inostroza	- Experto (responsable) - Refrigerios	(7:00 pm – 9:00 pm) Miércoles 26 de agosto
	- ¿Quién es el cliente? - ¿Cómo saber más del cliente? - El poder de la segmentación. - Neuromarketing			(7:00 pm – 9:00 pm) Jueves 27 de agosto
Duración		8 horas en 4 días		
Beneficiarios		Todos los trabajadores		

Fuente: elaboración propia

Nota: basado en los resultados de la matriz de factores internos (MFI), aplicados al personal de atención al cliente.

3.2.4. Elaboración del presupuesto total

Luego de dar detalle de las actividades a realizar, dando detalle de los temas a tratar en las capacitaciones, responsables, recursos y duración, fue necesario la elaboración del detalle general de todos los gastos necesarios para ejecutar dichas capacitaciones, para lo cual se presenta la siguiente tabla general:

Tabla 42

Presupuesto de la propuesta

Actividad	Recursos	Detalle	Costo	Total
-----------	----------	---------	-------	-------

	Expositores	- 4 expertos en temas	S/800.00 c/u	S/3,200.00
	Materiales	- Por participante, 1 lapicero, 1 block, separatas por tema	S/6.00	S/ 36.00
Capacitación en atención al cliente	Break	- Por participante: Cena, 1 vaso de chicha morada, 2 caramelos, y 1 gaseosa de 600ml	S/25.00	S/150.00
	Cursos	- 2 expertos en la materia académica.	S/800 C/U (incluye materiales)	S/1,600.00
	Alquiler de local	- Salón de recepciones Shely's	S/500.00 por 2 temas.	S/ 500.00
		- Instituto superior Abaco	S/ 300.00	S/ 300.00
		- Hotel Muchick	S/ 300.00	S/ 300.00
Capacitación para una nueva cultura organizacional	Expositores	- 2 expertos en los temas a tratar	S/800.00 C/U	S/1,600.00
	Materiales	- Por participante, 1 lapicero, 1 block, separatas por tema	S/6.00	S/ 36.00
Capacitación para ventas	Expositores	- 1 experto	S/ 1,300.00	S/ 1,300.00
	Refrigerios	- 1 empanada más 1 gaseosa de 600ml	S/.4.00	S/.24.00
		-	TOTAL	S/ 9,046.00

Fuente: Elaboración propia.

Nota: basado en los resultados de la matriz de factores internos (MFI), aplicados al personal de atención al cliente.

3.2.5. Conclusiones de la propuesta.

Las estrategias en programas de capacitaciones de marketing relacional han sido diseñadas según los resultados encontradas en la organización. Asimismo, la implementación de estas tendrá un costo de S/ 9,046.00 soles. Cabe señalar que las estrategias en programas de capacitación relacional serán llevadas a cabo por expertos en la materia que se encargarán también de velar por su ejecución. Asimismo, se logró realizar un diseño de capacitaciones en marketing relacional dirigido a los colaboradores, además se realizó un cronograma para desarrollar y fomentar una cultura organizacional basada en el cliente.

IV. CONCLUSIONES

Se concluye que, la utilización de estrategias de capacitación para la atención del cliente, una nueva cultura organizacional y finalmente capacitación en ventas; el marketing relacional si mejorarían la fidelización del cliente en el estudio Urrutia Guerrero contadores, pues al contrastar la hipótesis se determinó la influencia de la variable marketing relacional sobre la fidelidad del cliente.

En cuanto a la eficacia del marketing relacional en el estudio Urrutia Guerrero contadores, es alto con un promedio de 66.7% debiéndose este nivel a la lealtad de marca, a la percepción de marca en segundo lugar con un promedio de 88.9% lo cual indica que es elevado, la retención y recuperación de clientes y al grado de conveniencia con un 55.6% que afirman que es alto. No obstante, se presentan valores negativos en la personalización del servicio los cuales afirman con un 44.4% siendo regular, el conocimiento de las necesidades del cliente, en la información del perfil del cliente, y no ejecuta las correctas acciones para recuperar al cliente.

Se concluye que la fidelización de los clientes en el estudio Urrutia Guerrero contadores es elevada con 66.7% pues las respuestas coinciden en la categoría alto, y esta se debe a su primer aspecto la prescripción; en su dimensión cualitativa con un promedio del 100%, la cual indica que se satisfacen en gran medida las necesidades del cliente por conocer sus características. Sin embargo, no existe una conexión subjetiva con la empresa, dado que el cliente es sensible al precio indicando que no estaría dispuesto a pagar un monto mayor por el servicio que le brindan, además algunos clientes no le brindaban información a la empresa acerca de otros estudios contables, siendo esta una característica principal de la identificación del cliente con la empresa.

Finalmente, de esta manera se acepta la hipótesis alterna que indica que el marketing relacional si posee influencia sobre la fidelidad del cliente del estudio Urrutia Guerrero contadores.

V. RECOMENDACIONES

Puesto que el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes, se recomienda al estudio Urrutia Guerrero contadores, elaborar estrategias basadas en el marketing relacional que ayuden a mejorar la condición de la fidelización en la empresa.

Por ello, se recomienda al estudio Urrutia Guerrero contadores, elaborar capacitaciones basadas en atención al cliente, marketing y ventas lo cual permita desarrollar y fomentar una cultura organizacional basada en las necesidades del cliente con la finalidad de personalizar el servicio para cada uno, de esa manera se podrá alcanzar mayor fidelización y ahorrar costes de recuperación de clientes.

Por consiguiente, es recomendable que el estudio Urrutia Guerrero contadores, debe estudiar el nivel de sensibilidad al precio que posee el cliente, con la finalidad de ir elevando el precio del servicio a los límites hasta donde el cliente crea conveniente pagar por él.

Finalmente, se recomienda al estudio Urrutia Guerrero contadores, elabore un plan de fidelización de clientes y estudiar continuamente la relación que posee el marketing relacional sobre la fidelidad, para poder crear estrategias de mejora todas las veces que esta se vea afectada por las situaciones del mercado.

REFERENCIAS

- Alcívar, S. (2018). *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil*. [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2122/1/T-ULVR-1923.pdf>
- Arguello, S. (2017). *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://industrial.unmsm.edu.pe/upg/archivos/TESIS2018/DOCTORADO/tesis21.pdf>
- Arosa, C. & Chica, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Journal of Management and Economist for Iberoamérica*, 36(154), 114-122. doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Barquero, J. (2007). *Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? (2da. ed.)*. McGraw-Hill España.
- Barreto, Y. & Caballero, A. (2018). *Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos Tumbes, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Tumbes]. <http://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/UNITUMBES/305/TESES%20-%20BARRETO%20Y%20CABALLERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 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 pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/3774>
- Belmont. (1979). *Informe Belmont*. Estados Unidos. http://www.innsz.mx/opencms/contenido/investigacion/comiteEtica/informe_belmont.html

- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J. & Novillo, C. (agosto de 2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590. doi:10.23857/pc.v3i8.683
- Casanova, M. & Manay, J. (2019). *Estrategia de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la empresa Apuesta Total Free games SAC – Chiclayo 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <http://200.60.28.26/bitstream/handle/uss/5352/Casanova%20Soto%20%26%20Manay%20Gomez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Conexión ESAN. (20 de Agosto de 2020). *Gestión de ventas: Estrategias de fidelización de clientes*. ESAN BUSINESS: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/08/gestion-de-ventas-estrategias-de-fidelizacion-de-clientes/>
- Díaz, M. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Socopur S.A.C., Tarapoto, 2020*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55438/Diaz_VM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández, J. (2016). *El itinerario de la fidelización: los siete jalones a recorrer para conseguir la auténtica lealtad del cliente*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- García, M. (2011). *Gestión de la atención al cliente/consumidor (UF0036)*. (1era ed.) IC Editorial.
- Guardaño, M. (2012). *Atención al cliente en el proceso comercial: actividades de gestión administrativa (UF0349)*. (1era ed.) IC Editorial.
- Hernández, R. (2014). *Tipos de diseños de investigación no experimental*. La Habana: Felix Valera. https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n_no_experimental

- Hernández, Y. & Ramos, A. (2018). *Estrategia de CRM y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa comercial Roymar'hm. S.A.C. Insculas, Olmos, Lambayeque, 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4901>
- Huamán, C. (2017). *El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada*. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. http://200.37.102.150/bitstream/USIL/2825/1/2017_Castro_El-marketing-relacional.pdf
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (11va ed.) Pearson Educación.
- Krataithong, J., & Rakrachakarn, P. (2020). El impacto del marketing relacional en la lealtad de los clientes de la generación del milenio en la industria hotelera de Bangkok. *Human behavior, development and society*, 4(20), 86-96. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/hbds/article/view/242395>
- Maldonado, R., Ruiz, M. & Zegarra, E. (2019). *Propuesta de mejora para una pequeña empresa enfocada en las estrategias de fidelización a través del marketing relacional: caso de estudio "Frenos & Embragues Lazo Zegar SAC*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15612>
- Noreña, A.; Alcaraz, N.; Rojas, J. & Rebolledo, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3). 263-274. <https://www.redalyc.org/pdf/741/74124948006.pdf>
- Ñaupas, H. (2013). *Metodología de la investigación Cuantitativa y Cualitativa. Redaccion de la Tesis*. (4ta ed.). <https://download.e-bookshelf.de/download/0003/5873/05/L-G-0003587305-0006913492.pdf>
- Pomeranz, R. (2010). *Obsesión por el cliente*. (3era ed.). McGRAW-HILL Interamericana.

- Requejo, C. (2019). *El marketing relacional para incrementar las ventas de la Empresa Ferretería Ximena, Chiclayo-2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/6434>
- Sabogal, L., & Rojas, S. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación, teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 94-107. doi:<https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140>
- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Rev. Investig. Altoandina*, 19(1), 63-74. doi:<https://doi.org/10.18271/ria.2017.256>
- Salazar, J., Salazar, P. & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador. *Redipe*, 6(5), 177-195. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271>
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2015). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica* (Vol. 5). Business Suport Aneth SRL. <https://www.amazon.com/-/es/HUGO-SANCHEZ-CARLESSI-ebook/dp/B013PU1Z0K>
- Sánchez, J. (2013). *La fidelización en los centros deportivos: diferénciate, cuida a tus clientes*. (1era ed.). Editorial UOC.
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* (2da ed.). Ecoe Ediciones.
- Tocas, C., Uribe, E., & Espinoza, R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. *InnovaG*, 4(1), 54-66. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199>
- Toro, W. (2018). *Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa discoteca karaoke arenales, Cajamarca Cutervo*

2018. Cutervo. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán].
<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5259?show=full>
- Valle, E. & Villalobos, J. (2017). *CRM y fidelización de clientes de los hoteles de 4 estrellas del departamento de Lambayeque - 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo].
<http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/1132/BC-TES-5910.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vivanco, R. (2019). *Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Nobert Weiner].
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3252/TESIS%20Vivanco%20Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zambrano, G. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 49-64.
doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>
- Zavala, F. & Vélez, E. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 264-281.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539687>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el estudio Urrutia-Guerrero 2019

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS	VARIABLE
¿Qué estrategias de Marketing relacional contribuye para mejorar la fidelización de los clientes en el estudio Urrutia Guerrero contadores, Chiclayo-2019?	Proponer estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el estudio Urrutia Guerrero contadores, Chiclayo-2019.	H ₁ : Las estrategias de Marketing relacional generaran la fidelización de los clientes en el estudio Urrutia-Guerrero contadores, Chiclayo-2019.	Independiente: Marketing Relacional
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS		
¿Cuáles son los factores del Marketing Relacional en el estudio Urrutia-Guerrero contadores?	identificar los factores del marketing relacional en el estudio Urrutia Guerrero contadores.		
¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes en el estudio Urrutia-Guerrero contadores?	Determinar el nivel de fidelización de los clientes en el estudio Urrutia guerrero contadores	H ₀ : Las estrategias de Marketing relacional no generaran la fidelización de los clientes en el estudio Urrutia-Guerrero contadores, Chiclayo-2019.	Dependiente: Fidelización de clientes
¿Qué estrategias de Marketing relacional permiten la fidelización de los clientes en el estudio Urrutia-Guerrero contadores?	Diseñar estrategias de marketing relacional sobre la fidelización de los clientes en el estudio Urrutia Guerrero contadores.		



Anexo 2. Formato de cuestionario



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN CUESTIONARIO

Dirigida a los clientes del estudio Urrutia-Guerrero contadores de la ciudad de Chiclayo.

OBJETIVO: Elaborar estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelidad del cliente del estudio Urrutia-Guerrero contadores, Chiclayo-2019.

Le agradecemos su colaboración por proporcionar la información que se le solicita. Así mismo se le hace saber que la información que brinde será manejada en estricta reserva y utilizada única y exclusivamente para asunto de esta investigación.

INSTRUCCIONES: Marca con una "X" la opción que considere necesaria en cada una de las preguntas formuladas.

Edad

- a) 17 a 25 años b) 26 a 35 años c) 36 a 45 años
d) 46 a 55 años e) 56 a más años

Género

- a) Masculino b) Femenino

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
TD	D	I	A	TA
1	2	3	4	5

Nº	INTERROGANTES	TD	D	I	A	TA
1	¿La empresa es la primera opción de servicio para usted?					
2	¿La organización es la única opción de servicio para usted?					
3	¿La organización le brinda un servicio personalizado?					
4	¿La organización le brinda un servicio de acuerdo a lo que usted necesita?					
5	¿Los colaboradores de la organización conocen de su					

	necesidad cada que usted realice una consulta?					
6	¿La organización posee información completa acerca de usted para brindarle un servicio correcto?					
7	¿Usted posee una buena percepción de la marca de la empresa?					
8	¿La imagen de la marca es acorde a la realidad del servicio que brinda la organización?					
9	¿La organización identifica las causas de su eventual insatisfacción para redimirlas?					
10	¿La organización ha ejecutado acciones para recuperar su fidelidad después de haber cometido errores en el servicio?					
11	¿Si la empresa le aumentara el precio por el mismo servicio, estaría dispuesto a pagarlo?					
12	¿Si la empresa le cobrará el mismo precio por un servicio con menos prestaciones, estaría dispuesto a pagarlo?					
13	¿Si la empresa le recomienda un servicio, usted lo adquiere porque confía plenamente en la organización?					
14	¿La empresa tiene conocimiento de todos los servicios que se le ofrece?					
15	¿La empresa le ofrece nuevos servicios que satisfagan sus necesidades más específicamente?					
16	¿Usted recomienda a la empresa con sus amigos?					
17	¿Usted defendería a la empresa si se hablara mal de ella?					
18	¿En caso de presentarse un problema dentro de la empresa estaría dispuesto a otorgar una segunda oportunidad para superar el inconveniente?					
19	¿Usted informa a la empresa acerca de los servicios y la experiencia que ha pasado con otra empresa?					
20	¿La organización le permite expresar sus ideas acerca de cómo debería brindar el servicio?					

Anexo 3. Validación de cuestionario

Validación: Experto 01

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Carla Reyes Reyes</i>
PROFESIÓN		<i>Lic. Administración</i>
ESPECIALIDAD		<i>Adm. Gestión Pública</i>
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)		<i>8 años</i>
CARGO		<i>Docente</i>
ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL ESTUDIO URRUTIA-GUERRERO CONTADORES, CHICLAYO- 2018		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	RAMOS PERALES YGOR ARTURO	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Proponer estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el estudio Urrutia Guerrero contadores.	
	ESPECÍFICOS Determinar los factores del marketing relacional en el estudio Urrutia Guerrero contadores. Determinar el nivel de fidelización de los clientes en el estudio Urrutia guerrero contadores. Determinar la influencia de las estrategias de marketing relacional sobre la fidelización de los clientes en el estudio Urrutia Guerrero contadores.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

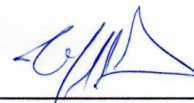
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
INSTITUCIONES FINANCIERAS	
1. ¿La empresa es la primera opción de servicio para usted?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿La organización es la única opción de servicio para usted?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿La organización le brinda un servicio personalizado?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿La organización le brinda un servicio de acuerdo a lo que usted necesita?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Los colaboradores de la organización conocen de su necesidad cada que usted realice una consulta?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿La organización posee información completa acerca de	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

<p>usted para brindarle un servicio correcto?</p>	
<p>7. ¿Usted posee una buena percepción de la marca de la empresa?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿La imagen de la marca es acorde a la realidad del servicio que brinda la organización?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿La organización identifica las causas de su eventual insatisfacción para redimirlas?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿La organización a ejecutado acciones para recuperar su fidelidad después de haber cometido errores en el servicio?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Si la empresa le aumentara el precio por el mismo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

servicio, estaría dispuesto a pagarlo?	
12. ¿Si la empresa le cobrará el mismo precio por un servicio con menos prestaciones, estaría dispuesto a pagarlo?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
13. ¿Si la empresa le recomienda un servicio, usted lo adquiere porque confía plenamente en la organización?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
14. ¿La empresa tiene conocimiento de todos los servicios que se le ofrece?	TA(<input type="checkbox"/>) TD(<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
15. ¿La empresa le ofrece nuevos servicios que satisfagan sus necesidades más específicamente?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
16. ¿Usted recomienda a la empresa con sus amigos?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
17. ¿Usted defendería a	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)

<p>la empresa si se hablara mal de ella?</p>	<p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>18. ¿En caso de presentarse un problema dentro de la empresa estaría dispuesto a otorgar una segunda oportunidad para superar el inconveniente?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>19. ¿Usted informa a la empresa acerca de los servicios y la experiencia que ha pasado con otra empresa?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>20. ¿La organización le permite expresar sus ideas acerca de cómo debería brindar el servicio?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>19</u> N° TD <u>1</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

77435695.

Validación: Experto 02

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		MBA Carlos Aníbal Corcuera
PROFESIÓN		Licenciado en Administración
ESPECIALIDAD		OTM - Finanzas - MARKETING
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		23 años
CARGO		DTC USS
ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL ESTUDIO URRUTIA-GUERRERO CONTADORES, CHICLAYO- 2018		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	RAMOS PERALES YGOR ARTURO	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el estudio Urrutia Guerrero contadores.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Determinar los factores del marketing relacional en el estudio Urrutia Guerrero contadores. Determinar el nivel de fidelización de los clientes en el estudio Urrutia guerrero contadores. Determinar la influencia de las estrategias de marketing relacional sobre la fidelización de los clientes en el estudio Urrutia Guerrero contadores.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 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.
INSTITUCIONES FINANCIERAS	
1. ¿La empresa es la primera opción de servicio para usted?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿La organización es la única opción de servicio para usted?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿La organización le brinda un servicio personalizado?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿La organización le brinda un servicio de acuerdo a lo que usted necesita?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Los colaboradores de la organización conocen de su necesidad cada que usted realice una consulta?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿La organización posee información completa acerca de	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

<p>usted para brindarle un servicio correcto?</p>	
<p>7. ¿Usted posee una buena percepción de la marca de la empresa?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿La imagen de la marca es acorde a la realidad del servicio que brinda la organización?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿La organización identifica las causas de su eventual insatisfacción para redimirlas?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿La organización a ejecutado acciones para recuperar su fidelidad después de haber cometido errores en el servicio?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Si la empresa le aumentara el precio por el mismo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

servicio, estaría dispuesto a pagarlo?	
12. ¿Si la empresa le cobrará el mismo precio por un servicio con menos prestaciones, estaría dispuesto a pagarlo?	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
13. ¿Si la empresa le recomienda un servicio, usted lo adquiere porque confía plenamente en la organización?	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
14. ¿La empresa tiene conocimiento de todos los servicios que se le ofrece?	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
15. ¿La empresa le ofrece nuevos servicios que satisfagan sus necesidades más específicamente?	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
16. ¿Usted recomienda a la empresa con sus amigos?	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
17. ¿Usted defendería a	TA(✓) TD()

<p>la empresa si se hablara mal de ella?</p>	<p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>18. ¿En caso de presentarse un problema dentro de la empresa estaría dispuesto a otorgar una segunda oportunidad para superar el inconveniente?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>19. ¿Usted informa a la empresa acerca de los servicios y la experiencia que ha pasado con otra empresa?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>20. ¿La organización le permite expresar sus ideas acerca de cómo debería brindar el servicio?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>20</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Gonzales Lopez Luis Miguel</i>
	PROFESIÓN	<i>Administrador de Empresas</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Marketing / RRHH / O.T. / Ite</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	<i>8 años</i>
	CARGO	<i>DTP. CSS</i>
ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL ESTUDIO URRUTIA-GUERRERO CONTADORES, CHICLAYO- 2018		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	RAMOS PERALES YGOR ARTURO	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el estudio Urrutia Guerrero contadores.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Determinar los factores del marketing relacional en el estudio Urrutia Guerrero contadores. Determinar el nivel de fidelización de los clientes en el estudio Urrutia guerrero contadores. Determinar la influencia de las estrategias de marketing relacional sobre la fidelización de los clientes en el estudio Urrutia Guerrero contadores.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 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.
INSTITUCIONES FINANCIERAS	
1. ¿La empresa es la primera opción de servicio para usted?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿La organización es la única opción de servicio para usted?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿La organización le brinda un servicio personalizado?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿La organización le brinda un servicio de acuerdo a lo que usted necesita?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Los colaboradores de la organización conocen de su necesidad cada que usted realice una consulta?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿La organización posee información completa acerca de	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

<p>usted para brindarle un servicio correcto?</p>	
<p>7. ¿Usted posee una buena percepción de la marca de la empresa?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿La imagen de la marca es acorde a la realidad del servicio que brinda la organización?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿La organización identifica las causas de su eventual insatisfacción para redimir las?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿La organización a ejecutado acciones para recuperar su fidelidad después de haber cometido errores en el servicio?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Si la empresa le aumentara el precio por el mismo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

servicio, estaría dispuesto a pagarlo?	
12. ¿Si la empresa le cobrará el mismo precio por un servicio con menos prestaciones, estaría dispuesto a pagarlo?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
13. ¿Si la empresa le recomienda un servicio, usted lo adquiere porque confía plenamente en la organización?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
14. ¿La empresa tiene conocimiento de todos los servicios que se le ofrece?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
15. ¿La empresa le ofrece nuevos servicios que satisfagan sus necesidades más específicamente?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
16. ¿Usted recomienda a la empresa con sus amigos?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
17. ¿Usted defendería a	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)

<p>la empresa si se hablara mal de ella?</p>	<p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>18. ¿En caso de presentarse un problema dentro de la empresa estaría dispuesto a otorgar una segunda oportunidad para superar el inconveniente?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>19. ¿Usted informa a la empresa acerca de los servicios y la experiencia que ha pasado con otra empresa?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>20. ¿La organización le permite expresar sus ideas acerca de cómo debería brindar el servicio?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>20</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES <i>Cuestionario acorde con indicadores</i>	
3. OBSERVACIONES <i>(Signature)</i>	



Luis Miguel
MBA, Lic. Adm. Luis Miguel
Gonzales Zarpán
ASESOR

JUEZ - EXPERTO

Anexo 4. Autorización de la empresa

ESTUDIO URRUTIA-GUERRERO CONTADORES
Centro Comercial Boulevard- Av. Mariscal Nieto N° 480
Of. Y-3-2do. Piso-Chiclayo
Tel. 942233055-993744232-947439519
EUG-Contadores@hotmail.com



CHICLAYO, 20 DE DICIEMBRE DE 2019

Srs. UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Estimados señores:

CARTA DE ACEPTACION

Ante todo reciban un cordial saludo y por medio de la presente me dirijo a UD, en la oportunidad de aceptar al Bachiller RAMOS PERALES YGOR ARTURO, Con DNI N°73427633, bachiller en la facultad de Ciencias Empresariales en la escuela de Administración de Empresas, ha sido aceptado satisfactoriamente para realizar su trabajo de investigación en nuestra empresa. El proyecto titulado ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL ESTUDIO URRUTIA-GUERRERO CONTADORES, CHICLAYO- 2019 y las actividades específicas en el respectivo plan de trabajo.

Atentamente,

CPC Miguel Urrutia S.

SOCIO

Anexo 5. Resolución de proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0158-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 05 de marzo de 2020

VISTO:

El oficio N° 0167-2020/FACEM-DA-USS de fecha 05/03/2020, presentado por el (la) Director (a) de la EP de Administración, y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 05/03/2020, sobre aprobación de Proyecto de tesis, en vías de regularización, y;

CONSIDERANDO:

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

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

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

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

SE RESUELVE

ARTÍCULO UNICO: APROBAR, en vías de regularización, los Proyecto de tesis, de los egresados de la Escuela Profesional de Administración, según cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



Dra. Carmen Elvira Rojas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales



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

Cc.: Escuela., archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN Nº 0158-FACEM-USS-2020

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TÍTULO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DOCENTE
1	SALAZAR DIAZ, YENIFER YAZMIN	PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN LA BARRA CEVICHERIA AJI LIMO, JAEN 2019	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2	RAMOS PERALES, YGOR ARTURO	ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL ESTUDIO URRUTIA-GUERRERO CONTADORES, CHICLAYO-2019	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3	MUÑOZ CORDOVA, LINDY ESTEFANI SUAREZ LEYVA, ALEXANDER	PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES TURÍSTICO OLTURSA S.A. CHICLAYO - 2019	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO



ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo 6. Autorización del autor

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

Pimentel, 07 de diciembre del 2020

Señores

Vicerrectorado de Investigación

Universidad Señor de Sipán

Presente.

El suscrito: Ygor Arturo Ramos Perales con DNI 73427633. En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: Estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el estudio Urrutia-Guerrero Contadores, Chiclayo- 2019, presentado y aprobado en el año 2020. como requisito para optar el título de Licenciado en Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi 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
Ramos Perales Ygor Arturo	73427633	

Anexo 7. Evidencias de aplicación de encuesta



Anexo 8. Reporte TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**ESTRATEGIA DE MARKETING RELACION
AL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN D
E LOS CLIENTES EN EL ESTUDIO URRUTI**

AUTOR

Ygor Arturo Ramos Perales

RECuento DE PALABRAS

19415 Words

RECuento DE CARACTERES

105189 Characters

RECuento DE PÁGINAS

89 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

310.5KB

FECHA DE ENTREGA

Apr 4, 2023 8:48 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Apr 4, 2023 8:49 AM GMT-5

● 21% de similitud general

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

- 19% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 15% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

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

Anexo 9. 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° 0158 – FACEM – USS -2020, presentado por el/la Bachiller, Ramos Perales Ygor Arturo, con su tesis Titulada ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL ESTUDIO URRUTIA-GUERRERO CONTADORES, CHICLAYO- 2019

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

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

Pimentel, 04 de abril de 2023

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

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.