



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES DE LA EMPRESA ELYGRAF
IMPRESIONES DE LA PROVINCIA DE SAN
IGNACIO – 2018**

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

Autor (es):

**Bach. Salazar Adrianzén Katherine Naomi
<https://orcid.org/0000-0001-5133-341X>**

Asesor:

**Dr. Merino Nuñez Mirko
ORCID: 0000-0002-8820-6382**

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2021

**Marketing Relacional y Fidelización de Clientes de la Empresa
Elygraf Impresiones de la Provincia de San Ignacio – 2018**

Asesor (a): Dr. Merino Nuñez Mirko
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Urbina Cárdenas Max Fernando
Nombre Completo Firma

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

Vocal (a): Mg. Mory Guarnizo Sandra
Nombre Completo Firma

Dedicatoria

Primeramente, la presente Tesis está dedicada a DIOS, ya que gracias a él me ha permitido concluir satisfactoriamente mi carrera profesional.

A mi madre Paula, mi abuelita Eusebia por el apoyo incondicional que siempre me brindan para poder salir adelante, porque siempre estuvieron a mi lado para brindarme su cariño y sus consejos y hacer de mí una mejor persona cada día y demostrarles que valió la pena todo lo sacrificado.

A mis hermanos, por sus palabras y compañía brindada y a todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos planteados.

Todo lo que soy hoy en día es gracias a ellos que me permitieron cumplir con uno de mis sueños.

Bach. Salazar Adrianzén Katherine Naomi

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Señor de Sipán por permitirme ser parte de su casa de estudios y poder formarme profesionalmente en este mundo competitivo, a mis docentes que formaron parte durante todo este tiempo de estudios para concluir con mi carrera brindándome sus conocimientos y su apoyo para salir adelante

Agradezco también a mi Asesor de Tesis Dra. Emma Verónica Farroñan Ramos por brindarme sus enseñanzas para poder lograr este gran paso en mi vida y la paciencia que tuvo para guiarme durante este proceso del desarrollo de mi Tesis.

Y para finalizar agradezco a todos mis compañeros que formaron parte durante todo este tiempo, con ganas, entusiasmo, compañerismo y el apoyo brindado con todos y lograr un sueño más de cada uno.

Bach. Salazar Adrianzén Katherine Naomi

RESUMEN

La presente investigación se realizó en la provincia de San Ignacio departamento de Cajamarca en la Empresa Elygraf Impresiones - 2018", las variables utilizadas fueron Marketing Relacional y Fidelización de Clientes, la presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre las estrategias de Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en la empresa Elygraf Impresiones. La investigación realizada de tipo descriptivo, porque describe una realidad, con un tipo de diseño no experimental cuantitativa. La recolección de datos se hizo a través de la encuesta, con un total de muestra de 75 personas lo cual se aplicó 70 encuestas a clientes y 5 encuestas a los colaboradores de la misma empresa, posteriormente se procesaron los datos obtenidos, se analizaron y se expresaron a través de tablas y gráficos. La hipótesis planteada en la presente investigación fue el sí existe una relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Elygraf Impresiones. Concluyéndose que mediante el coeficiente de Rho de Spearman se identificó una correlación bilateral de $r=0,671$, lo que afirma que hay un nivel de correlación significativamente positiva entre ambas variables, y se obtuvo un nivel de Sig. bilateral $0,000 < 0,05$, por ende, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula, manifestando que existe una relación positiva entre el marketing relacional y fidelización de los clientes, ello es sustentada en el cruce de tablas donde se identificó que el marketing relacional se relaciona de manera regular en la fidelización con un 61,0%.

Palabras claves: Marketing Relacional, Fidelización, Relación, Clientes.

ABSTRACT

The present investigation was carried out in the province of San Ignacio, department of Cajamarca in the Elygraf Impresiones Company - 2018", the variables were used Relationship Marketing and Customer Loyalty, the present investigation had as a general objective to determine the relationship between the Relationship Marketing strategies and Customer Loyalty in the company Elygraf Impresiones. The research carried out of a descriptive type, because it describes a reality, with a type of quantitative non-experimental design. Data collection was done through the survey, with a total sample of 75 people, which applied 70 surveys to customers and 5 surveys to employees of the same company, later the data obtained was processed, analyzed and expressed through tables and graphs. The hypothesis raised in the present investigation was that if there is a relationship marketing relationship, the customer loyalty of the company Elygraf Impresiones will be achieved. It was concluded that by means of Spearman's Rho coefficient, a bilateral correlation of $r=0.671$ was identified, which affirms that there is a significantly positive level of correlation between both variables, and a level of Sig. $0.000 < 0.05$, therefore, the alternative hypothesis was accepted and the null hypothesis was rejected, stating that there is a positive relationship between relationship marketing and customer loyalty, which is supported by the crossing of tables where it was identified that relationship marketing is regularly related to loyalty with 61.0%.

Keywords: Relationship Marketing, Loyalty, Relationship, Clients.

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria	iii
Agradecimiento.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRAC.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad Problemática.	15
1.2. Trabajos Previos.	17
1.3. Teorías Relacionadas al Tema.....	23
1.3.1. Marketing Relacional.....	23
1.3.2. Fidelización de Clientes.	29
1.4. Formulación del Problema.....	34
1.5. Justificación e Importancia del Estudio.....	34
1.6. Hipótesis	35
1.7. Objetivos.	35
1.7.1. Objetivos General	35
1.7.2. Objetivos Específicos.....	35
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	36
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	36
2.1.1. Tipo de Investigación.	36
2.1.2. Diseño de Investigación.	36
2.2. Población y Muestra	37
2.2.1. Población.	37
2.2.2. Muestra.....	37
2.3. Variables, Operacionalización.	37
2.3.1. Variables.....	37
2.3.2. Operacionalización.....	38
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiability.....	40
2.5. Procedimientos de Análisis de Datos.	40
2.6. Aspectos Éticos.....	40
2.7. Criterios de Rigor Científico.....	40
III. RESULTADOS	42

3.1. Análisis e Interpretación de los Resultados	42
3.2. Discusión.....	69
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
4.1. Conclusiones.....	73
4.2. Recomendaciones.....	74
REFERENCIAS	75
ANEXOS	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización, Marketing Relacional	38
Tabla 2. Operacionalización, Fidelización de Clientes.....	39
Tabla 3. Identificación de clientes	42
Tabla 4. Comunicación adecuada con los clientes	43
Tabla 5. Conocimiento del cliente después de una post venta	44
Tabla 6. Incremento de ventas	45
Tabla 7. Tiempo en el mercado.....	46
Tabla 8. Ventas exitosas.....	47
Tabla 9. Satisfacción de necesidades	48
Tabla 10. Fidelidad de los clientes	49
Tabla 11. Estrategias para mantener la fidelización	50
Tabla 12. Oportunidad en el mercado	51
Tabla 13. Expansión en el mercado	52
Tabla 14. Relaciones estables	53
Tabla 15. Incremento de clientes	54
Tabla 16. Comunicación adecuada con la empresa.....	55
Tabla 17. Atención adecuada.....	56
Tabla 18. Entendimiento del servicio.....	57
Tabla 19. Urgencia de la atención de cada necesidad	58
Tabla 20. Tiempo de entrega establecido	59
Tabla 21. Recomendaría la empresa	60
Tabla 22. Satisfacción con el servicio	61
Tabla 23. Brindar atención adecuada.....	62
Tabla 24. Solución de problemas	63
Tabla 25. Satisfacción de solución de inquietudes	64
Tabla 26. Amabilidad de colaboradores	65

Tabla 27. Interés por atenderlo	66
Tabla 28. Colaboradores idóneos	67
Tabla 29. Tabla cruzada entre Marketing Relacional y Fidelización.	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Identificación de clientes.	42
Figura 2. Comunicación adecuada con los clientes.	43
Figura 3. Conocimiento del cliente después de una post venta.	44
Figura 4. Incremento de ventas.	45
Figura 5. Tiempo en el mercado.	46
Figura 6. Ventas exitosas	47
Figura 7. Satisfacción de necesidades.	48
Figura 8. Fidelidad de los clientes	49
Figura 9. Estrategias para mantener la fidelización	50
Figura 10. Oportunidad en el mercado.	51
Figura 11. Expansión en el mercado	52
Figura 12. Relaciones estables	53
Figura 13. Incremento de clientes	54
Figura 14. Comunicación adecuada con la empresa	55
Figura 15. Atención adecuada.	56
Figura 16. Entendimiento del servicio.	57
Figura 17. Urgencia de la atención de cada necesidad.	58
Figura 18. Tiempo de entrega establecido.	59
Figura 19. Recomendaría la empresa.	60
Figura 20. Satisfacción con el servicio.	61
Figura 21. Brindar atención adecuada.	62
Figura 22. Solución de problemas	63
Figura 23. Satisfacción de solución de inquietudes.	64
Figura 24. Amabilidad de colaboradores	65
Figura 25. Interés por atenderlo.	66
Figura 26. Colaboradores idóneos	67

Figura 27. Instrumento aplicado a los colaboradores de la empresa Elygraf Impresiones.	124
Figura 28. Instrumento aplicado a clientes de la empresa Elygraf Impresiones.	125
Figura 29. Instrumento aplicado a los colaboradores de la empresa Elygraf Impresiones.	125
Figura 30. Instrumento aplicado a clientes de la empresa Elygraf Impresiones.	126
Figura 29. Instrumento aplicado a los colaboradores de la empresa Elygraf Impresiones.	126

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente se vive en una era de relaciones, donde ofrecer un producto y/o servicio no es suficiente, por lo que es preciso tener buenas relaciones con los clientes, ya que solo conquistándolos en cada etapa de venta será posible crear una relación de confianza y con ello fidelizarlos, donde los clientes sabrán que pueden confiar en el negocio, cada vez que lo requiera, por ello relacionarse con los clientes es la mejor forma para crear una relación duradera y sólida.

Por tal motivo el propósito principal de marketing relacional es mantener un contacto frecuente con los clientes, brindándoles información, contenido, ayuda y dar respuestas a las interrogantes y dudas que tengan, por ende, al estar siempre en la vida de los clientes se logra crear una relación viable a un plazo largo, haciendo que el producto y/o servicio se quede en la mente del consumidor y gracias a ello se fidelicen.

Además, la fidelización se conoce como el proceso de desarrollar una positiva relación entre los clientes y negocio, para que de esa manera puedan regresar a volver a adquirir los productos o emplear los servicios, por lo que un cliente leal con el negocio, desarrollara una relación de confianza, y poco a poco va a necesitar indispensablemente de sus productos y/o servicios.

Por ello la estructura, del presente estudio está compuesto por IV capítulos que se explicarán brevemente:

El capítulo I se indicó la realidad problemática de la empresa Elygraf impresiones de la provincia de San Ignacio y problemas a nivel internacionales y nacionales; trabajos previos a nivel internacional, nacional y local, las teorías relacionadas al tema para la variable marketing relacional y fidelización de los clientes, con sus respectivas dimensiones. También se construyeron el problema general, se determinó el objetivo general y específicos; como también la hipótesis y la justificación.

En el capítulo II se demostró el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra; las variables de estudio, además la operacionalización de las variables donde se detallaron las dimensiones, indicadores, ítems, se fijaron las técnicas e instrumentos de recolección de los datos, validez y confiabilidad. De la misma

manera se detalló los procedimientos de análisis de resultados, los aspectos éticos y los criterios de rigor científico.

En el capítulo III se expresaron resultados mediante gráficos y las tablas, las cuales se realizaron en el software SPSS, luego se discutieron los resultados, y fueron comparados con los trabajos previos.

Y por último en el capítulo IV se instituyeron las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

1.1. Realidad Problemática.

El marketing relacional es considerado como el tipo de marketing que permite establecer relaciones duraderas y cercanas con cada cliente, ya sea manteniendo el contacto constante, ofreciéndoles la ayuda necesaria de alguna información y de este modo poder responder a sus preguntas, logrando que tanto el negocio como el mismo cliente logre obtener los beneficios mejores de una relación para un posterior futuro. Esto nos va a permitir a la empresa incrementar la rentabilidad de los clientes en el tiempo.

La fidelización con los clientes es un significado del marketing el cual escoge la lealtad de un cliente ya sea a una marca, producto o servicio que compra de manera continua o constante. Para la empresa va permitir lograr una relación estable y duradera con el cliente y así mismo brindarle la debida satisfacción que busca.

Analizando el ámbito internacional, Burbano, Velástegui, Villamarin, y Novillo (2018), afirman que el marketing viene evolucionando cada vez con la flexibilidad que necesitan las empresas de Ecuador, a tal punto que en el trascurso del tiempo se viene innovando constantemente, dando origen al marketing relacional, entendido como la relación que tiene que existir entre el negocio y el cliente, con el fin de lograr fidelizarlo con la marca. Para lograr ello el negocio tiene que brindar una atención personalizada, generando confianza en el cliente para que se sienta satisfecho con el producto o servicio y de esa manera pueda mantenerse una duradera relación (p. 11).

Por su parte, Choca, López, y Freire (2019), menciona que es importante hacer sentir especial a los clientes, por ende, el éxito del marketing relacional muchas veces depende del beneficio que se busque para el negocio ecuatoriano, para ello, se debe brindar confianza entre empresa – cliente, para hacerlos sentir satisfechos, manteniendo una buena comunicación con el fin de incrementar su fidelización. Asimismo, se debe crear una relación constante y continua con los consumidores, orientándolos a crear y fomentar una conexión y filiación sólida (p. 9).

De la misma manera, hoy en día mantener fidelizados a los consumidores de los negocios en Ecuador, es una premisa que se tiene que poner énfasis desde el

punto de vista del marketing, buscando satisfacer cada necesidad, gusto y preferencia de los usuarios, ya que es evidente que es difícil para las empresas ser únicas en el mercado, debido a que está claro que la participación de cada empresa juega un papel de vital importancia, por ende deben mejorar sus servicios para mantener a sus consumidores fidelizados y atraer nuevos, (León, Rodríguez, y Freire, 2018, p. 10).

Analizando el ámbito nacional se observa hoy en día las empresas se han dado cuenta sobre la relación con los usuarios, donde la exigente demanda y la competencia ha despertado el interés de adoptar el marketing relacional como medio de solución. Asimismo, las empresas peruanas no son ajenas al panorama ya que sus usuarios muestran una inestable actitud en sus decisiones, a falta de buenas relaciones entre empresa-cliente, y poca importancia a ello, (Pacori, 2020, p. 7).

Linares y Pozzo (2018), afirman que muchas pequeñas, micro y medianas empresas, desconocen lo importante y el nivel de efectividad de la social media, por ello no la emplean de manera eficaz para establecer una positiva relación con sus usuarios. Sin embargo, los negocios deberían formular y aplicar las redes sociales como estrategias de marketing relacional, ya que ello les favorecería debido a su bajo y nulo costo; y con ello poder mantener una mejor y buena relación con sus clientes, logrando fidelizarlos (p. 15).

Analizando el ámbito local la empresa ELYGRAF IMPRESIONES que se encuentra ubicada en la provincia de San Ignacio departamento de Cajamarca en el Jr. San José N° 136, por lo cual dicha investigación lo llevo a cabo viendo la necesidad que tiene esta empresa para lograr una mejor relación con sus clientes y por ende mantener los mismos para seguir permanentes en el mercado local, por se ha logrado encontrara algunos problemas dentro de la misma empresa:

- ❖ Deficiente comunicación con los clientes
- ❖ Personal no capacitado para la atención al cliente
- ❖ La empresa no entrega los trabajos en el tiempo pactado

Las consecuencias que generan respecto al primer problema, es que la empresa al mantener una mala comunicación con sus clientes ha generado que los mismos ya no sigan prestando de sus servicios; respecto al segundo problema

la empresa al no contar con el personal idóneo ha conllevado a que sus clientes sientan incomodidad y posiblemente llegando a perder muchos de ellos y por ultimo al no entregar los trabajos a tiempo la empresa no puede captar, retener ni fidelizar a sus clientes por no cumplir con el compromiso pactado con el cliente.

1.2. Trabajos Previos.

A Nivel Internacional

Ramírez (2021) En Riobamba – Ecuador, en su investigación planteó como propósito determinar de qué forma el marketing relacional incide en la fidelización de los clientes que adquieren sus productos en la panadería Londres de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, utilizando un enfoque cuantitativo de tipo descriptiva- correlacional, con un diseño no experimental-transversal, donde se enfocó a una población de 10 colaboradores encargados en ventas y a 560 clientes, utilizando una muestra de 228 según fórmula determinada, a los que se les aplicó como técnica una encuesta, entrevista y como instrumento un cuestionario y una guía de entrevista, teniendo como resultados que un 71,49% de los encuestados manifiestan que no están de acuerdo con los precios de los productos debido a la calidad es baja, además un 54,39% no recibe ningún tipo de promoción por parte de la empresa. concluyendo que la mayoría de consumidores se encuentren inconformes, puesto que la panadería no emplea estrategias que permitan captar y retener a los clientes; por lo que el marketing relacional incide directamente en la fidelización de clientes de la panadería, ya que, permite conocer las necesidades reales de los clientes y desarrollar estrategias que ayuden a satisfacer las mismas, de esta forma los clientes se sienten identificados con la marca (p. 15).

Zuñá (2019) En Guayaquil – Ecuador, en su investigación planteó como propósito analizar la importancia del marketing relacional enfocado a la atención y su influencia en la fidelidad a través de pruebas de diferencia de medias para determinar si sus estrategias de marketing relacional impactan de forma positiva en la fidelidad de los clientes de la empresa Torres & Torres. Para su desarrollo se empleó un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo- correlacional, con diseño no experimental-transversal, con una población de 432 clientes, de los cuales se obtuvo una muestra de 204 a los que se les aplicó como técnica de selección de

datos una encuesta y un cuestionario como instrumento, donde se obtuvo que un 55.6% de los clientes no acude el servicio post venta, un 93.5% indican que se encuentran en un rango de 0 a 10 en 7 con respecto a sus trámites anuales que realizan dentro de la empresa, donde se concluyó que las estrategias de marketing relacional utilizado tienen influencia en la fidelidad de sus clientes, por ello es de suma importancia que la empresa conozca las características de los clientes, saber qué es lo que busca y qué espera recibir el cliente, qué atributo valora más, su comportamiento en el mercado y demás información esencial para determinar las tácticas de marketing relacional a aplicarse y con ello se logre fidelizar a los clientes (p. 111).

Almeida (2018) En Guayaquil – Ecuador, en su investigación planteó como propósito desarrollar un plan estratégico orientado al Marketing Relacional que conlleve y motive a la fidelización de clientes para la empresa Ecuamerican S.A. de la ciudad de Guayaquil. Teniendo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo-correlacional, con diseño no experimental-transversal, enfocándose a una muestra de 32 clientes a los que se les aplicó como técnica una encuesta y como instrumento un cuestionario donde se obtuvo que el 56% se realizan chequeos médicos una vez por año, asimismo un 91% afirmaron no sentirse tan de acuerdo con la satisfacción del servicio puesto que el trato dentro de la empresa es regular. Además, se concluyó que en la empresa no se están empleando de manera eficaz las estrategias de marketing relacional, ya que según afirmaciones por los encuestados suelen regresar a sus chequeos después de un bastante tiempo lo que evidenció una inadecuada gestión de las estrategias de marketing relacional (p. 95).

Bastidas y Sandoval (2017) Latacunga – Ecuador, en su investigación planteó como propósito principal diseñar estrategias de marketing relacional que permitan mejorar la fidelización de los clientes y socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga. Empleando una investigación de tipo exploratoria, descriptiva y correccional, con una muestra de 383 clientes y socios. Llegando a la conclusión que el punto importante del marketing relacional es poder establecer interacciones con los clientes manteniendo un contacto frecuente a través de actividades, con la finalidad de

generar rentables relaciones. Además, se encontró que el factor fundamental para tener clientes fieles es entregar incentivos y brindar mejoras en los servicios de atención que permita la construcción y mantenimiento de relaciones rentables y duraderas con los usuarios, por ende la Cooperativa llevará a cabo las diferentes destrezas para incrementar la fidelización de los consumidores y de esta manera mantenerse fuerte en el mercado, para lo cual se verá plasmado en la satisfacción de las necesidades e intereses de los clientes. Con el fin de lograr que la cooperativa pueda crecer y enfrentarse en el mundo competitivo (p. 11).

Vinces y Roldan (2017) En Guayaquil – Ecuador, en su investigación planteó como propósito conocer los factores que permitan aplicar el marketing relacional para el consultorio Veterinario mascota Alegre y así fortalecer la fidelización de cliente y aumentar la participación dentro del mercado. Para su desarrollo respectivo maneja un enfoque de investigación cuantitativo, tipo descriptivo - correlacional, con su diseño no experimental de corte transversal, con una población de 1 050 826 clientes del sector norte parroquia Tarquí – Guayaquil, y como muestra se tomó 384 clientes a los que se les aplicó como técnica de recolección de información una encuesta y un cuestionario como instrumento donde los resultados fueron que los servicios más utilizados en la mascota son las vacunas con un 77.6%, pues la preferencia es por el servicio veterinario de Mascota Alegre, además se concluyó que la veterinaria no aplica estrategias de marketing relacional, ya que no tienen tanto conocimiento de ello, asimismo sugieren que se implemente el servicio de hospitalización para tener una mascota mejor cuidado (p. 20).

A Nivel Nacional

Ataypoma (2020) Huancayo, en su investigación planteó como propósito identificar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo – 2019. Para su desarrollo empleó un enfoque de investigación cuantitativo, con un diseño no experimental – transversal de tipo descriptivo correlacional, con una población de 4,506 clientes, y tomando una muestra de 353 a quienes se les aplicó una encuesta como técnica y un cuestionario de instrumento; dando como resultados que el 36.83% indicaron que algunas veces se preocupan por fidelizar a sus clientes, sin

embargo un 4.82% de clientes afirma que la empresa nunca ha ejecutado estrategias de marketing relacional, por lo que se concluyó que el marketing relacional se relaciona directamente y significativamente con la fidelización, teniendo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,535, lo que ayudo a afirmar dicha relación y con un nivel de significancia de P-valor de 0,01, con una t de student de 11.86387805 superior a la t de tabla de 1.96 (p. 52).

Rojas (2018) Huancavelica, en su investigación planteó como propósito determinar la correlación de la estrategia del marketing relacional en la fidelización de los clientes en la Empresa TECMEDICAL LAB SYSTEM SAC de la ciudad de Huancavelica al año 2017. Para su desarrollo se utilizó un enfoque de investigación cuantitativa, de tipo descriptiva - correlacional, con diseño no experimental – transversal, con 32 colaboradores como población a quienes se les aplico una encuesta como técnica para recolectar datos, teniendo como resultados que el 21,9% tienen la percepción que la estrategia del marketing relacional es inadecuada y en cuanto a la fidelización de los clientes un 9,4% consideran que es bajo; de esta manera se concluyó que la relación entre la estrategia del marketing relacional y la fidelización de los clientes es positiva moderada respectivamente, la intensidad de relación r de Pearson es del 43,9% que se tipifica como correlación positiva moderada, la probabilidad asociada es P ($t > 2,676$) = 0,0 (p. 120).

Ordoñez (2017) Lima, en su investigación planteó como propósito determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar Lima. Para su respectivo desarrollo se hizo uso de un enfoque de investigación cuantitativa, de tipo descriptiva-correlacional, con diseño no experimental–transversal, con 60 clientes mensuales como población a quienes se les aplico una encuesta, como técnicas, y como instrumento un cuestionario, teniendo como resultados que el 35% presenta un nivel bajo en el Marketing Relacional y el 35% presenta un nivel bajo en la Fidelización de clientes. Concluyendo que existe una correlación alta de 0.786 de Rho Spearman donde indica que hay una relación muy significativa entre las variables del Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes (p. 11).

Gonsalo (2017) En Lima, planteo como propósito principal determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la pyme Ferretería Choque S.R.L. para su desarrollo se empleó un tipo de investigación correlacional, con una muestra de 60 clientes. Llegando a la conclusión que se existe una alta correlación de Spearman del 0,819 indicando que la calidad de servicio se relaciona de manera significativa con la fidelización de cada cliente. Es decir, la fidelización de los clientes también tiene que ver con la calidad del servicio que se le brinda al cliente, ya que de ello depende que el consumo sea frecuente para empresa, que los clientes se sientan contentos e importantes que son para la empresa (p. 5).

Sánchez (2017) Lima, su investigación planteo como propósito determinar la relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Empresa Yanbal S.A (Unique), Los Olivos – 2017, para su desarrollo se empleó un tipo de investigación de tipo descriptivo-correlacional, con una muestra de 30 clientes del sexo femenino. Concluyendo que el marketing relacional se correlaciona positivamente moderada con la fidelización de las clientas, ya que las consultoras se capacitan con el fin de que se cree y mantenga una relación a largo plazo con sus usuarios y con ello se pueda lograr su fidelización. Es decir, se ha puesto en práctica y conocimiento de las consultoras en mantenerlas actualizadas para generar una relación a largo plazo con los usuarios, lo cual genera que en este tipo de empresa Yanbal cada vez crezca en el mercado puesto que tienen bien definido lo que se desea lograr, (p. 15).

A Nivel local

Vallejos (2020), en su estudio planteo como propósito principal Determinar estrategias de marketing relacional que contribuyan a la fidelización de clientes de la Discoteca “Utopía”-San Ignacio. Para su desarrollo se empleó un enfoque metodológico cuantitativo, de tipo descriptiva-propositiva, con diseño no-experimental-trasversal, con 2,000 clientes como población, de los cuales se seleccionó a 212 como muestra a quienes se les aplicó una encuesta como técnica para recolectar información, concluyendo que el negocio no tiene estrategias de marketing relacional para fidelizar a sus usuarios, ya que no le dan la debida importancia a los medios digitales para cumplir dicho propósito, debido a

que solo se da una relación con el cliente en el momento de compra, sin embargo no se intenta crear estables y permanentes relaciones, ocasionando que no se fidelicen (p. 120).

Bazán y Guevara (2019), en su estudio plantearon como propósito principal determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Cinemark de la ciudad de Cajamarca en el año 2018, para su desarrollo se empleó un enfoque metodológico cuantitativo, de tipo correlacional, con diseño no-experimental-trasversal, con 261,838 clientes como población, de los cuales se obtuvo 374 como muestra, a quienes se les aplicó una encuesta como técnica para recolectar información, obteniendo como resultados que con respecto al marketing relacional, el 55% considera buena la confianza, el 56% bueno el compromiso y 57% se siente satisfecho, y con respecto a la fidelización, el 62% se siente altamente leal actitudinal, 57% se siente altamente leal cognitivo. Y se concluyó que el marketing relacional se relaciona débilmente positiva con la fidelización con 0.417 un coeficiente de Pearson (p. 5).

Guerrero (2019), en su estudio planteó como propósito principal describir el marketing relacional que en la tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018. Para su desarrollo se empleó un enfoque metodológico cuantitativo, de tipo descriptiva, con diseño no-experimental, con 318 clientes a quienes se les aplicó como técnica una encuesta para la recolección de información, logrando obtener como resultados que un 7,2% manifiestan que no se realizan ofertas ni descuentos y el 25,2% afirman que se da una buena comunicación y relación cuando realiza sus compras, concluyendo que el negocio si emplea estrategias de marketing relacional, ya que los clientes insatisfechos son menores, por ende, se entiende que si se realizan descuentos y ofertas al momento de que realizan sus compras, manteniendo una buena relación con los clientes (p. 58).

Huaccha y Urrutia (2019), en su estudio plantearon como propósito principal Determinar el nivel de fidelización de los pacientes de la Clínica San Lorenzo S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2018. Para su desarrollo se empleó un enfoque metodológico cuantitativo, de tipo descriptiva, con diseño no-experimental, con 3000 usuarios como población, de los cuales se obtuvo 341 como muestra,

siendo representes a quienes se les aplico como técnica una encuesta para recolectar daos. Concluyendo que el nivel de fidelización se encontró en un nivel alto de 55%, lo que significó que los usuarios se encuentran leales de manera conativa con el 58%, efectiva con el 61% y cognitiva con el 59% (p. 35).

Ascoy y Arévalo (2017), en su estudio plantearon como propósito identificar las estrategias de marketing relacional que influirán para mejorar la fidelización del cliente de la empresa, “Eros Fiesta Boulevard”, Cajamarca - Jaén, 2017, para su desarrollo se basó en una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva-propositiva, y no-experimental como diseño, con 3000 usuarios como población, de los cuales se obtuvo una muestra de 296, a quienes se les fue aplicado una encuesta para recolectar información. Concluyendo que el marketing relacional tuvo una relación positiva considerada de 0.79 con la fidelización, de acuerdo al coeficiente de Pearson. Por ende, a mejores estrategias de marketing relacional mejor será la fidelización de los usuarios (p. 10).

1.3. Teorías Relacionadas al Tema.

1.3.1. Marketing Relacional.

1.3.1.1. Marketing.

Martínez y Jiménez (2001) el marketing es un proceso que les permite a las empresas en alcanzar sus beneficios gracias al magnifico recibimiento que hay en el mercado: ya sea de un producto o servicio beneficiosos en los consumidores idóneos para que sean adquiridos ya sea a un costo sea conveniente, a través de las diferentes promociones que se pueden utilizar para un grupo de personas determinadas a las cuales nos dirigimos. (p. 4)

En el marketing relacional se utiliza dos condiciones:

1. Lograr alcanzar la satisfacción de los compradores de un bien o servicio.
2. Lograr alcanzar la utilidad para la organización.

Estas dos condiciones son analizadas de la siguiente manera: los productos, los precios, las distribuciones, los puntos de ventas, las promociones, las publicidades y relaciones públicas, todo ello se relaciona con las estrategias del marketing relacional, (pp. 19-12)

Ferrell y Hartline (2017) Define al marketing como el proceso de crear y realizar una idea para luego ponerla en marcha, establecer el costo del bien o servicio a ofrecer, promoción con el fin de generar intercambios los cuales van a satisfacer los objetivos propios y de las entidades. Además, lo establece como una actividad organizacional y los pasos para que la misma funcione, juntamente con los procesos para establecer, informar y otorgarles el debido valor a los usuarios y para de esa manera dirigir la relación con los usuarios que favorecerán a los negocios y los que lo conforman. (pp. 32-33)

1.3.1.2. Los conceptos básicos de marketing incluyen.

- a.** Mercado: está conformado por un número de compradores y vendedores.
- b.** Mercado físico: es el lugar físico donde se encuentran los compradores y vendedores para poder ejecutar las transacciones.
- c.** Mercado virtual: es un determinado mercado vía electrónico al cual se le ofrece el producto o servicio.
- d.** Meta mercado: un conjunto de bienes y servicios relacionados que se centran en una actividad de consumo específica.
- e.** Metamediario: a través de este punto el consumidor logra acceder para poder ubicar y comunicarse con muchos vendedores que hay.
- f.** Intercambio: el proceso de generar algún tipo de valor de alguien al momento de querer ofrecer alguna cosa a cambio de recibir algo. Es decir, se obtiene un producto y a cambio se recibe dinero.

Hay cinco condiciones de intercambio:

- 1.** Para este paso se debe de contar con al menos dos partes.
- 2.** Cada parte cumple con una función de ofrecer y de recibir algo.
- 3.** Ambas partes tienen que contar con la capacidad de información y entrega.
- 4.** Ambas partes son libres de poder recibir o no el respectivo intercambio.

5. Cada parte cree que es deseable intercambiar algo con la otra parte. (p. 52,53)

Kotler y Lane (2017) revela que el marketing radica en la identificación y satisfacción las diferentes necesidades tanto de la sociedad como de las personas lo cual se lograr contar con una oportunidad de negocio rentable, que genere ganancias. (p. 44)

Ya no está considerada como un área de la entidad que se va a encargar de cumplir con una serie de actividades, sino todo lo contrario es una responsabilidad que tiene toda la entidad. El marketing se encarga de dirigir una planeación, misión y visión, con las que cuenta la compañía. Involucra las decisiones que tiene que atender sobre los tipos de consumidores con los que va a contar la organización, las diferentes necesidades que se tendrá que lograr satisfacer, con los diversos productos y servicios que se ofertara en el mercado y a que precios se van a vender, que tipo de comunicación se va a enviar y recibir, los conductos de comercialización que se utilizara para que los productos o servicios lleguen al cliente final. Llevar a cabo un adecuado marketing tiene los medios de triunfar en el mundo competitivo siempre y cuando todas las áreas colaboren y lograr sus metas. (p. 30)

Hoy en día el marketing se encuentra presente en todo, personas e identidades las cuales hacen un montón de actividades las cuales pueden abarcar dentro de esta área. Para las diferentes empresas el marketing convierte en el factor indispensable para que se logre el éxito. Esto influye constantemente en el día a día: Desde que la ropa que viste, hasta cada anuncio en la TV que se observa y en la pág. Web por la que navega. (p. 42)

Pérez y Pérez (2006) Marketing relacional es una habilidad de atracción, mantenimiento y desarrollo de las relaciones con los usuarios. Este tipo de marketing permite que el cliente sea el punto central de esa relación. Se trata de generar una relación la cual captive, desarrolle y pueda mantener relaciones satisfactorias con los clientes, para que se sienta contentos. (p. 7)

1.3.1.3. *El Marketing relacional sirve para:*

- a. Tramitar de la mejor manera la información recaudada la cual es conseguida de los usuarios.
- b. Corregir los servicios brindados a los diferentes usuarios
- c. Conseguir mejores relaciones de lealtad
- d. Aumento las ventas
- e. Incremento del deleite en los clientes. (p. 9)

1.3.1.4. *Herramientas del marketing relacional.*

Tiene que ser proyectado apropiadamente y debe ser puesto en marcha con las siguientes herramientas:

1. Gestionar una base de datos, permite que la organización obtenga información necesaria de los clientes ya que si se desea mantener una relación buena se tiene que saber cosas del cliente que nos van a servir de mucha ayuda.
2. Para ello es fundamental contar con un sistema adecuado donde se recopila, almacena, procesamiento y analizar esos datos.
3. Desarrollo de estrategias, Una vez que se ha logrado reconocer la información de los usuarios de la organización, es importante que se creen adecuadas habilidades para que se logren cumplir los propósitos de personalización y de lealtad con los usuarios. por ende, cada estrategia que se establezca debe estar encaminada a crear mejores relaciones, para que se desarrollen y mantengan con el tiempo.
4. Retroalimentación, Una vez conseguida la relación con los usuarios, hay que lograr que el cliente sepa llegar sus inquietudes, impresiones, si está satisfecho con la relación brindada, lo que le disgusta o no del servicio brindado por parte de la empresa. (pp. 13-14)

1.3.1.5. *Marketing relacional.*

Para, Barroso y Martin (1999) se encuentra hoy en día en un proceso de cambio profundo. Este cambio, para muchos autores es una de las

consecuencias que se está dando en las entidades. Además, se mantiene como un paradigma nuevo, que debe gestionar los intercambios de las empresas logrando así satisfacer en un plazo largo a los consumidores. (p.15, 16)

Claves de Marketing:

1. **Relación:** Se debe encaminar el marketing hacia la creación, el sustento y el progreso de la relación con los diferentes usuarios.

2. **Interactividad de las partes:** las buenas relaciones ya sea con los proveedores y clientes para lograr una comunicación mutua entre ambas partes.

3. **Largo plazo:** las buenas relaciones deben de ser establecidas, conservadas y cultivarlas por un largo tiempo.

Renart (2004) toda una vida los empresarios pequeños han hecho uso del marketing relacional, brindando una atención a sus clientes frente a frente, por lo que con el pasar con el tiempo las entidades dejaron de hacer. El Marketing relacional es el proceso para que se identifiquen, atraigan, satisfagan, retengan y potencien las relaciones con los usuarios las cuales sean duraderas, interactivas y rentables. Con el fin de que ambas partes involucradas logren el objetivo esperado (p. 110).

1.3.1.6. Características del marketing relacional.

1. **Interactividad:** Tiene que ver que el cliente inicia la relación, ya sea en diferentes momentos como emisor o receptor de lo que quiere comunicar.

2. **Direccionalidad de cada acción relacionada con la personalización:** aquí los diferentes negocios pueden enviar distintos mensajes y brindar servicios y/o productos diferentes para cada tipo de usuario, los cuales sean los esperados para que se satisfagan las necesidades de cada uno.

3. **Memoria:** la empresa debe de mantener un sistema donde pueda registrar los datos más principales de cada cliente.

4. **Receptividad:** Los negocios deberían hablar menos y oír más a sus clientes, Por lo tanto, tienen que consentir que sean los clientes quienes decidan si desean o no conservar relaciones con los clientes, quienes

definan como desea que sea la comunicación y si desean continuar o terminar la relación.

5. Orientación al usuario: las organizaciones deben de estar más enfocadas en los clientes ya sea en cada una de las necesidades y los pasos que se debe seguir para lograr satisfacerlas.

6. Las empresas tienen que estar dispuestas a tratar de forma diferente a sus clientes potenciales: es decir retener a nuestros consumidores que nos generen mayor utilidad para la entidad, ya sea dándoles un trato diferente el cual no tengan la necesidad de abandonarnos (p. 2).

1.3.1.7. Principios del marketing relacional

1. Información: la empresa debe de crear una base de datos confiables de los usuarios que le permitan saber sobre él.

2. Invertir en los mejores clientes: esto conlleva a la organización que la mejor opción es invertir más en los clientes valiosos ya que generan mayores utilidades para la organización.

3. Personalizar o Individualizar las comunicaciones y ofertas. Determinar los mercados y la comunicación que se dará a conocer.

4. Interaccionar de forma sistemática con cada cliente. Relacionarse de la mejor manera con cada cliente.

5. Incorporar o integrar a los usuarios en el proceso para crear valor. Implicar que los clientes formen parte de un valor muy importante para la organización.

6. Crear relaciones únicas y distintas con los clientes. La empresa debe de plantear para cada tipo de cliente una relación que sea única y diferente (p. 3).

1.3.1.8. Etapas del marketing relacional

1. Identificar: trata de captar a qué tipo de cliente se va a dirigir la empresa.

2. Informar y atraer: en esta etapa se hace de conocimiento al cliente acerca del negocio y de cada producto o servicio que va ofrecer en el mercado.

3. Vender: consiste en que una vez que la empresa identifica a su cliente potencial debe de informarlo correctamente para poder lograr que sea un usuario real, es decir, que el negocio logre cerrar una transacción primera con el usuario.

4. Servir: haber logrado concretar una venta exitosa con el cliente, corresponde brindarle los servicios necesarios al cliente.

5. Satisfacer: consiste en que la empresa debe lograr la satisfacción de cada cliente ya sea con los productos y/o servicios adquiridos. El nivel de satisfacción de los usuarios depende del nivel en que el negocio vendedor que sea capaz de superar o igualar cada expectativa que tienen los clientes.

6. Fidelizar: trata de valorar cada una de las oportunidades que suelen presentarse para la empresa con el fin de convertir clientes satisfechos en clientes que sean fieles para la empresa.

7. Desarrollar: permite que haber conseguido una primera venta de un producto o servicio que ofrece la empresa a sus clientes, estos queden satisfechos y fidelizados para la compra. Esto conlleva que puedan tener más oportunidades en el mercado.

8. Oportunidad de Crear una Comunidad de Usuarios: en esta etapa las empresas buscan establecer oportunidades a una cierta cantidad de consumidores de productos y/o servicios con el fin de satisfacer las necesidades. (pp. 6- 8).

1.3.2. Fidelización de Clientes.

Para Cobo y Gonzales (2007) es una de las columnas del marketing relacional, probablemente el más importante que va a permitir tratar relaciones con los clientes (p. 12).

La fidelización de un cliente está muy relacionada con la calidad y servicio que se brinda, mediante esta mezcla se logra que una adecuada satisfacción trae consigo la fidelidad, y la fidelidad va generar nuevas ventas logrando de esta manera el aumento de las utilidades de la organización, y así cada día mejorar más sus servicios (p. 13).

El marketing relacional

Son todas las actividades relacionadas con el marketing que están encaminadas a crear, desarrollar y conservar con triunfo diversos intercambios que se basan en la relación con los clientes. De este modo no solo le da importancia a la fidelización, sino a la conservación de las relaciones que sean duraderas con todos los que se impliquen ya sean trabajadores, proveedores, administrativos, etc. asimismo, tiene dos resultados importantes para el negocio:

a. La necesidad de resolver habilidades de información que sean de importancia para lograr fidelizar a los clientes.

b. La consideración en las habilidades de los diferentes agentes con los que interactúa la entidad (p. 11).

El éxito del marketing relacional se forma en el negocio acogiendo una auténtica ubicación en el mercado, y con ello se logre la satisfacción del cliente y una relación que sea de largo plazo. Por ende, ambas partes sean beneficiosas (p. 21).

Gutiérrez y García (2013) Un cliente suele dejar de ser fiel a una determinada marca en el mercado cuando poco a poco se pierden las razones que hacían que el siempre haga uso de ella, es decir la empresa no cumplió con las expectativas esperadas, por ende, el consumidor encuentra una mejor elección y por ello que se puede llegar a romper vínculo que tenía con la marca de la empresa (pág. 5).

1.3.2.1. *Importancia de tener clientes leales en la empresa.*

Que la empresa cuente constantemente con clientes que siempre o casi siempre realicen compras a su empresa o persistir con el mismo proveedor quien por durante mucho tiempo nos brinda su servicio ya sea de telefonía, seguro, etc. Ello quiere decir que son indicaciones de la lealtad hacia una determinada marca que existe en el mercado. Esto se muestra en la confianza y la responsabilidad con la marca y si esos lazos son fuertes, el cliente puede llegar a juntar esas marcas dentro de su personalidad e identificarse con ellas ante los demás (p. 8).

Schnarch (2011) Importancia de la Fidelización: hoy en día hay una gran afluencia de causas por la que un usuario se conserva fiel a

determinados productos y/o servicios que le ofrece una empresa. Tiene que ver principalmente con el costo, confianza, imagen y credibilidad, esto es muy importante ya para la decisión de compra por parte del cliente (p. 11).

1.3.2.2. Ventajas de la Fidelidad.

a. Facilita e incrementa las ventas: en esta ventaja permite a la empresa que el mantener clientes fidelizados ayuda a vender productos nuevos. Por lo cual clientes que se mantengan fieles y realicen compras repetitivas para la empresa genera incremento en sus ventas.

b. Reduce costes: para las empresas es más cómodo vender un producto nuevo a sus clientes fieles. Puesto que contar con cierta cartera de clientes conlleva en aumentar las ventar y lanzar productos nuevos al mercado.

c. Retención de empleados: contar con una cartera de clientes solida es muy importante ya que beneficia la permanencia del negocio en el mercado y la estabilidad laboral de los empleados.

d. Menor sensibilidad al precio: para las empresas tener un cliente fiel y satisfecho le va permitir realizar un margen sobre el costo de los productos. Son usuarios que están preparados para pagar un aumento por los servicios diferenciados que los satisfaga.

e. Consumidores leales tienen a actuar como prescriptores: para las empresas es muy importante contar con clientes fieles ya que son los que se encargan de dar a conocer a los demás del servicio que brinda la empresa. (pp. 70-71)

1.3.2.3. Matriz de Fidelidad.

Permite a las empresas como especificar a sus usuarios, saber el nivel de relación y satisfacción que se ha logrado concretar. Para ello da a conocer ciertos tipos de clientes:

1. Terroristas: son usuarios que no se encuentran conformes con los servicios recibidos, además no se logra crear vínculos con ellos. Por ende, hablan mal de la empresa

2. Mercenarios: son clientes que están conformes, pero que no se cuenta con una relación definida, por lo tanto, a una mejor oferta en el mercado competitivo se van sin duda alguna.

3. Rehenes: son clientes con los que la empresa ha logrado establecer relaciones, pero que no están conformes.

4. Apóstoles: son clientes que se encuentran satisfechos con el servicio brindado, además crean muros frente al cambio que pueda darse. Por lo tanto, hablarán bien de la empresa y la recomendarán (pp. 71-72)

Clasificación de clientes

1. Platino: se encuentran los clientes que generan mayores utilidades y están ligados con la empresa.

2. Oro: clientes no tan leales con la empresa, que aportan utilidades no muy grandes por ende buscan varios proveedores.

3. Hierro: facilitan volúmenes de compra, pero que genera bajas utilidades y lealtad.

4. Plomo: son clientes que para la empresa ocasionan de mucha atención, valen dinero y a veces generan problemas (p. 73)

1.3.2.4. Etapas de fidelidad.

1. Cliente posible: son los consumidores que desconocen del negocio, pero que la empresa lo tiene en la mira para su mercado.

2. Cliente potencial: cierto tipo de persona que cuenta con las características necesarias que va permitir que adquiera un producto servicio ofrecido.

3. Comprador: aquella persona que genera una determinada compra.

4. Cliente eventual: es aquella persona que realiza compras ocasionalmente, es decir tanto hace uso de diferentes empresas de la competencia.

5. Cliente habitual: es la persona que realiza compras de manera continua, pero también hace uso de otras empresas.

6. Cliente exclusivo: realiza compras a una sola empresa un determinado tipo de producto, no se va a la competencia.

7. Propagandista: persona que comunica a otros clientes mensajes positivos de la empresa. Por lo tanto, da a conocer y recomienda a la empresa a distintos consumidores. Es necesario atenderlos de la mejor manera, brindando la información necesaria para generar que atraigan nuevos compradores en beneficio para la empresa (p 73-74)

Bastos (2006) las organizaciones están y han estado constantemente dirigidas al consumidor. Su objetivo consiste en lograr las satisfacciones de las necesidades que tienen las personas en su vida cotidiana y de este modo cada vez sea más llena y satisfactoria. (p. 11)

1.3.2.5. Importancia de la fidelización.

Las organizaciones toman como una gran importancia al tema de la lealtad puesto que es una actividad muy importante para que la organización se mantenga vigente en el mercado. Un cliente debidamente fidelizado a una marca de una empresa genera permanencia a la organización, por lo tanto, puede lograr mejor su contabilidad e inversión. Para las organizaciones les va a permitir engrandecer el nivel de servicio brindado a comparación de sus competidores (p. 14).

1.3.2.6. Factores fundamentales para la fidelización.

Para lograr que los negocios consigan la lealtad de los usuarios es necesario brindar la correcta atención, ofreciendo así un servicio de calidad. Generando con ello que el cliente realice compras continuamente a una sola empresa.

- a. Atención adecuada en el servicio.
- b. Comprensión.
- c. Sinceridad.
- d. Mostrar interés por el consumidor.
- e. Inteligencia para solucionar algún imprevisto.

- f. Actitud positiva.
- g. Contar con profesionales capacitados (p. 15).

1.4. Formulación del Problema.

¿De qué manera el Marketing Relacional se relaciona con la Fidelización de los Clientes de la empresa Elygraf Impresiones?

De la misma manera se formularon los siguientes problemas específicos:

- a. ¿Cómo es el Marketing Relacional que utiliza actualmente la empresa Elygraf Impresiones?
- b. ¿Cómo es la Fidelización de los Clientes que tienen hacia la empresa Elygraf Impresiones?
- c. ¿Cómo es la relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en la empresa Elygraf Impresiones?

1.5. Justificación e Importancia del Estudio.

El marketing es un tema que en los últimos años ha sido muy estudiado ya que es de mucha importancia para las diferentes empresas que brindan un producto o servicio. El marketing está asociado con lo relacional creando lo que hoy es conocido como Marketing Relacional, el cual es mi tema de investigación que me va permitir implementarlo para desarrollar la presente investigación. En las diferentes empresas que hay en la ciudad de San Ignacio se observa que no tienen mucha importancia el mantener buena relación con los clientes ya que ello les llevara a tener mejor rentabilidad a un largo tiempo.

La presente investigación que desarrollada en la Provincia de San Ignacio. Esta investigación es de mucha importancia y de gran ayuda para la empresa Elygraf Impresiones ya que la problemática a la q está enfrentada hoy en día es la mejora en la relación que tiene con los diferentes clientes para poder conseguir la lealtad hacia la marca de la empresa y así los clientes no tengan la necesidad de recurrir a la competencia.

El Marketing Relacional le permitirá a la empresa Elygraf Impresiones que pueda establecer relaciones estables y duraderas con las personas, consiguiendo

mayores relaciones de fidelización, aumento sus ventas e incremento de los clientes. Con ello la empresa será diferenciada ante los demás por la calidad de servicio que brinda donde ambas partes satisfacen lo que están buscando.

1.6. Hipótesis

H1: Si existe una relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la empresa Elygraf Impresiones.

H0: No existe una relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la empresa Elygraf Impresiones.

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivos General

Determinar la relación el Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en la empresa Elygraf Impresiones.

1.7.2. Objetivos Específicos

a. Identificar el Marketing Relacional que utiliza actualmente la empresa Elygraf Impresiones.

b. Determinar la Fidelización de los Clientes que tienen hacia la empresa Elygraf Impresiones.

c. Identificar la relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en la empresa Elygraf Impresiones.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

2.1.1. Tipo de Investigación.

2.1.1.1. *Descriptivo.*

Para, Hernández (2010) es aquella que indaga describir las características y perfiles de las personas, grupos, entidades, etc. Los cuales se someten a una investigación. Esto tiene por finalidad indagar cierta información sobre los conceptos o las variables que han sido aplicados en la investigación realizada (p. 80)

Tipo descriptiva debido a que se describirá una realidad que sucede en la empresa Elygraf Impresiones de la provincia de San Ignacio.

2.1.1.2. *Correlacional.*

Para, Hernández (2010) pone en conocimiento el grado de relación que existe entre dos o mas variables de un determinado contexto, en ocasiones solo se analiza la relación entre dos variables y con frecuencia entre variables y dimensiones.

La investigación que se pretende realizar determinara la relación la variable independiente y la dependiente de la empresa "Elygraf Impresiones". Esto va permitir que mejore la comunicación con los mismos logrando permanecer en el mercado y así mismo aumentar sus ventas.

2.1.2. Diseño de Investigación.

Se estableció que el diseño de investigación a desarrollar será no experimental y de enfoque cuantitativo.

No experimental y de tipo cuantitativo porque con la investigación realizada no se llega a ningún experimento dado que se analizarán ambas variables de estudio.

Hernández (2010) Son estudios que se ejecutan sin manipular de manera deliberada ninguna variable, por ello sólo se observan los elementos en su contexto natural para después ser analizarlos (p. 149)

Monje (2011) afirma que el enfoque cuantitativo, es el proceso ordenado y sistemático que se realiza siguiendo una secuencia de pasos. Aquí se proyecta el estudio de acuerdo a una lógica estructura de decisiones y con estrategias orientadas a obtener información adecuada de la problemática que se estudia (p. 19)

2.2. Población y Muestra

2.2.1. Población.

Del Cid, Méndez y Sandoval (2007) lo define como el conjunto de sujetos a estudiar, que poseen características similares o iguales (p. 72)

La población tomada en cuenta en esta investigación es a 75 clientes de la empresa Elygraf Impresiones de la ciudad de San Ignacio.

2.2.2. Muestra.

Bernal (2010) Es la parte del total de la población, de quienes se obtendrá información para desarrollar una investigación, siendo representantes de toda la población (p. 161)

La muestra que se aplicara en esta investigación es a 70 clientes que hacen uso del servicio de la empresa Elygraf Impresiones y a 5 colaboradores.

2.3. Variables, Operacionalización.

2.3.1. Variables.

2.3.1.1. *Variable Independiente: Marketing Relacional.*

Renart (2004) lo define como el proceso para que se identifiquen, atraigan, satisfagan, retengan y potencien las relaciones con los usuarios las cuales sean duraderas, interactivas y rentables. Con el fin de que ambas partes involucradas logren el objetivo esperado.

2.3.1.2. *Variable Dependiente: Fidelización de Clientes.*

Bastos (2006) las organizaciones están y han estado constantemente dirigidas al consumidor. Su objetivo consiste en lograr las satisfacciones de las necesidades que tienen las personas en su vida cotidiana y de este modo cada vez sea más llena y satisfactoria (p. 10)

2.3.2. Operacionalización.

Tabla 1.

V. Independiente: Marketing Relacional

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítem	Técnicas e Instrumento
Marketing Relacional	Identificar	Identifica clientes	¿La empresa ha identificado el tipo de cliente que se va a dirigir? ¿Qué tan rentables son sus clientes identificados por su empresa?	Encuesta/ Cuestionario
	Informar y atraer	Grado de conocimiento.	¿La empresa "Elygraf Impresiones" mantiene una adecuada comunicación con sus clientes? ¿Conoce cómo se siente el cliente después de una post venta?	
	Vender	Ofrecer un producto o servicio a cambio de algo	¿Sus ventas en los últimos meses han incrementado? ¿Cree que el tiempo que está en el mercado es lo suficiente para dar a conocer el servicio que ofrece?	
	Servir	Ventas exitosas	¿Considera que la empresa realiza ventas exitosas?	
	Satisfacer	Cumplir o lograr un deseo.	¿Con el servicio ofrecido en su empresa satisface las necesidades esperadas por el cliente?	
	Fidelizar	Lealtad del cliente por la empresa.	¿Cree que sus clientes son realmente fieles a su empresa? ¿Ha utilizado estrategias que le permitan mantener la fidelización de los consumidores?	
	Desarrollar	Oportunidad en el mercado.	¿Es buena la oportunidad que se presentó en el mercado para iniciar con su empresa? ¿Ha logrado poder expandirse en el mercado?	
	Oportunidad de crear una comunidad de usuarios	Establecer relaciones con los consumidores.	¿Mantiene relaciones estables con sus clientes? ¿Con el transcurrir del tiempo su cartera de clientes ha incrementado?	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.

V. Dependiente: Fidelización de Clientes

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítem	Técnicas Instrumento	e
Fidelización De Clientes	Atención adecuada en el servicio	Amabilidad al relacionarse con el cliente.	¿Existe una buena comunicación al momento de vincularse con la empresa "Elygraf Impresiones"? ¿Los colaboradores de la empresa Elygraf Impresiones le brinda la atención adecuada que requiera usted?	Encuesta/ Cuestionario	
	Comprensión	Entender que ofrece la empresa y comprensión de necesidades.	¿Usted realmente entiende el servicio que ofrece la empresa "Elygraf Impresiones" en el mercado? ¿Percibe que los colaboradores comprenden la urgencia que debe ser atendida su necesidad requerida?		
	Sinceridad	Honestidad	¿La empresa "Elygraf Impresiones" le entrega su trabajo en el tiempo establecido? ¿Recomendaría a otras personas para que hagan uso del servicio que le ofrece la empresa?		
	Mostrar interés por el consumidor	Nivel de preocupación.	¿Se encuentra conforme con los servicios que brinda la empresa "Elygraf Impresiones"? ¿A usted como cliente le gustaría que se preocupen por brindarle una adecuada atención?		
	Inteligencia para solucionar imprevistos	Grado de eficacia para resolver rápidamente inquietudes.	¿Ha percibido que les dan soluciones a los problemas presentados? ¿Se siente satisfecho con la solución de sus inquietudes resueltas por la empresa?		
	Actitud	Servicio al cliente	¿La expresión de amabilidad de los colaboradores de la empresa con usted es la misma desde el inicio hasta el final de ser atendido? ¿Percibe que la empresa muestra interés por atenderlo?		
	Profesionales Capacitados	Desempeño eficaz	¿Los colaboradores de la empresa "Elygraf Impresiones" están preparados para brindarle información necesaria?		

Fuente: Elaboración propia

2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad.

Encuesta.

Blanco (2011) Precisa que es una técnica para recolectar información cuantitativa relacionada a creencias, actitudes u opiniones de los elementos investigados (p. 71).

2.5. Procedimientos de Análisis de Datos.

Método Inductivo

Del Cid, Méndez y Sandoval (2007) Consiste en la operación lógica que se da de lo específico a lo general. El método inductivo supone tener datos parciales confiables de los cuales se llega a concluir que existen particularidades que son repetitivas una y otra vez (p. 20).

2.6. Aspectos Éticos.

Para el presente estudio realizada se ha solicitado la respectiva autorización de la empresa con la finalidad de llevar a cabo dicho trabajo de investigación, así mismo se pide la colaboración de las personas implicadas en esta investigación quienes van a responder el cuestionario.

Igualmente, las personas que serán encuestadas y entrevistadas se les solicita desarrollar el cuestionario indicándoles los objetivos del trabajo y cuestionario que se pretende llevar a cabo.

Del mismo modo se respetará la autoría de los diversos antecedentes que servirán como guía para la elaboración del presente estudio.

2.7. Criterios de Rigor Científico.

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

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

Se respetará el proceso metodológico del desarrollo del estudio.

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

El trabajo realizado no plagio de otros trabajos que existan.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis e Interpretación de los Resultados

Con respecto al objetivo 01: Identificar el nivel de Marketing Relacional que utiliza actualmente la empresa Elygraf Impresiones

Tabla 3.

Identificación de clientes

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	3	60
No opina	1	20
De acuerdo	1	20
Total	5	100%

Fuente: instrumento aplicado a la empresa Elygraf Impresiones.

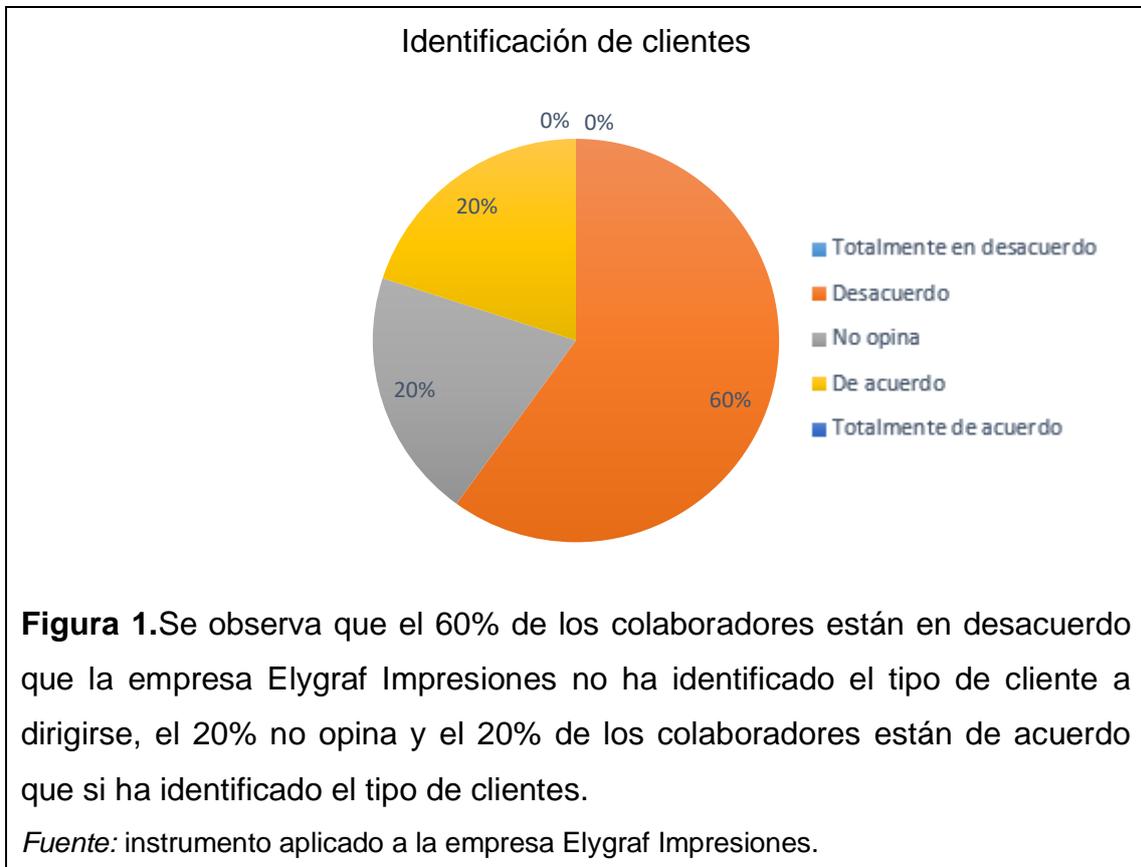


Tabla 4.

Comunicación adecuada con los clientes

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	3	60%
No opina	1	20%
De acuerdo	1	20%
Total	5	100%

Fuente: instrumento aplicado a la empresa Elygraf Impresiones.



Tabla 5.

Conocimiento del cliente después de una post venta

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	3	60%
No opina	1	20%
De acuerdo	1	20%
Total	5	100%

Fuente: instrumento aplicado a la empresa Elygraf Impresiones.

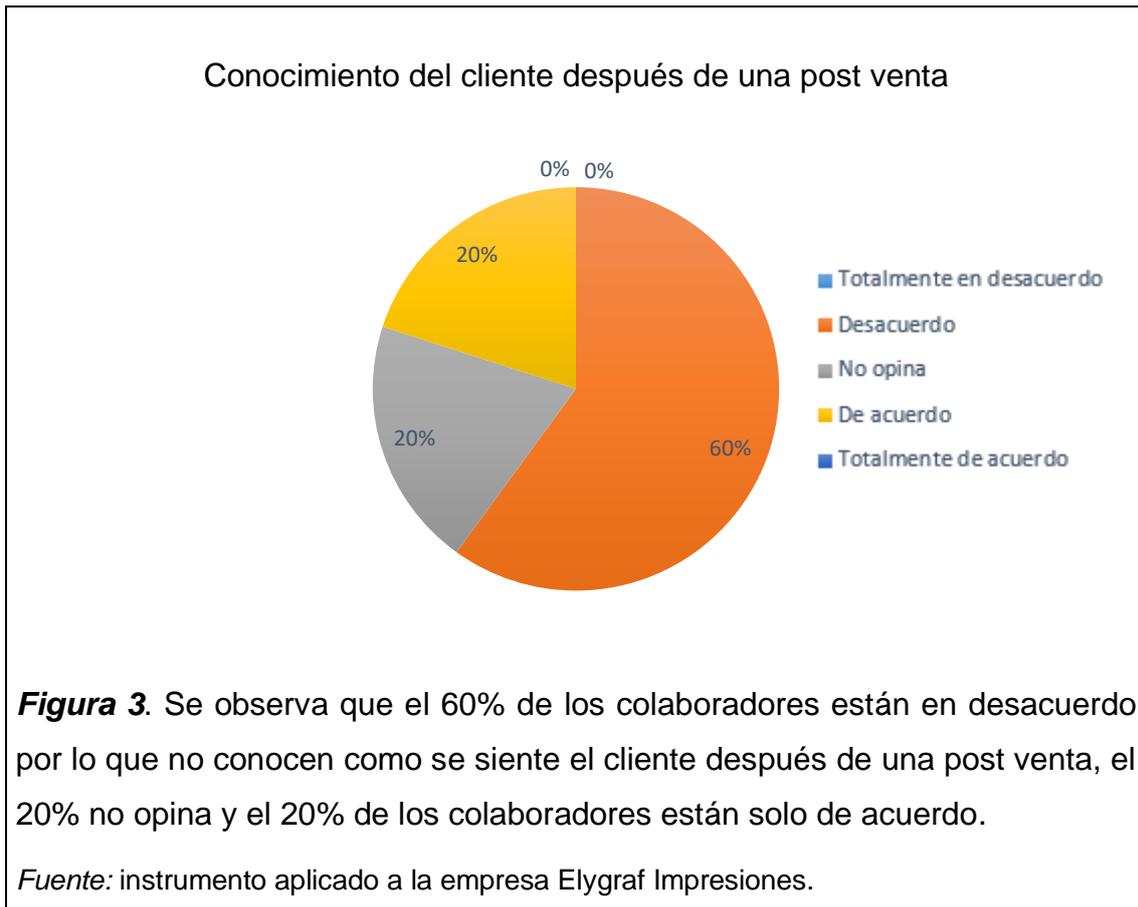


Tabla 6.

Incremento de ventas

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	3	60%
No opina	1	20%
De acuerdo	1	20%
Total	5	100%

Fuente: instrumento aplicado a la empresa Elygraf Impresiones.

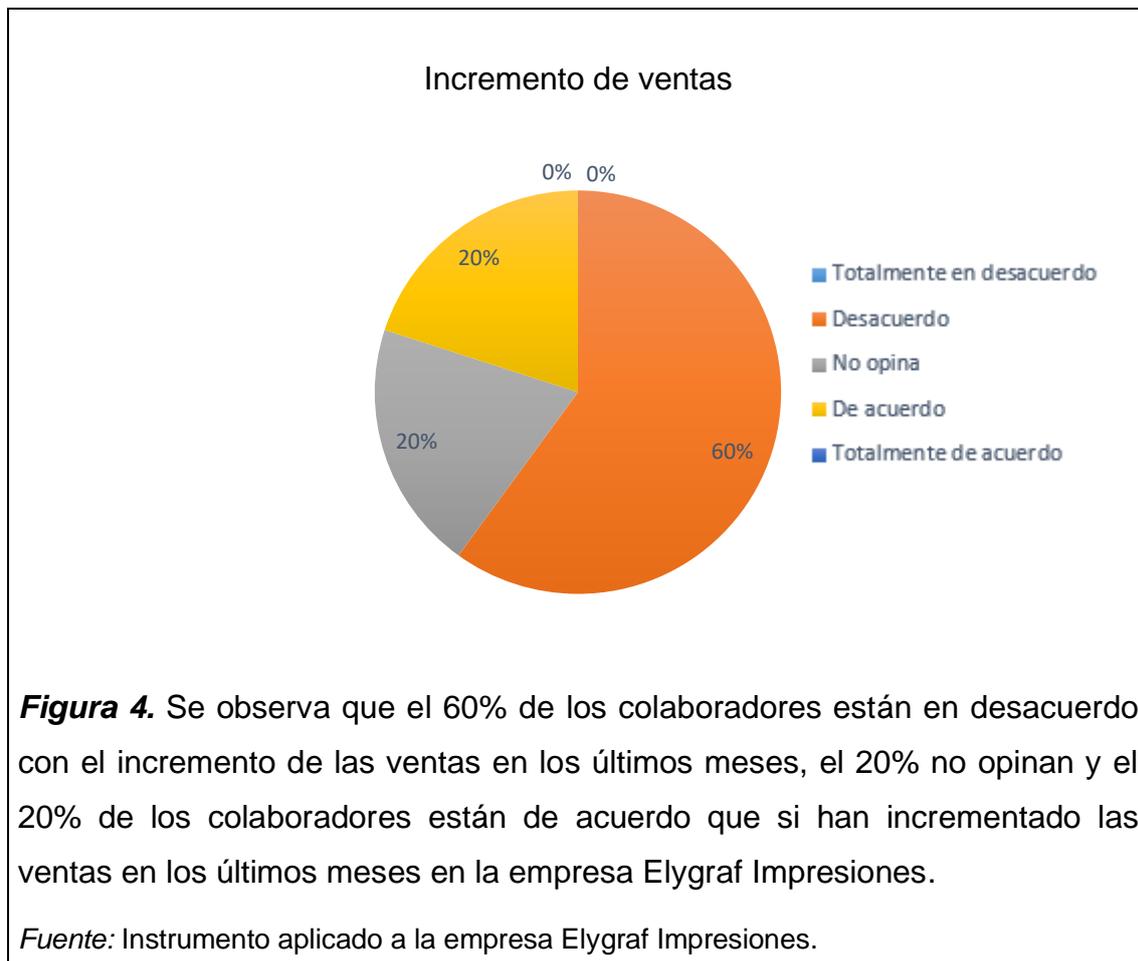


Tabla 7.

Tiempo en el mercado

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No opina	2	40%
De acuerdo	3	60%
Total	5	100%

Fuente: Instrumento aplicado a la empresa Elygraf Impresiones.

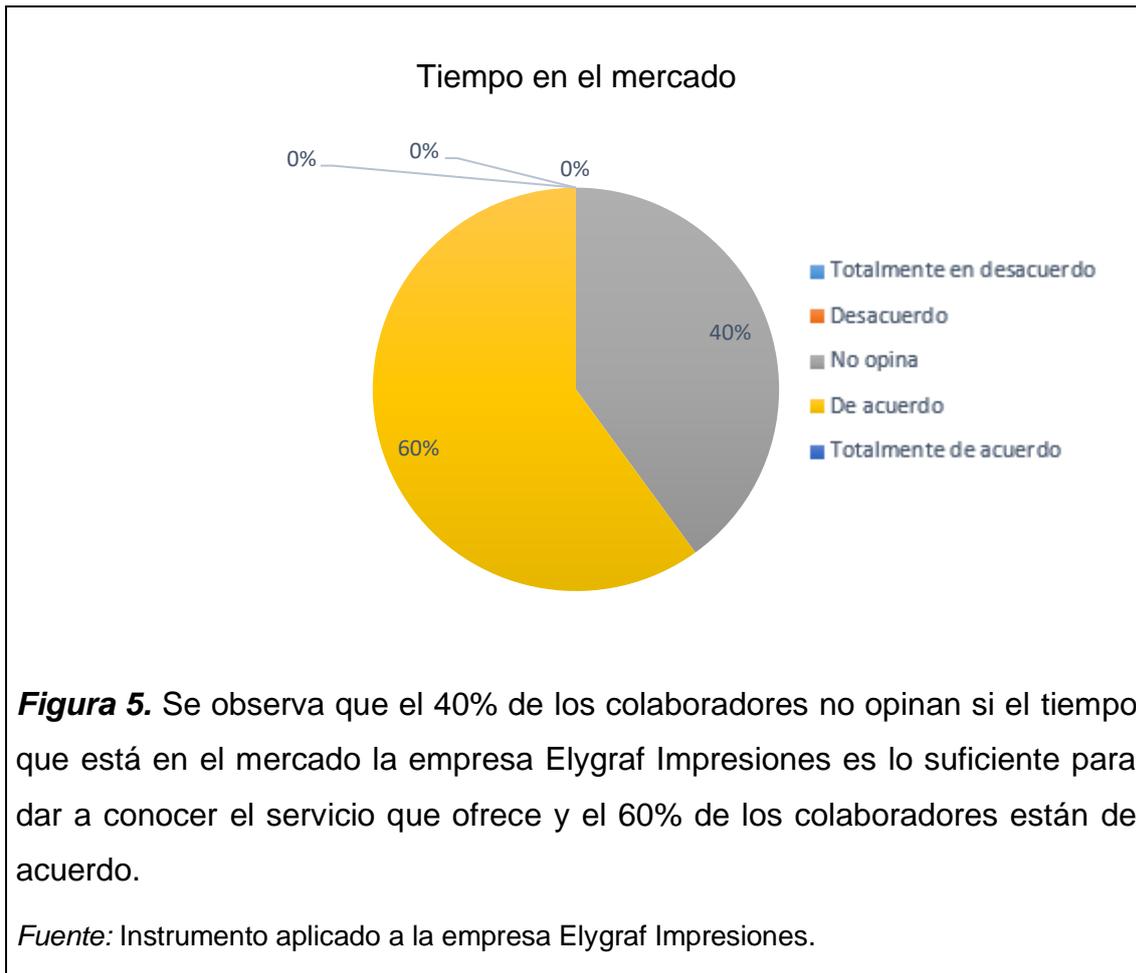


Tabla 8.

Ventas exitosas

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	2	40%
No opina	2	40%
De acuerdo	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Instrumento aplicado a la empresa Elygraf Impresiones.

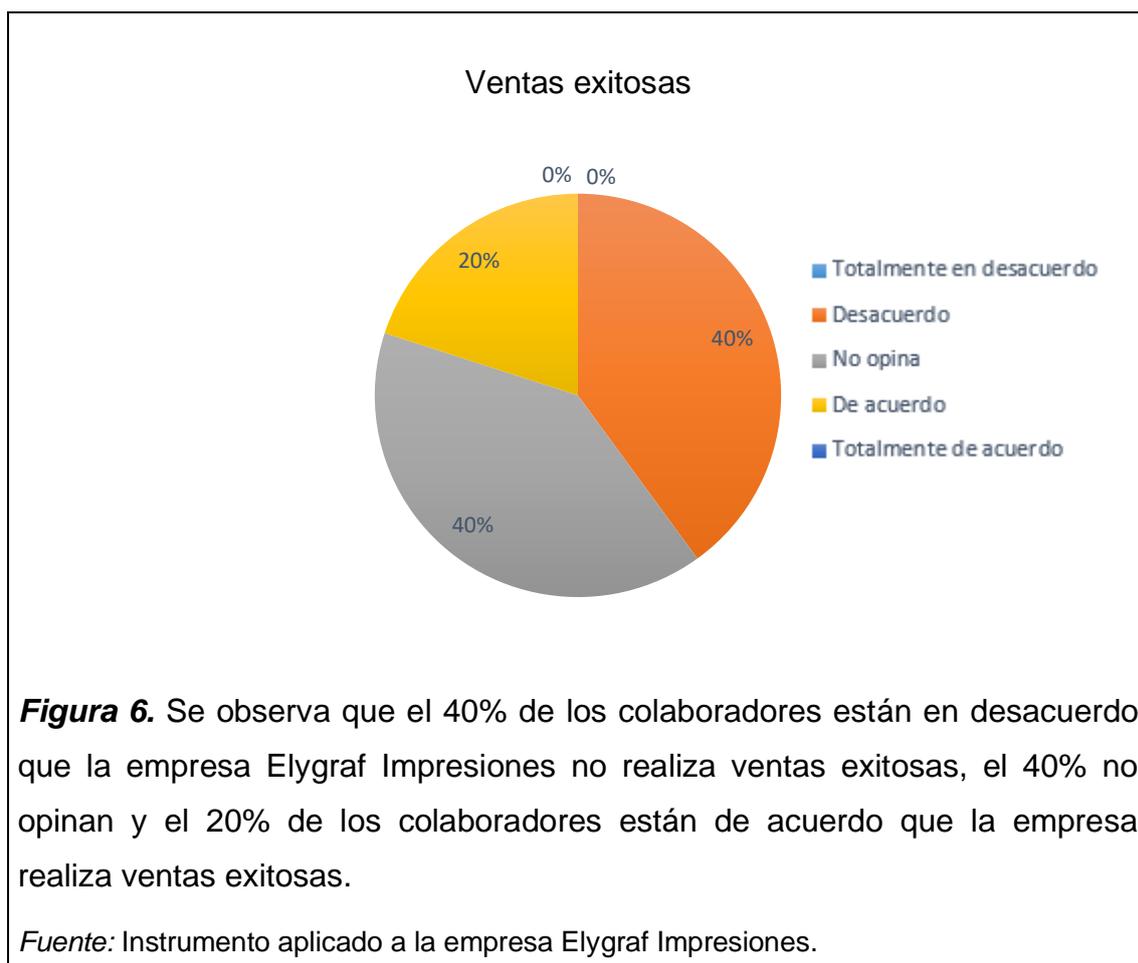


Tabla 9.

Satisfacción de necesidades

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	3	60%
No opina	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Instrumento aplicado a la empresa Elygraf Impresiones.

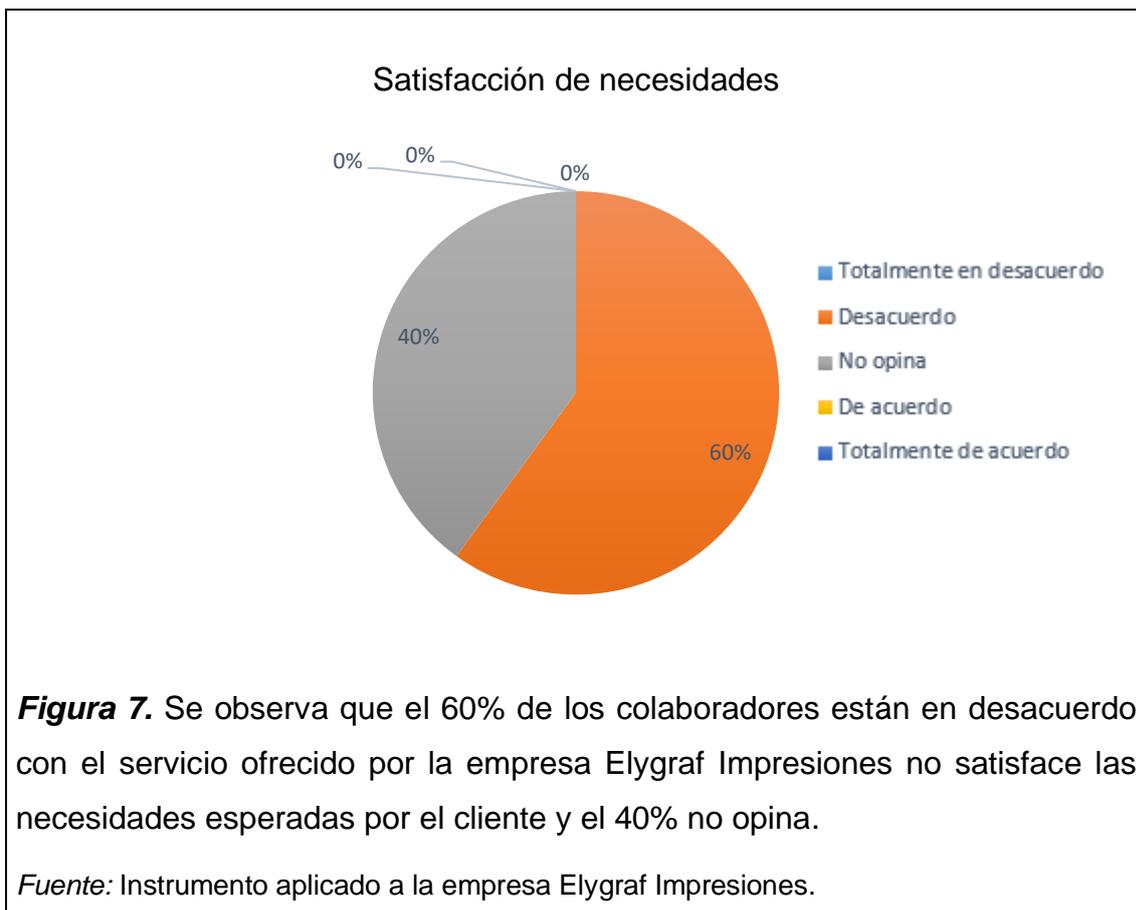


Tabla 10.
Fidelidad de los clientes

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	3	60%
No opina	1	20%
De acuerdo	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Instrumento aplicado a la empresa Elygraf Impresiones.

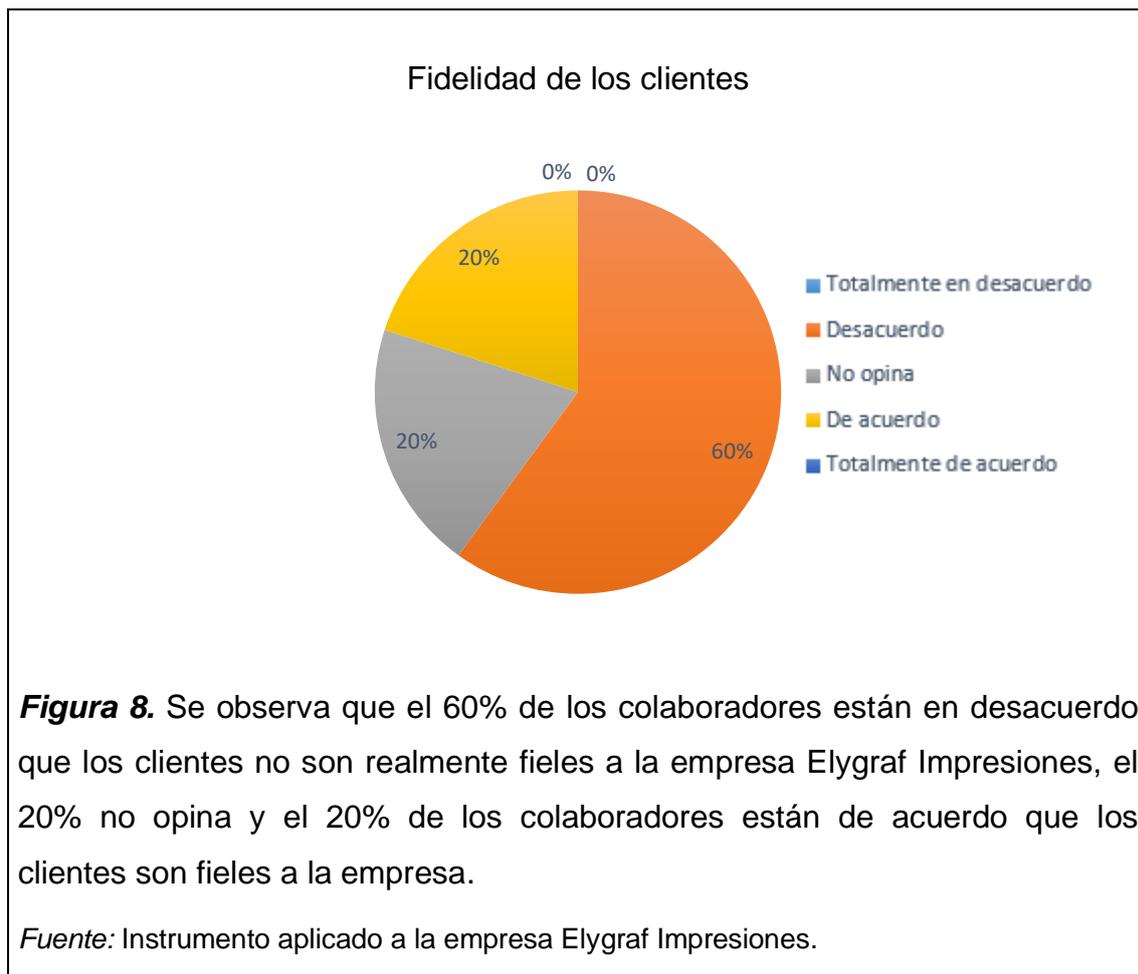


Tabla 11.

Estrategias para mantener la fidelización

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	3	60%
No opina	1	20%
De acuerdo	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Instrumento aplicado a la empresa Elygraf Impresiones.

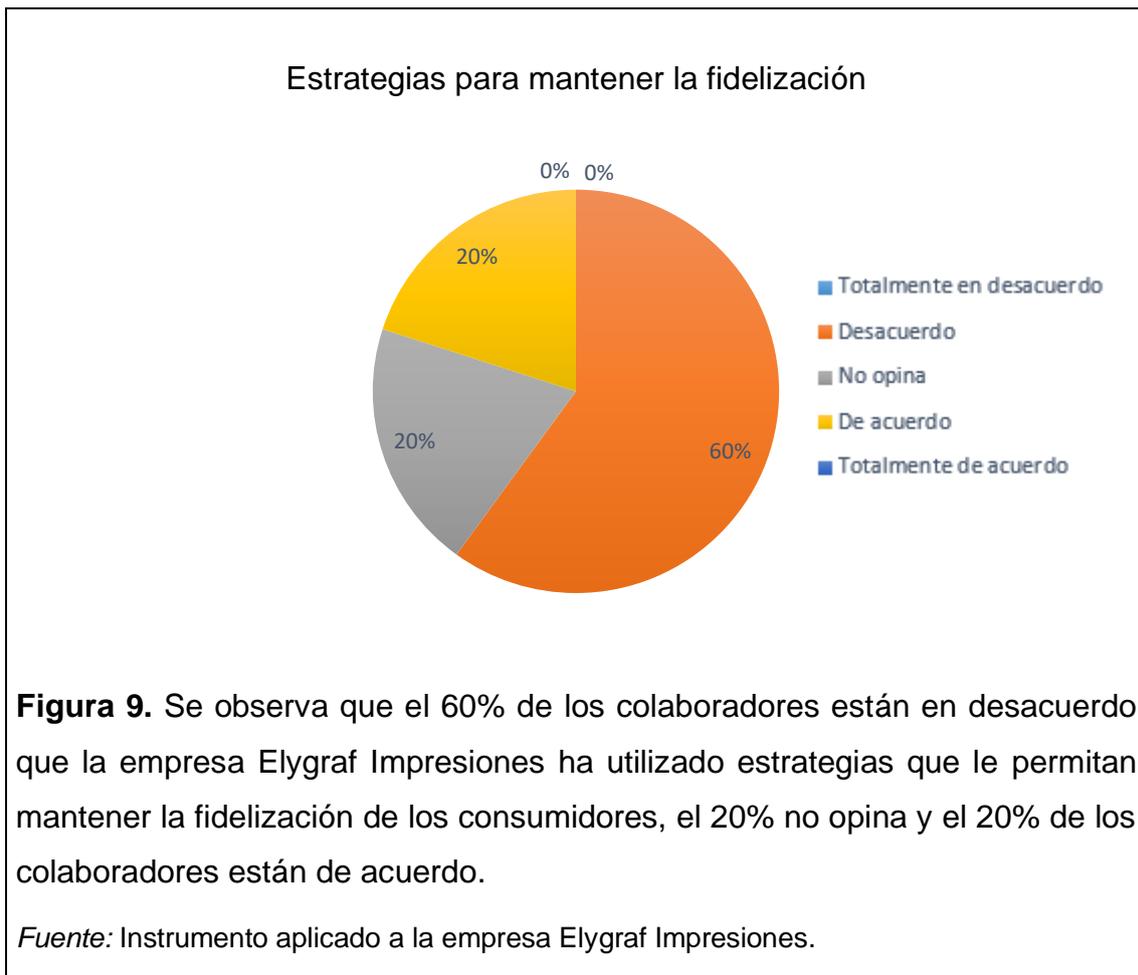


Tabla 12.

Oportunidad en el mercado

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	3	60%
Totalmente de acuerdo	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Instrumento aplicado a la empresa Elygraf Impresiones.

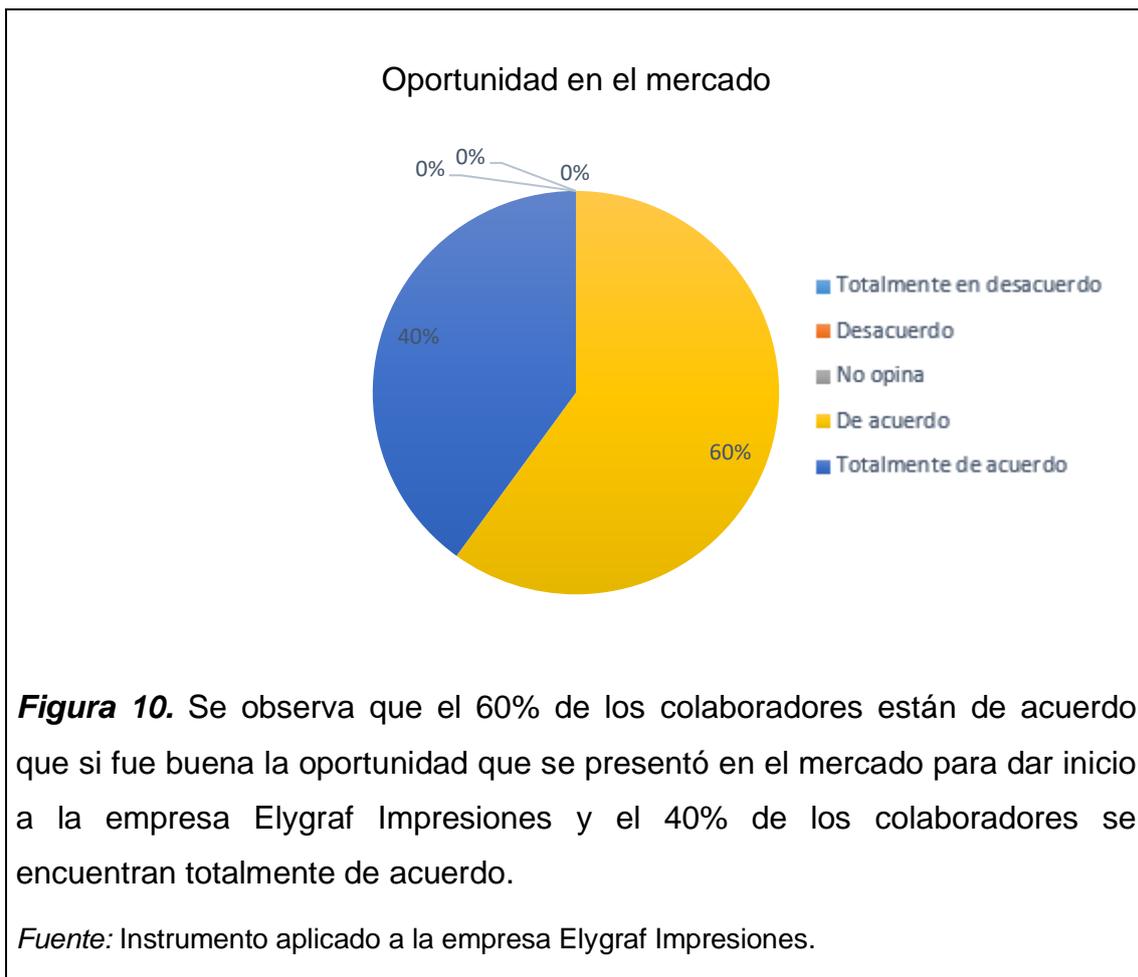


Tabla 13.

Expansión en el mercado

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	3	60%
No opina	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Instrumento aplicado a la empresa Elygraf Impresiones.

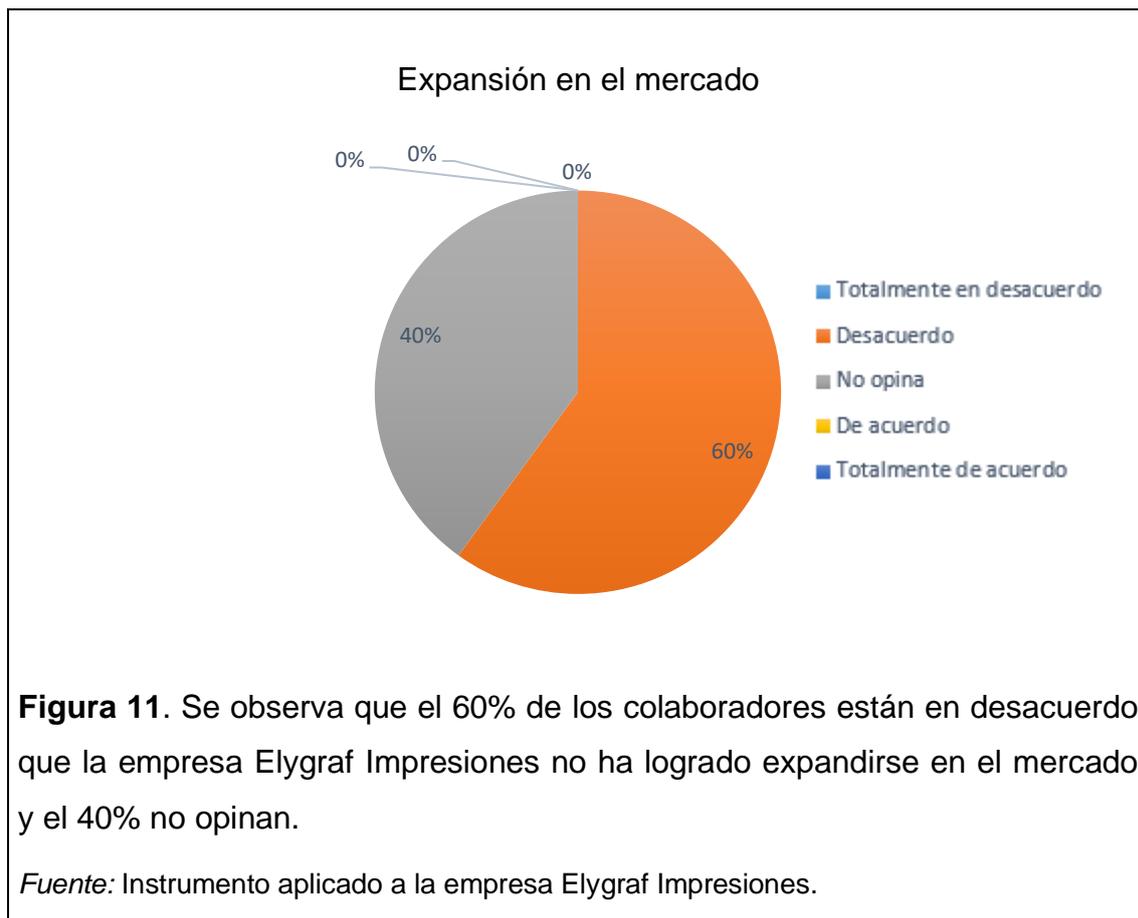


Figura 11. Se observa que el 60% de los colaboradores están en desacuerdo que la empresa Elygraf Impresiones no ha logrado expandirse en el mercado y el 40% no opinan.

Fuente: Instrumento aplicado a la empresa Elygraf Impresiones.

Tabla 14.

Relaciones estables

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	2	40%
No opina	2	40%
De acuerdo	1	20%
Total	5	100%

Fuente: Instrumento aplicado a la empresa Elygraf Impresiones.

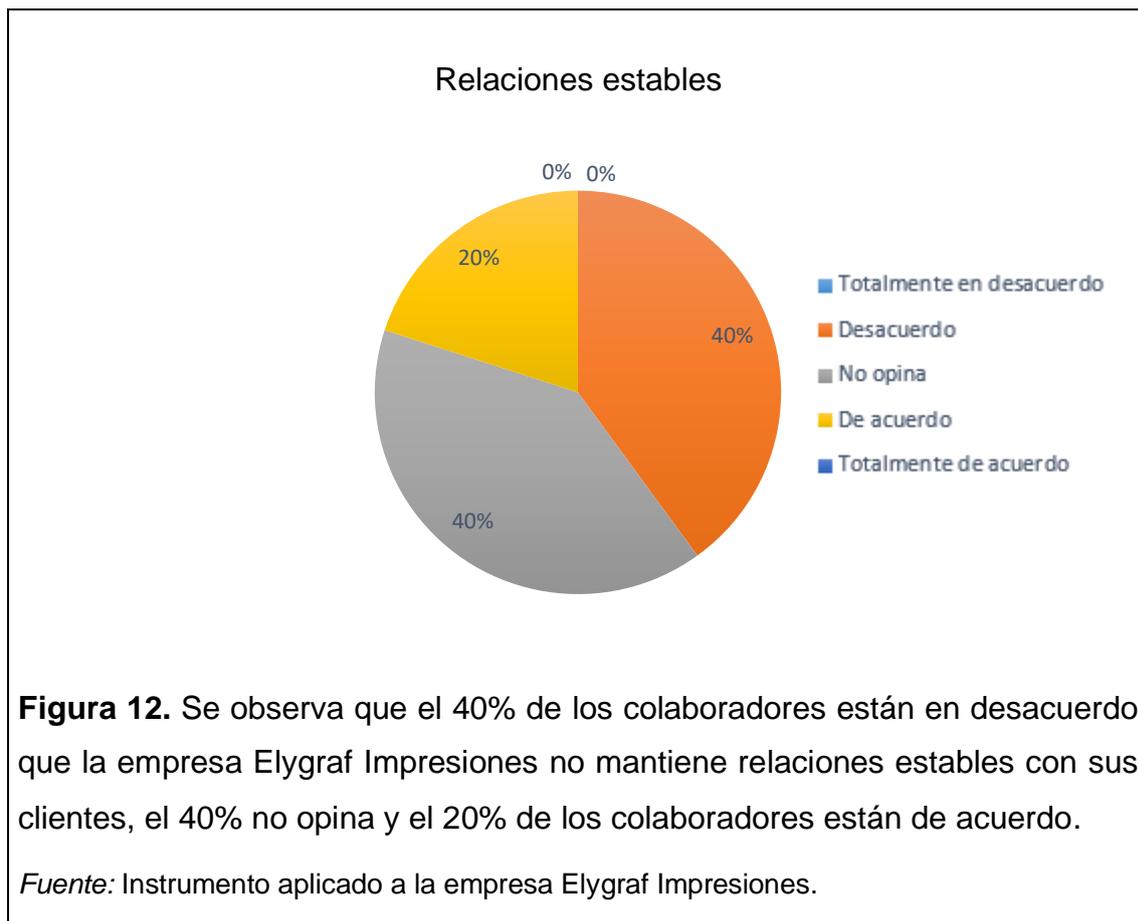
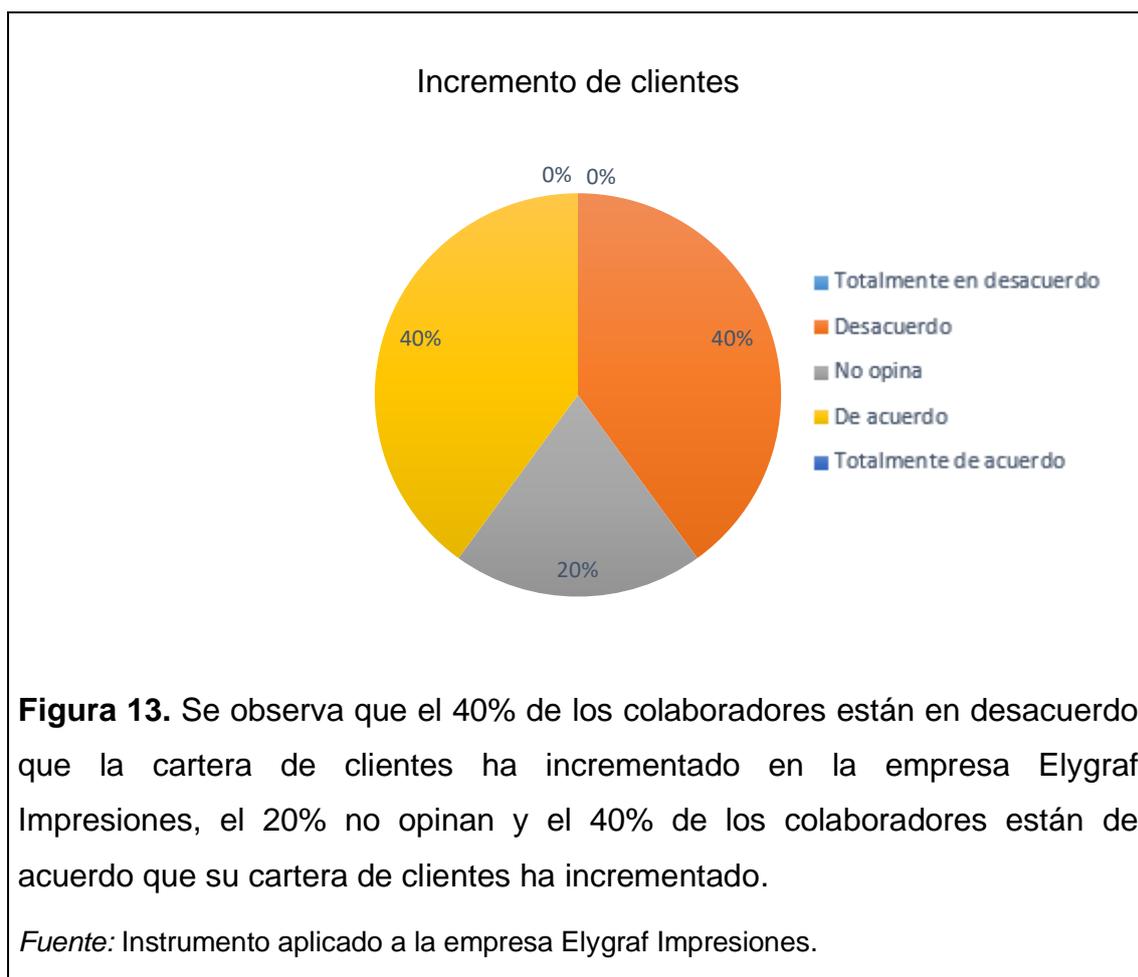


Tabla 15.

Incremento de clientes

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	2	40%
No opina	1	20%
De acuerdo	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Instrumento aplicado a la empresa Elygraf Impresiones.



Con respecto al objetivo 02: Determinar el nivel de Fidelización de los Clientes que tienen hacia la empresa Elygraf Impresiones

Tabla 16.

Comunicación adecuada con la empresa

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	35	50%
No opina	5	7%
De acuerdo	20	29%
Totalmente de acuerdo	10	14%
Total	70	100%

Fuente: Instrumento aplicado a la empresa Elygraf Impresiones.

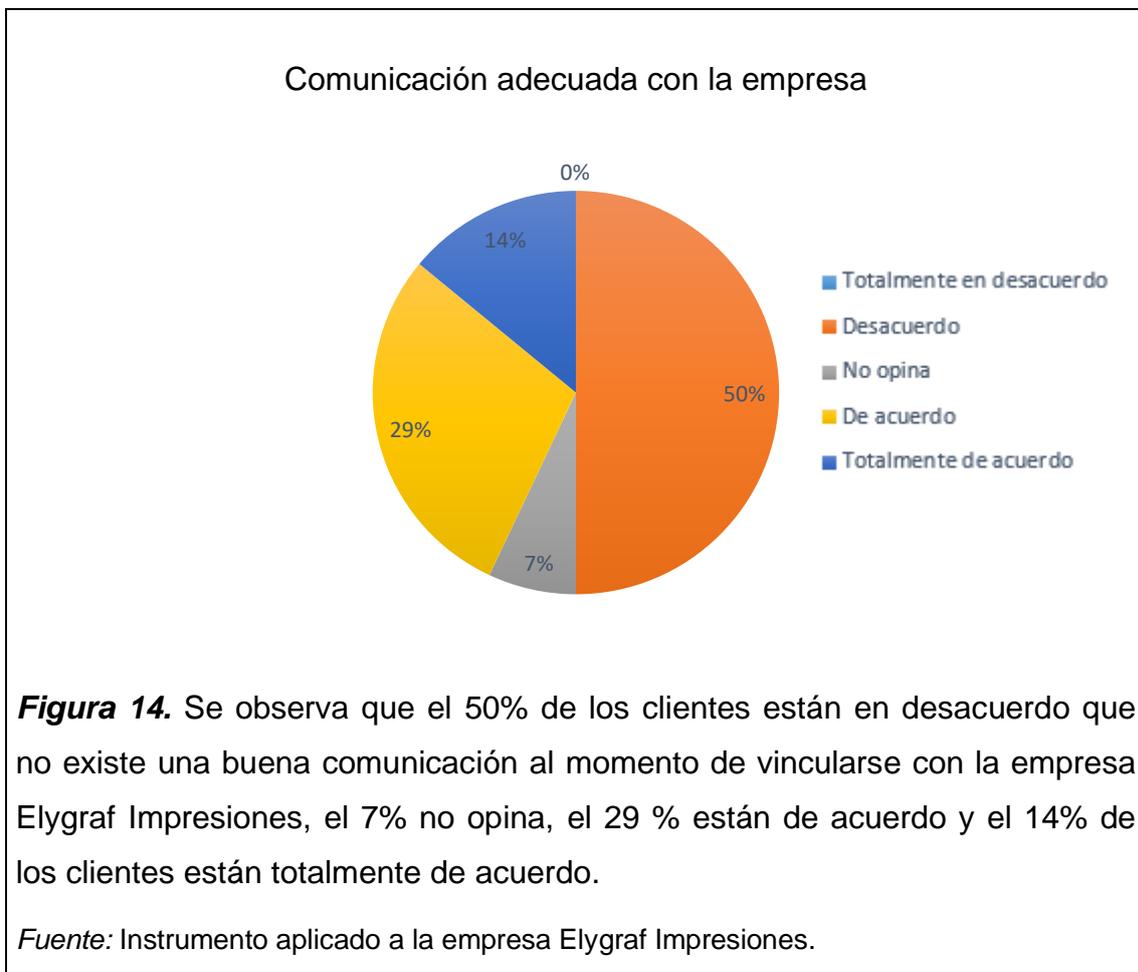


Tabla 17.

Atención adecuada

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	40	57%
No opina	10	14%
De acuerdo	15	22%
Totalmente de acuerdo	5	7%
Total	70	100%

Fuente: Instrumento aplicado a la empresa Elygraf Impresiones.

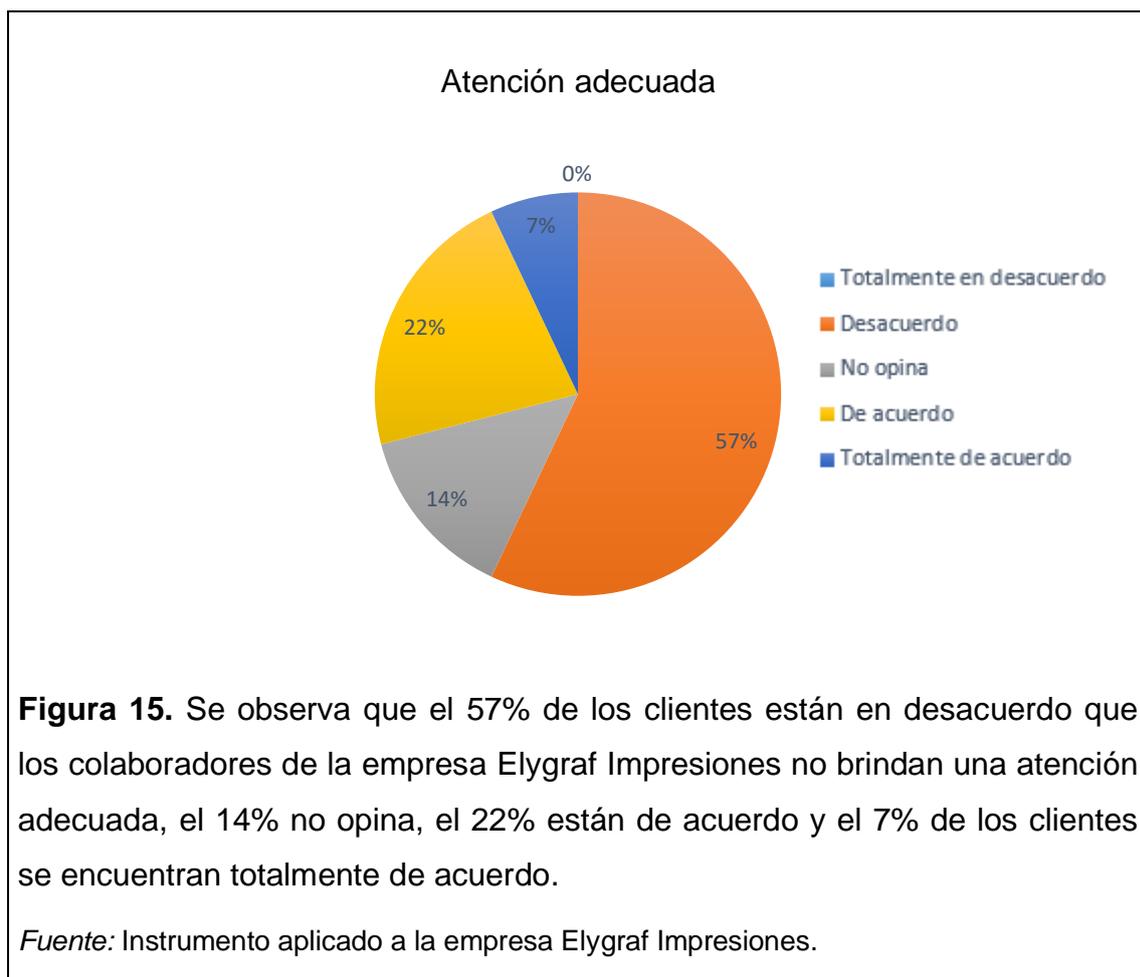


Tabla 18.

Entendimiento del servicio

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	5	7%
No opina	15	22%
De acuerdo	40	57%
Totalmente de acuerdo	10	14%
Total	70	100%

Fuente: Instrumento aplicado a la empresa Elygraf Impresiones.

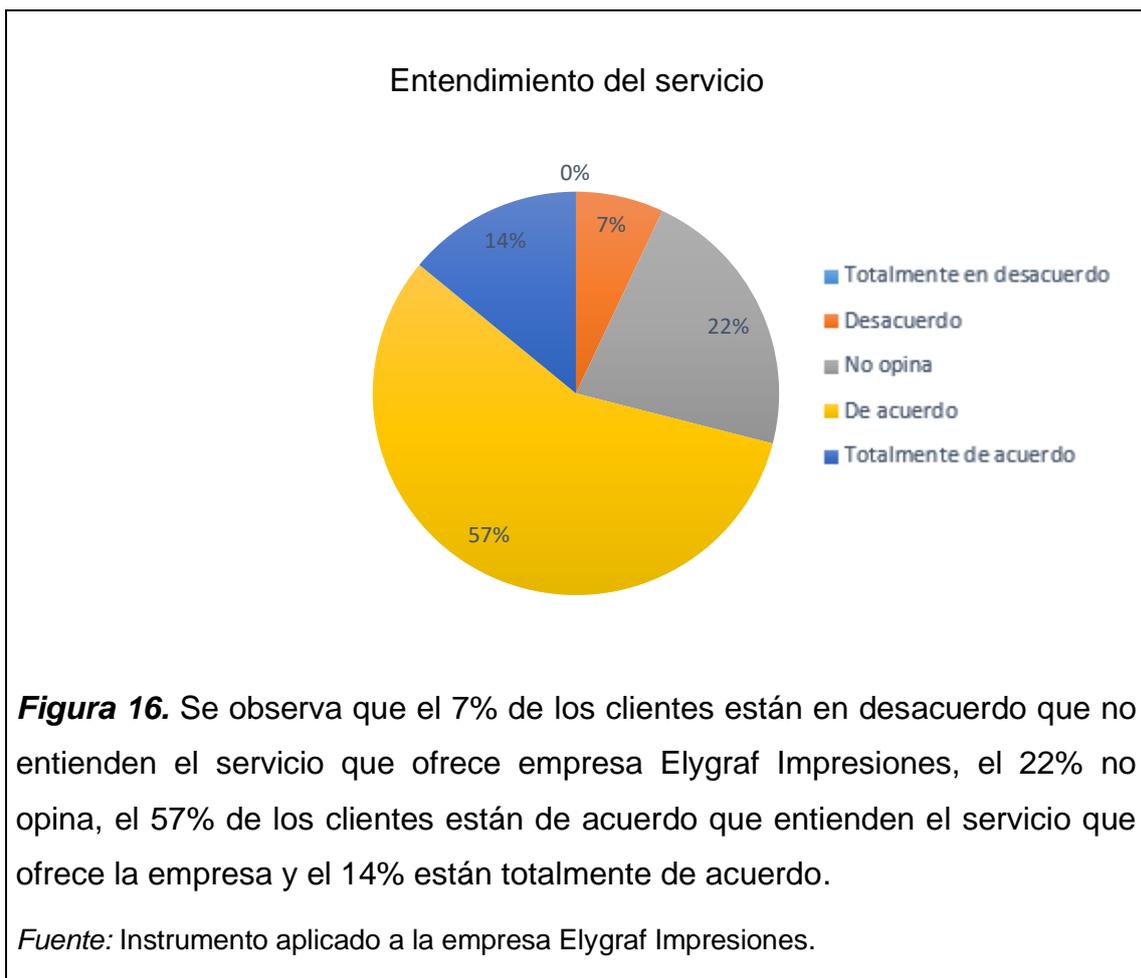


Tabla 19.

Urgencia de la atención de cada necesidad

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	35	50%
No opina	10	14%
De acuerdo	15	22%
Totalmente de acuerdo	10	14%
Total	70	100%

Fuente: Instrumento aplicado a la empresa Elygraf Impresiones.

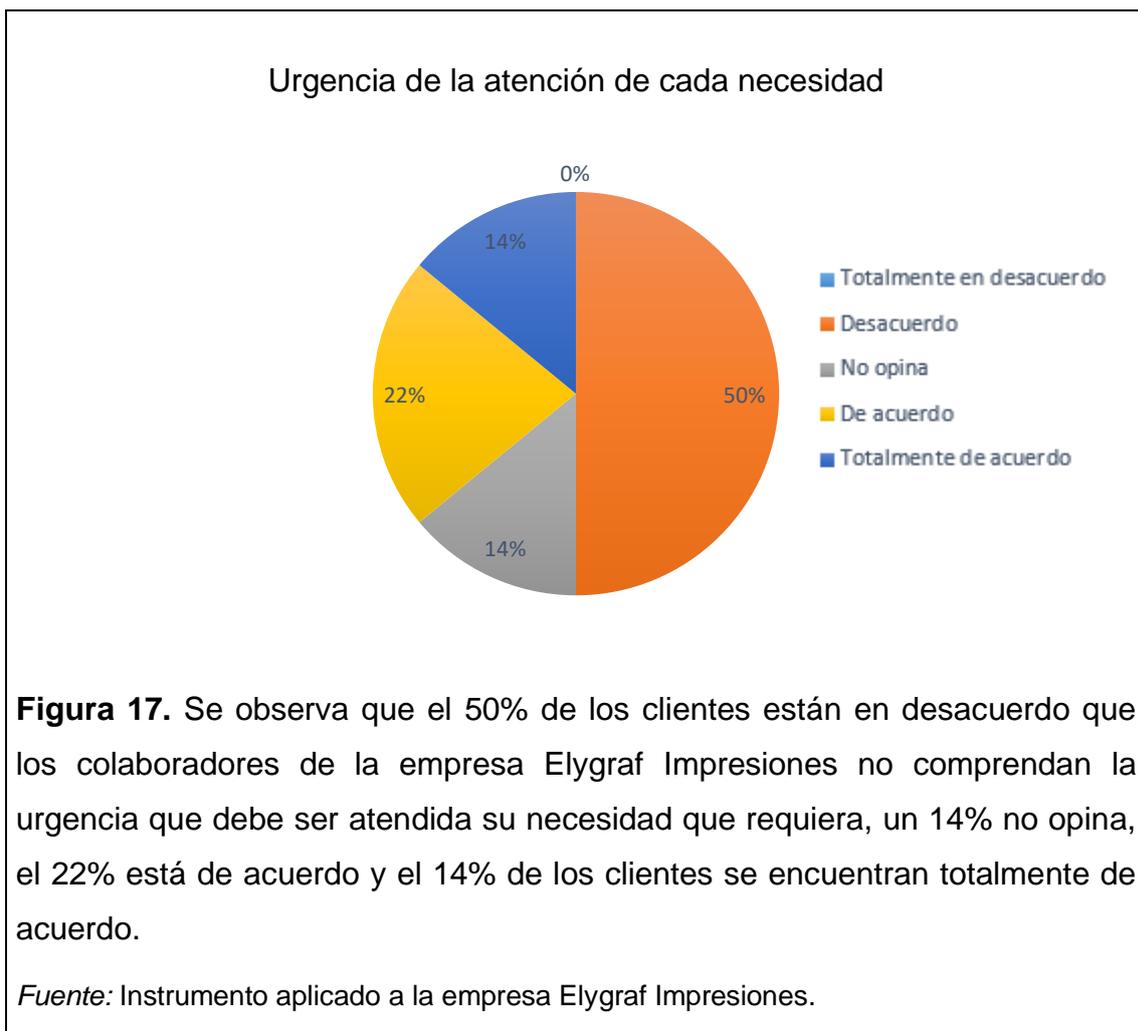


Tabla 20.

Tiempo de entrega establecido

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	30	43%
De acuerdo	30	43%
Totalmente de acuerdo	10	14%
Total	70	100%

Fuente: Instrumento aplicado a la empresa Elygraf Impresiones.

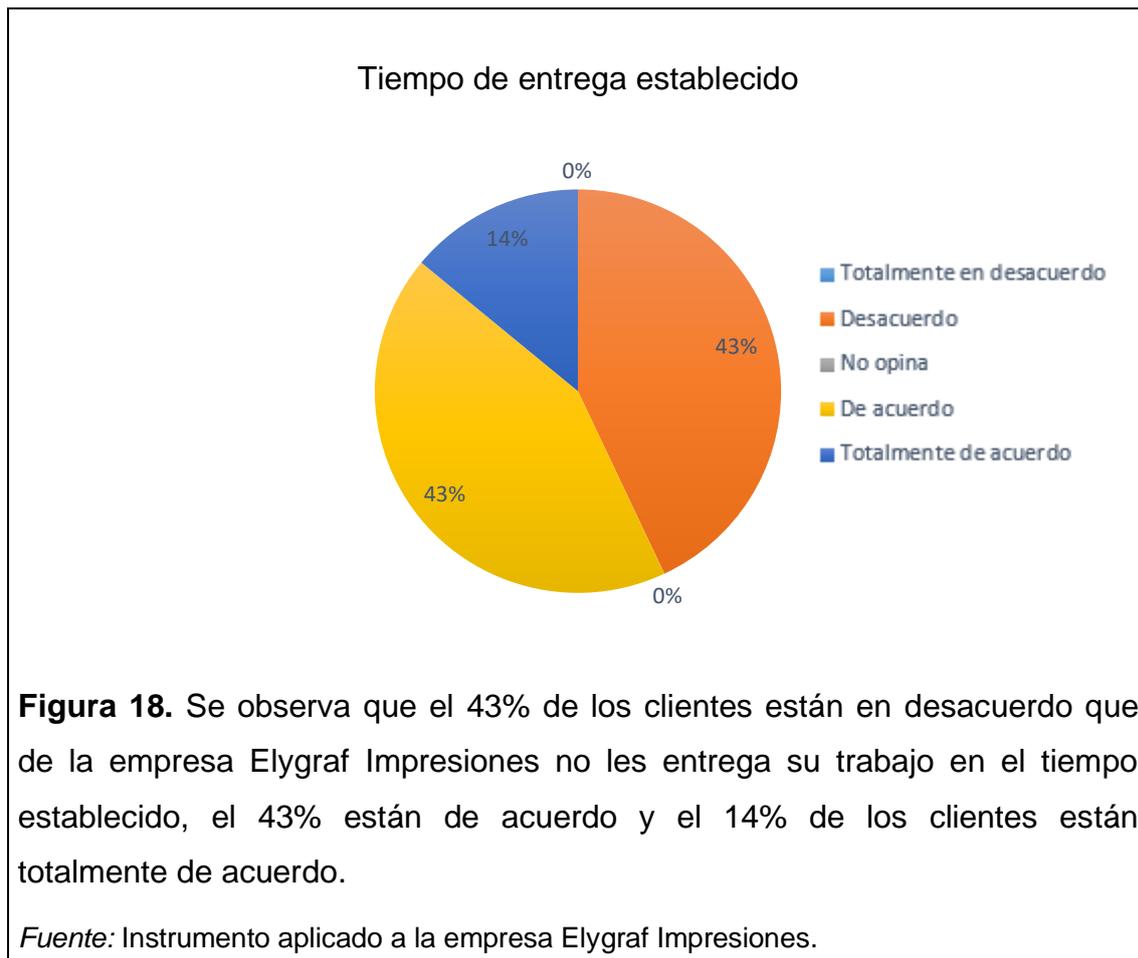


Tabla 21.

Recomendaría la empresa

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	5	7%
Desacuerdo	20	29%
No opina	10	14%
De acuerdo	25	36%
Totalmente de acuerdo	10	14%
Total	70	100%

Fuente: Instrumento aplicado a la empresa Elygraf Impresiones.

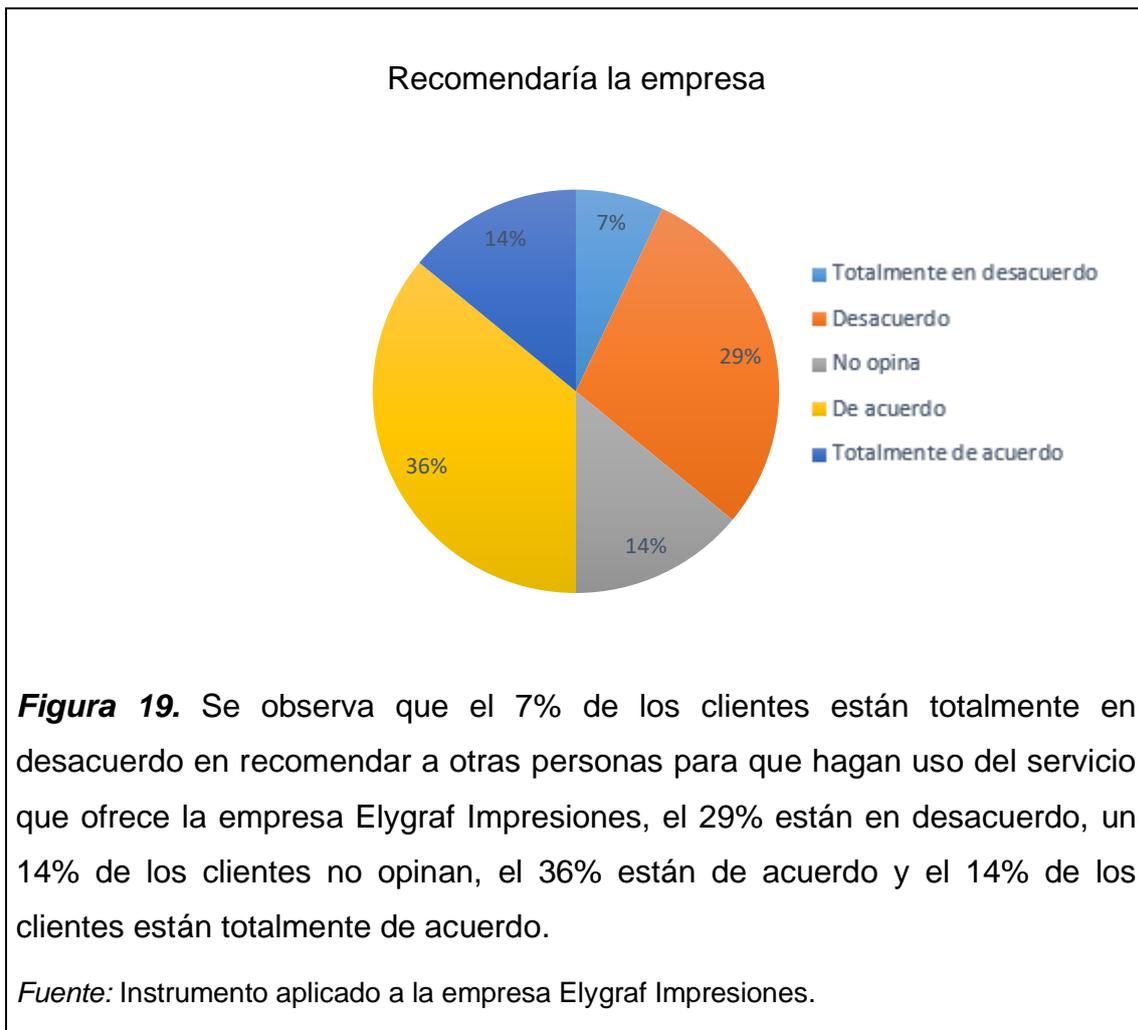


Tabla 22.
Satisfacción con el servicio

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	30	43%
No opina	8	11%
De acuerdo	32	46%
Total	70	100%

Fuente: Instrumento aplicado a la empresa Elygraf Impresiones.

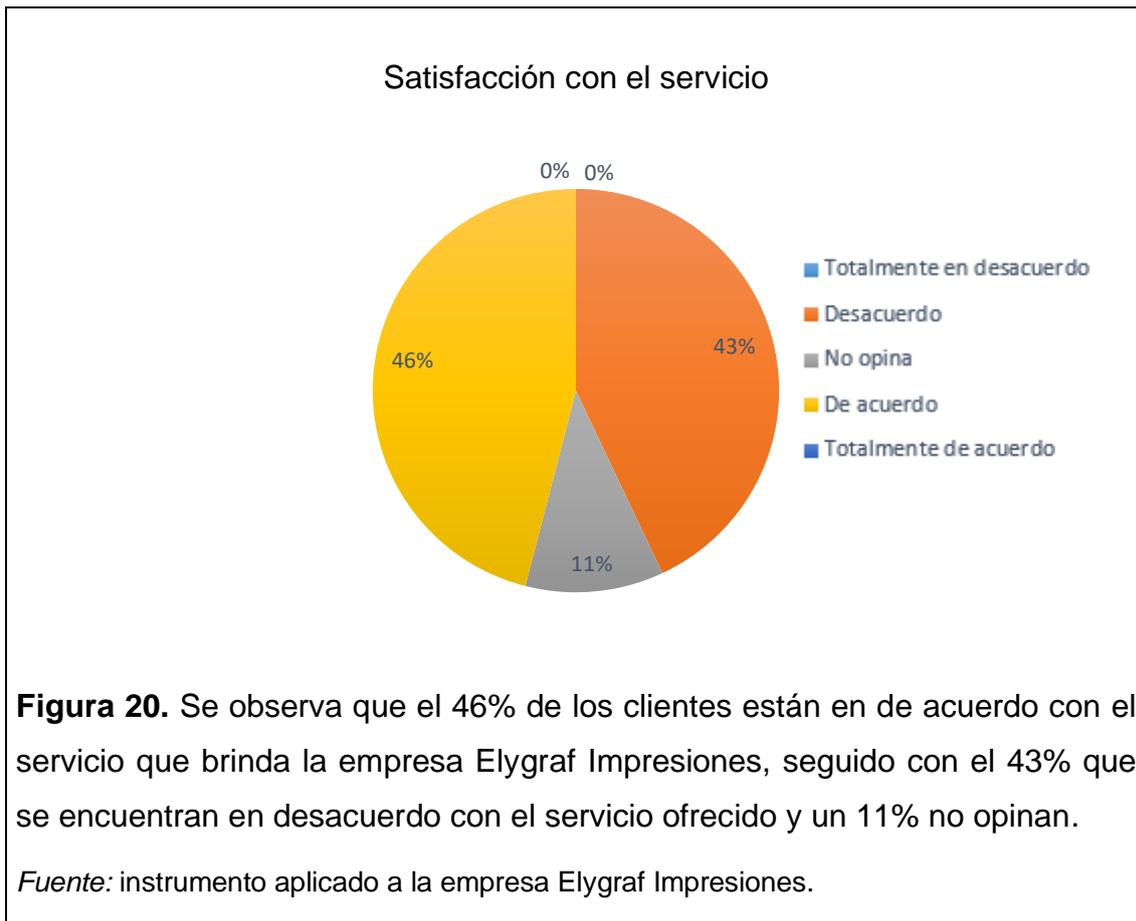


Tabla 23.

Brindar atención adecuada

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	12	17%
Totalmente de acuerdo	58	83%
Total	70	100%

Fuente: Instrumento aplicado a la empresa Elygraf Impresiones.

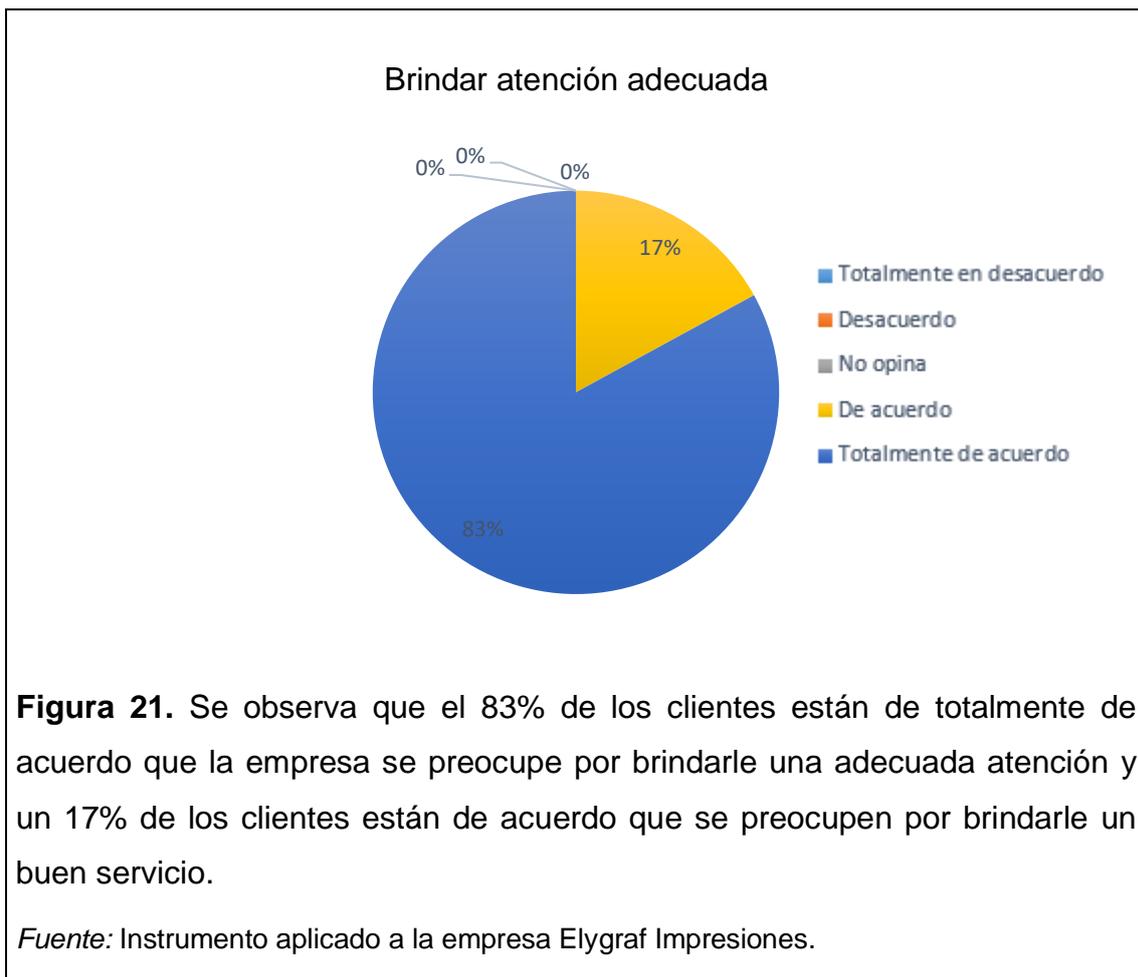


Tabla 24.

Solución de problemas

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	30	43%
No opina	5	7%
De acuerdo	32	46%
Totalmente de acuerdo	3	4%
Total	70	100%

Fuente: Instrumento aplicado a la empresa Elygraf Impresiones.

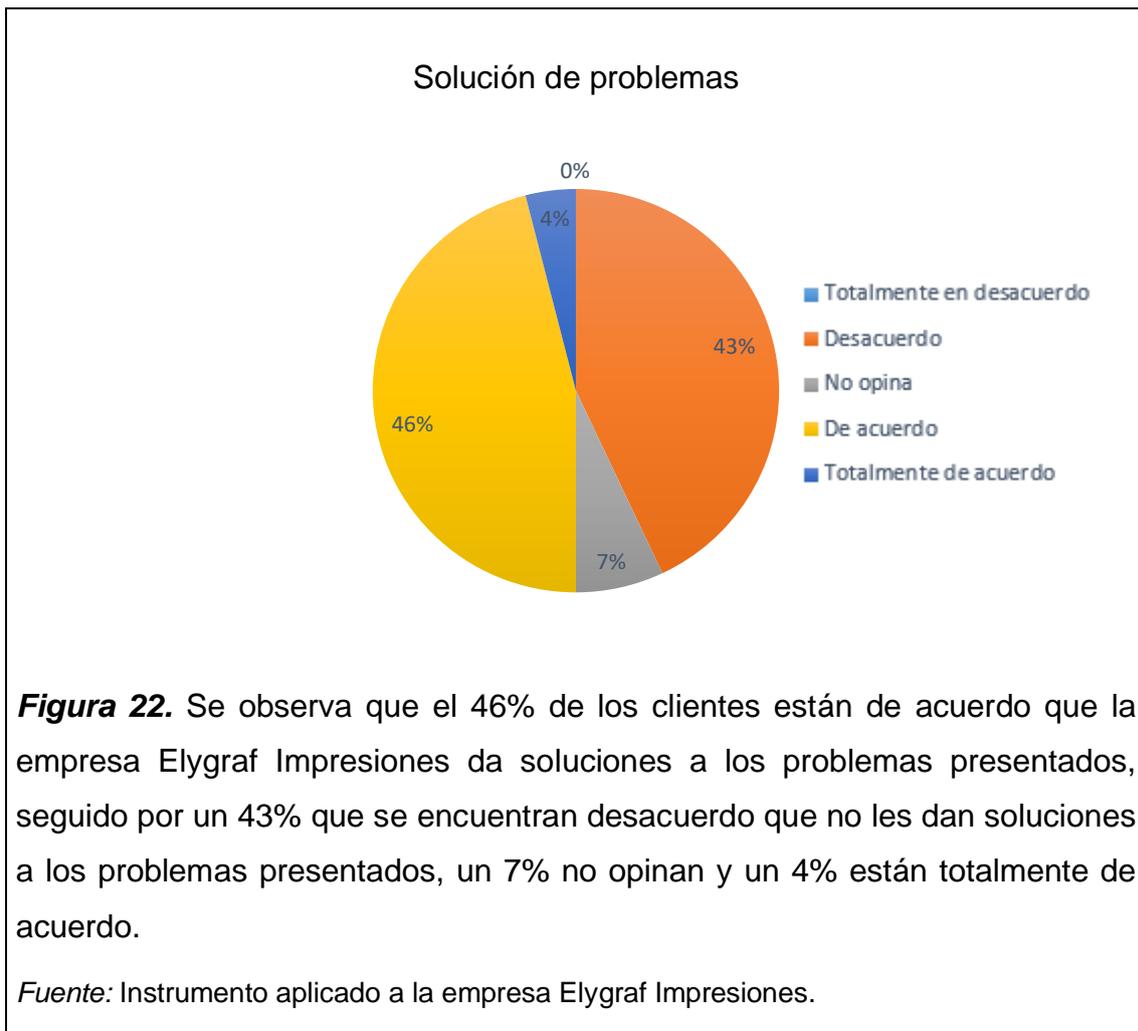


Tabla 25.

Satisfacción de solución de inquietudes

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	30	43
No opina	5	7
De acuerdo	32	46
Totalmente de acuerdo	3	4
Total	70	100%

Fuente: Instrumento aplicado a la empresa Elygraf Impresiones.

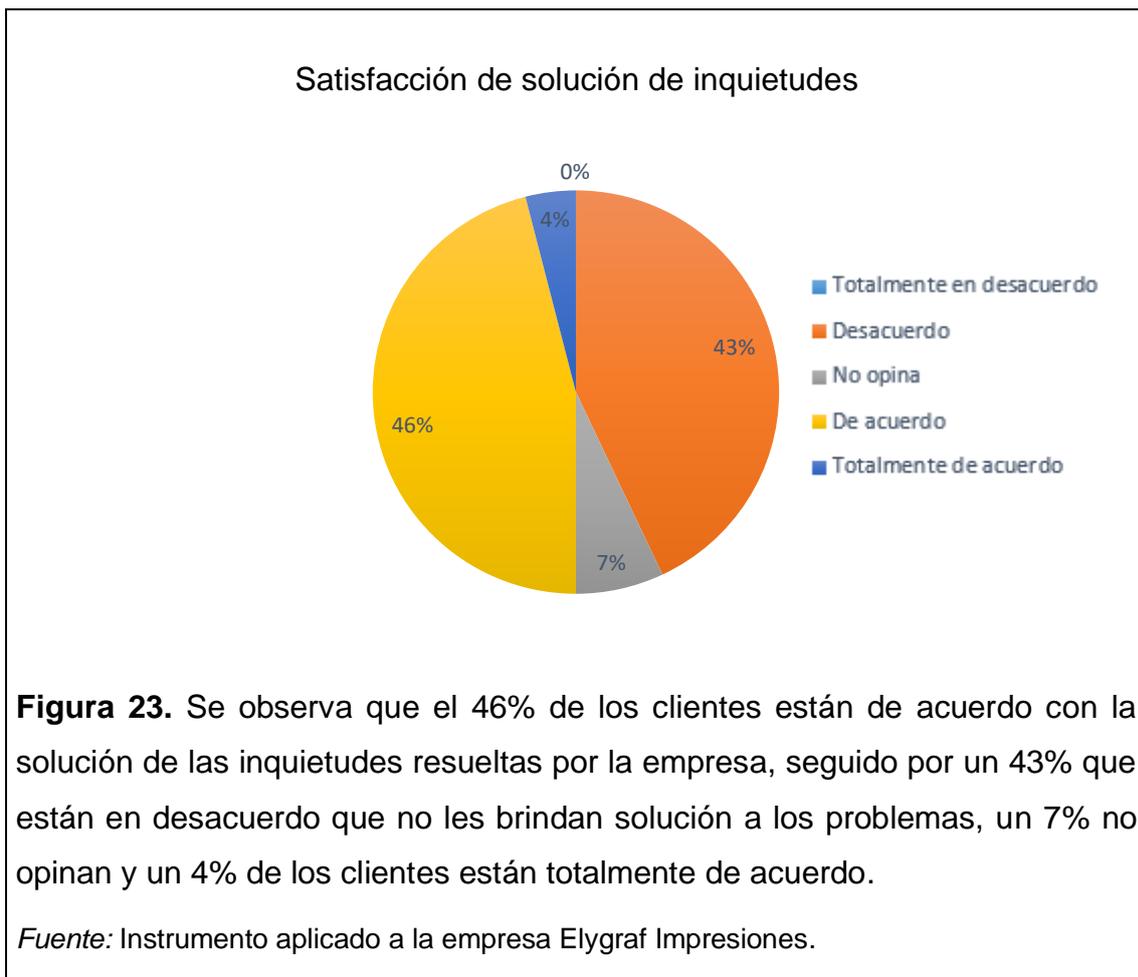


Tabla 26.

Amabilidad de colaboradores

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	33	47%
No opina	4	6%
De acuerdo	30	43%
Totalmente de acuerdo	3	4%
Total	70	100%

Fuente: Instrumento aplicado a la empresa Elygraf Impresiones.

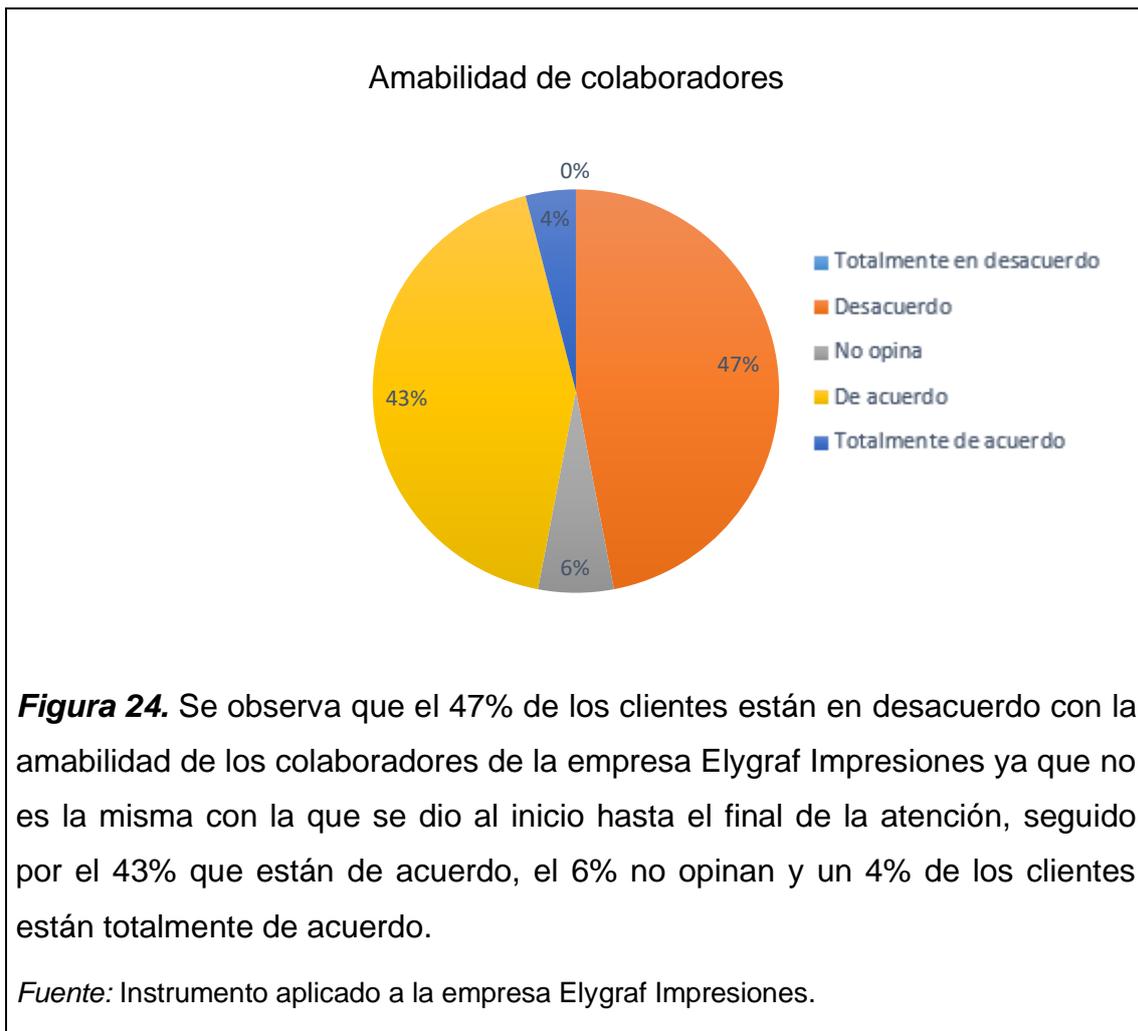


Tabla 27.

Interés por atenderlo

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	35	50%
De acuerdo	30	43%
Totalmente de acuerdo	5	7%
Total	70	100%

Fuente: Instrumento aplicado a la empresa Elygraf Impresiones.

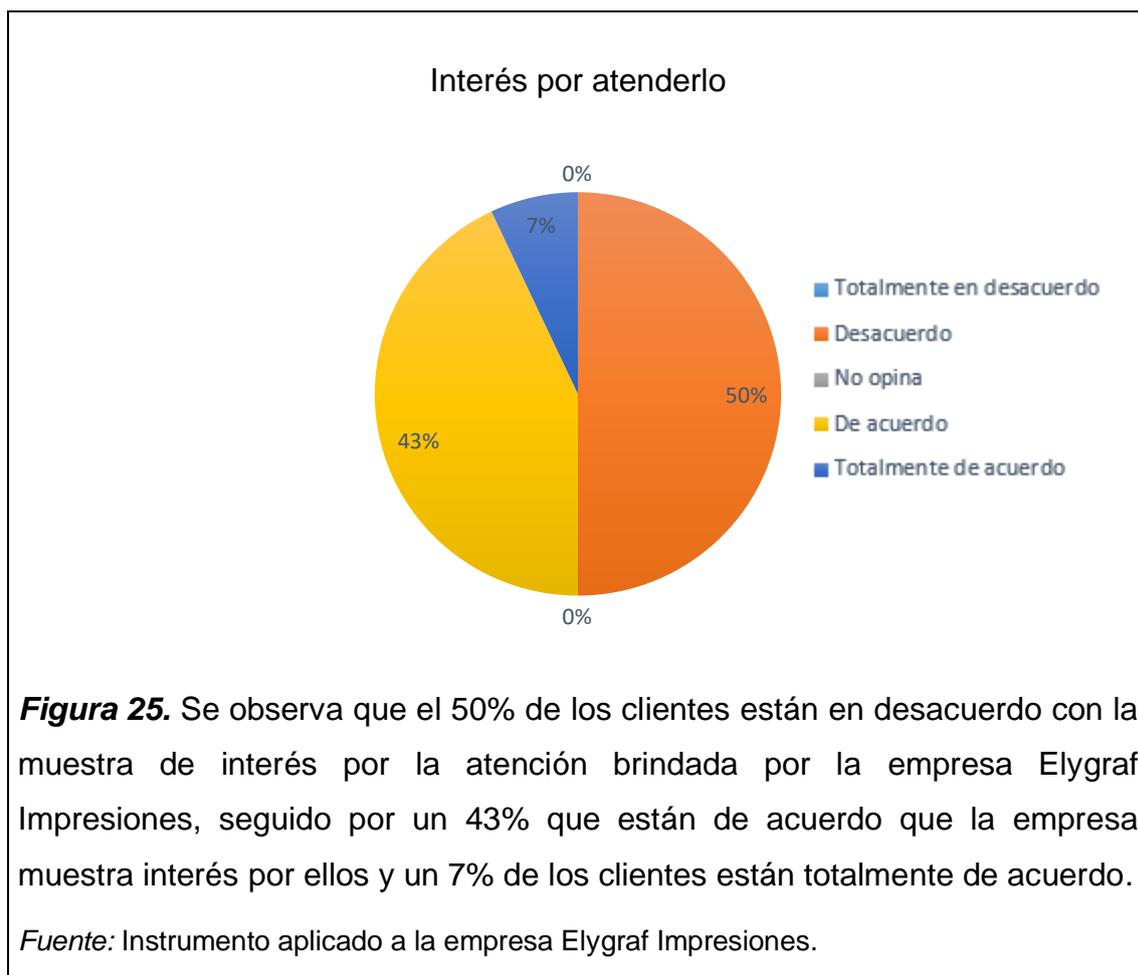
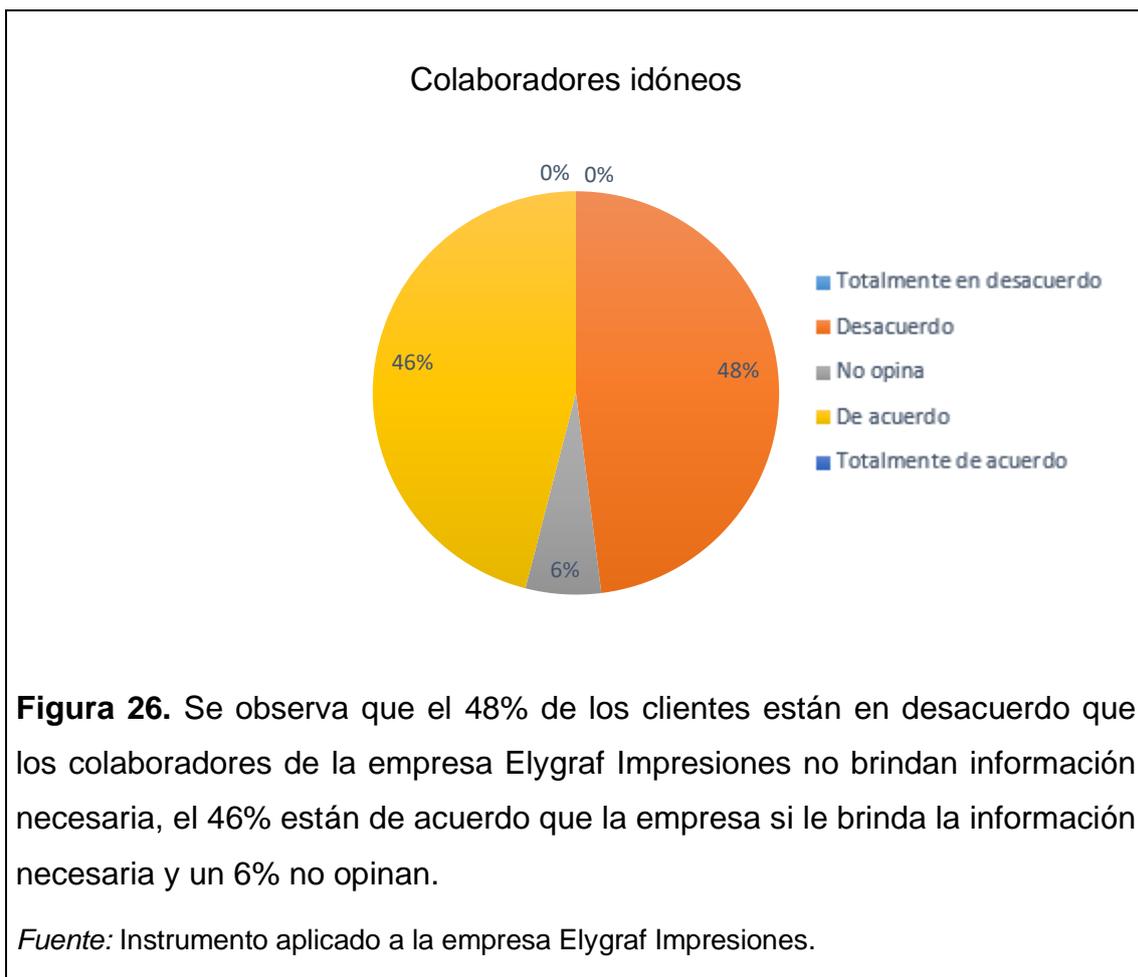


Tabla 28.

Colaboradores idóneos

ESCALAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desacuerdo	34	48%
No opina	4	6%
De acuerdo	32	46%
Total	70	100%

Fuente: Instrumento aplicado a la empresa Elygraf Impresiones.



Con respecto al objetivo 03: Identificar la relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en la empresa Elygraf Impresiones

Tabla 29.

Tabla cruzada entre Marketing Relacional y Fidelización.

		Fidelización			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing Relacional	Deficiente	5,8%	5,6%	0,0%	11,4%	Rho de Spearman 0,671**
	Regular	16,1%	61,0%	2,9%	80,0%	
	Optimo	0,0%	0,0%	8,5%	8,5%	Sig. (bilateral) 0,000
Total		21,9%	66,6%	11,4%	100,0%	

Fuente: Instrumento aplicado a la empresa Elygraf Impresiones

Nota. En relación a la tabla 29 mediante el coeficiente de Rho de Spearman se obtuvo una correlación bilateral de $r = 0,671$, lo que afirma que hay un nivel de correlación significativamente positiva entre ambas variables, significando que, a un mejor marketing relacional, mejor será la fidelización de los clientes de la empresa Elygraf Impresiones.

Asimismo, se obtuvo un nivel de Sig. bilateral $0,000 < 0,05$, por ende, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula, manifestando que existe una relación positiva entre el marketing relacional y fidelización de los clientes, ello es sustentada en el cruce de tablas donde se identificó que el marketing relacional se relaciona de manera regular en la fidelización con un 61,0%.

De acuerdo a análisis inferencial la empresa Elygraf Impresiones, debería realizar mejoras en su marketing relacional, con el fin de tener clientes más fidelizados con la empresa.

3.2. Discusión.

Según los hallazgos encontrados en la investigación realizada a la variable independiente “Marketing relacional” aplicada mediante encuesta a la empresa Elygraf Impresiones.

Al analizar los resultados obtenidos se encontró que un 60% de los colaboradores están en desacuerdo que la empresa no identifica a sus clientes como debería ser, un 60% de los colaboradores están en desacuerdo con la empresa porque no mantiene una adecuada comunicación, seguido de un 60% que están en desacuerdo de los colaboradores que no conoce cómo se siente el cliente después de una post venta, así mismo un 60% están en desacuerdo que las ventas han incrementado, además un 60% de los colaboradores están de acuerdo que es suficiente el tiempo para dar conocer el servicio al mercado, siendo así que un 40% de los colaboradores están en desacuerdo que la empresa no realiza ventas exitosas y un 40% no opinan sobre las ventas realizadas por la empresa, el 60% de los colaboradores están en desacuerdo con los servicios ofrecidos ya que no satisface las necesidades del cliente, teniendo así un 60% de los colaboradores están en desacuerdo que los clientes no son fieles a la empresa, el 60% de los colaboradores están en desacuerdo porque no utiliza estrategias de marketing relacional que le permitan mantener leales a sus clientes, un 60% de los colaboradores están de acuerdo con la oportunidad que se presentó en el mercado para dar inicio a la empresa además el 60% de los colaboradores están en desacuerdo con la expansión de la empresa en el mercado, el 40% se encuentra en desacuerdo con las relaciones que se mantienen con los clientes y el 40% no opina, el 40% de los colaboradores se encuentran en desacuerdo con el aumento sus clientes seguido de un 40% que están de acuerdo con el aumento de los clientes en la empresa al transcurrir el tiempo.

Contrastando con Rojas (2018) Huancavelica, en su investigación tuvo como resultados que el 21,9% tienen la percepción que la estrategia del marketing relacional es inadecuada y en cuanto a la fidelización de los clientes un 9,4% consideran que es bajo; de esta manera se concluyó que la relación entre la estrategia del marketing relacional y la fidelización de los clientes es positiva

moderada respectivamente, la intensidad de relación r de Pearson es del 43,9% que se tipifica como correlación positiva moderada, la probabilidad asociada es $P(t > 2,676) = 0,0$.

Por otro lado, en la variable dependiente “Fidelización de Clientes” se aplicó una encuesta a los usuarios de la empresa Elygraf Impresiones.

Al examinar los resultados logrados del estudio realizada mediante una encuesta a los clientes de la empresa Elygraf Impresiones indica que un 50% de los clientes están en desacuerdo que no existe una buena comunicación en la empresa, el 57% de los clientes están en desacuerdo con la atención brindada en la empresa, el 57% de los clientes están de acuerdo con el servicio/ rubro que ofrece la empresa, el 50% de los clientes se encuentran en desacuerdo porque los colaboradores no comprenden la urgencia que debe ser atendida su necesidad requerida.

Un 43% de los clientes están en desacuerdo con la entrega de sus trabajos en el tiempo pactado y un 43% si está de acuerdo con la entrega de los trabajos en los tiempos establecidos con la empresa, se puede observar que un 36% está de acuerdo en recomendar a otras personas para que hagan uso del servicio y un 29% de los clientes se encuentran en desacuerdo que no recomendarían a otras personas para que hagan uso del servicio ofrecido por la empresa, el 46% de los clientes están de acuerdo con el servicio brindado por la empresa mientras que el 43% está en desacuerdo con los servicios brindados por la empresa.

El 83% de los clientes están totalmente de acuerdo que la empresa se preocupe por brindarles una adecuada atención, además el 46% de los clientes están de acuerdo con las soluciones a los problemas presentados y el 43% se encuentra en desacuerdo porque ha percibido que no le dan solución a los problemas presentados, el 46% de los clientes están de acuerdo con la empresa porque se siente satisfecho con la solución de las inquietudes resueltas y el 43% están en desacuerdo porque siente que la empresa no ha resuelto sus inquietudes, el 47% de los clientes están en desacuerdo porque la amabilidad de los colaboradores no es la misma desde un inicio hasta el final mientras que un 43% están de acuerdo con la amabilidad brindada. El 50% de los clientes están en desacuerdo con la empresa porque no muestra interés por atenderlo y el 43%

están de acuerdo con el interés que muestra la empresa hacia ellos, el 48% de los clientes se encuentran en desacuerdo con el servicio de los colaboradores de la empresa porque no están preparados para brindarles una información eficiente y eficaz y el 46% están de acuerdo con la información brindada por parte de los colaboradores.

Por ultimo con respecto a la relación entre el marketing relacional y la fidelización se encontró que:

Mediante el coeficiente de Rho de Spearman se obtuvo una correlación bilateral de $r = 0,671$, lo que afirma que hay un nivel de correlación significativamente positiva entre ambas variables, significando que, a un mejor marketing relacional, mejor será la fidelización de los clientes de la empresa Elygraf Impresiones. Asimismo, se obtuvo un nivel de Sig. bilateral $0,000 < 0,05$, por ende, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula, manifestando que existe una relación positiva entre el marketing relacional y fidelización de los clientes, ello es sustentada en el cruce de tablas donde se identificó que el marketing relacional se relaciona de manera regular en la fidelización con un 61,0%.

Para Cobo y Gonzales (2007) La fidelización es una de las columnas del marketing relacional, probablemente el más importante que va a permitir tratar relaciones con los clientes (p. 12)

La fidelización de un cliente está muy relacionada con la calidad y servicio que se brinda, mediante esta mezcla se logra que una adecuada satisfacción trae consigo la fidelidad, y la fidelidad va generar nuevas ventas logrando de esta manera el aumento de las utilidades de la organización, y así cada día mejorar más sus servicios (p. 13).

Constatando con el estudio de Ramírez (2021) En Riobamba – Ecuador, teniendo como resultados que un 71,49% de los encuestados manifiestan que no están de acuerdo con los precios de los productos debido a la calidad es baja, además un 54,39% no recibe ningún tipo de promoción por parte de la empresa. concluyendo que la mayoría de consumidores se encuentren inconformes, puesto que la panadería no emplea estrategias que permitan captar y retener a los clientes; por lo que el marketing relacional incide directamente en la fidelización

de clientes de la panadería, ya que, permite conocer las necesidades reales de los clientes y desarrollar estrategias que ayuden a satisfacer las mismas, de esta forma los clientes se sienten identificados con la marca.

Y con Guerrero (2019), en su estudio logro obtener como resultados que un 7,2% manifiestan que no se realizan ofertas ni descuentos y el 25,2% afirman que se da una buena comunicación y relación cuando realiza sus compras, concluyendo que el negocio si emplea estrategias de marketing relacional, ya que los clientes insatisfechos son menores, por ende, se entiende que si se realizan descuentos y ofertas al momento de que realizan sus compras, manteniendo una buena relación con los clientes (p. 53).

Todo ello se relaciona con Ordoñez (2017) Lima, en su investigación tuvo como resultados que el 35% presenta un nivel bajo en el Marketing Relacional y el 35% presenta un nivel bajo en la Fidelización de clientes. Concluyendo que existe una correlación alta de 0.786 de Rho Spearman donde indica que hay una relación muy significativa entre las variables del Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes (p. 96)

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones.

Se logró identificar que la empresa no cuenta con un buen marketing relacional establecido que le permita crear, desarrollar y conservar intercambios basados en las relaciones y conservando las relaciones con los clientes que sean duraderas con todos los que impliquen; además los colaboradores desconocen que exista una buena relación que le permitan identificar el tipo de cliente que existe en el mercado, es decir la empresa actualmente no emplea el marketing relacional.

Se ha determinado que la empresa Elygraf Impresiones no tiene una buena relación para poder fidelizar a sus clientes, es decir no mantiene una relación satisfactoria con el cliente, así mismo en muchas ocasiones no escucha a sus clientes generando que no se conserve una relación agradable entre el cliente y la empresa. Conllevando a que no sean fieles a la empresa ni mucho menos recomienden a otras personas.

Mediante el coeficiente de Rho de Spearman se identificó una correlación bilateral de $r=0,671$, lo que afirma que hay un nivel de correlación significativamente positiva entre ambas variables, y se obtuvo un nivel de Sig. bilateral $0,000 < 0,05$, por ende, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula, manifestando que existe una relación positiva entre el marketing relacional y fidelización de los clientes, ello es sustentada en el cruce de tablas donde se identificó que el marketing relacional se relaciona de manera regular en la fidelización con un 61,0%.

4.2. Recomendaciones

La empresa Elygraf Impresiones debe hacer uso de un sistema donde pueda registrar los datos más principales de cada cliente para que pueda llamarlo en fiestas patrias, navidad o por su cumpleaños, permitiendo que se cree un lazo afectivo con el cliente, además permitirá que el cliente piense que la empresa si se preocupa por él.

Se recomienda que la empresa utilice las diversas estrategias de fidelización de clientes, como por ejemplo teniendo su libro de reclamos donde el cliente manifieste su malestar, incomodidad o realice algunas sugerencias constructivas para la empresa, permitiendo corregir los errores observados por el cliente.

Se recomienda que la empresa contrate los servicios de un profesional especialista en marketing relacional, para que capacite al dueño y a los colaboradores, con la finalidad de que conozcan los pasos, procesos a seguir para fidelizar clientes ya captados y por captar; permitiendo el incremento de clientes, ventas en el mercado.

REFERENCIAS

- Ascoy, L., & Arévalo, P. (2017). Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente de la empresa, “Eros Fiesta Boulevard”, Cajamarca—Jaén, 2017 [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán] <http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/4387>
- Almeida, A. (2018). Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican s.a. De la ciudad de Guayaquil [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29998>
- Ataypoma, W. (2020). Marketing Relacional y Fidelización de Clientes de la Empresa MBA DEX de Huancayo—2019 [Tesis de grado, Universidad Peruana Los Andes]. https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2252/T037_45581782_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barroso, C. y Martin. E. (1999). Marketing Relacional. https://books.google.com.pe/books?id=GnTubrjgzfYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Bastidas, J. y Sandoval, C. (2017) El Marketing Relacional para Mejorar la Fidelización de los Clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento 5 del Cantón de Latacunga – Ecuador. Universidad Técnica de Cotopaxi. Latacunga. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3774/1/T-UTC-0222.pdf>
- Bastos, A. (2006). Fidelización del Cliente. <https://books.google.com.pe/books?id=8nj-kruWt1gC&printsec=frontcover&dq=Fidelizacion%20de%20clientes%3A%20bastos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjY3Mrrp5zZAhXIk1kKHYbEDPEQ6wEIKTAA#v=onepage&q=Fidelizacion%20de%20clientes%3A%20bastos&f=false>

- Bazán, D., y Guevara, L. (2019). El marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa “Cinemark” de la ciudad de Cajamarca en el año 2018 [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte] <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22034>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. Colombia: Edición E-BOOK. [file:///C:/Users/Elio%20Nu%C3%B1ez/Downloads/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%203edici%C3%B3n%20Bernal%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Elio%20Nu%C3%B1ez/Downloads/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%203edici%C3%B3n%20Bernal%20(1).pdf)
- Blanco, C. (2011). Encuesta y Estadística Métodos de Investigación Cuantitativa en Ciencias Sociales y Comunicación. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=3196602&ppg=1&query=libro%20de%20encuesta>
- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., y Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. Polo del Conocimiento, 3(8), 579. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Cobo, F. y Gonzales, L. (2007). Las Implicaciones Estratégicas del Marketing Relacional: Fidelización y Mercados Ampliados. <file:///C:/Users/Elio%20Nu%C3%B1ez/Downloads/Dialnet-LasImplicacionesEstrategicasDelMarketingRelacional-2267957.pdf>
- Choca, I., López, K., y Freire, F. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil. Observatorio de la Economía Latinoamericana, (enero). <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>
- Del Cid, A., Méndez, R., y Sandoval, F. (2007). Investigación Fundamentos y Metodología. México: PEARSON EDUCACIÓN. [file:///C:/Users/Elio%20Nu%C3%B1ez/Downloads/cid-investigacion-fundamentos-y-metodologia%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Elio%20Nu%C3%B1ez/Downloads/cid-investigacion-fundamentos-y-metodologia%20(1).pdf)

- Fuente, S. (2013). Marketing Relacional en la Industria Farmacéutica de la Ciudad de Cochabamba. *Revistas Perspectivas*. (abril 2013).
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332013000100002&script=sci_arttext&tlng=es
- Gavilanes, W. (2017). Marketing Relacional para Mejorar el Servicio al Cliente de la Empresa Decin Cía. LTDA en la Ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Ecuador
<http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/decin.html>
- Guerrero, J. (2019). Estrategias de marketing relacional en la tienda moto repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018 [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]
<http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/7204>
- Gonsalo, L. (2017). La Calidad de Servicio y la Fidelización de los Clientes de la PYME Ferretería Choque. S.R.L. – Lima 2016. [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Perú. Lima]
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/123456789/401/1/GONSALO%20CHOQUE%20LIZET.pdf>
- Guadarrama, E. y Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención del Cliente. Análisis y Reflexión Teórica. *Red de Revistas Científicas* (20 mayo 2015).
<http://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Gutiérrez, A. y García, B. (2013). Marketing de Fidelización.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=4909701&query=libros%20sobre%20fidelizacion%20de%20clientes>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación.

https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Huaccha, E., y Urrutia, G. (2019). Nivel de fidelización de los pacientes de la clínica San Lorenzo S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2018. [Tesis de grado, Universidad de Cajamarca] <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/829>

Kotler, P. y Lane, K. (2017). Dirección de Marketing. https://issuu.com/jlsreyes63/docs/direcci_n_de_marketing1_-_philip_k

León, P., Rodríguez, K., y Freire, F. (2018). Marketing relacional. Observatorio de la Economía Latinoamericana, <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/fidelizacion-clientes-ecuador.html>

Linares, J., y Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. SCIÉENDO, 21(2), 157-163. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>

Martínez, J. y Jiménez, E. (2001). Marketing. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=3186896&ppg=1&query=marketing>

Monje, C. (2011). Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa. <https://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo++Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf>

Ferrell, O y Hartline, M. (2017). Estrategia de Marketing. Recuperado de https://issuu.com/amlopezparedes/docs/estrategia_de_marketing_2c_quinta_e

- Ordonez, M. (2017). Marketing relacional y fidelización de clientes en la factoría y repuestos automotrices Salazar S.A. Lima – 2016 [Tesis de grado, Universidad Autónoma del Perú]. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/402>
- Orlandini, I. (2016). Estrategias de Fidelización y Orientación al Mercado. (16 octubre 2016). Recuperado de <file:///C:/Users/Elio%20Nu%C3%B1ez/Downloads/4305-19453-2-PB.pdf>
- Pacori, K. (2020). Marketing relacional en cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Puno. Universidad Nacional del Altiplano. Recuperado de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/15145>
- Pastrana, C. (2013). Marketing Relacional: como estrechar lazos con el consumidor. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-relacional-marketing-estrategico/>
- Pérez, D. y Pérez, I. (2006). La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno. Madrid, España: MBA Edición. Recuperado de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf
- Ramírez, L. (2021). El marketing relacional y fidelización de clientes de la panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7497>
- Renart, L. (2004). Marketing Relacional: ¿Café para todos? <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=3159175&ppg=1&query=marketing%20relacional>

- Rodríguez, L. (2017). Marketing Relacional. Marketing Web Consulting. <https://www.marketingwebmadrid.es/marketing-relacional/>
- Rojas, Z. (2018). Estrategia del marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Tecmedical Lab System SAC de la ciudad de Huancavelica—Año 2017 [Tesis de grado, Universidad Nacional de Huancavelica]. <http://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/2271>
- Schnarch, A. (2011). Marketing de Fidelización. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=3198298&ppg=1&query=fidelizacion%20de%20clientes>
- Salas, H. (2017). Influencia del Marketing Relacional en los Resultados Organizacionales de Instituciones Educativas Privadas de Lima Metropolitana – Perú. Revista de Investigaciones Altoandinas. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2313-29572017000100007&script=sci_arttext
- Sánchez, N. (2017). Marketing Relacional y la Fidelización en los Clientes de la Empresa Yanbal S.A (Unique) Los Olivos – Lima 2017. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo] http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9091/S%C3%A1nchez_CN.pdf?sequence=1
- Sarmiento, J. (2016). Marketing de Relaciones. Revista Digital de Marketing Aplicado. https://www.researchgate.net/publication/305721483_MARKETING_DE_RELACIONES_UN_ANALISIS_DE_SU_DEFINICION
- Serrano, A. (13 febrero 2013). Importancia de la Fidelización del Cliente Actual. Puro Marketing. <http://www.puromarketing.com/13/15251/importancia-fidelizacion-cliente-actual.html>

- Vallejos, E. (2020). Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la discoteca “Utopía”-San Ignacio Cajamarca [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán] <http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/7429>
- Vinces, R., & Roldan, L. (2017). Marketing relacional y su influencia en la fidelización de cliente en el consultorio Veterinario Mascota Alegre, 2017 [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40841>
- Zuñá, A. (2019). Análisis de la importancia del marketing relacional enfocado al acercamiento y su influencia en la fidelidad de los clientes de la empresa Torres & Torres. [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/13321>

ANEXOS

1. FORMATO DEL CUESTIONARIO O ENTREVISTA

ENCUESTA

Sr. / Sra. / Srta.:

Con motivo de desarrollar la tesis para la obtención del título de Bachiller en Ciencias Administrativas con el **Tema:** MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA ELIGRAF IMPRESIONES DE LA CIUDAD DE SAN IGNACIO. Se le pide y agradece su colaboración, al mismo tiempo darle a conocer que la presente encuesta es totalmente privada, los resultados obtenidos se utilizarán únicamente en forma tabulada.

Objetivo: Esta investigación me va permitir obtener la información necesaria para: Proponer Marketing Relacional y Fidelización de Clientes en la empresa Elygraf Impresiones

INFORMACIÓN GENERAL

Instrucciones: Por favor marque con un aspa (X) en la alternativa que crea conveniente.

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

Indicaciones: Lea las siguientes preguntas que se mencionan a continuación y marque con un aspa (X) la respuesta de su preferencia.

Preguntas:

1. ¿La empresa ha identificado el tipo de cliente que se va a dirigir?
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. Desacuerdo
 3. No opina
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo

2. ¿Qué tan rentables son sus clientes identificados por su empresa?
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. Desacuerdo
 3. No opina
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo

3. ¿La empresa “Elygraf Impresiones” mantiene una adecuada comunicación con sus clientes?
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. Desacuerdo
 3. No opina
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo

4. ¿Conoce cómo se siente el cliente después de una post venta?
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. Desacuerdo
 3. No opina
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo

5. ¿Sus ventas en los últimos meses han incrementado?
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. Desacuerdo
 3. No opina
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo

6. ¿Cree que el tiempo que está en el mercado es lo suficiente para dar a conocer el servicio que ofrece?
 1. Totalmente en desacuerdo
 2. Desacuerdo
 3. No opina
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo

7. ¿Considera que la empresa realiza ventas exitosas?

1. Totalmente en desacuerdo
 2. Desacuerdo
 3. No opina
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
8. ¿Con el servicio ofrecido en su empresa satisface las necesidades esperadas por el cliente?
1. Totalmente en desacuerdo
 2. Desacuerdo
 3. No opina
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
9. ¿Cree que sus clientes son realmente fieles a su empresa?
1. Totalmente en desacuerdo
 2. Desacuerdo
 3. No opina
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
10. ¿Ha utilizado estrategias que le permitan mantener la fidelización de los consumidores?
1. Totalmente en desacuerdo
 2. Desacuerdo
 3. No opina
 4. De acuerdo
 5. Totalmente de acuerdo
11. ¿Es buena la oportunidad que se presentó en el mercado para iniciar con su empresa?
1. Totalmente en desacuerdo
 2. Desacuerdo
 3. No opina
 4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

12. ¿Ha logrado poder expandirse en el mercado?

1. Totalmente en desacuerdo

2. Desacuerdo

3. No opina

4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

13. ¿Mantiene relaciones estables con sus clientes?

1. Totalmente en desacuerdo

2. Desacuerdo

3. No opina

4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

14. ¿Con el transcurrir del tiempo su cartera de clientes ha incrementado?

1. Totalmente en desacuerdo

2. Desacuerdo

3. No opina

4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

15. ¿Existe una buena comunicación al momento de vincularse con la empresa
“Elygraf Impresiones”?

1. Totalmente en desacuerdo

2. Desacuerdo

3. No opina

4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

16. ¿Los colaboradores de la empresa “Elygraf Impresiones” le brinda la atención adecuada que requiera usted?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. No opina
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

17. ¿Usted realmente entiende el servicio que ofrece la empresa “Elygraf Impresiones” en el mercado?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. No opina
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

18. ¿Percibe que los colaboradores comprenden la urgencia que debe ser atendida su necesidad requerida?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. No opina
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

19. ¿La empresa “Elygraf Impresiones” le entrega su trabajo en el tiempo establecido?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. No opina
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

20. ¿Recomendaría a otras personas para que hagan uso del servicio que le ofrece la empresa?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. No opina
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

21. ¿Se encuentra conforme con los servicios que brinda la empresa “Elygraf Impresiones”?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. No opina
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

22. ¿A usted como cliente le gustaría que se preocupen por brindarle una adecuada atención?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. No opina
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

23. ¿Ha percibido que le dan soluciones a los problemas presentados?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. No opina
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

24. ¿Se siente satisfecho con la solución de sus inquietudes resueltas por la empresa?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo

3. No opina
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

25. ¿La expresión de amabilidad de los colaboradores de la empresa con usted es la misma desde el inicio hasta el final de ser atendido?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. No opina
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

26. ¿Percibe que la empresa muestra interés por atenderlo?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. No opina
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

27. ¿Los colaboradores de la empresa “Elygraf Impresiones” están preparados para brindarle información necesaria?

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. No opina
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

2. VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Jose' William Córdova Affrino
	PROFESIÓN	ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	GESTIÓN Y DOCENCIA EDUCATIVA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	40
	CARGO	DTP
MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA ELIGRAF IMPRESIONES DE LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO - 2018		
DATOS DE LA TESIS		
NOMBRES	SALAZAR ADRIANZÉN KATHERINE NAOMI	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de clientes en la empresa Eligraf Impresiones.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Identificar qué estrategia de marketing relacional utiliza actualmente la empresa Eligraf Impresiones.	

	<p>Determinar el nivel de fidelización de los clientes que tienen hacia la empresa.</p> <p>Diseñar estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de clientes.</p>
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TD" SI ESTA TOTALMENTE EN DESACUERDO, "D" SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS, "NO" SI NO OPINA, "DA" SI ESTÁ DE ACUERDO O "TA" SI ESTA TOTALMENTE EN ACUERDO.</p>	
<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 27 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>MARKETING RELACIONAL</p>	
<p>1. ¿La empresa ha identificado el tipo de cliente se va a dirigir?</p> <p>a. Totalmente en Desacuerdo</p> <p>b. Desacuerdo</p> <p>c. No Opina</p> <p>d. De Acuerdo</p> <p>e. Totalmente de Acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Qué tan rentables son sus clientes identificados por su empresa?</p> <p>a. Totalmente en Desacuerdo</p> <p>b. Desacuerdo</p> <p>c. No Opina</p> <p>d. De Acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

e. Totalmente de Acuerdo	
3. ¿La empresa “Eligraf Impresiones” mantiene una adecuada comunicación con sus clientes? a. Totalmente en Desacuerdo b. Desacuerdo c. No Opina d. De Acuerdo e. Totalmente de Acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Conoce cómo se siente el cliente después de una post venta? a. Totalmente en Desacuerdo b. Desacuerdo c. No Opina d. De Acuerdo e. Totalmente de Acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. ¿Sus ventas en los últimos meses han incrementado? a. Totalmente en Desacuerdo b. Desacuerdo c. No Opina d. De Acuerdo e. Totalmente de Acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. ¿Cree que el tiempo que está en el mercado es lo suficiente para dar a	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____

<p>conocer el servicio que ofrece?</p> <p>a. Totalmente en Desacuerdo</p> <p>b. Desacuerdo</p> <p>c. No Opina</p> <p>d. De Acuerdo</p> <p>e. Totalmente de Acuerdo</p>	<p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Considera que la empresa realiza ventas exitosas?</p> <p>a. Totalmente en Desacuerdo</p> <p>b. Desacuerdo</p> <p>c. No Opina</p> <p>d. De Acuerdo</p> <p>e. Totalmente de Acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Con el servicio ofrecido en su empresa satisface las necesidades esperadas por el cliente?</p> <p>a. Totalmente en Desacuerdo</p> <p>b. Desacuerdo</p> <p>c. No Opina</p> <p>d. De Acuerdo</p> <p>e. Totalmente de Acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Cree que sus clientes son realmente fieles a su empresa?</p> <p>a. Totalmente en Desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

b. Desacuerdo c. No Opina d. De Acuerdo e. Totalmente de Acuerdo	
10. ¿Ha utilizado estrategias que le permitan mantener la fidelización de los consumidores? a. Totalmente en Desacuerdo b. Desacuerdo c. No Opina d. De Acuerdo e. Totalmente de Acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
11. ¿Es buena la oportunidad que se presentó en el mercado para iniciar con su empresa? a. Totalmente en Desacuerdo b. Desacuerdo c. No Opina d. De Acuerdo e. Totalmente de Acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
12. ¿Ha logrado poder expandirse en el mercado? a. Totalmente en Desacuerdo b. Desacuerdo c. No Opina d. De Acuerdo e. Totalmente de Acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>13. ¿Mantiene relaciones estables con sus clientes?</p> <p>a. Totalmente en Desacuerdo</p> <p>b. Desacuerdo</p> <p>c. No Opina</p> <p>d. De Acuerdo</p> <p>e. Totalmente de Acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---	--

<p>14. ¿Con el transcurrir del tiempo su cartera de clientes ha incrementado?</p> <p>a. Totalmente en Desacuerdo</p> <p>b. Desacuerdo</p> <p>c. No Opina</p> <p>d. De Acuerdo</p> <p>e. Totalmente de Acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
--	--

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

<p>15. ¿Existe una buena comunicación al momento de vincularse con la empresa "Eligraf Impresiones?"</p> <p>a. Totalmente en Desacuerdo</p> <p>b. Desacuerdo</p> <p>c. No Opina</p> <p>d. De Acuerdo</p> <p>e. Totalmente de Acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---	--

<p>16. ¿Los colaboradores de la empresa Eligraf Impresiones le brinda la atención adecuada que requiera usted?</p> <p>a. Totalmente en Desacuerdo</p> <p>b. Desacuerdo</p> <p>c. No Opina</p> <p>d. De Acuerdo</p> <p>e. Totalmente de Acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Usted realmente entiende el servicio que ofrece la empresa “Eligraf Impresiones” en el mercado?</p> <p>a. Totalmente en Desacuerdo</p> <p>b. Desacuerdo</p> <p>c. No Opina</p> <p>d. De Acuerdo</p> <p>e. Totalmente de Acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Percibe que los colaboradores comprenden la urgencia que debe ser atendida su necesidad requerida?</p> <p>a. Totalmente en Desacuerdo</p> <p>b. Desacuerdo</p> <p>c. No Opina</p> <p>d. De Acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

e. Totalmente de Acuerdo	
19. ¿La empresa “Eligraf Impresiones” le entrega su trabajo en el tiempo establecido? a. Totalmente en Desacuerdo b. Desacuerdo c. No Opina d. De Acuerdo e. Totalmente de Acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
20. ¿Recomendaría a otras personas para que hagan uso del servicio que le ofrece la empresa? a. Totalmente en Desacuerdo b. Desacuerdo c. No Opina d. De Acuerdo e. Totalmente de Acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
21. ¿Se encuentra conforme con los servicios que brinda la empresa “Eligraf Impresiones”? a. Totalmente en Desacuerdo b. Desacuerdo c. No Opina d. De Acuerdo e. Totalmente de Acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>22. ¿A usted como cliente le gustaría que se preocupen por brindarle una adecuada atención?</p> <p>a. Totalmente en Desacuerdo</p> <p>b. Desacuerdo</p> <p>c. No Opina</p> <p>d. De Acuerdo</p> <p>e. Totalmente de Acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>23. ¿Ha percibido que le dan soluciones a los problemas presentados?</p> <p>a. Totalmente en Desacuerdo</p> <p>b. Desacuerdo</p> <p>c. No Opina</p> <p>d. De Acuerdo</p> <p>e. Totalmente de Acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>24. ¿Se siente satisfecho con la solución de sus inquietudes resueltas por la empresa?</p> <p>a. Totalmente en Desacuerdo</p> <p>b. Desacuerdo</p> <p>c. No Opina</p> <p>d. De Acuerdo</p> <p>e. Totalmente de Acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>25. ¿La expresión de amabilidad de los colaboradores de la empresa con usted es la</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>misma desde el inicio hasta el final de ser atendido?</p> <p>a. Totalmente en Desacuerdo</p> <p>b. Desacuerdo</p> <p>c. No Opina</p> <p>d. De Acuerdo</p> <p>e. Totalmente de Acuerdo</p>	
<p>26. ¿Percibe que la empresa muestra interés por atenderlo?</p> <p>a. Totalmente en Desacuerdo</p> <p>b. Desacuerdo</p> <p>c. No Opina</p> <p>d. De Acuerdo</p> <p>e. Totalmente de Acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>27. ¿Los colaboradores de la empresa "Eligraf Impresiones" están preparados para brindarle información necesaria?</p> <p>a. Totalmente en Desacuerdo</p> <p>b. Desacuerdo</p> <p>c. No Opina</p> <p>d. De Acuerdo</p> <p>e. Totalmente de Acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>27</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO
José W. Córdova CH
DTP
DNI 09582232

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Carolina Falla Gómez
	PROFESIÓN	Administración
	ESPECIALIDAD	Mg. Gestión Talento Humano
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	9 años
	CARGO	DTC
<p>MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA ELIGRAF IMPRESIONES DE LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO – 2018</p>		
DATOS DE LA TESIS		
NOMBRES	SALAZAR ADRIANZÉN KATHERINE NAOMI	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p><u>GENERAL</u></p> <p>Proponer estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de clientes en la empresa Eligraf Impresiones.</p>	
	<p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>Identificar qué estrategia de marketing relacional utiliza actualmente la empresa Eligraf Impresiones.</p>	

	<p>Determinar el nivel de fidelización de los clientes que tienen hacia la empresa.</p> <p>Diseñar estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de clientes.</p>
<p>EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TD" SI ESTA TOTALMENTE EN DESACUERDO, "D" SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS, "NO" SI NO OPINA, "DA" SI ESTÁ DE ACUERDO O "TA" SI ESTA TOTALMENTE EN ACUERDO.</p>	
<p>DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 27 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>MARKETING RELACIONAL</p>	
<p>1. ¿La empresa ha identificado el tipo de cliente <u>se va a</u> dirigir?</p> <p>a. Totalmente en Desacuerdo</p> <p>b. Desacuerdo</p> <p>c. No Opina</p> <p>d. De Acuerdo</p> <p>e. Totalmente de Acuerdo</p>	<p>TA() TD(<input checked="" type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Qué tan rentables son sus clientes identificados por su empresa?</p> <p>a. Totalmente en Desacuerdo</p> <p>b. Desacuerdo</p> <p>c. No Opina</p> <p>d. De Acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

e. Totalmente de Acuerdo	
3. ¿La empresa “Eligraf Impresiones” mantiene una adecuada comunicación con sus clientes? a. Totalmente en Desacuerdo b. Desacuerdo c. No Opina d. De Acuerdo e. Totalmente de Acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Conoce cómo se siente el cliente después de una post venta? a. Totalmente en Desacuerdo b. Desacuerdo c. No Opina d. De Acuerdo e. Totalmente de Acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. ¿Sus ventas en los últimos meses han incrementado? a. Totalmente en Desacuerdo b. Desacuerdo c. No Opina d. De Acuerdo e. Totalmente de Acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. ¿Cree que el tiempo que está en el mercado es lo suficiente para dar a	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____

<p>conocer el servicio que ofrece?</p> <p>a. Totalmente en Desacuerdo</p> <p>b. Desacuerdo</p> <p>c. No Opina</p> <p>d. De Acuerdo</p> <p>e. Totalmente de Acuerdo</p>	<hr/> <hr/>
<p>7. ¿Considera que la empresa realiza ventas exitosas?</p> <p>a. Totalmente en Desacuerdo</p> <p>b. Desacuerdo</p> <p>c. No Opina</p> <p>d. De Acuerdo</p> <p>e. Totalmente de Acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>8. ¿Con el servicio ofrecido en su empresa satisface las necesidades esperadas por el cliente?</p> <p>a. Totalmente en Desacuerdo</p> <p>b. Desacuerdo</p> <p>c. No Opina</p> <p>d. De Acuerdo</p> <p>e. Totalmente de Acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>9. ¿Cree que sus clientes son realmente fieles a su empresa?</p> <p>a. Totalmente en Desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>

b. Desacuerdo c. No Opina d. De Acuerdo e. Totalmente de Acuerdo	
10. ¿Ha utilizado estrategias que le permitan mantener la fidelización de los consumidores? a. Totalmente en Desacuerdo b. Desacuerdo c. No Opina d. De Acuerdo e. Totalmente de Acuerdo	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
11. ¿Es buena la oportunidad que se presentó en el mercado para iniciar con su empresa? a. Totalmente en Desacuerdo b. Desacuerdo c. No Opina d. De Acuerdo e. Totalmente de Acuerdo	TA() TD(✓) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
12. ¿Ha logrado poder expandirse en el mercado? a. Totalmente en Desacuerdo b. Desacuerdo c. No Opina d. De Acuerdo e. Totalmente de Acuerdo	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>13. ¿Mantiene relaciones estables con sus clientes?</p> <p>a. Totalmente en Desacuerdo</p> <p>b. Desacuerdo</p> <p>c. No Opina</p> <p>d. De Acuerdo</p> <p>e. Totalmente de Acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---	--

<p>14. ¿Con el transcurrir del tiempo su cartera de clientes ha incrementado?</p> <p>a. Totalmente en Desacuerdo</p> <p>b. Desacuerdo</p> <p>c. No Opina</p> <p>d. De Acuerdo</p> <p>e. Totalmente de Acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
--	--

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

<p>15. ¿Existe una buena comunicación al momento de vincularse con la empresa "Eligraf Impresiones?"</p> <p>a. Totalmente en Desacuerdo</p> <p>b. Desacuerdo</p> <p>c. No Opina</p> <p>d. De Acuerdo</p> <p>e. Totalmente de Acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
---	--

<p>16. ¿Los colaboradores de la empresa Eligraf Impresiones le brinda la atención adecuada que requiera usted?</p> <p>a. Totalmente en Desacuerdo</p> <p>b. Desacuerdo</p> <p>c. No Opina</p> <p>d. De Acuerdo</p> <p>e. Totalmente de Acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Usted realmente entiende el servicio que ofrece la empresa "Eligraf Impresiones" en el mercado?</p> <p>a. Totalmente en Desacuerdo</p> <p>b. Desacuerdo</p> <p>c. No Opina</p> <p>d. De Acuerdo</p> <p>e. Totalmente de Acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Percibe que los colaboradores comprenden la urgencia que debe ser atendida su necesidad requerida?</p> <p>a. Totalmente en Desacuerdo</p> <p>b. Desacuerdo</p> <p>c. No Opina</p> <p>d. De Acuerdo</p>	<p>TA() TD(<input checked="" type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

e. Totalmente de Acuerdo	
19. ¿La empresa “Eligraf Impresiones” le entrega su trabajo en el tiempo establecido? a. Totalmente en Desacuerdo b. Desacuerdo c. No Opina d. De Acuerdo e. Totalmente de Acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
20. ¿Recomendaría a otras personas para que hagan uso del servicio que le ofrece la empresa? a. Totalmente en Desacuerdo b. Desacuerdo c. No Opina d. De Acuerdo e. Totalmente de Acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
21. ¿Se encuentra conforme con los servicios que brinda la empresa “Eligraf Impresiones”? a. Totalmente en Desacuerdo b. Desacuerdo c. No Opina d. De Acuerdo e. Totalmente de Acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>22. ¿A usted como cliente le gustaría que se preocupen por brindarle una adecuada atención?</p> <p>a. Totalmente en Desacuerdo</p> <p>b. Desacuerdo</p> <p>c. No Opina</p> <p>d. De Acuerdo</p> <p>e. Totalmente de Acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>23. ¿Ha percibido que le dan soluciones a los problemas presentados?</p> <p>a. Totalmente en Desacuerdo</p> <p>b. Desacuerdo</p> <p>c. No Opina</p> <p>d. De Acuerdo</p> <p>e. Totalmente de Acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>24. ¿Se siente satisfecho con la solución de sus inquietudes resueltas por la empresa?</p> <p>a. Totalmente en Desacuerdo</p> <p>b. Desacuerdo</p> <p>c. No Opina</p> <p>d. De Acuerdo</p> <p>e. Totalmente de Acuerdo</p>	<p>TA() TD(<input checked="" type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>25. ¿La expresión de amabilidad de los colaboradores de la empresa con usted es la</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>misma desde el inicio hasta el final de ser atendido?</p> <p>a. Totalmente en Desacuerdo</p> <p>b. Desacuerdo</p> <p>c. No Opina</p> <p>d. De Acuerdo</p> <p>e. Totalmente de Acuerdo</p>	
<p>26. ¿Percibe que la empresa muestra interés por atenderlo?</p> <p>a. Totalmente en Desacuerdo</p> <p>b. Desacuerdo</p> <p>c. No Opina</p> <p>d. De Acuerdo</p> <p>e. Totalmente de Acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>27. ¿Los colaboradores de la empresa "Eligraf Impresiones" están preparados para brindarle información necesaria?</p> <p>a. Totalmente en Desacuerdo</p> <p>b. Desacuerdo</p> <p>c. No Opina</p> <p>d. De Acuerdo</p> <p>e. Totalmente de Acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>23</u> N° TD <u>4</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Dr. Emma Verónica Ramos Farroñan
	PROFESIÓN	Licenciada en administración
	ESPECIALIDAD	Dr. En ciencias de la Educación
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	13 años
	CARGO	DTC
MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA ELYGRAF IMPRESIONES DE LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO – 2018		
DATOS DE TESIS		
NOMBRES	BACH. SALAZAR ADRIANZÉN KATHERINE NAOMI	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Determinar la relación entre las estrategias de Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en la empresa Elygraf Impresiones.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar la relación de las estrategias de Marketing Relacional que utiliza actualmente la empresa Elygraf Impresiones. - Determinar el nivel de Fidelización de los Clientes que tienen hacia la empresa. - Identificar las estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de clientes. 	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; “D” SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS, “NO” SI NO OPINA; “DA” SI ESTA DE ACUEDRO Y “TA”, SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO.		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 27 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.	
MARKETING RELACIONAL		

<p>1. ¿La empresa ha identificado el tipo de cliente que se va a dirigir?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) No opina d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Qué tan rentables son sus clientes identificados por su empresa?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo. b) En desacuerdo. c) No opina d) De acuerdo. e) Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿La empresa “Elygraf Impresiones” mantiene una adecuada comunicación con sus clientes?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo. b) Desacuerdo. c) No opina. d) De acuerdo. e) Totalmente de acuerdo.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4 ¿Conoce cómo se siente el cliente después de una post venta?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) No opina d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5 ¿Sus ventas en los últimos meses han incrementado?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) No opina d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Cree que el tiempo que está en el mercado es lo suficiente para dar a conocer el servicio que ofrece?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) No opina d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>7. ¿Considera que la empresa realiza ventas exitosas?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) No opina d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Con el servicio ofrecido en su empresa satisface las necesidades esperadas por el cliente?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) No opina d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Cree que sus clientes son realmente fieles a su empresa?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) No opina d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Ha utilizado estrategias que le permitan mantener la fidelización de los consumidores?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) No opina d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Es buena la oportunidad que se presentó en el mercado para iniciar con su empresa?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) No opina d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Ha logrado poder expandirse en el mercado?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) No opina d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Mantiene relaciones estables con sus clientes?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) No opina d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Con el transcurrir del tiempo su cartera de clientes ha incrementado?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<ul style="list-style-type: none"> b) En desacuerdo c) No opina d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo 	<hr/> <hr/> <hr/>
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	
<p>15. ¿Existe una buena comunicación al momento de vincularse con la empresa “Elygraf Impresiones”?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) No opina d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo 	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>16. ¿Los colaboradores de la empresa Elygraf Impresiones le brinda la atención adecuada que requiera usted?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) No opina d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo 	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>17. ¿Usted realmente entiende el servicio que ofrece la empresa “Elygraf Impresiones” en el mercado?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) No opina d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo 	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>18. ¿Percibe que los colaboradores comprenden la urgencia que debe ser atendida su necesidad requerida?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) No opina d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo 	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>19. ¿La empresa “Elygraf Impresiones” le entrega su trabajo en el tiempo establecido?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) No opina d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo 	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>20. ¿Recomendaría a otras personas para que hagan uso del servicio que le ofrece la empresa?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) No opina d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo 	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>21. ¿Se encuentra conforme con los servicios que brinda la empresa “Elygraf Impresiones”?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente en desacuerdo 	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<ul style="list-style-type: none"> b) En desacuerdo c) No opina d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo 	<hr/> <hr/> <hr/>
22. ¿A usted como cliente le gustaría que se preocupen por brindarle una adecuada atención? <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) No opina d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo 	TA (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
23. ¿Ha percibido que les dan soluciones a los problemas presentados? <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) No opina d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo 	TA (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
24. ¿Se siente satisfecho con la solución de sus inquietudes resueltas por la empresa? <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) No opina d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo 	TA (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
25. ¿La expresión de amabilidad de los colaboradores de la empresa con usted es la misma desde el inicio hasta el final de ser atendido? <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) No opina d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo 	TA (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
26. ¿Percibe que la empresa muestra interés por atenderlo? <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) No opina d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo 	TA (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
27. ¿Los colaboradores de la empresa “Elygraf Impresiones” están preparados para brindarle información necesaria? <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) No opina d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo 	TA (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA _____ 27 _____ Nº TD _0 _____
------------------------------	-------------------------------------

2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



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

3. CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA



CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA

San Ignacio, mayo del 2018

Dra. CARMEN ELVIRA ROSALES PRADO
DECANA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Presenta.-

Tengo el grado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento, que la Srt. **KATHERINE NAOMI SALAZAR ADRIANZÉN**, identificada con DNI N° 71071699, egresada de la Escuela Académica Profesional de Administración – Facultad de Ciencias Empresariales que usted representa, ha sido admitida para realizar su trabajo de investigación, titulada **MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA ELYGRAF IMPRESIONES DE LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO 2018**, en mi empresa denominada “ELYGRAF IMPRESIONES”, ubicada en la ciudad de San Ignacio, durante el mes de mayo 2018.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,


IMPRESA "ELYGRAF"
Segundo Ely Sánchez Pintado
DNI 27740086
REPRESENTANTE LEGAL

4. MATRIZ DE CONSISTENCIA

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA ELYGRAF IMPRESIONES – SAN IGNACIO 2018

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problemas general</p> <p>¿De qué manera el Marketing Relacional se relaciona con la Fidelización de los Clientes de la empresa Elygraf Impresiones?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es el nivel de Marketing Relacional que utiliza actualmente la empresa Elygraf Impresiones?</p> <p>¿Cuál es el nivel de Fidelización de los Clientes que tienen hacia la empresa Elygraf Impresiones?</p> <p>¿Cómo es la relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en la empresa Elygraf Impresiones?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación el Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en la empresa Elygraf Impresiones.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Identificar el nivel de Marketing Relacional que utiliza actualmente la empresa Elygraf Impresiones.</p> <p>Determinar el nivel de Fidelización de los Clientes que tienen hacia la empresa Elygraf Impresiones.</p> <p>Identificar la relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en la empresa Elygraf Impresiones.</p>	<p>H1: Si existe una relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la empresa Elygraf Impresiones.</p> <p>H0: No existe una relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la empresa Elygraf Impresiones.</p>	<p>Variable Independent e:</p> <p>Marketing Relacional.</p> <p>Variable Dependiente:</p> <p>Fidelización de Clientes.</p>	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Descriptiva – Correlacional</p> <p>Diseño de Investigación:</p> <p>No Experimental</p>

5. RESOLUCIÓN DE PROYECTO



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

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

Chiclayo, 17 de abril del 2018.

VISTO

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

CONSIDERANDO:

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

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

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

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

SE RESUELVE

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

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

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

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Facultad de Ciencias Empresariales
Mg. Sandra Moriy Guarnizo
COORDINADORA

Cc Escuela. Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

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

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

(Signature)

(Signature)

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

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

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

(Handwritten signatures)

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.us.edu.pe

6. T1



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

Pimentel, 28 de mayo del 2021

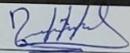
Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
SALAZAR ADRIANZÉN KATHERINE NAOMI, con DNI 71071699.

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

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

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

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
SALAZAR ADRIANZÉN KATHERINE NAOMI	71071699	

7. FOTOS DE APLICACIÓN DE ENCUESTA



Figura 27. Instrumento aplicado a los colaboradores de la empresa Elygraf Impresiones.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 28. Instrumento aplicado a clientes de la empresa Elygraf Impresiones.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 29. Instrumento aplicado a los colaboradores de la empresa Elygraf Impresiones.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 30. Instrumento aplicado a clientes de la empresa Elygraf Impresiones.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 31. Instrumento aplicado a los colaboradores de la empresa Elygraf Impresiones.

Fuente: Elaboración propia.

8. REPORTE TURNITIN

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA ELYGRAF IMPRESIONES DE LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO – 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	core.ac.uk Fuente de Internet	1%
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1%
8	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	<1%

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° 0413-FACEM-USS-2018, presentado por la Bachiller, Katherine Naomi Salazar Adrianzén, con su tesis Titulada Marketing Relacional y Fidelización de Clientes de la Empresa Elygraf Impresiones de la Provincia de San Ignacio – 2018.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 16% 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, 26 de julio de 2021

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.