



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**MARKETING RELACIONAL Y LA SATISFACCIÓN DEL
USUARIO DE ELECTRO ORIENTE S.A AMAZONAS,
CAJAMARCA-JAEN, 2020**

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

Autor (es):

Bach. Suclupe Llontop Rocy Paola
<https://orcid.org/0000-0001-5177-8136>

Bach. Tantarico Huancas Marly Janet
<https://orcid.org/0000-0003-2754-5353>

Asesor:

Dr. Córdova Chirinos, José William
<https://orcid.org/0000-0003-2777-4041>

Línea de Investigación
Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú
2022

Aprobación de jurado
TESIS
MARKETING RELACIONAL Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO
DE ELECTRO ORIENTE S.A AMAZONAS, CAJAMARCA-JAEN,
2020

Asesor (a): Dr. Córdova Chirinos José William
Nombre Completo Firma

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

Secretario (a): Dr. Valera Aredo Julio Cesar
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne
Nombre Completo Firma

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a nuestro Dios, por darnos la fortaleza suficiente para culminar con éxito nuestro tan anhelado objetivo de ser profesionales, así mismo por permitirnos estar gozando de buena salud en unión familiar, en estos tiempos difíciles que estamos viviendo.

A nuestros padres por el apoyo incondicional que nos han demostrado, dándonos alientos para seguir, y que no existe ningún límite para poder alcanzar nuestras metas, que todo se consigue si luchamos con mucha persistencia y sacrificio.

A todas nuestras familias que de alguna u otra manera siempre nos dieron palabras de aliento, con sus acciones nos demostraron que están con nosotros en las buenas y en las malas.

A nuestros amados amigos que siempre estuvieron con nosotros apoyándonos en todo momento absolviendo algunas dudas en situaciones turbias o críticas que siempre se pasa.

Y a nosotros mismos por nuestra dedicación, esfuerzo para ser buenos profesionales, este es el inicio de cumplimientos de tantos sueños y metas.

Agradecimiento

El desarrollo de la presente tesis de Pre grado, se pudo llevar a cabo gracias al apoyo y conocimientos de algunas personas que con su paciencia y tiempo que se dieron para ayudarnos de alguna manera.

Ante lo cual agradecemos:

A Nuestro padre Celestial

Por la vida y la buena salud que nos brinda, bendiciéndonos siempre para terminar con éxito nuestro sueño tan anhelado.

A nuestros Padres

Que fueron nuestro principal apoyo emocional que siempre estuvieron con nosotros en todo momento hasta el final de nuestra carrera.

A nuestros docentes de investigación

Que han demostrado tener los conocimientos necesarios para guiarnos, asesorarnos en especial Dr. Córdova Chirinos, José William, un docente muy comprometido con su trabajo, preocupado siempre por sus alumnos, para que nosotros trabajemos de lo mejor nuestro informe de investigación, un profesional para nosotros de alta gama, que la educación Universitaria necesita para tener profesionales de alto calibre en las empresas.

Resumen

El presente informe de investigación denominado “Marketing Relacional y la Satisfacción del usuario de Electro Oriente S.A Amazonas, Cajamarca-Jaén, 2020”, su objetivo fue Determinar la relación entre el Marketing Relacional y la Satisfacción del usuario de Electro Oriente S.A Amazonas, Cajamarca-Jaen,2020, la investigación fue de tipo descriptiva y correlacional, enfoque cuantitativo, diseño No experimental de Corte Trasversal. La muestra estuvo conformada por 383 clientes, técnica de instrumentos de datos la encuesta e instrumento el cuestionario conformado por 43 ítems en general; la información fue recogido por los mismos clientes; luego se procedió almacenar en el programa SPSS 25 para realización de la tabulación en frecuencias y gráficos. Se pudo validar la correlación de ambas variables por el coeficiente Rho de Spearman siendo su resultado de 0,530** positiva baja aceptando la hipótesis alterna. Se concluyó que el Marketing Relacional se encontró en un nivel malo, debido a sus dimensiones atención y servicio percibido; de la misma manera en cuanto a la satisfacción del usuario en un nivel malo percibido por insatisfacción de parte de sus clientes esto es debido a las dimensiones seguridad, comunicación y atención: los autores recomendó a la empresa elaborar un presupuesto de marketing, que permita la contratación de un asesor donde se pueda ejecutar acciones con estrategias que permitan conquistar y fidelizar a los usuarios que se encuentran insatisfechos por la mala relación que tiene el cliente con sus colaboradores.

Palabras claves: Marketing Relacional, Satisfacción del usuario, Dimensiones.

Abstract

This research report called "Relationship Marketing and User Satisfaction of Electro Oriente SA Amazonas, Cajamarca-Jaen, 2020", its objective was to determine the relationship between Relationship Marketing and User Satisfaction of Electro Oriente SA Amazonas, Cajamarca- Jaen, 2020, the research was descriptive and correlational, quantitative approach, Non-experimental design of Cross Section. The sample was made up of 383 clients, the survey data instrument technique and the questionnaire instrument made up of 43 items in general; the information was collected by the clients themselves; then it was stored in the SPSS 25 program to perform the tabulation in frequencies and graphs. The correlation of both variables could be validated by Spearman's Rho coefficient, its result being 0.530 ** low positive, accepting the alternative hypothesis. It was concluded that Relationship Marketing was found to be at a bad level, due to its dimensions of attention and perceived service; In the same way, in terms of user satisfaction at a bad level perceived by dissatisfaction on the part of its customers, this is due to the security, communication and attention dimensions: the authors recommended that the company prepare a marketing budget, which allows the hiring an advisor where actions can be carried out with strategies that allow to conquer and retain users who are dissatisfied due to the bad relationship that the client has with their collaborators.

Keywords: Relationship Marketing, User satisfaction, Dimensions.

Índice

Aprobación de jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Resumen	v
Palabras claves	v
Abstrac	vi
Keywords	vi
Índice.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Antecedentes de estudio.....	18
1.3. Teorías Relacionadas al tema.....	25
1.4. Formulación del Problema	34
1.5. Justificación e Importancia	35
1.6. Hipótesis	36
1.7. Objetivos	37
1.7.1. Objetivo general.....	37
1.7.2. Objetivos específicos.....	37
II. MATERIAL Y MÉTODO	37
2.1. Tipo y diseño de Investigación	38
2.2. Población y Muestra.....	39
2.3. Variables, Operacionalización	40
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	45
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	47

2.6. Criterios Éticos	48
2.7. Criterios de rigor científico.....	49
III. RESULTADOS.....	50
3.1. Tablas y Figuras.....	51
3.2. Discusión de Resultados.....	62
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
REFERENCIAS.....	69
ANEXOS	75

INDICE DE TABLAS

Tabla 1:	<i>Operacionalización de las variables Marketing Relacional y Satisfacción del Usuario</i>	<i>42</i>
Tabla 2:	<i>Valoración por respuesta</i>	<i>45</i>
Tabla 3:	<i>Relación de jueces de expertos.....</i>	<i>46</i>
Tabla 4:	<i>Confiabilidad de Marketing Relacional.....</i>	<i>47</i>
Tabla 5:	<i>Confiabilidad de Satisfacción del Usuario</i>	<i>47</i>
Tabla 6:	<i>Dimensión Compromiso - Marketing Relacional.....</i>	<i>51</i>
Tabla 7:	<i>Dimensión Servicio Ofrecido - Marketing Relacional</i>	<i>52</i>
Tabla 8:	<i>Dimensión Intención de Mantener Relaciones - Marketing Relacional</i>	<i>53</i>
Tabla 9:	<i>Variable Marketing Relacional</i>	<i>54</i>
Tabla 10:	<i>Dimensión Atención – Satisfacción Del Usuario</i>	<i>55</i>
Tabla 11:	<i>Dimensión Elementos Tangibles – Satisfacción del Usuario</i>	<i>56</i>
Tabla 12:	<i>Dimensión Comunicación – Satisfacción del Usuario.....</i>	<i>57</i>
Tabla 13:	<i>Dimensión Seguridad – Satisfacción Del Usuario.....</i>	<i>58</i>
Tabla 14:	<i>Dimensión Eficiencia – Satisfacción del Usuario</i>	<i>59</i>
Tabla 15:	<i>Variable Satisfacción del Usuario</i>	<i>60</i>
Tabla 16:	<i>Correlación entre el Marketing Relacional y Satisfacción del Usuario.....</i>	<i>61</i>

Índice de Figuras

Figura 1:	<i>Las 5 Pirámides del Marketing Relacional de Burgos.....</i>	29
Figura 2:	<i>Dimensión Compromiso - Marketing Relacional.....</i>	51
Figura 3:	<i>Dimensión Servicio Ofrecido - Marketing Relacional.....</i>	52
Figura 4:	<i>Dimensión Intención de Mantener Relaciones - Marketing Relacional.....</i>	53
Figura 5:	<i>Variable Marketing Relacional.....</i>	54
Figura 6:	<i>Dimensión Atención – Satisfacción Del Usuario.....</i>	55
Figura 7:	<i>Dimensión Elementos Tangibles – Satisfacción del Usuario.....</i>	56
Figura 8:	<i>Dimensión Comunicación – Satisfacción del Usuario.....</i>	57
Figura 9:	<i>Dimensión Seguridad – Satisfacción Del Usuario.....</i>	58
Figura 10:	<i>Dimensión Eficiencia – Satisfacción del Usuario.....</i>	59
Figura 11:	<i>Variable Satisfacción del Usuario.....</i>	60

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

1.1.1. Contexto Internacional

Según el investigador Benites (2018) en su indagación realizada en la ciudad de Guayaquil pudo evidenciar que la empresa dedicado al giro comercial de boutique que en los años 2015 – 2016 ha tenido un decrecimiento del 8% de clientes por sentirse insatisfechos por el servicio ofrecido por parte de sus colaboradores; así mismo se ha evidenciado la aparición de nuevas empresas dedicado a su mismo giro comercial; con un costo y productos similares esto es debido a que el personal o representante de la empresa no ha realizado técnicas de marketing relacional con la finalidad de resaltar una línea clara que diferencie en el preciso instante de ofrecer un determinado producto con el fin del satisfacer a los clientes al momento de adquirir el producto a través de la compra. Es por ello que el autor menciona que desarrollar estrategias para mejorar el marketing relacional donde incluya a los nuevos y antiguos clientes, aumenta la satisfacción al cliente y de esta forma logra su fidelización manteniendo una estrecha relación a largo plazo.

Gaibor (2018) ejecutaron una investigación en la Provincia de Tungurahua-Ecuador, justamente en la empresa de Curtiembres detallaron problemas en el personal que están pocos comprometidos con las actividades de gestión, no se proporciona un presupuesto para el área de mercadeo, trayendo como consecuencia diseñar estrategias de Marketing Relacional inadecuadas, los recursos con los que cuenta, no se aprovechan mucho, el trato que se ofrece al cliente, no es de calidad lo que estuvo provocado insatisfacción en los usuarios. Por lo que el autor recomendó satisfacer las exigencias del usuario y contar con un presupuesto para el área de marketing, con la finalidad de capacitar a sus colaboradores para que puedan desarrollar un marketing relacional de calidad para optimizar la satisfacción en sus clientes, debido a que la necesidad de crear y mantener una relación favorable y amistosa con los clientes ha hecho que las organizaciones no se centren únicamente en la maximización de los beneficios, sino también en la creación de una relación mutua y duradera con sus clientes.

Así mismo Bastidas y Sandoval (2017) en su investigación que realizaron en la ciudad de Latacunga-Ecuador, en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5; hallaron falencias como el bajo nivel y disminución de la fidelidad del consumidor y socios, las atenciones a los usuarios eran muy deficientes, de la misma manera los socios tenían poco conocimiento de Marketing Relacional, las capacitaciones que brindaban al personal eran monótonas. Por lo que el autor manifestó que los socios deberían determinar tácticas de marketing relacional, para que brinden una atención de excelencia a los usuarios que solicitaban dicho servicio; en cuanto a las capacitaciones debería actualizar en temas importantes, ello permitirá aumentar la satisfacción de sus consumidores, porque, para que una organización pueda crear y mantener una relación amistosa con el mercado objetivo, es necesario que exista una relación cordial entre ambas partes. Esto ha hecho que se ponga más énfasis en el marketing relacional que en el transaccional.

En mención de la investigación realizada por Núñez (2016) en la ciudad de Abanto-Ecuador, exactamente en la empresa ADITMAQ CIA. LTDA, se presentaron contratiempos con respecto a la falta de una área de marketing, ya que no cuentan con un monto asignado para su implementación, así como la poca organización en la gestión administrativa y finalmente no cuentan con un plan estratégico donde apliquen el marketing relacional así mismo como la calidad del servicio no es buena, ya que los colaboradores se muestran distraídos y no resuelven con prontitud las inquietudes de los clientes; por los problemas suscitados el autor recomendó dar solución a esta problemática, implementando un sistema informático CRM, que ayude administrar a todos los usuarios antiguos y nuevos, para conocer su dirección, ventas de ofrecimiento, darles seguimiento constante con la finalidad de fidelizarlos y crear programas de capacitación al personal en temas de atención al cliente, que permitan mejorar su satisfacción por ende sus expectativas.

Así mismo Naranjo (2016) en la tesis que investigo en la ciudad de Bogotá-Colombia, encontró dificultades en lo referente relación empresa- cliente es muy débil, debido a la falta de una buena comunicación actualizada y llamativa, no aplican técnicas de Marketing Relacional y la satisfacción del usuario no es positiva, por lo que no cuenta con una base de datos para darle seguimiento al consumidor, no ofrecen una atención personalizada, la infraestructura de local no reúne las

condiciones para la ejecución de sus funciones; causas que inciden en la insatisfacción del cliente y por ende su ausentismo. El autor sugiere diseñar tácticas de marketing relacional, para de manera lograr la lealtad y satisfacción de sus consumidores, debido a que una empresa no solo vende un producto, sino que una vez identificados y producidos los bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes, se tiende a crear una relación amistosa que da lugar al marketing relacional. El principal objetivo del marketing es conocer y comprender bien a los clientes, identificar sus necesidades y crear/diseñar el producto o servicio que se ajuste a ellas.

En tal sentido Naranjo (2016) realizó un estudio en la ciudad Ambato-Ecuador concretamente en la Aseguradora Hispana de Seguros donde se evidenció problemas tales como: existía una falta de seguimiento en los seguros, provocando insatisfacción de sus afiliados, trayendo como resultados quejas y reclamos, la imagen corporativa no es atractiva, escasa comunicación empresa-cliente, y no cuentan con tácticas de Marketing relacional para un correcto seguimiento de sus clientes. Por ello el autor recomienda diseñar estrategias de marketing relacional y capacitar continuamente a los colaboradores para ofrecer un trato eficiente al consumidor, la cual servirá para que la satisfacción de los colaboradores y clientes mejoren. Esta relación no sólo aportará un beneficio mutuo, sino que también allanará el camino hacia la satisfacción del cliente. Esto demuestra que el marketing relacional es una necesidad para la satisfacción del cliente.

1.1.2. Contexto Nacional

La investigadora Valenzuela (2020) en su estudio realizado en la ciudad de Huaraz, encontraron problemas debido a que sus empleados no empleaban técnicas de marketing relacional motivo por el cual necesitaban equipos informáticos para la jefatura administrativa donde se pueda obtener toda la información de los clientes, no se contaba con una plataforma donde se pueda difundir toda la recopilación de información para ser empleadas en las estrategias de marketing, la calidad de la atención era deficiente, los trabajadores no eran capacitados con técnicas de atención al cliente, ya que causaban desconfianza y insatisfacción de la clientela. El autor propuso obtener soluciones que ayuden a la

elaboración y desarrollo de nuevos conocimientos sobre una buena administración de Marketing relacional haciendo que cliente se sienta satisfecho con el servicio ofrecido.

Los investigadores Umpiri y Condori (2019) realizaron un estudio en el distrito de San Isidro – Lima, donde encontraron falencias en sus colaboradores que no utilizaban las tácticas de marketing relacional con sus clientes al momento de ofrecer sus servicios, el personal se mostraban predispuestos al momento de ofrecer el servicio a sus clientes, la actitud de sus trabajadores no eran los adecuados; debido a que la empresa no realizaba programas de capacitación a sus trabajadores que conlleven a utilizar en sus servicios estrategias de marketing relacional. Por ello los tesisistas propusieron a la empresa realizar estudios de mercado y capacitaciones frecuentes a sus clientes, con la finalidad de crear valor en sus colaboradores y así de esta manera sus clientes se muestren satisfechos con sus servicios.

Medina (2018) en su investigación realizado en la ciudad de Ayacucho-Perú especialmente en las micro y pequeñas empresas pertenecientes al rubro de juguerías en un mercado, donde encontró problemas como: los propietarios de la juguerías no aplicaban el Marketing Relacional de forma empírico en las relaciones con sus clientes, no tenía conocimientos reales de las estrategias relacionales, así mismo el ambiente donde se atendía al cliente era reducido en algunos establecimientos, ello en parte estaba generando insatisfacción de los mismos. El investigador recomendó en reforzar el Marketing Relacional mediante iniciativas correlacionales, escuchándolos de manera correcta sus expectativas del servicio ofrecido, así mismo sugiere mejorar las relaciones con sus competidores para que pueda desarrollar nuevas maneras de posicionarse en el mercado actual con la finalidad de fidelizar clientes y mantenerlos satisfechos siempre.

Trucios (2017) en la indagación que realizo en un distrito de Lima encontró problemas como el desconocimiento de estrategias con base en el marketing relacional de parte de los integrantes de la academia, lo que ha generado un bajo nivel de confianza en los estudiantes, por ende, provocando la disminución en su rentabilidad, puesto que sus estudiantes se retiraban y ya no asistían a su

preparación. Es así que el autor propuso implementar estrategias con base en el marketing relacional con el fin de saber las necesidades de sus estudiantes mejorando de esta manera la satisfacción del alumnado.

Carrillo (2016) en su estudio que realizó en el departamento de Tacna-Perú, detalla los siguientes problemas: el personal que laboraban en el centro Odontológico Especializado Tejada no aplicaba de manera eficiente el Marketing Relacional en lo que se refiere la orientación al usuario, calidad de servicio, mercadotecnia y la organización, y las herramientas de investigación que realizaban, no eran las más adecuadas. El autor recomendó realizar investigaciones sobre el tipo de cliente con los que cuenta la empresa, que permitan satisfacer no solo sus necesidades sino también sus expectativas aplicando estrategias para captar a clientes potenciales, ayudándolo al crecimiento de la Clínica.

1.1.3. Contexto Local

En la actualidad, las organizaciones empresariales se desenvuelven en un entorno altamente competitivo, ante este contexto moderno, las empresas vienen empleando nuevas técnicas de marketing a fin de conservar y mantener a sus clientes fidelizados y a la vez generar rentabilidad y sostenibilidad a las organizaciones.

Esta investigación se enfoca en determinar la relación entre el marketing relacional y la satisfacción del usuario. Con la finalidad de identificar y diagnosticar el estado actual de la empresa comercializadora de energía eléctrica "E.L.O.R". para mantener una relación favorable y amistosa con los usuarios lo cual ha hecho que la empresa, no se centre únicamente en la maximización de los beneficios o ganancias, sino también en la creación de una buena relación mutua con los usuarios.

Un punto muy importante que influyen en la satisfacción, son los diferentes factores culturales, socioeconómicos, políticos, demográficos, legales, así como diversas organizaciones enfocadas en el mismo rubro que hacen que la empresa sea afectada en la toma de decisiones de marketing de la

organización.

Frente a este aspecto, la empresa se encuentra en constante generación de actitudes que van cambiando y actualizando según las nuevas necesidades básicas de los usuarios. De tal manera que se genera elaboración de estrategias de marketing relacional. Dentro de las cuales la empresa ELOR. Genera, transmite, distribuye y comercializa energía eléctrica ya que sacian la necesidad importante de las personas, de las cuales el consumo eléctrico es una necesidad fundamental tanto para la población urbana como rural, donde las medidas básicas de corriente eléctrica son necesarias para la calidad de vida de los usuarios en general. Por esta razón la empresa debería adecuarse y actualizarse continuamente con las necesidades de la población y aplicar todas sus actividades para posicionar su presencia en el mercado laboral y lograr la satisfacción de los clientes.

Existen investigaciones numerosas y de gran relevancia a nivel internacional como nacional, pero no en nuestro medio local. Por lo tanto, se hace necesario efectuar este estudio de investigación en la población de Amazonas, Cajamarca - Jaén para saber el nivel de marketing relacional y la satisfacción del usuario, ya que, dada su importancia y complejidad de brindar servicios, se necesita estrategias oportunas y adecuadas para cumplir con las demandas de los consumidores.

Por consiguiente, la presente investigación beneficiará a la empresa Electro Oriente Amazonas – Cajamarca – Jaén S.A al tener un registro de la incidencia de este problema con respecto al marketing y la satisfacción de sus consumidores, brindando así aportes necesarios para que se establezcan nuevas estrategias en la mejora continua de los servicios brindados. Así también, motivará a los usuarios generar más confiabilidad y aceptación.

Con los datos encontrados obtendremos además información relevante que ayudará a proponer estrategias ideales a nuestro contexto socio – cultural y establecer una base de datos local para estudios e investigaciones futuras en la región Amazonas - Cajamarca.

1.2. Antecedentes de estudio

1.2.1. A Nivel Internacional

Benites (2018) en su tesis “Marketing Relacional y la fidelidad del cliente en una empresa Boutique” desarrollada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador. Con el fin de determinar cuál es el nivel de fidelidad que logra dicha empresa en sus clientes y fortalecer relaciones con el público proyectado. La investigación fue de tipo descriptiva, de campo y de revisión documental. Su población estuvo formada por 3978 usuarios donde se obtuvo una muestra de 351 clientes; la técnica usada fue la observación, la entrevista, la revisión documental y la encuesta se usó como instrumento para los clientes y la entrevista al representante legal. De acuerdo a los resultados obtenidos el 99% está de acuerdo con el trato y la atención que recibieron en la boutique, el 90% respondieron que revisan la página diariamente o semanalmente es decir el tic con respecto a red social son en la actualidad, el principal mercado de anuncios comerciales. El autor concluyó señalando que los clientes sugieren y que sería beneficioso que se le brinden facilidades de pago al adquirir el producto, especialmente descuentos preferenciales, con el fin de tener mayor fidelización, así mismo que la forma de diseñar una página web no solo es para mejorar la satisfacción referente, sino que ayuda a generar publicidad a terceros así como a la tienda, en cuanto a las ventas realizar promoción de descuentos por días especiales como cumpleaños de los usuarios, este fin generar alianzas con otras organizaciones así como crear un lazo afectivo con la marca.

Gaibor (2018) en su investigación que puso por título “Marketing relacional y la satisfacción de clientes, en curtiembres de la provincia de Tungurahua”. Su fin fue Analizar el marketing relacional y la satisfacción de clientes en las curtiembres de la provincia de Tungurahua. El tipo de investigación considerado para este estudio es descriptivo correlacional, la técnica utilizada fue la encuesta tipo cuestionario diseñado para cada variable bajo la escala de Likert, la muestra estuvo conformada por 328 productores de calzado. La validación de resultados se hizo mediante el método Alfa de Cron Bach. De la investigación realizada los resultados arrojan que el 75% de empresas no aplican el marketing relacional de acuerdo a las percepciones de sus consumidores, así mismo con un 53% la comunicación

entre los directivos y clientes es totalmente deficientes, de la misma manera el 67% clientes manifiestan que los colaboradores no tienen los elementos suficientes para brindar un servicio de calidad.

Bastidas & Sandoval (2017) en su investigación denominado " el Marketing Relacional para fidelizar a los clientes de corporativas de crédito en la ciudad de Latacunga" Su propósito fue determinar si el marketing relacional mejorará la estabilidad de su clientela, así como de sus inversionistas de las Cooperativas estudiadas. La investigación fue de un enfoque cualitativo y cuantitativo, de tipo exploratoria, descriptiva y relacional, la técnica empleada fue la la entrevista, observación y la encuesta, que se le aplico a los clientes internos y externos, mediante los instrumentos del cuestionario y la ficha de observación, la muestra estuvo conformada por un total de 383 clientes y socios. Los resultados reflejan que el Chi-cuadrado aplicado a 367 personas es de 9.49, rechazando la hipótesis nula, aceptando la alternativa, señalando que ambas variables están relacionadas entre sí, de tal forma el 52% considera que la calidad del servicio es regular, el 51% indican que no le brinda confianza, por eso no se ha logrado la lealtad de sus clientes, el 78% menciona que el trato recibido es malo, el 55% no conoce sus necesidades ni expectativas, el 63% no ha recibido asesoramiento por parte de los integrantes de la empresa. El autor concluyo señalando que una gran parte de las cooperativas la atención al cliente es deficiente, no conocen las necesidades y expectativas de sus demandantes.

Núñez (2019) en su informe de tesis titulado " Marketing relacional y satisfacción del cliente en una empresa dedicada a la gestión de equipos pecuarios realizada en la ciudad de Quito – Ecuador" su objetivo fue determinar cuál es el grado de satisfacción del cliente en la empresa estudiada. El enfoque de la investigación fue cuantitativa, el tipo de investigación exploratoria y descriptiva, la técnica fue la encuesta, observación y la entrevista, y el instrumento el cuestionario, y la guía de entrevista, la muestra estuvo conformada por 84 personas (jefe de línea, empleados, clientes), los resultados obtenidos demuestran que el 95% consideran que para la fidelidad del cliente es sumamente importante las relación de la empresa- cliente, así mismo el 97% indica que no cuenta con departamento

de Marketing. Finalmente, el autor concluye que la compañía no cuenta con un área de Marketing bien establecido, por ende, no aplican estrategias adecuadas para fidelizar al cliente.

Naranjo (2018) en su tesis titulado "Marketing Relacional y la fidelización de los clientes en una empresa aseguradora de España. Su fin ha sido llevar a cabo estrategias para mejorar el marketing relacional y de esta manera fidelizar a sus clientes en dicha empresa. El tipo de investigación fue descriptiva-correlacional y su modalidad investigación de campo y bibliográfica, la técnica de la investigación la encuesta -entrevista y el cuestionario que se aplicó a la muestra de clientes actuales, potenciales (237) y la alta gerencia (7). El tesista sugiere desarrollar el marketing relacional y su aplicación contribuirá a satisfacer a sus clientes y fidelizarlos. Los resultados fueron que el 58% menciona nunca se comunica con sus clientes para informarles actividades o promociones. El 70 % indicaron que nunca realizan actividades que fortalezcan las relaciones con los clientes, el 56% menciona que la comunicación es mala y el 58% demostraron que son leales por la deficiente atención y por último el 65% señala que la atención es mala. El autor concluyo indicando que el trato que reciben los clientes por parte de la empresa es deficiente por las razones que brindan un mal servicio, precios son altos, servicios pos venta pésimos, pues solo se ponen en contacto para renovar el seguro, esto se debió a la falta de capacitación y desconocimiento del marketing Relacional.

Benites (2018) en su tema investigado "Marketing Relacional la mejora de las relaciones comerciales en una empresa", tuvo como objetivo general proponer distintas relaciones empresariales con la organización estudiada en Bogotá – Colombia. El tipo de investigación que se utilizó descriptiva y explicativa, aplico la técnica de la encuesta y el análisis documental y observación con un cuestionario (consto de 11 interrogantes) que se aplicó a una muestra de 82 personas. Los resultados obtenidos son que el 67% de encuestados señalaron que están disconformes, pues la empresa tiene poca comunicación con sus clientes, el 90% menciona que la empresa debe aumentar el portafolio de productos así satisfacer a sus clientes eficientemente, el 86% manifiesta que los colaboradores se muestran distantes y no resuelven sus inquietudes y reclamos. El autor concluye señalando

que las relaciones entre el cliente y la empresa no son eficientes, así mismo la empresa no cuenta con tácticas de marketing relacional que les permita perfeccionar el trato y corregir sus debilidades.

1.2.2. A Nivel Nacional

Valenzuela (2020) en su estudio titulado “Marketing relacional y la satisfacción del cliente en una empresa de la ciudad de Huaraz - 2020”; cuyo propósito consistió en identificar cuál es el grado de relación que existe entre las variables estudiadas. Su estudio fue de tipo aplicada, No experimental - transversal, el tipo de investigación descriptivo – correlacional. Su población estuvo constituida de 50 clientes siendo su muestra de tipo censal toda la población. Utilizó la técnica la encuesta tipo cuestionario, que estaba conformado por 31 ítems, según los resultados obtenidos se determinaron que el 40.0 % para el nivel a veces se aplica el marketing relacional y la satisfacción del cliente, 28.0 % en niveles casi siempre, y por último el 4.0 % para los niveles nunca. La autora concluyó que el marketing relacional se relaciona con la satisfacción cuyo resultado por medio del coeficiente Rho Spearman fue 0.855**.

Umpiri & Condori (2019) en su estudio titulado “Marketing relacional y la satisfacción de los clientes en una empresa de servicios en el distrito de San Isidro 2019”; cuyo objetivo de esta investigación consistió en Establecer el tipo de relación entre la satisfacción del cliente y el marketing relacional en la empresa Systems support Service SA San Isidro 2019. El enfoque fue cuantitativo diseño no experimental, de corte transversal descriptivo. Utilizó la técnica de la encuesta tipo cuestionario coma estaba conformada por 60 ítems, la que fue aplicada a 37 colaboradores. Los resultados que obtuvieron fueron que el 37.8% de los participantes indicó que la empresa hacía un mal manejo del marketing relacional malo, seguido de 32.4% es bueno y por último el 29.7% es regular, en tanto a la variable satisfacción del usuario señalaron como malo con un 35.1%, seguido con el 32.4% como buena y regular con un 32.4%. Los tesistas concluyeron que el marketing relacional se relaciona con la satisfacción cuyo resultado por medio del coeficiente Rho Spearman fue 0.667**.

Medina (2018) en su trabajo “Marketing Relacional y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro juguerías en un mercado del distrito de Ayacucho, 2018. Su fin fue Analizar el grado de satisfacción entre las variables de estudio. Utilizó un enfoque investigativo descriptivo, correlacional - no experimental, donde aplicó una encuesta tipo cuestionario a 18 propietarios de las juguerías y 50 clientes de las mismas. Los resultados arrojados fueron que el 50% de los propietarios si se relacionan con sus clientes, pero empíricamente, considerando que el 83% de dueños de las juguerías dieron a conocer que es importante utilizar estrategias para compensar la fidelización de sus clientes, así mismo con un 61% manifestaron que tienen buenas relaciones con sus proveedores en lo que respecta a la confiabilidad. El tesista concluyó señalando que los propietarios en el rubro de juguerías tienen en cuenta las relaciones con sus consumidores, pero no entiende de qué manera el Marketing Relacional.

Trucios (2017) en su tesis titulado “Marketing relacional y satisfacción de los estudiantes en una empresa que brinda servicios académicos en el distrito de San Juan de Miraflores”, su propósito consistió en Determinar la relación que existe entre las variables de estudio. Su estudio fue aplicativo, descriptivo - correlacional, no experimental. Su población estuvo formada por 74 estudiantes siendo ello la totalidad para el estudio de muestra censal; utilizo una encuesta tipo cuestionario por medio de preguntas cerradas, con un total de 60 ítems con escala de Likert. Con respecto a los resultados que se obtuvieron la satisfacción de los estudiantes es buena con el 78.4% así como marketing relacional igualmente es bueno con un 77.0%. el autor concluyo que hay una relación positiva alta en ambas variables por medio del coeficiente Rho de Spearman siendo su resultado de 0.968**.

Carrillo (2018) en su trabajo titulado “El Marketing Relacional y la Satisfacción de los clientes en un centro odontológico - 2015”, su propósito fue Determinar la relación de las variables en estudio. El tipo de investigación descriptiva correlación, su diseño es no experimental de corte transversal; la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento dos cuestionarios para cada variable, de conjunto de la Población se extrajo de muestra conformada por 132 clientes del consultorio. Los resultados que se obtuvieron en esta investigación se comprobó la

hipótesis general mediante la aplicación del coeficiente de prueba Rho de Spearman con una correlación significativa al nivel 0,01, señalando que hay relación entre ambas variables, de tal manera se analizó la aplicación de Marketing relacional encontrándose en niveles regulares con una media de calificación de 3.169 estando ni acuerdo, ni desacuerdo lo que significó que la empresa no determina de manera correcta las tácticas dirigidas a tener un excelente contacto con sus clientes y finalmente en lo que se refiere al nivel de satisfacción se halló que el nivel de satisfacción es 3.586 estando de acuerdo ya que indica nivel alto en lo referente al confort, accesibilidad, infraestructura y empatía.

1.2.3. Nivel Local

Guadalupe (2021) “Marketing relacional para buscar fidelizar a los clientes de una empresa avícola en la ciudad de Jaén”, su objetivo fue elaborar una estrategia de marketing relacional para fidelizar a sus clientes. La investigación fue de tipo explicativo, diseño No experimental. Su Población estuvo constituida de 3878 clientes, donde se extrajo de muestra para dicho estudio a 350 clientes. La técnica que emplearon para la recolección de datos la encuesta tomando como instrumento el cuestionario conformada por 56 ítems (29 ítems de la variable Marketing Relacional y 27 ítems de Fidelización de los Clientes). Se obtuvo como resultados que el 68.0 % menciona que casi siempre se siente fidelizado, así mismo el 16.0% que a veces se siente fidelizado, y por último el 16,0% siempre se siente fidelizado; mientras en cuanto a la variable Marketing Relacional el 88.00% manifestaron que casi siempre percibe como bueno, el 8.0% siempre lo percibe como bueno y por último el 4,0% percibe de la variable en la empresa a veces en bueno, el autor concluyo que la empresa debe Implementar el libro de reclamos, desarrollar canales de comunicación e implementar promoción de ventas.

Vallejos (2020) en su estudio titulado “Estrategias de Marketing Relacional para fidelizar a los clientes de una discoteca de la ciudad de San Ignacio - Cajamarca”, su finalidad consistió en Determinar estrategias de marketing relacional para lograr la satisfacción del cliente y contribuir a su fidelización en la empresa estudiada. Su estudio fue de tipo descriptivo – Propositivo, diseño No experimental, su población estuvo conformado por 3000 clientes donde trabajaron

con una muestra de 212 usuarios. Donde como técnica para la recolección de datos la encuesta y para obtener dicha información aplicaron el instrumento el cuestionario de 23 ítems por medio de la escala de Likert. Se pudo obtener como resultados que existe confiabilidad en ambas variables es decir los el 0,934 para la variable Marketing Relacional y el 0,927 para la variable Fidelización del Cliente, donde el autor concluyo que la propuesta de tácticas de marketing relacional” va a favorecer en la fidelización de sus clientes así poder lograr retenerlos y mantenerlos leales, cumpliendo con los objetivos de la discoteca a largo plazo.

Guerrero (2019) su estudio titulado “Estrategias de Marketing Relacional en una tienda de repuestos para motos en la ciudad de San Ignacio – Cajamarca – 2018”, su finalidad fue Proponer técnicas y/o estrategias de marketing relacional para lograr un mayor porcentaje de clientes fidelizados en dicha empresa. La investigación fue de tipo descriptivo y de diseño No experimental - Cuantitativa. Su Población fue 318 usuarios. La técnica fue la encuesta e instrumento el cuestionario conformada por 34 ítems por la escala de Likert. De acuerdo a los al instrumento del cuestionario se obtuvo como resultado que el 80,2% de los usuarios manifiestan que las ofertas y descuentos ofrecidos son adecuados, el 48,8% de los encuestados manifestaron que las comunicaciones y relaciones al momento de realizar una compra son adecuadas, y por último el 82.1% están totalmente de acuerdo que el vendedor se preocupe por tener una buena relación con sus clientes. El actor concluyó señalando que la empresa está cumpliendo de manera eficiente con el trato al cliente.

Toro (2018) “Estrategias de Marketing Relacional lograr un mayor porcentaje de fidelización del cliente en una discoteca de la ciudad de Cajamarca Cutervo 2018”, su objetivo fue Proponer estrategias de marketing relacional que permita la fidelización de los clientes en la empresa de estudio. La investigación fue de tipo descriptivo, diseño No experimental. Su método que aplico fue deductivo, inductivo. La Población fue 1300, tomando de muestra para dicho estudio a 170 clientes. La técnica que emplearon para la recopilación de información la encuesta tomando como instrumento el cuestionario conformada por 26 ítems (9 ítems de la variable Marketing Relacional y 17 ítems de Fidelización de los Clientes). Se obtuvo como

resultados que el 74.7% de los consumidores indicaron que es regular el marketing relacional, mientras el 24.1% es malo, por otro lado el 77.6% de los clientes considera que la fidelización de los clientes es regular, el 14.1% que es mala, el autor concluyó que la empresa no se tiene una buena relación de confianza y compromiso con su clientela ya que no busca practicar las expectativas que ellos desean tener de parte de la empresa, no logrando una conexión de fidelización de acuerdo a los plazos establecidos de sus metas, provocando pérdida económica referente a sus ingresos.

Díaz (2017) en su tesis titulado La Satisfacción del Cliente y el nivel de Ventas de los Productos en una empresa de producción de cervezas en la ciudad de Cajamarca; su propósito consistió en determinar y analizar cuáles son los factores que satisfacen las expectativas del cliente para aumentar el porcentaje de fidelización, con ello elaborar un plan de mejora. La investigación fue de tipo aplicada, descriptivo – correlacional, transversal. Su Población fue 2882 clientes, extrajeron de muestra a 56 clientes, el método fue Deductivo – Inductivo, Analítico – Sistémico. La técnica que emplearon para la recolección de datos la encuesta tomando como instrumento el cuestionario conformada por la totalidad de 30 ítems. Se obtuvo como resultados que el 50% conoce bien la organización, el 38% regular, por otro lado, en cuanto a la calidad de los productos los participantes opinaron; que el 96.43% son buenos, el 2% restante son regular y no opina y por último como califica a los productos que ofrecemos a diferencia de la competencia el 68% respondió bueno, el 27% muy bueno y el 2% restante opino poco bueno, malo y no opina; el autor concluyó que deben realizar estrategias de ventas; a nivel organizacional y un plan de acción para poder incrementar las ventas por medio de parte del jefe inmediato con su equipo de ventas; la empresa debe contar con equipo de investigación de mercado para analizar la oferta y demanda.

1.3. Teorías Relacionadas al tema

1.3.1. Marketing Relacional

1.3.1.1. Definición de marketing

Kotler y Armstrong (2012) citado por Estela (2017) señalaron que

el marketing “es un proceso en el que las organizaciones brindan un valor intrínseco para el cliente Asimismo establecen relaciones que perduren en el tiempo y que generen valor agregado (p.10).

1.3.1.2. Definición del Marketing Relacional

Según Vélez (2018) citado por Umpiri & Condori (2019) El marketing relacional: “está establecido de acuerdo a la dirección que tome una empresa determinada con el fin de entender y buscar complacer los deseos de sus clientes, Asimismo muchas empresas buscan adelantarse a los deseos del consumidor, así como reconocer los gustos actuales del posible cliente”. (p. 18)

Burgos (2007) citado por Trucios (2017) El marketing relacional tiene como principal propósito incrementar las relaciones con sus clientes, también es importante que la empresa conozca cuáles son las necesidades actuales y futuras de sus clientes y posibles clientes, con ello logra conseguir una fidelidad a largo plazo a largo plazo”. (p.17)

Grönroos (1994) citado Reyes (2018) precisa que “el marketing de relaciones precisa y establece objetivos para identificar, mantener y lograr el desarrollo en las relaciones que tiene con sus consumidores con el fin de alcanzar intercambios mutuos” (p.26)

1.3.1.3. Importancia del Marketing Relacional

Gonzales (2016) citado por Chuquihuanga (2021) menciona que el Marketing Relacional contará con tres puntos esenciales que determinan la interactividad, perspectiva de largo plazo e incubación de valor añadido. Así se tendrá mayor impacto referente al interior de un mercado mostrando que aquella organización que logre tener una red de colaboradores (relaciones) que favorezcan en sus objetivos comerciales favorecerán a la compañía y al cliente ofreciendo un buen oficio de calidad. Donde será más eficiente retener a clientes actuales que alcanzar nuevos, debido a la versatilidad logrando mantener la rentabilidad, competencia, madurez del mercado, entre otras. (p. 18)

1.3.1.4. Principios del marketing relacional

Burgos (2007) citado por Escudero (2019) indica los siguientes principios:

- a. Realizar y priorizar el manejo de la información de sus clientes, mediante una base sólida de datos bien organizados, en el que la empresa pueda acceder rápidamente cuando sea necesario.
- b. Identificar quiénes son los clientes que generan más rentabilidad para enfocar un mayor esfuerzo en complacer sus necesidades y establecer relaciones a largo plazo.
- c. Personalizar y direccionar ofertas de productos más demandados por los clientes
- d. Interactuar con la mayor cantidad de clientes posibles haciendo uso de herramientas digitales e ir familiarizando al usuario.
- e. Crear valor y productos que no sean repetitivos en el mercado, que generen valor agregado con innovación y que no sea fácil de copiar por las empresas de la competencia.

1.3.1.5. Características del Marketing Relacional

Según Renart (2004) citado por Pérez & Ramírez (2015) indica que las principales características son: (p. 40 – 41)

Interactividad. El cliente es quien toma la iniciativa en el momento que desea adquirir un producto.

Dirección de las acciones y personalización. Las compañías pueden orientar diferentes mensajes para ofrecer variedad de artículos y/o servicios que se adecuen a las necesidades de los clientes para buscar mantenerlos satisfechos.

Memoria: los datos de los clientes deben estar siempre actualizados en una base de información para que la empresa pueda acceder a ella cuando sea necesaria.

Receptividad: Las compañías deben hablar menos y escuchar más y de esta manera permitir que los consumidores decidan si quieren tener una permanencia o no comercial y así como quien defina el modo de comunicación.

Orientación al cliente: la compañía debe estar siempre orientada a cubrir las necesidades de sus clientes, estar focalizada en complacerlos brindando productos y servicios de calidad a su medida.

Discriminación: Un criterio resaltante de discriminación para con los clientes, es el valor que éstos representan ante las organizaciones proveedoras durante la vida útil como cliente.

Valor del cliente: La compañía de tal manera tienen que estar al pendiente de sus clientes potenciales. Donde se busca segmentar y clasificar a los clientes, en el que materialice el diseño de los objetivos planteados para complacer las necesidades de los clientes.

También entre empresas: El marketing relacional no solo se lleva a cabo en situaciones B2C (Business to Consumer), sino que conlleva mucha importancia en mantener relaciones B2B, mayormente en la comercialización de servicios.

1.3.1.6. Las Cincos Pirámides del marketing Relacional

Chiesa (2005) citado por Casanova & Manay (2019) el plan de estos cinco sectores obliga a que cada proyecto y personas se orienten generalmente hacia el cliente, como si son entregados por la misma empresa o también en la ocasión de servicios desarrollados por compañías subcontratadas, que precisamente deberían de utilizar la misma tendencia de servicio. (p. 39 - 40)

Sistema de Información (Base de Datos): el objetivo resaltante para las técnicas se hará en enfocar que los mismos protejan tanto la información transaccional, como la posible información relacional adecuada, cuya utilización y ejecución permitan programar un proyecto de marketing relacional o CRM.

Comunicación con Clientes: La finalidad en este sector se fundamenta en formular una variedad de metodologías: Para comunicar, prestando

atención a nuestros usuarios, planteando métodos indicados para que la compañía, tenga una plena comunicación planteando todas las fuentes posibles para atenderlos, comunicándoles puntualmente con mensajes que lleguen a sus oídos para enamorarlos y unirlos a la empresa.

Sistemas Para Detectar y Recuperar Clientes Insatisfechos:

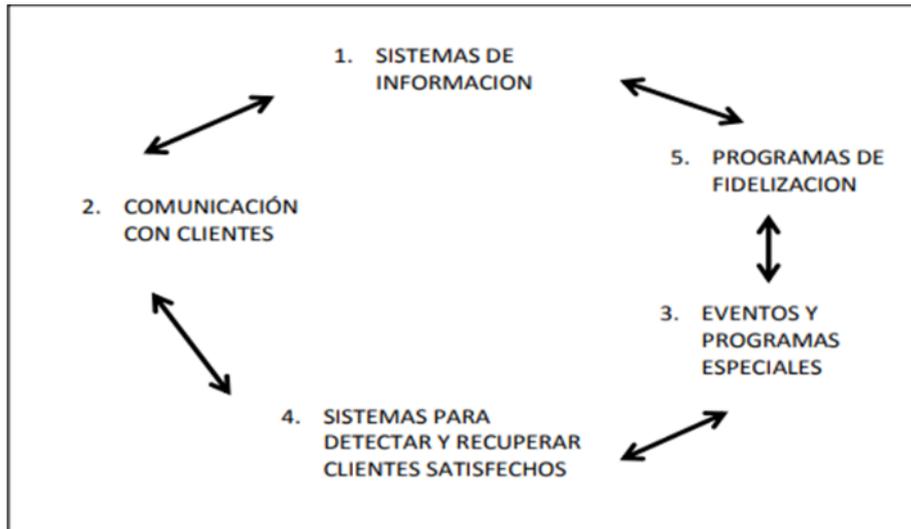
Se tiene que plantear determinando y verificando canales para de esta manera detectar y dominar posibles clientes con insatisfacción por un producto o servicio prestado a la organización de este modo accediendo sobrepasar al máximo para evitar deslealtad de los clientes por tanto antes de poder desplegar las opciones preventivas se establece un sistema de mejora continua para los demás clientes.

Eventos y Programas Especiales: se deberá determinar y de esta manera plantear cada punto de una manera detallada como la prestación o atención ya sea (turísticas, culturales, profesionales, gadgets) que siempre está más asociado con los clientes de la organización de una manera profesional lo cual va a permitir aumentar el valor al cliente o consumidor en el transcurso. Lo cual se adecuan distintas acciones para regular a los clientes desde un punto de vista de gadget más ahorrativo, como los presentes u obsequios más resaltantes para ir a un evento de total reconocimiento como por ejemplo los juegos olímpicos.

Programas de Fidelización: Este campo se determinará así mismo como se organizará ventajas relacionadas con las posibles intervenciones de los clientes en un supuesto club que estará debidamente inventado para ellos.

Figura 1:

Las 5 Pirámides del Marketing Relacional de Burgos



Fuente: Pérez & Ramírez (2015)

1.3.1.7. Dimensiones de Marketing Relacional

Según Laguna (2015) citado por De Los Santos (2019) las siguientes <dimensiones son (p. 15):

Compromiso: se debe tener como principio para establecer un marketing relacional, donde se puntualice principalmente la actitud y los comportamientos. Sus indicadores de esta investigación son Efectividad, Disposición, Capacidad y Responsabilidad

Servicio ofrecido: Ello se refiere a los colaboradores de la compañía, en conocer la manera del poder de convencimiento al consumidor, de esta manera identificar el nivel de agrado de las 4p de las tácticas. Los indicadores son Calidad, Precio, Habilidad, Garantía del servicio y Contacto.

Intención de innovación con respecto a la relación (consumidor-negocio): Hay representaciones donde se puede considerar el análisis de los comportamientos de los usuarios, que se logra mediante una modernización en el marketing relacional, y también lograr aumentar el consumo de los clientes. Sus indicadores de esta investigación son Identificación, Relación continua e Información

1.3.2. Satisfacción del Usuario

1.3.2.1. Definición de Definición de Satisfacción.

Grady y Edgington (2008) citado por Dos (2016) “Es una respuesta que se genera en el consumidor a nivel emocional, en ella está involucrada la experiencia y la relación que se tiene con la empresa” (p. 86)

Escudero (2014) citado por García (2018) citado por García (2018) la satisfacción es el grado de complacer que cumple el artículo o servicio, va coincidir con las expectativas que el consumidor tiene del servicio. (p. 27)

1.3.2.2. Definición de usuario.

Solomon (1997) citado por Ascoy & Arévalo (2017) señala que el cliente es “la clientela es el objetivo de un servicio o artículo, es el factor principal, si no hay clientes no hay negocio rentable, teniendo en cuenta que su presencia es esencial”. (p. 40)

Barquero (2009) citado por Guerra (2020) Barquero (2009) citado por Guerra (2020) manifiesta que el cliente, es aquella persona que tiene acceso directo con el producto o servicio, mediante el pago que efectúan por el bien. Se refiere, a quién compra y también lo consume. Se le denomina cliente, comprador y consumidor tienden a ser el mismo individuo. La denominación opuesta a "cliente" es "competidor. (p. 71)

1.3.2.3. Emociones de los usuarios.

Palmatier (2008) citado por Escudero (2019) menciona que las diferentes emociones son mentales y que estas surgen a partir de las evaluaciones que va a realizando el usuario desde el momento que inicia la compra hasta que el cliente utilice el producto. Estas emociones pueden ser en diferentes circunstancias que depende del contexto personal y/o situación emocional que afronte el cliente. (p. 28 – 29)

1.3.2.4. Satisfacción del Usuario

Labrador (2006) citado por Renzo (2017) la satisfacción del usuario o cliente indica que es “el estado de ánimo que afronta una persona y que este es el resultado de la comparativa entre el rendimiento percibido y las expectativas que tenía al momento de la compra” (p. 30)

Según Badía (2013) citado por Umpiri & Condori (2019) llegara a satisfacer o complacer las necesidades del cliente es que la empresa brinde lo mejor y específicamente para dicho usuario, haciendo sentir que es el cliente más importante y que la empresa busca complacer todas sus necesidades (p. 20).

1.3.2.4.1. Importancia de satisfacción de los usuarios.

Según Portocarrero, 2016 citado por Reyes (2018) señala que el placer es importante para los compradores dentro de un contexto administrativo; contar con un cliente satisfecho es mantenerlo activo para la compañía, ya que este regresará a consumidor sus productos o servicios, dará buenas referencias sobre la compañía, ello permitirá el crecimiento de la rentabilidad de la empresa. (p. 39)

1.3.2.4.2. Elementos de la Satisfacción del Usuario.

Según Kotler y Keller (2011) citado por Renzo (2017) señala que se debe considerar que el consumidor, está establecido por tres segmentos claves: las esperanzas, el rendimiento percibido, el nivel de satisfacción de la clientela (p. 31 - 32)

El rendimiento percibido: Hace hincapié sobre el desarrollando o resultado que el cliente, luego de haber aceptado un artículo o servicio. De esta manera se convierte en la captación del producto que recibió.

Las expectativas: Es la "confianza" captada por los consumidores luego de obtener un beneficio. Ello se da por los efectos de alguna promesas implícitas o explícitas con respecto al servicio, por la comunicación oreja - boca o por la experiencia vivida: donde se supone que se cuenta con una exposición anterior.

Los niveles de satisfacción: Son las respuestas manifiestas del comprador, una vez que se realizado las acciones de compra de un artículo o servicio, las cuales pueden ser: de insatisfacción, satisfacción y complacencia.

1.3.2.4.3. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente.

Kotler (1999) citado por Cieza (2017) nos manifiesta que toda empresa va obtener utilidad de sus compradores, estas utilidades de una manera u otra pueden obtener la ventaja de satisfacer a la clientela, que se puede resumir en tres beneficios mencionados a continuación: (p. 20)

Primer Beneficio: el cliente que está muy bien satisfecho y atendido, siempre va regresar a la organización y comprara otra vez para satisfacer sus requerimientos, las compañías logran alcanzar un beneficio, que es el tener la lealtad del cliente.

Segundo Beneficio: El cliente, observa la calidad en la atención al cliente, el trato que se le da a otros usuarios, estos dos elementos son clave para hacer marketing por recomendación.

Tercer Beneficio: El cliente que es bien atendido va regresar contente, dejando de lado las ofertas que también brindan las otras empresas competidoras, la organización se puede beneficiar gracias a que el mercado lo va reconociendo en una mejor posición.

1.3.2.4.4. Dimensión de Satisfacción al Usuario

Las dimensiones que plantea Chiesa (2009) citado por Yupanqui (2017) para la satisfacción del usuario son los siguientes:

Atención: La eficacia de la atención de los colaboradores, un proceso que no puede faltar para satisfacer a sus clientes. ya que la imagen de la imagen depende de ello, de tal manera los trabajadores deben haber obtenido una preparación mínima a nivel técnico para hacer uso de estrategias de emplazamiento al consumidor, para lograr una atención con habilidad comercial, con presencia, involucrimiento para genera la venta y/o solucionar sus problemas. Sus indicadores de esta investigación son Actitud, Comodidad y Atención

personalizada.

Elementos tangibles: Son las instalaciones, apariencia de la institución, infraestructura, el ambiente, y el entorno que son elementos que juegan un papel relevante en la compañía, se considera la primera impresión que el cliente tendrá, generando expectativas en el comprador. Sus indicadores de esta investigación son Instalaciones y Apariencias

Comunicación: Este elemento es primordial, que busca brindar un servicio de calidad, con eficiencia y que mejore la relación comunicativa para lograr que el cliente lleve una experiencia positiva de la empresa (información del personal y/o promociones) o externo (buenas referencias a sus amistades), el consumidor va adquiriendo expectativas ante el artículo y servicio que recibe. Los indicadores de esta investigación son Información, Capacidad de respuesta y Publicidad.

Seguridad: Son las condiciones a las que el cliente está sometido, este factor es importante para mantener satisfecho, que va buscar su plena complacencia, tranquilidad del consumidor ante la empresa. Su indicador de esta investigación es Confianza

Eficiencia: Es la idoneidad de lograr un objetivo, haciendo uso del mínimo de recursos posibles, este elemento se refiere a lo oportuno que deben ser en la atención, dando solución a sus problemas con rapidez. Sus indicadores de esta investigación son Rapidez en la atención y Soluciones

1.4. Formulación del Problema

1.4.1. Problema General

¿Cómo se relaciona el Marketing Relacional y la Satisfacción del usuario de Electro Oriente S.A Amazonas, Cajamarca-Jaén, 2020?

1.4.2. Problema Específico

¿Cuál es el nivel del Marketing Relacional de Electro Oriente S.A Amazonas, Cajamarca-Jaén, 2020?

¿Cuál es el nivel de la Satisfacción del Cliente de Electro Oriente S.A Amazonas, Cajamarca-Jaén, 2020?

¿Cómo es el análisis del Marketing Relacional en relación con la Satisfacción del usuario de Electro Oriente S.A Amazonas, Cajamarca-Jaén, 2020?

1.5. Justificación e Importancia

La indagación fue importante porque permitió conocer la problemática de la empresa Electro Oriente S.A., con la finalidad establecer acciones correctivas para acelerar las gestiones del marketing relacional y optimizar la satisfacción del cliente.

Según Bernal (2010) señala que toda indagación está indicada a dar solución a una dificultad; por ello se justifica el motivo por el que se llevó a cabo. De tal manera, se debe establecer para conocer su viabilidad. Conforme a la teoría de Méndez (1995) citado por Bernal (2010), existen tres maneras de poder justificar nuestra investigación: Justificación teórica, práctica y metodológica. p.109

Justificación Teórica

De acuerdo con Bernal (2010) manifiesta que, “El propósito de justificar teóricamente es para generar la reflexión y debate a nivel académico sobre una base de conocimiento, comparándola con las teorías propuestas y los resultados obtenidos” (p.106).

La justificación de nuestro estudio fue teórica por qué; se buscó comparar con los estudios de otros investigadores. Para contrastar las variables marketing relacional y satisfacción al cliente se consideró teorías y bases teóricas de autores conocedores de marketing relacional y satisfacción, los cuales nos sirvieron para hacer un análisis más detallado de la problemática que se estudió, y así dar un panorama más amplio de las causas que la provocan, generando recomendaciones que ayuden a mejorar las estrategias de marketing relacional, por ende, la satisfacción.

Justificación Metodológica

Así mismo Bernal (2010) nos dice que, “El estudio tiene justificación metodológica cuando la indagación que se busca ejecutar, propone nuevas metodologías de estrategia en el que se genere mayor conocimiento y que tenga valor confiable”. (p.107)

La metodología empleada en esta investigación; para el análisis de las dimensiones extraídas de las variables se empleó la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario, validos por el conocimiento de juicio de expertos, el grado de confiabilidad se determinó por el coeficiente Alfa de Cronbach's, los resultados que se obtuvieron se procesaron en el programa SPSS 25, posteriormente se contrasto los resultados con los antecedentes previos y la teoría de los autores indicados en nuestra investigación.

Justificación Práctica

Finalmente, Bernal (2010) nos menciona que, “Se considera justificación practica cuando la indagación realizada coadyuva a dar solución a una problemática, proponiendo estrategias que al aplicarla permitirá darle solución” (p.106).

Este estudio se aplicó la justificación practica; porque de los resultados obtenidos de las variables analizadas, se realizó una serie de recomendaciones que permitan dar solución en parte a la problemática, por no utilizar eficientemente las estrategias del marketing relacional que está ocasionando insatisfacción en sus usuarios.

1.6. Hipótesis

H1: Existe relación entre el Marketing Relacional con la Satisfacción del Usuario de Electro Oriente S.A. Amazonas, Cajamarca-Jaen,2020

H0: No existe relación entre el Marketing Relacional con la Satisfacción del Usuario de Electro Oriente S.A. Amazonas, Cajamarca-Jaen,2020

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el Marketing Relacional y la Satisfacción del Usuario de Electro Oriente S.A Amazonas, Cajamarca-Jaen,2020

1.7.2. Objetivos específicos

Medir el estado actual del Marketing Relacional de Electro Oriente S.A Amazonas, Cajamarca-Jaén, 2020.

Diagnosticar el estado actual de la Satisfacción del Usuario de Electro Oriente S.A Amazonas, Cajamarca-Jaén, 2020.

Establecer el análisis de la relación entre el Marketing Relacional con la Satisfacción del Usuario de Electro Oriente S.A Amazonas, Cajamarca-Jaén, 2020.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de Investigación

2.2.1. Tipo de Investigación

El tipo de estudio empleado fue de tipo descriptiva ya que con ella “se describe las cualidades, o rasgos de la situación o fenómeno materia de la investigación.” (Bernal, 2010, p.113); así mismo es de tipo correlacional ya que va permitir el grado de relación de dos o más variables sujeto al estudio y así analizar la correlación. (Hernández et. al., 2014, p. 95).

En nuestro presente informe de investigación se tomó los dos tipos de investigación descriptivo - correlacional, ya que describimos las situaciones y características que se presentan en las variables, para posteriormente comprobar la relación entre la variable marketing relacional y satisfacción del usuario del negocio Electro Oriente S.A.

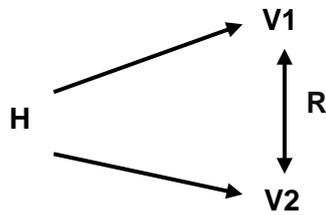
2.2.2. Diseño de Investigación

El diseño de investigación que se utilizó en este proyecto de estudio fue el diseño No Experimental, porque no existe la razón para alterarlas o manipularlas, estas se analizan en su forma natural. (Hernández et. al., 2010, p. 149)

El diseño fue transversal, porque se recogerá y analizará los datos obtenidos en un período de tiempo específico, en un solo momento. (Hernández et. al., 2010, p. 149).

De la misma manera damos a conocer que, en esta investigación se consideró el enfoque cuantitativo según Hernández et al. (2014) se basa en recoger la información, con el fin de demostrar la hipótesis tomando como base los resultados numéricos y análisis estadísticos. (p. 4), por lo que nuestro informe de investigación tuvo la finalidad de averiguar si ambas variables dependen de ambas misma o no.

Seguidamente el diseño de la investigación se describe:



Donde:

H = Hipótesis

V1 = marketing relacional

V2 = Satisfacción al cliente

R = Relación de variables

2.2. Población y Muestra

2.2.1. Población

Según Tamayo (2003) La población es el total de un problema en estudio, es decir consiste en el conjunto de un grupo de una sociedad demográfica que participan en dicho fenómeno y que también debe medir, evaluar y calcular para cierto estudio conformando un conjunto N de instituciones que intervienen de una determinada característica. (p. 176)

En el presente, la población estuvo constituida por la totalidad de usuarios o clientes del negocio Electro Oriente S.A Amazonas, siendo un total de 125500 usuarios, esta información fue obtenida por el administrador que nos proporcionó mediante la base de datos y por envió de recibos de consumo de energía eléctrica que cada mes emiten a cada usuario en diferentes zonas.

2.2.2. La Muestra

Ander-Egg (1995) citado por Ñaupás et al. (2013) define a la muestra como una fracción equivalente de una población que se ha obtenido con el propósito de indagar las cualidades o características del mismo estudio. (p. 334)

Para la obtención de la muestra se aplicó la fórmula del muestreo aleatorio simple el resultado obtenido fue 383 usuarios. A continuación, se detalla:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{(N - 1) * (e)^2 + (Z^2 * p * q)}$$

N: 125500

p: 0,50

q: 0,50

Z: 95% = 1,96

e: 0,05

Reemplazo de valores:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 125500 * 0,50 * 0,50}{(125500 - 1) * (0,05)^2 + ((1,96)^2 * 0,50 * 0,50)}$$

n = 382.99

n = 383

2.3. Variables, Operacionalización

2.3.1. Variables

2.3.1.1. Definición Conceptual.

Variable Independiente: marketing relacional

Según Josep (s/n) publicado en la página de Woltrs Kluwer, es un procedimiento a nivel directivo y social en el que se busca la instauración y cultivación de relaciones en la clientela, estableciendo vinculaciones que traen beneficios para la empresa y para el cliente, estas relaciones incluyen a los que se tiene con los prescriptores, proveedores, vendedores y todos los clientes internos y externos que tiene la empresa durante su funcionamiento (Parr. 1)

2.3.1.2. Definición Operacional.

Variable independiente: marketing relacional

Según Burgos (2017) citado por Yupanqui (2017) dice que las compañías tienen la obligación de hacer inversiones con respecto a sus clientes

que son más constantes, esto se puede lograr al mantenerlos informados mediante mensajes constantes con información sobre ofertas, beneficios, novedades, etc, buscando cubrir o adelantarse a sus necesidades. Con eso se logra generar mayor confianza entre cliente-empresa, que posteriormente ayuda a la organización a fidelizar un mayor porcentaje de clientes. El marketing relacional, está basado en principios que buscan construir una relación con el cliente para aumentar su confianza mutua. Es por ello que en esta investigación se trabajó con las dimensiones propuestas por Burgos: que son: producto y servicio, Compromiso e intención de mantener relaciones (p.21)

2.3.1.3. Definición Conceptual.

Variable dependiente: satisfacción del usuario

Gosso (2008) citado por Herrera (2017) menciona que, la satisfacción es un estado de ánimo que es resultado de la comparación que realiza el usuario entre sus expectativas y el servicio que la empresa le brinda (p.41-42)

2.3.1.4. Definición Operacional.

Variable dependiente: satisfacción del usuario

Chiesa (2009) citado por Yupanqui (2017) nos menciona que la satisfacción del usuario se debe a la influencia que tienen las propiedades o características del producto o servicio que la compañía ofrece, sin embargo existen algunas situaciones que no se pueden controlar como por ejemplo, las necesidades personales que estos tienen, también existen circunstancias de las personas que forman parte de su satisfacción ya que influye su forma de ser, su cultura, etc. pero también hay factores que la empresa sí puede controlar, tal es el caso de sus colaboradores, la comunicación que mantiene con el cliente, el contacto y finalización de la compra, etc., lograr controlar de manera adecuada estos factores, genera grandes beneficios a la empresa ya que con ello es más fácil fidelizarlos. Los indicadores que, se plantea en esta variable se basa en las dimensiones de Chiesa como son: calidad de atención, elementos tangibles, comunicación, seguridad y eficiencia. (p.24)

2.3.2. Operacionalización

Tabla 1:

Operacionalización de las variables Marketing Relacional y Satisfacción del Usuario

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento
Marketing relacional	Compromiso	Efectividad	1. Ud, considera que el servicio ofrecido por la empresa Electro Oriente S.A, es adecuado y oportuno. 2. El personal de la empresa Electro Oriente S.A, se preocupa por mantener buenas relaciones con sus usuarios. 3. El servicio ofrecido por la Electro Oriente S.A, está acorde a sus expectativas	La Técnica La Encuesta Instrumento El cuestionario
		Disposición	4. Si hay algún inconveniente en el servicio la empresa Electro Oriente S.A, se preocupa por solucionarlo de forma inmediata 5. El personal de la empresa Electro Oriente S.A se preocupa por brindarle un buen servicio. 6. La empresa Electro Oriente S.A, le informa con anticipación, de los cortes intempestivos del servicio. 7. Se siente satisfecho con el servicio brindado por la empresa Electro Oriente S.A. 8. La empresa Electro Oriente S.A se preocupa por cubrir sus necesidades. 9. El personal de la empresa Electro Oriente S.A, tiene la predisposición de ayudar a los usuarios.	
		Capacidad	10.La atención del servicio ofrecido por la empresa Electro Oriente S.A, le causa molestia y retraso 11.La cantidad de electricistas de la empresa Electro Oriente S.A, es el adecuado para poder brindar un buen servicio 12.El personal de la empresa Electro Oriente, soluciona en forma efectiva algún inconveniente que se pueda presentar	
	Responsabilidad	13.Ud. Considera que la empresa Electro Oriente S.A, se hace responsable ante cualquier daño ocasionado por la interrupción del servicio eléctrico y evita causar inconvenientes.		

Servicio Ofrecido	Calidad	14.El servicio que brinda la empresa Electro Oriente S.A, es de calidad garantizada.
	Precio	15.La tarifa de los recibos es justos y equitativos de acuerdo al servicio recibido. 16.Se siente satisfecho con el precio del servicio por la energía eléctrica que consume mensualmente.
	Habilidad	17.Los colaboradores de la empresa Electro Oriente S.A se muestran amables y carismáticos cuando realiza algún trámite o reclamo 18.El servicio de reposición, alumbrado público y reconexiones de la energía eléctrica, llega en el tiempo esperado
	Garantía del servicio	19.La empresa Electro Oriente S.A. garantiza su servicio a sus clientes en forma eficiente y oportuna.
	Contacto	20.Ud. Es escuchado por el personal atentamente y lo hace sentir como la persona más valiosa 21.La relación que mantiene con el personal de la empresa Electro Oriente S.A., es respetuosa
Intención de mantener relaciones	Identificación	22.Se siente identificado con la empresa por el buen servicio que ofrece. 23.El personal de la empresa se identifica con usted ante cualquier queja o reclamo.
	Relación continua	24.Cuando hace algún trámite en la empresa Electro Oriente S.A, el personal tiene la amabilidad de llamarlo para señalarle que su pedido ha sido atendido. 25.Conoce si la empresa Electro Oriente S.A, cuenta con algún canal ante algún reclamo o sugerencias
	Información	26.La empresa Electro Oriente S.A, realiza encuestas periódicas, para consultar posibles mejoras. 27.El personal de la empresa Electro Oriente S.A, le pregunta sobre su conformidad por el servicio recibido, cuando realiza algún trámite o reclamo.
Satisfacción del usuario	Actitud	1. El personal de la empresa Electro oriente S.A, muestra buena actitud al momento de atenderlo.

Atención	Comodidad	2. El horario de atención al público, se ajustan a sus necesidades y requerimientos 3. Las instalaciones del local son cómodos y agradables
	Atención personalizada	4. Ud. Es atendido por el personal con amabilidad y cortesía 5. En la empresa Electro oriente S.A, le ofrecen una atención individualizada cuando Ud. Lo requiere
Elementos Tangibles	Instalaciones	6. Las instalaciones de la empresa Electro Oriente S.A, son amplios y cuentan con un mantenimiento adecuado.
	Apariencia	7. El equipamiento y herramientas que utiliza el personal son modernos.
Comunicación	Información	8. El personal de la empresa Electro Oriente S.A., siempre se encuentran dispuestos a ofrecerle la información que requiere. 9. El personal de la empresa Electro Oriente S.A., siempre está dispuesto brindar información veraz sobre el servicio que brinda
	Capacidad de respuesta	10.La empresa Electro Oriente S.A., le ofrece el servicio que espera. 11.El personal de la empresa Electro Oriente S.A. le ofrece el servicio con prontitud
	Publicidad	12.La empresa utiliza la publicidad radial o televisiva, para dar a conocer la interrupción del fluido eléctrico.
Seguridad	Confianza	13.El personal que atiende en la empresa Electro Oriente S.A., le transmite seguridad 14.El servicio ofrecido por la empresa Electro Oriente S.A., le genera confianza
Eficiencia	Rapidez en la atención	15.Cuando Ud. realiza algún trámite sobre el servicio, su pedido es atendido con rapidez
	Soluciones	16.En la empresa Electro Oriente S.A., el personal dan solución inmediata, ante algún inconveniente.

Fuente: *Elaboración Propia*

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

2.4.1. Técnica de recolección de datos

En el presente estudio se utilizó la encuesta, que según nos menciona Ramírez (2008) esta técnica constituye test que el investigador va a realizar a un determinado grupo o grupos de individuos que le permiten estudiar y analizar características, preferencias, creencias, etc. (p. 49)

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

Para Bernal (2010) está compuesto por una serie de interrogantes con el fin de obtener datos relevantes para el análisis de la investigación y dar solución a sus objetivos (p.250).

Para recoger los datos de la investigación se realizó mediante 02 cuestionarios diseñados en base a las dimensiones de cada variable, los cuales tuvieron la validación de juicio de expertos conocedores del tema. Dichas interrogantes fueron redactadas con el método de escala tipo Likert, que es un conjunto de ítems, que permite medir las interrogantes a través de cinco categorías. Esta escala, de acuerdo con Bernal (2010) está basado en medir cual es el grado de intensidad de sentimientos que posee los participantes con respecto a alguna variable que se está estudiando” (p. 254) Las escalas y valoración fueron las siguientes:

Tabla 2:
Valoración por respuesta

Valoración O Ítems	Escala
Nunca	1
Casi Nunca	2
Algunas veces	3
Casi siempre	4
siempre	5

Fuente: *Elaboración Propia*

2.4.3. Validez y confiabilidad

2.4.3.1. Validez.

Para Bernal (2010) menciona que la validez es “el nivel de inferencia que se tiene de acuerdo a la posición de expertos, que hacen un juzgamiento de cada ítem del cuestionario y dan un veredicto positivo o negativo hacia el cuestionario”. (p. 247)

La validación del instrumento se hizo mediante tres expertos con el grado académico de magister, quienes evaluaron los instrumentos con las preguntas correspondientes para ambas variables, quienes evaluaron los cuestionarios teniendo en cuenta: pertinacia, relevancia y claridad. Así mismo la validación tiene que ser mayor o igual al 70%, para instrumento.

Seguidamente se muestra a los tres expertos que contribuyeron a la validación de los cuestionarios.

Tabla 3:
Relación de jueces de expertos

N°	Nombre del Especialista	Especialidad
01	Gillermo Ernesto Cabrejos García	Mg. Administración de Empresas
02	Giannina del Pilar González Salcedo	Mg. En Gestión Pública
03	Wilver Omero Rodríguez López	Mg. En estadística de investigación

Fuente: Elaboración propia

2.4.3.2. Confiabilidad.

Según Bernal (2010) manifiesta que la confiabilidad consiste “en determinar un grado determinado por la estadística, el cual indica que las respuestas obtenidas corresponden a una tendencia real, y que, si se vuelve a aplicar el mismo cuestionario a participantes con características similares, los resultados serán los mismos. (p. 247)

Para determinar la confiabilidad de ambos instrumentos se realizó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach's a una prueba piloto de 383 compradores de la empresa Electro Oriente S.A el cual permitió examinar la confiabilidad de las interrogantes, cabe indicar que esta medida fue mayor o igual a 0.90, permitiendo tener mayor confiabilidad

Tabla 4:
Confiabilidad de Marketing Relacional

Estadísticas de confiabilidad	
Alfa de Cron Bach	N° de Elementos
0,943	27

Fuente: Programa SPSS V25

Tabla 5:
Confiabilidad de Satisfacción del Usuario

Estadísticas de confiabilidad	
Alfa de Cron Bach	N° de Elementos
0,948	16

Fuente: Programa SPSS V25

La variable marketing relacional tuvo un valor del 0.943 así mismo para el cuestionario satisfacción del usuario se tuvo un valor de 0.948 lo significa que la confiabilidad para ambas variables es satisfactoria

2.5. Procedimiento de análisis de datos

En cuanto la presente investigación, se realizó una serie de procedimientos que coadyuvaron a una correcta recolección de datos, que se hizo de la siguiente manera:

- a) En primer lugar, se solicitó el permiso correspondiente a la empresa Electro Oriente S.A, para la aplicación de los cuestionarios, mediante una solicitud, que fue enviada por la escuela de administración.
- b) Se hizo el trabajo de campo cumpliendo con los protocolos de seguridad

correspondiente, debido al COVID19 con la finalidad de recolectar la información.

- c) Se realizó la búsqueda de la muestra para aplicar la encuesta.
- d) Se procedió a ordenar la información recolectada.
- e) Se procedió a tabular los datos en el programa SPSS versión 25.
- f) Se procedió a seleccionar la estadística que se empleó, con la finalidad de tener presente el objetivo de la indagación, diseño, tipo de variable y escala de medición.
- g) Se procedió a emplear empleó la estadística descriptiva y estadísticos inferencial
- h) Para validar la relación de la hipótesis se empleó el coeficiente Rho de Spearman, con objetivo de validar la relación entre las dos variables, con un nivel significativa positiva del 5 %.

2.6. Criterios Éticos

Noreña et al. (2012) dicen que los investigadores tienen el compromiso de conocer los principios éticos al recoger los antecedentes para la investigación; ya que sirvieron como ejemplo para la realización de nuestro informe de estudio:

Consentimiento informado: este estudio se realizó con el consentimiento por parte del administrador de la empresa, en la cual se le comunicó sobre los motivos del estudio donde se le informo que se les aplicara una encuesta a los usuarios por medio su domicilio donde viven.

Confidencialidad: Al usuario se le realizó una visita a su domicilio dando a conocer sobre la información y a la vez se les aviso que dicha información será de forma confidencial

Observación del participante: Los datos e información respondida por los usuarios fue procesada por dos investigadores como responsable de la investigación.

2.7. Criterios de rigor científico

Según Noreña et al. (2012) tomaron diferentes criterios en la investigación donde se consideró:

Credibilidad: los datos obtenidos por parte del usuario por medio de la técnica de la encuesta fueron transparente y con veracidad ya que fue respondido por los mismos usuarios.

Auditabilidad o Conformabilidad: los datos recogidos se procesaron en el programa Excel y se transfirió al programa SPSS 25, luego se analizó las respuestas de los encuestados.

Transferibilidad o aplicabilidad: el trabajo de investigación fue analizado con ayuda de un estadístico, de la forma la claridad de esta información se mostrará con imágenes fotográficas que será colocadas y visualizadas en los anexos correspondientes.

III. RESULTADOS

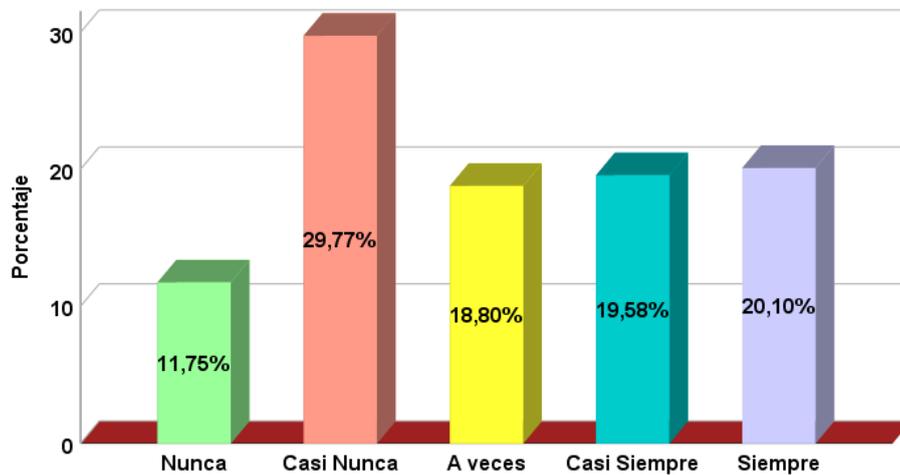
3.1. Tablas y Figuras

Tabla 6:
Dimensión Compromiso - Marketing Relacional

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	45	11,75%
Casi Nunca	114	29,77%
A veces	72	18,80%
Casi Siempre	75	19,58%
Siempre	77	20,10%
Total	383	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2:
Dimensión Compromiso - Marketing Relacional



Nota: en cuanto el 100% de encuestados el 29,77% opinan que casi nunca existe un marketing relacional en cuanto a la dimensión compromiso de parte de la empresa de Electro Oriente S.A., el 20,10% que siempre existe un buen marketing relacional en cuanto a la dimensión compromiso; por último, el 18,80% que a veces existe un buen marketing relacional en cuanto a la dimensión compromiso

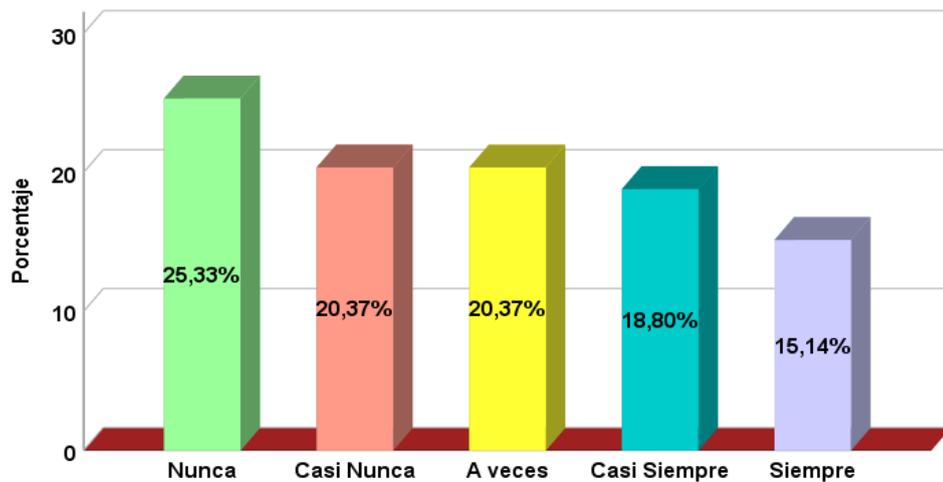
Fuente: Tabla 6

Tabla 7:
Dimensión Servicio Ofrecido - Marketing Relacional

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	97	25,33%
Casi Nunca	78	20,37%
A veces	78	20,37%
Casi Siempre	72	18,80%
Siempre	58	15,14%
Total	383	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3:
Dimensión Servicio Ofrecido - Marketing Relacional



Nota: en cuanto el 100% de encuestados el 25,33% opinan que nunca existe un marketing relacional en cuanto a la dimensión servicio ofrecido de parte de la empresa de Electro Oriente S.A., el 20,37% que a veces hay un buen marketing relacional en cuanto a la dimensión servicio ofrecido; por último, el 18,80% que casi siempre hay un buen marketing relacional en cuanto a la dimensión servicio ofrecido.

Fuente: Tabla 7

Tabla 8:

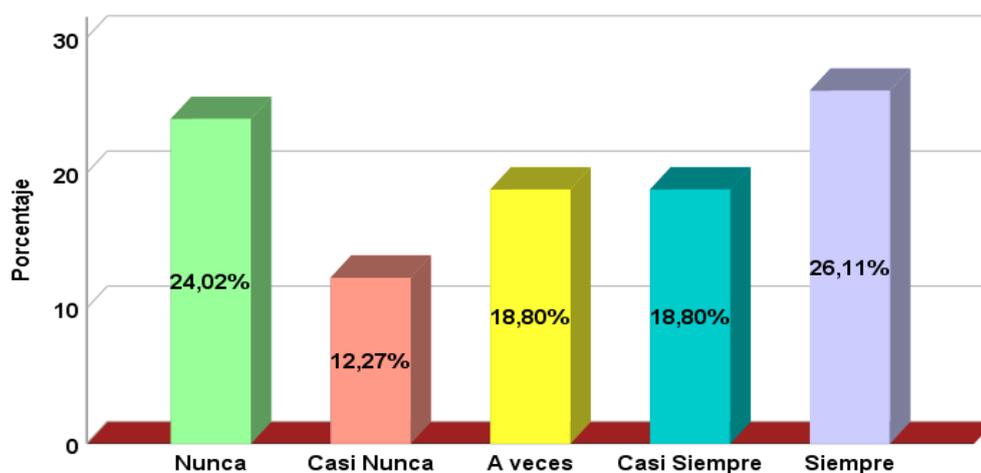
Dimensión Intención de Mantener Relaciones - Marketing Relacional

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	92	24,02%
Casi Nunca	47	12,27%
A veces	72	18,80%
Casi Siempre	72	18,80%
Siempre	100	26,11%
Total	383	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4:

Dimensión Intención de Mantener Relaciones - Marketing Relacional



Nota: en cuanto el 100% de encuestados el 26,11% opinan que siempre existe un marketing relacional en cuanto a la dimensión Intención de Mantener Relaciones de parte de la empresa de Electro Oriente S.A., el 24,02% que nunca existe un buen marketing relacional en cuanto a la dimensión Intención de Mantener Relaciones; por último, el 18,80% que a veces existe un buen marketing relacional en cuanto a la dimensión Intención de Mantener Relaciones.

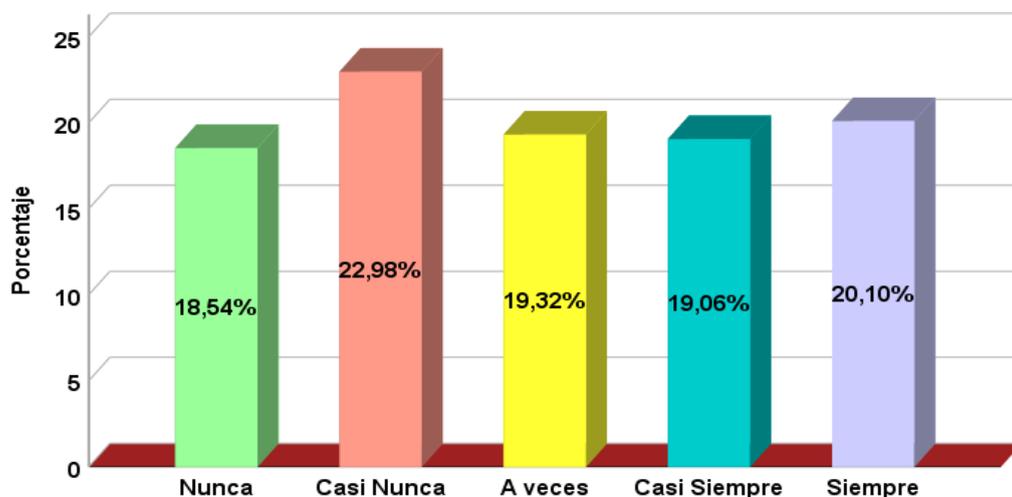
Fuente: Tabla 8

Tabla 9:
Variable Marketing Relacional

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	71	18,54%
Casi Nunca	88	22,98%
A veces	74	19,32%
Casi Siempre	73	19,06%
Siempre	77	20,10%
Total	383	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5:
Variable Marketing Relacional



Nota: en cuanto el 100% de encuestados que la empresa Electro norte S.A, que el 22,98% opinan que casi nunca existe un buen marketing relacional en esta entidad de servicio, el 20,10% que siempre existe un buen marketing relacional; por último, el 19,32% que a veces existe un buen marketing relacional.

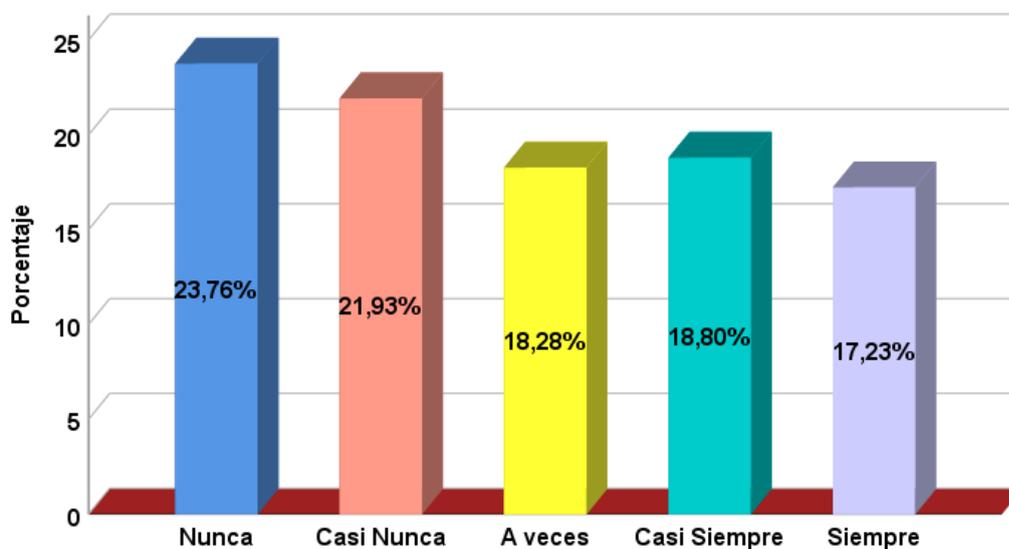
Fuente: Tabla 9

Tabla 10:
Dimensión Atención – Satisfacción Del Usuario

Válido	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	91	23,76%
Casi Nunca	84	21,93%
A veces	70	18,28%
Casi Siempre	72	18,80%
Siempre	66	17,23%
Total	383	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6:
Dimensión Atención – Satisfacción Del Usuario



Nota: en cuanto el 100% de encuestados el 23,76% de los clientes piensan que nunca está satisfecho con el servicio obtenido en cuanto a la dimensión atención por parte de la empresa Electro Oriente S.A.; el 18,80% de los clientes piensan que casi siempre están satisfecho con el servicio obtenido en cuanto a la dimensión atención; por último, el 18,28% de los clientes piensan que a veces se sienten satisfecho con el servicio obtenido en cuanto a la dimensión atención.

Fuente: Tabla 10

Tabla 11:

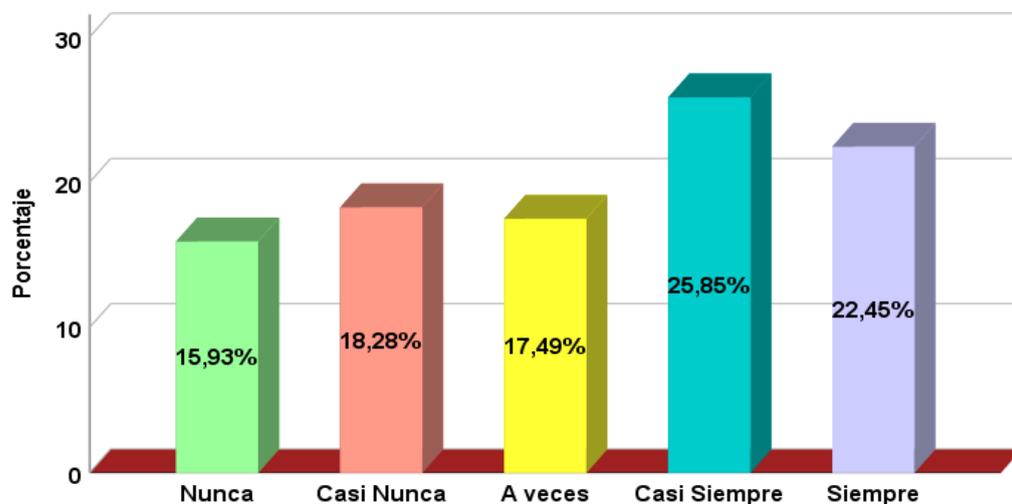
Dimensión Elementos Tangibles – Satisfacción del Usuario

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	61	15,93%
Casi Nunca	70	18,28%
A veces	67	17,49%
Casi Siempre	99	25,85%
Siempre	86	22,45%
Total	383	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7:

Dimensión Elementos Tangibles – Satisfacción del Usuario



Nota: Que el 100% de encuestados el 25,85% de los clientes piensan que casi siempre se sienten satisfecho con el servicio recibido en cuanto a la dimensión elementos tangibles por parte de la empresa Electro Oriente S.A.; el 18,28% de los clientes piensan que casi nunca se sienten satisfecho con el servicio recibido en cuanto a la dimensión elementos tangibles; por último, el 17,49% de los clientes piensan que a veces se sienten satisfecho con el servicio recibido en cuanto a la dimensión elementos tangibles.

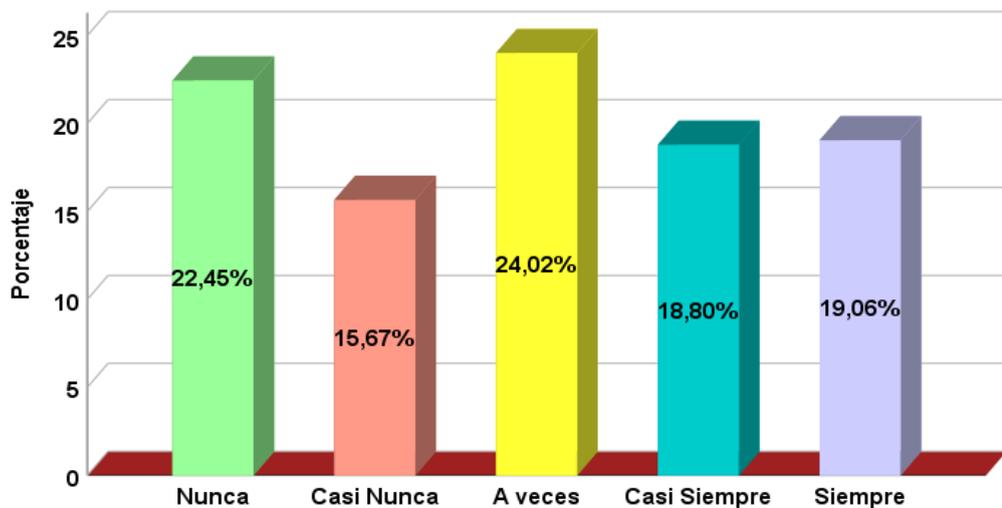
Fuente: Tabla 11

Tabla 12:
Dimensión Comunicación – Satisfacción del Usuario

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	86	22,45%
Casi Nunca	60	15,67%
A veces	92	24,02%
Casi Siempre	72	18,60%
Siempre	73	19,06%
Total	383	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8:
Dimensión Comunicación – Satisfacción del Usuario



Nota: Que el 100% de encuestados el 24,02% de los clientes piensan que a veces se sienten satisfecho con el servicio recibido en cuanto a la dimensión comunicación por parte de la empresa Electro Oriente S.A.; el 22,45% de los clientes piensan que nunca se sienten satisfecho con el servicio recibido en cuanto a la dimensión Comunicación, por último, el 19,06% de los clientes piensan que siempre se sienten satisfecho con el servicio recibido en cuanto a la dimensión Comunicación,

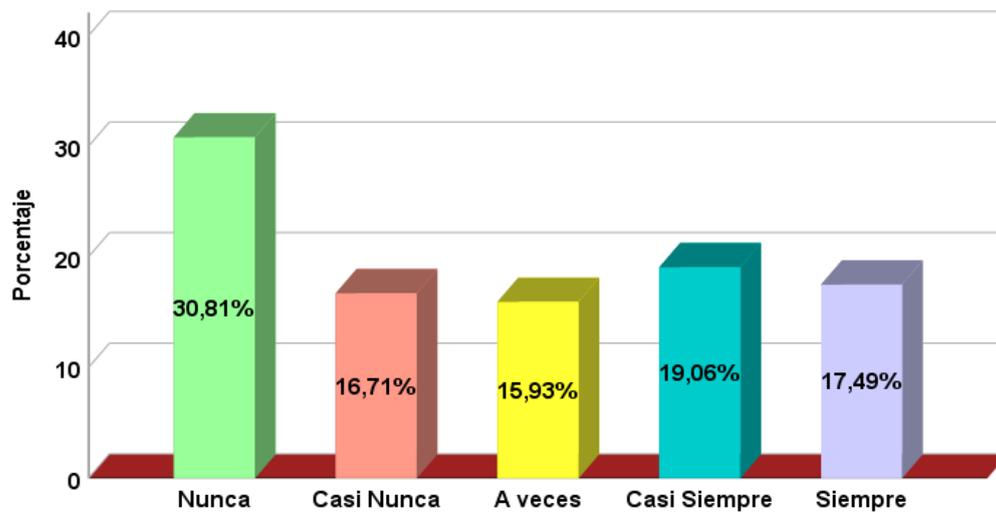
Fuente: Tabla 12

Tabla 13:
Dimensión Seguridad – Satisfacción Del Usuario

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	118	30,81%
Casi Nunca	64	16,71%
A veces	61	15,93%
Casi Siempre	73	19,06%
Siempre	67	17,49%
Total	383	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9:
Dimensión Seguridad – Satisfacción Del Usuario



Nota: Que el 100% de encuestados el 30,81% de los clientes piensan que nunca se sienten satisfecho con el servicio recibido en cuanto a la dimensión seguridad por parte de Electro Oriente S.A.; el 19,06% de los clientes piensan que casi siempre se sienten satisfecho con el servicio recibido en cuanto a la dimensión Seguridad, por último, el 15,93% de los clientes piensan que a veces se sienten satisfecho con el servicio recibido en cuanto a la dimensión Seguridad.

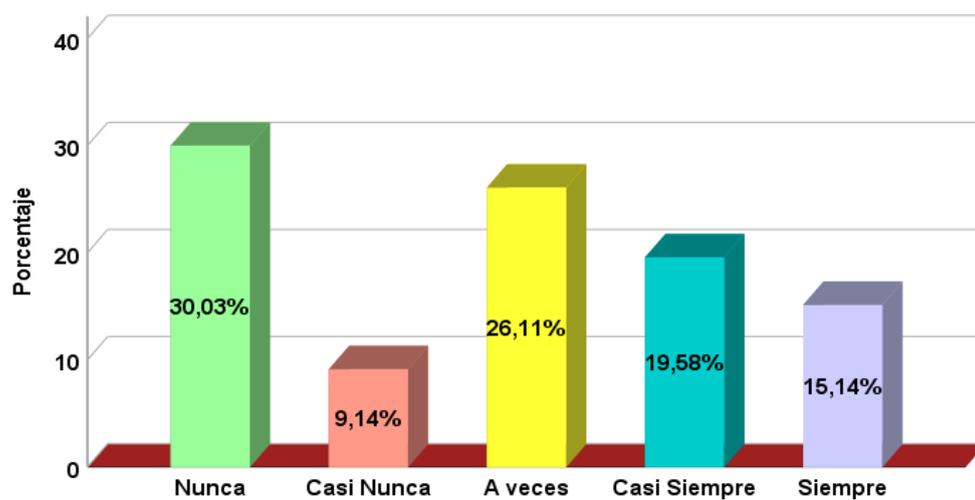
Fuente: Tabla 13

Tabla 14:
Dimensión Eficiencia – Satisfacción del Usuario

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	115	30,03%
Casi Nunca	35	9,14%
A veces	100	26,11%
Casi Siempre	75	19,58%
Siempre	58	15,14%
Total	383	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 10:
Dimensión Eficiencia – Satisfacción del Usuario



Nota: en cuanto el 100% de encuestados el 30,03% de los clientes piensan que nunca se sienten satisfecho con el servicio recibido en cuanto a la dimensión eficiencia por parte de Electro Oriente S.A.; el 26,11% de los clientes piensan que a veces se sienten satisfecho con el servicio recibido en cuanto a la dimensión eficiencia; por último, el 19,58% de los clientes piensan que casi siempre se sienten satisfecho con el servicio recibido en cuanto a la dimensión eficiencia.

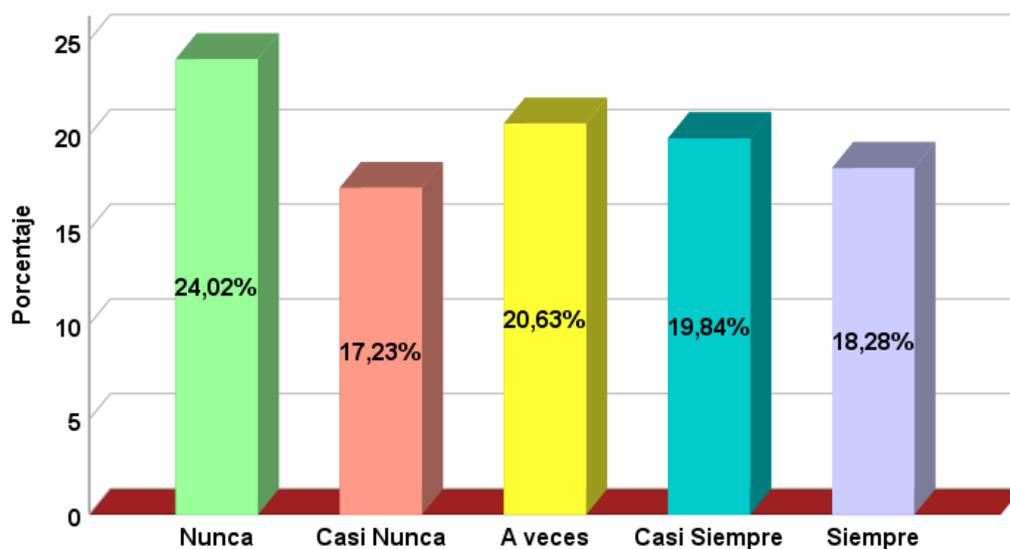
Fuente: Tabla 14

Tabla 15:
Variable Satisfacción del Usuario

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	92	24,02%
Casi Nunca	66	17,23%
A veces	79	20,63%
Casi Siempre	76	19,84%
Siempre	70	18,28%
Total	383	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Figura 11:
Variable Satisfacción del Usuario



Nota: en cuanto el 100% de encuestados que el 24,02% opinan que nunca perciben una buena satisfacción, el 20,63% que a veces perciben una buena satisfacción; por último, el 19,84% que casi siempre perciben una buena satisfacción.

Fuente: Tabla 15

Tabla 16:*Correlación entre el Marketing Relacional y Satisfacción del Usuario*

Correlaciones			Marketing Relacional	Satisfacción del Usuario
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,530**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Satisfacción del Usuario	Coeficiente de correlación	,530**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

***.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se ha logrado tener un coeficiente de correlación de Spearman el cual fue calculado en el programa SPSS fue 0,530**; está ubicado en un rango de correlación positiva media, entre las variables Marketing Relacional y Satisfacción del usuario, en la empresa Electro Oriente S.A. por lo que podemos decir que se acepta la hipótesis (H1) alterna y se rechaza la (H0) nula.

3.2. Discusión de Resultados

El objetivo General del estudio de investigación fue Determinar la relación entre el Marketing Relacional y la Satisfacción del Usuario de Electro Oriente S.A Amazonas, Cajamarca-Jaen,2020; de igual manera se averiguó Medir el estado actual del Marketing Relacional, se diagnosticó el estado actual de la Satisfacción del Usuario y por último se analizó la relación que existe entre las variables marketing relacional y la satisfacción del Usuario en dicha empresa de la Cajamarca-Jaén; donde se pudo aplicar dicho instrumento a 383 clientes que solicitan dicho servicio.

Para conseguir dicha información se aplicó el instrumento de datos por medio del cuestionario, sin embargo, hubo limitaciones en el contacto con el cliente debido a la pandemia COVID 19; se tuvo que emplear algunos protocolos de seguridad ya que dicha recolección fue a través de campo (visitas domiciliarias); pero se cumplió en recoger dicha información con éxito.

Respecto al objetivo general, se encontró un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,530, lo cual corresponde a una correlación de positiva media entre el Marketing Relacional y la Satisfacción del Usuario de Electro Oriente S.A Amazonas, Cajamarca-Jaén, 2020, dicho resultado guarda una similitud con los encontrados por Reyes (2018) quien obtuvo una correlación positiva moderada de 0.510** con un nivel de significancia menor del 0.05 y de la misma manera al estudio de Yupanqui (2017) quien encontró una relación positiva moderada de 0,580** por medio del coeficiente de Rho Spearman.

Asimismo, se pudo medir el estado actual de la variable Marketing Relacional de la empresa Electrono Oriente S.A. Cajamarca – Jaén donde se logró obtener que de los 383 usuarios; el 22.98% (Ver Tabla 9) consideran que el Marketing relacional casi nunca y a veces se practica de manera eficiente; debido a que el diagnóstico de sus dimensiones fue el siguiente: en la dimensión compromiso el 29.77% (Ver Tabla 6) indicó que casi nunca y siempre se desarrolla, es decir gran porcentaje de los participantes considera que el marketing relacional presenta un nivel malo, esto a raíz de que los colaboradores no trabajan con efectividad, responsabilidad y disposición ya que el personal no se preocupa por mantener

buenas relaciones con sus usuarios, la empresa Electro Oriente S.A no se preocupa por cubrir sus necesidades y no se hace responsable ante cualquier daño ocasionado por la interrupción del servicio eléctrico, causando inconvenientes en la satisfacción del usuario estos datos concuerdan con los de Renart (2004) citado por Pérez & Ramírez (2015) donde mencionan que una de las siguientes características del Marketing Relacional la empresa a través de sus colaboradores debe de tener mayor contracción en los usuarios, como en sus requerimientos y en los procesos que sigue para satisfacerlas brindándoles una buena atención y sobre todo una relación mutuo; en la dimensión servicio ofrecido el 25.33% (Ver Tabla 7) indica que nunca y casi nunca se practica, es decir gran porcentaje de los participantes considera que el servicio ofrecido presenta un nivel malo, esto raíz de que la empresa no genera habilidad, calidad, precio y garantía del servicio en el tiempo necesario ya que dicho servicio que brinda la empresa Electro Oriente S.A, no es de calidad garantizada, la tarifa de los recibos no son justos y el servicio de reposición, alumbrado público y reconexiones de la energía eléctrica, no llega en el tiempo esperado, la empresa no garantiza un servicio a sus clientes en forma eficiente y oportuna, dichos resultados guardan similitud con los de Kotler y Armstrong (2012) citado por Estela (2017), quienes señalan que las empresas deben generar valor exitoso para el cliente por el servicio ofrecido y establecer relaciones duraderas entre ambos (empresa – cliente); finalmente la dimensión intención de mantener relaciones se diagnosticó que el 26.11% (Ver Tabla 8) de los participantes indican que siempre y nunca se practica de manera óptima, es decir gran porcentaje de los encuestados considera que las intenciones que tiene la empresa para mantener relaciones presenta un nivel malo, estos resultados difieren de los de Reyes (2018), debido a que encontró que el 62.50% lo califican como un nivel bueno, esto es debido a sus dimensiones por tener sus resultados alto como confianza con el 82.50%, compromiso 67.20% y por ultimo satisfacción el 55.00%. En general, el autor Gaibor (2018) encontró resultados similares a los de la presente investigación debido a que encontró que el 73.17% de sus participantes considera el marketing relacional en un nivel bajo debido a que la empresa no cuenta con medios sociales interactivas con el cliente, la falta de toma de decisiones en cuanto a implementación de estrategias de marketing; estos datos se basa en la teoría de Burgos (2007) citado por Trucios (2017) El marketing relacional, tiene

como objeto incrementar las relaciones entre empresa-cliente, y que para ello es importante determinar las necesidades actuales y futuras de los clientes y posibles clientes, con ello se logra una relación duradera entre la empresa y sus usuarios”. Se puede decir en general que el marketing relacional en cuanto a su calificación antes mencionada estos resultados se diferencia de Reyes (2018) donde el 62.50% lo califican como un nivel bueno, esto es debido a sus dimensiones por tener sus resultados alto como confianza con el 82.50%, compromiso 67.20% y por ultimo satisfacción el 55.00%; así mismo estos datos se contrasta con el autor Gaibor (2018) donde el 73.17% considera el marketing relacional en un nivel bajo debido a que la empresa no cuenta con medios sociales interactivas con el cliente, la falta de toma de decisiones en cuanto a implementación de estrategias de marketing; estos datos se basa en la teoría de Burgos (2007) citado por Trucios (2017) El marketing relacional, tiene como objeto incrementar las relaciones entre empresa-cliente, y que para ello es importante determinar las necesidades actuales y futuras de los clientes y posibles clientes, con ello se logra una relación duradera entre la empresa y sus usuarios”.

Por otro lado, se pudo medir el nivel de la variable satisfacción del Usuario de la empresa Electro Oriente S.A. Cajamarca – Jaén donde se obtuvo como resultado que de los 383 clientes el 24.02% (Ver Tabla 15) afirmaron que la satisfacción del usuario opinan que nunca perciben buena atención debido a que sus dimensiones: atención el 23.75% (Ver Tabla 10) que nunca esta satisfecho con el servicio obtenido en cuanto a su dimensión atención; ya que el personal de la empresa Electro oriente S.A, no muestra buena actitud al momento de atenderlo y de la misma manera el cliente no es atendido con amabilidad y cortesía este estudio tiene concordancia con la teoría de Chiesa (2009) citado por Yupanqui (2017). la atención es un medio efectivo que solo lo realizan los colaboradores de la empresa hacia los clientes, es por ello que los trabajadores deben tener una preparación técnica, con habilidades comerciales, saber abordar al cliente, y principalmente tener una actitud para lograr solucionar los problemas incluso antes que se den y que la imagen de la empresa depende de la amabilidad que ofrece los colaboradores a sus clientes; en la dimensión comunicación el 24.02% (Ver Tabla 12) a veces se sienten insatisfecho con el servicio recibido debido a sus indicadores capacidad de

respuesta y publicidad donde la empresa Electro Oriente S.A., no ofrece el servicio que espera, no utiliza la publicidad radial o televisiva, para dar a conocer la interrupción del fluido eléctrico esto concuerdan con el estudio Kotler (1999) citado por Cieza (2017) nos informa un cliente que está bien atendido y satisfecho con el servicio, llegara a solicitar nuevamente la atención de la empresa; es por ello que la organización debe lograr tener un beneficio de parte del consumidor como ejemplo su lealtad; y por último en la dimensión seguridad el 30.81% (Ver Tabla 13) de los usuarios sienten que nunca están satisfechos con el servicio debido a su indicador confianza donde el personal que atiende en la empresa no le transmite seguridad sino le genera desconfianza; ya que el autor Chiesa (2009) citado por Yupanqui (2017) manifiesta que el cliente está sometido a la seguridad que la empresa brinda por medio de sus colaboradores ya que es parte fundamental sobre la percepción en cuanto a la satisfacción o insatisfacción del servicio. Podemos decir en general que en cuanto a la variable satisfacción del usuario, donde estos datos se basan a la teoría de Kotler y Armstrong (2003) citado por Medina (2018) la satisfacción del cliente, es el nivel de desempeño que percibe el usuario al momento de interactuar con la empresa, ya sea al adquirir un producto o servicio, o también la forma en que la empresa realiza una posventa atendiendo los inconvenientes o problemas que tenga el cliente.

Finalmente, se validó la correlación entre las variables Marketing Relacional y la Satisfacción del Usuario de Electro Oriente S.A Amazonas, Cajamarca-Jaen,2020 debido a que el grado de significancia obtenido fue de 0,000 (Ver Tabla 16) siendo $p < 0,05$, por lo tanto se asumió que dicha relación es estadísticamente significativa, dichos resultados concuerdan con los de Reyes (2018) y Yupanqui (2017) quienes también validaron la correlación de dichas variables con un grado de significancia menor a 0,05. Con ello se logró determinar que sí existe una correlación positiva moderada entre ambas variables Marketing Relacional y Satisfacción del usuario donde podemos definir que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, vale mencionar que la empresa debería mejorar sus dimensiones que se encuentra en una calificación baja en cuanto al compromiso y servicio ofrecido con la finalidad de satisfacer las exigencias del usuario pro medio de sus dimensiones.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se determinó la relación entre el Marketing Relacional y la Satisfacción del Usuario de Electro Oriente S.A Amazonas, Cajamarca-Jaen,2020, debido a que se encontró un coeficiente de correlación positivo de 0.530 con un $p=0.000<0.05$ es decir, la influencia asociativa de las variables es significativa y directa.

Se estableció que, el estado actual de la variable marketing Relacional de la Empresa Electro oriente S.A.; se ubica en un nivel malo según la calificación de los encuestados y los resultados obtenidos, en donde el 22.98% de los participantes argumentaron que la empresa no se preocupa por mantener una buena relación con sus clientes, dichos resultados también se evidenciaron en sus dimensiones compromiso, servicio ofrecido e intención de mantener relaciones con los clientes, en donde solo el 29.77%, 25.33% y 26.11% respectivamente los calificaron como positivos.

Se determinó que, el estado actual de la variable Satisfacción del Usuario de la Empresa Electro oriente S.A.; se ubica en un nivel malo debido a que el 24.02% de los participantes menciona no estar satisfecho con el servicio que recibe, debido a sus dimensiones: atención el 23.76% no muestra buena actitud al momento de atenderlo y de la misma manera el cliente no es atendido con amabilidad y cortesía, asimismo la dimensión comunicación el 24.02% Electro Oriente S.A., no ofrece el servicio que espera, no utiliza la publicidad radial o televisiva, para dar a conocer la interrupción del fluido eléctrico y por último en la dimensión seguridad el 30.81% el personal que atiende en la empresa no le transmite seguridad provocando desconfianza y de la misma manera algún trámite que se realiza no es atendido con rapidez.

Se estableció el análisis de la relación entre el Marketing Relacional con la Satisfacción del Usuario de Electro Oriente S.A Amazonas, Cajamarca-Jaén, 2020 muestra que debido a la deficiente calidad percibida que tiene el usuario sobre el servicio que recibe, lleva a los clientes a intentar buscar otras opciones debido a que la empresa no mantiene una relación cercana con los clientes para permitirle expresar sus necesidades y comunicarse con la empresa de manera efectiva.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda a los directivos de la empresa, Electro Oriente S.A elaborar un presupuesto de marketing, que permita la contratación de un asesor para dejar de lado el marketing tradicional y aplicar el marketing relacional, para ejecutar acciones con estrategias que permitan conquistar y fidelizar a los usuarios que se encuentran insatisfechos por la mala relación que mantienen con los encargados de dicha empresa, de esta manera aumentar la satisfacción de los clientes.

Se recomienda a los directivos de la empresa Electro Oriente S.A, para mejorar las acciones relacionales con los usuarios, invertir en capacitaciones periódicas para sus colaboradores en temas de servicio al cliente, así mismo se debe sumar esfuerzos para aplicar el servicio Postventa para mantener una comunicación constante, a fin de brindar un excelente servicio, en efecto, ante alguna inconformidad del servicio eléctrico, algún trámite que tenga el usuario, así como también informar con anticipación sobre alguna interrupción de energía eléctrica programada, concediendo una solución rápida mediante mensajes, llamadas o medios digitales que pueda llegar a las zonas más alejadas , generando relaciones duraderas y seguras durante, después del servicio adquirido por la organización.

Se recomienda a los directivos implementar un buzón de sugerencia y reclamos, para conocer las causas que le ocasionan insatisfacción, haciendo un análisis de las quejas de los usuarios y de esta manera no sólo satisfacer sus necesidades, si no poner énfasis en satisfacer las expectativas de los usuarios, ya que, de acuerdo al valor percibido del servicio el usuario se sentirá contento, mejorando la imagen que el usuario tiene de la empresa.

Se recomienda al personal administrativo de la empresa ponerse a disposición de los usuarios que llegan o llaman a la empresa, mostrando amabilidad, respeto y escucharlos atentamente, resolviendo cualquier duda o inconveniente en el menor tiempo posible, afianzando de esta manera la relación entre los miembros de la empresa y sus clientes.

REFERENCIAS

- A, J. (s/n). *Wolters Kluwer*. Obtenido de Wolters Kluwer:
https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASMTUwsLtbLUouLM_DxblwMDS0NDQ3OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAB2UPbTUA AAA%3DWKE&fbclid=IwAR2ENoznRVZeY0IrhFhNgl2FBiOkoolhHvMxuChW1LmRZh08_2bMbfEork
- A. Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3era ed.). Colombia: Pearson Educación. Obtenido de
https://www.academia.edu/42188286/Metodologia_de_la_investigacion_Cesar_Bernal
- Ascoy C, & Arévalo A. (2017). Estrategias de Marketing Relacional para mejorar la Fidelización del Cliente de la Empresa, “Eros Fiesta Boulevard”, Cajamarca - Jaen, 2017. (*Grado Bachiller*). Universidad Señor de Sipán, Jaén, Cajamarca, Perú. Obtenido de
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4387/Ascoy%20Cerna%20-%20Arevalo%20Alcantara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bastidas S, & Sandoval Ch. (2017). El Marketing Relacional para mejorar la Fidelización de los Clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga. (*Tesis Pregrado*). Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador. Obtenido de
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3774/1/T-UTC-0222.pdf>
- Benites Q. (2018). Marketing Relacional para generar Fidelidad hacia los Clientes de la Boutique Very Chic, Sector Norte, Ciudad de Guayaquil. (*Tesis Pregrado*). Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2121/1/T-ULVR-1922.pdf>
- Carrillob T. (2016). El Marketing Relacional y la Satisfacción de los clientes del centro Odontológico especializado Tejada. Periodo 2015. (*Tesis Pregrado*).

- Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú. Obtenido de
<http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/67/1/carrillo-torres-maria.pdf>
- Casanova S, & Manay G. (2019). Estrategia de Marketing Relacional para mejorar el Posicionamiento de La Empresa Apuesta Total “Free Games” SAC – Chiclayo 2017. (*Tesis Pregrado*). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Obtenido de
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5352/Casanova%20Soto%20%26%20Manay%20Gomez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chuquihuanga R. (2021). Estrategias de Marketing Relacional en la Institución Educativa Particular Santa Leonor San Ignacio, 2018. (*Tesis pregrado*). Universidad Señor de Sipán, San Ignacio, Jaén. Obtenido de
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7994/Chuquihuanga%20Rimaycuna%20Santos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cieza R. (2017). El marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa andamios y toldos aurora S.A.C del distrito de San Juan De Lurigancho, 2017. (*Tesis Pregrado*). Universidad César Vallejo, San Juan de Lurigancho, Perú. Obtenido de
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26907/CIEZA_RR..pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De Los Santos C. (2019). Estrategias de Marketing Relacional en la Empresa VLASA S.A.C. Sede Chiclayo - 2018. (*Tesis Pregrado*). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Obtenido de
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6750/De%20Los%20Santos%20Correa%20Carlitos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz T. (2017). La Satisfacción del Cliente y su Influencia en el nivel de Ventas de los Productos que ofrece la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A – Cajamarca. (*Tesis Posgrado*). Universidad Nacional Cajamarca, Cajamarca, Perú. Obtenido de
<https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/2231/D%c3%adaz%20Tello%2c%20Ang%c3%a9lica%20Perpetua.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Dos S. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista*

de la Educación Superior, 45(178), 79 - 95. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf?fbclid=IwAR3YLq6b7xK9dtD0jtpuFhPaRr3Wg1fXc4IPgCg7IAGL0tGM6_Q7yd5OkIM

Escudero V. (2019). Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes en la Consultora Silfersystem SAC, Lima 2019. (*tesis Pregrado*). Universidad Señor de Sipán, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5972/Escudero%20V%20adlchez%20Javier%20Eduardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Estela P. (2017). El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el Instituto Superior Peruano de Actualización y Capacitación Jurídica, Bellavista, 2016. (*Tesis Pregrado*). Universidad César Vallejo, Bellavista, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30351/Villanueva_PMP.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Gaibor L. (2018). El Marketing relacional y la satisfacción de clientes, en curtiembres de la provincia de Tungurahua. (*Tesis Pregrado*). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27653/1/675%20MKT.pdf>

García V. (2018). Marketing relacional y la lealtad de los clientes en el Banco de Crédito del Perú Breña, 2017-2018. (*Tesis pregrado*). Universidad César Vallejo, Breña, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30062/Garc%20ada_VBA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guadalupe M. (2021). Marketing relacional para la fidelización de los clientes de la Empresa HCM aves S.A.C-Jaén. (*Tesis Posgrado*). Universidad César Vallejo, Jaén, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57025/Guadalupe_MRO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Guerra M. (2020). Estrategia de Marketing Relacional para fortalecer la Fidelización de los Clientes de un Restaurante de Chiclayo, 2018. (*Tesis Pregrado*). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7806/Guerra%20Morante%20Luis%20Eduardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guerrero G. (2019). Estrategias de Marketing Relacional en la tienda Moto Repuestos Rey – San Ignacio – Cajamarca – 2018. (*Bachiller*). Universidad Señor de Sipán, San Ignacio, Cajamarca, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7204/Guerrero%20Garc%3%ada%20Jorge%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, S., Fernández C, & Baptista L. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta ed.). México, México: Mc Graw Hill.
- Medina Q. (2018). Marketing Relacional y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro juguerías del mercado Carlos F. distrito de Ayacucho, 2018. (*Tesis Pregrado*). Universidad Católica los ángeles de Chimbote, Ayacucho, Perú. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17001/SATISFACCION_AL_CLIENTE_MEDINA_%20QUISPE_YASMIN%20_EDITH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Naranjo H. (2016). Implementación de Marketing Relacional para la Fidelización de los Clientes de la Aseguradora Hispana de Seguros. (*Tesis Pregrado*). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1681/1/76193.pdf>
- Núñez Z. (2016). Marketing Relacional y Satisfacción del Cliente en la Empresa ADITMAQ Cía. Ltda. División Equipos Pecuarios en la Ciudad De Quito. (*Tesis Posgrado*). Universidad Regional Autónoma de los Andes Uniandes, Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3684/1/TUAEXCOM MDEGE004-2016.pdf>
- Ñaupas P, Mejía M, Novoa R, & Villagómez P. (2013). *Metodología de la Investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (4ta ed.).

- Cutervo 2018. (*Tesis Pregrado*). Universidad Señor de Sipán, Cutervo, Cajamarca, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5259>
- Trucios A. (2017). Marketing relacional y satisfacción de los estudiantes en la Empresa Académica CEINPPOL Fortaleza E.I.R.L., San Juan de Lurigancho - 2017. (*Tesis pregrado*). Universidad Cesar Vallejo, San Juan de Lurigancho, Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34787>
- Umpiri S, & Condori P. (2019). Marketing relacional y la satisfacción de los clientes de la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019. (*Bachiller*). Universidad César Vallejo, Lima, San Isidro, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55199/B_Umpire_SH.%20Condori_PO%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valenzuela M. (2020). Marketing relacional y la satisfacción de los clientes en la empresa ECONSI S.A – Huaraz - 2020. (*Tesis Pregrado*). Universidad Cesar Vallejos , Huaraz, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50617/Valenzuela_MCJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vallejos B. (2020). Estrategias de Marketing Relacional para la Fidelización de clientes de la Discoteca “Utopía”-San Ignacio - Cajamarca. (*Bachiller*). Universidad Señor de Sipán, San Ignacio, Cajamarca, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7429/Vallejos%20Bautista%2c%20Elvis%20EI%c3%adas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Yupanqui R. (2017). Marketing relacional y satisfacción del cliente en la pollería Las Brisas en Mariscal Cáceres, SJL - 2017. (*Tesis Pregrado*). Universidad César Vallejo, San Juan de Lurigancho, Perú. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26908?fbclid=IwAR2aVBve5zY40wLfHzVbMLWgT7QWNvt2EUzF4piD-fWKIDCqvKlxCXUo4X8>

ANEXOS

ANEX 01

Cuestionario de Marketing Relacional

Instrucciones: el presente cuestionario tiene la finalidad obtener información sobre la variable marketing relacional y satisfacción al cliente de la empresa de Electro Oriente S.A Amazonas, Cajamarca, Jaen, con los resultados que se obtendrán permitira optimizar los procesos de marketing relacional para la satisfacción del cliente. Es por ello solicitamos amablemente su gentil colaboración, le agradecemos de antemano el tiempo que le llevara responder las siguientes preguntas. Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le pide responder con la mayor sinceridad posible, considerando el siguiente cuadro de valoración.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre

DIMENSIONES						
COMPROMISO		ESCALA				
		1	2	3	4	5
N°	Efectividad					
1	Ud., considera que el servicio ofrecido por la empresa Electro Oriente S.A, es adecuado y oportuno.					
2	El personal de la empresa Electro Oriente S.A, se preocupa por mantener buenas relaciones con sus usuarios					
3	El servicio ofrecido por Electro Oriente S.A, está acorde a sus expectativas					
	Disposición					
4	Si hay algún inconveniente en el servicio la empresa Electro Oriente S.A, se preocupa por solucionarlo de forma inmediata.					
5	El personal de la Empresa Electro Oriente S.A se preocupa por brindarle un buen servicio.					
6	La empresa Electro Oriente S.A, le informa con anticipación, de los cortes intempestivos del servicio.					

	7	Se siente satisfecho con el servicio brindado por la empresa Electro Oriente S.A					
	8	La empresa Electro Oriente S.A se preocupa por cubrir sus necesidades.					
	9	El personal de la empresa Electro Oriente S.A, tiene la predisposición de ayudar a los usuarios.					
	Capacidad						
	10	La atención del servicio ofrecido por la empresa Electro Oriente S.A, le causa molestia y retraso					
	11	La cantidad de electricistas de la empresa Electro Oriente S.A, es el adecuado para poder brindar un buen servicio.					
	12	El personal de la empresa Electro Oriente, soluciona en forma efectiva algún inconveniente que se pueda presentar.					
	responsabilidad						
	13	Ud. Consideran que la empresa Electro Oriente S.A, se hace responsable ante cualquier daño ocasionado por la interrupción del servicio eléctrico y evita causar inconvenientes.					
SERVICIO OFRECIDO	Calidad						
	14	El servicio que brinda la empresa Electro Oriente S.A, es de calidad garantizada.					
	Precio						
	15	La tarifa de los recibos son justos y equitativos de acuerdo al servicio recibido					
	16	Se siente satisfecho con el precio del servicio por la energía eléctrica que consume mensualmente.					
	Habilidad						
	17	Los colaboradores de la empresa Electro Oriente S.A se muestran amables y carismáticos cuando realiza algún trámite o reclamo					
	18	El servicio de reposición, alumbrado público y reconexiones de la energía eléctrica, llega en el tiempo esperado.					
	Garantía del servicio						
	19	La empresa Electro Oriente S.A. garantiza su servicio a sus clientes en forma eficiente y oportuna.					
Contacto							

	20	Ud. Es escuchado por el personal atentamente y lo hace sentir como la persona más valiosa.					
	21	La relación que mantiene con el personal de la empresa Electro Oriente S.A., es respetuosa					
INTENCION DE MANTENER RELACIONES	Identificación						
	22	Se siente identificado con la empresa por el buen servicio que ofrece.					
	23	El personal de la empresa se identifica con usted ante cualquier queja o reclamo.					
	Relación continua						
	24	Cuando hace algún trámite en la empresa Electro Oriente S.A, el personal tiene la amabilidad de llamarlo para señalarle que su pedido ha sido atendido.					
	25	Conoce si la empresa Electro Oriente S.A, cuenta con algún canal ante algún reclamo o sugerencias.					
	Información						
	26	La empresa Electro Oriente S.A, realiza encuestas periódicas, para consultar posibles mejoras.					
	27	El personal de la empresa Electro Oriente S.A, le pregunta sobre su conformidad por el servicio recibido, cuando realiza algún trámite o reclamo.					
DIMENSIONES	VARIABLE SATISFACCION AL CLIENTE						
ATENCIÓN	INDICADORES		ESCALA				
			1	2	3	4	5
	N°	Actitud					
	1	El personal de la empresa Electro oriente S.A, muestra buena actitud al momento de atenderlo.					
	Comodidad						
	2	El horario de atención al público, se ajustan a sus necesidades y requerimientos					
	3	Las instalaciones del local son cómodos y agradables					
	Atención personalizada						
	4	Ud. Es atendido por el personal con amabilidad y cortesía.					
	5	En la empresa Electro oriente S.A, le ofrecen una atención individualizada cuando Ud. Lo requiere.					
	Instalaciones						

ELEMENTOS TANGIBLES	6	Las instalaciones de la empresa Electro Oriente S.A, son amplios y cuentan con un mantenimiento adecuado.					
	Apariencia						
	7	El equipamiento y herramientas que utiliza el personal son modernos.					
comunicación	Información						
	8	El personal de la empresa Electro Oriente S.A., siempre se encuentran dispuestos a ofrecerle la información que requiere.					
	9	El personal de la empresa Electro Oriente S.A., siempre está dispuesto brindar información veraz sobre el servicio que brinda					
	Capacidad de respuesta						
	10	La empresa Electro Oriente S.A., le ofrece el servicio que espera.					
	11	El personal de la empresa Electro Oriente S.A. le ofrece el servicio con prontitud.					
	Publicidad						
	12	La empresa utiliza la publicidad radial o televisiva, para dar a conocer la interrupción del fluido eléctrico.					
SEGURIDAD	confianza						
	13	El personal que atiende en la empresa Electro Oriente S.A., le transmite seguridad.					
	14	El servicio ofrecido por la empresa Electro Oriente S.A., le genera confianza					
Eficiencia	Rapidez en la atención						
	15	Cuando Ud. realiza algún trámite sobre el servicio, su pedido es atendido con rapidez.					
	Soluciones						
	16	En la empresa Electro Oriente S.A., el personal da solución inmediata, ante algún inconveniente.					

RESULTADO DEL CUESTIONARIO

Cuestionario de Marketing Relacional

Instrucciones: el presente cuestionario tiene la finalidad obtener información sobre la variable marketing relacional y satisfacción al cliente de la empresa de Electro Oriente S.A Amazonas, Cajamarca, Jaen, con los resultados que se obtendrán permitira optimizar los procesos de marketing relacional para la satisfacción del cliente. Es por ello solicitamos amablemente su gentil colaboración, le agradecemos de antemano el tiempo que le llevara responder las siguientes preguntas. Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le pide responder con la mayor sinceridad posible, considerando el siguiente cuadro de valoración.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre

1. Variable Marketing Relacional

DIMENSIONES		Variable Marketing Relacional					
		ESCALA					
		1	2	3	4	5	
COMPROMISO	N°	Efectividad					
	1	Ud., considera que el servicio ofrecido por la empresa Electro Oriente S.A, es adecuado y oportuno.					
				X			
	2	El personal de la empresa Electro Oriente S.A, se preocupa por mantener buenas relaciones con sus usuarios					
				X			
	3	El servicio ofrecido por la Electro Oriente S.A, está acorde a sus expectativas					
			X				
			Disposición				
	4	Si hay algún inconveniente en el servicio la empresa Electro Oriente S.A, se preocupa por solucionarlo de forma inmediata.					
				X			
	5	El personal de la empresa Electro Oriente S.A se preocupa por brindarle un buen servicio.					
				X			
	6	La empresa Electro Oriente S.A, le informa con anticipación, de los cortes intempestivos del servicio.					
		X					
7	Se siente satisfecho con el servicio brindado por la empresa Electro Oriente S.A						
			X				
8	La empresa Electro Oriente S.A se preocupa por cubrir sus necesidades.						
			X				
9	El personal de la empresa Electro Oriente S.A, tiene la predisposición de ayudar a los usuarios.						
				X			
		Capacidad					
10	La atención del servicio ofrecido por la empresa Electro Oriente S.A, le causa molestia y retraso						
			X				
11	La cantidad de electricistas de la empresa Electro Oriente S.A, es el adecuado para poder brindar un buen servicio.						
			X				
12	El personal de la empresa Electro Oriente, soluciona en forma efectiva algún inconveniente que se pueda presentar.						
			X				
		responsabilidad					
13	Ud. Consideran que la empresa Electro Oriente S.A, se hace responsable ante cualquier daño ocasionado por la interrupción del servicio eléctrico y evita causar inconvenientes.						
			X				

SERVICIO OFRECIDO	Calidad								
	14	El servicio que brinda la empresa Electro Oriente S.A, es de calidad garantizada.			X				
	Precio								
	15	La tarifa de los recibos son justos y equitativos de acuerdo al servicio recibido	X						
	16	Se siente satisfecho con el precio del servicio por la energía eléctrica que consume mensualmente.			X				
	Habilidad								
	17	Los colaboradores de la empresa Electro Oriente S.A se muestran amables y carismáticos cuando realiza algún trámite o reclamo				X			
	18	El servicio de reposición, alumbrado público y reconexiones de la energía eléctrica, llega en el tiempo esperado.	X						
	Garantía del servicio								
	19	La empresa Electro Oriente S.A. garantiza su servicio a sus clientes en forma eficiente y oportuna.				X			
	Contacto								
20	Ud. Es escuchado por el personal atentamente y lo hace sentir como la persona más valiosa.					X			
21	La relación que mantiene con el personal de la empresa Electro Oriente S.A., es respetuosa					X			
INTENCION DE MANTENER RELACIONES	Identificación								
	22	Se siente identificado con la empresa por el buen servicio que ofrece.				X			
	23	El personal de la empresa se identifica con usted ante cualquier queja o reclamo.				X			
	Relación continua								
	24	Cuando hace algún trámite en la empresa Electro Oriente S.A, el personal tiene la amabilidad de llamarlo para señalarle que su pedido ha sido atendido.		X					
	25	Conoce si la empresa Electro Oriente S.A, cuenta con algún canal ante algún reclamo o sugerencias.		X					
	Información								
26	La empresa Electro Oriente S.A, realiza encuestas periódicas, para consultar posibles mejoras.	X							
27	El personal de la empresa Electro Oriente S.A, le pregunta sobre su conformidad por el servicio recibido, cuando realiza algún trámite o reclamo.		X						
DIMENSIONES	VARIABLE SATISFACCION AL CLIENTE								
ATENCIÓN	INDICADORES				ESCALA				
					1	2	3	4	5
	N°	Actitud							
1	El personal de la empresa Electro oriente S.A, muestra buena actitud al momento de atenderlo.					X			
Comodidad									

	2	El horario de atención al público, se ajustan a sus necesidades y requerimientos				X	
	3	Las instalaciones del local son cómodas y agradables			X		
	Atención personalizada						
	4	Ud. Es atendido por el personal con amabilidad y cortesía.			X		
	5	En la empresa Electro oriente S.A, le ofrecen una atención individualizada cuando Ud. Lo requiere.			X		
ELEMENTOS TANGIBLE	Instalaciones						
	6	Las instalaciones de la empresa Electro Oriente S.A, son amplias y cuentan con un mantenimiento adecuado.		X			
	Apariencia						
comunicación	7	El equipamiento y herramientas que utiliza el personal son modernos.				X	
	Información						
	8	El personal de la empresa Electro Oriente S.A., siempre se encuentran dispuestos a ofrecerle la información que requiere.				X	
	9	El personal de la empresa Electro Oriente S.A., siempre está dispuesto brindar información veraz sobre el servicio que brinda				X	
	Capacidad de respuesta						
	10	La empresa Electro Oriente S.A., le ofrece el servicio que espera.		X			
	11	El personal de la empresa Electro Oriente S.A. le ofrece el servicio con prontitud.			X		
	Publicidad						
SEGURIDAD	12	La empresa utiliza la publicidad radial o televisiva, para dar a conocer la interrupción del fluido eléctrico.	X				
	confianza						
	13	El personal que atiende en la empresa Electro Oriente S.A., le transmite seguridad.				X	
	14	El servicio ofrecido por la empresa Electro Oriente S.A., le genera confianza			X		
Eficiencia	Rapidez en la atención						
	15	Cuando Ud. realiza algún trámite sobre el servicio, su pedido es atendido con rapidez.		X			
	Soluciones						
	16	En la empresa Electro Oriente S.A., el personal da solución inmediata, ante algún inconveniente.		X			

ANEXO 2

Guillermo Ernesto Cabrajos García

Experto 1: MG. En Administración

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Guillermo Ernesto Cabrejos García.
PROFESIÓN	Lic. Administración de Empresa
ESPECIALIDAD	Magister
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	10 años en Gerencia Empresarial
CARGO	Jefe de compras de la empresa de transportes cautivo de Ayabaca.
MARKETING RELACIONAL Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE ELECTRO ORIENTE S.A AMAZONAS, CAJAMARCA-JAEN, 2020	
DATOS DE LOS TESISISTAS	
NOMBRES	Suclupe Llontop Rocy Paola Tantarico Huancas Marly Janet
ESPECIALIDAD	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Determinar la relación entre el Marketing Relacional y la Satisfacción del Usuario de Electro Oriente S.A Amazonas, Cajamarca-Jaen, 2020
	<u>ESPECIFICOS</u> <ul style="list-style-type: none"> • Medir el estado actual del Marketing Relacional de Electro Oriente S.A Amazonas, Cajamarca-Jaen, 2020. • Diagnosticar el estado actual de la Satisfacción del Usuario de Electro Oriente S.A Amazonas, Cajamarca-Jaen, 2020. • Validar la relación entre el Marketing Relacional con la Satisfacción del Usuario de Electro Oriente S.A Amazonas, Cajamarca-Jaen, 2020.
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "T" SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "D" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 51 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta las revisiones de la literatura. El cuestionario está conformado bajo la escala de Likert con las siguientes alternativas: <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. Algunas veces 4. Casi Siempre 5. Siempre

MARKETING RELACIONAL

DIMENSION I: COMPROMISO

<p>1. Ud, considera que el servicio ofrecido por la empresa Electro Oriente S.A, es adecuado y oportuno.</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. El personal de la empresa Electro Oriente S.A, se preocupa por mantener buenas relaciones con sus usuarios</p>	<p>TA () TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. El servicio ofrecido por la Electro Oriente S.A, está acorde a sus expectativas</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. Si hay algún inconveniente en el servicio la empresa Electro Oriente S.A, se preocupa por solucionarlo de forma inmediata.</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. El personal de la empresa Electro Oriente S.A se preocupa por brindarle un buen servicio.</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. La empresa Electro Oriente S.A, le informa con anticipación, de los cortes intempestivos del servicio.</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. Se siente satisfecho con el servicio brindado por la empresa Electro Oriente S.A</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>8. La empresa Electro Oriente S.A se preocupapor cubrir sus necesidades.</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. El personal de la empresa Electro Oriente S.A, tiene la predisposición de ayudar a los usuarios.</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. La atención del servicio ofrecido por la empresa Electro Oriente S.A, le causa molestia y retraso.</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. La cantidad de electricistas de la empresa Electro Oriente S.A, es el adecuado para poder brindar un buen servicio.</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. El personal de la empresa Electro Oriente, soluciona en forma efectiva algún inconveniente que se pueda presentar.</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. Ud. Considera que la empresa Electro Oriente S.A, se hace responsable ante cualquier daño ocasionado por la interrupción del servicio eléctrico y evita causar inconvenientes.</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>DIMENSION 2: SERVICIO OFRECIDO</p>	
<p>14. El servicio que brinda la empresa Electro Oriente S.A, es de calidad garantizada.</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>15. La tarifa de los recibos son justos y equitativos de acuerdo al servicio recibido</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>16. Se siente satisfecho con el precio del servicio por la energía eléctrica que consumemensualmente.</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>17. Los colaboradores de la empresa Electro Oriente S.A se muestran amables y carismáticos cuando realiza algún trámite o reclamo</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>18. El servicio de reposición, alumbrado público y reconexiones de la energía eléctrica, llega en el tiempo esperado</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>19. La empresa Electro Oriente S.A. garantiza su servicio a sus clientes en forma eficiente y oportuna.</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>20. Usted es escuchado por el personal atentamente y lo hace sentir como la persona más valiosa.</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>21. La relación que mantiene con el personal de la empresa Electro Oriente S.A., es respetuosa</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

DIMENSION 3: INTENCIÓN DE MANTENER RELACIONES	
22. Se siente identificado con la empresa por el buen servicio que ofrece.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
23. El personal de la empresa se identifica con usted ante cualquier queja o reclamo.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
24. Cuando hace algún trámite en la empresa Electro Oriente S.A, el personal tiene la amabilidad de llamarlo para señalarle que su pedido ha sido atendido.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____
25. Conoce si la empresa Electro Oriente S.A, cuenta con algún canal ante algún reclamo o sugerencias.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
26. La empresa Electro Oriente S.A, realiza encuestas periódicas, para consultar posibles mejoras.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
27. El personal de la empresa Electro Oriente S.A, le pregunta sobre su conformidad por el servicio recibido, cuando realiza algún trámite o reclamo.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____

SATISFACCIÓN AL CLIENTE	
DIMENSION 1: ATENCIÓN	
1. El personal de la empresa Electro oriente S.A, muestra buena actitud al momento de atenderlo.	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. El horario de atención al público, se ajustan a sus necesidades y requerimientos	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. las instalaciones del local son cómodos y agradables	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. Ud. Es atendido por el personal con amabilidad y cortesía.	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. En la empresa Electro oriente S.A, le ofrecen una atención individualizada cuando Ud. Lo requiere.	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
DIMENSION 2: ELEMENTOS TANGIBLES	
6. Las instalaciones de la empresa Electro Oriente S.A, son amplios y cuentan con un mantenimiento adecuado.	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____

7. El equipamiento y herramientas que utiliza el personal son modernos.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
DIMENSION 3: COMUNICACIÓN	
8. El personal de la empresa Electro Oriente S.A., siempre se encuentran dispuestos a ofrecerle la información que requiere.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
9. El personal de la empresa Electro Oriente S.A., siempre está dispuesto brindar informaciones veras sobre el servicio que brinda	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10. La empresa Electro Oriente S.A., le ofrece el servicio que espera.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
11. El personal de la empresa Electro Oriente S.A. le ofrece el servicio con prontitud.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
12. La empresa utiliza la publicidad radial o televisiva, para dar a conocer la interrupción del fluido eléctrico.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
DIMENSION 4: SEGURIDAD	
13. El personal que atiende en la empresa Electro Oriente S.A., le transmite seguridad	_____ _____ _____
14. El servicio ofrecido por la empresa Electro Oriente S.A., le genera confianza	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
DIMENCIÓN 5: EFICIENCIA	
15. Cuando Ud. realiza algún trámite sobre el servicio, su pedido es atendido con rapidez.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
16. En la empresa Electro Oriente S.A., el personal da solución inmediata, ante algún inconveniente	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____

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


Ing. Carlos Ernesto Cabrera García
DNI 43800742
CLAD 34551
JUEZ - EXPERTO

Giannina del Pilar González Salcedo

Experto 1: MG. En Gestión Pública

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Giannina del Pilar González Salcedo
PROFESIÓN		Lic. Administración de Empresa
ESPECIALIDAD		Magister
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		06 años en Gestión Pública
CARGO		Jefe Del Area- MYPES- M.P.L
MARKETING RELACIONAL Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE ELECTRO ORIENTE S.A AMAZONAS,CAJAMARCA-JAEN,2020		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Suclupe Llontop Rocy Paola Tantarico Huancas Marly Janet	
ESPECIALIDAD	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Determinar la relación entre el Marketing Relacional y la Satisfacción del Usuario de Electro Oriente S.A Amazonas, Cajamarca-Jaen,2020	
	ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> • Medir el estado actual del Marketing Relacional de Electro Oriente S.A Amazonas, Cajamarca-Jaen,2020. • Diagnosticar el estado actual de la Satisfacción del Usuario de Electro Oriente S.A Amazonas, Cajamarca-Jaen,2020. • Validar la relación entre el Marketing Relacional con la Satisfacción del Usuario de Electro Oriente S.A Amazonas, Cajamarca-Jaen,2020. 	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 51 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta las revisiones de la literatura. El cuestionario está conformado bajo la escala de Likert con las siguientes alternativas: <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. Algunas veces 4. Casi Siempre 5. Siempre 	

MARKETING RELACIONAL
DIMENSION 1: COMPROMISO

<p>1. Ud, considera que el servicio ofrecido por la empresa Electro Oriente S.A, es adecuado y oportuno.</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. El personal de la empresa Electro Oriente S.A, se preocupa por mantener buenas relaciones con sus usuarios</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. El servicio ofrecido por la Electro Oriente S.A, está acorde a sus expectativas</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. Si hay algún inconveniente en el servicio la empresa Electro Oriente S.A, se preocupa por solucionarlo de forma inmediata.</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. El personal de la empresa Electro Oriente S.A se preocupa por brindarle un buen servicio.</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. La empresa Electro Oriente S.A, le informa con anticipación, de los cortes intempestivos del servicio.</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. Se siente satisfecho con el servicio brindado por la empresa Electro Oriente S.A</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

8. La empresa Electro Oriente S.A se preocupapor cubrir sus necesidades.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
9. El personal de la empresa Electro Oriente S.A, tiene la predisposición de ayudar a los usuarios.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10. La atención del servicio ofrecido por la empresa Electro Oriente S.A, le causa molestia y retraso.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
11. La cantidad de electricistas de la empresa Electro Oriente S.A, es el adecuado para poder brindar un buen servicio.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
12. El personal de la empresa Electro Oriente, soluciona en forma efectiva algún inconveniente que se pueda presentar.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
13. Ud. Considera que la empresa Electro Oriente S.A, se hace responsable ante cualquier daño ocasionado por la interrupción del servicio eléctrico y evita causar inconvenientes.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
DIMENSION 2: SERVICIO OFRECIDO	
14. El servicio que brinda la empresa Electro Oriente S.A, es de calidad garantizada.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p>15. La tarifa de los recibos son justos y equitativos de acuerdo al servicio recibido</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>16. Se siente satisfecho con el precio del servicio por la energía eléctrica que consumemensualmente.</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>17. Los colaboradores de la empresa Electro Oriente S.A se muestran amables y carismáticos cuando realiza algún trámite o reclamo</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>18. El servicio de reposición, alumbrado público y reconexiones de la energía eléctrica, llega en el tiempo esperado</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>19. La empresa Electro Oriente S.A. garantiza su servicio a sus clientes en forma eficiente y oportuna.</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>20. Usted es escuchado por el personal atentamente y lo hace sentir como la persona más valiosa.</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>21. La relación que mantiene con el personal de la empresa Electro Oriente S.A, es respetuosa</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

DIMENSION 3: INTENCIÓN DE MANTENER RELACIONES	
22. Se siente identificado con la empresa por el buen servicio que ofrece.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
23. El personal de la empresa se identifica con usted ante cualquier queja o reclamo.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
24. Cuando hace algún trámite en la empresa Electro Oriente S.A, el personal tiene la amabilidad de llamarlo para señalarle que su pedido ha sido atendido.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
25. Conoce si la empresa Electro Oriente S.A, cuenta con algún canal ante algún reclamo o sugerencias.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
26. La empresa Electro Oriente S.A, realiza encuestas periódicas, para consultar posibles mejoras.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
27. El personal de la empresa Electro Oriente S.A, le pregunta sobre su conformidad por el servicio recibido, cuando realiza algún trámite o reclamo.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____

SATISFACCION AL CLIENTE	
DIMENSION 1: ATENCIÓN	
1. El personal de la empresa Electro oriente S.A, muestra buena actitud al momento de atenderlo.	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. El horario de atención al público, se ajustan a sus necesidades y requerimientos	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. las instalaciones del local son cómodos y agradables	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. Ud. Es atendido por el personal con amabilidad y cortesía.	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. En la empresa Electro oriente S.A, le ofrecen una atención individualizada cuando Ud. Lo requiere.	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
DIMENSION 2: ELEMENTOS TANGIBLES	
6. Las instalaciones de la empresa Electro Oriente S.A, son amplios y cuentan con un mantenimiento adecuado.	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

7. El equipamiento y herramientas que utiliza el personal son modernos.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
DIMENSION 3: COMUNICACIÓN	
8. El personal de la empresa Electro Oriente S.A., siempre se encuentran dispuestos a ofrecerle la información que requiere.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
9. El personal de la empresa Electro Oriente S.A., siempre está dispuesto brindar informaciones veras sobre el servicio que brinda	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10. La empresa Electro Oriente S.A., le ofrece el servicio que espera.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
11. El personal de la empresa Electro Oriente S.A. le ofrece el servicio con prontitud.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
12. La empresa utiliza la publicidad radial o televisiva, para dar a conocer la interrupción del fluido eléctrico.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
DIMENSION 4: SEGURIDAD	
13. El personal que atiende en la empresa Electro Oriente S.A., le transmite seguridad	_____ _____ _____
14. El servicio ofrecido por la empresa Electro Oriente S.A., le genera confianza	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
DIMENSION 5: EFICIENCIA	
15. Cuando Ud. realiza algún trámite sobre el servicio, su pedido es atendido con rapidez.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
16. En la empresa Electro Oriente S.A., el personal da solución inmediata, ante algún inconveniente	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO	N° TA: _____ TD: _____
2. COMENTARIO GENERALES	_____
3. OBSERVACIONES	



Mg. Guisela Del Pilar González Salcedo
DNI: 44564463
CLAS 11217
JUEZ - EXPERTO

Wilver Omero Rodríguez López

Experto 1: Doctor en Estadística

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Wilver Omero Rodríguez López
PROFESIÓN		Lic. Estadística
ESPECIALIDAD		Doctor en Estadística
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		Estadística en Investigación. 26 años de Docente de la U.N.P.R.G.
CARGO		Decano del Colegio de Estadísticos del Perú – Región Lambayeque .
MARKETING RELACIONAL Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE ELECTRO ORIENTE S.A AMAZONAS,CAJAMARCA-JAEN,2020		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Suclupe Lintop Rocy Paola Tantarico Huancas Marly Janet	
ESPECIALIDAD	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Determinar la relación entre el Marketing Relacional y la Satisfacción del Usuario de Electro Oriente S.A Amazonas, Cajamarca-Jaen,2020	
	ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> ▪ Medir el estado actual del Marketing Relacional de Electro Oriente S.A Amazonas, Cajamarca-Jaen,2020. ▪ Diagnosticar el estado actual de la Satisfacción del Usuario de Electro Oriente S.A Amazonas, Cajamarca-Jaen,2020. ▪ Validar la relación entre el Marketing Relacional con la Satisfacción del Usuario de Electro Oriente S.A Amazonas, Cajamarca-Jaen,2020. 	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "7A" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 51 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta las revisiones de la literatura. El cuestionario está conformado bajo la escala de Likert con las siguientes alternativas: <ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. Algunas veces 4. Casi Siempre 5. Siempre 	

MARKETING RELACIONAL

DIMENSION 1: COMPROMISO

1. Ud, considera que el servicio ofrecido por la empresa Electro Oriente S.A, es adecuado y oportuno.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. El personal de la empresa Electro Oriente S.A, se preocupa por mantener buenas relaciones con sus usuarios	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. El servicio ofrecido por la Electro Oriente S.A, está acorde a sus expectativas	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. Si hay algún inconveniente en el servicio la empresa Electro Oriente S.A, se preocupa por solucionarlo de forma inmediata.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. El personal de la empresa Electro Oriente S.A se preocupa por brindarle un buen servicio.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. La empresa Electro Oriente S.A, le informa con anticipación, de los cortes intempestivos del servicio.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
7. Se siente satisfecho con el servicio brindado por la empresa Electro Oriente S.A	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____

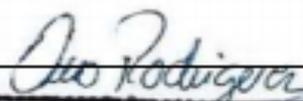
<p>8. La empresa Electro Oriente S.A se preocupapor cubrir sus necesidades.</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. El personal de la empresa Electro Oriente S.A, tiene la predisposición de ayudar a los usuarios.</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. La atención del servicio ofrecido por la empresa Electro Oriente S.A, le causa molestia y retraso.</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. La cantidad de electricistas de la empresa Electro Oriente S.A, es el adecuado para poder brindar un buen servicio.</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. El personal de la empresa Electro Oriente, soluciona en forma efectiva algún inconveniente que se pueda presentar.</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. Ud. Considera que la empresa Electro Oriente S.A, se hace responsable ante cualquier daño ocasionado por la interrupción del servicio eléctrico y evita causar inconvenientes.</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>DIMENSION 2: SERVICIO OFRECIDO</p>	
<p>14. El servicio que brinda la empresa Electro Oriente S.A, es de calidad garantizada.</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>15. La tarifa de los recibos son justos y equitativos de acuerdo al servicio recibido</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. Se siente satisfecho con el precio del servicio por la energía eléctrica que consume mensualmente.</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. Los colaboradores de la empresa Electro Oriente S.A se muestran amables y carismáticos cuando realiza algún trámite o reclamo</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. El servicio de reposición, alumbrado público y reconexiones de la energía eléctrica, llega en el tiempo esperado</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. La empresa Electro Oriente S.A. garantiza su servicio a sus clientes en forma eficiente y oportuna.</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. Usted es escuchado por el personal atentamente y lo hace sentir como la persona más valiosa.</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21. La relación que mantiene con el personal de la empresa Electro Oriente S.A., es respetuosa</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

DIMENSION 3: INTENCIÓN DE MANTENER RELACIONES	
22. Se siente identificado con la empresa por el buen servicio que ofrece.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
23. El personal de la empresa se identifica con usted ante cualquier queja o reclamo.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
24. Cuando hace algún trámite en la empresa Electro Oriente S.A, el personal tiene la amabilidad de llamarlo para señalarle que su pedido ha sido atendido.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
25. Conoce si la empresa Electro Oriente S.A, cuenta con algún canal ante algún reclamo o sugerencias.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
26. La empresa Electro Oriente S.A, realiza encuestas periódicas, para consultar posibles mejoras.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____
27. El personal de la empresa Electro Oriente S.A, le pregunta sobre su conformidad por el servicio recibido, cuando realiza algún trámite o reclamo.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____ _____

SATISFACCIÓN AL CLIENTE	
DIMENSION 1: ATENCIÓN	
1. El personal de la empresa Electro oriente S.A, muestra buena actitud al momento de atenderlo.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____
2. El horario de atención al público, se ajustan a sus necesidades y requerimientos	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____
3. las instalaciones del local son cómodos y agradables	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____
4. Ud. Es atendido por el personal con amabilidad y cortesía.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____
5. En la empresa Electro oriente S.A, le ofrecen una atención individualizada cuando Ud. Lo requiere.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____
DIMENSION 2: ELEMENTOS TANGIBLES	
6. Las instalaciones de la empresa Electro Oriente S.A, son amplios y cuentan con un mantenimiento adecuado.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____
7. El equipamiento y herramientas que utiliza el personal son modernos.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____
DIMENSION 3: COMUNICACIÓN	
8. El personal de la empresa Electro Oriente S.A., siempre se encuentran dispuestos a ofrecerle la información que requiere.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____
9. El personal de la empresa Electro Oriente S.A., siempre está dispuesto brindar informaciones veras sobre el servicio que brinda	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____
10. La empresa Electro Oriente S.A., le ofrece el servicio que espera.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____
11. El personal de la empresa Electro Oriente S.A. le ofrece el servicio con prontitud.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____

12. La empresa utiliza la publicidad radial o televisiva, para dar a conocer la interrupción del fluido eléctrico.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____
DIMENSION 4: SEGURIDAD	
13. El personal que atiende en la empresa Electro Oriente S.A., le transmite seguridad	_____ _____
14. El servicio ofrecido por la empresa Electro Oriente S.A., le genera confianza	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____
DIMENSIÓN 5: EFICIENCIA	
15. Cuando Ud. realiza algún trámite sobre el servicio, su pedido es atendido con rapidez.	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____
16. En la empresa Electro Oriente S.A., el personal da solución inmediata, ante algún inconveniente	TA () TD () SUGERENCIAS: _____ _____
1. PROMEDIO OBTENIDO	Nº TA: _____ TD: _____
2. COMENTARIO GENERALES	_____
3. OBSERVACIONES	


Dr. WILVER OMERO RODRÍGUEZ LÓPEZ
DNI: 17630158
COESP 199
CELEBRÓ DE ESTADÍSTICAS DEL PERÚ

JUEZ - EXPERTO

ANEXO 3

Solicitud de permiso y apoyo en Investigación de Empresa Electro Oriente S.A Amazonas, Cajamarca – Jaén

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Ciudad Universitaria, Abril del 2021

Sr:
Ing. VICTOR CASTILLO GUTIERREZ

Jefe de Departamento:
COMERCIAL - ELECTRO ORIENTE S.A

Asunto: Solicitud permiso y apoyo en investigación.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad Señor de Sipán, asimismo connotados de su alto espíritu de colaboración, solicitar su apoyo para que nuestros estudiantes del X Ciclo, puedan realizar su respectiva INVESTIGACIÓN en su institución, en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos de los estudiantes:

- Rocy Paola Suclupe Llantop DNI: 47898175
- Marly Janet Tantarico Huancas DNI: 48322422.

Por lo que solicitamos, se sirva brindar las facilidades del caso a fin que nuestros alumnos no tengan inconvenientes y logren desarrollar su trabajo.

Agradecemos por anticipado la atención que brinde a la presente; y sea propicia la oportunidad para reiterar nuestra consideración y estima.



Atentamente,

Dr. Janet Isabel Cubas Carranza
Directora de EAP DE Administración
Km5 carretera a Pimental | CHICLAYO-PERU
T. 074-481810 Anexo 6239
janet@scsp.unsi.edu.pe



ANEXO 4

Carta de aceptación para desarrollar la tesis de la empresa de Electro Oriente S.A Amazonas, Cajamarca – Jaén



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Jaén, 17 de mayo del 2021

GWJC – 343- 2021

Dra.
JANET ISABEL CUBAS CARRANZA
Km5 Carretera a Pimentel
Chiclayo. -

ASUNTO : AUTORIZACIÓN PARA QUE REALICE LA INVESTIGACIÓN.

De nuestra especial consideración,

Es grato dirigirme a usted con la finalidad de hacerle llegar mi saludo cordial; y al mismo tiempo informarle que nuestra representada Autoriza y cumplirá con alcanzar la información necesaria y relacionada con vuestra investigación, no obstante es importante resaltar que cada información puntual que solicite deberán canalizarla a través de esta Jefatura para su respuesta oportuna. Finalmente los resultados que el estudiante obtenga gracias a la información brindada serán de uso exclusivamente académico y no podrán ser propalados al público sin autorización de Electro Oriente.

Sin otro particular, me suscribo de ustedes.

Atentamente,

Víctor Jankarlos Castillo Gutiérrez
Jefe Comercial UUNN Jaén

ANEXO 5

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS 1	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACION	POBLACION	TECNICAS	METODO DEL ANALISIS DE DATOS
¿Cómo se relaciona el Marketing Relacional y la Satisfacción del usuario de Electro Oriente S.A Amazonas, Cajamarca-Jaen,2020?	Determinar la relación entre el Marketing Relacional y la Satisfacción del Usuario de Electro Oriente S.A Amazonas, Cajamarca-Jaen,2020	H1: Existe relación entre el Marketing Relacional con la Satisfacción del Usuario de Electro Oriente S.A. Amazonas, Cajamarca-Jaen,2020	VI. MARKETIN RELACIONAL	Enfoque: Cuantitativo Investigación descriptiva/ correlacional	La poblacion esta compuesta por 125,500 usuarios	encuesta	Estadística descriptiva, tablas, gráficos trabajadas desde los programas Excel y SPSS 25
PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS 0	VD.	DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTO	ESCALA LIKER
¿Cuál es el nivel del Marketing Relacional de Electro Oriente S.A Amazonas, Cajamarca-Jaen,2020?	Medir el estado actual del Marketing Relacional de Electro Oriente S.A Amazonas, Cajamarca-Jaen,2020.	H0: No existe relación entre el Marketing Relacional con la Satisfacción del Usuario de Electro Oriente S.A. Amazonas, Cajamarca-Jaen,2020	SATISFACCION DEL USUARIO	El diseño de la investigación de carácter no experimental/ transversal	383 clientes que reciben el servicio	cuestionario	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Casi nunca • A veces • Casi siempre • Siempre
¿Cuál es el nivel de la Satisfacción del Cliente de Electro Oriente S.A Amazonas, Cajamarca-Jaen,2020?	Diagnosticar el estado actual de la Satisfacción del Usuario de Electro Oriente S.A Amazonas, Cajamarca-Jaen,2020.			Esquema correlacional de hipótesis			
¿Cómo es el análisis del Marketing Relacional en relación con la Satisfacción del usuario de Electro Oriente S.A Amazonas, Cajamarca-Jaen,2020?	Establecer el análisis de la relación entre el Marketing Relacional con la Satisfacción del Usuario de Electro Oriente S.A Amazonas, Cajamarca-Jaen,2020.			<p>Donde: H = Hipótesis V1 = marketing relacional V2 = Satisfacción al cliente</p>			

ANEXO 6

Declaración jurada



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Suclupe Liontop Rocy Paola

Apellidos y nombres

47898175

2191803769

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Tantarico Huanca Marly Janet

Apellidos y nombres

48322422

2191803882

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Informe de Investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Somos los autores del Informe de Investigación titulado

Marketing relacional y la satisfacción del usuario de Electro Oriente S.A Amazonas, Cajamarca-Jaén, 2020

La misma que presento para optar el título de:

Licenciado en Administración

2. Que el proyecto y/o Informe de Investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o Informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinará la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.


Suclupe Liontop Rocy Paola
DNI N° 47898175




Tantarico Huanca Marly Janet
DNI N° 48322422



ANEXO 7

Formato T1 –CI-USS



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

Pimentel, 02/06/2022

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:

Suclupe Llontop Rocy Paola, con DNI 47898175, y Tantarico Huancas Marly Janet, con DNI 48322422

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:

MARKETING RELACIONAL Y LA SATISFACCION DEL USUARIO DE ELECTRO ORIENTE S.A AMAZONAS CAJAMARCA–JAEN,2020, presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de Licenciatura , de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito 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 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
Suclupe Llontop Rocy Paola	47898175	
Tantarico Huancas Marly Janet	48322422	

ANEXO 8

Confiabilidad del spss versión 25

MARKETING RELACIONAL

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	383	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	383	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,948	,947	27

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
M1	78,11	512,563	,609	,692	,946
M2	77,39	505,286	,691	,880	,945
M3	78,29	509,700	,645	,687	,945
M4	77,95	509,548	,690	,626	,945
M5	77,17	512,963	,672	,891	,945
M6	77,79	519,638	,605	,558	,946
M7	77,92	509,038	,710	,656	,945
M8	77,98	512,243	,674	,626	,945
M9	77,21	513,192	,663	,894	,945
M10	77,80	517,395	,623	,564	,946
M11	77,45	522,945	,531	,589	,947
M12	77,27	515,967	,621	,803	,946
M13	77,90	534,875	,313	,282	,948
M14	78,09	512,279	,629	,696	,946
M15	78,07	512,393	,606	,699	,946
M16	78,31	506,257	,667	,716	,945
M17	78,15	514,727	,570	,719	,946
M18	78,26	503,263	,724	,785	,944
M19	78,10	510,582	,628	,701	,946
M20	77,49	516,141	,631	,841	,946
M21	77,49	516,790	,649	,833	,945
M22	78,33	504,641	,683	,672	,945
M23	76,58	539,421	,234	,488	,949
M24	77,66	507,439	,685	,890	,945
M25	77,57	504,079	,679	,847	,945
M26	78,16	515,101	,584	,683	,946
M27	77,73	510,477	,573	,663	,946

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
-------	----------	------------------	----------------

80,78	552,822	23,512	27
-------	---------	--------	----

SATISFACCION DEL USUARIO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	383	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	383	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,943	,945	16

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
S1	44,22	240,274	,618	,643	,941
S2	44,14	247,715	,418	,721	,945
S3	43,45	226,123	,880	,926	,935
S4	43,38	228,790	,891	,937	,935
S5	43,51	229,533	,840	,863	,936
S6	43,41	227,274	,866	,895	,935
S7	43,33	229,661	,883	,919	,935
S8	43,67	228,741	,820	,790	,936
S9	43,36	236,179	,794	,817	,937
S10	44,21	243,558	,474	,703	,944
S11	43,20	246,524	,585	,638	,942
S12	43,62	259,640	,095	,577	,954
S13	43,34	228,545	,906	,911	,935
S14	44,29	245,001	,428	,583	,946
S15	43,78	226,789	,876	,900	,935
S16	43,75	227,335	,882	,919	,935

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
46,58	267,192	16,346	16

ANEXO 8

Acta de aprobación de originalidad de informe de investigación



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° **0601-FACEM-USS-2021**, presentado por el/la Bachiller, **Suclupe Llontop Rocy Paola, Tantarico Huancas Marly Janet**, con su tesis Titulada **MARKETING RELACIONAL Y LA SATISFACCION DEL USUARIO DE ELECTRO ORIENTE S.A AMAZONAS-CAJAMARCA-JAEN**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **22%** 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, 16 de junio de 2022

A handwritten signature in black ink is positioned above a horizontal line. The signature is stylized and appears to read 'A. J. García Yovera'.

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

ANEXO 9

Turniting

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

MARKETING RELACIONAL Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE ELECTRO ORIENTE S.A AMAZONAS, CAJAMARCA-JAEN,

AUTOR

Tantarico Huancas Marly Janet Suclupe Llontop Rocy Paola

RECuento DE PALABRAS

13968 Words

RECuento DE CARACTERES

76168 Characters

RECuento DE PÁGINAS

60 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

394.5KB

FECHA DE ENTREGA

Jun 9, 2022 11:02 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jun 9, 2022 11:05 AM GMT-5

● 22% de similitud general

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

- 17% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 16% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

MARKETING RELACIONAL Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE ELECTRO ORIENTE S.A AMAZONAS, CAJAMARCA-JAEN, 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
4	www.scribd.com Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	<1%
9	repositorio.unapiquitos.edu.pe Fuente de Internet	<1%

20	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	doku.pub Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	www.revencyt.ula.ve Fuente de Internet	<1 %
24	bibemp2.us.es Fuente de Internet	<1 %
25	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	elblogdelalboroto.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
27	www.cafesg.gov.ar Fuente de Internet	<1 %
28	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
29	www.liderdelemprendimiento.com Fuente de Internet	<1 %
30	www.supervalores.gov.co Fuente de Internet	<1 %

31	blogsedapal.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
32	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	www.cies-saludweb.org Fuente de Internet	<1 %
34	www.komunika.info Fuente de Internet	<1 %
35	www.mflor.mx Fuente de Internet	<1 %
36	www.psicocentro.com Fuente de Internet	<1 %
37	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
38	doaj.org Fuente de Internet	<1 %
39	empresaelectrooriente2017.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
40	marketing4food.com Fuente de Internet	<1 %
41	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
42	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %

43	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
44	santconsultores.com Fuente de Internet	<1 %
45	winred.com Fuente de Internet	<1 %
46	www.deguate.com Fuente de Internet	<1 %
47	www.graficascolorama.com Fuente de Internet	<1 %
48	www.idg.es Fuente de Internet	<1 %
49	www.netconsulting.es Fuente de Internet	<1 %
50	www.noticias.com Fuente de Internet	<1 %
51	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

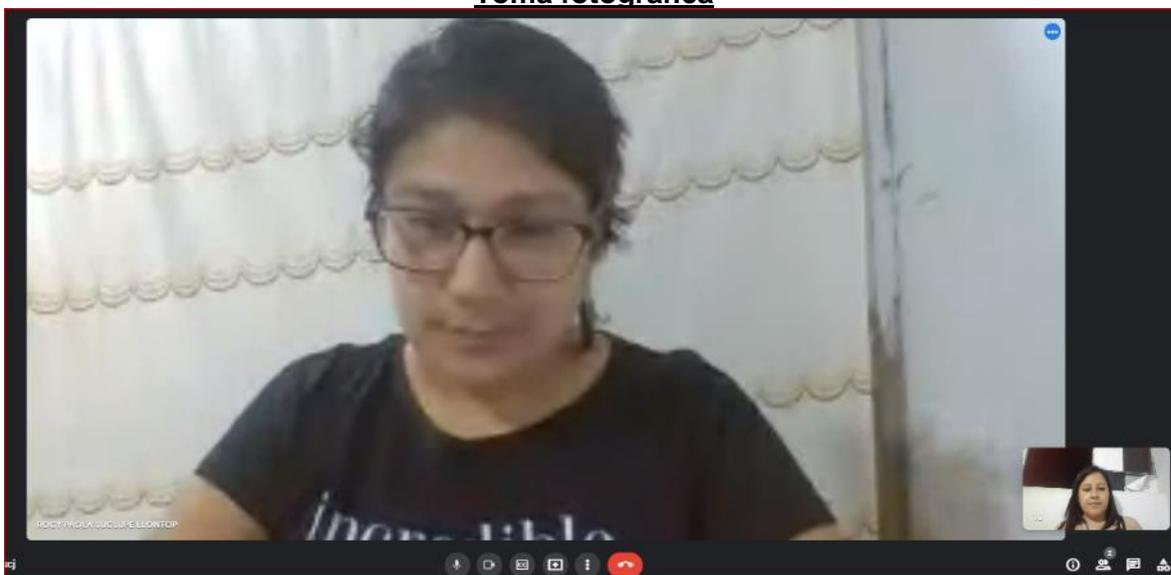
Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

ANEXO 10

Toma fotográfica



Marly Tantarico está presentando

1.1. Realidad Problemática

1.1.1. Contexto Internacional

Según el investigador Deanes (2010) en su investigación realizada en la ciudad de Guayaquil pudo evidenciar que la empresa dedicada al giro comercial de Indique que en los años 2015 - 2016 ha tenido un decrecimiento del 6% de clientes por sentirse insatisfechos por el servicio ofrecido por parte de sus colaboradores, así mismo se ha evidenciado la aparición de nuevas empresas dedicadas a su mismo giro comercial, con un costo y producción similares solo se dedica a que el personal o representante de la empresa no ha realizado técnicas de marketing relacional con la finalidad de hacer uno clave línea de diferenciación al momento de ofrecer un producto con la finalidad que el cliente se sienta satisfecho al momento de adquirir el producto a través de la compra. Es por ello que se propone desarrollar estrategias de Marketing Relacional donde incluya a los nuevos y antiguos clientes, con el fin de mejorar la satisfacción al cliente y de esta forma lograr su fidelización.

Galbar (2011) ejecutaron una investigación en la Provincia de Tungurahua, Ecuador, para analizar con qué comportamiento se vende. (Cita: 2008, pp. 45)

22:56 | wqj-tmcs-kcj

Marly Tantarico está presentando

Valor	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	60	24,00%
Casi Nunca	66	17,25%
A veces	76	25,25%
Casi Siempre	75	19,04%
Siempre	76	19,25%
Total	363	100,00%

Figura 1.1
VARIABLE SATISFACCIÓN DEL USUARIO

22:58 | wqj-tmcs-kcj

Fotografía de la empresa Electro Oriente Jaén

