



# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“EL MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA GRAFITEC IMPRESORES, CERCADO DE LIMA, 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración**

**Autor:**

Br. Carla Giovanna Sandivar Culquicondor

**Asesor:**

Mg. Oscar Orlando Rodríguez Vargas

Lima – Perú

2018

## APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Carla Giovanna Sandivar Culquicondor**, denominada:

**“EL MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE  
SERVICIO EN LA EMPRESA GRAFITEC IMPRESORES, CERCADO DE LIMA,  
2017”**

---

Oscar Orlando Rodríguez Vargas  
**ASESOR**

---

Héctor Véliz Lázaro  
**JURADO  
PRESIDENTE**

---

Giovanna Mendiolaza Castillo  
**JURADO**

---

Daniel Robles Fabián  
**JURADO**

## **DEDICATORIA**

A Dios.

A mi abuelita Julia, en el cielo.

A mis padres y a mi profesor de Tesis por todo su apoyo, comprensión y enseñanzas que me permitieron concluir la presente investigación.

## **AGRADECIMIENTO**

La presente tesis es el resultado del apoyo, motivación y tiempo que diferentes personas me dedicaron para poder llevarla a cabo.

Deseo agradecer sinceramente a todas las personas que compartieron conmigo sus conocimientos para hacer posible este trabajo, especialmente al Profesor de Tesis Marino García Arguedas, por su guía, recomendaciones y enseñanzas brindadas a lo largo de esta investigación y a mi asesor por sus recomendaciones, guía y disposición.

A la empresa GRAFITEC IMPRESORES por su colaboración para realizar el trabajo de investigación y tener acceso a su información.

De manera muy especial a la UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE y profesores/as que contribuyeron los cinco años de estudio a mi formación profesional.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>APROBACIÓN DE LA TESIS.....</b>	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS .....</b>	<b>v</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>viii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Realidad problemática .....	1
1.2. Formulación del problema.....	9
1.3. Justificación.....	9
1.4. Limitaciones .....	10
1.5. Objetivos .....	11
1.5.1. <i>Objetivo General</i> .....	11
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	11
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>12</b>
2.1. Antecedentes.....	12
2.2. Bases Teóricas .....	21
2.3. Definición de términos básicos .....	42
<b>CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS .....</b>	<b>44</b>
3.1. Formulación de la hipótesis.....	44
3.2. Operacionalización de variables.....	45
<b>CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS.....</b>	<b>49</b>
4.1. Tipo de investigación.....	49
4.2. Diseño de investigación. ....	49
4.3. Material de estudio. ....	50
4.3.1. <i>Unidad de estudio</i> .....	50
4.3.2. <i>Población</i> . ....	50
4.3.3. <i>Muestra</i> . ....	50

4.4. Técnicas, procedimientos e instrumentos.....	51
4.4.1. <i>Para recolectar datos.</i> ....	51
4.4.2. <i>Para analizar información.</i> ....	51
<b>CAPÍTULO 5. RESULTADOS .....</b>	<b>52</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>69</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>71</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>72</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>76</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Diferencias fundamentales entre ambos enfoques .....	23
Tabla N. 2 Procesamiento de Datos .....	52
Tabla N. 3 Análisis de la Fiabilidad .....	52
Tabla N. 4 Distribución de Frecuencias de Marketing Relacional .....	53
Tabla N. 5 Distribución de Frecuencias sobre la Dimensión Los Clientes .....	54
Tabla N. 6 Distribución de Frecuencias sobre la Dimensión Los Empleados .....	55
Tabla N. 7 Distribución de Frecuencias sobre la Dimensión Los socios de Marketing.....	56
Tabla N. 8 Distribución de Frecuencias sobre Calidad de Servicio .....	57
Tabla N. 9 Distribución de Frecuencias sobre la Dimensión Elementos Tangibles .....	58
Tabla N. 10 Distribución de Frecuencias sobre la Dimensión Fiabilidad .....	59
Tabla N. 11 Distribución de Frecuencias sobre la Dimensión Capacidad de Respuesta ....	60
Tabla N. 12 Distribución de Frecuencias sobre la Dimensión Seguridad .....	61
Tabla N. 13 Distribución de Frecuencias sobre la Dimensión Empatía .....	62
Tabla N. 14 Contrastación de hipótesis marketing relacional y la calidad de servicio .....	63
Tabla N. 15 Contrastación de hipótesis marketing relacional y elementos tangibles.....	64
Tabla N. 16 Contrastación de hipótesis marketing relacional y fiabilidad .....	65
Tabla N. 17 Contrastación de hipótesis marketing relacional y capacidad de respuesta ....	66
Tabla N. 18 Contrastación de hipótesis marketing relacional y seguridad .....	67
Tabla N. 19 Contrastación de hipótesis marketing relacional y empatía.....	68

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica N. 1 Marketing Relacional .....	53
Gráfica N. 2 Dimensión los clientes .....	54
Gráfica N. 3 Dimensión los empleados .....	55
Gráfica N. 4 Dimensión los socios de marketing .....	56
Gráfica N. 5 Calidad de servicio .....	57
Gráfica N. 6 Dimensión elementos tangibles .....	58
Gráfica N. 7 Dimensión fiabilidad .....	59
Gráfica N. 8 Dimensión capacidad de respuesta .....	60
Gráfica N. 9 Dimensión seguridad .....	61
Gráfica N. 10 Dimensión empatía .....	62

## RESUMEN

La presente investigación logró establecer la influencia del marketing relacional en la calidad de servicio de la empresa Grafitec Impresores, que se dedica a brindar servicios de imprenta y diseño gráfico a diferentes empresas en Lima.

Esta investigación se desarrolló con la finalidad de conocer si existe o no influencia entre las variables marketing relacional y la calidad de servicio, facilitando los elementos necesarios que proporcione a los líderes de la empresa tomar decisiones oportunas y pertinentes al conocer estos resultados para su mejora.

La investigación estuvo enmarcada en un tipo de investigación básica de alcance explicativo, dentro de un enfoque cuantitativo; y las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección y registro de información fueron las encuestas dirigidas a 38 clientes de la empresa Grafitec Impresores para el análisis de la información a través de 31 preguntas con los indicadores previstos. Asimismo, nos permitió identificar gracias al instrumento escala Likert las reacciones de cada uno de los clientes para poder medirlas y presentar estadísticamente los resultados.

Finalmente, se pudo demostrar en las dimensiones de la calidad de servicio que si existe una directa influencia de la variable marketing relacional en la empresa Grafitec Impresores, asimismo que existe mayor apreciación de la fiabilidad y la empatía por los clientes.

Palabras claves: Marketing relacional, calidad de servicio, fidelización

## ABSTRACT

The present investigation was able to establish the influence of relational marketing on the quality of service of the company Grafitec Impresores, which is dedicated to providing printing and graphic design services to different companies in Lima.

This research was developed with the purpose of knowing whether or not there is an influence between the relational marketing variables and the quality of service, providing the necessary elements that provide the leaders of the company with timely and relevant decisions to know these results for their improvement.

The research was framed in a type of basic research of explanatory scope, within a quantitative approach; and the techniques and instruments used for the collection and recording of information were the surveys directed to 38 customers of the company Grafitec Impresores for the analysis of the information through 31 questions with the expected indicators. Likewise, it allowed us to identify, thanks to the Likert scale instrument, the reactions of each one of the clients in order to measure them and present the results statistically.

Finally, it could be demonstrated in the dimensions of quality of service that if there is a direct influence of the relational marketing variable in the company Grafitec Impresores, there is also a greater appreciation of reliability and empathy by customers.

Key words: Relationship marketing, quality of service, loyalty

## **CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

En la actualidad existen distintas formas de estrategias de marketing que están empleando las empresas en el mundo; ya sea para ofrecer un producto, o un servicio. Las empresas se enfocan en vender o brindar el servicio que conlleva a invertir en publicidad dejando de lado la calidad del servicio.

Desde la creación y el desarrollo de la imprenta por Gutenberg entre los años 1435 y 1440, los servicios de impresión han evolucionado, puesto que hoy con el desarrollo de la imprenta moderna, se han facilitado las tareas y los servicios de impresión. A ello se suma el desarrollo tecnológico, como el uso del internet, que ayuda a que se pueda acceder de forma fácil y sencilla a varios productos y servicios de impresión online, obteniendo ventajas como la rapidez de entrega y facilidades de uso.

Actualmente en el rubro de las imprentas en diferentes países, aún presenta informalidad, lo cual afecta a la industria en el desempeño de sus trabajos que ofrecen a sus clientes. Por otro lado, se suma los cambios tecnológicos para este segmento, ello conlleva a que se dé el valor agregado en los contenidos y nuevos servicios que la empresa del rubro de imprenta pueda brindar.

En diferentes países, las imprentas tienen mayor demanda de sus servicios y más aún si cuentan con buenos acabados y tienen una buena calidad en los

materiales, puesto que ello ya habla de la empresa, si por el contrario los materiales en su mayoría son de baja calidad, causa que cada impresión no posea las especificaciones adecuadas y que el producto final no sea el indicado incumpliendo con las expectativas de los clientes; países como Argentina, Brasil, Chile y China comercializan todo el papel para las imprentas, destacándose por brindar un determinado servicio o teniendo la mejor calidad de papel, señala el diario La Nación. Por otro lado, un factor crítico es la gestión de entrega de proyectos ya que estos dependen de muchos factores como habilidades técnicas del personal, capacidad operativa, maquinaria, horas hombre y creatividad de diseño. La competencia es una de las barreras para la industria de las imprentas, asimismo el bajo costo del servicio o producto que se oferta, como es el caso en el país de Ecuador. Es así, que en el mundo las imprentas han evolucionado con la tecnología y los diferentes medios que existen para publicitarlas, lo cual por otra parte, no deja de lado aún, que sean en cierta medida informales en algunos países. De acuerdo a ello, se busca que el marketing relacional ayude en la competitividad de las empresas, lo cual implica que se apoye esta relación con la comunicación con el cliente para poder contar con el acceso a los cambios de patrones de las obtenciones del servicio y para tener mayor información.

Por otro lado, en diversas imprentas que se dedican al rubro tal como Maxigraf S.A. hoy en día, los clientes se sienten satisfechos en cuanto al servicio, lo cual, tiene influencia sobre la confianza que tienen con la empresa. Por el contrario, con respecto a la realización y el cumplimiento del servicio de acuerdo con los tiempos de entrega, los clientes desean que se mejore,

asegurando el nivel de satisfacción en cuanto al servicio que se le ha brindado y el seguimiento post venta, es por ello que se concluyó que es importante la comunicación con el cliente ya que se requieren relaciones duraderas en este tipo de mercado (Alvarado & Lema, 2009). Asimismo, en la empresa Speedlnk, consideran que es muy importante la calidad de servicio, ya que llevan al éxito a una imprenta, mejorar los procesos que implica en la calidad de la impresión, atención al cliente, el tiempo de entrega y respuesta, debido a que el marketing relacional refiere a el estrecho vínculo que se debe manifestar con los clientes y la estrategia comunicacional que busca brindar una mayor difusión en cuanto a publicidad de la empresa, los cuales generan un impacto en la aplicación, y también el asesoramiento y atención personalizada hacia los cliente, lo cual refleja dicha investigación (Lasso, 2016).

En el Perú, el sector de la industria gráfica depende del desarrollo económico y de la evolución del sector producción, debido a que mayormente los productos impresos forman parte o son complementos de los procesos de una empresa, organización, institución, etc. Es así, que existe una relación directa en cuanto al nivel de producción de una empresa y a la demanda de productos y servicios gráficos que esta requiera, lo cual quiere decir que a mayor nivel de producción del sector manufactura, la demanda de producto gráficos será mayor (Mogrovejo, 2012).

El marketing relacional se está dando de manera moderada ya que existen aún empresas que no tienen una estrecha relación con el cliente y necesitan

complementarlo, ya que se trata de crear solidas conexiones, incluso emocionales, puesto que, aunque se crea que no, si se compra o adquiere un servicio de manera emocional, ya que, es la experiencia grata que hace que recomienden y regresen a la empresa, ayudándose en conjunto con la publicidad que brinde la empresa a sus clientes, señala Arellano Marketing. Asimismo, los mercados saturados, la alta competencia y clientes con diferentes estilos de consumo hacen que se desarrolle estrategias de marketing con el objetivo de que los clientes permanezcan en la empresa por un largo plazo, fidelizándolos y haciéndolos rentables. Además, Otto Regalado, profesor y jefe del área académica de marketing de la escuela de posgrado de ESAN señala que esto conlleva a las empresas tener una buena calidad de servicio que refiera a los clientes una excelente perspectiva del servicio que están recibiendo, convirtiéndose en críticos al momento de recordar sus experiencias pasadas comparándolas con las que está viviendo, buscando que supere sus expectativas. Es decir, la calidad de servicio refiere como una perspectiva que está fuertemente vinculada a las virtudes y valores de las personas que constituyen una empresa haciendo que esto se refleje en el servicio que se brinda a sus consumidores o clientes (Vargas & Aldana, 2014).

A nivel local, la actividad manufacturera ha disminuido la producción en 5,6% del Producto Bruto Interno (PBI) en el año 2017 con respecto al año anterior, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), debido que a las empresas del rubro de imprenta les falta una mayor capacidad de respuesta por parte de los empleados, no hay comunicación constante para la

elaboración y seguimiento de sus proyectos gráficos e impresiones, mejorar la gestión de proyectos con rapidez, brindarle seguridad adecuada al cliente siendo preventivos con ellos y brindar fiabilidad al tener filtros de calidad antes de la entrega del producto final a los clientes. El mercado de la imprenta ofrece una variedad de productos, prueba de ello se aprecia en la incidencia o contribución según la actividad productiva. Se ha optado por la búsqueda de la satisfacción de sus clientes ya que es considerado uno de los indicadores más importantes utilizados para evaluar su desempeño según la Sociedad Nacional de Industrias. Por otro lado, se encuentran los elementos tangibles como equipos modernos, buen uso de las máquinas de impresión y amplias instalaciones con buena distribución del ambiente en la empresa. Finalmente, la empatía de los colaboradores al tener una atención individualizada, transmitir confianza y que sean amables con los clientes.

La empresa Grafitec Impresores que se dedica al diseño gráfico e imprenta, actualmente se encuentra en competencia con otras empresas del mismo rubro muy bien posicionadas y renombradas en Lima que están conformadas por personal competitivo y emprendedor, ello representa retos de mayor envergadura. Esto se refleja en que en Lima Metropolitana hay al menos 9,904 imprentas y de este grupo más de 3,097 imprentas se encuentran en el Cercado de Lima, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Esto es consecuencia del estudio de comportamiento de los consumidores con base a estrategias y acciones que están destinadas a facilitar la interacción y comunicación con los clientes en un lugar céntrico y accesible.

De acuerdo al marketing relacional en la empresa Grafitec Impresores, los clientes no se sienten satisfechos del todo al recibir la prestación del servicio por parte de la empresa, lo cual se refleja en el registro digital. En algunos casos optarían por contratar los servicios de otra empresa, si la empresa no puede realizar el servicio en el momento solicitado, pero recurren con regular frecuencia a los servicios de la empresa. Por otro lado, los empleados no muestran una comunicación que sea constante, lo cual puede conllevar a que no se obtenga la suficiente confianza al momento de ser atendidos por parte de los empleados y que estos, se pongan en el lugar de los clientes al brindar el servicio. Los clientes consideran como socio publicitario a la empresa Grafitec Impresores, ya que les permite mejorar la imagen empresarial de la organización. Además, consideran que la empresa está ubicada en una zona estratégica. Además, la empresa Grafitec Impresores cuenta con equipos y maquinas no tan modernas y el aspecto de la empresa se tiene que mejorar. Por otra parte, los insumos y materiales utilizados en ciertos proyectos, que se terciarizan en ocasiones no son los óptimos, generando reclamos por el producto final en ocasiones.

Asimismo, en la empresa Grafitec Impresores no se cumple a totalidad los acuerdos debido a los plazos, ya que en ocasiones no se cumplen. Otros factores en cuanto a la fiabilidad de la empresa, a su vez si se cumple el servicio por primera vez al solicitarlo, pero lo cual debe ser constante. Si bien es cierto, hay un interés por la resolución de los problemas que se puedan presentar con el

servicio, pero a su vez los clientes aprecian mayormente que en la empresa Grafitec Impresores se concluya el servicio en el plazo establecido. También los clientes perciben que el producto otorgado presente un mínimo de fallas. Del mismo modo, la capacidad de comunicación del personal de la empresa Grafitec Impresores es buena pero no excelente, y se quiere que sea de esta última manera, para que se considere que los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido, que ayuden a los clientes y no se encuentren ocupados antes de brindarle el servicio. Con respecto a la seguridad, el cliente considera que debe personalizarse más, acerca de algún reclamo que pueda generarse por parte de los clientes de la empresa Grafitec Impresores, mayormente se sienten seguros ya que la empresa se preocupa por los clientes, pero no totalmente. Por otra parte, los clientes necesitan que la empresa tenga horarios acorde con sus necesidades de las demandas, que se brinde una atención individualizada, de manera amable.

El mayor reto de la empresa Grafitec Impresores es brindar una buena calidad de servicio a sus clientes puesto que son exigentes en cuanto a los acabados del producto final y esto afecta tanto al cliente como a la empresa, generando una calidad de servicio no favorable. Además, los clientes no se encuentran satisfechos con referencia al cumplimiento de los plazos de entrega, siendo esta la mayor problemática que tiene la empresa, lo mismo que puede mejorarse. Por parte de los colaboradores existen algunos retrasos en cuanto a la entrega de los pedidos, incumpliendo los plazos establecidos, generando devoluciones en algunas ocasiones, y también no contando con un control de calidad establecido. Los procesos que maneja la imprenta Grafitec Impresores son primero el diseño,

segundo el copiado de chapas, tercero la impresión, cuarto el acabado, quinto el guillotinado, sexto recojo del material terminado y finalmente envío del material final a los clientes. Respecto a la realización de los proyectos, la empresa Grafitec Impresores tiene que mandar a realizar los trabajos tercerizados a pequeñas imprentas con el fin de poder cumplir en la fecha de entrega acordada y que la utilización de materiales sea de calidad. De igual manera, mantiene una comunicación continua con sus proveedores para agilizar el servicio.

Es por ello que la presente investigación, quiere demostrar que teniendo un marketing relacional favorable hacia los clientes se generará una transformación y mejoramiento de la calidad de servicio para mejorar el vínculo de la empresa con el cliente y lograr el servicio deseado, iniciando una modificación interna y externa en cuanto a la atención y utilización de los sistemas de gestión de relación con los clientes, reforzando su fidelización y logrando la atracción de los futuros clientes en función a la calidad de servicio que brinda la empresa.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cómo influye el marketing relacional en la calidad de servicio de la empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima, 2017?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿Cómo influye el marketing relacional en los elementos tangibles de la empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima, 2017?

¿Cómo influye el marketing relacional en la fiabilidad de la empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima, 2017?

¿Cómo influye el marketing relacional en la capacidad de respuesta de la empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima, 2017?

¿Cómo influye el marketing relacional en la seguridad de la empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima, 2017?

¿Cómo influye el marketing relacional en la empatía de la empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima, 2017?

## **1.3. Justificación**

Por medio de la presente investigación, se permitirá determinar el grado de influencia del marketing en la calidad de servicio, fundamentado en las teorías con respecto al marketing relacional y los planteamientos teóricos de la calidad de servicio propuestos por los autores citados, algunos de los cuales nos otorgaran la información adecuada y precisa, que beneficiará a los clientes,

ofreciéndoles una entrega más rápida, un producto más adecuado para su negocio, mejorando la satisfacción con sus clientes y poder así tener una mejor reputación de la empresa.

Es importante la investigación debido a que aportaría a la empresa Grafitec Impresores los elementos o componentes como la empatía, la seguridad, la fiabilidad, la respuesta y los elementos tangibles que necesitan los clientes para contar con una mejor calidad de servicio con ayuda de una buena gestión de base de datos. Asimismo, nos permitirá realizar un aporte fundamental en la investigación pudiendo ser fuente para otras investigaciones.

#### **1.4. Limitaciones**

Se puede señalar que las limitaciones del estudio de acuerdo al lugar se podrían ver limitados por una nueva dirección de la empresa y cambios de dueño. Por otro lado, la empresa Grafitec Impresores puede establecer un horario para otorgar la información requerida por lo cual podría no darse un fácil acceso. Asimismo, tener poca colaboración por parte de los clientes debido a poca disposición de tiempo. Por último, otra de las limitaciones que se podría dar es la poca información de una de las variables o de ambas.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo General**

Determinar la influencia del marketing relacional en la calidad de servicio de la empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima, 2017

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

Determinar la influencia del marketing relacional en los elementos tangibles de la empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima, 2017.

Determinar la influencia del marketing relacional en la fiabilidad de la empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima, 2017.

Determinar la influencia del marketing relacional en la capacidad de respuesta de la empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima, 2017.

Determinar la influencia del marketing relacional en la seguridad de la empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima, 2017.

Determinar la influencia del marketing relacional en la empatía de la empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima, 2017.

## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1 Antecedentes Nacionales

Ortiz (2015) en su estudio: “*Marketing relacional y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas – Lima, viceversa, 2014*”, publicado por la Universidad Nacional José María Arguedas, Perú; tuvo como objetivo determinar el grado de relación entre el marketing relacional y la calidad del servicio; la metodología de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo con el tipo de estudio descriptivo de diseño no experimental. La población de estudio fueron 6 empresas de transporte de pasajeros, la muestra de estudio fueron 24 trabajadores administrativos bajo un tipo de muestreo probabilístico. Se concluyó que si existe relación significativa entre el marketing relacional y la calidad de servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas-Lima, viceversa, ya que se está poniendo últimamente mucho énfasis en la calidad de servicio que brindan las empresas de transporte debido a la competencia que existe en el mercado, siendo los clientes muy exigentes con el servicio que reciben. En torno a lo presentado, este antecedente da a conocer una técnica para medir la calidad de servicio llamado la encuesta y el instrumento llamado cuestionario la misma que podría ser usada como modelo en la presente investigación.

Álvarez & Corac (2015) en su estudio: *“Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada “Jesús es mi rey” Villa el Salvador 2014”*, publicado por la Universidad Autónoma del Perú; tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional con la calidad de servicio educativo. La metodología de la investigación tuvo como tipo básica de diseño no experimental, transversal y correlacional. La población estuvo comprendida por 9285 pobladores del Asentamiento Humano “Oasis de Villa”; Y la muestra estuvo comprendida por 369 pobladores, determinándose bajo un tipo de muestreo probabilístico. Se concluyó que el marketing relacional tiene una relación alta y significativa con la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014, habiéndose desarrollado estrategias de captación de clientes que no tenían, generación de necesidades educativas en la población y una adecuada relación interpersonal con los clientes. En torno a lo presentado, este antecedente aporta la implementación de un buen marketing relacional para dar a conocer a la Institución educativa y su calidad de enseñanza, generando comunicación con sus clientes, mayor captación de clientes y fidelización de los mismos a largo plazo, la misma que podría ser usada como modelo en la presente investigación.

Fernández (2014) en su estudio: *“Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa CSF Multiservicios S.A.C”*, publicado por la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Perú; tuvo como objetivo

explicar la influencia del Marketing Relacional en la fidelización del cliente en la empresa C.S.F Multiservicios S.A.C.; la metodología de la investigación tuvo un enfoque cualitativo a través de un diseño de estudio de caso. La población estuvo comprendida por 50 clientes y la muestra de estudio fue de 50 clientes de la empresa CSF Multiservicios SAC. Se concluyó que las acciones de capacitación propuestas en las estrategias de Marketing Relacional en CSF Multiservicios S.A contribuirán de manera significativa sobre cómo brindar un servicio excelente para la fidelización del cliente. Asimismo, la aplicación de una Base de Datos en la empresa CSF Multiservicios S.A, permite tener mayor información personalizada de los clientes como también identificar en que mercado estamos enfocados de acuerdo a las compras repetitivas del consumidor y las referencias que esté brinde a su entono, mejorando así el servicio impartido por la empresa, reiterando la fidelización del cliente como un objetivo clave. En torno a lo presentado, este antecedente contribuye a la aplicación de la base de datos para la empresa, lo cual ayudaría a contar con una mejor información de cada uno de sus clientes donde se evidencie las compras repetitivas por parte de los clientes, identificando sus necesidades y satisfaciéndolos, la misma que podría ser utilizada como modelo en la presente investigación.

Salas (2017) en su estudio: *“Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de las instituciones educativas privadas de las unidades de gestión educativa local 01, 02 y 04 ubicadas en los distritos de San Juan de Miraflores, San Martín de Porres y Puente Piedra durante el período*

2010 – 2015”, publicado por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú; tuvo como objetivo determinar de qué manera ha influido el marketing relacional en los resultados organizacionales de las instituciones educativas privadas. La metodología que se aplicó fue bajo un tipo de investigación no experimental con diseño transeccional correlacional-causal. La población estuvo conformada por 3 instituciones educativas privadas; la muestra de estudio fue intencionada conformada por 9 personas. Se concluyó que la aplicación del marketing relacional ha tenido un impacto positivo en los resultados organizacionales de las instituciones educativas privadas, asimismo la fidelización de clientes sí ha influido de manera favorable en los resultados organizacionales de las instituciones educativas privadas de las Unidades de Gestión Educativa Local 01, 02 y 04. En torno a lo presentado, este antecedente contribuye a la aplicación del marketing relacional a una organización o empresa para brindar un impacto positivo, con el uso de sistemas de información y el desarrollo de una cultura de servicio favorable lo cuales fueron medidos a través de un cuestionario el mismo que podría ser usado como modelo en la presente investigación.

Joaquin (2016) en su estudio: “*La calidad de Servicio y su influencia en la Satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos de Trujillo S.A., Agencia Real Plaza, Trujillo-2015,*” publicado por la Universidad Nacional de Trujillo, Perú; tuvo como objetivo determinar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes. La metodología que se

aplicó fue bajo un tipo de diseño no experimental, transversal descriptivo. La población estuvo comprendida por todos los clientes de la Caja Municipal de Ahorro y Créditos de Trujillo-Agencia Real Plaza, la muestra de estudio fue de 375 clientes considerados bajo un tipo de muestreo probabilístico. Se concluyó que la calidad de servicio otorgado en la agencia excedió las expectativas que tienen los clientes con respecto al servicio y a causa de ello se tiene que implementar estrategias de calidad que se lleven a cabo totalmente para lograr una mayor cantidad de clientes satisfechos. En torno a lo presentado, este antecedente da a conocer la implementación de estrategias de calidad que se lleven a cabo en su conjunto para obtener mayor cantidad de clientes satisfechos y un instrumento para medir la calidad de servicio la misma que podría ayudar en la presente investigación.

### **2.1.2 Antecedentes Internacionales**

Fueltala (2015) en su estudio: “*Plan Estratégico de Marketing Relacional y su incidencia en los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Agroquímica La Casa de los Abonos en la ciudad de San Gabriel*”, publicado por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Ecuador; tuvo como objetivo determinar la incidencia del Marketing Relacional en el nivel de fidelidad de los clientes en la empresa La Casa de los Abonos; la metodología de la investigación tuvo como modelo mixta, un enfoque cuantitativo y un enfoque cualitativo, con el tipo de estudio descriptivo. La población investigada fueron los clientes de la Casa de los Abonos, de la Ciudad de San Gabriel y de la ciudad de Julio Andrade, la

muestra de estudio fueron 164 clientes de San Gabriel y 118 clientes de Julio Andrade, bajo un tipo de muestreo probabilístico. Se concluyó que la empresa Casa de los Abonos, tiene un margen de rentabilidad del 10% datos recolectados de la entrevista al Gerente del almacén es decir, que la empresa está dispuesta a invertir en un plan de marketing enfocado a estrategias de fidelización al cliente, un 3% de dicho margen de rentabilidad. Es así que en torno a lo presentado, el antecedente contribuye a que la empresa investigada capte un 7% de los clientes a través de la implementación del plan estratégico de marketing relacional que considerarían pertinente para la fidelización, generando así mayor rentabilidad del marketing sobre la inversión, el cual podría ser usada como modelo para la presente investigación.

Chiliquinga (2012) en su estudio: *“Marketing relacional y la satisfacción al cliente de la Empresa “STATIC MODA” de la Ciudad de Ambato”*, publicado por la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador; tuvo como objetivo determinar cómo incide el manejo inadecuado del marketing relacional en la satisfacción al cliente de la empresa. La metodología de la investigación tuvo como enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue exploratoria, descriptiva y correlacional. La población investigada fueron los clientes externos de la empresa STATIC MODA y su personal administrativo como cliente interno, la muestra tuvo a 76 clientes externos y 4 clientes internos. Se concluyó que los clientes argumentan que la forma apropiada para actualizar su información en la base de datos sería cada tres meses, siendo esta, una gran ventaja para la empresa.

Asimismo, los clientes de la empresa STATIC MODA no frecuenta muy seguido la empresa al momento de la compra, donde se ve necesario que la empresa debería buscar alternativas para acercarse al cliente. Además, el cliente argumenta que el internet como medio de comunicación es una buena opción para encontrar información sobre los productos que ofrece la empresa. Es así que en torno a lo presentado, el antecedente aporta una implementación del uso apropiado de la información en la base de datos que haría que se tenga un adecuado marketing relacional, aplicándolo estratégicamente para generar un nivel competitivo a diferencia de los competidores y por ende un buen nivel de satisfacción del cliente, la misma que podría ser utilizada como modelo en la presente investigación.

Meléndez (2015) en su estudio: *“Marketing relacional y su influencia en la innovación de Servicios en la Consultora Go Up en San Pedro Sula, Honduras”*, publicado por la Universidad Tecnológica de Honduras; tuvo como objetivo establecer la influencia del marketing relacional en la innovación de los servicios en la Consultora Go Up en San Pedro Sula. La metodología de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, secuencial y probatorio; el tipo de investigación es no experimental de tipo explicativa causal. La población fueron las empresas Consultoras en la Ciudad de San Pedro Sula, registradas y activas en la Cámara de Comercio Industrias de Cortés; y la muestra la constituyeron 54 empresas consultoras en diferentes rubros. Se concluyó que el nivel de influencia del marketing relacional en la innovación en servicios en la Consultora Go Up en

San Pedro Sula es de un 9.3 % y con un nivel de relación positiva débil. Las actividades que realice para mantener las relaciones con los clientes, atraerlos o retenerles tendrán un impacto débil en la innovación en servicios ya que se llevan a cabo actividades que los clientes no ven. Es así que en torno a lo presentado, el antecedente aporta la aplicación de las innovaciones en los servicios y la influencia que tiene el marketing relacional en San Pedro Sula y a otras empresas del mismo rubro las cuales también podrían aplicarlo, creando un mayor conocimiento entre los catedráticos universitarios para asesorar a los estudiantes de modo apropiado, generando así una ayuda a mi investigación.

Guamán (2014) en su estudio: *“El Marketing Relacional y la Lealtad de los Clientes de la Empresa “REPREMARVA” de la ciudad de Ambato”*, publicado por la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador; tuvo como objetivo determinar cómo influye el marketing relacional en la lealtad de los clientes. La metodología de investigación tuvo un alcance descriptivo-correlacional con un diseño no experimental de carácter transversal exploratorio correlacional. La población fueron el total de los clientes internos y externos de la empresa Repremarva; la muestra de estudio fueron 245 clientes externos y 42 clientes internos de la empresa. Se concluyó que la mayoría de la población encuestada tanto interna como externa, está de acuerdo que la atención que brinda y recibe es de calidad por lo cual lleva a la satisfacción de las dos partes, asimismo se considera como factor importante e influyente para los clientes internos, la motivación e incentivos, que con lleva a que se mantenga buenas relaciones en la empresa

para llegar a la lealtad de los clientes. En torno a lo presentado, este antecedente da a conocer que para tener lealtad por parte de los clientes y mantener relaciones sólidas a largo plazo, es necesario la aplicación de un plan de marketing relacional para lograr ventas significativas que conlleven al crecimiento de la empresa la misma que podría ser usado como modelo en la presente investigación.

Rodríguez (2014) en su estudio: *“Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México”*, publicado por la Universidad Autónoma del Estado de México, México; tuvo como objetivo diagnosticar los factores que permitan aplicar el marketing relacional para las microempresas de servicios (cafeterías). La metodología de la investigación fue de tipo cualitativo de nivel descriptivo con un diseño de tipo no experimental, transversal. La población fueron las cafeterías del Municipio de Chalco; La muestra de estudio estuvo comprendida por los propietarios de las 15 cafeterías del Municipio de Chalco. Se concluyó que en el Municipio de Chalco Estado de México las Cafeterías en su mayoría no poseen planes de marketing, por lo que las estrategias y acciones desarrolladas son ejecutadas sin la guía de un plan; a la vez, no cuentan con una persona que se encargue específicamente de las actividades relacionadas al marketing, asimismo las Cafeterías emplean ciertos medios para darse a conocer en el mercado; algunos utilizan páginas web y otras redes sociales, así como volantes y publicidad de boca en boca. En torno a lo presentado, este antecedente contribuye a la

utilización del marketing relacional como herramienta para tener un mejor conocimiento de los clientes, creando una relación estrecha y leal con los clientes frecuentes y los que no lo son, siendo competitivo y obteniendo un buen posicionamiento.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1 Marketing Relacional**

#### **2.2.1.1 Definición del marketing relacional**

El marketing relacional se define como las relaciones que se establecen y construyen con los partícipes más allegados e importantes para la empresa que son los clientes, generando rentabilidad mediante la fidelización de los clientes. Asimismo, es una técnica social directa que establece y cultiva relaciones con los clientes o consumidores, estableciendo fuertes lazos entre la empresa y el cliente, incluyendo también a las demás partes como vendedores, distribuidores y a cada uno de los intermediarios primordiales para el mantenimiento de la relación. Además, el marketing relacional es un proceso que conserva y forma relaciones con los clientes, desarrollando vínculos con los intermediarios que benefician a cada una de las partes, utilizando la relación. También, el marketing relacional desarrolla y mantiene intercambios relacionales donde busca que las partes involucradas salgan beneficiadas, incrementando el valor determinado de un cliente seleccionado, es por ello que la empresa debe basarse en un nivel adecuado de atención y recursos que tiene que poseer para ofrecer al cliente (Kotler & Keller, 2012; Rosendo & Laguna, 2012; Reinares, 2017).

Según García & Gutiérrez (2013) el marketing relacional nació a finales de los años setenta y durante los ochenta. Son los autores de la escuela nórdica de servicios los que advierten de la limitación del enfoque del marketing tradicional levantado sobre las cuatro pes y centrado básicamente en los bienes de consumo, y próximamente el necesario desarrollo de un marketing susceptible de ser adaptado sin dificultad a todos los campos de interés: bienes de consumo, industriales y servicios.

En el 2017 Schnarch señala que el marketing relacional es parcialmente moderno. Actualmente en las empresas, obtener nuevos clientes es dificultoso y costoso. Es por ello, que se ha recalcado el conseguir fidelizar a los clientes que ya se encuentren en la empresa, puesto que recibe más trascendencia que captarlos. La fidelización es mucho más que solo tener al cliente satisfecho, es cuando se logra desarrollar una fidelización duradera, a dimensión de los perfiles, necesidades y costumbres de cada uno de los clientes. Es por ello, que su objetivo responde a rentabilizar lo mayor posible la cartera de clientes, donde se les trate de forma personalizada en todas las interacciones con la empresa.

#### **2.2.1.2 Marketing de transacción versus marketing de relación**

En oposición del marketing de relación, el marketing de transacción investiga la complacencia de las necesidades de los clientes, obteniendo los objetivos gracias al intercambio de servicios o bienes. Por otro lado, el marketing relacional se fundamenta en las relaciones, empleando las tecnologías de

comunicación y producción, para transformar el contacto con el cliente en una relación duradera y agradable, tanto para la empresa y para el cliente o consumidor.

**Tabla N° 1.**

**Diferencias fundamentales entre ambos enfoques**

<b>MARKETING DE TRANSACCIÓN</b>	<b>MARKETING DE RELACIÓN</b>
Corto plazo.	Largo plazo.
Objetivo: captar clientes.	Objetivo: mantener y fidelizar clientes.
Búsqueda de transacciones puntuales.	Desarrollo de una relación continuada con valor para las dos partes.
Escaso contacto con el cliente.	Contacto directo con el cliente.
Dirigido a masas.	Personalizado.
Filosofía de rivalidad con proveedores, competidores y distribuidores.	Filosofía de cooperación mutua entre organizaciones.
Búsqueda de clientes satisfechos con una transacción.	Búsqueda de cada cliente satisfecho con una relación.

Fuente: García & Gutiérrez (2013) Marketing de fidelización, p. 31

El marketing relacional aparece como paradigma de red que reconoce la existencia de una competencia global entre redes o grupos de empresas. En este sentido las transacciones dependen del apoyo y soporte de otros participantes sociales o dicho de otro modo, para que las relaciones tengan futuro a un largo plazo deben estar sumergidos en un marco institucional amplio. La red está

integrada por la compañía o empresas con las cuales se establecen relaciones sólidas de cooperación y confianza mutua. El rol de la gestión de marketing es establecer, desarrollar, defender y mantener las posiciones en la red de contactos, esto implica la gestión de múltiples recursos en las relaciones con proveedores, con el gobierno, con las redes de distribución y con los clientes o consumidores.

### **2.2.1.3 Características del Marketing Relacional**

Según Burgos (2007) el enfoque del marketing orienta a integrar el servicio al cliente, la calidad y el marketing en general. Es así que las actividades que realizan las empresas son incluir las relaciones que se establecen con los consumidores o clientes, con los empleados, con los mercados internos, mercados de alusión y mercados influyentes como las autoridades y los negocios financieros. Asimismo, el marketing relacional expone las siguientes características:

- Se concentra en la retención de los consumidores o clientes.
- Se encamina hacia los beneficios del producto o servicio.
- Propone una perspectiva a largo plazo.
- Se coloca un mayor énfasis en el servicio a los clientes.
- Se encuentra un alto nivel de deber con la clientela.
- Hay un mayor nivel de comunicación.
- La calidad es el interés de ambas partes.

Por otra parte, se realiza esencialmente para identificar a los clientes potenciales, establecidos y futuros y se pueda instaurar relaciones con ellos. Es por ello, que lo que se desea con el marketing relacional es mantener y desarrollar relaciones duraderas que permitan fidelizar a los clientes transformándolos en impulsores de ventas del producto o servicio que brinda la empresa.

#### **2.2.1.4 Modelos del Marketing Relacional**

El marketing relacional no es solo un concepto moderno o una innovación pasajera, puesto que es una nueva perspectiva que cualquier organización o empresa que tendría que incorporar para el progreso de su estrategia, para la obtención de una ventaja competitiva el cual prospere en sus mercados actuales y latentes. Para ser desarrollado, se ha manejado esquemas que guíen y determinen las acciones del marketing relacional. Es por eso, que la empresa trata de mantener relaciones adecuadas con respecto a la base de clientes puesto que es un gran apoyo para la organización o empresa contar con esta herramienta que brinda soporte en la recopilación de la información para la consolidación del cliente (Reinares & Ponzoa, 2004; Burgos, 2007; Restrepo, 2007). Se puede contemplar los siguientes campos:

##### **2.2.1.4.1 Gestión de la base de datos**

La gestión de la base de datos o análisis de datos es la capacidad del empleo de la información de forma estratégica para lograr manejar información de los clientes y mediante ello, entender el comportamiento del cliente, implementando,

planificando y controlando estrategias del marketing para formar vínculos.

#### **2.2.1.4.2 Gestión del servicio**

La gestión del servicio se centra en la satisfacción del cliente lo cual depende de la expectativa que tiene el cliente y la experiencia generada por el uso del servicio o producto, haciendo evidenciar la competencia de la empresa u organización en que mantengan la lealtad, consolidándolo con una relación directa con sus clientes o consumidores.

#### **2.2.1.4.3 Gestión del producto**

La gestión del producto busca involucrar al cliente con el desarrollo del producto o servicio, creando así una personalización y diferenciación de lo que ofrecen para que pueda ayudar a encontrar lo que desea el cliente, creando un alto nivel de fidelización con la empresa.

#### **2.2.1.4.4 Gestión de Comunicación**

La gestión de la comunicación entre la empresa y el cliente crea un elemento primordial que genera la vinculación e intercambio relacional, consolidando una integración duradera de los medios utilizados para la comunicación directa, no llevándole publicidad masiva si no por el contrario, haciéndole llegar de manera individualizada.

### **2.2.1.5 Dimensiones del marketing relacional**

Según Kotler & Keller (2012) se debe tener en cuenta los componentes o elementos del marketing relacional que son primordiales para saber el contenido principal que abarca el tema, es por ello que se debe de contar con bases primordiales del marketing relacional, los cuales son la confianza y lealtad, ya que sin estos dos pilares fundamentales no sería posible la construcción y básicamente la mantención de una relación empresa – cliente sólida a largo plazo. Por otro lado, cabe mencionar aspectos claves que se deben tomar en cuenta para el cumplimiento de las promesas por parte de las empresas a sus clientes, haciendo de estas la incrementación de la fidelidad de los clientes mediante los procesos que tiene la empresa que se pueden ver reflejados en la recurrencia de compra y teniendo un nivel de satisfacción bueno en los clientes. Es así, que para realizar el cumplimiento de estas promesas existen cuatro elementos de gestión que conllevan una gran influencia en el marketing relacional, los cuales se mencionaran a continuación:

#### **2.2.1.5.1 Los clientes**

Son las personas que compran o utilizan los servicios de la empresa.

#### **2.2.1.5.2 Los empleados**

Son el personal que trabaja en la empresa.

#### **2.2.1.5.3 Los socios de marketing**

Son los canales, los proveedores, los distribuidores, los intermediarios y las agencias.

#### **2.2.1.5.4 Los miembros financieros**

Son los accionistas, los inversores y los analistas.

En consecuencia, los clientes, los empleados y los socios de marketing tienen un papel fundamental en una empresa para generar rentabilidad, es por ello que se desarrollaran y se consideraran los elementos más importantes de la red de marketing. En conclusión, las empresas deben apostar en una estrategia relacional que administre correcta y adecuadamente sus bases de datos, tanto de sus empleados, con comunicación constante y con suma importancia de sus clientes a los cuales se les debe brindar lo mejor, teniendo en cuenta a los socios de marketing que ayudarán a establecer redes comerciales, es por ello que estas dimensiones necesitan relacionarse entre sí para tener como resultado grandes y mejores expectativas de la empresa en general.

#### **2.2.1.6 Beneficios del marketing relacional**

El análisis en marcha según las empresas, desde la visión del marketing relacional que busca mantener relaciones y desarrollarlas continuamente con los clientes, brinda valor que se considera como una parte primordial dentro del marketing relacional, lo cual se puede convertir en un valor superior al que se cuenta, teniendo así una ventaja competitiva con respecto a otras empresas (De

Andrés, 2008; Reinares , 2017). Es por ello que los beneficios son señalados a continuación:

#### **2.2.1.6.1 Beneficios de la empresa**

Esto se da cuando la empresa entrega mayor valor al cliente a diferencia de la competencia, pero este valor tiene que ser de manera sostenida, creando así la fidelización.

#### **2.2.1.6.2 Beneficios de la confianza**

Estos beneficios se instauran con los proveedores de servicios ya que la empresa sabe que va a obtener lo que se espera del proveedor a tiempo.

#### **2.2.1.6.3 Beneficios sociales**

Estos beneficios se desarrollan con el tiempo, debido a que se establece un vínculo de familiaridad, lo cual evita que los clientes se pasen a la competencia, creando a su vez relaciones de confianza y amistad, que consecuentemente se obtiene un trato preferencial.

#### **2.2.1.6.4 Beneficios para las organizaciones**

Para la organización, los beneficios serían el incremento del número de servicios, costes más bajos, publicidad boca oreja sobre su experiencia y la retención de empleados buenos.

Estos beneficios se instauran para mejorar el valor que se tiene en el mercado acerca del producto o servicio que se ofrece a los consumidores o clientes finales, aminorando las pérdidas, es por ello que es importante la retención de los clientes en las organizaciones, esencialmente para la visión competitiva debido a que se trata de frenar con las acciones que pueda estar desarrollando la competencia.

Existe una probable mejora en los beneficios de las empresas que señalan en un primer lugar, la retención de los clientes que se da al mantener relaciones a largo tiempo con estos mismos. Es así, que los costes que supone la empresa para poder ofrecer a sus clientes se debe innovar y ofrecer paquetes de promoción de productos o servicios que imparte la empresa del rubro determinado. Es por ello, que se debe mejorar acerca de la prescripción de los clientes de acuerdo a su capacidad. Para tener una relación perenne y extensa con el cliente teniendo en cuenta la reducción del coste de servicio que conllevará a la mejora de la rentabilidad de la empresa. Por otro lado, la eficiencia y efectividad de las funciones de marketing pueden señalar la baja productividad que habitualmente se dan. La publicidad que ofrezca la empresa para dar a conocer el servicio o producto, dependerá si son eficientes o ineficientes para poder darse cuenta de los gastos del marketing que se efectúan y si ciertamente se está generando rentabilidad alguna, ya que cuando acontece esto no alcanza para atraer a los clientes, puesto que se considera que los productos o servicios tengan un grato lugar en la mente de los clientes.

Es por ello, que una vez que la empresa pueda alcanzar la fidelización de su clientela, la empresa podrá disminuir sus costos con respecto a sus gastos, y su servicio será mejor visto, quedando los clientes satisfechos generando la amortización a lo largo de la fase. Por último, la confianza que se tiene con el proveedor, baja la ansiedad lo cual deja libre para que puedan realizar otras tareas. Asimismo, desarrollar vínculos y familiaridad teniendo un trato preferencial impide que puedan trasladarse a la competencia, como también los beneficios para la organización incrementándose la cantidad de servicios requeridos, costes bajos, publicidad boca oreja y la retención de empleados los cuales favorecen a la empresa (De Andrés, 2008; Reinares, 2017).

#### **2.2.1.7 La estrategia del marketing relacional**

En el 2017 Reinares señala que la estrategia relacional busca entablar relaciones totales con los clientes, sistemas de negocio y a todo el público que interactúe con la empresa, como clientes y proveedores externos, acreedores o accionistas, colaboradores y consultores, distribuidores y competidores, prescriptores y auditores, entre otros. Por el contrario, existen algunas empresas que no solicitan estrategias de relaciones, por el contrario al poder visualizar la realidad del entorno, es aconsejable coordinar estrategias relacionales y transaccionales centradas en el cliente las cuales componen a toda la empresa. Asimismo, hay decisiones que se establecen en la empresa que se deben de marcar como ambiciosos y no desperdiciar la oportunidad de emplear actividades que generen proyección de la empresa a largo plazo. Es por ello que, se identifica las áreas de la empresa, los servicios y productos en los que se

podría aplicar la estrategia relacional, visualizando las exigencias y necesidades de los clientes.

El desarrollo de la estrategia del marketing relacional se realiza para poder conseguir clientes o consumidores satisfechos y leales con la empresa. Es así, que el cliente es un punto clave como fundamento del trabajo de la empresa, puesto que es el que determina la esencia de la empresa y es por el cual obtiene rentabilidad. El cliente al realizar el pago de algún producto o servicio que se le brinde, se transforma en capital económico para la empresa ya que el cliente compra o adquiere lo que considera importante de esa empresa lo cual piensa el cliente que es provechoso, decide y determina lo que ocurrirá con la empresa a un futuro. La empresa debe crear y desarrollar la permanencia del cliente mediante la relación personal continua entre ambas partes basada netamente a generar un modelo de negocio de relación, considerada como ventaja competitiva.

El objetivo de una empresa, es el cliente ya que este último define el negocio. Los negocios no se definen por los productos o servicios que ofrecen, sino es de acuerdo a las necesidades que los clientes o consumidores refieren, ya que, se busca satisfacerlo mediante la venta del producto o servicio. Es por esto que se debe realizar un análisis de los pormenores del cliente y cómo es que se le puede satisfacer, dimensionando cambios que se realizaran, valorando los resultados que se obtuvieron modificando tácticas de acuerdo a los resultados identificados.

El proceso de planificación en la estrategia relacional es medirlo a través de la base de datos de los clientes, actualizándolos y descubriendo que lo que ayer podía ayudar como ventaja, hoy en día se ha vuelto una amenaza ya que con ello, al darse por enterado el cliente que la empresa sabe mucho de él, se podría acabar la relación porque las empresas se enfrentan a la diversidad, libertad y evolución de las personas. Es por ello, que la planificación ayudará a hacer llegar a los clientes y ser mejores que los competidores, teniendo en cuenta la estructura de un plan relacional estratégico que cuenta con las siguientes etapas:

- Análisis de la situación.
- Precisión de la actividad de la empresa orientada al cliente.
- Objetivos relacionales de la empresa.
- Alcance de la estrategia relacional (segmentación de públicos y unidades de negocio).
- Diseño y composición de la estrategia relacional.

Es así, que la empresa debe descubrir qué tipo de clientes desea, luego de ello pasara a establecer sus metas y objetivos a corto y largo plazo, seguido de una estrategia para encaminarlos. Las metas que se establezcan deben estar dirigidas hacia el cliente y se tendrían que emplear como alusión con el cual se medirá tu estrategia y resultados obtenidos (Reinares & Ponzoa, 2004).

## 2.2.2 Calidad de Servicio

### 2.2.2.1 Definición de calidad de servicio

La definición de la calidad de servicio básicamente refiere a la percepción que adquieren los clientes, referido al servicio que han recibido por parte de la empresa, debido a que los clientes son los que pueden apreciarlo y calificarlo. Entonces, se puede manifestar que la calidad de servicio es la apreciación integral del cliente acerca de la excelencia del servicio o producto. Es por ello, que se puede determinar cinco perspectivas con respecto a la calidad, dependiendo del entorno:

- La perspectiva trascendental
- El método fundamentado en el producto
- Las definiciones fundamentadas en el usuario
- El método fundamentado en la manufactura
- Las definiciones fundamentadas en el valor

Son alternativas basadas en la calidad que contribuyen a conocer los conflictos que podrían darse entre los gerentes y las distintas áreas de una organización. En conclusión, cada una de las personas son clientes de diferentes empresas que brindan un determinado servicio, siendo esta positiva o negativa pero cuando pasa a ser como esta última, causa efectos perjudiciales con respecto a la imagen de la empresa, llegando a denominarse como una desatención, lo cual también se ve evidenciado en el personal que presta el servicio, como medio entre la empresa u organización y los clientes o consumidores. Es por ello, que solo los

clientes entusiastas con la empresa, mantienen fidelidad a ella, y esto es manifestado de la experiencia que le brinde la empresa, de acuerdo a ello también existe un partícipe importante que son los empleados, y como estos se sienten y su motivación en la empresa, puede llevar a cabo que se dé una buena calidad de servicio puesto que es un reflejo de los miembros de la empresa que prestan los servicios a los clientes. Esto refiere a la calidad de la experiencia obtenida al instante de prestar el servicio. Conforme a esta ideología, puede medir la satisfacción de los clientes externos y lo importante que es el que los empleados o colaboradores se sientan valorados y se tenga la conservación de estos en la empresa, brindando un excelente servicio a los clientes (Camisión, Cruz, & González, 2006; Cook, 2006; Lovelock & Wirtz, 2009).

### **2.2.2.2 Dimensiones de la calidad de servicio**

Una empresa que desea lograr grandes niveles en la calidad de servicio que brinda a sus clientes, tiene que poner mayor atención a las características o atributos en los que se percatan los clientes para poder evaluar los elementos del servicio que pueden percibir, valorándola y por medio de ello, juzgándola como un servicio de mala o buena calidad. Estos componentes o elementos son precisos de la percepción de la calidad de servicio, refiriéndose a estos como dimensiones. Estas dimensiones generales son:

#### **2.2.2.2.1 Elementos Tangibles**

Se basa en la apariencia del establecimiento, la conservación y modernidad del equipamiento utilizado por la

empresa, la apariencia de los materiales de comunicación y finalmente, el aspecto físico de los empleados.

#### **2.2.2.2.2** Fiabilidad

Es la capacidad o habilidad para desarrollar bien el servicio que se ha prometido a la primera vez, de manera cuidadosa y fiable.

#### **2.2.2.2.3** Capacidad de respuesta

Es la disposición que brinda la empresa para ayudar a los clientes a realizar los servicios de forma rápida.

#### **2.2.2.2.4** Seguridad

Es la certeza que tienen los clientes con respecto a la atención brindada por los empleados y la destreza para infundir confianza y credibilidad.

#### **2.2.2.2.5** Empatía

Es conocer las necesidades de los clientes y atenderlos de manera individualizada a cada uno, con el fin de que se sientan satisfechos al ser prestado el servicio.

Esto ayuda a medir y definir la calidad de los servicios que brinda una determinada empresa a sus clientes tales como el aspecto de los equipos e instalaciones, la apariencia de los empleados, el cumplimiento de las promesas, la disponibilidad y plazo para la atención, la rapidez y comunicación del servicio, horarios seguros para la atención y ponerse en el lugar del cliente comprendiendo

sus necesidades (Camisón, Cruz, & González, 2006; Lovelock & Wirtz, 2009; Prieto Herrera, 2014).

### **2.2.2.3 Importancia de la calidad de servicio**

La calidad de servicio es sumamente importante debido que los clientes son muy exigentes en cuanto al servicio que reciben, puesto que lo que desean es que la empresa que les brinde un servicio, cubra completamente las necesidades y expectativas que tienen. Sin embargo, la percepción que tienen los clientes puede variar con respecto a la que tienen los proveedores. Esta percepción también influye de manera que sea una nueva empresa que brinda un servicio determinado y como es la calidad de esta, o si a comparación, se ha difundido la calidad de servicio anteriormente y se sabe por experiencia de otros clientes. En efecto, la calidad de servicio es causa elemental de la determinación de compra por parte de los clientes, habiendo más competencia en los diferentes rubros empresariales debido a que hay una mayor diversidad, cada uno teniendo sus valores agregados, lo cual atrae al cliente y optan por elegir aquel que ofrezca el destacado servicio. Esto va cambiando ya que a medida que el cliente va conociendo a fondo el producto o servicio que brinda la empresa, deseará la mejora del mismo, exigiéndole una mejor calidad del que ya reciben o no tiene. Los clientes exigen una mejor calidad de servicio, aún más del que se brinda o esperan tener de parte de la empresa, puesto que las empresas en orden media están siguiendo criterios adecuados de calidad de acuerdo a los mercados competitivos.

De manera que el mejor servicio es el que consigue el mismo cliente y compara precios y a su vez también es exigente con lo que se le brinda y desea disponer, ya sea algún producto o servicio (Editorial Vértice, 2008).

Según De Andrés (2008) las expectativas se crean sobre la evaluación de la calidad de un servicio que realiza el cliente, de la cual resulta la calidad percibida cuando se hace la comparación de la calidad que ha recibido, con la calidad que ha esperado recibir. Las expectativas que han sido formadas por el cliente son influenciadas por la experiencia que ha tenido anteriormente durante el servicio de otras empresas, influenciada por los comentarios de otros usuarios o en la comunicación de la empresa que brinda el servicio. Es por ello que hay tipo de expectativas los cuales se describen a continuación:

- Servicio esperado y adecuado: la representación que tiene el cliente antes que se le preste el servicio.
- Servicio deseado: Es lo que el cliente desea recibir de la empresa.
- Zona de tolerancia: De acuerdo a los servicios prestados, depende de las circunstancias que se brinde en la prestación del servicio, puesto que dos servicios podrían ser iguales pero no serán idénticos; si los clientes aceptan esa variación, será la zona de tolerancia.

En el 2015 Evans & Lindsay señalan que hay acompañamientos importantes para la calidad en el servicio los cuales son las personas y la tecnología, a esto se basa en que actualmente las organizaciones cuentan con centros telefónicos de atención al cliente lo cual podría ser una ventaja competitiva, ya que se brinda

un servicio al cliente más eficiente y personalizado en las interacciones que se den entre el cliente y la empresa estableciendo relaciones, pero si no se construyen y diseñan de una manera correcta, puede fallar. Por otro lado, los empleados requerirán el acceso a una apropiada tecnología y a la información de la empresa para desenvolverse de forma segura con los clientes. Asimismo, los clientes valoran la calidad del contacto humano que tienen hacia ellos, es decir si no saben tratarlos de una manera adecuada, no se sentirán a gusto, lo cual también aplica para los empleados, ya que si la empresa no los trata bien y cuida, pues ellos tampoco podrían cuidar bien a sus clientes y brindarles un servicio apropiado, lo cual se conseguiría con una adecuada remuneración y mayor capacitación. Esto va de la mano con la selección del personal acertado, puesto que los empleados de servicio tienen que ser hábiles para conducir las interacciones con el cliente, los cuales pueden ser recompensados reconociendo los resultados obtenidos de acuerdo a la satisfacción de los clientes y las habilidades que tengan los empleados, lo que conlleva a que los supervisores actúen como coaches y mentores más que solamente los que administran la empresa. Por otra parte, la filosofía de Crosby menciona los absolutos de la administración de la calidad los cuales comprenden las siguientes posturas:

- La calidad significa cumplimiento de los requisitos, no finura. Esto trata sobre la exclusividad de la calidad de acuerdo al nivel de cumplimiento de los requisitos y en ese caso lo opuesto sería la falta de calidad.
- No hay lo que se le nombra problema de la calidad. Esto refiere a que los problemas se generan en las áreas funcionales.

- No se encuentra lo que se nombra economía de la calidad. Esto significa que la calidad no cuesta y que realmente lo costoso son las acciones que no son correctamente realizadas desde la primera vez que se hicieron.
- El único cálculo del desempeño en el costo de la calidad debido al incumplimiento. Esto hace referencia a que las empresas emplean el dinero que ha sido generado de las ventas realizadas, en los costos que conlleva la mala calidad.
- La única regla de desempeño es que no haya ningún efecto CD. Esto implica que se hagan bien las cosas desde la primera vez, previniendo los defectos.

Es así, que para Crosby los elementos de mejoramiento se basaban en la determinación que tiene a su cargo la alta dirección, la educación que es muy importante para lograr los objetivos y la implementación que se tiene que dar a conocer a cada miembro de la empresa. Asimismo, la calidad principalmente es conductual ya que a través de los procesos que se den para el servicio o producto que se ofrecerá al cliente, están las actitudes y la cultura que pueda tener la empresa, las cuales se pueden variar, haciendo precisión en los procesos organizacionales.

#### **2.2.2.4 Modelo de la Calidad de servicio**

Existen modelos notables para poder medir la calidad de servicio que pueden ser aplicados a diversos modelos de servicio y contando con niveles estandarizados para diferentes empresas (Camisón, Cruz, & González, 2006; Cremaschi, 2014).

#### 2.2.2.4.1 El modelo SERVQUAL

Este modelo es un instrumento que mide la calidad observada como el nivel de adaptación en medio de las expectativas de servicio al cliente y la percepción concluida de los resultados del servicio. Es así, que se demuestra en la divergencia de por medio con las expectativas y las percepciones de los clientes, comenzando con las dimensiones de la calidad que son los elementos intangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Es por ello, que los clientes asocian estas dimensiones con el servicio obtenido por parte de la empresa y el servicio esperado por los clientes. De manera que se cuantifica sistemáticamente la calidad que el cliente puede percibir, de acuerdo a las dimensiones más importantes es que se pasa a definir el grado de satisfacción en los clientes y por consiguiente, la calidad de servicio, el cual se puede medir mediante el cuestionario que puede constar de 22 preguntas donde se adecuan las particularidades específicas de cada servicio o empresa, de modo que puedan reconocerse directamente con el estado de la empresa.

#### 2.2.2.4.2 El modelo SERVPERF

El modelo SERVPERF es una alternativa al modelo SERVQUAL, desarrollado en 1992 por Cronin y Taylor, en el cual exponían niveles para la medición de la calidad que perciben los clientes, la cual se basa exclusivamente en las percepciones del cliente con referencia al servicio brindado por la empresa. Asimismo, este modelo emplea 22 afirmaciones concernientes a las percepciones del desempeño que han sido sacadas del modelo SERVQUAL pero en contraste con ese modelo, reduce a la mitad las mediciones que se realizan, transformándolo en un instrumento más adaptable y en menor costo para poder utilizarlo, superando las limitaciones que se manifiestan en el empleo de expectativas.

### 2.3. Definición de términos básicos

**Relacional:** de la relación o correspondencia entre las empresas y los clientes.

**Recurrencia de compra:** es el hecho de conseguir que la compra de ese cliente sea lo más a menudo posible, ya sea una vez cada año, una vez cada mes o una vez cada semana.

**Retención:** es el hecho de no perder a un cliente, es decir, un cliente que periódicamente sigue comprando o relacionándose con la compañía podemos considerar retenido.

**Percepción:** primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos.

**Transaccional:** es una operación de compra y venta. Cuando alguien vende un producto a un comprador, está llevando a cabo una transacción.

**Expectativa:** es una posibilidad o esperanza que tiene una persona de conseguir un objetivo o cosa.

**Cliente:** es aquella persona que a cambio de un pago, recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto o adquiere un producto determinado.

**Empleados:** persona que trabaja para otra o para una institución pública o privada a cambio de un salario.

**Socios del marketing:** es una agrupación de personas que conforman una empresa u organización, distribuidores y proveedores, que se vinculan con un objetivo en común, analizando el comportamiento de los mercados y de los consumidores.

**Miembros financieros:** personas que forma parte de un grupo que tratan información que nace de toda actividad donde haya intercambio de capitales.

**CRM:** Customer Relationship Management o Gestión de la Relación con los Clientes se refiere a una estrategia de negocios centrada en el cliente.

## **CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS**

### **3.1. Formulación de la hipótesis**

#### **3.1.1 Hipótesis general**

El marketing relacional influye en la calidad de servicio de la empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima, 2017.

#### **3.1.2 Hipótesis específicas**

El marketing relacional influye en los elementos tangibles de la empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima, 2017.

El marketing relacional influye en la fiabilidad de la empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima, 2017.

El marketing relacional influye en la capacidad de respuesta de la empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima, 2017.

El marketing relacional influye en la seguridad de la empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima, 2017.

El marketing relacional influye en la empatía de la empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima, 2017.

### 3.2. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Marketing relacional	El marketing relacional o marketing de relaciones es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los elementos clave relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener sus negocios (Kotler, P. & Keller, K., 2012, p. 20)	Los clientes	Nivel de satisfacción del cliente	1
			Lealtad del cliente	2
			Recurrencia de compra	3
		Los empleados	Comunicación constante	4
			Generación de confianza	5
			Empatía	6
		Los socios de marketing	Socio publicitario	7
			Redes sociales	8
			Puntos de venta	9

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Calidad de servicio	La calidad de servicio viene dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido. La calidad de servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio recibido. La calidad final del servicio depende esencialmente de varios factores: la experiencia de los clientes con productos de la	Elementos tangibles	Equipos de aspecto moderno	10
			Apariencia pulcra de empleados	11
			Instalaciones visualmente atractivas	12
			Estado de los materiales	13
		Fiabilidad	Cumplimiento de las promesas	14
			Realización de servicio de calidad la primera vez	15
			Interés en la resolución de los problemas durante el servicio	16
			Concluyen el servicio en el plazo establecido	17
		Mínimo de errores en los materiales	18	
Capacidad de respuesta	Colaboradores comunicativos	19		

competencia y de la propia empresa, la estrategia de comunicación de la empresa y las opiniones de terceros (Camisón C., Cruz S. & Gonzáles T., 2007, p. 193)		Colaboradores que ofrecen un servicio rápido	20
		Colaboradores dispuestos a ayudar	21
		Colaboradores que no están demasiado ocupados para brindar el servicio	22
	Seguridad	Empleados que ofrecen atención personalizada de reclamos de los clientes	23
		Cientes seguros con su proveedor	24
		Se preocupan por los clientes	25
		Colaboradores con conocimientos amplios suficientes	26
	Empatía	Horarios de trabajo adecuados a los requerimientos de los clientes	27
		Colaboradores que transmiten confianza	28
		Brindan atención individualizada de	29

			los servicios a los clientes	
			Colaboradores amables	30
			Compresión de las necesidades de los clientes	31

## **CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **4.1. Tipo de investigación**

La presente investigación es de tipo básica debido a que mi investigación busca ampliar y profundizar los conocimientos científicos existentes acerca de la realidad (Carrasco, 2008).

El alcance de esta investigación es explicativo ya que intenta establecer las causas de los hechos o fenómenos de estudios (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

### **4.2. Diseño de investigación.**

El presente trabajo de investigación es de diseño no experimental de tipo transversal *expost facto* ya que se recolectaron los datos en un momento y tiempo determinado de situaciones ya existentes (Hernández et. al. 2014).

<b>Estudio</b>	<b>T1</b>
<b>M</b>	<b>O</b>

**Donde:**

- **M: Muestra**
- **O: Observación**

### **4.3. Material de estudio.**

#### **4.3.1. Unidad de estudio.**

La unidad de estudio está representada por un cliente de la empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima.

#### **4.3.2. Población.**

Hernández, Fernández, & Baptista (2014), señala que: “La población es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174).

Asimismo, la población es limitada lo que quiere decir que son finitos (Carrasco, 2008).

La población de estudio es finita, puesto que estuvo conformada por un total de 38 clientes de la empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima.

#### **4.3.3. Muestra.**

Para la investigación, la muestra es una parte representativa de la población, que debe tener las mismas características y propiedades. Es por ello, que la presente investigación tiene el tipo de muestreo no probabilístico debido que no todos los elementos de la población tienen la probabilidad de ser elegidos y formar parte de la muestra. Asimismo,

la muestra es intencionada pues fue seleccionada a criterio y no se utilizó ninguna fórmula estadística (Carrasco, 2008).

Cuando la población es menor de 50 o 40 elementos, la muestra estaría conformada por toda la población (Hernández et. al. 2014).

Es así, que se tiene como muestra de estudio a 38 clientes de la empresa Grafitec Impresores, los cuales fueron encuestados.

#### **4.4. Técnicas, procedimientos e instrumentos.**

##### **4.4.1. Para recolectar datos.**

Para la recolección de los datos apliqué la técnica de la encuesta, con el propósito de indagar, explorar y recolectar datos a través de preguntas directas o indirectas a la unidad de estudio (Carrasco, 2008)

El instrumento utilizado fue la escala Likert que he aplicado a los clientes de la empresa Grafitec Impresores, que es un conjunto de ítems que se muestran en manera de afirmación para poder medir la reacción de la unidad de estudio en categorías (Hernández et. al. 2014).

##### **4.4.2. Para analizar información.**

Después de aplicado el instrumento y recolectada la información, para el análisis estadístico se utilizó el software SPSS versión 23 que ayudó a presentar los resultados a través del procesamiento de datos. Además, la confiabilidad del instrumento a través del alfa de Cronbach, así mismo como el análisis descriptivo y el análisis inferencial (Hernández et. al. 2014).

## CAPÍTULO 5. RESULTADOS

### ANÁLISIS CONFIABILIDAD

Tabla N. 2

Procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válido	38	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	38	100,0

Fuente: Spss v.23

**Interpretación:** En la tabla N.2 se observa que se han procesado de manera correcta 38 encuestas, sin presentar ningún caso excluido.

Tabla N. 3

Análisis de la fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,838	31

Fuente: Spss v.23

**Interpretación:** Como se observa en la tabla N.3 el alfa de Cronbach obtenido es 0.838 por lo cual ubica al instrumento en un nivel muy bueno de confiabilidad. Asimismo, se puede decir que el instrumento es 83.8% confiable.

## ANÁLISIS DESCRIPTIVO

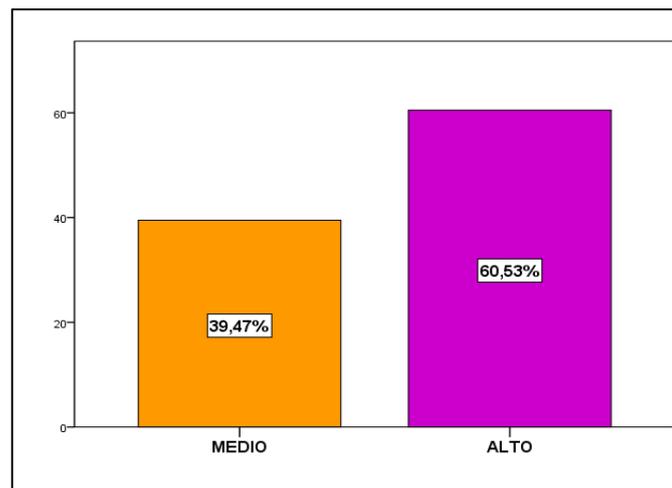
**VARIABLE INDEPENDIENTE:** Marketing Relacional

Tabla N. 4

Distribución de Frecuencias de Marketing Relacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	15	39,5	39,5	39,5
ALTO	23	60,5	60,5	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Spss v.23



Gráfica N. 1 Marketing Relacional

Fuente: Spss v.23

### Interpretación

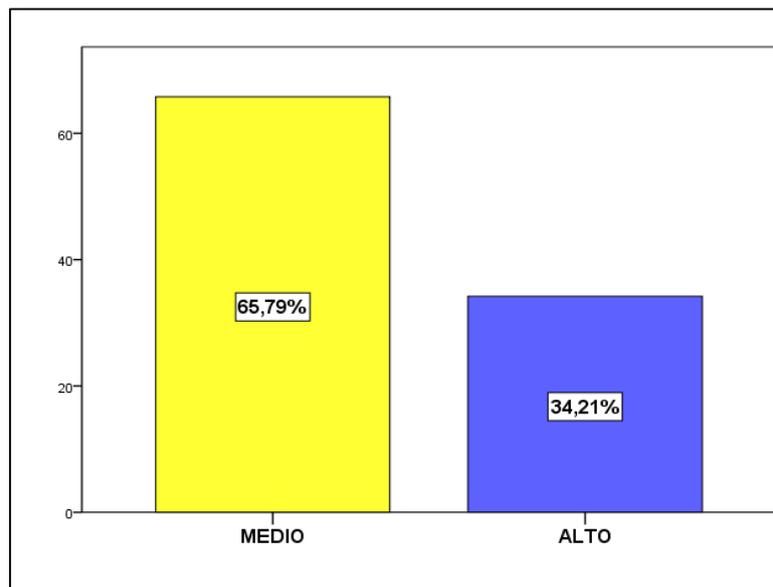
El 60,53% de los clientes encuestados expresa en relación al marketing relacional que se encuentra en un nivel alto, mientras el 39,47% considera que esta en un nivel medio. Ello se debe porque existe un buen vínculo entre los tres pilares del marketing relacional que son los clientes, empleados y socios del marketing.

Tabla N. 5

Distribución de Frecuencias sobre la dimensión Los Clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	25	65,8	65,8	65,8
ALTO	13	34,2	34,2	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Spss v.23



Gráfica N. 2 Dimensión los clientes

Fuente: Spss v.23

### Interpretación

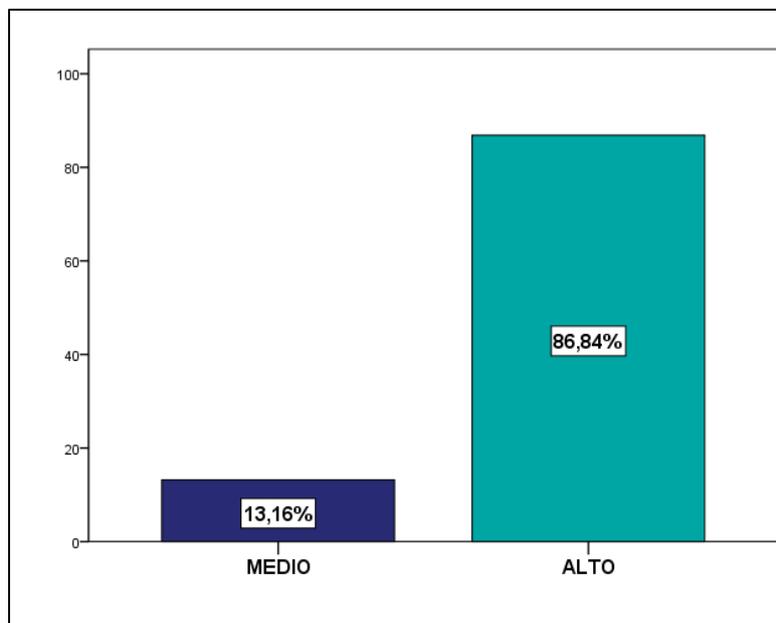
El 65,79% de los clientes encuestados expresa en relación a la dimensión clientes se encuentra en un nivel medio, mientras el 34,21% considera que este nivel es alto. Ello se debe al nivel de recurrencia, lealtad y satisfacción del cliente.

Tabla N. 6

Distribución Frecuencias sobre la dimensión Los Empleados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	5	13,2	13,2	13,2
ALTO	33	86,8	86,8	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Spss v.23



Gráfica N. 3 Dimensión los empleados

Fuente: Spss v.23

### Interpretación

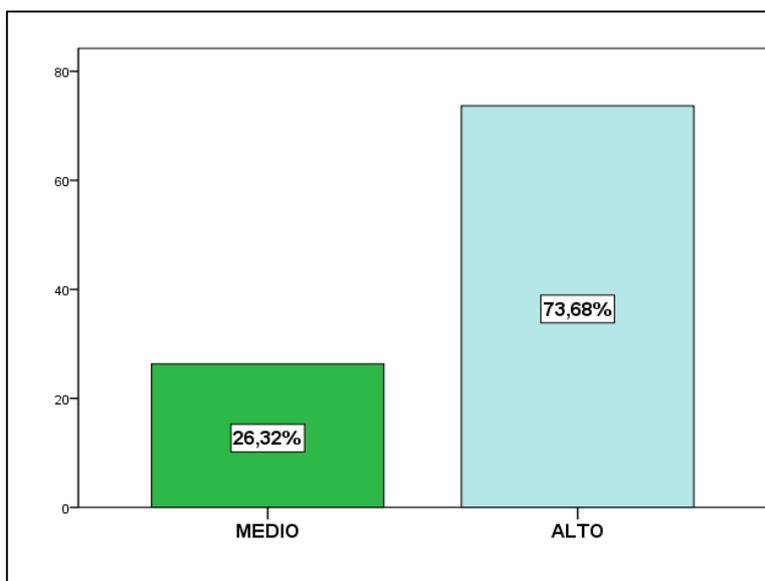
El 86,84% de los clientes encuestados expresa en relación a la dimensión empleados se encuentra en un nivel alto, mientras el 13,16% considera que este nivel es medio. Ello se debe por la comunicación constante, generación de confianza y empatía.

Tabla N. 7

Distribución de Frecuencias sobre la dimensión Los Socios de Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	10	26,3	26,3	26,3
ALTO	28	73,7	73,7	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Spss v.23



Gráfica N. 4 Dimensión los socios de marketing

Fuente: Spss v.23

### Interpretación

El 73,68% de los clientes encuestados expresa en relación a la dimensión socios de marketing se encuentra a un nivel alto, mientras el 26,32% considera que este nivel es medio. Ello se debe por los buenos acuerdos con sus socios publicitarios, el buen manejo de sus redes y el fácil acceso a sus puntos de venta.

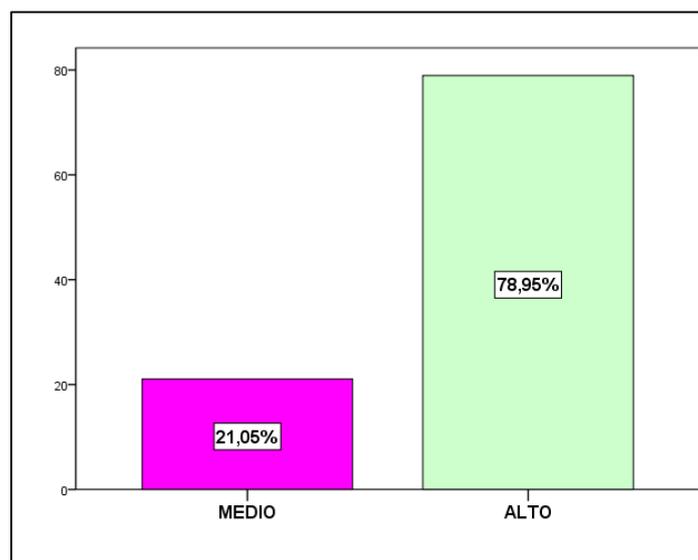
**VARIABLE DEPENDIENTE:** Calidad de Servicio

Tabla N. 8

Distribución de Frecuencias sobre Calidad de Servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	8	21,1	21,1	21,1
ALTO	30	78,9	78,9	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Spss v.23



Gráfica N. 5 Calidad de servicio

Fuente: Spss v.23

**Interpretación**

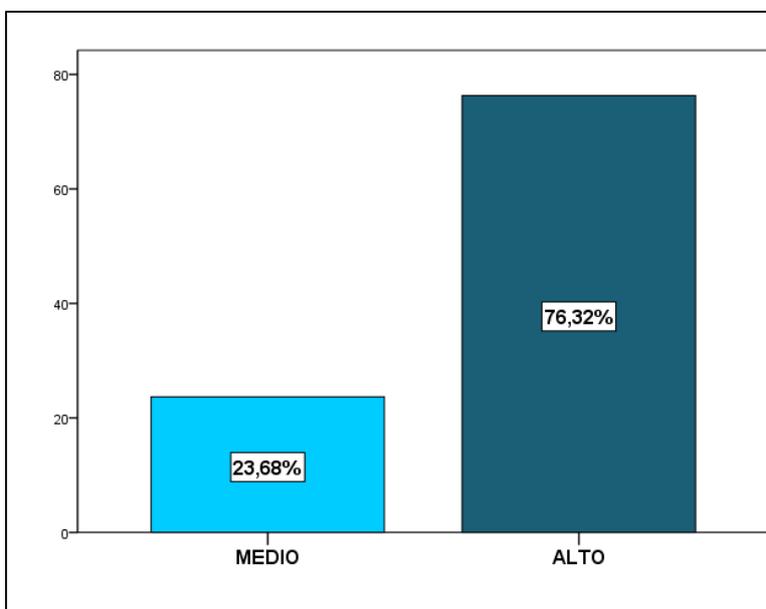
El 78,95% de los clientes encuestados expresa en relación a la calidad de servicio que se encuentra a un nivel alto, mientras el 21,05% considera que este nivel es medio. Ello se debe por el alto nivel de empatía, seguridad y capacidad de respuesta al momento de realizar los proyectos.

Tabla N. 9

Distribución de Frecuencias sobre la dimensión Elementos Tangibles

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	9	23,7	23,7	23,7
ALTO	29	76,3	76,3	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Spss v.23



Gráfica N. 6 Dimensión elementos tangibles

Fuente: Spss v.23

### Interpretación

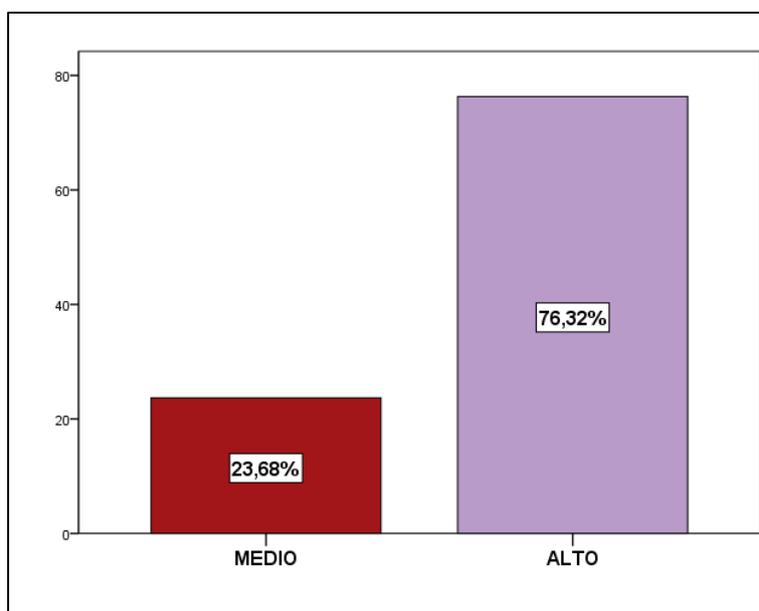
En la tabla y gráfica se observa en relación a la dimensión elementos tangibles representa el 23,68% de nivel medio y el 76,32% de un nivel alto. Ello se debe porque la empresa cuenta con una buena infraestructura, equipos modernos, y los empleados se encuentran adecuadamente presentables para brindar el servicio.

Tabla N. 10

Distribución de Frecuencias sobre la dimensión Fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	9	15,0	15,0	15,0
ALTO	29	85,0	85,0	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Spss v.23



Gráfica N. 7 Dimensión fiabilidad

Fuente: Spss v.23

**Interpretación**

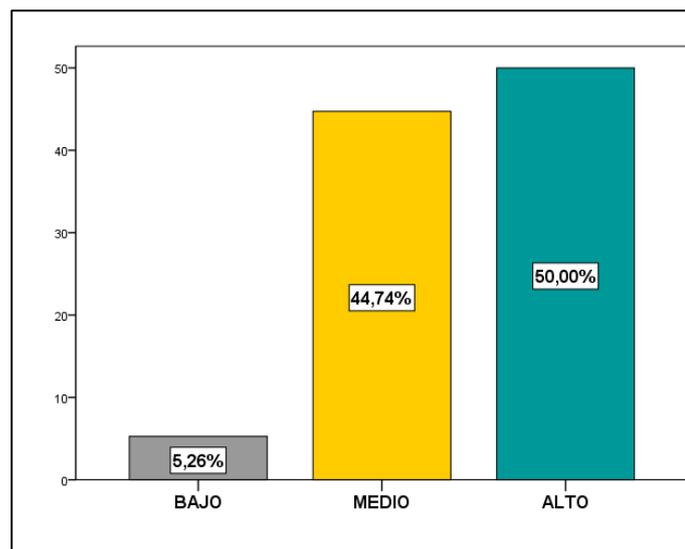
En la tabla y gráfica se observa en relación a la dimensión fiabilidad representa el 23,68% de nivel medio y el 76,32% de un nivel alto. Ello se debe por la buena realización del servicio la primera vez y el amplio interés de los colaboradores por la resolución de los problemas del cliente.

Tabla N. 11

Distribución de Frecuencias sobre la dimensión Capacidad de Respuesta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	2	5,3	5,3	5,3
MEDIO	17	44,7	44,7	50,0
ALTO	19	50,0	50,0	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Spss v.23



Gráfica N. 8 Dimensión capacidad de respuesta

Fuente: Spss v.23

### Interpretación

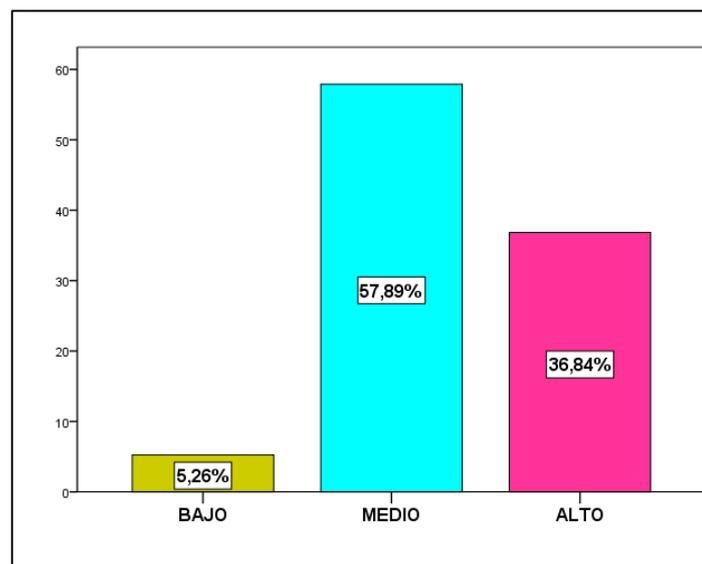
En la tabla y gráfica se observa en relación a la dimensión capacidad de respuesta representa el 50% de nivel alto, el 44,74% de un nivel medio y el 5,26% de un nivel bajo. Ello se debe porque los colaboradores son comunicativos, dispuestos a ayudar y predispuestos a brindar el servicio.

Tabla N. 12

Distribución de Frecuencias sobre la dimensión Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	2	5,3	5,3	5,3
MEDIO	22	57,9	57,9	63,2
ALTO	14	36,8	36,8	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Spss v.23



Gráfica N. 9 Dimensión seguridad

Fuente: Spss v.23

**Interpretación**

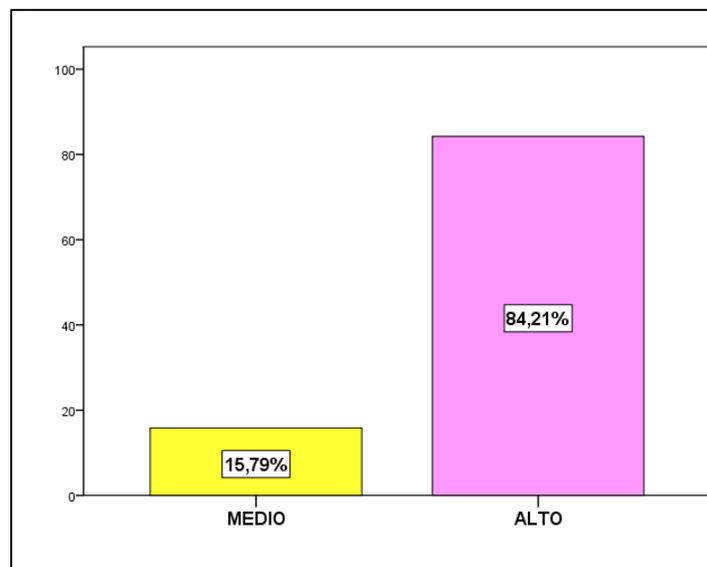
En la tabla y gráfica se observa en relación a la dimensión seguridad representa el 36,84% de nivel alto, el 57,89% de nivel medio y el 5,26% un nivel bajo. Ello se debe por la atención personalizada de los reclamos, preocupación por los clientes y amplios conocimientos técnicos de los colaboradores.

Tabla N. 13

Distribución de Frecuencias sobre la dimensión Empatía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	6	15,8	15,8	15,8
ALTO	32	84,2	84,2	100,0
Total	38	100,0	100,0	

Fuente: Spss v.23



Gráfica N. 10 Dimensión empatía

Fuente: Spss v.23

### Interpretación

En la tabla y gráfica se observa en relación a la dimensión empatía representa el 15,79% de nivel medio y el 84,21% de un nivel alto. Esto debido a que se ofrecen horarios adecuados a los requerimientos de los clientes, los colaboradores transmiten confianza, atención individualizada de los servicios, la amabilidad y comprensión de las necesidades.

## ANÁLISIS INFERENCIAL

### Hipótesis general

H0: El marketing relacional no se relaciona con la calidad de servicio en la empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima, 2017.

Ha: El marketing relacional se relaciona con la calidad de servicio en la empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima, 2017.

Tabla N. 14

Contrastación de hipótesis marketing relacional y la calidad de servicio

			MARKETING RELACIONAL	CALIDAD DE SERVICIO
Rho de Spearman	MARKETING RELACIONAL	Coeficiente de correlación	1,000	,575
		Sig. (bilateral)	.	,020
		N	38	38
	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	,575	1,000
		Sig. (bilateral)	,020	.
		N	38	38

Fuente: Spss v.23

### Interpretación

En la tabla se observa un Rho de Spearman de 0.575, es decir existe una correlación moderada, además se logró un sig < 0.05, por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, el marketing relacional se relaciona con la calidad de servicio en la empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima, 2017.

### Hipótesis específica 1

H0: El marketing relacional no se relaciona con elementos tangibles en la empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima, 2017.

Ha: El marketing relacional se relaciona con elementos tangibles en la empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima, 2017.

Tabla N. 15

Contrastación de hipótesis marketing relacional y elementos tangibles

		MARKETING RELACIONAL	ELEMENTOS TANGIBLES
Rho de Spearman	MARKETING RELACIONAL	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,437
		N	,001
		38	38
	ELEMENTOS TANGIBLES	Coeficiente de correlación	,437
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,001
		38	38

Fuente: Spss v.23

### Interpretación

Se observa un Rho de Spearman de 0.437, es decir existe una correlación moderada, además se logró  $\text{sig} < 0.05$  por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa concluyendo que el marketing relacional se relaciona con los elementos tangibles.

### Hipótesis específica 2

H0: El marketing relacional no se relaciona con la fiabilidad en la empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima, 2017.

Ha: El marketing relacional se relaciona con la fiabilidad en la empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima, 2017.

Tabla N. 16

Contrastación de hipótesis marketing relacional y fiabilidad

		MARKETING RELACIONAL		FIABILIDAD
Rho de Spearman	MARKETING RELACIONAL	Coeficiente de correlación	1,000	,439
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	38	38
	FIABILIDAD	Coeficiente de correlación	,439	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	38	38

Fuente: Spss v.23

### Interpretación

Se observa un Rho de Spearman de 0.439, es decir existe una correlación moderada, además se logró  $\text{sig} < 0.05$  por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa concluyendo que el marketing relacional se relaciona con la fiabilidad.

### Hipótesis específica 3

H0: El marketing relacional no se relaciona con la capacidad de respuesta en la empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima, 2017.

Ha: El marketing relacional se relaciona con la capacidad de respuesta en la empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima, 2017.

Tabla N. 17

Contrastación de hipótesis marketing relacional y capacidad de respuesta

			MARKETING RELACIONAL	CAPACIDAD DE RESPUESTA
Rho de Spearman	MARKETING RELACIONAL	Coeficiente de correlación	1,000	,498
		Sig. (bilateral)	.	,015
		N	38	38
CAPACIDAD DE RESPUESTA	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coeficiente de correlación	,498	1,000
		Sig. (bilateral)	,015	.
		N	38	38

Fuente: Spss v.23

### Interpretación

Se observa un Rho de Spearman de 0.498, es decir existe una correlación moderada, además se logró  $\text{sig} < 0.05$  por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa concluyendo que el marketing relacional se relaciona con la capacidad de respuesta.

#### Hipótesis específica 4

H0: El marketing relacional no se relaciona con la seguridad en la empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima, 2017.

Ha: El marketing relacional se relaciona con la seguridad en la empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima, 2017.

Tabla N. 18

Contrastación de hipótesis marketing relacional y seguridad

		MARKETING		
		RELACIONAL	SEGURIDAD	
Rho de Spearman	MARKETING RELACIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,603
		Sig. (bilateral)	.	,010
		N	38	38
	SEGURIDAD	Coefficiente de correlación	,603	1,000
		Sig. (bilateral)	,010	.
		N	38	38

Fuente: Spss v.23

#### Interpretación

Se observa un Rho de Spearman de 0.603, es decir existe una correlación moderada, además se logró  $\text{sig} < 0.05$  por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa concluyendo que el marketing relacional se relaciona con la seguridad.

### Hipótesis específica 5

H0: El marketing relacional no se relaciona con la empatía en la empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima, 2017.

Ha: El marketing relacional se relaciona con la empatía en la empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima, 2017.

Tabla N. 19

Contrastación de hipótesis marketing relacional y empatía

		MARKETING		
		RELACIONAL	EMPATÍA	
Rho de Spearman	MARKETING RELACIONAL	Coeficiente de correlación	1,000	,734
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	38	38
	EMPATÍA	Coeficiente de correlación	,734	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	38	38

Fuente: Spss v.23

### Interpretación

Se observa un Rho de Spearman de 0.734, es decir existe una correlación alta, además se logró sig < 0.05 por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa concluyendo que el marketing relacional se relaciona con la empatía.

## CONCLUSIONES

- ✓ Se ha determinado que si existe influencia del marketing relacional en la calidad de servicio de la empresa Grafitec Impresores. Ello se debe a que se ha demostrado que a través de la empatía, la seguridad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta y los elementos tangibles se dan a conocer cuán importante son estos factores en la prestación de servicios en las empresas, del rubro de imprenta, otorgando así una mejor calidad de servicio a los clientes.
- ✓ El marketing relacional influye en la empatía debido a que es lo que más aprecia el cliente en la empresa Grafitec Impresores, ya que los clientes desean que se pongan en su lugar, le brinden una atención de calidad y comprendan sus necesidades. Asimismo, el grado de influencia entre el marketing relacional y la empatía que se determinó es 0,734, lo cual indica que es alta.
- ✓ El marketing relacional influye en la seguridad debido a que es el segundo elemento que aprecia cliente en la empresa Grafitec Impresores, ya que los clientes tienen que sentirse seguros, que le ofrezcan atención personalizada, en sus reclamos y que se preocupen por ellos. Asimismo, el grado de influencia entre el marketing relacional y la seguridad que se determinó es 0,603, lo cual indica que es moderada.
- ✓ El marketing relacional influye en la capacidad de respuesta debido a que es el tercer elemento que aprecia el cliente en la empresa Grafitec Impresores, puesto que los clientes quieren contar con colaboradores comunicativos, que les ayuden, que no estén demasiado ocupados y que les ofrezcan un servicio rápido. Asimismo, el grado de influencia entre el marketing relacional y la capacidad de respuesta que se determinó es 0,498, lo cual indica que es moderada.

- ✓ El marketing relacional influye en la fiabilidad debido a que es el cuarto elemento que aprecia el cliente en la empresa Grafitec Impresores, puesto que se necesita que exista interés en la resolución de problemas durante el servicio, cumplan las promesas establecidas y se realice un servicio de calidad. Asimismo, el grado de influencia que se determinó entre el marketing relacional y la fiabilidad es 0,439, lo cual indica que es moderada.
- ✓ Finalmente, el marketing relacional influye en los elementos tangibles ya que es el quinto y último elemento que aprecia el cliente en la empresa Grafitec Impresores, debido a que no están preocupados por la apariencia de las instalaciones y aspecto de los equipos, pero si les importa el estado de los materiales que les brinda la empresa. Asimismo, el grado de influencia entre el marketing relacional y los elementos tangibles que se determinó es 0,437, lo cual indica que es moderada.

## RECOMENDACIONES

- ✓ Es preciso señalar la importancia del marketing relacional en las empresas y como este influye en la calidad de servicio que se brinde a los clientes, haciendo que se mantengan relaciones totales y vínculos a largo plazo.
- ✓ Se recomienda planificar adecuadamente la actualización y medición de la base de datos de los clientes que es una estrategia relacional esencial. Asimismo, implementar un CRM que busca el análisis del comportamiento de los clientes para mejorar el servicio, el cual está dando buenos resultados y se puede adecuar a las empresas.
- ✓ Es importante alcanzar la fidelidad de los clientes que es una de las estrategias del marketing relacional, la cual se inicia brindando una buena calidad de servicio, haciendo que el cliente se sienta satisfecho y se tenga un comportamiento favorable por parte del cliente al momento de recibir el servicio, haciendo que no se vaya a la competencia, lo cual generara rentabilidad a la empresa.
- ✓ Mantener la empatía en la atención al cliente, la seguridad en lo que les ofrecen, y la capacidad de respuesta en la comunicación y rapidez, preocupándose por los clientes como parte de la calidad de servicio en las empresas es primordial, ya que son factores importantes en la empresa y que los clientes valoran más. Por otro lado, el mejoramiento en la fiabilidad que se ofrece a los clientes mediante el cumplimiento de las promesas, y en los elementos tangibles que implica el estado de los materiales.
- ✓ Implementar una nueva área de post venta que realice seguimiento al servicio ofrecido por la empresa con el fin de medir la calidad y cumplir con las garantías que se les ofrece al cliente.

## REFERENCIAS

- Álvarez Rodríguez, K. & Corac Quispe, K. (2015). Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada “Jesús es mi rey” Villa el Salvador 2014. Tesis para obtener el Título de Licenciado en Administración de la Universidad Autónoma del Perú, Facultad de Ciencias de Gestión, Carrera Profesional de Administración, Lima, Perú.
- Burgos García, E. (2007). Marketing Relacional Cree un plan de incentivos eficaz. España: Netbiblio, S.L.
- Camisón, C., Cruz, S., & Tomás González. (2006). *Gestión de la Calidad Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. México: Pearson Prentice Hall.
- Carrasco Díaz, S. (2008). Metodología de la Investigación Científica Pautas Metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima: Editorial San Marcos.
- Cook, S. (2006). *Medición de la eficacia del servicio al cliente*. Canberra: AENOR Ediciones.
- Cremaschi, E. (2014). *Calidad de servicio y atención al cliente*. Buenos Aires: EDICON Fondo Editorial Consejo.
- Chiliquina Villacís, D. (2012). Marketing relacional y la satisfacción al cliente de la Empresa “STATIC MODA” de la Ciudad de Ambato. Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato, Ecuador.
- De Andrés, J. (2008). *Marketing en Empresas de Servicios*. México D.F.: Alfaomega.

Editorial Vértice. (2008). *La calidad en el Servicio al Cliente*. Málaga: Publicaciones Vértice S.L.

Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2015). *Administración y control de calidad* (Novena ed.). D.F., México: Cengage Learning Editores S.A.

Fernández Huaytalla, J. (2014). *Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa CSF Multiservicios S.A.C.* Trabajo de investigación para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Lima, Perú.

Fueltala Alemán, J. (2015). *Plan Estratégico de Marketing Relacional y su incidencia en los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Agroquímica La Casa de los Abonos en la ciudad de San Gabriel*. Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía, Escuela de Administración de Empresas y Marketing, Tulcán, Ecuador.

García, B., & Gutierrez, A. (2013). *Marketing de Fidelización*. Madrid: EDICIONES PIRÁMIDE.

Guamán Pintado, M. (2014). *El Marketing Relacional y la Lealtad de los Clientes de la Empresa "REPREMARVA" de la ciudad de Ambato*. Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato, Ecuador.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Joaquin León, V. (2016). *La calidad de Servicio y su influencia en la Satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Ahorros y Créditos de Trujillo S.A., Agencia Real Plaza, Trujillo-2015*. Tesis para obtener el Título de Licenciada en Administración de la Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Académico Profesional de Administración, Trujillo, Perú.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Pearson Prentice Hall.
- Meléndez Travanino, B. (2015). *Marketing relacional y su influencia en la innovación de Servicios en la Consultora Go Up en San Pedro Sula, Honduras*. Tesis previa opción al título de Master en Dirección Comercial y Mercadeo de la Universidad Tecnológica de Honduras, Maestría en Dirección Comercial y Mercadeo, San Pedro Sula, Honduras.
- Ortiz Guillén, M. (2015). *Marketing relacional y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas – Lima, viceversa, 2014*. Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, Facultad de Ciencias de la Empresa, Escuela Profesional de Administración de Empresas, Andahuaylas, Perú.
- Prieto Herrera, J. E. (2014). *Gerencia del Servicio*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Reinares Lara, P. (2017). *Los cien errores del CRM Mitos y verdades del marketing de relaciones*. Madrid: ESIC Editorial.

- Reinares Lara, P. J., & Ponzoa Casado, J. M. (2004). *Marketing Relacional un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Prentice Hall.
- Restrepo Torres, M. (2007). *Medios, Tecnologías y Consumidores Perspectivas de Mercado*. Colombia: Editorial Universidad del Rosario.
- Rodríguez Aguilar, R. (2014). *Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México*. Tesis para obtener el Título de Licenciado en Contaduría de la Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario UAEM AMECAMECA, Chalco, México.
- Rosendo Ríos, V., & Laguna Sánchez, P. (2012). *Marketing Relacional*. Madrid: Editorial DYKINSON, S.L.
- Salas Canales, H. (2017). *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de las instituciones educativas privadas de las unidades de gestión educativa local 01, 02 y 04 ubicadas en los distritos de San Juan de Miraflores, San Martín de Porres y Puente Piedra durante el período 2010 – 2015*. Tesis para optar el grado de Magíster en Administración con mención en Gestión Empresarial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Unidad de Posgrado, Lima, Perú.
- Schnarch Kirberg, A. (2017). *Marketing de Fidelización (Segunda ed.)*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.

## ANEXOS



### EL MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO

**Objetivo:** Determinar la influencia del marketing relacional en la calidad de servicio en la empresa Grafitec Impresores.

Marca con un aspa (X) donde crea conveniente. Para responder considere las siguientes opciones de respuesta:

1=Nunca, 2=Pocas veces, 3=A veces, 4=Casi siempre, 5=Siempre

	1	2	3	4	5
	Nunca	Pocas veces	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>Marketing Relacional</b>					
<b>Los Clientes</b>					
1. ¿Se siente satisfecho en el momento de recibir la prestación del servicio por parte de la empresa?					
2. ¿Optaría por contratar los servicios de otra empresa si no podemos realizar el servicio en el momento solicitado?					
3. ¿Recurriría con frecuencia a los servicios de nuestra empresa?					
<b>Los Empleados</b>					
4. ¿Considera usted que existe una comunicación constante de parte de los empleados en el servicio?					
5. ¿Considera usted que los empleados le generan confianza al momento de ser atendidos?					
6. ¿Los empleados presentan un buen nivel de empatía al brindar el servicio?					
<b>Los Socios del Marketing</b>					
7. ¿Considera usted a la empresa como su socio publicitario?					
8. ¿Considera usted que el servicio brindado por la empresa permite mejorar la imagen empresarial de su organización en las redes sociales?					
9. ¿Considera usted que el punto de venta está ubicado en una zona estratégica?					

<b>Calidad de Servicio</b>				
<b>Elementos tangibles</b>				
10. ¿Considera usted que los equipos de cómputo y máquinas de impresión de la empresa son modernas?				
11. ¿Considera usted pulcra la apariencia del empleado que le atendió?				
12. ¿Cree usted que el establecimiento con el que cuenta la empresa tiene buen aspecto?				
13. ¿Considera usted que los insumos y materiales utilizados para las impresiones son de buen estado?				
<b>Fiabilidad</b>				
14. ¿La empresa cumple con los acuerdos y garantías establecidos en el contrato?				
15. ¿Cree usted que la empresa le ha brindado un servicio de calidad la primera vez que usted lo solicitó?				
16. ¿Hubo interés por parte del personal en la resolución de los problemas que se puedan presentar durante el servicio?				
17. ¿Considera que la empresa concluye el servicio en el plazo establecido?				
18. ¿Le resulta evidente percibir un mínimo de fallas en el producto entregado por la empresa?				
<b>Capacidad de Respuesta</b>				
19. ¿Podríamos considerar la capacidad de comunicación del personal que lo atendió como buena?				
20. ¿Considera usted que el personal de la empresa ofrece un servicio rápido?				
21. ¿Estima usted que la empresa cuenta con colaboradores dispuestos a ayudar?				
22. ¿Por lo general las personas que lo atienden se encuentran ocupadas antes de brindarle el servicio de diseño e impresión?				
<b>Seguridad</b>				
23. ¿Considera que la empresa ofrece una atención personalizada en los reclamos de los clientes?				
24. ¿Estima usted que pueden estar los clientes seguros con nosotros?				
25. ¿Cree que la empresa se preocupa por usted?				
26. ¿Considera usted que la empresa cuenta con colaboradores de amplios conocimientos técnicos en diseño para la realización del servicio?				
<b>Empatía</b>				
27. ¿Le parece que los horarios de trabajo y de atención de la empresa son adecuados a la demanda de los clientes?				
28. ¿Considera usted que la empresa cuenta con colaboradores que transmiten confianza?				
29. ¿Los empleados brindan una atención individualizada en la prestación de servicio?				
30. ¿Considera usted que el personal que lo atendió en la empresa fue amable al momento de la prestación del servicio?				
31. ¿Cree que la empresa atiende las necesidades que usted tiene?				



### Validaciones por Expertos del Instrumento

#### INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

**DATOS GENERALES:**

<b>Apellidos y Nombres del Informante</b>	<b>Cargo e Institución donde labora</b>	<b>Nombre del Instrumento</b>	<b>Autor(a) (es) del Instrumento</b>
SUAREZ ALFARO DAVID ENRIQUE	MBA, GERENTE GENERAL REVISTA BUSINESS	Escala Likert	Carla Sandivar Culquicondor
<b>Título de Estudio:</b> El Marketing Relacional y su influencia en la Calidad de Servicio en la Empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima, 2017.			

**ASPECTOS DE VALIDACION:**

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																			X		
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																				X	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																			X		
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																				X	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																			X		
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																				X	
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																				X	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																					X
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnóstico																					X
PROMEDIO																						

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

LIMA, 8 DE SET. DE 2017	06040708		955876973
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

**INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
Dusek Paz Magnolia	Docente - UPN Comunicadora Social	Escala Likert	Carla Sandivar
Título de Estudio: El Marketing Relacional y su influencia en la Calidad de Servicios en la empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima, 2017			

**ASPECTOS DE VALIDACION:**

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																			X	
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																			X	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																			X	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																		X		
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																			X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																			X	
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																			X	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																		X		
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnostico																			X	
PROMEDIO																					

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

Los Olivos 12/09/17	06782959		988117314
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

**INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
Mendiola Castillo Giovanna	Docentes TC	Escala Likert	Carla Sandivar Culquicondor
Título de Estudio: El Marketing Relacional y su influencia en la Calidad de Servicio en la empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima, 2017			

**ASPECTOS DE VALIDACION:**

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%			
		0-5	6-10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65	66-70	71-75	76-80	81-85	86-90	91-95	96-100
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																			X	
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																			X	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																				X
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																				X
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																				X
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																			X	
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																				X
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																				X
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnóstico																				X
PROMEDIO																					

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

Los Olivos 12/09/17	07624993		
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

**INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

<b>Apellidos y Nombres del Informante</b>	<b>Cargo e Institución donde labora</b>	<b>Nombre del Instrumento</b>	<b>Autor(a) (es) del Instrumento</b>
RUIZ CHIRIÑO CHRISTIAN	EMI MARKETING -- ESPECIALISTA EN MARKETING.	Escala Likert	Carla Sandivar
<b>Título de Estudio: El Marketing Relacional y su influencia en la Calidad de Servicio en la empresa Grafilaser, Cercado de Lima, 2017</b>			

**ASPECTOS DE VALIDACION:**

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 60% 41-				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 100% 81-				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																				X	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																					X
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																				X	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																					X
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																				X	
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																				X	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																	X				
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnostico																	X				
PROMEDIO																						

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación  
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan  
 No procede su aplicación

CALLAO, 21 DE SEPTIEMBRE 2017. 45192576  997506656

**ENTREVISTA AL GERENTE**

**Empresa:** GRAFITEC IMPRESORES

**Nombre del Entrevistado:** Alvaro Culquicondor Lloclla

1. Las empresas dicen que "el cliente es el número 1". ¿Es ésta una señal de que se están orientando al mercado del rubro?

*La mayoría de empresas se describen como orientadas al cliente pero pocas lo elevan esto a la práctica. En Grafitec Impresores, hacemos que se lleve a la práctica.*

2. ¿Cuáles son los factores más importantes para generar satisfacción en el cliente?

*Los factores más importantes la calidad, el servicio y el valor.*

3. ¿La tendencia hacia productos nuevos y servicios personalizados se fortalecerá aún más?

*Las empresas que están dispuestas a personalizar sus ofertas han demostrado que la personalización puede funcionar. Es por ello que la empresa Grafitec Impresores lo realiza.*

4. ¿Recurren con frecuencia los clientes a los servicios de la empresa?

*Si, los clientes recurren al servicio a través de los medios como redes sociales y correos cada que requieran el servicio.*

5. ¿La empresa considera la comunicación, la confianza y la empatía al momento de brindar los servicios?

*Si, ya que se escucha a los clientes sus necesidades en el servicio, para poder brindarles lo mejor.*

6. ¿Considera que la empresa brinda un servicio que permite mejorar la imagen empresarial de sus clientes?

*Siempre, ya que ayuda a la publicidad que los clientes requieran brindar, mejorando el trabajo de imagen.*

DNI 09166580  
ALVARO E. CULQUICONDOR LL.  
Gerente

### Fotos de Aplicación del Instrumento



