



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Estrategias de engagement marketing para mejorar la fidelización de los clientes de la imprenta gigantografía fortin color´s - Chiclayo, 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Br. Nelly Geraldin Querevalú Távara (ORCID: 0000-0003-4113-3291)

ASESORA:

Mg. Julissa Reyna Gonzáles (ORCID: 0000-0001-9970-9025)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios

Por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en el camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres

Abraham Querevalú y Sandra Távara, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

La autora

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por haberme brindado una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A mis padres Abraham Querevalú y Sandra Távara por apoyarme en todo momento, por los valores que me inculcaron, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Los Amo.

A mi docente Julissa Reyna Gonzáles por la confianza, apoyo y dedicación de tiempo compartiendo junto a mí su conocimiento para llevar a cabo la realización de este proyecto.

La autora

Página del jurado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ACTA DE SUSTENTACIÓN

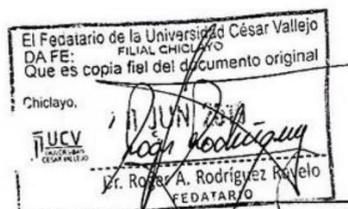
En el distrito de Pimentel, siendo las 09:00 AM horas del día 24 de junio del 2019 de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección Académica N° 0996, de fecha 19 de junio del 2019, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: **ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT MARKETING PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA IMPRENTA GIGANTOGRAFÍA FORTIN COLOR'S - CHICLAYO, 2018**, presentado por la bachiller: **NELLY GERALDIN QUEREVALÚ TÁVARA**, con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Administración, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

PRESIDENTE : MBA. Luis Miguel Gonzales Zarpan

SECRETARIO (A) : Mgtr. José Manuel Armas Zabaleta

VOCAL : Mgtr. Sonia Magali Núñez Puse

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve: **APROBAR POR UNANIMIDAD**, Siendo las 10:00 AM del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.



Pimentel, 24 de junio del 2019.

MBA. Luis Miguel Gonzales Zarpan

Presidente

Mgtr. José Manuel Armas Zabaleta

Secretario (a)

Mgtr. Sonia Magali Núñez Puse

Vocal

CAMPUS CHICLAYO
Carretera Chiclayo Pimentel Km. 3.5
Telf.: (074) 481616 / Anexo: 6514

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

Declaratoria de autenticidad

Yo, Nelly Geraldin Querevalú Távara identificado con DNI N° 72640065, y a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la universidad César Vallejo, de la Facultad de Ciencias empresariales, Escuela de Administración de Empresas declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténtico y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Así mismo, autorizo a la Universidad Cesar Vallejo publicar la presente investigación si lo cree conveniente.

Chiclayo, 20 junio del 2018.



Nelly Geraldin Querevalú Távara
DNI. N° 72640065

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO	27
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	27
2.2. Variables, Operacionalización	27
2.3 Población, muestra y muestreo.....	30
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	31
2.5. Procedimiento	32
2.6 Métodos de análisis de datos.....	32
2.7 Aspectos éticos.....	33
III. RESULTADOS.....	34
IV. DISCUSIÓN.....	40
V. CONCLUSIONES	42
VI. RECOMENDACIONES	43
VII. PROPUESTA	44
REFERENCIAS	62
ANEXOS	70
Acta de aprobación de originalidad de tesis	100
Autorización de publicación de tesis.....	101
Autorización de la versión final del trabajo de investigación	102

RESUMEN

El Engagement marketing es una nueva forma de hacer marketing y de llegar al consumidor haciéndolo parte de la marca. Esta estrategia de marketing contiene todos los elementos del marketing para lograr su principal objetivo, la creación del compromiso del cliente con la marca.

En nuestro país este concepto es muy poco conocido, actualmente las empresas solo se enfocan en la publicidad de sus productos y no en generar una experiencia única que los haga diferenciarse de la competencia o crear una relación directa con el cliente. Es por ello que el presente estudio denominado Estrategias de Engagement Marketing para mejorar la fidelización de los clientes de la Imprenta Gigantografía Fortin Color's - Chiclayo, 2018, busca demostrar cuán importante es crear un lazo de sentimientos y amor con el cliente con el fin de que éstos fidelicen.

Se realizó un análisis la cual fue de gran ayuda para conocer la situación actual de la imprenta, se tomó en cuenta la observación directa y entrevista a la administradora.

Para conocer la opinión de los clientes se tomó una muestra de la población de los clientes de la imprenta, en donde se realizó un cuestionario para conocer sobre sus experiencias y expectativas de la misma.

El análisis de la imprenta, la observación directa y sobre todo la opinión de los clientes ayudó a generar la propuesta de estrategias de Engagement Marketing la cual ayudará a mejorar la fidelización del cliente con la marca, estas estrategias fueron enfocadas cien por ciento al cliente, para hacerlo sentir especial, lo importante que es para la empresa y que reciba sin esperar nada a cambio; el objetivo principal es crear una relación sustentable y que lleguen a fidelizar.

Palabras claves: Engagement, Fidelización, Clientes.

ABSTRACT

Engagement marketing is a new way of marketing and reaching the consumer making it part of the brand. This marketing strategy contains all the elements of marketing to achieve its main objective, the creation of the customer's commitment to the brand.

In our country this concept is very little known, now companies only focus on advertising their products and not generate a unique experience that makes them differentiate from the competition or create a direct relationship with the customer. That is why the present study called Strategies of Engagement Marketing to improve the loyalty of clients of Fortin Color's Printing Press - Chiclayo, 2018, seeks to demonstrate how important it is to create a bond of feelings and love with the client in order to that they are faithful.

An analysis was carried out which was very helpful to know the current situation of the printing press, taking into account the direct observation and interview with the administrator.

In order to know the opinion of the clients, a sample of the population of the clients of the printing press was taken, where a questionnaire was made to know about their experiences and expectations of the same.

The analysis of the printing press, direct observation and above all the opinion of the clients helped to generate the proposal of strategies of Engagement Marketing which will help to improve customer loyalty with the brand, these strategies were focused one hundred percent to the client, to make him feel special, how important it is for the company and that he receives without expecting anything in return; The main objective is to create a sustainable relationship and to achieve loyalty.

Keywords: Engagement, Loyalty, Customers.

I. INTRODUCCIÓN

El Engagement marketing ha ido tomando preponderancia debido a la relación directa de los consumidores con la evolución de la marca, propiciando un compromiso, y a la vez, compartir experiencias basadas en la confianza que un cliente desarrolla siendo bidireccional, es decir, que exista interacción de los clientes con la empresa. Es utilizada para mantener la continuidad de compra con el propósito de que los clientes logren fidelizar.

Según Botero (2010), indica que no existe un tiempo para fidelizar a un cliente si no que la fidelidad se gana día a día siendo relevantes para las personas que nos importa. La imprenta Fortin Color's mantiene una buena relación con sus clientes ya que brinda calidad en sus servicios y productos que ofrece, por lo tanto, como mantiene a sus clientes satisfechos se aplicarán estrategias de Engagement marketing como un instrumento para mejorar la fidelización de sus clientes.

Demet (2018), en su artículo sobre "Fidelizar clientes, una tarea cada vez más difícil" manifiesta que los consumidores en el mundo están exhibidos a más de 240 marcas cada hora, es una labor que pide un empeño creativo por parte de las compañías. Es por ello que las compañías empiezan a interactuar con los consumidores de formas innovadoras y una de sus propósitos deberá ser analizar qué exigen sus clientes y cómo pueden manifestarles, ya que cada segmento de clientes explora enlaces distintos con las marcas, por lo que encontrar el canal de fidelización apropiado pretende por tu parte un estudio acerca sus necesidades, emociones que les hacen vincular con la marca, qué buscan en ellas. Además, tener siempre en cuenta la estrategia de nuestros competidores.

Pizarro (2018), realizó un artículo titulado "Fidelizar al cliente insatisfecho es más fácil de lo que creías", en el estudio realizado por Customer Care Measurment y Consulting, se obtuvo que aquellos consumidores que requieren y no se ha determinado el inconveniente con la empresa indican que serán 12% menos fieles en la marca de aquellos que no exigen.

Por lo contrario, cuando el reclamo es resuelto eficientemente, este incrementa en un 21% con respecto a una mayor lealtad en la marca. Por lo que, se concluye que el cliente que ha realizado su reclamo y este se ha resuelto de forma satisfactoria, causará una mayor fidelización en la marca.

Correa (2015), Menciona en su artículo “Dos empresas peruanas manifestaron sus estrategias para fidelizar clientes”, explica que las empresas se encuentran enfocados en captar cada vez más a incrementar el número de sus clientes, lo cual se ha podido evidenciar que existen deficiencias en cuanto a las estrategias para la fidelización del cliente. Es por eso que se indica que los clientes antiguos que existen en la empresa, son pieza fundamental para el desarrollo de la lealtad, por lo cual es importante fortalecer la fidelización de los clientes ya que permitirán que nuevos clientes llegue a la empresa por medio de las recomendaciones. Así mismo se señaló, que en Perú se viene trabajando sobre la importancia de utilizar estrategias para fidelizar al cliente, ya que actualmente la competencia en el mercado es cada vez más fuerte.

Matín (2015), en su artículo sobre “7 problemas en la fidelización de los clientes y como resolverlos”, asevera que actualmente el desarrollo de las empresas en el mercado han presentado ciertos problemas que han afectado a los factores que involucran a la fidelización del cliente, esto puesto a que internamente en las organizaciones las actividades cada vez son más grandes lo cual las áreas que constituyen a esta no saben organizarse adecuadamente para el desarrollo del desempeño, lo que implica la pérdida de muchos clientes ya que se genera actitudes desfavorables como la insatisfacción y malestar expuesta ante la situación que se encuentra la empresa.

Matín (2015), menciona también que en España se está tomando conciencia sobre los problemas de fidelización, por lo tanto, han comenzado a utilizar el Customer Relationship Management (CRM) lo cual ha permitido gestionar la relación con sus clientes, causando de esta manera la fidelización. Con una buena gestión y la ayuda de un CRM las empresas consiguen hasta un 35% menos de pérdida de clientes, siendo beneficioso para la empresa.

El Diario El Comercio asevera que “Programas de fidelización pueden elevar ventas hasta un 23%, cada vez son más las actividades comerciales: pequeños y grandes que utilizan estrategias de fidelización para retener a sus clientes. "Los programas de fidelización aumentan las ventas de un negocio y logran que la recompra sea de 62%, es decir, seis de cada diez clientes retornan a comprar", afirmó el catedrático Juan Carlos Contreras, docente del Centro de Innovación y Desarrollo Emprendedor (CIDE) de la PUCP”. De modo, que, en la actualidad es un factor primordial que haya lealtad por parte del consumidor para así mejorar la productividad, además generar más clientes a través de las recomendaciones, sin dejar de lado, la calidad de servicio que se ofrece al público superando las expectativas. (Diario El Comercio, 2015, p.1).

En Chiclayo, Tzhoecoen, en su revista científica manifiesta que “El marketing online y la fidelización del cliente en una mype de autopartes en el Perú es menor aún el porcentaje de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) dedicadas al rubro de autopartes, que tienen planificado y desarrollado una red de comercialización online que incluya tanto una página web y cuentas en las principales redes sociales”. Es por ello, que se cree conveniente la implementación de estrategias que permita tener una relación más directa con los clientes, generando confianza entre la marca y sus consumidores con el objetivo de fidelizarlos. (Tzhoecoen 2018, p.1).

La empresa Imprenta Gigantografía Fortin Color's, ubicada en la Calle 7 de Enero 991 en Chiclayo, tiene como RUC 20480706391, cuyas funciones se basan en brindar servicios gráficos y papelería. En la empresa Imprenta Gigantografía Fortin Color's existe un problema para fidelizar a los clientes, debido a que la competencia en el sector es muy elevada y además también se debe a los cambios en las necesidades y gustos de los clientes, puesto que hoy en día la preocupación de estos recae en la calidad del servicio o producto sin tener muy en cuenta el precio. Asimismo, la empresa no logra fidelizar porque no trabaja en base a estrategias de engagement marketing para el logro de la fidelización, las cuales le permitan hacer que sus clientes vuelvan a su establecimiento y también que recomienden a la empresa, es decir, que los consumidores se sientan comprometidos y contentos con el servicio que brinda la Imprenta Gigantografía Fortin Color's.

A continuación, se especifican los antecedentes que se relacionan con la investigación tanto Internacionales, Nacionales, y locales, las cuales nos brindarán aportes relacionadas al objeto de estudio.

A nivel Internacional, Alvarenga, García, & Romero (2018), realizaron una tesis titulada: *Estrategias de engagement marketing como herramienta de fidelización de clientes para las empresas Tour Operadoras Caso práctico. Passion for Trekking*. (Tesis de Pregrado). Universidad El Salvador, Argentina, la cual tuvo como objetivo determinar los elementos que influye en la disposición de compra de los servicios brindados por las entidades en estudio para plasmar estrategias de engagement y poder generar fidelización en los clientes. La exploración fue de tipo descriptiva con un diseño no experimental de corte transversal, además sostuvo como muestra a los clientes de la entidad a quienes se les empleó una encuesta con el fin de obtener información. Los resultados indicaron que la entidad no establece tácticas de engagement para ofrecer sus servicios, además encontró que la empresa no determina sus costos de una manera adecuada. En conclusión, el autor sugiere a la empresa implementar estrategias de engagement marketing a los servicios que prestan las empresas en estudio con el fin de fidelizar a sus clientes.

Chamorro (2017), en su tesis titulada: *El rol del engagement e interactividad para la fidelización en redes sociales. Estudio de caso: fan page de Enchufe.tv*. (Tesis de Pregrado). Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador, cuyo propósito fue estudiar y detallar la información que generaliza la empresa en su fan page con el fin de deducir si la investigación que se publica crea engagement y está alcanzando la fidelización de los clientes. La indagación fue de tipo descriptiva con un diseño no experimental, asimismo se indagó entre los usuarios de la entidad aplicándoles una encuesta con el fin de obtener información que ayude al estudio. Obtuvo como resultados que en la empresa no existe fidelización por parte de sus clientes pese a tener estrategias de engagement, además encontró que existen insuficientes contestaciones a los comentarios públicos de los seguidores. En conclusión, el autor recomienda establecer estrategias de comunicación con parámetros claros que permitan fidelizar a los clientes.

Domínguez (2017), en su tesis titulada: *Los programas de fidelización online: un estudio desde la perspectiva del Engagement Marketing y las comunidades de marca*. (Tesis de Postgrado). Universidad de Valladolid, España, cuyo objetivo fue examinar las estrategias de engagement marketing que son utilizados en las entidades. La investigación fue de tipo descriptiva con un diseño no experimental, la cual tuvo como muestra a trabajadores de las distintas empresas en el sector, en la cual se les empleó una encuesta. Los resultados indicaron que los clientes prefieren a las marcas que utilizan estrategia de engagement marketing, encaminadas a la fidelización de los clientes, asimismo encontró que la mayor parte de empresas Españolas no utilizan estas estrategias porque desconocen de ellas y no se capacitan para su implementación. Por lo que el autor recomienda realizar programas de Engagement marketing para que los clientes se comprometan con la marca y las empresas puedan obtener mayores beneficios.

Khadka & Maharjan (2017), realizaron una tesis titulada: *Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Caso Trivsel Stand Tjanster (Trivsel siicouspalvelut)*. (Tesis de Pregrado). Centria Universidad De Ciencias Aplicadas, Finlandia, tuvo como propósito analizar la relación entre la satisfacción de los clientes y la fidelización de los clientes. La investigación fue de tipo descriptiva con un diseño no experimental, la cual se escogió como muestra representativa a los clientes de Trivsel, a quienes se le aplicó un cuestionario basado en preguntas abiertas. Los resultados indicaron que existe una relación positiva y significativa entre las variables en estudio, además revelan que el nivel de servicio actual de Trivsel se puede marcar como positivo ya que los clientes están satisfechos con el servicio. En conclusión, el autor recomienda que la empresa mejore su servicio en relación con el sistema de retroalimentación, además de implementar capacitaciones al personal y realizar visitas periódicas.

Araujo, Rivas, & Flores (2016), realizaron una tesis titulada: *Propuesta de Engagement como estrategia para incrementar la fidelización de los consumidores de restaurantes a la carta en San Salvador*. (Tesis de Pregrado). Universidad de El Salvador, Argentina, su objetivo es realizar una propuesta de Engagement que permita aumentar la

fidelización de los clientes de la empresa en estudio. El método fue de tipo descriptiva-aplicativa de diseño no experimental, la cual utilizó como muestra a los colaboradores y clientes de la empresa, a los mismos que entrevistó y encuestó con el fin de obtener información que ayude al estudio. Los resultados indicaron que los clientes prefieren estar acompañados al momento de visitar uno de estos restaurantes, asimismo se encontró que las empresas en estudio tienen estrategias de marketing pero no realizan el engagement marketing para incrementar la fidelización de los clientes. En conclusión, el autor alude que la nueva propuesta beneficiará a las empresas en estudio ya que conseguirá que los clientes se fidelicen a su marca con el fin de obtener mayores resultados.

Ospina (2016), en su tesis titulada: *El Engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca*. (Tesis de Pregrado). Universidad Autónoma de Occidente, Colombia, cuyo objetivo fue evaluar las estrategias de engagement que son utilizadas como herramientas publicitarias para la fidelización de los clientes a una marca. La indagación fue de tipo descriptivo con un diseño no experimental, el cual tuvo como ejemplo a las 65 personas, los cuales fueron encuestados para dar con información pertinente al estudio. Obtuvo como resultados que las marcas que prefieren son las que se ocupan por establecer vínculos con sus consumidores, es decir, se preocupan por sus clientes, además observó que la mayoría tiene como principal motivo para escoger una marca a la calidad y la innovación de ésta. Sin embargo, el autor concluye que es significativo que las entidades conserve un lazo positiva con sus consumidores con el fin de que ellos se sientan comprometidos con la marca.

Iilina (2015), realizó una tesis titulada: *Social Media Marketing Strategies for Customer Retention in Fitness Industry*. (Tesis de Pregrado). Universidad Saima de Ciencias Aplicadas, Finlandia, el objetivo es crear estrategias apropiadas para el caso empresas para construir vínculos sociales y fidelizar a los clientes con el fin de tener impacto efectivo en la comunicación y retención de la información. La indagación fue de tipo descriptiva con un diseño no experimental, la cual tuvo como muestra a la empresa en estudio, de la cual se analizó documentos, libros y artículos para obtener información necesaria para el estudio. Los resultados revelaron la importancia del marketing en redes

sociales en gestión del servicio de la empresa. En conclusión, el autor menciona la importancia de implementar estrategias adecuadas para fidelizar y comprometer a los clientes de una empresa.

A nivel Nacional, Estrada & Vargas (2017), en su tesis titulada: *Papel mediador del engagement entre el estrés laboral y la satisfacción en los trabajadores del área de logística de una empresa industrial de alimentos de consumo masivo Callao, Año 2017*. (Tesis de Pregrado). Universidad Peruana Unión, Lima, cuyo propósito fue Analizar el rol mediador que cumple el engagement entre el estrés laboral y la satisfacción laboral de los trabajadores. La metodología del estudio es descriptivo-correlacional teniendo como diseño investigativo no experimental, dicha investigación adoptó como muestra a 130 colaboradores de la empresa, a quienes encuestó. Los resultados mostraron que hay un trato directo entre el engagement y la satisfacción laboral. En conclusión el engagement ejerce un papel mediador, por lo tanto intervienen en el desarrollo y el funcionamiento entre las variables de estudio.

Rojas (2017), en su tesis titulada: *Engagement para mejorar la atención de los usuarios en el Centro de Salud Señor de los Milagros, Ate Vitarte, 2017*. (Tesis de Pregrado). Universidad Norbert Wiener, Lima, cuyo propósito fue formular estrategias de Engagement para mejorar el servicio de atención a los consumidores en la entidad en estudio. La investigación fue de tipo descriptiva con un diseño no experimental de corte transversal, la cual tuvo como muestra a 336 clientes de la empresa en estudio, a los cuales encuestó. Los resultados indicaron que el centro de salud presenta serios problemas en la organización y en sus estrategias de engagement, ya que no están siendo aplicadas adecuadamente. En conclusión, el autor menciona que se debe implementar un plan de mejora basado en estrategias bien definidas de engagement con el fin de que la empresa obtenga mejores resultados.

Albán (2016), en su tesis titulada: *Síndrome de burnout y engagement en el personal administrativo de una entidad educativa privada de la ciudad de Trujillo*. (Tesis de Pregrado), Universidad Privada del Norte, Lima, cuya finalidad fue analizar la relación

existente entre el síndrome de burnout y engagement en los colaboradores. El estudio presenta metodología descriptiva correlacional con un diseño no experimental, dicho estudio adoptó como muestra representativa a 182 colaboradores administrativos de la empresa. La aplicación del instrumento obtuvo como resultados la existencia sobre una asociación altamente contradictoria entre las variables de estudio, además encontró que la variable más significativa es el engagement. Concluyó que la correlación entre las variables de estudio es negativa, por lo tanto, en la absorción y eficiencia profesional también se indica que es negativa y muy débil.

Davey (2016), en su tesis titulada: *Felicidad y engagement en estudiantes de educación superior que trabajan en Lima*. (Tesis de postgrado). Universidad Mayor de San Marcos, Lima, cuyo objetivo fue comparar si hay relación entre la Felicidad y el Engagement en estudiantes de educación superior que trabajan. La metodología fue de tipo descriptiva-correlacional con un diseño no experimental, para lo cual contó con una muestra de 338 estudiantes de la entidad en estudio, los cuales fueron encuestados para fines de la investigación. Los resultados indicaron que existe una relación positiva y significativa entre las variables de estudio, por lo que el autor concluye que el engagement es una herramienta que sirve para ganar fidelización en los clientes, es por ello que sugiere aplicar diferentes estrategias basadas en estos temas para que la empresa se desarrolle positivamente.

Bobadilla, Callata, & Caro (2015), en su tesis titulada: *Engagement laboral y cultura organizacional: el rol de la orientación cultural en una empresa global*. (Tesis de postgrado). Universidad del Pacífico, Lima, cuyo objetivo fue establecer los lazos directos e indirectos de la cultura organizacional y orientación cultural sobre el engagement. La metodología fue de tipo descriptiva con un diseño no experimental, para cual tuvo como muestra a 219 colaboradores de la empresa, los cuales fueron encuestados con el fin de obtener información que ayude al estudio. Los resultados indicaron que los funcionarios presentan un nivel alto de engagement, además se demostró que existen varios tipos de cultura organizacional. En tal sentido el autor concluye que el engagement contribuye de manera efectiva y significativa en la cultura organizacional de los colaboradores.

A nivel Local, Luna & Roos (2017), en su tesis titulada: *Cultura organizacional y engagement en colaboradores de una empresa Agroindustrial de Lambayeque*. (Tesis de Pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel-Chiclayo, cuyo objetivo fue establecer si hay relación entre cultura organizacional y el engagement en trabajadores de la entidad en estudio. La metodología fue de tipo descriptivo-correlacional con un diseño no experimental de corte transversal, donde tuvo como muestra a 154 colaboradores de la empresa. Los resultados alcanzados fueron que existe correlación entre las variables de cultura organizacional y engagement, sin embargo no se ha encontrado relación entre el factor variable y la dimensión dedicación. En conclusión, la mayor parte de factores de Cultura organizacional guardan relación con las dimensiones de la variable engagement.

Díaz (2016), en su tesis titulada: *Engagement entre dos instituciones financieras de Chiclayo 2016*. (Tesis de Pregrado), Universidad Señor de Sipán, Pimentel-Chiclayo, cuyo objetivo fue comprobar la diferencia de las prácticas de engagement en los colaboradores de las tres entidades en estudio con el fin de obtener clientes fidelizados con las empresas. La investigación fue de tipo descriptiva con un diseño no experimental, el cual tuvo como muestra a los colaboradores de las empresas, los cuales fueron encuestados. Sostuvo como resultados que existen diferencias entre las prácticas de engagement en los colaboradores de las empresas en estudio, por lo que el autor concluyó que se deben plantear estrategias para mejorar estas diferencias con el fin de que los colaboradores de las empresas obtengan altos niveles de engagement y así repercuta en la fidelización de los clientes.

Alarcón (2015), en su tesis titulada: *Motivación laboral y engagement en trabajadores de una universidad privada de Chiclayo*. (Tesis de Pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel-Chiclayo, la cual tuvo como objetivo establecer la relación entre las variables en estudio de la empresa. La investigación fue de tipo descriptiva-correlacional con un diseño no experimental, la cual contó con una muestra de 100 colaboradores, que fueron entrevistados y encuestados con el fin de obtener datos sobre que sirvan para el estudio. Los resultados indicaron que no existe una relación significativa entre algunos de los factores de las variables en estudio, asimismo encontró que el engagement facilita mucho la atracción y compromiso de los clientes. Por lo tanto, concluyó que se deben implementar estrategias de engagement que beneficien a la empresa, y que fidelicen a los clientes.

Cumpa (2015), realizó una tesis titulada: *Engagement en colaboradores de tres empresas de comercialización de bebidas y alimentos de la ciudad de Chiclayo-2015*. (Tesis de Pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel-Chiclayo, cuyo objetivo fue analizar las tres entidades de comercialización de bebidas y alimento con respecto al desarrollo del engagement. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo-comparativo, basado en un diseño no experimental de corte transversal, la cual tuvo como muestra a 65 colaboradores de las empresas en estudio. Los resultados evidenciaron, que ante el análisis de las tres empresas en estudio existen diferencias significativas en el engagement entre los colaboradores, además se mostró que aquellos trabajadores que se ha aplicó el engagement han presentado cambios efectivos para la eficiencia en la empresa, se convierten más energéticos y eficaz en el desempeño laboral. Por lo que el autor concluye sugiriendo que las empresas deben realizar programas de engagement marketing para tener un entendimiento más desarrollado acerca de estos temas y poder aplicar las estrategias a las empresas.

Dávila & Ruiz (2015), en su tesis titulada: *Relación de marketing mix y fidelización del cliente en fuente de soda sagitario E.I.R.L, Lambayeque, 2015*. (Tesis de Pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel-Chiclayo, cuyo objetivo fue analizar la relación entre el marketing mix en la fidelización del cliente en la empresa en estudio. La investigación fue de tipo descriptiva-correlacional basada en un diseño no experimental lo cual permitió analizar la relación entre las variables, asimismo se adoptó como muestra representativa de la población a 361 consumidores de la entidad en estudio, a los que se les empleó una encuesta con el fin de analizar los resultados. Los resultados mostraron que existe una influencia favorable de marketing mix en la fidelización del cliente, además nos permite caracterizar el proceso de decisión de compra en los consumidores y determinar los factores que influyen y se relacionan con la fidelización de los clientes.

El Engagement Marketing tiene las siguientes definiciones:

Según Valiente (2016), el Engagement es una estrategia de marketing basada en hacer que los clientes se sientan parte de la marca, con el fin de que los clientes se sientan más comprometidos con una empresa. Asimismo, el engagement es una herramienta general, ya que contiene a todos los elementos del marketing que intervienen en la determinación de objetivos y fines establecidos por la empresa.

Según Pintado y Sánchez (2014) “Engagement marketing consiste en transformar a la marca en proveedora de experiencias positivas en sus clientes en los que éstos tomen parte activa. Para ello hay que crear contenidos entretenidos en los que la marca pase a ser parte indispensable” (p. 418). Por lo tanto, las estrategias sobre el engagement marketing permite a las empresas poder afianzar sus elementos de la marca para el reconocimiento ante los consumidores, de tal manera el éxito de estas depende de las experiencias que se generan dentro de las organizaciones en base a los productos y servicios brindados, lo cual contribuye en la toma de decisiones de compra y el nivel de agrado del cliente lo que conlleva a la fidelidad a la empresa.

Según Mármol y Ojeda (2016) “Es una herramienta que se utiliza para conseguir enganchar y fidelizar a los clientes, haciéndose partícipes de la marca, a través de la interacción y el diálogo entre el cliente y empresa, lo que crea un fuerte vínculo entre ellos.” Es decir, que, predomina significativamente la comunicación entre cliente - empresa como una herramienta importante que logre confianza y compromiso por parte de los consumidores manteniéndolos complacidos con el servicio brindado.

La importancia del engagement recae en que esta herramienta busca que los clientes se fidelicen a una empresa, es decir, se sientan como en casa es por ello que esta estrategia debe ser implementada en la mayor parte de las empresas, debido a que con el desarrollo tecnológico y el desarrollo de la globalización encontramos a clientes informados y mucho más exigentes al momento de elegir una determinada marca. Es por ello que el marketing está cambiando de las técnicas tradicionales al engagement marketing, es decir, pasó a tener más compromiso con sus clientes (Palmatier y Harmeling, 2018).

El principal objetivo del engagement es que busca que los clientes amen la marca de una empresa, y a la vez se sientan comprometidos con ella, esto será posible si las empresas empiezan a preocuparse por mantener satisfechos a sus clientes y brindarles un servicio o producto de calidad (Deza, 2014).

Según Deza (2014), el modelo de engagement marketing considera los siguientes elementos:

Definir el segmento de mercado: Este elemento trata de explicar la importancia de definir un segmento de mercado lo más convenientemente posible con el fin de que las personas del segmento seleccionado tengan las mismas necesidades. Asimismo, el segmento del mercado incluye tres actividades de suma importancia, las cuales se basan en el modelo I del cliente, la valoración de los segmentos del mercado y la elección de una estrategia de segmentación debidamente evaluada.

Marketing de atracción: Este elemento busca que el consumidor sea capaz de llegar al producto o servicio, debido a un buen canal de comunicación, ya sea por redes sociales o incluso por recomendación de otros clientes. Dicho elemento busca realizar algunas acciones que le permitan cumplir sus objetivos, dichas acciones puedes empezar con desarrollar una estrategia adecuada para participar en el mercado, o tal vez realizar campañas de sondeos sobre la marca, y con ello lograr que los clientes se sientan atraídos por esta.

Marketing online: Este elemento es el más antiguo y forma parte del marketing tradicional pero es muy importante que se desarrolle como completo del marketing actual, es decir, como publicidad masiva o mejor dicho marketing no digital, que a su vez puede traer importantes ventajas a las empresa porque tienen mayor alcance y mejor contacto con los clientes.

Reputación corporativa: Este elemento explica el nivel de estima que tiene un cliente sobre un producto o servicio después de haberlo comparado con la competencia. Entre más alto sea este nivel, mejores resultados tendrá la empresa porque mejorará su imagen, siendo mejor visto por la sociedad.

Pintado y Sánchez (2014) indican que existen diferentes factores del engagement marketing que influyen en los consumidores o clientes, es por eso que se rescató la información más importante y se definieron los siguientes factores:

Experiencia

Según Pintado y Sánchez (2014) “Se plantea que la creación de experiencias físicas o corporales, estilo de vida y labores que ayuden a enriquecer la vida de los consumidores a través de alternativas a cómo hacer tareas cotidianas o simplemente nuevos estilos de vida” (p. 78) . Implica que las experiencias presentan vinculación en tanto al producto y los servicios que brinda una empresa, lo cual permite la medición sobre la satisfacción a través de los clientes. Es decir, las experiencias constan de la derivación de exploraciones, definición y montaje desarrollada por los clientes, lo cual influye en el comportamiento para la toma de decisión en la compra de algún producto.

Relación de clientes

Según Pintado y Sánchez (2014) “Crear vínculos con cada consumidor por separado dándoles un procedimiento particular, y haciéndoles participar en la relación comercial es la base de las compañías que triunfan en el mercado actual” (p.45). Actualmente las empresas refuerzan sus servicios en cuanto a la atención del cliente, con la finalidad de afianzar las relaciones del cliente. Por lo que las empresas han optado por la creación de políticas en base a la participación de los usuarios con la finalidad de conocer a los clientes, sus relaciones y para el reforzamiento de la fidelización y posicionamiento de la entidad ante la competencia en el mercado.

Beneficios

Pintado y Sánchez (2014), indican que actualmente, las empresas gestión sus procesos de maximización en los beneficios para los resultados óptimos tanto en sus accionistas como sus gestores, además que beneficia en las remuneraciones sus trabajadores en base al desempeño en sus actividades y el cumplimiento de los objetivos. Por último: “la obtención de beneficios es fundamental para la armonía en las empresas” (p. 146).

De tal manera, que las empresas para optimizar sus beneficios, es necesario la evaluación sobre el desempeño y los indicadores con respecto a los recursos generados, mientras mejor maneja sus recursos una compañía, mejores serán sus beneficios, de los cuales serán aprovechados desde los directivos hasta los colaboradores, fomentando la armonía en la empresa ante la obtención de un clima laboral acorde para la maximización de sus procesos y el cumplimiento de objetivos.

Para Palmatier y Harmeling (2018) el engagement marketing es una herramienta fundamental para las empresas, que plantea los siguientes principios:

Conocer al cliente: este principio trata de que las empresas busquen interactuar con sus clientes, para saber a quién va dirigido la marca y analizar los diferentes comportamientos del segmento del mercado.

Enlazar con el público objetivo: este principio se basa en la personalización de los clientes, es decir de que las empresas ya no los traten como cifras estadísticas sino como personas en concreto, con el fin de identificar sus gustos y preferencias.

Estar donde ellos están: este principio trata de que direccionar los canales de comunicación al ambiente donde se encuentran nuestro público objetivo, basándose en estrategias bien definidas.

Propiciar el acercamiento: este principio explica la manera en cómo se debe plantear las estrategias, de tal manera que los clientes no se sientan abrumados al momento de conocer a una marca.

Trabajar bajo las directrices de una estrategia: este principio trata de explicar que todas las acciones que se realicen deben estar debidamente planificadas y evaluadas con el fin de que su desarrollo sea beneficioso para la empresa.

Actuar con coherencia: en este principio se busca que los canales de comunicación entre la marca y el cliente sean los más coherentes posibles con el fin de que estos se sientan más cómodos de reconocer a la marca.

Ser constantes: este principio basa su concepto en que los clientes buscan sentir que las marcas están comprometidas con la satisfacción de ellos y que lo demuestren día tras día

Utilizar herramientas adecuadas: este principio basa su finalidad en que las marcas deben buscar las estrategias más acordes al público al que se dirigen y a la vez tratando de mantener un compromiso constante con ellos.

Comprobar, estudiar, modificar y volver a comprobar: este principio trata de explicar que los clientes evolucionan con el pasar de los tiempos, es decir que cambian constantemente, por lo que las marcas deben estar preparadas y deben analizar varias circunstancias que se presentan en el mercado con el fin de adaptarse lo más rápido posible.

Permitir el acercamiento del cliente: en este principio la marca debe mantenerse al tanto de las peticiones que realicen los clientes, con el fin de mantener al cliente cerca de la marca, es decir que se sienta parte importante de esta.

Fidelización de clientes tiene las siguientes definiciones:

Fernández (2016), indica que: “Se entiende que fidelizar a un cliente encantador es lograr que conserve fe en el cumplimiento de un vínculo de confianza, al objeto de desarrollar su rentabilidad y de alcanzar la aportación mayoritaria de sus compras” (p.57).

Fadelle (2014) asevera que la fidelización de los clientes es un proceso cuyo rol fundamental es captar clientes fijos, que se relacionen permanentemente con la marca, ya que ellos aportan un valor agregado para la empresa en la medida que también actúan como comunicadores de la marca.

Demet (2018) indica que son las acciones de marketing que desarrolla una empresa, basándose en que el consumidor logre sentirse satisfecho y comprometido con la entidad, es decir, que elija a la marca aun después de tener opciones en la competencia. Consta del proceso generado por las empresas en el fortalecimiento de sus servicios y productos brindados a los consumidores, se afirma que mientras mejor ofrezca un servicio de calidad a los clientes mejor serán los resultados sobre el reconocimiento de la marca ante el posicionamiento frente a otras empresas de la competencia en el mercado.

Blanco (2013) asevera que es la manera de lograr que un cliente que ya adquirió un determinado producto o servicio se transforme en un cliente continuo, en otras palabras, lograr que el cliente sea fiel a la marca de una determinada empresa. De tal forma, que aplicar estrategias de marketing con respecto a la fidelización del cliente, permite a la empresa la retención del cliente y la activación dentro de ella. Es importante que, ante las estrategias aplicadas, prevalezca el afincamiento sobre las relaciones entre empresa a cliente para un mejor rendimiento ante la fidelización.

Balarezo (2013) indica que es la acción que tiene como fin lograr que los clientes se sientan involucrados positivamente con una empresa y que a su vez mantenga una relación continua y estable con esta. Estas acciones buscan que una empresa obtenga clientes fijos, que amen la marca, que se sientan parte de la marca y que crezcan con la marca, con el fin que una empresa obtenga mejores resultados.

Fernández (2016), describe tres elementos importantes de la fidelización que deben ser considerados en toda empresa: describe en primer lugar la marca como un elemento significativo para la identificación de la empresa con el fin de llamar la atención y generar

la compra, en segundo lugar, considera la experiencia del cliente donde se ve la forma de retención y retorno de clientes, y finalmente la confianza que genera la empresa con sus clientes.

Marca: La marca provoca que el comprador ponga su atención en la empresa. "La marca constituye o el posible punto de partida de una relación o el rechazo absoluto sin necesidad de experimentar o la indiferencia total" (Fernández 2016, p.136).

Experiencia del cliente: Es el "conjunto de sensaciones que experimenta ese comprador al interactuar con un proveedor" (Fernández 2016, p.142).

Confianza: "Luego la clave de este estadio es la confianza, el sentimiento de seguridad de que ese proveedor no le va a fallar" (Fernández 2016, p.150).

La importancia de la fidelización de los clientes radica en que una empresa con clientes continuos tendrá mejores resultados debido a que dicho clientes se sentirán parte fundamental de la empresa.

Principales estrategias para la fidelización de clientes:

Según García (2014), las principales estrategias de fidelización de los clientes que una empresa debe implementar son:

-Ofrecer un buen servicio al cliente: consta en manifestar al cliente una atención eficiente, teniendo como factores la amabilidad, el ambiente, comodidad, y sobre todo el trato personalizado. De esta manera, se genera experiencias únicas permitiendo fortalecer la confianza y la preferencia en la marca de la empresa, de tal forma se establece la fidelización en los clientes ya existentes lo que conlleva a las recomendaciones para la llegada de nuevos usuarios.

-Brindar servicio de Post Venta: implica los servicios que se brindan al cliente después de la venta de algún producto, entre ellos se tiene, los servicios de entrega que se pueden desarrollar a domicilio, también se tiene las instalaciones gratuitas del producto, o las asesorías del uso y de la reparación de este.

-Conservar relación con el cliente: consiste en el acercamiento del consumidor para mejorar la interacción con la empresa, por lo tanto, se desarrolla en base a la recolección de datos, en donde se podrán realizar llamadas telefónicas, de esta manera se tendrá conocimiento sobre la satisfacción con el producto. Además, para la fidelización del cliente, es sustancial realizar estrategias para la lealtad de la marca, ya sea saludos por su onomástico, o un mensaje en ocasiones especiales agradeciendo por la preferencia.

-Buscar un sentimiento de pertenencia: consiste en fortalecer la identidad de la empresa para la vinculación de pertenencia con el cliente, de esta manera la fidelización se desarrolla de una manera además eficiente, por el cual se debe brindar un buen servicio al cliente, pero a su vez afianzar la participación del cliente para la aportación en la empresa.

-Utilizar incentivos: corresponde al uso de las estrategias de fidelización en base a las promociones de ventas otorgado al cliente, de esta manera lograr que el cliente regrese a la empresa por otra compra y recomienda a sus conocidos.

-Ofrecer un buen atributo: consta de brindar un producto con una calidad eficiente, que implica tanto que los componentes que la conforman son los insumos de primera, el diseño atractivo, enfocarse en los factores que satisfaga las necesidades, gustos y preferencia.

Se ha definido los siguientes factores que luego serán tomados como dimensiones, basándose en las teorías de diferentes autores, las cuales se mencionan a continuación:

Diferenciación Fidelización

Según Wise (2016): “La búsqueda de formas variadas de diferenciación es una tarea permanentemente de la gerencia en la que deben participar todos los niveles de organización, ya que su entendimiento acerca de las verdaderas necesidades, expectativas y demandas de los clientes” (p. 49). Por lo tanto, es la estrategia seguida

por parte de la empresa que hace alusión a las características de nuestros artículos frente a los de la competitividad. Dentro de este tipo de estrategia se tiene como características primordiales: distinción, valoración, equidad y proporcionalidad

Personalización:

Según Thompson (2016): “Es la capacidad que tiene una empresa para diseñar productos, servicio, programas y comunicaciones definidas, según las necesidades del cliente, sobre la base de la tecnología de producción masiva” (p. 128). Cada cliente es diferente y pretende unas características de dicho producto. Para configurarlo contamos con el propio cliente que nos facilitará las pautas de su favoritismo. Para la caracterización con éxito debemos de reconocer e identificar al cliente y con todo ello acoger los artículos a sus necesidades.

Habitualidad:

Según Gastalve (2015): “Es el proceso que enfoca la intensidad, la confianza y el compromiso generados por los clientes, es decir, ante la satisfacción plena de los clientes con lleva la fidelización y habitualidad del consumidor a la marca de la empresa, por lo que dirección a la sensibilidad del cliente hacia las otras acciones que contribuyen al desarrollo de las organizaciones”. (p. 85). Hace referencia a la frecuencia, volumen, calidad y duración con la que los clientes compran. Lo cual depende del grado de satisfacción generado por las empresas hacia los consumidores en base a los requisitos de sus necesidades y preferencias expresadas en el estudio de mercado, así mismo la habitualidad permitirá fortalecer la fidelización y el incremento de nuevos clientes, generando el crecimiento económico de la empresa.

Para Pizarro (2018) los pilares fundamentales de la fidelización son los siguientes:

Satisfacción del cliente

Este es el apoyo primordial de fidelización y depende de la comparación que realice cada cliente entre las perspectivas que tenía antes de consumir y la percepción post-compra.

El consumidor será el encargado de comparar lo que esperaba antes de consumir un producto o servicio en una determinada empresa. Asimismo, para mejorar la valoración que perciben los consumidores, se debe tener en cuenta los siguientes factores:

-Accesibilidad: consiste en la aproximación que tiene la empresa con el cliente, de esta manera la relación se ejerce de una manera más eficaz. Por ejemplo, una manera de volver accesible a la empresa con el cliente es brindar mejores horarios para aplicar mejor los servicios y mejorar la fidelización.

-Comunicación: es un pilar importante para el desarrollo de las relaciones con el consumidor en la empresa. Las ventajas de aplicar la comunicación en el servicio, es poder tener conocimiento de los gustos y preferencias que posee los consumidores lo que facilita la excelencia del nivel de satisfacción.

-Participación del cliente: es importante que la empresa cree espacios de participación en sus clientes, de esta forma se conocerá las opiniones o sugerencias para la marca, así mismo favorece para la búsqueda de nuevas alternativas, por lo tanto, sirve para el incremento del valor percibido de la empresa.

-Incorporación de servicios añadidos: Consiste en adherir un servicio adicional al producto que presenta la empresa, de esta manera se incrementa el valor percibido del servicio básico añadiendo otros suplementarios.

-Programas acciones: consta de la percepción que posee los consumidores ante los atributos que consideran bajo su criterio fundamental para la evaluación de las alternativas de compra en el mercado. Por lo tanto, es fundamental conocer los atributos que influyen en el consumidor de esta manera la empresa mejorara sus productos o servicio bajo los conceptos desarrollados.

-Empleados orientados al consumidor: implica la interacción del cliente y la empresa, lo cual se considera un elemento significativo en el proceso de prestación en los bienes que se brinda. Por lo tanto, los colaboradores forman parte de los servicios que brinda la empresa, puesto a la atención que brinda a los consumidores.

Las barreras de salida

Se considera el segundo pilar fundamental para la retención del cliente, es decir, la fidelización, por lo que implica lo complicado que es darle de baja a un producto o servicio en las empresas. Así mismo, se asevera que la fidelización se ve influenciado por las barreras o costos de cambios que se efectúan en el mercado competitivo. No se trata de una lealtad tan probada cuando el consumidor se conserva con la empresa por los costosos precios de cambio.

Valor percibido de la competencia

Es el tercer pilar para la lealtad del cliente, este consiste en la valoración sobre las diferentes percepciones u opiniones que se efectúan por los consumidores ante la diversidad de empresas competidoras. Lo cual, se afirma que un cliente fidelizado es muy difícil poder sentirse atraído por otra marca, lo que se explica que este tipo de cliente no evalúa las distintas alternativas que aparezca en la competencia. Por lo tanto, las empresas deben trabajar en experimentar en sus clientes experiencias agradables dando en la adquisición de los productos, como también en la atención amable que se debe de brindar, y así se incrementa la valoración de la marca en relación a la competencia y se mantiene fiel al cliente.

Otros pilares de la fidelización

-El precio: Es una de las causas que con mayor frecuencia los clientes se influyen en la evaluación de la compra, por lo tanto, es importante que las empresas estudien el mercado en base a las empresas de su mismo rubro, y se evalué los precios para la accesibilidad del cliente ante su adquisición.

-La calidad: Este es otro de los factores que implican en la decisión de compra del consumidor, por lo que el producto o servicio debe elaborarse con una calidad positiva, mientras mejor se maneje este pilar, mejores resultados se obtendrán para la fidelización de cliente.

-La imagen: Se afirma que el consumidor es subjetivo, ya que se deja influenciar por las percepciones, opiniones, sentimiento, emociones y los diferentes rasgos que conforman la personalidad del producto o servicio efectuado por la empresa.

-La confianza: Implica la credibilidad que brinda la empresa a los clientes, por lo que se considera un pilar fundamental, ya que permite fortalecer las relaciones y evaluar las alternativas de compra en las diferentes empresas de competencia en el mercado.

-Inercia: El bienestar o los impedimentos a la salida son uno de los motivos para conservarse leal a un servicio, aunque sea de una forma artificial.

-Conformidad con el grupo: Consiste en la aceptación del individuo en un grupo social, por lo tanto, también implica la influencia de los gustos y preferencia, es decir, las relaciones personales, amicales o la pertenencia de algún grupo determinan la decisión y comportamiento de compra en el usuario.

-Evitar riesgos: El cliente cuando se cuenta fidelizado por una marca es muy difícil que cambie sobre la decisión de su compra, lo cual implica un riesgo al pertenecer a otra empresa, por ello, una afirmación a favor de la fidelidad y en contra de los conflictos reales o ficticios del cambio.

Alcaide (2013) Menciona que las ventajas de la fidelización son:

Reduce el riesgo percibido: Naturalmente el individuo está inmerso al cambio lo cual genera cierta ansiedad para la toma de una decisión, lo cual implica que la adquisición de algún producto o servicio que sea nuevo para ellos causa cierto miedo o curiosidad al conocer la experiencia de la empresa, pero cuando este se encuentra fidelizado los indicadores de riesgos reducen notablemente ya que se ha generado lazos de confianza entre la empresa y el cliente.

Recibe un servicio personalizado: Es importante que, ante la fidelización del cliente, se genera una atención de servicio personalizado, lo que origina la satisfacción plena en los usuarios, ya que se siente parte de la marca, identificándose con ella y reafirmando su lealtad.

Evitar los costes de cambio: consta de evitar cambiar de proveedor ya que posee de un coste psicológico, de esfuerzo de exploración, de riesgo percibido e incluso monetario como cuando se quiere cambiar la hipoteca.

Facilita e incrementa las ventas: Mantener a los clientes fidelizados permite a las empresas incrementar el número de sus ventas, ya que no solo se obtiene a partir de las frecuentes que poseen ante la visita por la adquisición de compra, sino que por medio de ellos se realizan las recomendaciones lo que implica la llegada de nuevos clientes.

Reduce los costos de promoción: Implica que la empresa a medida de la fidelización del cliente los costos de la promoción y marketing son reducidos, debido que entrar en la mente de los clientes antiguos ante un nuevo producto no es difícil ya que percibe de la lealtad en la marca.

Retención de empleados: Así mismo, este implica a su vez la retención de los colaboradores, ya que gracias a la fidelización se desarrolla un buen clima y estabilidad laboral.

Menor sensibilidad al precio: Consiste en que, ante la fidelización del cliente, a este no le importa cuando es lo que tiene que pagar por el producto o servicio, debido al nivel de satisfacción, por lo que a mayor satisfacción mejor será la sensibilidad con respecto al precio determinado por la empresa.

Según Funes (2014), los procesos de fidelización son:

-Cliente posible: Se considera aquel consumidor que desconoce de la empresa, sin embargo, se encuentra dentro de la segmentación del mercado. De tal manera que se aplicará estrategias que permitan captar su llamado de atención para la aceptación de la marca.

-Cliente potencial: Se considera aquel consumidor ideal para la empresa, que cumplan las características y cualidades adecuadas para impactar en el producto o servicio.

-Cliente eventual: Como su nombre lo menciona es aquel que frecuenta a la empresa de manera ocasional, así también compra en otras empresas de la competencia, no posee lealtad por ninguna marca de empresa en especial.

-Cliente exclusivo: Este cliente solo adquiere los bienes que necesita en una sola entidad, así mismo no compra a otras entidades de la competencia en el sector.

-Propagandista: consta del convencimiento sobre la ventaja que le brinda una entidad, proporciona a otros consumidores mensajes efectivos sobre esta.

Se consideran aquellas que detienen el desarrollo de la fidelización en el cliente, de tal manera que Schnarch (2014) establece como barreras de fidelización:

-Incrementa las expectativas de los consumidores en el momento de la adquisición de un producto determinado. En el momento que se reduce la calidad ocasiona leves reacciones que no permiten que se efectúe de manera eficiente la lealtad.

-Aumenta progresivamente la inversión que se originan por parte de las relaciones públicas de la empresa.

-Aumenta el nivel de riesgo ante la pérdida de clientes importantes, esto ocasionado por un deficiente desarrollo ante la investigación de mercado.

-La complejidad sobre la selección del personal, en la búsqueda de un perfil específico para las áreas establecidas por la empresa.

-Los clientes migran a otras empresas para probar otros productos o servicios, ocasionando el riesgo en la fidelización de la empresa.

La diferencia entre estas dos variables es que la; Fidelización mantiene y retiene a cambio de que el consumidor reciba algo a cambio, Es decir, adquieren la estabilidad de los clientes. Mientras que Engagement, presume mucho más que obtener que los clientes retornen, es el nivel de relación que un cliente siente con respecto a una marca, es decir establecer un enlace emocional entre el cliente y la marca (Alcaide, 2013).

Como formulación del problema de esta investigación se planteó la siguiente pregunta: ¿Qué mejora la fidelización de los clientes de la Imprenta Gigantografía Fortin Color´s- Chiclayo, 2018?

Esta investigación se sustenta en el hecho de justificar en forma teórica, metodológica, y practica

El fundamento teórico, se refiere a la inquietud que nace en el investigador por profundizar en uno o varios enfoques teóricos que tratan el problema que se manifiesta, a partir de los cuales espera mejorar en el conocimiento trazado, o para hallar nuevas definiciones que cambien o complementen el conocimiento inicial (Méndez, 2012. p.196). Es por ello que esta indagación se evidencia porque nos permite estudiar a través de conceptos y teorías científicas de qué manera la implementación de una propuesta de estrategias de Engagement Marketing accede a mejorar la fidelización de los clientes de la Imprenta Gigantografía Fortin Color´s.

Se utilizó el método científico y un tipo de indagación propositiva-descriptiva con un diseño no experimental. Puede tratarse de técnicas o instrumentos como encuestas o formularios, modelos matemáticos, etc. que crea el investigador que pueden utilizarse en investigaciones similares.

La presente investigación sirve como una herramienta el cual va a permitir mejorar la fidelización de los clientes de la Imprenta Gigantografía Fortin Color´s, Chiclayo.

Este estudio tiene como Hipótesis alternativa: La propuesta de estrategias de Engagement Marketing mejoran la fidelización de los clientes de la Imprenta Fortin Color's, Chiclayo, 2018.

Como objetivo general se definió: Proponer estrategias de Engagement Marketing para mejorar la fidelización de los clientes de la Imprenta Gigantografía Fortin Color's - Chiclayo.

Los objetivos específicos planteados en función a nuestro objetivo general fueron: en primer lugar: Diagnosticar el nivel de fidelización de los clientes de la Imprenta Gigantografía Fortin Color's a través del pre test, en Segundo lugar: Diseñar la propuesta de estrategias de Engagement Marketing para mejorar la fidelización de los clientes de la Imprenta Gigantografía Fortin Color's y finalmente: Validar la propuesta de estrategias de Engagement marketing a través de expertos.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

Descriptiva, porque se detallará el entorno actual que tiene la Imprenta. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014): “Consiste en investigar el acontecimiento de las cualidades de una o más variables en una población, para el caso en estudio se detalla el entorno actual que tiene la entidad objeto de estudio y que requiere para su incremento mediante la propuesta de estrategias de Engagement Marketing” (p. 92).

Propositiva, porque se elaborará una propuesta de estrategias de Engagement marketing para mejorar la fidelización de los clientes de la Imprenta Gigantografía Fortin Color´s. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014): “Consiste en cómo debería ser las cosas para lograr unos fines y desempeñar apropiadamente” (p.94).

El presente estudio es una investigación Propositiva-descriptiva, de tipo experimental con diseño no experimental ya que no se someterá a ningún sistema de prueba.

2.2. Variables, Operacionalización

Variable Independiente: Engagement de Marketing

Engagement marketing consiste en transformar a la marca en proveedora de experiencias positivas en sus clientes en los que éstos tomen parte activa. Para ello hay que crear contenidos entretenidos en los que la marca pase a ser parte indispensable (Pintado y Sánchez, 2014).

Variable dependiente: Fidelización de los clientes

Fernández (2016), indica que: “Se entiende que fidelizar a un cliente encantador es lograr que conserve fe en el cumplimiento de un vínculo de confianza, al objeto de desarrollar su rentabilidad y de alcanzar la aportación mayoritaria de sus compras” (p.57).

Tabla 1: Operacionalización de Variable Independiente

Variable Independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones Indicadores
Engagement Marketing	Engagement marketing consiste en transformar a la marca en proveedora de experiencias positivas en sus clientes en los que éstos tomen parte activa. Para ello hay que crear contenidos entretenidos en los que la marca pase a ser parte indispensable (Pintado y Sánchez, 2014).	Es la variable independiente que tiene como primera dimensión a experiencias de la cual sus indicadores son niveles de experiencia con el producto, con la atención y con la marca. Como segunda dimensión a la relación con el cliente, de donde se tiene como indicadores a nivel de satisfacción de necesidades, nivel de confianza y nivel de apoyo. Por último tiene como tercera dimensión a Beneficios, el cual tiene como único indicador a los tipos de beneficios.	<p data-bbox="1496 512 1675 544">Experiencias</p> <p data-bbox="1783 384 2007 635">Nivel de experiencia con el producto Nivel de experiencia con la atención Nivel de experiencia con la marca.</p> <p data-bbox="1451 842 1720 874">Relación con el cliente</p> <p data-bbox="1783 730 2007 946">Nivel de satisfacción de necesidades Nivel de confianza Nivel de apoyo</p> <p data-bbox="1514 1066 1659 1098">Beneficios</p> <p data-bbox="1771 1066 2007 1098">Tipos de Beneficios</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Operacionalización de la variable dependiente

Variable dependiente	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Fidelización de clientes	Se entiende que fidelizar a un cliente encantador es lograr que conserve fe en el cumplimiento de un vínculo de confianza, al objeto de desarrollar su rentabilidad y de alcanzar la aportación mayoritaria de sus compras (Fernández 2016, p.57)	Hace referencia al nivel de fidelización presente en los clientes actuales de la empresa, el cual se mide a través de la marca, la experiencia del cliente y la confianza que este sienta por la marca.	Marca	Valor de la marca	1, 2, 3, 4	Nominal
				Atracción de la marca	5, 6, 7, 8	
			Experiencia del cliente	Nivel de retención	9, 10, 11, 12	
			Confianza	Características del retorno	13, 14, 15, 16	
				Nivel de recomendación	17, 18, 19, 20	
				Nivel de credibilidad	21, 22, 23, 24	

Fuente: Elaboración propia.

2.3 Población, muestra y muestreo

La población estuvo conformada por el promedio de clientes mensual de la empresa Imprenta Gigantografía Fortin Color's S.C.R.L, teniendo en cuenta el promedio de clientes en los últimos seis meses, la población estuvo conformada por 215 clientes.

La muestra según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) “Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que precisar y concretar de antemano con exactitud, además de que debe ser representativo de la población” (p. 173).

La muestra del estudio se calculó con la siguiente fórmula para una población finita:

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

Donde:

N = Tamaño de la población. (215)

Z_{μ}^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (95%)

p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (50%)

E = Margen de error permitido. (5%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,96^2 * 215 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(215 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 139$$

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

2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Bernal (2016) indica que las técnicas para la investigación son procedimientos metodológicos que son utilizados para la obtención de información sobre un tema específico que conciernen a la problemática de la investigación. Así mismo son múltiples y variadas, dependiendo del tema que se va investigar se escoge la técnica que más convenga.

Una de las técnicas que se utilizó fue la encuesta, la cual fue aplicada a la muestra de estudio, es decir a los clientes de la empresa Gigantografía Fortin Color's.

Bernal (2016) asevera que un instrumento de investigación son aquellas herramientas que se utilizan para obtener información de un grupo específico determinado por la población. Por lo tanto, en la investigación se hizo uso del cuestionario que estuvo conformado por una serie de interrogantes en base a la entorno actual de la entidad, lo que comprobó el estudio investigativo de las causas originadas por las variables.

2.4.2. Validez y confiabilidad.

Se realizó mediante la validación de expertos, mientras que la confiabilidad fue a través del método alfa de Cronbach que determinó la confiabilidad del instrumento siendo necesario que este sea superior a 0.70.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,961	24

La prueba de fiabilidad dio como resultado 0.961 por lo que el instrumento es confiable.

2.5. Procedimiento

Se recolectó la información mediante encuestas, la cual fue aplicada a la muestra de estudio, es decir a los clientes de la empresa Gigantografía Fortin Color's, la investigación que se hizo a través del uso del cuestionario estuvo conformado por una serie de interrogantes en base a la situación actual de la empresa, lo que determinó el estudio investigativo de las causas originadas por las variables. La validez de los instrumentos se realizó mediante la validación de especialistas, mientras que la confiabilidad fue a través del método alfa de Cronbach que determinó la confiabilidad del instrumento siendo necesario que este sea superior a 0.70, por lo tanto, el instrumento es confiable. Los datos recolectados fueron procesados mediante el uso del programa SPSS y Microsoft Excel con la finalidad de conseguir la investigación correspondiente para realizar el análisis por medio de tabulaciones y las figuras estadísticas de cada ítem establecido en el instrumento de recolección de datos. Finalmente se realizó una propuesta de estrategias de engagement marketing para mejorar la fidelización de los clientes de la Imprenta Gigantografía Fortin Color's, ésta propuesta será la base para conseguir la interacción con los clientes por largo tiempo, en beneficio mutuo y de manera rentable y así llegar a la fidelización y el compromiso con la imprenta y para ello será necesario una comunicación frecuente con los clientes e comunicarles del servicio que ofrece la imprenta, alcanzando satisfacer sus deseos para que el cliente retirado quiera retornar y dar buenas referencias del buen servicio ofrecido.

2.6 Métodos de análisis de datos

Los métodos utilizados fueron los siguientes:

Análisis: ya que se utilizó para el análisis sobre la información obtenida a partir de los resultados estadísticos mostrados ante la aplicación del instrumento, el cuestionario a la determinada muestra. Así mismo el desarrollo de este método se elaboró después de haber aplicado el instrumento, y por medio de tabulaciones y las figuras estadísticas de cada ítem establecido en el instrumento de recolección de datos, además, se ejecutó un análisis a partir de los resultados y trabajos previos para

determinar los efectos y favores que involucran la situación problemática del estudio, de esta manera se compararon los resultados y se realizó la discusión investigativa.

Inductivo-deductivo: tiene la finalidad de definir las conclusiones de la investigación partiendo de información general y particular respecto a la relación sobre la fidelización de los clientes de la empresa Gigantografía Fortin Color's. El proceso se desarrolló bajo la información sobre los trabajos previos, conceptos y teorías en referencia a la corroboración mediante los resultados que se obtuvieron para llegar a la determinación del estudio luego de haber analizado la información de los resultados estadísticos.

2.7 Aspectos éticos

Se consideró, la credibilidad, ya que se elaboró una investigación en base a los consumidores que frecuenta la organización en estudio, por lo cual los resultados fueron verídicos en base al fenómeno observado. Por otra parte, tenemos el anonimato de la identidad de las personas que participaron del cuestionario para identificar el nivel de fidelización; la consistencia, porque no es posible la replicabilidad exacta de este estudio. Además, la transparencia ya que los resultados de la investigación garantizaron la autenticidad de las descripciones elaboradas por los participantes. Por último, la confiabilidad de resultados, debido a que se utilizó un instrumento adecuado para la recolección de datos, válida y confiable, se proporcionó claridad para el logro de los objetivos trazados. Se realizó una prueba piloto.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo del Pre Test.

Tabla 3: Resultados de pre test y la dimensión marca.

	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Considera que la Imprenta Gigantografía Fortin Color's es	18	13	46	33	47	34	28	20	0	0	139	100
La Imprenta Gigantografía Fortin Color's le ofrece las	18	13	18	13	29	21	74	53	0	0	139	100
Usted observa que en Gigantografía Fortin Color's se cuenta con la maquinaria necesaria para cumplir con sus pedidos de imprenta	18	13	18	13	75	54	28	20	0	0	139	100
Considera que Gigantografía Fortin Color's es una empresa	18	13	38	27	65	47	18	13	0	0	139	100
Se siente satisfecho con la calidad de atención brindada por	0	0	27	19	28	20	66	48	18	13	139	100
Usted hace sus pedidos en la Imprenta Gigantografía Fortin	0	0	0	0	27	19	66	48	46	33	139	100
Considera que los precios de los productos en Gigantografía	0	0	0	0	27	19	66	48	46	33	139	100
Considera que los precios de impresión de Gigantografía Fortin Color's son competitivos en relación a otras	0	0	27	19	38	27	74	53	0	0	139	100

Fuente: Pre test aplicado a clientes de la imprenta Gigantografía Fortin Color's.

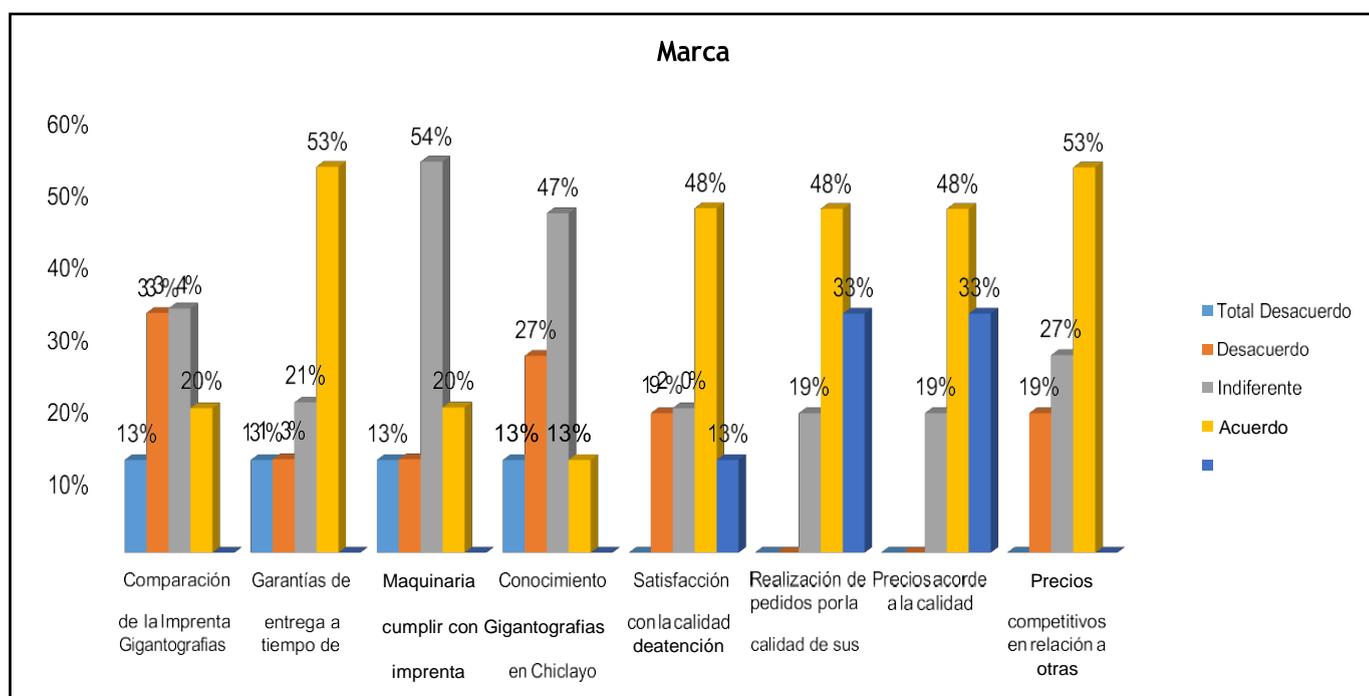


Figura 1: Resultados del pre test de la dimensión marca.

Fuente: Tabla 3

En la dimensión de la marca, se pudo observar que un 53% de los 139 clientes encuestados consideran que la Imprenta Gigantografía Fortin Color's presenta garantías de entrega a tiempo de los pedidos establecidos, así también existe un 53% con respecto a los precios competitivos en relación con otras imprentas que existen en el mercado. Por último, se tiene un 48% en cuanto a la satisfacción del cliente a través de la calidad de atención brindada por los colaboradores de la empresa. Por otro lado, existe un 27% con respecto al conocimiento de los clientes hacia la imprenta de estudio, así también se estableció un 19% indicaron que no se encuentra muy satisfechos con respecto a la atención al cliente, y un 13% quienes afirman que no existe una maquinaria acorde para el funcionamiento de la imprenta.

En tal sentido, con respecto a la dimensión de la marca que se estableció en la Imprenta Gigantografía Fortin Color's que existe un porcentaje considerable en donde los clientes indican que la imprenta presenta garantías de entrega en relación al tiempo del pedido, por lo que influye en la satisfacción sobre la calidad de atención brindada por los colaboradores, así como también establecen que los precios de la imprenta son cómodos a comparación de la competencia en el mercado. Sin embargo, existen factores que se necesita mejora como las maquinarias de la imprenta para un mejor desarrollo de trabajo, lo que influye en la satisfacción del cliente a través de la atención. Así también la imprenta carece de conocimiento sobre la marca por parte de los clientes en comparación de otras empresas del mismo rubro en el mercado.

Tabla 4: Resultados de la dimensión de la experiencia del cliente

	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
En Gigantografía Fortin Color's le ofrecen descuentos	0	0	36	26	38	27	47	34	18	13	139	100
Los productos que solicita en Gigantografía Fortin	0	0	0	0	0	0	63	45	76	55	139	100
En la Imprenta Gigantografía Fortin Color's le obsequian productos adicionales según los pedidos que realiza	65	47	56	40	18	13	0	0	0	0	139	100
La Imprenta Gigantografía Fortin Color's le hace	0	0	0	0	46	33	65	47	28	20	139	100
Considera que el material utilizado para los productos de la Imprenta Gigantografía Fortin Color's son de la mejor calidad	0	0	0	0	65	47	46	33	28	20	139	100
Los productos ofrecidos por Gigantografía Fortin	0.0	0.0	0.0	0.0	18.0	12.9	84.0	60.4	37.0	26.7	139	100
Usted se considera un cliente frecuente de la Imprenta	27.0	19.4	28.0	20.2	37.0	26.6	29.0	20.9	18.0	12.9	139	100
Usted realiza sus pedidos de impresión solamente en	28.0	20.1	65.0	46.8	0.0	0.0	28.0	20.2	18.0	12.9	139	100

Fuente: Pre test aplicado a clientes de la imprenta Gigantografía Fortin Color's.

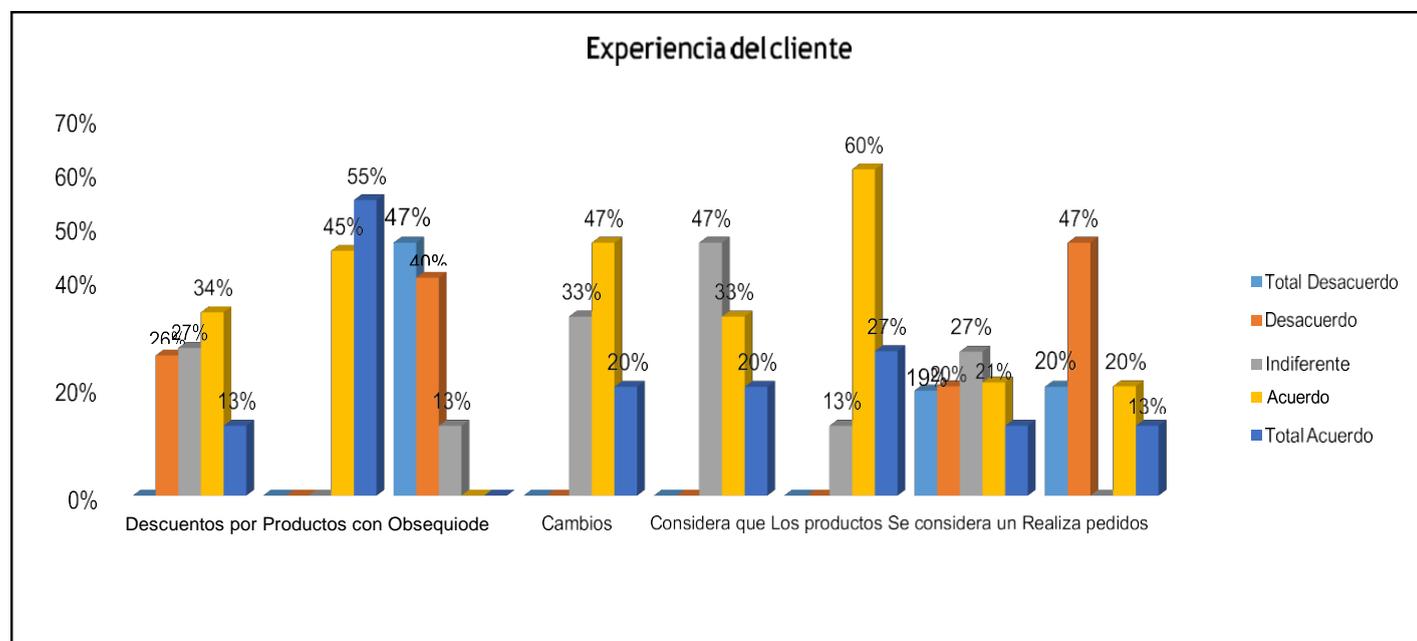


Figura 2: Resultados del pre test de la dimensión experiencia del cliente

Fuente: Tabla 4

Sobre la dimensión de experiencias del cliente, se indica con respecto a los resultados arrojados por el pre test que un 61% de los 139 clientes encuestados afirman que se realiza a tiempo las entregas según lo acordado, así también señala un 53% que los colaboradores muestran interés en sus necesidades de pedidos. Por último, señala un 52% de los clientes recomendarían a la Imprenta Gigantografía Fortin Color's por la buena atención que brinda. Sin embargo, un 32% conoce a la imprenta por otros medios menos por recomendaciones, un 26% no recomendaría a la imprenta por la atención y un 17% no recomendarías los servicios de la imprenta a sus familiares y amigos.

En tal sentido, con respecto a la dimensión de la experiencia del cliente se indica que la Imprenta Gigantografía Fortin Color's por parte de sus clientes afirman que los pedidos que se realizan se entregan a tiempo, lo cual indica que los trabajadores muestran interés en sus necesidades con respecto a los pedidos que establece los clientes, por lo que beneficia a la relación con el cliente y empresa. También existe un porcentaje considerable con respecto a que los clientes recomendarían a la imprenta en relación a la atención que se brinda. Sin embargo, la empresa es conocida a través de otros métodos, ya que se indica que la gran mayoría de sus clientes no llegaron por medio de recomendaciones, por lo que también se manifiesta que los clientes no recomendarían a la imprenta a sus familiares y amigos debido a que la atención del servicio no llega a satisfacer por completo a sus clientes potenciales.

Tabla 5: Resultados de la dimensión de la confianza.

	TD		D		I		A		TA		TA	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
El tiempo de entrega del pedido en Gigantografía Fortin	0	0	11	8	7	5	37	27	84	61	139	100
Usted llegó a Gigantografía Fortin Color's por	44	32	35	25	17	12	25	18	18	13	139	100
Usted recomendaría los servicios de la Imprenta	12	9	24	17	0	0	80	58	23	17	139	100
Usted recomendaría a Gigantografía Fortin Color's por la	0	0	36	26	10	7	48	35	45	32	139	100
Confía en la capacidad profesional de los trabajadores de	0	0	0	0	37	27	36	26	66	48	139	100
En la Gigantografía Fortin Color's se cumple con los	0	0	18	13	39	28	45	32	37	27	139	100
Los trabajadores de Gigantografía Fortin Color's	0	0	0	0	20	14	45	32	74	53	139	100
Considera que en Gigantografía Fortin Color's se genera	0	0	0	0	28	20	45	32	66	48	139	100

Fuente: Pre test aplicado a clientes de la imprenta Gigantografía Fortin Color's.

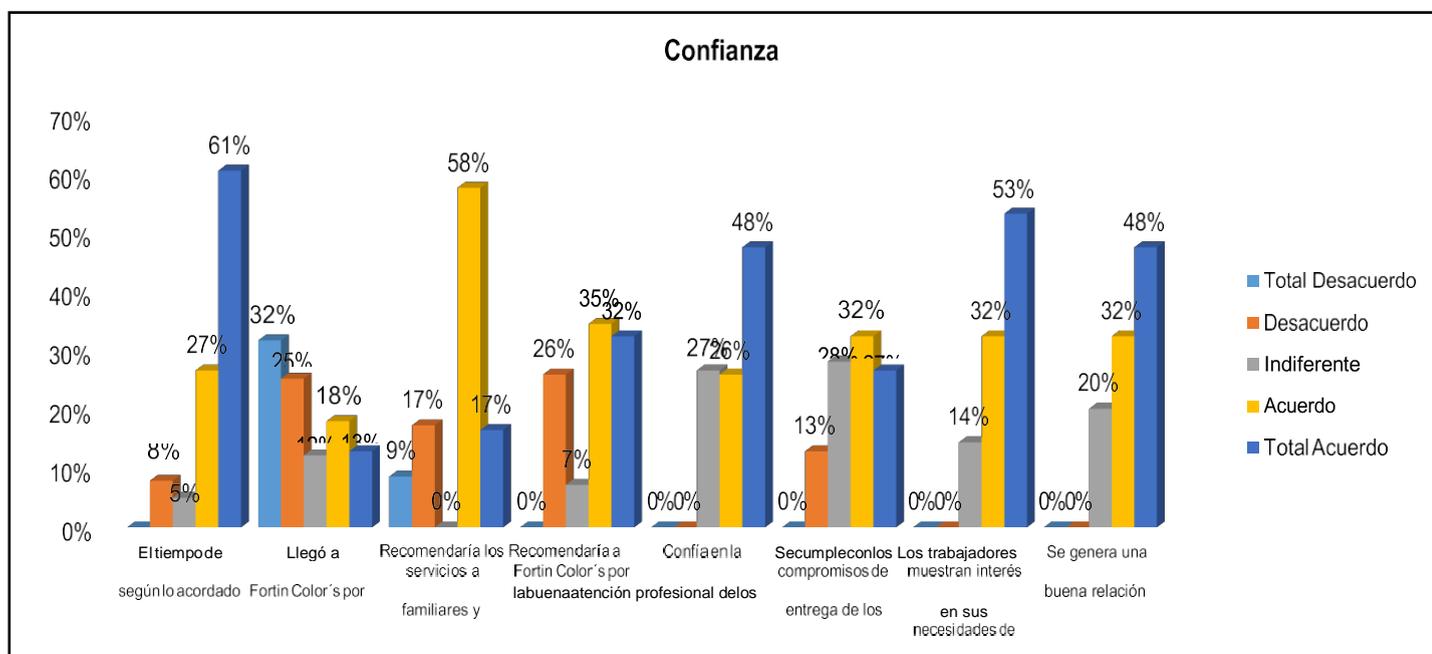


Figura 3: Resultados del pre test de la dimensión experiencia del cliente.

Fuente: Tabla 5

En la dimensión de confianza los resultados arrojados por el pre test en la Imprenta Gigantografía Fortin Color's que el 61% de los 139 clientes encuestados presenta confianza en la imprenta debido al tiempo de entrega en relación a lo acordado, por lo cual un 53% indican que los trabajadores muestran interés en las necesidades acuerdo a los pedidos realizados. Por último, un 48% de los clientes señalan que existe una relación oportuna entre la empresa. Sin embargo, 32% del cliente no conocen a la empresa por medio de recomendaciones.

En tal sentido, con respecto a la dimensión de la confianza se indica que existe una buena relación de confianza por parte de los clientes hacia la entidad ya que los pedidos generados se han realizado en tiempo oportuno de acuerdo a lo estipulado. Lo cual ha favorecido que los trabajadores han generado un fuerte interés de acuerdo a las necesidades de los clientes, por lo que se establece una relación oportuna entre el cliente y la empresa. Por lo contrario, a la empresa necesita fortalecer sus recomendaciones sobre el servicio que presenta a los clientes, ya que en su gran mayoría no han llegado a conocer a la imprenta por medio de recomendaciones.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación está orientada al Engagement Marketing donde Pintado y Sánchez (2014), considera que el Engagement Marketing consiste en transformar a la marca en proveedora de experiencias positivas en sus clientes en los que éstos tomen parte activa. Para ello hay que crear contenidos entretenidos en los que la marca pase a ser parte indispensable.

El primer objetivo específico, diagnosticar el nivel de fidelización de los clientes de la Imprenta Gigantografía Fortin Color's a través del pre test. Fernández (2016) asevera que fidelizar a un cliente encantador es lograr que conserve fe en el cumplimiento de un vínculo de confianza, al objeto de desarrollar su rentabilidad y de alcanzar la aportación mayoritaria de sus compras. Sobre la dimensión de experiencias del cliente, se indica con respecto a los resultados arrojados por el pre test que un 61% de los 139 clientes encuestados afirman que se realiza a tiempo las entregas según lo acordado, así también señala un 53% que los colaboradores muestran interés en sus necesidades de pedidos. Por último, señala un 52% de los clientes recomendarían a la Imprenta Gigantografía Fortin Color's por la buena atención que brinda. Sin embargo, un 32% conoce a la imprenta por otros medios menos por recomendaciones, un 26% no recomendaría a la imprenta por la atención y un 17% no recomendaría los servicios de la imprenta a sus familiares y amigos (Ver tabla 4). Por lo tanto en la dimensión de la experiencia del cliente se indica que la Imprenta Gigantografía Fortin Color's por parte de sus clientes afirman que los pedidos que se realizan se entregan a tiempo, lo cual indica que los trabajadores muestran interés en sus necesidades con respecto a los pedidos que establece los clientes, por lo que beneficia a la relación con el cliente y empresa. También existe un porcentaje considerable con respecto a que los clientes recomendarían a la imprenta en relación a la atención que se brinda. Sin embargo, la empresa es conocida a través de otros métodos, ya que se indica que la gran mayoría de sus clientes no llegaron por medio de recomendaciones, por lo que también se manifiesta que los clientes no recomendarían a la imprenta a sus familiares y amigos debido a que la atención del servicio no llega a satisfacer por completo a sus clientes potenciales. Este tema es descrito por Demet (2018), quien indica que son las acciones de marketing que desarrolla una empresa, basándose en que el cliente se sienta satisfecho y comprometido con la empresa, es decir, que elija a la marca aun después de tener opciones en la competencia. Consta

del proceso generado por las empresas en el fortalecimiento de sus servicios y productos brindados a los consumidores, se afirma que mientras mejor ofrezca un servicio de calidad a los clientes mejor serán los resultados sobre el reconocimiento de la marca ante el posicionamiento frente a otras empresas de la competencia en el mercado.

El segundo objetivo específico diseñar la propuesta de estrategias de Engagement Marketing para mejorar la fidelización de los clientes de la Imprenta Gigantografía Fortin Color's. Se ha establecido el diseño de propuesta de las estrategias de Engagement Marketing para la Imprenta Gigantografía Fortin Color's, considerando las siguientes: Desarrollo de talleres de marketing para mejorar la comunicación con el cliente, atender las necesidades de los clientes a través de redes sociales, creación de una base de datos para el envío de emails segmentados y automatizados, crear un canal de YouTube para potenciar la comunicación con el cliente a través de videos de comunicación de los servicios, generar una base de datos de teléfonos fijos y celulares de clientes de Fortín Color's, y mantener una comunicación constante con el cliente. La finalidad de la propuesta de estrategias de engagement marketing es lograr una mayor cercanía con el cliente haciendo uso de herramientas digitales para establecer una mayor interacción con el cliente y que, además, sea personalizada para lograr una mayor fidelización de los clientes de la imprenta. Tal como lo manifiesta Pintado y Sánchez (2014) las estrategias sobre el engagement marketing permite a las empresas poder afianzar sus elementos de la marca para el reconocimiento ante los consumidores, de tal manera el éxito de estas depende de las experiencias que se generan dentro de las organizaciones en base a los productos y servicios brindados, lo cual influye en la toma de decisiones de compra y el grado de satisfacción del cliente lo que conlleva a la fidelidad a la empresa.

El tercer objetivo específico validar la propuesta de estrategias de Engagement Marketing a través de expertos, Bernal (2016) asevera que un instrumento de investigación son aquellas herramientas que se utilizan para obtener información de un grupo específico determinado por la población. Es importante validar la propuesta por expertos, para que la empresa la pueda utilizar como una instrumento para mejorar la fidelización de los clientes que llegan a adquirir el servicio de la empresa Imprenta Gigantografía Fortin Color's, Chiclayo, 2018.

V. CONCLUSIONES

Se elaboró la propuesta orientada a realizar estrategias enfocadas al Engagement Marketing, dirigidas a los colaboradores de la Imprenta Gigantografía Fortin Color's. La primera estrategia es el desarrollo de 5 talleres, que tiene como objetivo brindarle información a los colaboradores de la empresa acerca del cómo desarrollar las estrategias que van a ayudar a mejorar la fidelización de los clientes. La segunda estrategia es crear una página web de la imprenta con el fin de poder atender las necesidades de los clientes a través de redes sociales. La tercera estrategia es la creación de una base de datos para el envío de emails segmentados y automatizados, brindando información acerca de las promociones que realizará la empresa. La cuarta estrategia se creará un canal de YouTube para potenciar la comunicación con el cliente a través de videos de comunicación de los servicios; y la quinta se creará una base de datos de teléfonos fijos y celulares de clientes de Fortín Color's con el fin de poder mantener una comunicación constante con el cliente.

Al diagnosticar el nivel de fidelización de los clientes de la Imprenta Gigantografía Fortin Color's, se logró identificar que el servicio que brinda es bueno; por lo tanto hay una relación estable entre el cliente y la empresa, en cuanto a precios, la imprenta brinda precios accesibles a sus clientes, por lo tanto estos se sienten satisfechos; en lo que concierne a la marca, los clientes si tienen conocimiento acerca de la empresa por lo tanto éstos recomendarían de una manera satisfactoria a la Imprenta.

El diseño de la propuesta de estrategias de Engagement Marketing para mejorar la fidelización de los clientes de la Imprenta Gigantografía Fortin Color's, fue respectivamente validada por expertos, asegurando su viabilidad y realización, para asegurar el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación. Fueron validados por 3 expertos, los cuales son los siguientes: Mg. Yosip Ibrahim Mejía Díaz, especializado en Administración de Empresas, Mg. Jhony Jiménez Collave, especializado en Gestión Pública y la Mg. Alicia Beatriz Sirlopú Saavedra, especializada en Gestión Pública.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Imprenta realizar consecutivamente un análisis de las deficiencias que puedan existir, con el fin de mantener estable a la empresa y obtener resultados óptimos, evitando la insatisfacción de los clientes.
- Mantener al personal capacitado con el propósito de que éstos mejoren su desempeño de acuerdo a sus funciones a realizar, incrementando la productividad y calidad de trabajo, además de que se creará una mejor imagen de la empresa y habrá una relación estable entre jefe y trabajador así como también con el cliente ya que se les brindará calidad en el servicio y estos se sentirán en confianza y comprometidos con la empresa.
- Fortalecer el área de marketing, con respecto a la publicidad de la empresa, lo cual es esencial para que el cliente se mantenga informado de aquellas promociones que puedan existir en cuanto a los servicios que se brinda.
- Se recomienda a la empresa poner en prácticas las estrategias diseñadas, para asegurar la captación de los clientes y mejorar la fidelización de ellos.

VII. PROPUESTA

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT MARKETING PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA IMPRENTA GIGANTOGRAFIA FORTIN COLOR´S – CHICLAYO, 2018.

1. Información general

- Empresa: Imprenta Gigantografía Fortin Color´s E.I.R.L.
- Duración: 5 semanas
- Participantes: Personal de la Imprenta
- Responsable: Nelly Geraldin Querevalú Távara

Después de haber elaborado la investigación de campo y conforme a los resultados obtenidos, se ha visto la necesidad de la creación de una propuesta de Engagement Marketing como estrategia para mejorar la fidelización de los clientes en la Imprenta Gigantografía Fortin Color´s

Las encuestas que se hicieron a los clientes y las visitas que se realizaron a la empresa, permitió iniciar un análisis profundo y de esta forma crear diferentes estrategias con el fin de lograr la fidelización en los clientes.

La creación de la propuesta de estrategias de Engagement Marketing irán orientadas a la fidelización e incremento de los clientes en la Imprenta Gigantografía Fortin Color´s, lo cual se obtendría un contacto con los clientes para motivarles y ofrecerles un mejor servicio; y para lograr todo esto, fue necesario conocer más a fondo al cliente, puesto que la información, permite conocer las necesidades de los clientes y llegar a satisfacerlas.

La propuesta de Engagement marketing como estrategia para incrementar la fidelización de los clientes en la Imprenta Gigantografía Fortin Color´s, será la base para llegar a la interacción con los clientes por largo tiempo, en beneficio mutuo y de manera rentable y así llegar a la fidelización y el compromiso con la imprenta y para ello será necesario una comunicación frecuente con los clientes e informarles del servicio que brinda la imprenta, logrando satisfacer sus deseos para que el cliente retirado quiera regresar y dar buenas referencias del buen servicio brindado.

2. Presentación

En la actualidad las imprentas operan en un ambiente cambiante y competitivo, que conforme pasa el tiempo el ambiente requiere una adaptación a un perfil de calidad para poder ofrecer mejor el servicio y hacer que los clientes se sientan comprometidos y satisfechos. El propósito es brindar estrategias de engagement marketing que ayuden al mejoramiento de la fidelización del cliente. La importancia de la propuesta de engagement marketing como estrategia para mejorar la fidelización de los clientes está orientada en incrementar la lealtad, amor y compromiso de los clientes actuales. Con esto, la imprenta Gigantografía Fortin Color's se verán beneficiados principalmente, porque tendrán clientes comprometidos, evangelizadores de la marca y lo más importante lograr la recompra.

Al implementar estrategias de engagement marketing los clientes recibirán beneficios y atención única, que sin duda alguna será de beneficios para ellos; el objetivo del engagement es concentrar todos los esfuerzos en la atención al cliente, brindarle el mejor de los servicios, promociones y/o estrategias que le creen un sentimiento de satisfacción plena al momento de adquirir el servicio. Las estrategias a realizar son cien por ciento enfocadas en generar su atención, tocar sus sentimientos para luego crear una relación directa con los clientes.

2. Descripción de la propuesta

La propuesta de engagement marketing como estrategia para mejorar la fidelización de los clientes, está dirigido a la Imprenta Gigantografía Fortin Color's, con el fin de incrementar la fidelidad de los clientes reales y crear un compromiso entre la empresa y el cliente mediante una buena atención en donde se conozca sus preferencias y de ésta manera ofrecerles atención personalizada para llegar a satisfacer sus deseos y establecer una relación muy sólida a largo plazo.

3. Objetivos

Objetivo General

Mejorar la fidelización de los clientes de la Imprenta Gigantografía Fortin Color's.

Objetivos específicos

- Identificar las principales necesidades de los clientes de la Imprenta Gigantografía Fortin Color's.
- Diseñar las estrategias de Engagement Marketing para los colaboradores de la Imprenta Gigantografía Fortin Color's.

4. Fundamentos teóricos

5.1.1.1. Definición

Según Valiente (2016), el Engagement es una estrategia de marketing basada en hacer que los clientes se sientan parte de la marca, con el fin de que los clientes se sientan más comprometidos con una empresa. Asimismo, el engagement es una herramienta general, ya que contiene a todos los elementos del marketing que intervienen en el cumplimiento de objetivos y metas establecidas por la empresa.

Según Pintado y Sánchez (2014) “Engagement marketing consiste en convertir a la marca en proveedora de experiencias positivas en sus clientes en los que éstos tomen parte activa. Para ello hay que crear contenidos entretenidos en los que la marca pase a ser parte indispensable” (p. 418).

Por lo tanto, las estrategias sobre el engagement marketing permite a las empresas poder afianzar sus elementos de la marca para el reconocimiento ante los consumidores, de tal manera el éxito de estas depende de las experiencias que se generan dentro de las organizaciones en base a los productos y servicios brindados, lo cual influye en la toma de decisiones de

compra y el grado de satisfacción del cliente lo que conlleva a la fidelidad a la empresa.

Según Mármol y Ojeda (2016) “Es una herramienta que se utiliza para conseguir enganchar y fidelizar a los clientes, haciéndose partícipes de la marca, a través de la interacción y el diálogo entre el cliente y empresa, lo que crea un fuerte vínculo entre ellos.” Es decir, que, predomina significativamente la comunicación entre cliente - empresa como una herramienta importante que logre confianza y compromiso por parte de los clientes manteniéndolos satisfechos con el servicio brindado.

5.1.1.2 Importancia

La importancia del engagement recae en que esta herramienta busca que los clientes se fidelicen a una empresa, es decir, se sientan como en casa es por ello que esta estrategia debe ser implementada en la mayor parte de las empresas, debido a que con el avance tecnológico y el desarrollo de la globalización encontramos a clientes informados y mucho más exquisitos al momento de elegir una determinada marca. Es por ello que el marketing está cambiando de las técnicas tradicionales al engagement marketing, es decir, pasó a tener más compromiso con sus clientes (Palmatier y Harmeling, 2018).

5.1.1.3 Objetivos

El principal objetivo del engagement es que busca que los clientes amen la marca de una empresa, y a la vez se sientan comprometidos con ella, esto será posible si las empresas empiezan a preocuparse por mantener satisfechos a sus clientes y brindarles un servicio o producto de calidad (Deza, 2014).

5.1.1.4 Factores del engagement marketing

Pintado y Sánchez (2014) indican que existen diferentes factores del engagement marketing que influyen en los consumidores o clientes, es por eso que se rescató la información más importante y se definieron los siguientes factores:

Experiencia

Según Pintado y Sánchez (2014) “Se plantea que la creación de experiencias físicas o corporales, estilo de vida y acciones que contribuyan a enriquecer la vida de los clientes a través de alternativas a cómo hacer tareas cotidianas o simplemente nuevos estilos de vida” (p. 78) .

Implica que las experiencias presentan vinculación en tanto al producto y los servicios que brinda una empresa, lo cual permite la medición sobre la satisfacción a través de los clientes. Es decir, las experiencias constan de la derivación de exploraciones, definición y montaje desarrollada por los clientes, lo cual influye en el comportamiento para la toma de decisión en la compra de algún producto.

Relación de clientes

Según Pintado y Sánchez (2014) “Establecer relaciones con cada cliente por separado dándoles un tratamiento individual, y haciéndoles participar en la relación comercial es la base de las compañías que triunfan en el mercado actual” (p.45).

Actualmente las empresas refuerzas sus servicios en cuanto ala atención del cliente, con la finalidad de afianzar las relaciones del cliente. Por lo que las empresas han optado por la creación de políticas en base a la participación de los usuarios con la finalidad de conocer a los clientes, sus relaciones y para el reforzamiento de la fidelización y posicionamiento de la empresa ante la competencia en el mercado.

Beneficios

Pintado y Sánchez (2014), indican que actualmente, las empresas gestión sus procesos de maximización en los beneficios para los resultados óptimos tanto en sus accionistas como sus gestores, además que beneficia en las remuneraciones sus trabajadores en base al desempeño en sus actividades y el cumplimiento de los objetivos. Por último: “la obtención de beneficios es fundamental para la armonía en las empresas” (p. 146).

De tal manera, que las empresas para optimizar sus beneficios, es necesario la evaluación sobre el desempeño y los indicadores con respecto a los recursos generados, mientras mejor maneja sus recursos una compañía, mejores serán sus beneficios, de los cuales serán aprovechados desde los directivos hasta los colaboradores, fomentando la armonía en la empresa ante la obtención de un clima laboral acorde para la maximización de sus procesos y el cumplimiento de objetivos.

5.1.1.5. Principios de engagement marketing

Para Palmatier y Harmeling (2018) el engagement marketing es una herramienta fundamental para las empresas, que plantea los siguientes principios:

Conocer al cliente: este principio trata de que las empresas busquen interactuar con sus clientes, para saber a quién va dirigido la marca y analizar los diferentes comportamientos del segmento del mercado.

Enlazar con el público objetivo: este principio se basa en la personalización de los clientes, es decir de que las empresas ya no los traten como cifras estadísticas sino como personas en concreto, con el fin de identificar sus gustos y preferencias.

Estar donde ellos están: este principio trata de que direccionar los canales de comunicación al ambiente donde se encuentran nuestro público objetivo, basándose en estrategias bien definidas.

Propiciar el acercamiento: este principio explica la manera en cómo se debe plantear las estrategias, de tal forma que los clientes no se sientan abrumados al momento de conocer a una marca.

Trabajar bajo las directrices de una estrategia: este principio trata de explicar que todas las acciones que se realicen deben estar debidamente planificadas y evaluadas con el fin de que su desarrollo sea beneficioso para la empresa.

Actuar con coherencia: en este principio se busca que los canales de comunicación entre la marca y el cliente sean los más coherentes posibles con el fin de que estos se sientan más cómodos de reconocer a la marca.

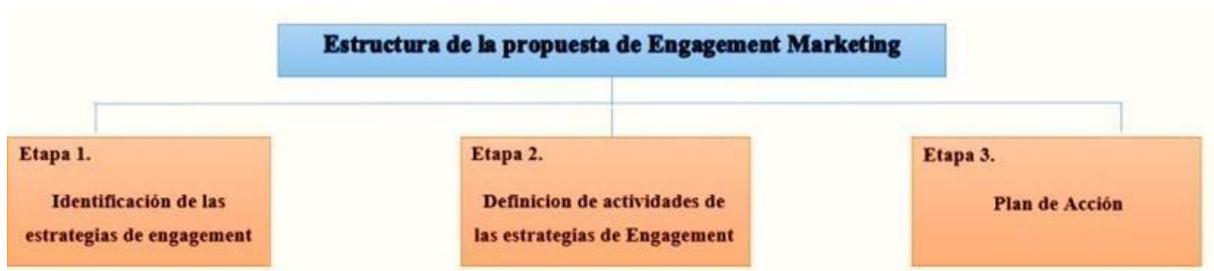
Ser constantes: este principio basa su concepto en que los clientes buscan sentir que las marcas están comprometidas con la satisfacción de ellos y que lo demuestren día tras día

Utilizar herramientas adecuadas: este principio basa su finalidad en que las marcas deben buscar las estrategias más acordes al público al que se dirigen y a la vez tratando de mantener un compromiso constante con ellos.

Medir, analizar, corregir y volver a medir: este principio trata de explicar que los clientes evolucionan con el pasar de los tiempos, es decir que cambian constantemente, por lo que las marcas deben estar preparadas y deben analizar las diversas situaciones que se presentan en el mercado con el fin de adaptarse lo más rápido posible.

Permitir el acercamiento del cliente: en este principio la marca debe mantenerse al tanto de las peticiones que realicen los clientes, con el fin de mantener al cliente cerca de la marca, es decir que se sienta parte importante de esta.

5. Estructura



6.1. Descripción de la empresa

La empresa Imprenta Gigantografía Fortin Color's, ubicada en la Calle 7 de Enero 991 en Chiclayo, tiene como RUC 20480706391.

Fue fundada el 26 de Septiembre del año 2009, registrada dentro de las sociedades mercantiles como una SOC.COMRESPONS.LTDA.

Brinda servicios gráficos y de papelería, ofreciendo impresión de Lonas, Viniles, banner, de tarjetas en brillo y mate, así como también el servicio de laminado.

6.2. Identificación del problema

En la empresa Imprenta Gigantografía Fortin Color's existe un problema para fidelizar a los clientes, debido a que la competencia en el sector es muy elevada y además también se debe a los cambios en las necesidades y gustos de los clientes, puesto que hoy en día la preocupación de estos recae en la calidad del servicio o producto sin tener muy en cuenta el precio. Asimismo, la empresa no logra fidelizar porque no trabaja en base a estrategias de engagement marketing para el logro de la fidelización, las cuales le permitan hacer que sus clientes vuelvan a su establecimiento y también que recomienden a la empresa, es decir, que los clientes se sientan comprometidos y contentos con el servicio que brinda la Imprenta Gigantografía Fortin Color's.

6.3. Etapas de la propuesta

6.3.1. Etapa 1: identificación de las estrategias de Engagement Marketing

Objetivo	Estrategias	Acciones	Actividades	Materiales	Responsable	Tiempo
Fortalecer los conocimientos de engagement marketing en los trabajadores de Fortín Color's.	Desarrollo de talleres de marketing para mejorar la comunicación con el cliente.	Desarrollo de la temática de talleres.	Temática: a) Qué es el engagement Marketing. b) Casos de aplicación de engagement marketing. c) El engagement marketing en Fortín Color's.	Proyecto multimedia. Diapositivas. Material impreso. Folders	Capacitador especialista.	
		Implementación del primer taller.	Desarrollo del primer taller práctico de engagement marketing para mejorar la comunicación con el cliente. Preguntas y respuestas por los participantes y capacitador.	Material informativo. PC. Proyector multimedia. Diapositivas.	Capacitador especialista.	Semana 1 2 horas
Gestionar la interacción a través de redes sociales para generar una mayor comunicación con el cliente	Atender las necesidades de los clientes a través de redes sociales.	Desarrollo de la temática de talleres.	Temática: a) ¿Cómo iniciar la interacción con el cliente a través de redes sociales? b) Mensajes e interacción con usuarios.	Material impreso. Folders	Especialista en marketing.	
		Implementación del segundo taller	Capacitación sobre calidad de atención al cliente en redes sociales. Explicación y desarrollo de la temática. Preguntas y respuestas por parte de los participantes y el capacitador.	Material informativo. PC. Proyector multimedia. Diapositivas.	Especialista en marketing.	Semana 2 2 horas
Segmentar y automatizar mensajes con los clientes a través del email.	Creación de una base de datos para el envío de emails segmentados y automatizados.	Desarrollo de la temática de talleres.	Temática: a) Qué es el email Marketing. b) Casos de aplicación de email marketing. c) El email marketing en Fortín Color's.	Material impreso. Folders	Capacitador especialista.	

		Implementación del tercer taller.	Desarrollo del taller práctico de engagement marketing enfocado en una comunicación digital a través del email.	Material informativo. PC. Proyector multimedia. Diapositivas.	Capacitador especialista.	Semana 3 2 horas
Potenciar la comunicación a través de videos.	Crear un canal de YouTube para potenciar la comunicación con el cliente a través de videos de comunicación de los servicios.	Desarrollo de la temática de talleres.	Temática: YouTube y sus herramientas de marketing. Aplicación de estrategias en YouTube. Presentación de campañas de éxito en YouTube. YouTube y su aplicación en Fortín Color's.	Material impreso. Folders	Capacitador especialista.	
		Implementación del cuarto taller.	Desarrollo del tercer taller práctico de engagement marketing enfocado en la comunicación y promoción a través de YouTube.	Material informativo. PC. Proyector multimedia. Diapositivas. Videos de casos.	Capacitador especialista.	Semana 4 2 horas
Generar una mayor cercanía con el cliente a través de una atención personalizada	Generar una base de datos de teléfonos fijos y celulares de clientes de Fortín Color's. Mantener una comunicación constante con el cliente.	Desarrollo de la temática del taller.	Temática: Qué es el telemarketing. Cómo generar la comunicación del cliente a través de llamadas (teléf. Cel.) y mensajes. Los mensajes de texto automatizados para la comunicación de la empresa. Presentación de ejemplos de comunicación directa con el cliente.			
		Implementación del quinto taller.	Desarrollo del taller práctico de engagement marketing enfocado en una comunicación directa a través de llamadas telefónicas y mensajes de texto automatizados.	Material informativo. PC. Proyector multimedia. Diapositivas. Videos de casos.	Capacitador especialista.	Semana 5 2 horas

Fuente: Elaboración propia.

6.3.2. Etapa 2: Definición de actividades de las estrategias de Engagement Marketing

Estrategia 1: Desarrollo de 5 talleres de Engagement Marketing

Taller 1: Fortalecer los conocimientos de engagement marketing en los trabajadores de Fortín Color's.

Acciones: Desarrollo de la temática de talleres. Implementación del primer taller.			
MOMENTOS	ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	MATERIALES	TIEMPO
INICIO	<ul style="list-style-type: none"> - Saludo - Consensuar acuerdos de convivencia. - Informamos la temática a desarrollar. 	Diapositivas.	5 min.
DESARROLLO DE LA TEMÁTICA	<ul style="list-style-type: none"> - Qué es el engagement Marketing. - Casos de aplicación de engagement marketing. - El engagement marketing en Fortin Color's. 	Proyecto multimedia Diapositivas Material impreso. Folders	110 min.
CIERRE	<ul style="list-style-type: none"> - Preguntas y respuestas con el ponente - Agradecimiento 		10 min.

Fuente: Elaboración propia.

Taller 2: Gestionar la interacción a través de redes sociales para generar una mayor comunicación con el cliente

Acciones: Desarrollo de la temática de talleres. Implementación del segundo taller.			
MOMENTOS	ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	MATERIALES	TIEMPO
INICIO	<ul style="list-style-type: none"> - Saludo - Consensuar acuerdos de convivencia. - Informamos la temática a desarrollar. 	Diapositivas.	5 min.
DESARROLLO DE LA TEMÁTICA	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo iniciar la interacción con el cliente a través de redes sociales? - Mensajes e interacción con usuarios. 	Proyecto multimedia Diapositivas Material impreso. Folders	110 min.
CIERRE	<ul style="list-style-type: none"> - Preguntas y respuestas con el ponente - Agradecimiento 		10 min.

Fuente: Elaboración propia.

Taller 3: Conocimiento a los trabajadores de la segmentación y automatización de mensajes con los clientes a través del email.

Acciones: Desarrollo de la temática de talleres. Implementación del tercer taller.			
MOMENTOS	ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	MATERIALES	TIEMPO
INICIO	<ul style="list-style-type: none"> - Saludo - Consensuar acuerdos de convivencia. - Informamos la temática a desarrollar. 	Diapositivas.	5 min.
DESARROLLO DE LA TEMÁTICA	<ul style="list-style-type: none"> - Qué es el email Marketing. - Casos de aplicación de email marketing. - El email marketing en Fortin Color's. 	Proyecto multimedia Diapositivas Material impreso. Folders	110 min.
CIERRE	<ul style="list-style-type: none"> - Preguntas y respuestas con el ponente - Agradecimiento 		10 min.

Fuente: Elaboración propia.

Taller 4: Conocimiento a los colaboradores el cómo potenciar la comunicación a través de videos.

Acciones: Desarrollo de la temática de talleres. Implementación del cuarto taller.			
MOMENTOS	ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	MATERIALES	TIEMPO
INICIO	<ul style="list-style-type: none"> - Saludo - Consensuar acuerdos de convivencia. - Informamos la temática a desarrollar. 	Diapositivas.	5 min.
DESARROLLO DE LA TEMÁTICA	<ul style="list-style-type: none"> - YouTube y sus herramientas de marketing. - Aplicación de estrategias en YouTube. - Presentación de campañas de éxito en YouTube. - YouTube y su aplicación en Fortín Color's. 	Proyecto multimedia Diapositivas Material impreso. Folders	110 min.
CIERRE	<ul style="list-style-type: none"> - Preguntas y respuestas con el ponente - Agradecimiento 		10 min.

Fuente: Elaboración propia.

Taller 5: Cómo generar una mayor cercanía con el cliente a través de una atención personalizada.

Acciones: Desarrollo de la temática de talleres. Implementación del quinto taller.			
MOMENTOS	ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	MATERIALES	TIEMPO
INICIO	<ul style="list-style-type: none"> - Saludo - Consensuar acuerdos de convivencia. - Informamos la temática a desarrollar. 	Diapositivas.	5 min.
DESARROLLO DE LA TEMÁTICA	<ul style="list-style-type: none"> - Qué es el telemarketing. - Cómo generar la comunicación del cliente a través de llamadas (teléf. Cel.) y mensajes. - Los mensajes de texto automatizados para la comunicación de la empresa. - Presentación de ejemplos de comunicación directa con el cliente. 	Proyecto multimedia Diapositivas Material impreso. Folders	110 min.
CIERRE	<ul style="list-style-type: none"> - Preguntas y respuestas con elponente - Agradecimiento 		10 min.

Fuente: Elaboración propia

Etapa 3: Plan de acción Plan de acción N°1

Se realizarán cinco talleres a los trabajadores de la Imprenta Gigantografía Fortin Color's.

Taller N°1:

Se desarrollará este taller para mejorar la comunicación con el cliente, con el fin de fortalecer los conocimientos de engagement marketing en los trabajadores de Fortin Color's. Este taller será realizado por un expositor con conocimiento en marketing. Se detallarán los siguientes temas:

- a) Qué es el engagement Marketing.
- b) Casos de aplicación de engagement marketing.
- c) El engagement marketing en Fortin Color's.

Materiales: Se utilizará diapositivas, proyector multimedia, material impreso, folders.

Duración: El taller tendrá una duración de 2 horas.

Taller N°2

Se desarrollará este taller, una capacitación a los trabajadores para que tengan conocimiento de cómo gestionar la interacción a través de redes sociales para generar una mayor comunicación con el cliente. Este taller será realizado por un expositor con conocimiento en marketing. Se detallarán los siguientes temas:

- a) ¿Cómo iniciar la interacción con el cliente a través de redes sociales?
- b) Mensajes e interacción con usuarios.

Materiales: Se utilizará Folders, Pc, Proyector multimedia, diapositivas.

Duración: El taller tendrá una duración de 2 horas.

Taller N°3

Se desarrollará este taller mediante una capacitación a los trabajadores para la segmentación y automatización de mensajes con los clientes a través del email. Este taller será realizado por un expositor con conocimiento en marketing. Se detallarán los siguientes temas:

- a) Qué es el email Marketing.
- b) Casos de aplicación de email marketing.
- c) El email marketing en Fortin Color's.

Materiales: Se utilizará Folders, Pc, Proyector multimedia, diapositivas.

Duración: El taller tendrá una duración de 2 horas.

Taller N°4

Se desarrollará este taller mediante una capacitación a los trabajadores para potenciar la comunicación con los clientes. Este taller será realizado por un expositor con conocimiento en marketing. Se detallarán los siguientes temas:

- a) YouTube y sus herramientas de marketing.
- b) Aplicación de estrategias en YouTube.
- c) Presentación de campañas de éxito en YouTube.
- d) YouTube y su aplicación en Fortín Color's

Materiales: Se utilizó Folders, Pc, Proyector multimedia, diapositivas.

Duración: El taller tendrá una duración de 2 horas.

Taller N°5

Se desarrollará este taller mediante una capacitación a los trabajadores para generar una mayor cercanía con el cliente a través de una atención personalizada. Este taller será realizado por un expositor con conocimiento en marketing. Se detallarán los siguientes temas:

- a) Que es el telemarketing
- b) Cómo generar la comunicación del cliente a través de llamadas (teléf. Cel.) y mensajes.
- c) Los mensajes de texto automatizados para la comunicación de la empresa.
- d) Presentación de ejemplos de comunicación directa con el cliente.

Materiales: Se utilizó Folders, Pc, Proyector multimedia, diapositivas.

Duración: El taller tendrá una duración de 2 horas.

Plan de acción N°2

Se creará una página web de la imprenta con el fin de poder atender las necesidades de los clientes a través de redes sociales. Además de hacer publicaciones de temas sobre promociones que hay en la imprenta, incluyendo un post con contenido distinto y que sea de interés para el cliente. La intención es que el cliente perciba que la imprenta se interesa por ellos y que busca conocer sus deseos e inquietudes, que el cliente se sienta parte la construcción de la marca y de las mejoras que realice la empresa. La idea es buscar que los fans disfruten de la interacción con la marca y aumentara la visibilidad y las oportunidades de marketing en la página.

Los post serán evaluados cada mes para ver la aceptación del cliente, de no tener el impacto deseado se deberá mejorar o cambiar el contenido.

Plan de acción N°3

Se realizará la creación de una base de datos para el envío de emails segmentados y automatizados. Todos los días se le enviará a los correos de los clientes una información acerca de las promociones que realizará la empresa, con el fin de generar una comunicación digital del cliente.

Plan de acción N°4

Se creará un canal de YouTube para potenciar la comunicación con el cliente a través de videos de comunicación de los servicios.

Plan de acción N°5

Se creará una base de datos de teléfonos fijos y celulares de clientes de Fortín Color's con el fin de poder mantener una comunicación constante con el cliente.

REFERENCIAS

Alarcón, J. (2015). *Motivación laboral y engagement en trabajadores de una universidad privada de Chiclayo*, (tesis de Pregrado), obtenido de Repositorio de la Universidad Señor de Sipán: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/1143/1/FACULTAD%20DE%20HUMANIDADES.pdf>

Albán, A. (2016). *Síndrome de burnout y engagement en el personal administrativo de una entidad educativa privada de la ciudad de Trujillo*, (tesis de Pregrado), obtenido de Repositorio de la Universidad Privada del Norte: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9992/Alb%C3%A1n%20Bartra%20Andrea%20Carolina.pdf?sequence=1>

Alcaide, J. (2013). *Fidelización de clientes. Tercera edición*. Madrid: ESIC Editorial.

Alvarenga, B., García, M., & Romero, X. (2018). *Estrategias de engagement marketing como herramienta de fidelización de clientes para las empresas Tour Operadoras Caso práctico. Passion for Trekking*, (tesis de Pregrado), obtenido de Repositorio de la Universidad de El Salvador: <http://ri.ues.edu.sv/15709/1/Tesis-Final-Engagement-MKT-1%20%282%29.pdf>

Araujo, G., Rivas, J., & Flores, J. (2016). *Propuesta de Engagement como estrategia para incrementar la fidelización de los consumidores de restaurantes a la carta en San Salvador*, (tesis de Pregrado), obtenido de Repositorio de la Universidad de El Salvador: <http://ri.ues.edu.sv/9393/1/TESIS%20FINAL%20FINAL%20FINAL%20FEB%202016.pdf>

Balarezo, S. (2013). *Manual de atención al cliente*. Quito: Centro Ecuatoriano para la Promoción y acción de la mujer-CEPAM.

Bartlett, J. (24 de Febrero del 2017). *La imprenta que desde hace 100 años hace los periódicos con titulares ficticios y pasaportes falsos que Hollywood utiliza en sus películas*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-39066038>

Bernal, A. (2016). *Metodología de Investigación: Ciencias Sociales*. México: Pearson Educación.

Blanco, A. (2013). *Atención al cliente*. Madrid: Pirámide.

Bobadilla, M., Callata, C., & Caro, A. (2015). *Engagement laboral y cultura organizacional: el rol de la orientación cultural en una empresa global*, (tesis de Maestría), obtenido de Repositorio de la Universidad del Pacífico:
<http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1027/BobadillaMagali2015.pdf?sequence=1>.

Botero, L. (2010). *Experiencias para ganar o perder clientes*. Obtenido de Dinero: <https://www.dinero.com/opinion/opinion-on-line/articulo/experiencias-para-ganar-o-perder-clientes/99406>

Chamorro, D. (2017). *El rol del engagement e interactividad para la fidelización en redes sociales. Estudio de caso: fan page de Enchufe.tv*, (tesis de Pregrado), obtenido de Repositorio de la Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5740/1/T2379-MCE-Chamorro-El%20rol.pdf>.

Coll, J. (2015). *Zen Business: Los beneficios de aplicar la armonía en la empresa*. Profit Editorial.

Corral, J (2009). *Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos*. Obtenido de revista Ciencias de la Educación: <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>.

Correa, J. (2015). *Dos empresas peruanas manifestaron sus estrategias para fidelizar clientes*. Obtenido de The Manufacturer: <https://www.themanufacturer.com/articles/dos-empresas-peruanas-manifestaron-sus-estrategias-para-fidelizar-clientes/>.

Cumpa, M. (2015). *Engagement en colaboradores de tres empresas de comercialización de bebidas y alimentos de la ciudad de Chiclayo-2015*, (tesis de Pregrado), obtenido de Repositorio de la Universidad Señor de Sipán: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/799/1/CUMPA%20ROMERO%20MARIEL%20DAYANA.pdf>.

Davey, K. (2016). *Felicidad y engagement en estudiantes de educación superior que trabajan en Lima*. (Tesis de Maestría), obtenido de Repositorio de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/5350/Davey_ck.pdf?sequence=1.

Dávila, C., & Ruiz, C. (2015). *Relación de marketing mix y fidelización del cliente en fuente de soda sagitario E.I.R.L, Lambayeque, 2015*, (tesis de Pregrado), obtenido de Repositorio de la Universidad Señor de Sipán: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3407/1/DAVILA%20TERRONES%20CLAUDIA%20CECILIA.pdf>.

Demet, S. (2018). *Fidelizar clientes, una tarea cada vez más difícil*. Obtenido de Página oficial de IVC: <https://www.ivc.es/blog/fidelizar-clientes-una-tarea-cada-vez-más-difícil>.

Deza, M. (2014). *Consumidores Nómadas*. Cuarta edición. España: Universal McCann. Diaz, K. (2016). Engagement entre dos instituciones financieras de Chiclayo 2016, (tesis de Pregrado), Obtenido de Repositorio de la Universidad Señor de Sipán: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3090/1/tesis%20katherine%20Solangel.pdf>.

Domínguez, Á. (2017). *Los programas de fidelización online: un estudio desde la perspectiva del Engagement Marketing y las comunidades de marca*. (Tesis Postgrado, obtenido de Repositorio de la Universidad de Valladolid: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/LosPFO-Unestudiosdelaperspectivadelengagementmarketingylascomunidadesdemarca.pdf>).

El Comercio. (13 de Abril del 2014). *La oferta tecnológica para el Mundial*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/deportes/futbol/oferta-tecnologica-mundial.html>

Escudero, J. (2014). *Proceso de venta*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

Estrada, W., & Vargas, L. (2017). *Papel mediador del engagement entre el estrés laboral y la satisfacción en los trabajadores del área de logística de una empresa industrial de alimentos de consumo masivo Callao, Año 2017*, (tesis de Pregrado), obtenido de Repositorio de la Universidad Peruana Unión: http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/923/Lurdes_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=6.

Fadelle, J. (2014). *El precio a pagar*. Tercera Edición. Madrid: Ediciones Fadelle.

Fernández, H. J. (2016). *Influencia del marketing relacional para fidelización de los clientes en la empresa CSF multiservicios*.

Funes, R. (2014). *Análisis sobre estrategias de fidelización de clientes*. Tercera edición. Madrid: EAE Editorial.

García, E. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Ediciones Paraninfo.

García, B. (2014). *Los programas de fidelización de clientes*. Segunda edición. Madrid: EAE.

Gastalver, C. (2015). *Marketing cultural*. Editorial Elearning.

Gonzales, M. (2015). *Experiencia de cliente*. Madrid: LID Editorial.

Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Iilina, A. (2015). *Social Media Marketing Strategies for Customer Retention in Fitness Industry*. Obtenido de Repositorio de la Saimaa University of Applied Sciences:
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/88098/Iilina_Aleksandra.pdf?sequence=1.

Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). *Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Caso Trivsel Stadtjanster (Trivsel siicouspalvelut)*. Obtenido de Repository from Centria University of Applied Sciences:
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/139650/khadka_kabu%20%20and%20%20maharjan_%20soniya.pdf?sequence=1.

Luna, F., & Roos, M. (2017). *Cultura organizacional y engagement en colaboradores de una empresa Agroindustrial de Lambayeque*, (tesis de Pregrado), obtenido de Repositorio de la Universidad Señor de Sipán:
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/4108/1/Luna%20Victoria%20Ram%203%20ADrez%20-%20Mio%20Cajo%20.pdf>.

Marcelindo, M., & Ramírez, D. (2014). *Administración de la Calidad: Nuevas Perspectivas*. Grupo Editorial Patria.

Mármol, P., & Ojeda, C. (2016). *Marketing turístico*. 2da Edición. . Ediciones Paraninfo S.A.

Matín, L. (2015). *7 problemas en la fidelización de los clientes y como resolverlos*. Obtenido de Hi marketing: <https://himarketing.es/7-problemas-fidelizacion-clientes-como-resolverlos/>

Martí Parreño, J. (2008). *Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Prentice Hall.

Martí, J. y Muñoz, P. (Eds.). (2008). *Engagement Marketing: Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*, Financial Times/Prentice Hall.

Morales, J. (2016). *El endomarketing y desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Allus Global Center de Cercado de Lima-2016*, (Tesis de Pregrado), obtenido de Repositorio de la Universidad César Vallejo: <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/200518>.

Nogueira, A. (17 de diciembre de 2017). *EL PAÍS se despide de sus rotativas*. Recuperado de https://elpais.com/politica/2017/12/16/actualidad/1513457282_998706.html

Ospina, L. (2016). *El Engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca*. (Tesis de Pregrado), obtenido de Repositorio de la Universidad Autónoma de Occidente.: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8785/1/T06569.pdf>

Palmatier, R., & Harmeling, C. (2018). *Customer Engagement Marketing*. EEUU: Palgrave Macmillan.

Pintado, T., & Sánchez, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC Editorial.

Pizarro, M. (2018). *Fidelizar al cliente insatisfecho es más fácil de lo que creías*. Obtenido de Como servir con excelencia: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/fidelizar-al-cliente-insatisfecho-es-mas-facil-de-lo-que-creias/.html>

Reinoso, G. (08 de Junio del 2017). *La nueva revolución de las imprentas*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/la-nueva-revolucion-de-las-imprentas-96650>

Rojas, D. (2017). *Engagement para mejorar la atención de los usuarios en el Centro de Salud Señor de los Milagros, Ate Vitarte, 2017*, (Tesis de Pregrado), obtenido de Repositorio de la Universidad Norbert Wiener: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1229/TITULO%20-%20Rojas%20Garc%C3%ADa%2c%20Diana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Schnarch, A. (2014). *Marketing de fidelización*. Segunda edición. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Taboada, P. (24 de Noviembre del 2017). *Imprimir, un aliado para los negocios*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/11/24/nota/6495010/imprimir-aliado-negocios>

Thompson, H. (2016). *¿Quién se ha llevado a mi cliente?: Estrategias clave para fidelizar a los clientes*. Grupo Editorial Patria.

Valiente, S. (2016). *Marcas sonrientes: Humor y engagement en Publicidad*. Barcelona: Editorial UOC.

Valle, A. (2015). *Estrategias para el uso de un CRM*. IT Campus Academy.

Vargas, F. (31 de Mayo del 2018). *Contraloría cuestiona contrataciones y eventual uso político de imprenta de la Segegob en gobierno de Bachelet*. Recuperado de <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2018/05/31/908196/Contraloria-cuestiona-contrataciones-y-eventual-uso-politico-de-imprenta-de-la-Segegob-en-gobierno-de-Bachelet.html>

Wise, T. (2016). *¡Basta de perder clientes y ventas!*. ERREPAR Editorial.

ANEXOS

Anexo N° 1

Matriz de consistencia

TÍTULO: Estrategias de Engagement Marketing para mejorar la fidelización de los clientes de la Imprenta Gigantografía Fortin Color´s - Chiclayo, 2018

AUTORA: Nelly Geraldin Querevalú Távara.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Qué mejora la fidelización de los clientes de la Imprenta Gigantografía Fortin Color´s-Chiclayo, 2018?	GENERAL Determinar que las estrategias de Engagement Marketing mejoran la fidelización de los clientes de la Imprenta Gigantografía Fortin Color´s -Chiclayo.	La propuesta de estrategias de Engagement Marketing mejoran la fidelización de los clientes de la Imprenta Fortin Color´s, Chiclayo, 2018.	VD: Fidelización de clientes VI: Engagement Marketing	Propositiva-descriptiva	La población está conformada por 215 clientes de la empresa	Encuesta	Análisis: Ya que se utilizará para el análisis sobre la información obtenida a partir de los resultados estadísticos mostrados ante la aplicación del instrumento, el cuestionario a la determinada muestra. Inductivo-deductivo: El
				DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS	
				No Experimental	La muestra será igual 139 cliente de la empresa.	Cuestionario	

	<p>ESPECÍFICOS</p> <p>-Diagnosticar el nivel de fidelización de los clientes de la Imprenta Gigantografía Fortin Color's a través del pre test.</p> <p>-Diseñar la propuesta de estrategias de Engagement Marketing para mejorar la fidelización de los clientes de la Imprenta Gigantografía Fortin Color's.</p> <p>-Validar la propuesta de estrategias de Engagement marketing a través de expertos.</p>						<p>proceso se desarrollará bajo la información sobre los trabajos previos, conceptos y teorías en referencia a la corroboración mediante los resultados que se obtendrán para llegar a las conclusiones del estudio luego de haber analizado la información de los resultados estadísticos.</p>
--	--	--	--	--	--	--	---

Tabla 6: Matriz de consistencia

Anexo N° 2

Resolución N° 2847-2018-UCV-CH



RESOLUCIÓN DE DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN N° 2847-2018-UCV-CH

Pimentel, 23 de noviembre de 2018

VISTA:

La solicitud de fecha 15 de noviembre de 2018 presentada por el estudiante del Programa Académico de Administración, sobre la renuncia del Proyecto de Investigación y;

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 31º del Reglamento de Investigación señala: SE ENTIENDE POR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EL PLAN QUE PRESENTA LA ELABORACIÓN SISTEMÁTICA DE UN PROBLEMA CIENTÍFICO COMPONENTES CIENTÍFICOS Y ADMINISTRATIVOS A PARTIR DE LOS CUALES SE PUEDE EVALUAR LA CALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Que, la Bachiller **SUXE REGALADO KAREN EYLIN** solicita la renuncia al proyecto de tesis, aprobado con Resolución de Dirección de Investigación N° 2119-2018-UCV-CH de fecha 13 de setiembre de 2018 y cuyo título es: "ESTRATEGIA DE ENGAGEMENT MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA IMPRENTA GIGANTOGRAFÍA FORTIN COLOR'S, CHICLAYO", presentando y sustentando su trabajo de investigación con la Bachiller **NELLY GERALDIN QUEREVALU TAVARA**.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO 1°: DEJAR SIN EFECTO, la Resolución de Dirección de Investigación N° 2119-2018-UCV-CH de fecha 13 de setiembre de 2018 en el extremo del nombre del proyecto de investigación del solicitante.

ARTÍCULO 2°: AUTORIZAR, la aprobación del nuevo título del proyecto de investigación titulado: "ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT MARKETING PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA IMPRENTA GIGANTOGRAFÍA FORTIN COLOR'S - CHICLAYO, 2018", a cargo de la Bachiller **NELLY GERALDIN QUEREVALU TAVARA**.

ARTÍCULO 3°: DESIGNAR, como docente asesor al **Mgtr. Julissa Reyna Gonzalez** del proyecto de investigación mencionado en el Artículo Segundo.

ARTÍCULO 4°: DISPONER, que sobre ello se realice el Registro de Investigaciones correspondiente a la Investigación de Fin de Carrera.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

Dr. Herry Llocla Gonzales
Director de Investigación
Universidad César Vallejo – Chiclayo

CC: Dirección de Investigación, Coordinación de Escuela, Interesado.

CAMPUS CHICLAYO
Carretera Chiclayo Pimentel Km. 3.5
Telf.: (074) 481616 / Anexo: 6514

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

Anexo N° 3

Encuesta



"ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA IMPRENTA GIGANTOGRAFÍA FORTIN COLOR´S - CHICLAYO, 2018"

Objetivo: Tiene como finalidad conocer el nivel de fidelización de los clientes de la Imprenta Gigantografías Fortín Color´s, para lo cual se le solicita una alternativa; teniendo en cuenta la respuesta favorable para usted.

La presente encuesta es anónima

INSTRUCCIONES: Marque con una X tu respuesta

CATEGORÍAS:

1= TOTALMENTE EN DESACUERDO

4= DE ACUERDO

2= EN DESACUERDO

5= TOTALMENTE DEACUERDO

3= INDIFERENTE

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
MARCA						
1	Considera que la Imprenta Gigantografía Fortin Color´s es mejor que otras imprentas de Chiclayo					
2	La Imprenta Gigantografía Fortin Color´s le ofrece las garantías necesarias para la entrega a tiempo de sus pedidos					
3	Usted observa que en Gigantografía Fortin Color´s se cuenta con la maquinaria necesaria para cumplir con sus pedidos de imprenta					
4	Considera que Gigantografía Fortin Color´s es una empresa reconocida en la ciudad de Chiclayo					
5	Se siente satisfecho con la calidad de atención brindada por los trabajadores de Gigantografía Fortin Color´s					

6	Usted hace sus pedidos en la Imprenta Gigantografía Fortin Color's por la calidad de sus impresiones					
7	Considera que los precios de los productos en Gigantografía Fortin Color's están acorde a la calidad ofrecida					
8	Considera que los precios de impresión de Gigantografía Fortin Color's son competitivos en relación a otras imprentas de Chiclayo					
EXPERIENCIA DEL CLIENTE						
9	En Gigantografía Fortin Color's le ofrecen descuentos por cantidades grandes de impresiones					
10	Los productos que solicita en Gigantografía Fortin Color's cuenta con las características que usted exige					
11	En la Imprenta Gigantografía Fortin Color's le obsequian productos adicionales según los pedidos que realiza					
12	La Imprenta Gigantografía Fortin Color's le hace cambios del producto cuando estos son defectuosos					
13	Considera que el material utilizado para los productos de la Imprenta Gigantografía Fortin Color's son de la mejor calidad					
14	Los productos ofrecidos por Gigantografía Fortin Color's cumplen con sus expectativas					
15	Usted se considera un cliente frecuente de la Imprenta Gigantografía Fortin Color's					
16	Usted realiza sus pedidos de impresión solamente en Gigantografía Fortin Color's					
CONFIANZA						
17	El tiempo de entrega del pedido en Gigantografía Fortin Color's se da según lo acordado					
18	Usted llegó a Gigantografía Fortin Color's por recomendación					
19	Usted recomendaría los servicios de la Imprenta Gigantografía Fortin Color's a familiares y amigos					
20	Usted recomendaría a Gigantografía Fortin Color's por la buena atención brindada					
21	Confía en la capacidad profesional de los trabajadores de Gigantografía Fortin Color's					
22	En la Gigantografía Fortin Color's se cumple con los compromisos de entrega de los clientes					
23	Los trabajadores de Gigantografía Fortin Color's muestran interés en sus necesidades de pedidos					
24	Considera que en Gigantografía Fortin Color's se genera una buena relación cliente-empresa					

Anexo N° 4

Entrevista al gerente



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA IMPRENTA GIGANTOGRAFIA FORTIN COLOR´S - CHICLAYO, 2018"

Objetivo: Recolectar información en función a las estrategias de Engagement marketing que utiliza la empresa actualmente.

Ítems

1. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que actualmente se utilizan en la Imprenta Gigantografía Fortin Color´s?
2. ¿Cuál es el segmento de mercado al que se dirige la Imprenta Gigantografía Fortin Color´s?. Explique Por qué.
3. ¿En función a años anteriores, considera que actualmente la empresa ha incrementado su cartera de clientes y ha logrado una posición favorable en el mercado?
4. ¿Cuáles cree que son los factores que considera el cliente, para decidir utilizar los servicios que ofrece la empresa?
5. ¿Qué tipo de problemas ha tenido con los clientes y cuáles son los métodos que se han utilizado para resolverlos?
6. ¿Conoce usted sobre la utilidad y los beneficios de las estrategias de engagement? Explique.
7. ¿Actualmente la empresa pone en práctica alguna estrategia de engagement?
¿Cuáles son?
8. ¿Cuál considera usted que es el rol de la marca en la organización?
9. ¿En la Imprenta Gigantografía Fortin Color´s se realizan actividades que fortalezcan la relación con el cliente? Detalle que actividades.
10. ¿Considera que ya existe un vínculo sostenible y perdurable entre la marca y el cliente? Detalle por qué.
11. ¿Cuáles son los canales de marketing para promocionar la marca de la empresa?
12. ¿Considera que el uso de estrategias de engagement marketing favorecen la fidelización del cliente?

Anexo N°5 Carta de aceptación



IMPRENTA GIGANTOGRAFÍA FORTIN COLORS SRL

Año del diálogo y la Reconciliación Nacional

15 de Junio del 2018

Asunto: Carta de aceptación de la empresa Imprenta Gigantografía Fortin Colors SRL

De mi especial consideración:

Expreso mi cordial saludo y a la vez informo sobre la aceptación por parte de nuestra empresa a las alumnas: Karen Suxe Regalado con DNI: 74092987 y Geraldin Querevalú Távara con DNI: 72640065, estudiantes de la carrera de Administración de la Universidad César Vallejo a realizar su investigación titulada: "Estrategias de Engagement Marketing para la fidelización de los clientes de la Imprenta Gigantografías Fortin Color's – Chiclayo, 2018", así como también a aplicar su instrumento de recolección de datos.

Las estudiantes asumen que toda información y el resultado de la investigación serán de uso exclusivamente académico, siendo de gran utilidad para éste, para su institución y para nuestro país.

Atentamente,

Lic. María Sara Cardozo Pérez
Imprenta Gigantografía Fortin Colors
Gerente

María Sara Cardozo Pérez
Representante legal
DNI: 16769519

RUC: 20480706391
Razón Social: Imprenta Gigantografía Fortin Color's SRL
Cal. Siete De Enero Nro. 991– Chiclayo

Anexo N°6

Autorización de empresa competencia



CARTA DE ACEPTACION DE SOLICITUD

12 de Octubre del 2018

Señor (a):

Asunto: Aceptación de solicitud realizada por estudiante

Expreso mi cordial saludo y a la vez informo sobre la aceptación por parte de nuestra empresa a la alumna Nelly Geraldin Querevalú Távora con DNI 72640065, estudiante de la carrera de Administración de la Universidad César Vallejo a realizar la aplicación de una prueba piloto para la investigación titulada: "Estrategias de Engagement Marketing para la fidelización de los clientes de la Imprenta Gigantografías Fortin Color's - Chiclayo, 2018", así como también a aplicar su instrumento de recolección de datos.

Atentamente,

Calle. 7 de enero #945
Chiclayo
tel. (074) 490171

Anexo N°7

Resultados de Prueba piloto

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,951	24

La prueba piloto se desarrolló en la Imprenta Querocotillo, aplicando la encuesta a 24 de sus clientes para poder identificar si el instrumento era confiable y reunía la validez necesaria para usarla en la investigación, lo cual como se puede observar el alfa de cronbach indica que el instrumento de recolección de datos es altamente confiable con un 0.951 de validez. Por lo tanto, éste resultado permitirá poder realizar de manera correcta la investigación.

Anexo N° 8

Análisis FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANALISIS INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> - Alta cultura en el sector de artes gráficas - Se ofrecen precios económicos y promociones para estudiantes - Personal con capacidad productiva - Calidad de Servicio 	<ul style="list-style-type: none"> - Carencia de un sistema de información acorde a las necesidades de la empresa y que sirva a la toma de decisiones gerenciales. - Deficiente utilización del espacio y distribución de áreas de trabajo. - Falta de políticas de facturación y programas de cobranza.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANALISIS EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> - Rebajas en el precio de las tintas. - Empresas podrían contratar el servicio para uso constante. - Diferenciación y especialización del servicio - Situación económica favorable - Potenciar las alianzas estratégicas con empresas del sector 	<ul style="list-style-type: none"> - Alta competencia - Demoras en los plazos de entrega de los insumos, por problemas internos de los proveedores. - Tendencia del alza del precio internacional de los suministros gráficos y materia prima. - Riesgo de obsolescencia de los equipos y maquinarias disponibles. - Aumento de las tasas de interés por parte de las entidades bancarias.

Fuente: Elaboración Propia

Anexo N°9

Ficha de validación de instrumentos

Ficha de validación de la propuesta de Estrategias de Engagement Marketing

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Yosip Ibrahim Mejía Díaz.....

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT MARKETING PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA IMPRENTA GIGANTOGRAFÍA FORTIN COLOR'S - CHICLAYO, 2018"

Realizado por: Nelly Geraldin Querevalú Távora

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las actividades en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	X				
2.2	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	X				
2.3	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				
2.4	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				
III	Fundamentación teórica	X				
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la	X				

	correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	X				
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Magister: Yosip Ibrahín Mejía Díaz.

Especializado: Maestría en administración de Empresas

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 06 años.

Cargo Actual: Administrador, GOBIERNO REGIONAL DE LAMBAYEQUE.

Fecha: _____
 GOBIERNO REGIONAL LAMBAYEQUE
 SEDE REGIONAL
 MBA. YOSIP I. MEJÍA DÍAZ
 JEFE OFICINA REGIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Mg.

DNI N° 17632352

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Jhony Jimenez Collave

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT MARKETING PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA IMPRENTA GIGANTOGRAFÍA FORTIN COLOR'S - CHICLAYO, 2018"

Realizado por: Nelly Geraldín Querevalú Távara

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	✓				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	✓				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las actividades en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	✓				
2.2	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	✓				
2.3	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	✓				
2.4	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	✓				
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	✓				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	✓				
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la	✓				

	correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	✓				
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	✓				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	✓				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	✓				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Magister: Jhony Jiménez Collave

Especializado: Gestión Pública

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 01 Año

Cargo Actual: Analista Presupuestal

Fecha:

Jhony Jiménez Collave
 Mg. Jhony Jiménez Collave
 CLAD N° 16430

Mg.

DNI N° 47481217

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado Alicia Beatriz Arlope Saavedra

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT MARKETING PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA IMPRENTA GIGANTOGRAFÍA FORTIN COLOR'S - CHICLAYO, 2018"

Realizado por: Nelly Geraldin Querevalú Távora

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las actividades en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	X				
2.2	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	X				
2.3	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				
2.4	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				
IV	Bibliografía					
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la	X				

	correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	y				
V	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta					
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	x				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	x				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	x				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Validado por el Magister: Alicia Beatriz Silofú Jorjica

Especializado: Gestión Pública

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: 01 Año

Cargo Actual: Responsable Área Remuneraciones - Gobierno Regional Lambayeque

Fecha: 26.11.17

Alicia
Mg.

DNI N° 40925725

Anexo N°10

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Recursos y Presupuesto Código de finanzas Ministerio de economía y finanza

MATERIALES								
N°	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUB TOTAL		
						EFFECTIVO	VALORIZADO	IMPORTE
1	2.3.199.199	Papel bond	Millar	2	S/12.00	S/24.00	S/24.00	S/24.00
2	2.3.199.14	Libros	Unidad	2	S/50	S/100	S/ 100	S/ 100
3	2.3.199.199	Lapicero, lápiz, borrador	Unidad.	3	S/1.50	S/4.50	S/4.50	S/4.50
4	2.3.199.199	Folder Manila	Unidad.	12	S/0.80	S/9.60	S/9.60	S/9.60
5	2.3.199.199	Posits	Unidad.	2	S/5.00	S/10.00	S/10.00	S/10.00
6	2.3.199.199	Tinta para impresora	Unidad.	2	S/25.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00
	2.3.199.199	imprevistos			S/ 30	S/ 30	S/ 30	S/ 30
TOTAL:						S/ 228.10	S/228.10	S/228.10

Fuente: Elaboración propia

EQUIPOS								
N°	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUB TOTAL		
						EFFECTIVO	VALORIZADO	IMPORTE
1	2.3.199.199	USB	Unidad.	1	S/40.00	S/40.00	S/40.00	S/40.00
2	2.3.199.199	Laptop	Unidad	1	S/1500.00	S/1500.00	S/1500.00	S/1500.00
3	23.199.199	Impresora	Unidad	1	S/700.00	S/700.00	S/700.00	S/700.00
TOTAL:						S/2240.00	S/2240.00	S/2240.00

Fuente: Elaboración propia

SERVICIOS								
N°	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (por mes)	SUB TOTAL		
						EFFECTIVO	VALORIZADO	IMPORTE
1	232223	Internet	Meses	4	S/60.00	S/240.00	S/240.00	S/240.00
2	232221	Llamadas de celular	Meses	4	S/50.00	S/200.00	S/200.00	S/200.00
3	232111	Transporte/ movilidad	Meses	4	S/140.00	S/560.00	S/560.00	S/560.00
4	2.3.11.11	Almuerzo/ Snacks	Meses	4	S/80.00	S/320.00	S/320.00	S/320.00
TOTAL:					S/1320.00	S/1320.00	S/1320.00	

Fuente: Elaboración propia

RESUMEN	TOTAL
Materiales	S/228.10
Equipos	S/2240.00
Servicios	S/1320.00
Total	S/3788.10

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 11
Cronograma de Ejecución

Año: 2018										
Actividades / Mes	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	
Fase de Planeamiento										
1. Determinación del problema.	X									
2. Revisión de bibliografía	X									
3. Diseño de los instrumentos.		X								
4. Elaboración y presentación del proyecto			X	X						
5. Aprobación del proyecto				X						
Fase de Ejecución										
6. Aplicación de instrumentos					X	X				
7. Análisis e interpretación de datos.							X			
8. Diseño de la propuesta.								X		
Fase de comunicación										
9. Elaboración del Informe Final.								X	X	
10. Presentación del Informe Final										X
11. Sustentación										X

Anexo N°12

Ficha de validación de instrumentos

Ficha de validación de la encuesta a los clientes de la Imprenta

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES

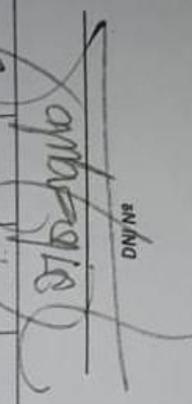
Apellidos y Nombres del experto: Miguel Ángel Caceres
 Grado Académico: Angulo Caceres Caarlos Antonio
 Institución donde labora: CCV de Cayo
 Dirección: H-2 Dote 20 Vía Los Salos
 Autor (es) del instrumento: SWE Reginaldo Korten Teléfono: 94705845 Email: caangulo85@hotmail.com

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable					✓
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					✓
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					✓
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					✓
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					✓
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					✓
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					✓
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					✓
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					✓
10	Las preguntas siguen un orden lógico					✓
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto					✓
12	La estructura del instrumento es la correcta					✓
13	Los puntajes de calificación son adecuados					✓
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					✓

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: 70/70 Fecha: 22/08/2013

Promedio de Valoración: 70/70


 DNI/Nº

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Gerardo Espinoza de la Cruz
- Grado Académico: Ph.D.
- Institución donde labora: ICV - ISEP
- Dirección: Gerardo Espinoza de la Cruz
- Autor (es) del Instrumento: Gerardo Espinoza de la Cruz

Teléfono: 33949837 Email: gerardo@icv-vallejo.edu.pe

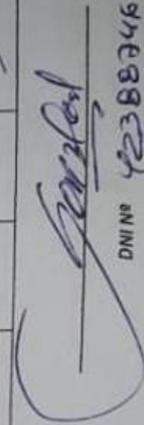
II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nr	INDICADORES	Calificación				
		Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable	1	2	3	4	5
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					
10	Las preguntas siguen un orden lógico					
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto					
12	La estructura del instrumento es la correcta					
13	Los puntajes de calificación son adecuados					
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

IV. Promedio de Valoración:

Fecha: 27/06/2018



DNI Nº 42388346



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Paredes López, Hilton Rosendo
- Grado Académico: Magister
- Institución donde labora: UNIG UC.V. Chiclayo
- Dirección: Carretera La Trinitaria
- Autor (es) del Instrumento: Yaxani Paredes López
- Teléfono: 983 850 000 Email: yaxani.paredes@ucv.edu.pe

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable					
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos					
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					
10	Las preguntas siguen un orden lógico					
11	El N° de ítems que entre cada indicador es el correcto					
12	La estructura del instrumento es la correcta					
13	Los puntajes de calificación son adecuados					
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: BIEN Fecha: 27/06/2018

IV. Promedio de Valoración: 3.5/5.0

.....
Mg. Est. Lilian Rosana Paredes López
COESPE N° 394
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

(Handwritten signature)
DNI N° 6655483

Anexo N°13

Ficha de validación de instrumentos

Ficha de validación de la entrevista a la Gerente de la Imprenta

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: MBA
- Grado Académico: Angulo Carrera Carlos Antonio
- Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo
- Dirección: Carretera Puntel Km 3.5
- Autor (es) del Instrumento: Guaravalla Pávaro Geracelme
- Teléfono: Email:

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente					Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5		
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable						✓	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable						✓	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable						✓	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable						✓	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores						✓	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general						✓	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos						✓	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable						✓	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente						✓	
10	Las preguntas siguen un orden lógico						✓	
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto						✓	
12	La estructura del instrumento es la correcta						✓	
13	Los puntajes de calificación son adecuados						✓	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta						✓	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Fecha: 09/10/2018

IV. Promedio de Valoración:

✓ Carlos Pávaro
FIRMA
DNI/Nº 06433510

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: **MEJIA DIAZ YOSIP IBRAHIM**
- Grado Académico: **MBA**
- Institución donde labora: **GOBIERNO REGIONAL DE LAMBAYEQUE**
- Dirección: **CALLE LOPEZ VIDAUERE 1158 - LAMBAYEQUE** Teléfono: **924566070** Email: **ymejia.d@gr.lambayeque.gob.pe**
- Autor (es) del Instrumento: **Yosip Ibrahim Mejia**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente					Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5				
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable									
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable									
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable									
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable									
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores									
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general									
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos									
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable									
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente									
10	Las preguntas siguen un orden lógico									
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto									
12	La estructura del instrumento es la correcta									
13	Los puntajes de calificación son adecuados									
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta									

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Fecha: 09/10/2018

IV. Promedio de Valoración:

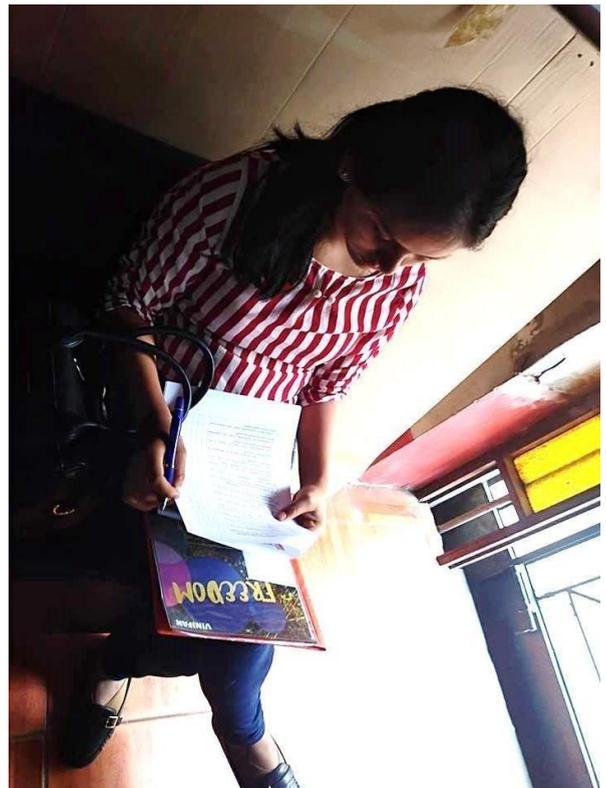
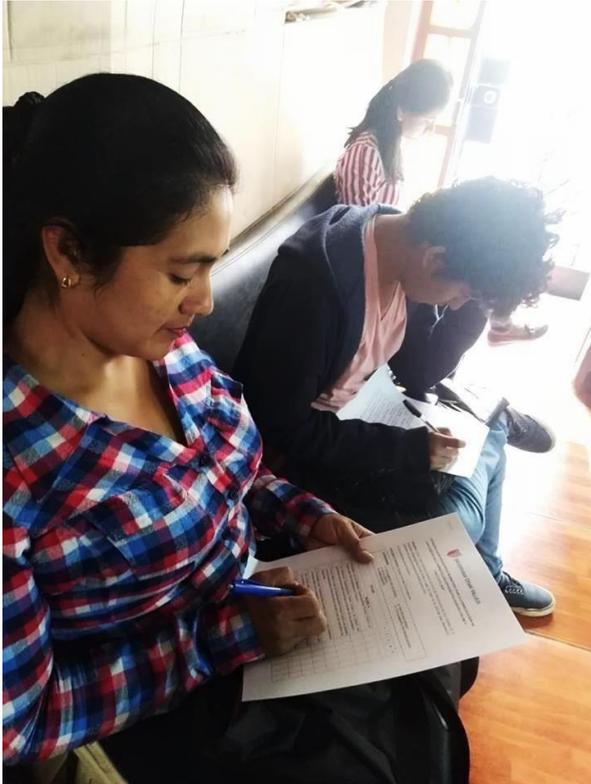


FIRMA
DNI/Nº

7632352

Anexo N°14

Encuesta a los clientes de la Imprenta Gigantografía Fortin Color's



Anexo N°15

Entrevista a la gerente de la Imprenta Gigantografía Fortin Color's



Acta de aprobación de originalidad de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, **SONIA MAGALI NÚÑEZ PUSE**, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y de la Escuela Profesional Administración de la Universidad César Vallejo Chiclayo, revisora de la tesis titulada

"ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT MARKETING PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA IMPRENTA GIGANTOGRAFÍA FORTIN COLOR'S - CHICLAYO, 2018", de la estudiante **NELLY GERALDIN QUEREVALÚ TÁVARA**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **19%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha: **Pimentel, 26 de noviembre del 2018**


.....
Mg. Sonia Magali Núñez Puse
ASESORA EMPRESARIAL
LIC. EN ADM. DE EMPRESAS

Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: **16788327**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------	--------	---------------------------------

Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV

	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo Nelly Geraldín Querevalú Távora, identificado con DNI N° 72640065,
 egresado de la Escuela Profesional de Administración de la
 Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y
 comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado
 "ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT MARKETING PARA MEJORAR LA
 FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE LA IMPRENTA GIGANTOGRAFIA
 FORTIN COLOR'S - CHICLAYO , 2018"

....."; en el Repositorio
 Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el
 Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: 72640065

FECHA: 23 de Julio del 2019.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Escuela Profesional de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Melby Geraldin Puorevali Gavara

INFORME TITULADO:

"Estrategias de Engagement Marketing para mejorar la fidelización de los clientes de la Imprenta Yigautografía Fortin Colors - Chiclayo, 2018"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 24 de junio del 2019

NOTA O MENCIÓN: aprobado por unanimidad.



[Firma]
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN