



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing relacional y la satisfacción de los clientes de la empresa Systems Support &
Services S.A., San Isidro 2019

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Administración

AUTORES:

Hernan Umpiri Sanca (ORCID: 0000-0002-4835-9296)
Odilon Condori Palomino (ORCID: 0000-0002-9877-1158)

ASESOR:

Mgtr. Federico Alfredo Suasnabar Ugarte (ORCID: 0000-0002-4976-6782)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA-PERÚ

2019

Dedicatoria

A nuestras familiares por el apoyo constante en el desarrollo y cumplimiento de nuestros objetivos.

Agradecimiento

A Dios por guiarnos con su infinita sabiduría y su protección incondicional en cada momento de nuestra vida.

A nuestra universidad y docentes por la dedicación y el apoyo brindado.

A nuestros padres que siempre están ahí, brindándonos su ayuda y asesoría incondicional durante en el proceso de crecimiento como profesionales.

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	10
II. MÉTODO.....	25
Tipo y diseño de la investigación	26
Población, muestreo y muestra	30
Técnicas y instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	31..
Procedimiento	32
Método de análisis de datos	32
Aspectos éticos	33
III. RESULTADOS.....	34
IV DISCUSIÓN.....	50
V. CONCLUSIONES.....	54
VI. RECOMENDACIONES.....	57
REFERENCIAS	60
ANEXOS.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la variable (1): Marketing Relacional.....	28
Tabla 2: Operacionalización de la variable (2): Satisfacción del cliente	29
Tabla 3: Confiabilidad de la variable Marketing Relacional	31
Tabla 4: Confiabilidad de la variable Satisfacción del Cliente	32
Tabla 5: Confiabilidad de Encuesta General.....	32
Tabla 6: Tabla cruzada de: Marketing Relacional y Satisfacción del cliente.....	35
Tabla 7: Tabla cruzada, Establecimiento de acciones relacionales y Satisfacción del cliente	36
Tabla 8: Tabla cruzada de Comprensión al máximo del consumidor y Satisfacción del cliente	37
Tabla 9: Tabla cruzada de Maximiza el valor del consumidor y satisfacción del cliente	38
Tabla 10: Tabla cruzada de Finalidad de fidelizar al cliente y satisfacción del cliente	39
Tabla 11: Tabla cruzada de Conjunto de integración de agentes y satisfacción del cliente.....	40
Tabla 12: Tabla cruzada de Modelo de negocio centrado en el cliente y satisfacción del cliente	41
Tabla 13: Prueba de normalidad para la variable Marketing Relacional	42
Tabla 14: Prueba de normalidad para la variable Satisfacción del cliente	43
Tabla 15: Prueba de hipótesis general.....	44
Tabla 16: Prueba de hipótesis específica 1.....	44
Tabla 17: Prueba de hipótesis específica 2.....	45
Tabla 18: Prueba de hipótesis específica 3.....	46
Tabla 19: Prueba de hipótesis específica 4.....	47
Tabla 20: Prueba de hipótesis específica 5.....	48
Tabla 21: Prueba de hipótesis específica 6.....	49
Tabla 22: Tabla de especificaciones de la variable marketing relacional	69
Tabla 23: Tabla de especificaciones la variable satisfacción del cliente.....	70
Tabla 24: Cuadro de operacionalización de la variable marketing relacional.....	71
Tabla 25: Cuadro de operacionalización de la variable marketing relacional.....	72
Tabla 26: Matriz de consistencia. Título: Marketing relacional y la satisfacción del cliente de la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019.....	73

RESUMEN

La finalidad de este estudio fue comprobar la relación que existe entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019.

Este estudio es cuantitativo, de nivel descriptivo, correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal.

Con el objetivo de obtener la información, se realizó una encuesta y para esta se diseñó un cuestionario como herramienta de medición, que estaba conformado por 60 preguntas divididas de la siguiente manera, 30 preguntas eran sobre temas relacionados a la variable marketing relacional y 30 ítems fueron relacionadas a la satisfacción del cliente, estos documentos fueron aprobados por criterio de especialistas, se usó la herramienta ALFA DE CRONBACH para conocer el nivel de confiabilidad, cuyas cifras son, 0.949 para la marketing relacional y 0.953 para la satisfacción del cliente.

Con respecto al logro de la investigación, se concluyó que, el marketing relacional se asocia con la insatisfacción del cliente de la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019. Cuyo resultado de correlación Rho Spearman fue 0.667; y un grado de significancia de 0,000. Corroborando que el marketing relacional es importante y determinante para el crecimiento de la empresa, así mismo influye de manera considerable en la satisfacción del cliente, en ese sentido le corresponde a la empresa establecer vínculos emocionales con sus clientes.

Palabras clave: marketing relacional, satisfacción del cliente, clave de la comunicación, establecimiento de acciones relacionales, maximizar el valor del consumidor.

ABSTRACT

The purpose of this study was to verify the relationship between relational marketing and customer satisfaction at Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019.

This study is quantitative, descriptive, correlational, non-experimental and cross-sectional. In order to obtain the information, a survey was conducted and for this a questionnaire was designed as a measurement tool, which was made up of 60 questions divided as follows, 30 questions were on topics related to variable relational marketing and 30 items were related to customer satisfaction, these documents were approved by criteria of specialists, use of the tool ALFA DE CRONBACH to know the level of reliability, these figures are 0.949 for relational marketing and 0.953 for customer satisfaction.

Regarding the achievement of the investigation, it was concluded that, relational marketing is associated with the customer satisfaction of the company Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019. Whose correlation result Rho Spearman was 0.667; and a degree of significance of 0.000. Confirming that relational marketing is important and decisive for the growth of the company, it also has a considerable influence on customer satisfaction, in that sense it is up to the company to establish emotional ties with its customers.

Keyword: relationship marketing, customer satisfaction, key to communication, establishment of relational actions, maximizing consumer value.

I. INTRODUCCIÓN

La formulación de la problemática del estudio consiste en presentar la certeza actual de la organización para que sea demostrado y factible la estructura. Con el paso de los años, las empresas mundialmente comenzaron a darse cuenta, de la importancia de sus usuarios; actualmente la exigencia de los clientes es muy importante y las empresas competidoras incrementan los interés en la aceptación de herramientas para que hagan frente a estas situaciones.

A **nivel local**, la empresa SSS brinda servicio de Outsourcing de impresión a entidades públicas y privadas como: Poder Judicial, Ministerio de defensa, Osiptel, Decorcenter, entre otras. Realiza actividades de marketing a través de su página web, Facebook y también invirtió en addwords, para poder figurar en google, con el objetivo de entender y conservar al público consumidor; la empresa realiza visitas a sus clientes, así como también se apoya con los correos para tener la conformidad del servicio, cuando se presenta inconvenientes en la prestación de servicio. La empresa crea estrategias de comunicación promoviendo reuniones semanales con los técnicos y capacitaciones para fidelizar a los consumidores.

En otras palabras, en las actividades que realiza el marketing relacional en gestión empresarial encontramos ciertas particularidades de los colaboradores que afectan a la empresa a la hora de prestar el servicio.

El personal no utiliza tácticas de marketing relacional con los clientes.

El personal está predispuesto en el servicio hacia el cliente

El personal cuenta con el déficit de actitud hacia el cliente.

La causa es que la empresa no habilita programas de preparación de los colaboradores y aplicar la estrategia de marketing relacional.

A **nivel distrital**, existe competidores directos de la empresa como son; Empresa Centro Nacional de Servicios, Tech Data y HHW Tech Service; ofrecen servicio de Outsourcing de impresión, servicio técnico de equipos de impresión, computadoras y laptops. Son las empresas que tienen más clientes a nivel nacional; por otro lado, en la empresa Tech Data tuvo déficit en la atención con sus clientes teniendo como consecuencias denuncias hacia la

empresa mediante un cliente en Chile y en la casa matriz de Estados Unidos. Por otra parte, el ex gerente general Mauricio Valero realizaba desvíos de los fondos de marketing para su propio beneficio; puesto que, eran destinados para los fabricantes para la fidelización con los distribuidores.

A **nivel nacional**, Actualmente, en el rubro de servicios en el país se ha percibido mayor relevancia precisamente porque es un sector que ha desarrollado mayor demanda y activo la economía, predominando movimientos como es la educación, turismo y construcción, entre otros.

Desde otro punto de vista, en las empresas de servicio al no tener un cliente satisfecho en los comentarios se triplicará las inconformidades; lo cual caen los indicadores en ventas y menor cantidad de clientes satisfechos para las empresas, esto se observa muy cotidianamente en la actualidad; porque, la organización tiene una mala impresión al público en las redes sociales.

Los obstáculos o trabas en las empresas del departamento de Lima se observan que la mayor parte no han incursionado el entorno digital; puesto que, no cuentan con las redes sociales y no pueden vender su marca del negocio mediante internet y así perdiendo las oportunidades del sitio web.

A **nivel internacional**, Según Lovelock & Wirtz (2009) La demanda de los servicios ha crecido gigantescamente en todo el mundo y representa un gran participación en el crecimiento del producto bruto interno (PBI). En el año 2006 el 65% fue el crecimiento del PBI en los EEUU, en el sector de servicios; y en América del Sur, la participación del PBI eran muy importantes ya que tenían un gran aporte como en los países: Perú (65%), Brasil (64%), Ecuador (59%), Argentina (56%).

Las empresas pierden clientes por ciertos factores, los indicadores evidencian la disminución de usuarios, en un 3% los usuarios se trasladan a otras empresas. 5% se hacen socios, 9% salen de la empresa, por motivo de que los precios de la competencia es menor y el 14% de los consumidores se alejan por mal servicio prestado o tener un producto de mala calidad.

El 68% de los clientes de una empresa se distancia es por no saber atender adecuadamente; es decir por un mal trabajo por parte del personal que brinda el servicio o que tenga el contacto frente a frente con el consumidor.

El antecedente de la investigación está reflejado en la revisión de los trabajos de análisis de otros autores en vista que contienen fuentes primarias.

Por otro lado, es importante mencionar algunos **antecedentes nacionales**:

Herrera (2017) menciona en su tesis denominada el marketing relacional y la satisfacción de los clientes en la empresa Anka Andina EIRL, PERIODO 2016. Con el propósito, de establecer la correlación entre el marketing relacional y la satisfacción de los clientes de la empresa Anka Andina EIRL, para fidelizar a los clientes. Por ello se apoyó en la teoría de Mendoza, (2008) para sustentar la variable marketing racional. La variable satisfacción del cliente la sustento con la teoría de Leyva (2011).

El modelo de estudio es descriptiva correlacional, de diseño no experimental. La muestra estaba constituida por 60 personas jurídicas y naturales de las cuales acuden a la empresa Anka Andina RIRL. para el alquiler de vehículos. El tipo de muestra es no probabilística. El estudio tuvo como resultado que se afirma, el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Anka Andina EIRL, no son uniformes; con este resultado, se acepta la segunda hipótesis específica, al representar, el nivel “Alto” el 83,7%, por encima del nivel “Medio” con 13,8% y el nivel “Bajo” con 2,5%. como resultado el marketing racional está relacionada directamente con la satisfacción del cliente, según la correlación se (Rho Sperman es = 0.452 y el valor de $p = 0,000 < 0.05$) siendo por ello, si existe la relación. En conclusión, la empresa Anka Andina EIRL, consolidará su permanencia en el mercado local, a través de alianzas estratégicas, con empresas del sector hotelero, Automotriz y agencias de viaje; con presencia nacional e internacional, dándoles mayor confiabilidad a los clientes.

Los datos presentados en esta investigación son importantes por varios puntos encontrados, los clientes de la empresa cuando el marketing relacional no es aplicado correctamente no serán satisfechos con el servicio que brinda; por ello, la importancia de brindar el servicio para poder retener o atraer a más clientes.

Reyes (2018) en la línea de investigación titulada El marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018. Con el propósito de establecer la correlación entre el Marketing relacional y la satisfacción de los clientes externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018. Por ende, se apoyó con la teoría de Alfaro, (2004) para sustentar la variable El marketing relacional y para sustentar la variable satisfacción del cliente, se ayudo con la teoría de Kotler (2006).

El tipo de estudio es descriptiva correlacional, de diseño no experimental. La muestra estaba constituida por 80 pacientes los cuales fueron atendidos en las diferentes especialidades de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos, en el estudio realizado se concluyó según el coeficiente de correlación de Spearman computado mediante del programa SPSS fue 0,510; el mismo que se sitúa en la categoría de correlación moderada positiva. Así mismo, el valor de significación obtenido resultó ser 0; por consiguiente, de estos resultados se concluye que existe relación significativa al 5% entre la satisfacción del usuario externo y el marketing relacional en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018. Se evidencio que cuanto a la primera hipótesis específica se observa una correlación baja positiva. Además, al tener una relación directa, se muestra que a medida se mejore la confianza, mejorara la satisfacción de los usuarios externos.

Evidenciando la investigación de tesis, que satisfacer sus necesidades a los pacientes en una clínica es de suma importancia porque mediante ello se puede fidelizar y el marketing relacional es tarea fundamental en toda la empresa.

Ortiz y Gonzáles (2017) en su investigación el marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa laboratorios Biosana S.A.C. con la finalidad de establecer si hay vinculo entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017. Al efecto, se apoyó con la teoría de Ricardo (2011) para sostener la variable marketing relacional y para la variable fidelización de los clientes el sustento con la teoría de Pérez (2006).

El el modelo de estudio es descriptiva correlacional de diseño no experimental. La muestra estaba constituida por 262 consumidores, de las cuales se observa que 105 de ellos son consumidores que ejecutan con parámetros de incorporación para realizar la investigación;

así mismo en la investigación se concluyó según estadística de fiabilidad del instrumento Alfa de Cronbach consiguiendo un efecto de 0.956 para un total de 23 elementos, agrupados finalmente, por variables y dimensiones con un total de 6 elementos. Los resultados mostrados seguidamente, son datos conseguidos conforme al propósito de estudio. Primeramente, presentamos los niveles de las variables de investigación y después los resultados que corresponde a los objetivos generales y específicos. Se concluye que el instrumento es altamente confiable para la presente investigación.

Arguello (2017) con su tesis titulada Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba – Ecuador. Con el objetivo de Establecer el grado del impacto de la Estrategia del Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo en la Lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador. Por ello, se apoyó con la teoría Sánchez & Segovia (2007) la variable Marketing Relacional y para sustentar la variable efecto en el desarrollo de la lealtad del cliente según (Dick & Basu, 1994). El tipo de investigación es descriptiva correlacional, de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 128 clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba, De los resultados obtenidos se observa que existe una diferencia de medias entre el post test y el pre test de 12.1258, en la prueba de Rho de Spearman = 0,901 con un nivel de significancia de 0.00 el cual es menor a 0.05. De aquí se concluye que: la estrategia de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT tiene un efecto de 12.1258 en el nivel de la lealtad de los huéspedes de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador. Se concluye que la estrategia de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT tiene un impacto positivo de 2,789 en el nivel de la lealtad de Acción de los usuarios de los servicios de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador con un nivel de significancia p-Valor de 0,000.

Un aporte muy importante en la atención hacia el cliente en hostales para poder fidelizar el cliente y se destaca su correlación de la investigación de sus dos variables, por ello no compartimos la misma opinión ya que muchas veces los clientes no se identifican de como dan el servicio sino de cómo se encuentra la infraestructura del hospedaje.

Por otro lado, es importante mencionar algunos **antecedentes internacionales**:

Palate (2015). En su investigación titulada “El Marketing de relaciones y la Fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América”, posee un propósito de poder estudiar el Marketing de relaciones en la fidelización de los clientes. En cuanto al marketing relacional, esta investigación empleo como concerniente a Alet, así mismo utilizó los conceptos de Faus para definir la fidelización. La metodología de esta tesis es descriptiva, correlacional, no experimental y transversal. Los consumidores encuestados fueron 261. En cuanto a los instrumentos utilizados en esta investigación se aplicó la encuesta diseñada por Nataly Palate. el valor $X^2=12.59 < X^2=17.38$, por cierto, se acepta la hipótesis alterna, por lo cual, se debe incrementar estrategias de marketing de relaciones, los mismos que dejen alcanzar un nivel óptimo de fidelidad por parte del cliente.

En ese sentido, se concluyó que los consumidores de esta empresa ratifican que le toman mayor relevancia al pago de sus haberes, no obstante, hay un conjunto importante de consumidores que están contentos con la publicidad recibida de esta organización, así mismo, otro conjunto de consumidores demuestra su insatisfacción con el servicio recibido por parte de esta compañía; teniendo como resultado el aumento de consumidores desinteresados.

La contribución de este estudio nos admite comprender el comportamiento de nuestras variables de estudio en un ambiente parecido a nuestro análisis.

Guamán (2014). En su tesis titulada “El Marketing Relacional y la Lealtad de los Clientes de la Empresa “REPREMARVA” de la ciudad de Ambato”, posee el propósito global de constatar cómo predomina el marketing relacional en fidelizar a los clientes. Esta investigación se ayudó en la teoría de Muñoz en relación al Marketing de Relaciones, quien alude que entre el consumidor y la organización se cooperan un enlace a partir de proponer un bien con un valor agregado, que proporcione alcanzar un rango de satisfacción; por lo pronto, para la variable lealtad tiene como relación teórica a Juran quien afirma que; no obligatoriamente un cliente que está satisfecho vuelve a adquirir en la misma empresa, pero un consumidor fiel continuamente adquirirá a la misma organización. La metodología de esta tesis es descriptiva, correlacional, no experimental y transversal. El número de clientes encuestados fue 287 consumidores de la organización. En cuanto a las herramientas

empleadas en esta investigación se usó el cuestionario diseñada por Fernanda Guamán. Por consiguiente, el valor $X^2=3.841 < X^2=14.74$. por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, esto nos señala que la puesta en marcha de un plan de marketing de relaciones asistirá en consolidación y fidelidad del cliente de “REPREMARVA”. Para terminar, se concluye que el vínculo entre la organización y el cliente final es aceptable, precisamente porque hay un enlace impecable para satisfacer las necesidades, posibilidades de las expectativas y conservar a sus clientes, de tal forma que se formen alianzas emocionales que permanezcan en el tiempo.

Con respecto al marco teórico de este presente estudio se determina la variable **Marketing Relacional**, y sus respectivas dimensiones.

Según, Reinales (2017). El **marketing relacional** es un desarrollo táctico que se fundamenta en comprobar, percibir y sostener las relaciones, tanto con los clientes como con otros grupos de interés organizacional, estableciendo vínculos de confianza con el propósito de generar un beneficio de ambas partes, de este modo los objetivos de las partes se logren mediante la interacción y contacto que se crea un valor para mayor duración (p, 13).

El marketing relacional se desarrolla en estrategias de comprobar, percibir y mantener las relaciones, tanto con los consumidores y distribuidores; por ello, establece vínculos de confianza para obtener beneficios de partes y que se logren una alianza duradera.

La dimensión **establecimiento de acciones relacionales** consiste en establecer los valores relacionados a un conjunto de personas que fueron obtenidos a consecuencia de realizar el marketing transaccional.

La dimensión **comprensión al máximo del consumidor** se refiere a que el marketing relacional pretende comprender bien al consumidor, con el objetivo de alcanzar su habla, individualizando a mayor su conexión, de esa forma que el cliente se sienta agusto con el trato del personal una empresa.

La dimensión **maximizar el valor del consumidor** se centra en incrementar el valor de una cantidad pequeña y clasificando al cliente sobre el total del segmento. El CRM se hace

responsable que cada cliente cuenta con un valor potencial y elabora una estrategia dirigida a realizar el dicho valor.

La dimensión **finalidad de fidelizar al cliente** es la estrategia de CRM es alcanzar a que los clientes se fidelicen a la organización y sea beneficioso a recalcar los convenios y establecer una relación duradera.

La dimensión **conjunta de integración de agentes** comprende como un propósito de correlacion a un grupo conformado de personas que es mas importante que el cliente. Es marketing relacional que busca afianzar lazos económicos, técnicos y comerciales entre las organizaciones y los individuos que componen la cadena de valor, (proveedor, distribuidores competidores), buscando construir relaciones de apoyo mutuo que generen un beneficio.

La dimensión **Modelo de negocio centrado en el cliente** es una estrategia de negocio que está enfocado en los consumidores, dicha táctica conforma a todas las empresas, vinculando a diferentes propósitos existentes con una meta común.

Según, Velez (2018). El marketing relacional se establece segun una direccion de comercio enfocado para el entendimiento y complacer con los deseos de los consumidores, adelantándose a estos; así como el reconocimiento de los gustos actuales del cliente (p, 35).

El marketing relacional es como un tactica de una negociación, ya que está enfocado en saber satisfacer al cliente; por ello, se adelanta en conocer sus necesidades, preferencia y deseos del consumidor.

La aplicación informática de CRM

Comunicación con el cliente

Actividad administrativa

Relacionales en la gestión de clientes e informes

Según, Palomares (2012). El marketing relacional representa a un componente estratégico importante de la comunicación en la empresa por medio de la elaboración, consolidacion y sustento de una conexión del neogio con los consumidores, proporcionando el intercambio entre ambas partes, con el propósito de lograr una fidelización sólida. (p, 399).

El marketing relacional es una estrategia importante en la intercomunicación; porque, elabora un fortalecimiento y una adecuada relación con los clientes, así como estableciendo el intercambio eficaz de ambas partes con el objetivo de atraer, retener y fidelizar al consumidor.

La importancia de diferencia a los clientes.

La clave de reconocer la adquisición de un cliente.

Importancia de las promociones.

Necesidad de crear valor para el cliente.

Fidelización del cliente.

El mensaje como medio de comunicación.

Importancia de la creatividad.

Conocer con profundidad al consumidor.

Reconocer la importancia de la marca.

Saber aprovechar las nuevas marcas.

Prosiguendo con las teorías relacionadas a este presente estudio se explica la variable **satisfacción del cliente**, y sus respectivas dimensiones.

Según Alacaide (2010), La satisfacción y la lealtad de los consumidores se desarrolla y se mantiene dinámicamente en varios aspectos, la apariencia que tienen las organizaciones orientadas al público consumidor de vincularse con ellos crece y es tanto así porque sus clientes crecen. (p. 20).

La satisfacción del cliente es importante como una clave de negocio y estrategia fidelización; ya que, elabora un vínculo de fortalecimiento y una muy buena relación con los clientes, es por ello la importancia en conocer sus necesidades y deseos del cliente.

Información del cliente, no solo se refiere a las exigencias, anhelo y expectativas; sino también, a la fundación del método de procedimiento que conseda saber, reunir y sintetizar todos los procesos.

Marketing Interno es la intervención y compromiso de los colaboradores en los procesos y atención de los servicios.

Comunicación es una de las causas más relevantes para conseguir la satisfacción del cliente; así mismo, dentro de la organización se debe fomentar una cultura donde los colaboradores muestren entusiasmo y un trato amable con los consumidores.

Experiencia del cliente es un diferenciador competitivo en el mercado global; es decir, la interrelación con la organización sea inolvidable y merecedora para ser acordada.

Incentivos y privilegios al cliente, se debe realizar un reconocimiento, compartir parte de los beneficios que genera la compañía, por su dedicación con la organización.

Según Kotler (2006), comprende que el placer del consumidor, como un de valor de una persona y que sea el resultado de mejorar el fruto de un bien o servicio con sus expectativas (p. 10).

La satisfacción del cliente se observa cuando siempre vuelve al lugar donde se sintió contento con el servicio recibido; es decir, satisfacen sus necesidades, de acuerdo al servicio brindado y superando sus expectativas.

El producto recibido

Las Expectaciones

Loas jerarquías del gusto

Según Badía (2013), Lograr la satisfacción del cliente es dar lo mejor de uno mismo, de tal forma pueda superar su perspectiva; así como también confrontando el servicio brindado y en el tiempo adecuado. (p. 46).

Para conseguir la satisfacción del consumidor es importante crear fidelidad, a través de prever y entender sus necesidades y superar sus expectativas, en el servicio percibido; en otras palabras, mantener a un cliente satisfecho es importante para cualquier organización.

La percepción

Las expectativas

El **problema general** del estudio expresa el estímulo total de realizar el trabajo; ya que, manifiesta una relación entre dos variables, de tal forma que la proposición del problema determine, sitúe y justifique el desarrollo del proceso de investigación.

En la organización SSS, se ubicado en el distrito San Isidro 2019, se observa que no existe una buena comunicación frente a sus clientes; es decir que existe la falta del compromiso y la mala actitud de los colaboradores, lo cual afecta considerablemente la insatisfacción de los clientes, incitando a la empresa tener que asumir las penalidades de acuerdo a las bases del contrato.

En la empresa se aprecia ciertos problemas del marketing relacional y la satisfacción de sus usuarios al no poder lograr una mayor rentabilidad y utilidad de la empresa; razón por cual surge la pregunta problemática ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing relacional y la satisfacción de los clientes de la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019?

De igual momo se plantea los siguientes problemas específicos:

¿Qué relación existe entre el establecimiento de acciones relacionales y la satisfacción del cliente en la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019?

¿Qué relación existe entre la comprensión al máximo del consumidor y la satisfacción del cliente en la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019?

¿Qué relación existe entre el maximizar el valor del consumidor y la satisfacción del cliente en la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019?

¿Qué relación existe entre la finalidad de fidelizar al cliente y la satisfacción del cliente en la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019?

¿Qué relación existe entre el conjunto de integración de agentes y la satisfacción del cliente en la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019?

¿Qué relación existe entre el modelo de negocio centrado en el cliente y la satisfacción del cliente en la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019?

En esa sesión se presenta las **justificaciones** del trabajo, puesto que; es la presentación detallada por las cuales se realiza el estudio, ya que sirve para mostrar el punto de vista y su sentido.

La investigación se **Justificación teóricamente** porque el marketing relacional en los negocios de servicios de Outsourcing ayuda a conservar a los clientes; del mismo modo, se procura en determinar las causas que deben ser tratados para progresar la cualidad de atención de la organización.

Se entiende que las quejas y sugerencias son malas para una organización, pero en realidad, permite mejorar, corregir y captar todos los problemas que se puedan suscitar en su servicio de outsourcing; así mismo, es más fácil retener a un cliente actual y más caro fidelizar a nuevos clientes. Esta investigación permitirá contribuir con información sobre el tema, y ayudará como antecedente para nuevas investigaciones que se realicen en empresas de alquiler u outsourcing de impresión que busquen establecer una estrategia de marketing relacional.

La **justificación práctica** se da porque beneficiará a la organización SSS, para que pueda desarrollar positivamente el marketing relacional en el servicio que ofrece, consiguiendo información real acerca del servicio que brinda, de esa forma mejorar la eficiencia en la atención a al cliente, al mismo tiempo el cliente se beneficiará con una mejor atención. Además de demostrar la creación de una estrategia de marketing relacional mediante un programa CRM, debido al tamaño que tiene la empresa.

Desde Otro punto de vista, el resultado de esta investigación facultara determinar de una forma pertinente las no conformidades en cuanto al servicio; de este modo mejorando los tiempos de respuesta de un servicio.

Justificación Social se sostiene porque, con este trabajo se desea resolver las problemáticas que tiene la empresa, ya que esta investigación beneficiará a la organización y a los colaboradores para aplicar.

La investigación posee una **Justificación Metodológica** ya que es una fuente de colaboración e información para reforzar el desarrollo del estudio científico e igualmente para inspirar a interesados en investigar trabajos similares al presente estudio, de este modo quedara como un instrumento de medición el cuestionario que se ha realizado, por ello todo lo cuestionado servirá como un aporte de la investigación científica.

El propósito de la **Hipótesis General** del estudio realizado es:

H0: No existe una relación directa entre el el marketing relacional y la satisfacción del cliente en la empresa Systems Support & Services S.A.

H1: Si existe una relación directa el marketing relacional y la satisfacción del cliente en la empresa Systems Support & Services S.A.

El propósito de las **Hipótesis específicas** del estudio realizado son:

H0: La satisfacción del cliente no se relaciona significativamente con el establecimiento de acciones relacionales en la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019.

H1: La satisfacción del cliente se relaciona significativamente con el establecimiento de acciones relacionales en la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019.

H0: La satisfacción del cliente no se relaciona significativamente con la comprensión al máximo del consumidor en la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019.

H1: La satisfacción del cliente se relaciona significativamente con la comprensión al máximo del consumidor en la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019.

H0: La satisfacción del cliente no se relaciona significativamente con el maximizar el valor del consumidor en la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019.

H1: La satisfacción del cliente se relaciona significativamente con el maximizar el valor del consumidor en la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019.

H0: La satisfacción del cliente no se relaciona significativamente con la finalidad de fidelizar al cliente en la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019.

H1: La satisfacción del cliente se relaciona significativamente con la finalidad de fidelizar al cliente en la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019.

H0: La satisfacción del cliente no se relaciona significativamente con el conjunto de integración de agentes en la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019.

H1: La satisfacción del cliente se relaciona significativamente con el conjunto de integración de agentes en la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019.

H0: La satisfacción del cliente no se relaciona significativamente con el modelo de negocio centrado en el cliente en la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019.

H1: La satisfacción del cliente se relaciona significativamente con el modelo de negocio centrado en el cliente en la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019.

El **objetivo general** de la investigación muestra el logro que se quiere alcanzar a través de estudio y análisis antes de comenzar, con ello nos permite guiar e igualmente medir el resultado.

Establecer la relación entre el marketing relacional y la satisfacción de los Clientes de la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019

De la misma manera se plantea los siguientes **objetivos específicos:**

Establecer la relación que existe entre el establecimiento de acciones relacionales y la satisfacción del cliente en la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019.

Establecer la relación que existe entre la comprensión al máximo del consumidor y la satisfacción del cliente en la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019.

Generar la relación que existe entre el maximizar el valor del consumidor y la satisfacción del cliente en la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019.

Demostrar la relación que existe entre la finalidad de fidelizar al cliente y la satisfacción del cliente en la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019.

Determinar la relación que existe entre el conjunto de integración de agentes y la satisfacción del cliente en la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019

Explicar la relación que existe entre el modelo de negocio centrado en el cliente y la satisfacción del cliente en la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019.

II. MÉTODO

Tipo y diseño de la investigación

Tipo de investigación:

El actual trabajo es de modelo aplicado, porque se recopiló conceptos teóricos que fueron investigados a fondo las variables y se logran a conocer las características, de tal modo se puede comprobar con los hechos que acontecen en este grupo determinado de estudio, implantando prioridades y proponiendo posibles alternativas de decisión.

Según, Baena (2009). Existen varias formas de averiguar, un modelo de investigación se aprecia en primordial a dos tipos de estudio, la investigación pura y aplicada y según el proceso se utilizan los tipos de análisis, ya que se agrupan en tres divisiones, análisis documental, campo y experimental (p. 11).

Diseño de investigación: No experimental

Es un estudio no experimental; ya que, no se manipula deliberadamente las variables, para el análisis de esta investigación se apoya en la contemplación de como se da en el caso real.

Según, Gomez (2009). Se evalúa el nivel de estado que se presenta una de la variable en tiempo determinado, y encontrar la correlación entre la vinculación de la variable en un periodo específico (p. 102).

Nivel de investigación

Descriptivo

Según, Gomez (2006). Cuenta como un propósito de averiguar la influencia y las cualidades que se expresa una o más variables, dentro de perspectiva cuantitativa o facilitar un enfoque de una población (p. 103).

Correlacional

Según, Gomez (2009). El diseño correlacional especifica la correlación entre dos o mas grados, juicio o variables de un momento establecido. Se utiliza en la descripciones de la correlación, ya que mide en el enfoque cuatitativa y cualitativa (p. 103).

Corte

Es de corte transversal debido a que la testimonio conseguido solo se utilizará en un momento determinado, por ello con la finalidad de precisar las variables y sus dimensiones.

Enfoque: El presente trabajo de estudio es de enfoque cuantitativo porque su análisis son datos numéricos del mismo modo se comprobará las hipótesis.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Relacional	Según, Reinares (2017), El marketing relacional es un desarrollo táctico que se fundamenta en comprobar, percibir y sostener las relaciones, tanto con los clientes como con otros grupos de interés organizacional, estableciendo vínculos de confianza con el propósito de generar un beneficio de ambas partes, de este modo los objetivos de las partes se logren mediante la interacción y contacto que se crea un valor para mayor duración . (p, 13).	La variable marketing relacional se medirá a través de las siguientes dimensiones: Establecimiento de acciones relacionales, comprensión al máximo del consumidor, Maximiza el valor del consumidor, Finalidad de fidelizar al cliente, Conjunto de integración de agentes y modelo de negocio centrado en el cliente.	Establecimiento de acciones relacionales	Establece acciones con el cliente	1, 2	ORDINAL LIKERT
				Marketing racional	3	
			Comprensión al máximo del consumidor	Conocer al cliente	4, 5	
				Comprende el lenguaje	6, 7	
				Satisfacción del cliente	8	
			Maximiza el valor del consumidor	Clasificar al cliente	9, 10	
				Diseña estrategia	11, 12	
				Valor potencial	13, 14	
			Finalidad de fidelizar al cliente	Fidelización del cliente	15, 16	
				Establecer vínculos	17, 18	
				Relación duradera	19, 20	
				Convenios	21	
			Conjunto de integración de agentes	Alianzar lazos	22, 23	
Cadena de valor	24, 25					
	Beneficio mutuo	26				
Modelo de negocio centrado en el cliente	Modelo de negocio	27, 28				
	Objetivo común	29, 30				

Tabla 1: Operacionalización de la variable (1): Marketing Relacional

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2: Operacionalización de la variable (2): Satisfacción del cliente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Satisfacción de los clientes	Según, Alcaide (2010), La satisfacción y la lealtad de los consumidores se desarrolla y se mantiene dinámicamente en varios aspectos, la apariencia que tienen las organizaciones orientadas al público consumidor de vincularse con ellos crece y es tanto así porque sus clientes crecen. (p. 20).	La variable satisfacción de los clientes se medirá a través de las siguientes dimensiones: Información del cliente, Marketing interno, Comunicación, Experiencia del cliente e Incentivos y privilegios.	Información del cliente	Necesidades	31, 32	ORDINAL LIKERT
				Deseos	33	
				Expectativas	34, 35	
			Marketing Interno	Alertas	36, 37	
				Proceso	38, 39	
				Servicios	40, 41	
			Comunicación	Calidad	42, 43	
				Eficaz	44, 45	
				Connotación emocional	46, 47	
				Funcionalidad	48	
			Experiencia del cliente	Fidelización	49, 50	
				Interrelaciones	51, 52	
Experiencia	53, 54					
Incentivos y privilegios	Valor	55, 56				
	Dedicación	57, 58				
	Importancia	59, 60				

Fuente: Elaboración Propia

Población, muestreo y muestra

Población:

Carlos y Mesonero (2012) Es la definición de quien va a responder, es importante en todo el procedimiento del muestreo de estudio, la descripción de la población es el propósito del estudio.

Se toma como población a los colaboradores de la organización SSS. siendo 35 La cantidad de total de los trabajadores del área de operaciones.

Muestreo:

Carlos y Mesonero (2012) El muestreo no probabilístico es idóneo para obtener los resultados con rigurosidad necesario y con un precio más reducido. Por ello, los resultados de la investigación con muestreo no probabilístico serán válidos siempre en cuanto se utilicen correctamente.

Tipo No Probabilístico: Por Conveniencia

Unidad de Análisis: Trabajadores de la empresa Systems Support & Services S.A

Criterio De Inclusión: Trabajadores del área de operaciones

Muestra:

Salman, Ayllon, Cordova, (2014) La muestra es una conformidad de la población específica que, en el medio del trabajo realizado. Deviene el objeto de la averiguación. En comienzo existen dos formas de crear una muestra: la probabilística y no probabilística (p, 119).

Se realiza como muestra a los colaboradores de la empresa SSS S.A del área operaciones, dado que es el departamento que está involucrado directamente a la problemática del área cuenta con 37 Colaboradores (37 Personas):

12 Gestores del área de operaciones.

- 14 Técnicos del área de operaciones
- 8 Técnicos de Mesa de ayuda del área de operaciones
- 1 Supervisor del área de operaciones
- 1 Jefe del área de operaciones
- 1 Gerente del área de operaciones

Técnicas y instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Validación:

Pedrosa, Suarez y García (2013) Explica que la validación es crear dos formulaciones para apreciar la validez del contexto: método basado en el juicio de expertos y el uso de métodos estadísticos derivados a implementación del mecanismo de medición.

Tipo de Validación Juicio de Experto:

Para la realización del cuestionario se empezó a planear las encuestas según los indicadores de los teóricos escogidos para las variables Marketing Relacional y Satisfacción del cliente, la cual fueron descritos en dimensiones e indicadores para explicar la encuesta. Para la cual fueron validadas por los docentes.

Mg. Sandoval Gómez Elva

Mg. Suasnabar U. Alfredo

Confiabilidad

Según, Bradberry (2009). La confiabilidad es la conclusión que se emplea para detallar los intereses de un conjunto de ítems al determinar de modo sistemático. Todo los ítems produce un puntaje original de confiabilidad que es establecido a través de estadística Alfa de Cronbach (p. 186).

Confiabilidad Alfa de Crombach.

Tabla 3: Confiabilidad de la variable Marketing Relacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
,949	30

Fuente: Creado por el programa SPSS.

Tabla 4: Confiabilidad de la variable Satisfacción del Cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,953	30

Fuente: Creado por el programa SPSS.

Confiabilidad de la Encuesta General:

Tabla 5: Confiabilidad de Encuesta General.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,971	60

Fuente: Creado por el programa SPSS.

Procedimiento

Se planteo la escala de Likert para la elaboración de la encuesta, la cual paso a ser validada por el juicio de expertos para su aprobación. Se procedió a transferir la información recolectada al programa SPSS, obteniendo como confiabilidad de Crombach 0.971 con un total de 60 preguntas. Finalmente se procedió a la creación de los cuadros de frecuencia, gráficos de tabla de frecuencia, tablas cruzadas, prueba de normalidad y Coeficiente de correlación de Spearman.

Método de análisis de datos

Análisis Descriptivos:

Para el análisis descriptivo de la investigación se presentaran las tablas cruzadas por dimensiones y variables, prueba de normalidad y las tablas de prueba de hipótesis por dimensiones y variables; así mismo se incluye en el anexo las tablas de frecuencia.

Análisis Inferencial:

Para el análisis inferencial se realizará transversalmente de la correlación de Spearman.

Aspectos éticos

El estudio se elaboro con la autorizacion del Gerente del área de Operaciones, el cual tenía la idea del proceso en la selección de la informacion a los trabajadores de las áreas de operaciones que son técnicos y gestores.

Los colaboradores que fueron encuestados se mantuvieron su confidencialidad; ya que, aportaron en nuestra investigación.

Se garantizó que los datos recolectados son seguros e importantes para la investigación.

III. RESULTADOS

MARKETING RELACIONAL * SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
			SATISFACCIÓN		DEL	
			CLIENTE			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Marketing Relacional	Malo	Recuento	10	3	1	14
		% del total	27,0%	8,1%	2,7%	37,8%
	Regular	Recuento	3	5	3	11
		% del total	8,1%	13,5%	8,1%	29,7%
Total	Bueno	Recuento	0	4	8	12
		% del total	0,0%	10,8%	21,6%	32,4%
	Recuento		13	12	12	37
	% del total		35,1%	32,4%	32,4%	100,0%

Análisis descriptivos de las variables Marketing Relacional y Satisfacción del cliente

Tabla 6: Tabla cruzada de: Marketing Relacional y Satisfacción del cliente

La evaluación de las variables Marketing relacional y satisfacción del cliente en el precedente tabla cruzada señala de forma independiente que los colaboradores determinan que la realización del marketing relacional en la empresa es bueno con un 32,4%, regular con un 29,7%, y malo con un 37,8%, en tanto que por la variable satisfacción del cliente los colaboradores de la organización señalaron como buena con un 32,4%, regular con un 32,4% y malo con un 35,1%.

Así mismo, para el propósito general del estudio fue establecer la relación que existe entre el Marketing relacional y la satisfacción de los clientes de la organización SSS., en

consecuencia se pudo definir que los colaboradores no están aplicando correctamente el Marketing relacional ya que, según la evaluación de la tabla la alternativa malo esta con un 37% y se encuentra por encima de los demás alternativas. La empresa deberá incorporar el marketing relacional para que los colaboradores apliquen hacia sus clientes porque en la variable satisfacción de los clientes también su alternativa malo esta con un 35% eso quiere decir que los usuarios no están satisfechos con la atención brindada.

Tabla 7: Tabla cruzada, Establecimiento de acciones relacionales y Satisfacción del cliente

ESTABLECIMIENTO DE ACCIONES RELACIONALES*SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Establecimiento de acciones relacionales	Malo	Recuento	9	3	1	13
		% del total	24,3%	8,1%	2,7%	35,1%
	Regular	Recuento	3	6	7	16
		% del total	8,1%	16,2%	18,9%	43,2%
Total	Bueno	Recuento	1	3	4	8
		% del total	2,7%	8,1%	10,8%	21,6%
		Recuento	13	12	12	37
		% del total	35,1%	32,4%	32,4%	100,0%

El análisis de la dimensión establecimiento de acciones relacionales y satisfacción del cliente en la tabla cruzada señala de forma independiente que los colaboradores mencionaron con respecto del establecimiento de acciones relacionales como bueno con un 21,6%, regular con un 43,2%, y malo con un 35,1%, en tanto que por la variable satisfacción del cliente indicaron como buena con un 32,4%, regular con un 32,4% y malo con un 35,1%.

Así mismo, para objetivo específico del estudio es establecer la correlación que existe entre el establecimiento de acciones relacionales y la satisfacción de los clientes de la organización

SSS; por los resultados se pudo definir que los colaboradores no crean acciones relaciones con sus clientes y como consecuencia trae que los consumidores no son duraderas o no se identifican con la empresa, así como también no practican entre ellos una comunicación adecuada dentro de la organización, ya que la alternativa malo tiene un 35,1%. Puesto que esta por encima del resto de las alternativas.

Tabla 8: Tabla cruzada de Comprensión al máximo del consumidor y Satisfacción del cliente

COMPRENSIÓN AL MÁXIMO DEL CONSUMIDOR*SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Comprensión al máximo del consumidor	Malo	Recuento	10	5	4	19
		% del total	27,0%	13,5%	10,8%	51,4%
	Regular	Recuento	2	3	5	10
		% del total	5,4%	8,1%	13,5%	27,0%
	Bueno	Recuento	1	4	3	8
		% del total	2,7%	10,8%	8,1%	21,6%
Total	Recuento	13	12	12	37	
	% del total	35,1%	32,4%	32,4%	100,0%	

El análisis de la dimensión comprensión al máximo del consumidor y satisfacción del cliente en la tabla cruzada señala de forma independiente que los colaboradores mencionaron que la comprensión al máximo del consumidor es bueno con un 21,6%, regular con un 27,0%, y malo con un 51,4%, en tanto que por la variable de la satisfacción del cliente determinaron como buena con un 32,4%, regular con un 32,4% y malo con un 35,1%.

Así mismo, para proposito especifico del estudio es establecer la correlación que existe entre la comprensión al máximo del consumidor y la satisfacción del clientes de la empresa SSS; según la evaluación de la tabla 9 la alternativa malo tiene un 35,1%, puesto que esta por

arriba de las demás alternativas y como resultado se pudo definir que los colaboradores no se preocupan en conocer los deseos de sus usuarios, de igual forma no toman en cuenta o no buscan una conversación para tener una consideración las palabras, expresiones y expectativas que pueda surgir para poder identificar los deseos de sus consumidores.

Tabla 9: Tabla cruzada de Maximiza el valor del consumidor y satisfacción del cliente

MAXIMIZA EL VALOR DEL CONSUMIDOR*SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
			SATISFACCIÓN		DEL	
			Malo	Regular	Bueno	Total
Maximiza el valor del consumidor	Malo	Recuento	10	6	3	19
		% del total	27,0%	16,2%	8,1%	51,4%
	Regular	Recuento	3	2	4	9
		% del total	8,1%	5,4%	10,8%	24,3%
	Bueno	Recuento	0	4	5	9
		% del total	0,0%	10,8%	13,5%	24,3%
Total	Recuento		13	12	12	37
	% del total		35,1%	32,4%	32,4%	100,0%

El análisis de la dimensión maximizar el valor del consumidor y satisfacción del cliente en la tabla cruzada señala de forma independiente que los trabajadores expresaron sobre maximizar el valor del consumidor como bueno con un 24,3%, regular con un 24,3%, y malo con un 51,4%, en tanto que por la variable satisfacción del cliente señalaron como buena con un 32,4%, regular con un 32,4% y malo con un 35,1%.

Así mismo, para propósito específico del estudio es generar la relación que existe entre maximizar el valor del consumidor y la satisfacción del clientes de la organización SSS; según la evaluación de la tabla 10 la alternativa malo tiene un 35,1% puesto que esta por

encima de las demás alternativas, se pudo definir que los colaboradores de la empresa no generan un valor en sus clientes, como consecuencia no llegan a identificar a sus clientes potenciales, no llegan a adaptarse a las necesidades. Por otro lado no llegan a crear estrategias para retener o atraer a nuevos clientes.

Tabla 10: Tabla cruzada de Finalidad de fidelizar al cliente y satisfacción del cliente

		FINALIDAD DE FIDELIZAR AL CLIENTE*SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
		SATISFACCIÓN		DEL			
Finalidad de fidelizar	de	Malo	Recuento	Malo	Regular	Bueno	Total
							% del total
				29,7%	2,7%	2,7%	35,1%
		Regular	Recuento	2	8	3	13
			% del total	5,4%	21,6%	8,1%	35,1%
		Bueno	Recuento	0	3	8	11
			% del total	0,0%	8,1%	21,6%	29,7%
Total			Recuento	13	12	12	37
			% del total	35,1%	32,4%	32,4%	100,0%

El análisis de la dimensión finalidad de fidelizar al cliente y satisfacción del cliente en la tabla cruzada enseña de forma independiente que los colaboradores determinaron con respecto de la finalidad de fidelizar al cliente como bueno con un 29,7%, regular con un 35,1%, y malo con un 35,1%, en tanto que por la variable satisfacción del cliente informa como buena con un 32,4%, regular con un 32,4% y malo con un 35,1%.

Así mismo, el objetivo del presente investigación es demostrar la relación que existe entre la finalidad de fidelizar al cliente y la satisfacción de los consumidores de la organización; según el estudio de la tabla 11, la alternativa malo y regular cuentan con un 35,1% y por debajo esta la alternativa buena y como resultado se pudo definir que no existe un buen servicio hacia sus clientes, ya que no establecen vínculos mediante la comunicación y tampoco no mantienen una relación duradera como darse tiempo para entender las

necesidades o para recoger información, así como consecuencia no llegan a fidelizar a sus clientes con la marca de la empresa.

Tabla 11: Tabla cruzada de Conjunto de integración de agentes y satisfacción del cliente

CONJUNTO DE INTEGRACIÓN DE AGENTES*SATISFACCIÓN DEL CLIENTE				SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		
			Malo	Regular	Bueno	Total
Conjunto de integración de agentes	de Malo	Recuento	13	2	2	17
		% del total	35,1%	5,4%	5,4%	45,9%
	Regular	Recuento	0	6	3	9
		% del total	0,0%	16,2%	8,1%	24,3%
	Bueno	Recuento	0	4	7	11
		% del total	0,0%	10,8%	18,9%	29,7%
Total	Recuento		13	12	12	37
	% del total		35,1%	32,4%	32,4%	100,0%

El análisis de la dimensión conjunto de integración de agentes y satisfacción del cliente en la tabla cruzada expreso de forma independiente que los colaboradores determinaron con respecto del conjunto de integración de agentes como bueno con un 29,7%, regular con un 24,3%, y malo con un 45,9%, en tanto que por la variable satisfacción del cliente señalaron como buena con un 32,4%, regular con un 32,4% y malo con un 35,1%.

Así mismo, para propósito del estudio es determinar la relación que existe entre el conjunto de integración de agentes y la satisfacción del cliente de la organización; según la evaluación de la tabla 12, la alternativa malo esta con un 45,9%, y por encima de las demás opciones se pudo definir que la empresa no realiza alianzas con sus proveedores y tampoco tiene una

comunicación adecuada para buscar un beneficio mutuo de ambas partes. Por otro lado, no toma en cuenta las incorformidades de sus clientes así llegando a tener insatisfecha a los usuarios.

Tabla 12: Tabla cruzada de Modelo de negocio centrado en el cliente y satisfacción del cliente

MODELO DE NEGOCIO CENTRADO EN EL CLIENTE*SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Modelo de negocio centrado en el cliente	de Malo	Recuento	8	4	1	13
		% del total	21,6%	10,8%	2,7%	35,1%
	en el Regular	Recuento	4	6	3	13
		% del total	10,8%	16,2%	8,1%	35,1%
	Bueno	Recuento	1	2	8	11
		% del total	2,7%	5,4%	21,6%	29,7%
Total	Recuento	13	12	12	37	
	% del total	35,1%	32,4%	32,4%	100,0%	

El análisis de la dimensión modelo de negocio centrado en el cliente y satisfacción del cliente en la tabla cruzada expresa de forma independiente que los colaboradores expresaron con respecto del modelo de negocio centrado en el cliente como bueno con un 29,7%, regular con un 35,1%, y malo con un 35,1%, en tanto que por la variable satisfacción del cliente señalaron como buena con un 32,4%, regular con un 32,4% y malo con un 35,1%.

Así mismo, para el propósito específico del estudio es explicar la relación que existe entre el modelo de negocio centrado en el cliente y la satisfacción del cliente; de la organización; según el estudio de la tabla 13 se puede identificar que las alternativas malo y regular tienen un porcentaje de 35,1% y por encima de la alternativa bueno así como resultados se pudo definir que la empresa no se preocupa por la competencia, ya que no busca informaciones de sus competidores y tampoco no crea estrategias para el futuro. Por otro lado no recauda

información del mercado actual, así como consecuencia la empresa puede perder a sus clientes.

Prueba de normalidad

Prueba de normalidad para la variable Marketing Relacional

En la ejecución del procedimiento paramétrico de la siguiente análisis, se emplea la presentación de la normalidad, con el objetivo de saber la distribución apropiada que le compete a cada una de las variables de la investigación.

Prueba de hipótesis para determinar la distribución normal

Hipótesis nula Valor	$P > 0.05$	los datos siguen una distribución normal
Hipótesis alterna valor	$P < 0.05$	los datos no siguen una distribución normal

Tabla 13: Prueba de normalidad para la variable Marketing Relacional

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	,246	37	,000	,783	37	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para corroborar la prueba de normalidad de la información y decidir el estadígrafo que se empleará en la demostración de hipótesis, fue la confirmación de Shapiro-Wilk, considerando que la información evaluados fueron inferiores a 50 participantes. La verificación de hipótesis se obtuvo el valor de sig. $0.00 < 0.05$; por ello, se deniega a la H_0 . En otras palabras, no se emplea la distribución normal; puesto que se aplicara la prueba no paramétricas y se recomienda utilizar el Rho Spearman para la justificación de hipótesis.

Prueba de normalidad para la variable satisfacción del cliente

Comprobación de hipótesis para el establecimiento de la distribución normal.

Hipótesis nula Valor	$P > 0.05$	los datos siguen una distribución normal
Hipótesis alterna valor	$P < 0.05$	los datos no siguen una distribución normal

Tabla 14: Prueba de normalidad para la variable Satisfacción del cliente

Pruebas de normalidad						
Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción del cliente	,230	37	,000	,792	37	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para corroborar la comprobación de normalidad de la información y resolver el estadígrafo que se emplea en la demostración de hipótesis, fue la prueba de Shapiro-Wilk, considerando que la información evaluado analizados fueron inferiores a 50 participantes. La verificación de hipótesis se obtuvo el valor de sig. $0.00 < 0.05$; por ello, se deniega a la H_0 . En otras palabras, no se emplea la distribución normal; puesto que se aplicara la prueba no paramétricas y se recomienda utilizar el Rho Sperman para la justificación de hipótesis.

Prueba de hipótesis

En la comprobación de hipótesis, se deduce dos hipótesis contrapuesto en la investigación, formulando como la hipótesis H_1 y la hipótesis H_0 . En conclusion la hipótesis nula, no tiene resultado o no tiene una correlación alguna, en tanto que la hipótesis H_1 seestablecio como la asercion porque se demuestra un resultado o tiene una correlación alguna.

Comprobación de hipótesis general

H_0 : No existe una relación directa entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente de la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019

H_1 : Existe una relación directa entre del marketing relacional y la satisfacción del cliente de la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019.

Tabla 15: Prueba de hipótesis general

			Marketing relacional	Satisfaccion del cliente
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente correlación	de 1,000	,667**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	37	37
	Satisfaccion del cliente	Coeficiente correlación	de ,667**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	37	37

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

Conforme a la evaluación de la tabla, el nivel de significancia fue $p=0.00$ es inferior a 0.05, el resultado, se deniega la hipótesis H_0 y se aceptó la hipótesis H_1 , corroborando que existió una proporcionada demostración estadística para señalar que el marketing relacional estuvo relacionado claramente con la satisfacción del cliente de la empresa Systems Support & Services.

Prueba de hipótesis específica

Hipótesis específica 1

H_0 : No existe una relación significativa entre el establecimiento de acciones relacionales y la satisfacción del cliente de la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019

H_1 : Existe una relación significativa entre el establecimiento de acciones relacionales y la satisfacción del cliente de la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019.

Tabla 16: Prueba de hipótesis específica 1

			Establecimiento de acciones relacionales	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	de Establecimiento de acciones relacionales	Coeficiente correlación	de 1,000	,496**
		Sig. (bilateral)	.	,002

	N	37	37
Satisfaccion del cliente	del Coeficiente de correlación	de ,496**	1,000
	Sig. (bilateral)	,002	.
	N	37	37

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

De acuerdo el análisis de la tabla 17, al establecer la comprobación de la hipótesis específica 1, se ha logrado una coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.496, entonces se demostró una correlación afirmativa entre el establecimiento de acciones relacionales y la satisfacción del cliente.

En consideración el grado de significancia fue $p=0.01$ es inferior a 0.05, en consecuencia, se deniega a la hipótesis H_0 y se aprueba a la hipótesis H_1 , corroborando que existió una adecuada demostración estadística y para mostrar que el establecimiento de acciones relacionales estuvo relacionado claramente con la satisfacción del cliente de la empresa Systems Support & Services.

Hipotesis específica 2

H_0 : No existe una relación significativa entre la comprensión al máximo del consumidor y la satisfacción de los clientes de la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019.

H_1 : Existe una relación significativa entre la comprensión al máximo del consumidor y la satisfacción de los clientes de la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019.

Tabla 17: Prueba de hipótesis específica 2

		Comprensión al máximo del consumidor	al del Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	de Comprensión al máximo del consumidor	de 1,000	,337*
	Coeficiente de correlación	.	,041
	Sig. (bilateral)	.	,041
	N	37	37
	Satisfaccion del cliente	de ,337*	1,000
	Coeficiente de correlación	,041	.
	Sig. (bilateral)	,041	.
	N	37	37

*. La correlación es significativa en el nivel 0,04 (bilateral).

De acuerdo el análisis de la tabla 18, al definir la comprobación de la hipótesis específica 2, se ha logrado una coeficiente de correlacion de Rho de Spearman = 0. 337, se probó una correlación afirmativa entre la comprensión al máximo del consumidor y la satisfacción del cliente

En vista de que el grado de significancia fue $p=0.04$ es inferior a 0.05, en consecuencia, se deniega a la hipótesis H_0 y se aprueba a la hipótesis H_1 , corroborando que existió una adecuada demostración estadística y para mostrar que la comprensión al máximo del consumidor estuvo relacionada claramente con la satisfacción del cliente de la empresa Systems Support & Services.

Hipótesis específica 3

H_0 : No existe una relación significativa entre maximizar el valor del consumidor y la satisfacción de los clientes de la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019.

H_1 : Existe una relación significativa entre maximizar el valor del consumidor y la satisfacción de los clientes de la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019.

Tabla 18: Prueba de hipótesis específica 3

		Maximizar el valor del consumidor	el del Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Maximizar el valor del consumidor	de 1,000	,466**
	Coefficiente de correlación	.	,004
	Sig. (bilateral)	.	,004
	N	37	37
	Satisfaccion del cliente	de ,466**	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,004	.
	N	37	37

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

Según el análisis de la tabla 19, al definir la comprobación de la hipótesis específica 3, se ha alcanzado una coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.466, siendo así se

evidenció una relación afirmativa entre el maximizar el valor del consumidor y la satisfacción del cliente.

Puesto que el grado de significancia fue $p=0.01$ es inferior a 0.05 , el resultado, se deniega a la hipótesis H_0 y se aprueba a la hipótesis H_1 , validando que existió una adecuada demostración estadística para señalar el maximizar el valor del consumidor estuvo relacionado claramente con la satisfacción del cliente de la empresa Systems Support & Services.

Hipótesis específica 4

H_0 : No existe una relación significativa entre finalidad de fidelizar al cliente y la satisfacción de los clientes de la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019.

H_1 : Existe una relación significativa entre finalidad de fidelizar al cliente y la satisfacción de los clientes de la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019.

Tabla 19: Prueba de hipótesis específica 4

			Finalidad de fidelizar al cliente	de 1,000	de Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Finalidad de fidelizar al cliente	de Coeficiente de correlación			,738**
		Sig. (bilateral)	.		,000
		N	37		37
	Satisfacción del cliente	de Coeficiente de correlación	de ,738**		1,000
		Sig. (bilateral)	,000		.
		N	37		37

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

Según la evaluación de la tabla 20, al definir la confirmación de la hipótesis específica 4, se ha logrado una coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.738, siendo así se demostró una relación afirmativa entre finalidad de fidelizar al cliente y la satisfacción del cliente

Por causa de que el grado de significancia fue $p=0.01$ es inferior a 0.05, el resultado, se deniega a la hipótesis H_0 y se aprueba a la hipótesis H_1 , validando que se evidenció una adecuada demostración estadística para señalar la finalidad de fidelizar al cliente estuvo relacionado claramente con la satisfacción del cliente de la empresa Systems Support & Services.

Hipótesis específica 5

H_0 : No existe una relación significativa entre el conjunto de integración de agentes y la satisfacción de los clientes de la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019.

H_1 : Existe una relación significativa entre el conjunto de integración de agentes y la satisfacción de los clientes de la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019.

Tabla 20: Prueba de hipótesis específica 5

			Conjunto de integración de agentes	de Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	de Conjunto de integración de agentes	de Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	de 1,000	,792**
		N	37	37
	Satisfacción del cliente	de Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	de ,792**	1,000
		N	37	37

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

Según el estudio de la tabla 21, al definir la confirmación de la hipótesis específica 5, se ha conseguido una coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.792, siendo así se comprobó una relación afirmativa entre conjunto de integración de agentes y la satisfacción del cliente.

En razón de que el grado de significancia fue $p=0.01$ es inferior a 0.05, el resultado, se deniega a la hipótesis H_0 y se aprueba a la hipótesis H_1 , validando que se evidenció una adecuada demostración estadística para señalar el conjunto de integración de agentes estuvo

relacionado claramente con la satisfacción del cliente de la empresa Systems Support & Services.

Hipótesis específica 6

HO: No existe una relación significativa entre el modelo de negocio centrado en el cliente y la satisfacción de los clientes de la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019.

H1: Existe una relación significativa entre el modelo de negocio centrado en el cliente y la satisfacción de los clientes de la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019.

Tabla 21: Prueba de hipótesis específica 6

			Modelo de negocio centrado en el cliente	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Modelo de negocio centrado en el cliente	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 37	,568** ,000 37
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,568** ,000 37	1,000 . 37

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

Conforme la evaluación de la tabla 22, al definir la confirmación de la hipótesis específica 6, se ha alcanzado una coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.568, siendo así se comprobó una relación afirmativa entre modelo de negocio centrado en el cliente y la satisfacción del cliente

Considerando que el grado de significancia fue $p=0.01$ es inferior a 0.05, el resultado, se deniega a la hipótesis Ho y se aprueba a la hipótesis H1, aprobando que se evidenció una adecuada demostración estadística para señalar el modelo de negocio centrado en el cliente estuvo relacionado claramente con la satisfacción del cliente de la empresa Systems Support & Services.

IV. DISCUSIÓN

La meta del presente estudio es decretar el vínculo entre el Marketing relacional y la satisfacción de los usuarios de la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019 la información se consiguió a través de la encuesta que tiene una confiabilidad en el Alfa de Cronbach de 0.949 para la variable Marketing Relacional y 0.953 para la variable Satisfacción del Cliente, seguidamente se estudiaron y se consideraron los resultados a través del programa SPSS de la tabla 23.

Con respecto a los resultados de la tabla N° 7 se observa que, para el Marketing Relacional el indicador bueno equivale a 32.4%, regular con 29.7% y malo con 37.8%, por otro lado, respecto a la Satisfacción del cliente indican los encuestados que el 32.4% se encuentra en la categoría bueno.

El estudio del resultado, confirma que sí existe un vínculo entre las dos variables; tal resultado fue corroborado por el coeficiente de correlación Rho de Spearman ($Rho = 0.667$), y un grado de significancia de 0,000; siendo una correlación positiva moderada, por consiguiente, se niega la hipótesis nula y se confirma la hipótesis alterna; en ese sentido, el Marketing Relacional sí predomina en la Satisfacción del cliente en la empresa Systems Support & Services; por ende, la Hipótesis General queda demostrado.

Los resultados obtenidos por Herrera (2017), en su estudio se determinó que el coeficiente de Rho de Spearman fue = 0.452 cuya significancia de 0.000; esto quiere decir que, existe una correlación positiva moderada entre ambas variables, confirmando así la hipótesis alterna, que sí existe relación en el Marketing relacional y la satisfacción de los clientes en la empresa Anka Andina EIRL, periodo 2016; es decir, cuando mejor sea el Marketing relacional, la empresa obtendrá mejores resultados en la satisfacción de los clientes.

Por otra parte, en los resultados conseguidos por Reyes (2018), en su estudio se determinó que el coeficiente de Rho de Spearman fue = 0.510 cuya significancia de 0.000, por lo tanto, esto quiere decir que, existe una correlación positiva moderada entre ambas variables, confirmando así la hipótesis alterna, que sí existe relación en el Marketing relacional y la satisfacción de los clientes de la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019. De igual manera, Ortiz y Gonzáles (2017), concluyó en su estudio realizado; se determinó que el coeficiente de correlación de Spearman fue = 0.911 cuyo nivel fue significativo, quiere decir que, existe una correlación positiva muy fuerte; por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alterna, de este modo nos indica que si existe relación entre ambas variables de estudio. Concluimos, que a medida que el Marketing Relacional sea mayor, la Fidelización del Cliente será mayor en la empresa laboratorios Biosana S.A.C.

Asi mismo; los resultados obtenidos por Arguello (2017), en su estudio obtuvo un resultado en el coeficiente de Rho de Spearman de 0.901, con un grado de significancia de 0.000; esto nos indica que existe una correlación positiva muy fuerte; por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alterna, de este modo nos indica que si existe relación entre ambas variables de estudio. Concluimos, que a medida que la Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo – VCT, sea mayor su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba – Ecuador.

Por otra parte, Palate (2015), en su Investigación, determinó un resultado cuyo coeficiente de chi cuadrado fue = 17.38, cuyo valor de significancia fue = 0.000; resultados que indica que existe una correlación positiva débil, por ende, se negó la hipótesis nula y se aceptó la alterna. por consiguiente, se debe incrementar estrategias de marketing de relaciones, los mismos que dejen alcanzar un nivel óptimo de fidelidad por parte de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América.

Por otra parte, Guzmán (2014), en su estudio obtuvo como resultado cuyo coeficiente de chi cuadrado fue = 14.74, cuyo valor de significancia fue = 0.000; resultados que indica que existe una correlación positiva débil, por ende, se negó la hipótesis nula y se aceptó la alterna. por consiguiente, se debe incrementar estrategias de marketing de relaciones, los mismos que

dejen alcanzar un nivel óptimo de fidelidad por parte de los clientes de la Empresa “REPREMARVA” de la ciudad de Ambato.

Detallando los resultados conseguidos de las dimensiones de la variable Marketing Relacional, se puede visualizar que la dimensión **conjunto de integración de agentes** percibe la mejor correlación que en el coeficiente de Rho de Spearman arroja 0.792 resultado que indica que tiene una correlación positiva fuerte; seguido por la dimensión Finalidad de fidelizar al cliente que tiene el coeficiente de Spearman de 0.738, al igual que la dimensión Modelo de negocio centrado en el cliente que tiene el coeficiente de Rho de Spearman 0.568, la dimensión Establecimiento de acciones relacionales que tiene el coeficiente de Rho de Spearman 0.496, la dimensión Maximizar el valor del consumidor que tiene el coeficiente Rho de Spearman de: 0.466; y por último la dimensión Comprensión al máximo del consumidor tiene el coeficiente de 0.337 se constata que tiene una correlación débil. Finalmente, se manifiesta que todas las dimensiones estudiadas guardan correlación directa y significativa con la variable Satisfacción del Cliente. Sin embargo, correspondiente a la dimensión Comprensión al máximo del consumidor que es la correlación baja y las más alta, es la dimensión conjunto de integración de agentes.

V. CONCLUSIONES

Concretado este estudio sobre “Marketing relacional y la satisfacción de los clientes de la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019” se concluyó:

1. En relación al objetivo general, se determinó que el Marketing relacional y la satisfacción de los clientes de la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019, obteniendo un resultado de correlación Rho de Spearman $=0.667$; y un grado de significancia de 0,000, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula. Resultado que corrobora que el desarrollo del marketing relacional es determinante para el crecimiento y rentabilidad de la organización, mediante ello formar un valor agregado, distinguido y aceptado por los consumidores, de esta manera ser diferente a la competencia, todo ello aporta al crecimiento ideal del servicio y la rentabilidad de la organización Systems Support & Services.
2. Respecto al primer objetivo específico planteado, se completa que, si hay un vínculo entre la dimensión establecimiento de acciones relacionales y la satisfacción de los clientes, cuyo coeficiente arroja un valor Rho de Spearman $= 0,496$; y un grado de significancia de 0,002, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula. Esta cifra reafirma que, si Systems Support & Services desarrolla un grado óptimo de confianza con sus clientes, generará una mayor fidelidad con los mismos.
3. el segundo propósito específico planteado, se logró constatar que, si hay un vínculo entre la dimensión comprensión al máximo del consumidor y la satisfacción de los clientes, cuyo coeficiente de correlación fue el siguiente Rho de Spearman $= 0,337$; y un grado de significancia de 0,041, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula.

Resultado que ratifica la importante interacción entre la dimensión comprensión al máximo del consumidor y la satisfacción del cliente; así mismo, es fundamental que los directivos y todos los trabajadores de esta compañía deben tener la misma filosofía de un trato amable y atención al cliente.

4. Respecto al tercer propósito específico planteado, se observa que, si un vínculo entre la dimensión maximizar el valor del consumidor y la satisfacción de los clientes, cuyo coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,466; y un grado de significancia de 0,004, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula. Resultado que reafirma la importancia de maximizar el valor del consumidor para que éste sea leal a la empresa Systems Support & Services S.A.
5. En relación al cuarto objetivo específico planteado se contempla que, si hay un vínculo entre la dimensión finalidad de fidelizar al cliente y la satisfacción de los clientes, cuyo coeficiente de correlación fue el siguiente Rho de Spearman = 0,738; y un grado de significancia de 0,000, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula. Así mismo el resultado confirma que para conseguir una lealtad óptima de los clientes será trascendental aumentar estrategias de marketing que motiven la intención de innovar la relación, de esta forma construir un nivel positivo de fidelidad de los clientes para la organización.
6. En relación al quinto objetivo específico planteado se contempla que, si hay un vínculo entre la dimensión Conjunto de integración de agentes y la satisfacción de los clientes, cuyo coeficiente de correlación fue el siguiente Rho de Spearman = 0,792; y un grado de significancia de 0,000, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula. Resultado que reafirma la importancia de la dimensión de conjunto de integración de agentes y el valor del consumidor para que éste sea leal a la empresa Systems Support & Services S.A.
7. En relación a los resultados obtenidos del último objetivo específico planteado se observa que, si hay un vínculo entre el modelo de negocio centrado en el cliente y la satisfacción de los clientes, cuyo coeficiente de correlación fue el siguiente Rho de Spearman = 0,568; y un grado de significancia de 0,000, por consiguiente, se rechaza

la hipótesis nula. Así mismo el resultado confirma que para conseguir un vínculo entre el modelo de negocio centrado en el cliente; así mismo, será muy importante aumentar estrategias de marketing que motiven la interrelación con el cliente.

VI. RECOMENDACIONES

1. Con respecto a nuestra primera conclusión, recomendamos que la empresa Systems Support & Services continúe realizando investigaciones de Mercado, de este modo conocer a detalle las necesidades de los clientes; permitiendo así, plantear estrategias de marketing relacional como la atención post venta, que permitirá brindar una atención de calidad a los consumidores, no sólo en el momento que este adquiera un servicio; sino también posterior a ello.
2. Para generar una establecimiento de acciones relacionales, se recomienda que la empresa realice capacitaciones a sus trabajadores en atención al cliente; así mismo, es importante que la empresa evolucione una mejor atención post venta, con el propósito de brindar un mejor servicio, en consecuencia, ante alguna inconformidad del cliente se le pueda dar una solución inmediata, generando mayor seguridad durante y después del servicio adquirido en la empresa.
3. Con respecto a la comprensión al máximo del consumidor es de suma importancia que la empresa forme relaciones positivas con los clientes; a través de una atención que genere valor, determinando así la fidelidad y seguridad del cliente.
4. Referente a maximizar el valor del consumidor, se recomienda que todos aquellos reclamos e inconformidades del cliente, sean solucionados en el menor tiempo posible, generando un lazo positivo entre la organización y sus usuarios.

5. Alusivo la finalidad de fidelizar al cliente se debe entender que la comunicación con el cliente es esencial; por ello, se aconseja desarrollar técnicas de motivación que ayuden a fortalecer dicho vínculo, aumentando el interés del cliente por volver a contratar el servicio.
6. Con respecto al conjunto de integración de agentes es muy importante que la empresa invierta tiempo en una táctica para atraer y fidelizar clientes; es por ello, la importancia de deslumbrar al cliente con el servicio brindado, lo que proveerá mayor benéfico y rentabilidad a la empresa.
7. Por último con respecto al modelo de negocio centrado en el cliente es muy importante promover el modelo del negocio y destacar el hábito de esquematizar un proceso organizacional íntegro y no limitarse solamente a la utilidad y rentabilidad a la empresa.

REFERENCIAS

Alcaide, J. (2010). El trébol de la fidelización. Fidelización de clientes. Madrid: Esic Editorial (pp. 16-415). Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Arguello, S. E. (2017) Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba – Ecuador. (Tesis doctoral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/5815/Arguello_es.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Badía, A. (2013). Determinación de las necesidades del cliente. Marketing y venta en imagen personal. Madrid, España: Ediciones paraninfo. (pp. 34-55). Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=Q_dRAgAAQBAJ&pg=PA48&dq=fidelizaci%C3%B3n+del+cliente+en+servicio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwif0dCy7fbkAhVKhq0KHUIaARQ4ChDoAQhBMAQ#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente%20en%20servicio&f=false

Fuentes, C. (2015, 19 de Abril). Habla Saydex, la empresa que pagó \$170 millones a Caval por asesorías para participar en licitaciones hospitalarias. Mercurio. Recuperado de <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=140389>

Guaman, M. F. (2014). El Marketing Relacional y la Lealtad de los Clientes de la Empresa "Repemarva" de la ciudad de Ambato (Tesis de título profesional, universidad técnica de Ambato). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7723/1/150MKT.pdf>

Garafulic, A. (2016, 24 de Marzo). Caval: Abogado de Compagnon dice que ella "está muy tranquila" y niega cuentas fuera de Chile. Emol. Recuperado de <https://www.emol.com/noticias/Nacional/2016/03/24/794731/Caval-Abogado-de-Compagnon-dice-que-ella-esta-muy-tranquila-y-va-a-colaborar-con-la-investigacion.html>

Herrera, J. G. (2017). El marketing relacional y satisfacción de los clientes en la empresa Anka andina EIRL, periodo 2016 (Tesis de título profesional, Universidad Privada de Tacna). Recuperado de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/254/1/Herrera-Quispe-Jackeline-Genoveva.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Generación y capacitación del valor del cliente. Fundamentos de Marketing. México: Editorial Mexicana (pp. 2-63). Recuperado de https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k

Lovelock, C., Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia (6 a ed.). Mexico, ed. Perason educacion. Recuperado de: https://cuadernosdelprofesor.files.wordpress.com/2018/01/librerc3ada-3-marketing_de_servicios-lovelock.pdf

Mesonero, M. Carlos, J. (2012). Marketing industrial (1 a ed). Madrid, España, ed. Esic editorial. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=WLF5HFdPYt8C&pg=PA121&dq=definici%C3%B3n+de+estudio+de+la+poblaci%C3%B3n+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjBsKmM5a3lAhUkIbkGHXXzD5kQ6wEIKTAA#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20estudio%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20de%20marketi ng&f=false>

Milko, D. (2012, 7 de setiembre). El gran obstáculo de las cuponeras está en que los negocios no comprenden sus ventajas. *Gestion*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/gran-obstaculo-cuponeras-negocios-comprenden-entajas-19701-noticia/>

Ochoa, V. (2018, 8 de agosto). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. *Gestion*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>

Ortiz de Orue, R. y Gonzáles, A. (2017) Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017. (Tesis de título profesional, Universidad Peruana Unión). Recuperado de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/758/Rocio_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Palate, E. N. (2015). “El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América” (Tesis de título profesional, Universidad técnica de Ambato). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/13966/1/398%20MKT.pdf>

Palomares, R. (2012). Comunicación relacional y política de fidelización. En Esic editorial. *Marketing en el punto de venta* (pp. 399-400). Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=9a3EIYNj6ikC&pg=PA399&dq=importancia+del+Marketing+relacional+en+una+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjs9OnZ9_bkAhXkYd8KHQLiDLsQ6AEIXjAI#v=onepage&q=importancia%20del%20Marketing%20relacional%20en%20una%20empresa&f=false

Pedrosa, I. Suárez, j. García, C. (2014, Junio). Evidencias sobre la validez de contenido: avances teóricos y métodos para su estimación. *Acción psicológica, junio 2014, vol. 10, n.o 2, 3-20. ISSN: 1578-908X.* Recuperado de <http://scielo.isciii.es/pdf/acp/v10n2/02monografico2.pdf>

Reinares, P. L. (2017) Cree que los fundamentos del marketing relacional, tal como nos intentan vender, son sumamente complejos. En Esic editorial. *Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones* (pp. 13-14). Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=9a3EIYNj6ikC&pg=PA399&dq=importancia+del+Marketing+relacional+en+una+empresa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjs9OnZ9_bkAhXkYd8KHQLiDLsQ6AEIXjAI#v=onepage&q=importancia%20del%20Marketing%20relacional%20en%20una%20empresa&f=false

Reyes, C. M. (2018). El marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21312/Reyes_GCM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salman, Ayllon, Cordova, (2014) Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación (3 a ed). Bolivia, ed. Offset Boliviana Ltda. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=dRE6idSYljAC&pg=PA119&dq=muestra+no+probabilistico+2014&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiqhrPi763lAhX9DrkGHd89CpcQ6wEINzAC#v=onepage&q=muestra%20no%20probabilistico%202014&f=false>

Velez, C. (2018). Utilidades y prestaciones de las herramientas informáticas y ofimáticas para la gestión de clientes. En S.L. Elearnig. *MF1790_3 - Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas* (pp. 35-39). Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=f15WDwAAQBAJ&pg=PA35&dq=definici%C3%B3n+de+CRM+2018&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjP2NuPlar1AhVzI7kGHfnoAJwQ6wEIVTAG#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20CRM%202018&f=false>

ANEXOS

Comprobación de la problemática

De: Juan Emilio Arevalo La Madrid
Enviado el: sábado, 10 de febrero de 2018 11:42
Para: Mario Paca Asin; Luis Felipe Becerra Salcedo
CC: Rubén Fonseca Espinoza; José Paul Castro Leyva; Luis Enrique Obando Medina; Pablo Rios Velarde; Esther Ichisima Bahamonde
Asunto: RE: REVISION IMPRESORA - ADECCO JESUS MARIA

Mario, buenos días

La percepción de que matas tiempo en tus atenciones, no es de ahora, y somos muchos los que tenemos esta percepción de tu trabajo, cuando nos demostraras lo contrario?, con tu experiencia deberías y debes ser uno de los técnicos más productivos y referentes que debe haber, pero la realidad es otra, por favor tener en cuenta este correo y el de Luis, como una llamada de atención a tu productividad en el trabajo.

Saludos, gracias.

Juan Emilio Arevalo La Madrid
Jefe de Servicios - Operaciones
Systems Support & Services S.A.
Calle José Rivadeneyra 1050-1054 Urb. Santa Catalina/La Victoria
t. (51 1) 6116100 anexo 2817
f. (51 1) 6116112
c. (511) 989293262 (RPC)



Por favor considere el medio ambiente antes de imprimir este correo electrónico

Please consider the environment before printing this e-mail

NOTA DE CONFIDENCIALIDAD: Este mensaje y los archivos anexos, en caso de que existan, contienen información de Systems Support & Services S.A. que es confidencial y para uso exclusivo de la persona o entidad de destino. Debido a que puede contener información privilegiada, confidencial o que de alguna manera está protegida contra su distribución no autorizada, agradecemos que si ha recibido este correo electrónico por error, notificarlo de manera inmediata al remitente.

De: Mario Paca Asin
Enviado el: viernes, 9 de febrero de 2018 21:05
Para: Luis Felipe Becerra Salcedo <lbecerra@sss.com.pe>
CC: Rubén Fonseca Espinoza <rfonseca@sss.com.pe>; Juan Emilio Arevalo La Madrid <jarevalo@sss.com.pe>; José Paul Castro Leyva <jcastro@sss.com.pe>; Luis Enrique Obando Medina <lobando@sss.com.pe>
Asunto: RE: REVISION IMPRESORA - ADECCO JESUS MARIA

Luis, buenas noches.

Esta era la segunda visita a este equipo la primera por mí y no debería de haber una tercera luego del reporte por ruidos y que luego el cliente llega a cambiar el suministro reportando problemas en la impresión.

Revisado y superado esto revise por solicitud de la Srta. Evelyn que en impresión y copias en una cara automáticamente el equipo hacia que el recorrido con la opción dúplex, descartado que esto no era por configuración en las pc's de los usuarios me centre en el equipo hasta llegar a realizarle la restauración del software de no tener la solución continuaba con Juan Alcántara de apoyo por Wassap indicándome que realice la recarga del software el que no se realiza, dándole solución al cambio de valores al tipo de autoselección de papel por bandejas, luego de esto la Srta. Evelyn pidió a cada área del piso realicen pruebas en impresión copias y escaneo a carpeta quedando satisfecha.

Al tener respuesta en SD llevo a solucionar el caso en el CA.

(Si bien utilizar la mensajería es de buena ayuda el estar concentrado en el envío y recepción o compartir datos a la laptop da la percepción que indica el cliente que lo tendré presente a futuro)

Saludos.

De: Luis Felipe Becerra Salcedo
Enviado el: viernes, 09 de febrero de 2018 05:44 p.m.
Para: Mario Paca Asin
CC: Rubén Fonseca Espinoza; Juan Emilio Arevalo La Madrid; José Paul Castro Leyva; Luis Enrique Obando Medina
Asunto: RE: REVISION IMPRESORA - ADECCO JESUS MARIA

Mario, buenas tardes.

No es la primera vez que me mencionan sobre el tiempo que tomas en los servicios que atiendes, tanto de diagnóstico como de solución. Siendo que a veces los tiempos tomados no guardan congruencia con la labor que se realiza.

Conversamos sobre esto en la reunión del lunes pasado con Juan y Pablo, sobre el impacto de cargar horas no invertidas eficientemente en un cliente, se supone que en tu posición y cargo debes entenderlo.

Agradeceré tu descargo a la observación del mismo cliente en correo inferior. El tiempo que reportas en la máquina es de 02 horas y 39 minutos.

NAVA, LUCIANO	02/06/2018 05:56 pm
Se realiza revision de mecanismo y trasnporte, por ruido interno y configuracion por recorrido en doble cara en impresion y copias contador 116794 toner 70 cilindor 99 guia 22786	
NAVA, LUCIANO	02/06/2018 05:56 pm
Status changed from 'Inicio de reparacion' to 'Solucionado'	
RUIZ, ROSA	02/06/2018 03:17 pm
Status changed from 'Diagnosticado' to 'Inicio de reparacion'	

Saludos cordiales,

Luis Felipe Becerra Salcedo
Supervisor de Técnicos de Impresión – Servicios de Impresión
Systems Support & Services S. A.
Ca. José de Rivadeneyra 1050 – 1054, Urb. Santa Catalina – La Victoria
t. (51 1) 611 6100 anexo 2244
c. (51 1) 994 697 851
c. RPM #994 697 851



 Por favor considere el medio ambiente antes de imprimir este correo electrónico.

 Please consider the environment before printing this e-mail.

NOTA DE CONFIDENCIALIDAD: Este mensaje y los archivos anexos, en caso de que existan, contienen información de Systems Support & Services S.A. que es confidencial y para uso exclusivo de la persona o entidad de destino. Debido a que puede contener información privilegiada, confidencial o que de alguna manera esté protegida contra su distribución no autorizada, agradecemos que si ha recibido este correo electrónico por error, notificarlo de manera inmediata al remitente.

De: Rubén Fonseca Espinoza
Enviado el: viernes, 09 de febrero de 2018 05:37 p.m.
Para: Luis Felipe Becerra Salcedo <lbecerra@sss.com.pe>
Asunto: RE: REVISION IMPRESORA - ADECCO JESUS MARIA

Luis buenas tardes,
Tener en cuenta lo indicado por el cliente a la hora de llenar el RAP.

Saludos cordiales,

Rubén Raul Fonseca Espinoza
Gestor de Proyectos de Impresión - Operaciones
Systems Support & Services S.A.
Calle José Rivadeneyra 1050-1054 Urb. Santa Catalina/La Victoria
t. (51 1) 6116100 anexo 2224
f. (51 1) 6116112
c. RPC: 958797676



Por favor considere el medio ambiente antes de imprimir este correo electrónico.

Please consider the environment before printing this e-mail.

NOTA DE CONFIDENCIALIDAD: Este mensaje y los archivos anexos, en caso de que existan, contienen información de Systems Support & Services S.A. que es confidencial y para uso exclusivo de la persona o entidad de destino. Debido a que puede contener información privilegiada, confidencial o que de alguna manera está protegida contra su distribución no autorizada, agradecemos que si ha recibido este correo electrónico por error, notifique de manera inmediata al remitente.

De: Evelyn Bonifaz [<mailto:Evelyn.Bonifaz@adecco.com>]
Enviado el: martes, 06 de febrero de 2018 04:55 p.m.
Para: Rubén Fonseca Espinoza <rfonseca@sss.com.pe>
Asunto: REVISION IMPRESORA - ADECCO JESUS MARIA
Importancia: Alta

Estimado Raul,

El técnico se acaba de retirar de la oficina, estuvo 2 horas aquí por un tema que no creo haya sido complicado de solucionar. Tuve comentarios de los propios trabajadores aquí en oficina que estaba todo el tiempo con su celular en mano y no avanzaba con el trabajo.

Saludos,

Adecco

Evelyn Bonifaz

Adecco Perú

Sucursal Jesus María – Grupo Gloria Comercial

Av. De la policía # 617 – Jesus Maria

T. +51 1 4800237

E-mail: evelyn.bonifaz@adecco.com

Tabla 22: Tabla de especificaciones de la variable marketing relacional

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	TOTAL ITEMS	ITEMS POR INDICADOR
Marketing Relacional	Establecimiento de acciones relacionales	Establece acciones con el cliente	11%	3	2
		Marketing racional			1
	Comprensión al máximo del consumidor	Conocer al cliente	19%	5	2
		Comprende el lenguaje			2
		Satisfacción del cliente			1
	Maximiza el valor del consumidor	Clasificar al cliente	20%	6	2
		Diseña estrategia			2
		Valor potencial			2
	Finalidad de fidelizar al cliente	Fidelización del cliente	22%	7	2
		Establecer vínculos			2
		Relación duradera			2
	Conjunto de integración de agentes	Convenios	15%	5	1
Alianzar lazos		2			
Cadena de valor		2			
Modelo de negocio centrado en el cliente	Beneficio mutuo	13%	4	1	
	Modelo de negocio			2	
			100%	30	

Tabla 23: Tabla de especificaciones la variable satisfacción del cliente

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	TOTAL ITEMS	ITEMS POR INDICADOR
Satisfacción de los clientes	Información del cliente	Necesidades	20%	7	2
		Deseos			1
		Expectativas			2
		Alertas			2
	Marketing Interno	Proceso	15%	6	2
		Servicios			2
		Calidad			2
	Comunicación	Eficaz	10%	7	2
		Connotación emocional			1
		Funcionalidad			2
		Fidelización			2
	Experiencia del cliente	Interrelaciones	25%	4	2
		Experiencia			2
	Incentivos y privilegios	Valor	30%	6	2
Dedicación		2			
Importancia		2			
			100%	30	

Tabla 24: Cuadro de operacionalización de la variable marketing relacional

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
Marketing Relacional	Según, Reinares (2017), El marketing relacional es un proceso estratégico que se fundamenta en identificar, captar y mantener relaciones, tanto con los consumidores como con otros agentes de los grupos de interés de una empresa, creando vínculos de confianza con la finalidad de un beneficio mutuo, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante interacciones y contacto que generan valor a lo largo tiempo. (p, 13).	La variable marketing relacional se medirá a través de las siguientes dimensiones: Establecimiento de acciones relacionales, comprensión al máximo del consumidor, Maximiza el valor del consumidor, Finalidad de fidelizar al cliente, Conjunto de integración de agentes y modelo de negocio centrado en el cliente.	Establecimiento de acciones relacionales	Establece acciones con el cliente	1, 2	ORDINAL
				Marketing racional	3	
			Comprensión al máximo del consumidor	Conocer al cliente	4, 5	
				Comprende el lenguaje	6, 7	
				Satisfacción del cliente	8	
			Maximiza el valor del consumidor	Clasificar al cliente	9, 10	
				Diseña estrategia	11, 12	
				Valor potencial	13, 14	
				Fidelización del cliente	15, 16	
			Finalidad de fidelizar al cliente	Establecer vínculos	17, 18	
				Relación duradera	19, 20	
				Convenios	21	
			Conjunto de integración de agentes	Alianzar lazos	22, 23	
	Cadena de valor	24, 25				
	Beneficio mutuo	26				
	Modelo de negocio centrado en el cliente	Modelo de negocio	27, 28			
		Objetivo común	29, 30			

Tabla 25: Cuadro de operacionalización de la variable marketing relacional

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
Satisfacción de los clientes	Según, Alcaide (2010), se refiere a necesidades, deseos y sus expectativas de los consumidores o usuarios de los productos y servicios de la empresa, sino, además, al establecimiento de sistemas y procesos que permiten conocer, recopilar y sintetizar todos los aspectos, matices y detalles, de la relación que mantiene el cliente con la empresa. (p. 20).	La variable satisfacción de los clientes se medirá a través de las siguientes dimensiones: Información del cliente, Marketing interno, Comunicación, Experiencia del cliente e Incentivos y privilegios.	Información del cliente	Necesidades	31, 32	ORDINAL
				Deseos	33	
				Expectativas	34, 35	
			Marketing Interno	Alertas	36, 37	
				Proceso	38, 39	
				Servicios	40, 41	
			Comunicación	Calidad	42, 43	
				Eficaz	44, 45	
				Connotación emocional	46, 47	
				Funcionalidad	48	
			Experiencia del cliente	Fidelización	49, 50	
				Interrelaciones	51, 52	
				Experiencia	53, 54	
Incentivos y privilegios	Valor	55, 56				
	Dedicación	57, 58				

Tabla 26: Matriz de consistencia. Titulo: Marketing relacional y la satisfacción del cliente de la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	MÉTODO																																																			
<p>Problema General</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing relacional y la satisfacción de los clientes de la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019? 	<p>Objetivo General</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer la relación entre el marketing relacional y la satisfacción de los Clientes de la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019 	<p>Hipótesis General</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si existe una relación directa el marketing relacional y la satisfacción del cliente en la empresa Systems Support & Services S.A. 	<p>Variable Y Satisfacción del cliente</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIONES</th> <th>INDICADORES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Información del cliente</td> <td>Necesidades</td> </tr> <tr> <td>Deseos</td> </tr> <tr> <td>Expectativas</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Marketing Interno</td> <td>Alertas</td> </tr> <tr> <td>Proceso</td> </tr> <tr> <td>Servicios</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Comunicación</td> <td>Calidad</td> </tr> <tr> <td>Eficaz</td> </tr> <tr> <td>Comutación emocional</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Experiencia del cliente</td> <td>Funcionalidad</td> </tr> <tr> <td>Fidelización</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Tratamiento de Incidencias</td> <td>Interrelaciones</td> </tr> <tr> <td>Experiencia</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Valor</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Dedicación</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Importancia</td> </tr> </tbody> </table> <p>Variable X Marketing relacional</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIONES</th> <th>INDICADORES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Establecimiento de acciones relacionales</td> <td>Establece acciones con el cliente</td> </tr> <tr> <td>Marketing racional</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Comprensión al máximo del consumidor</td> <td>Conocer al cliente</td> </tr> <tr> <td>Comprende el lenguaje</td> </tr> <tr> <td>Satisfacción del cliente</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Maximiza el valor del consumidor</td> <td>Clasificar al cliente</td> </tr> <tr> <td>Diseña estrategia</td> </tr> <tr> <td>Valor potencial</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">Finalidad de fidelizar al cliente</td> <td>Fidelización del cliente</td> </tr> <tr> <td>Establecer vínculos</td> </tr> <tr> <td>Relación duradera</td> </tr> <tr> <td>Convenios</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Conjunto de integración de agentes</td> <td>Alianzas lizas</td> </tr> <tr> <td>Cadena de valor</td> </tr> <tr> <td>Beneficio mutuo</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Modelo de negocio centrado en el cliente</td> <td>Modelo de negocio</td> </tr> <tr> <td>Objetivo común</td> </tr> </tbody> </table>	DIMENSIONES	INDICADORES	Información del cliente	Necesidades	Deseos	Expectativas	Marketing Interno	Alertas	Proceso	Servicios	Comunicación	Calidad	Eficaz	Comutación emocional	Experiencia del cliente	Funcionalidad	Fidelización	Tratamiento de Incidencias	Interrelaciones	Experiencia		Valor		Dedicación		Importancia	DIMENSIONES	INDICADORES	Establecimiento de acciones relacionales	Establece acciones con el cliente	Marketing racional	Comprensión al máximo del consumidor	Conocer al cliente	Comprende el lenguaje	Satisfacción del cliente	Maximiza el valor del consumidor	Clasificar al cliente	Diseña estrategia	Valor potencial	Finalidad de fidelizar al cliente	Fidelización del cliente	Establecer vínculos	Relación duradera	Convenios	Conjunto de integración de agentes	Alianzas lizas	Cadena de valor	Beneficio mutuo	Modelo de negocio centrado en el cliente	Modelo de negocio	Objetivo común	<p>DESCRIPTIVO</p> <p>TIPO: Descriptivo Correlacional</p>
DIMENSIONES	INDICADORES																																																						
Información del cliente	Necesidades																																																						
	Deseos																																																						
	Expectativas																																																						
Marketing Interno	Alertas																																																						
	Proceso																																																						
	Servicios																																																						
Comunicación	Calidad																																																						
	Eficaz																																																						
	Comutación emocional																																																						
Experiencia del cliente	Funcionalidad																																																						
	Fidelización																																																						
Tratamiento de Incidencias	Interrelaciones																																																						
	Experiencia																																																						
	Valor																																																						
	Dedicación																																																						
	Importancia																																																						
DIMENSIONES	INDICADORES																																																						
Establecimiento de acciones relacionales	Establece acciones con el cliente																																																						
	Marketing racional																																																						
Comprensión al máximo del consumidor	Conocer al cliente																																																						
	Comprende el lenguaje																																																						
	Satisfacción del cliente																																																						
Maximiza el valor del consumidor	Clasificar al cliente																																																						
	Diseña estrategia																																																						
	Valor potencial																																																						
Finalidad de fidelizar al cliente	Fidelización del cliente																																																						
	Establecer vínculos																																																						
	Relación duradera																																																						
	Convenios																																																						
Conjunto de integración de agentes	Alianzas lizas																																																						
	Cadena de valor																																																						
	Beneficio mutuo																																																						
Modelo de negocio centrado en el cliente	Modelo de negocio																																																						
	Objetivo común																																																						
<p>Problemas Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué relación existe entre el establecimiento de acciones relacionales y la satisfacción del cliente en la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019? • ¿Qué relación existe entre la comprensión al máximo del consumidor y la satisfacción del cliente en la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019? • ¿Qué relación existe entre el maximizar el valor del consumidor y la satisfacción del cliente en la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019? • ¿Qué relación existe entre la finalidad de fidelizar al cliente y la satisfacción del cliente en la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019? • ¿Qué relación existe entre el conjunto de integración de agentes y la satisfacción del cliente en la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019? • ¿Qué relación existe entre el modelo de negocio centrado en el cliente y la satisfacción del cliente en la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019? 	<p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer la relación que existe entre el establecimiento de acciones relacionales y la satisfacción del cliente en la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019. • Establecer la relación que existe entre la comprensión al máximo del consumidor y la satisfacción del cliente en la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019. • Generar la relación que existe entre el maximizar el valor del consumidor y la satisfacción del cliente en la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019. • Demostrar la relación que existe entre la finalidad de fidelizar al cliente y la satisfacción del cliente en la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019. • Determinar la relación que existe entre el conjunto de integración de agentes y la satisfacción del cliente en la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019 • Explicar la relación que existe entre el modelo de negocio centrado en el cliente y la satisfacción del cli. 	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>1 • La satisfacción del cliente se relaciona significativamente con el establecimiento de acciones relacionales en la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019.</p> <p>• La satisfacción del cliente se relaciona significativamente con la comprensión al máximo del consumidor en la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019.</p> <p>2 • La satisfacción del cliente se relaciona significativamente con el maximizar el valor del consumidor en la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019.</p> <p>3 • La satisfacción del cliente se relaciona significativamente con la finalidad de fidelizar al cliente en la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019.</p> <p>• La satisfacción del cliente se relaciona significativamente con el conjunto de integración de agentes en la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019.</p> <p>• La satisfacción del cliente se relaciona significativamente con el modelo de negocio centrado en el cliente en la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019.</p>																																																					

VARIABLE 1 - Marketing Relacional						
N°	CUESTIONARIO	Modelo escala likert				
1	Establece acciones de comunicación con sus clientes	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
2	Establece acciones de comunicación con sus compañeros del trabajo	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
3	Busca satisfacer las necesidades de sus clientes con el servicio que brinda	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
4	Es empático a la hora de brindar el servicio	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
5	Considera que los colaboradores se sienten comprometidos con la organización	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
6	Busca conversación o interactúa con sus clientes para obtener información sobre el servicio	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
7	Toma nota sobre las ideas, palabras y expresiones que surge de la conversación	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
8	Genera una experiencia positiva para satisfacer las necesidades del cliente	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
9	Identifica usted a sus clientes potenciales	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
10	Se adapta a la necesidad de sus clientes	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
11	Diseña estrategias de proactividad para resolver las incidencias que surgen en momento	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
12	Como empresa utilizan las redes sociales o correo electrónico para responder y comunicar sobre el servicio que brindan	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
13	Al momento de brindar el servicio su trato es cordial y respetuoso	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
14	Es agradecido cuando el cliente reconoce el servicio realizado	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
15	Brinda un buen servicio como para fidelizar a sus clientes	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
16	Sus clientes se identifican con el servicio que ofrece la empresa	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
17	Mantiene una buena comunicación con sus clientes	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
18	Entra en contacto con sus clientes de manera personalizada para poder comunicarse	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
19	Se toma un tiempo para conocer y entender a sus clientes	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
20	Recoge proactivamente información del servicio brindado	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
21	Realiza negociaciones con sus clientes para obtener una buena transacción	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
22	Forma una alianza flexible y adaptable con sus proveedores	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
23	Mantiene una buena comunicación con sus distribuidores para formar alianzas	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
24	Toma acciones sobre las inconformidades de sus clientes	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
25	Toma mayor relevancia en brindar un servicio a sus clientes que a sus proveedores y distribuidores.	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
26	Crea una relación de colaboración recíproca con sus competidores	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
27	Como empresa recoge información básicas de sus competidores	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
28	Como empresa determina el objetivo, políticas y planes de acción específicos para disminuir los riesgos en el futuro	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
29	Obtiene información necesaria para mantenerlos satisfechos a los clientes	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
30	Considera que la organización está en constante cambio e innovación	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

VARIABLE 2 - Satisfacción de los clientes						
N°	CUESTIONARIO	Modelo escala likert				
31	Conoce las necesidades que requiere los clientes con el servicio	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
32	De acuerdo a sus necesidades del cliente siempre se muestra dispuestos a ayudarlo	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
33	Estima importante el deseo que espera el cliente por el servicio	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
34	Por parte del cliente recibe expectativas referente al servicio brindado	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
35	Considera usted que la empresa se muestra comprometida con sus clientes	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
36	Actúa proactivamente ante alguna eventualidad que pueda suceder con el servicio	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
37	Realiza informes preventivos en visitas realizadas al cliente	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
38	Considera importante el proceso que realiza la organización en cuanto a la atención del cliente	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
39	Siente frustraciones o problemas en el proceso que realizamos en atención al cliente	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
40	Pone énfasis con respecto a la calidad del servicio	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
41	Se tienen en cuenta las sugerencias y recomendaciones del cliente para próximas visitas	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
42	Cuando el cliente tiene un problema, muestra un sincero interés por resolverlo	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
43	Desempeña el servicio de manera correcta y eficiente	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
44	Brindan servicio con prontitud y compromiso	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
45	Considera usted que hay personal disponible como para atender una emergencia	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
46	Percibes satisfacción emocional en los clientes después de la atención realizada	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
47	Escucha y muestra interés en quejas y reclamos de los clientes	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
48	Cree usted que la empresa está cumpliendo con los objetivos planteados	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
49	Se invita a los clientes a eventos especiales de la organización	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
50	Considera que la empresa es competitiva y eficiente con el servicio prestado	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
51	La empresa tiene una política escrita en interrelaciones con el cliente	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
52	Es importante para usted su primera impresión al momento de presentar un nuevo servicio	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
53	Cree usted que los servicios que brinda la empresa son competitivos	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
54	El personal es adecuado para el servicio que ofrece	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
55	Respetar los tiempos de respuesta de acuerdo al contrato establecido	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
56	Considera que la comunicación es un valor importante	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
57	Se brinda información clara y detallada sobre el servicio que se ofrecen	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
58	La tecnología usada es suficiente para el desarrollo de actividades de la empresa	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
59	Despierta interés en sus clientes con el servicio brindado	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
60	Ofrece algún tipo de compensación por alguna insatisfacción recibida	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

Documentos validados de los expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:

Mg. SANDOVAL GOMEZ ELVD.

DNI: 43699705

Especialidad del validador:

Lic: ADMINISTRACION

22 de Octubre del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Especialidad



VARIABLE II: Satisfacción de los clientes												
DIMENSIÓN 7: Información del cliente												
31	Conoce las necesidades que requiere los clientes con el servicio											
32	De acuerdo a sus necesidades del cliente siempre se muestra dispuestos a ayudarlo											
33	Estima importante el deseo que espera el cliente por el servicio											
34	Por parte del cliente recibe expectativas referente al servicio brindado											
35	Ofrece al cliente algunas posibilidades con el servicio brindado											
36	Actúa proactivamente ante alguna eventualidad que pueda suceder con el servicio											
37	Realiza informes preventivos en visitas realizadas al cliente											
DIMENSIÓN 8: Marketing Interno												
38	Considera importante el proceso que realiza la organización en cuanto a la atención del cliente											
39	Siente frustraciones o problemas en el proceso que realizamos en atención al cliente											
40	Pone énfasis con respecto a la calidad del servicio											
41	Se tienen en cuenta las sugerencias y recomendaciones del cliente para próximas visitas											
42	Cuando el cliente tiene un problema, muestra un sincero interés por resolverlo											
43	Desempeña el servicio de manera correcta y eficiente											
DIMENSIÓN 9: Comunicación												
44	Brindan servicio con prontitud y compromiso											
45	Considera usted que hay personal disponible como para atender una emergencia											
46	Percibes satisfacción emocional en los clientes después de la atención realizada											
47	Escucha y muestra interés en quejas y reclamos de los clientes											
48	Cree usted que la empresa está cumpliendo con los objetivos planteados											
49	Se invita a los clientes a eventos especiales de la organización											
50	La empresa es competitiva y eficiente con el servicio prestado											
DIMENSIÓN 10: Experiencia del cliente												
51	La empresa tiene una política escrita en interrelaciones con el cliente											
52	Es importante para usted su primera impresión al momento de presentación de un nuevo producto											
53	Los servicios de la empresa son competitivos											
54	El personal es adecuado para el servicio que ofrece											
DIMENSIÓN 11: Incentivos y privilegios												
55	Respeto de los tiempos de respuesta de acuerdo al contrato											
56	Considera que la comunicación es un valor importante											
57	Se brinda información clara y detallada sobre el servicio que se ofrecen											
58	La tecnología es suficiente para el desarrollo de actividades de la empresa											
59	Despierta interés en sus clientes con el servicio brindado											
60	Ofrece algún tipo de compensación por alguna insatisfacción recibida											



VARIABLE 1 - Marketing Relacional														
N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
DIMENSIÓN 1: Establecimiento de acciones relacionales														
1	Establece acciones de comunicación con sus clientes			X				X					X	
2	Establece acciones de comunicación con sus compañeros del trabajo			X				X					X	
3	Busca satisfacer las necesidades a sus clientes con el servicio que brinda			X				X					X	
DIMENSIÓN 2: Comprensión al máximo del consumidor														
4	Es empático a la hora de brindar el servicio				X			X					X	
5	Entiende las necesidades de sus clientes			X				X					X	
6	Busca conversación o interacción con sus clientes				X			X					X	
7	Toma nota sobre las ideas, palabras y expresiones que surge de la conversación			X				X					X	
8	Genera una experiencia positiva para satisfacer las necesidades del cliente			X				X					X	
DIMENSIÓN 3: Maximiza el valor del consumidor														
9	Identifica usted a sus clientes potenciales			X				X					X	
10	Se adapta a la necesidad de sus clientes			X				X					X	
11	Diseña estrategias de proactividad para resolver las incidencias que surgen en momento			X				X		X			X	
12	Como empresa utilizan las redes sociales para responder y comunicar sobre el servicio que brindan			X				X					X	
13	Al momento de brindar el servicio su trato es cordial y respetuoso			X				X					X	
14	Es agradecido cuando el cliente reconoce el servicio realizado			X				X					X	
DIMENSIÓN 4: Finalidad de fidelizar al cliente														
15	Brinda un buen servicio para fidelizar a sus clientes		X					X					X	
16	Sus clientes se identifican con servicio que ofrece la empresa			X				X					X	
17	Mantiene una buena comunicación con sus clientes		X					X					X	
18	Entra en contacto con sus clientes de manera personalizada para poder comunicarse			X				X					X	
19	Se toma un tiempo para conocer y entender a sus clientes			X				X					X	
20	Recoge proactivamente información del servicio brindado			X				X					X	
21	Realiza negociaciones con sus clientes para obtener una buena transacción			X				X					X	
DIMENSIÓN 5: Conjunto de integración de agentes														
22	Formar la alianza flexibles y adaptables con sus proveedores		X					X					X	
23	Mantiene una buena comunicación con sus distribuidores para formar alianzas			X				X					X	
24	Toma más importancia a sus clientes que a la competencia de la empresa			X				X					X	
25	Toma más relevancia en brindar un servicio a sus clientes que a sus proveedores y distribuidores.			X				X					X	
26	Creación de una relación de colaboración recíproca con sus competidores			X				X					X	
DIMENSIÓN 6: Modelo de negocio centrado en el cliente														
27	Como empresa recoge informaciones básicas de sus competidores de los distintos mercados que participa		X					X					X	
28	Como empresa determina el objetivo, políticas y planes de acción específicos para disminuir los riesgos en el futuro			X				X					X	
29	Obtiene información necesaria para mantenerlos satisfechos a los clientes			X				X					X	
30	Conoce lo que realmente le importa al cliente cuando están recibiendo el servicio que brinda			X				X					X	



Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir []
No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Dr. / Mg:

F. ALVARO SUAREZ V.
DNI: 09078473

Especialidad del validador:

.....
.....

22 de Octubre del 2019

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.
Especialidad

Marketing relacional y la satisfacción de los clientes

Encuesta - 60 ítems

*Obligatorio

Dirección de correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico

Establece acciones de comunicación con sus clientes *

Elige

Establece acciones de comunicación con sus compañeros del trabajo *

Elige

Busca satisfacer las necesidades de sus clientes con el servicio que brinda *

 ▼

Es empático a la hora de brindar el servicio *

 ▼

Considera que los colaboradores se sienten comprometidos con la organización *

 ▼

Busca conversación o interactúa con sus clientes para obtener información sobre el servicio *

 ▼

Toma nota sobre las ideas, palabras y expresiones que surge de la conversación *

Genera una experiencia positiva para satisfacer las necesidades del cliente *

Identifica usted a sus clientes potenciales *

Se adapta a la necesidad de sus clientes *

Diseña estrategias de proactividad para resolver las incidencias que surgen en momento *

Como empresa utilizan las redes sociales o correo electrónico para responder y comunicar sobre el servicio que brindan *

Al momento de brindar el servicio su trato es cordial y respetuoso *

Es agradecido cuando el cliente reconoce el servicio realizado *

Brinda un buen servicio como para fidelizar a sus clientes *

Sus clientes se identifican con el servicio que ofrece la empresa *

Mantiene una buena comunicación con sus clientes *

Entra en contacto con sus clientes de manera personalizada para poder comunicarse *

Se toma un tiempo para conocer y entender a sus clientes *

Recoge proactivamente información del servicio brindado *

Realiza negociaciones con sus clientes para obtener una buena transacción *

Forma una alianza flexible y adaptable con sus proveedores *

Mantiene una buena comunicación con sus distribuidores para formar alianzas *

 ▼

Toma acciones sobre las inconformidades de sus clientes *

 ▼

Toma mayor relevancia en brindar un servicio a sus clientes que a sus proveedores y distribuidores. *

 ▼

Crea una relación de colaboración recíproca con sus competidores *

 ▼

Como empresa recoge información básicas de sus competidores *

Como empresa determina el objetivo, políticas y planes de acción específicos para disminuir los riesgos en el futuro *

Obtiene información necesaria para mantenerlos satisfechos a los clientes *

Considera que la organización está en constante cambio e innovación *

Conoce las necesidades que requiere los clientes con el servicio *

De acuerdo a sus necesidades del cliente siempre se muestra dispuestos a ayudarlo *

Estima importante el deseo que espera el cliente por el servicio *

Por parte del cliente recibe expectativas referente al servicio brindado *

Considera usted que la empresa se muestra comprometida con sus clientes *

Actúa proactivamente ante alguna eventualidad que pueda suceder con el servicio *

Realiza informes preventivos en visitas realizadas al cliente *

Considera importante el proceso que realiza la organización en cuanto a la atención del cliente *

Siente frustraciones o problemas en el proceso que realizamos en atención al cliente *

Pone énfasis con respecto a la calidad del servicio *

Se tienen en cuenta las sugerencias y recomendaciones del cliente para próximas visitas *

Cuando el cliente tiene un problema, muestra un sincero interés por resolverlo *

Desempeña el servicio de manera correcta y eficiente *

Brindan servicio con prontitud y compromiso *

Considera usted que hay personal disponible como para atender una emergencia *

Percibes satisfacción emocional en los clientes después de la atención realizada *

Escucha y muestra interés en quejas y reclamos de los clientes *

Cree usted que la empresa está cumpliendo con los objetivos planteados *

Se invita a los clientes a eventos especiales de la organización *

Considera que la empresa es competitiva y eficiente con el servicio prestado *

La empresa tiene una política escrita en interrelaciones con el cliente *

Es importante para usted su primera impresión al momento de presentar un nuevo servicio *

Cree usted que los servicios que brinda la empresa son competitivos *

El personal es adecuado para el servicio que ofrece *

Respetar los tiempos de respuesta de acuerdo al contrato establecido *

Elige ▼

Considerar que la comunicación es un valor importante *

Elige ▼

Se brinda información clara y detallada sobre el servicio que se ofrecen *

Elige ▼

La tecnología usada es suficiente para el desarrollo de actividades de la empresa *

Elige ▼

Despierta interés en sus clientes con el servicio brindado *

Ofrece algún tipo de compensación por alguna insatisfacción recibida *

Otros comentarios

Tu respuesta

Enviar

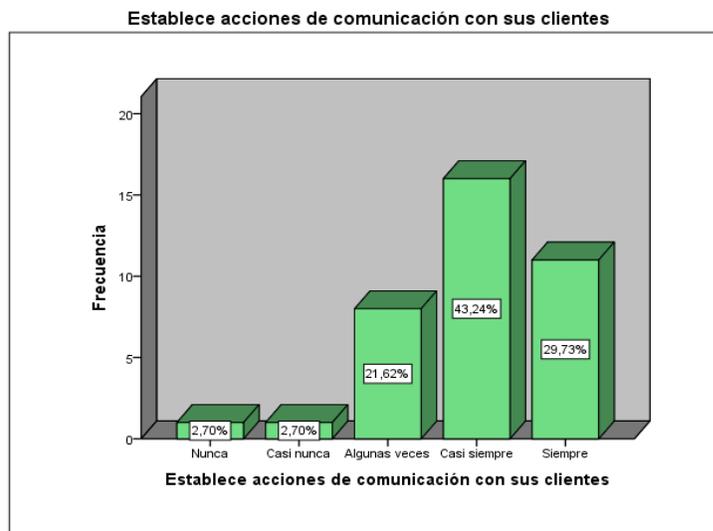
Página 1 de 1

Tabla de frecuencia

Tabla 27 de Frecuencia establecimiento de acciones relacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,7	2,7	2,7
	Casi nunca	1	2,7	2,7	5,4
	Algunas veces	8	21,6	21,6	27,0
	Casi siempre	16	43,2	43,2	70,3
	Siempre	11	29,7	29,7	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Gráfico 1

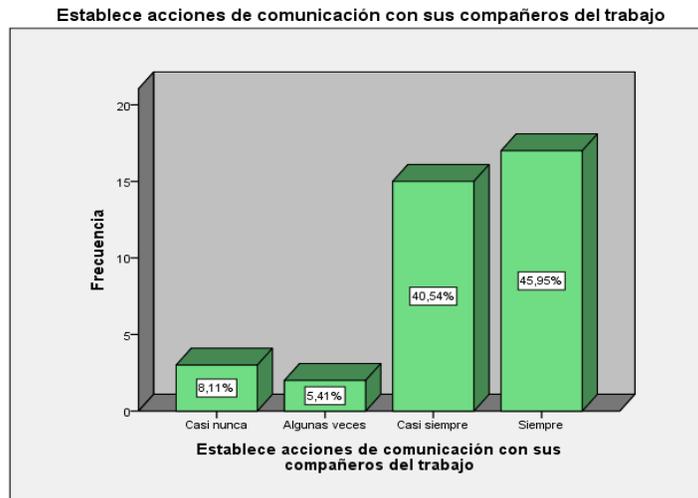


Interpretación: se plantea que los trabajadores establecen acciones de comunicación con sus clientes casi siempre con un 43.24%, siempre con un 29.73% y algunas veces con un 21.62%

Tabla 28 de Frecuencia establecimiento de acciones relacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	8,1	8,1	8,1
	Algunas veces	2	5,4	5,4	13,5
	Casi siempre	15	40,5	40,5	54,1
	Siempre	17	45,9	45,9	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Gráfico 2

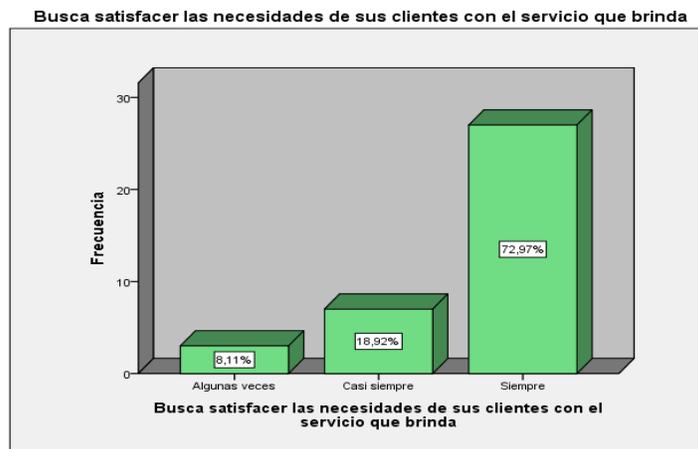


Interpretación: se contempla que los trabajadores establecen acciones de comunicación con sus compañeros de trabajo siempre con un 45.95% y casi siempre con un 40.54%.

Tabla 29 de frecuencia de marketing racional

¿Busca satisfacer las necesidades de sus clientes con el servicio que brinda?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	3	8,1	8,1	8,1
	Casi siempre	7	18,9	18,9	27,0
	Siempre	27	73,0	73,0	100,0
Total		37	100,0	100,0	

Gráfico 3

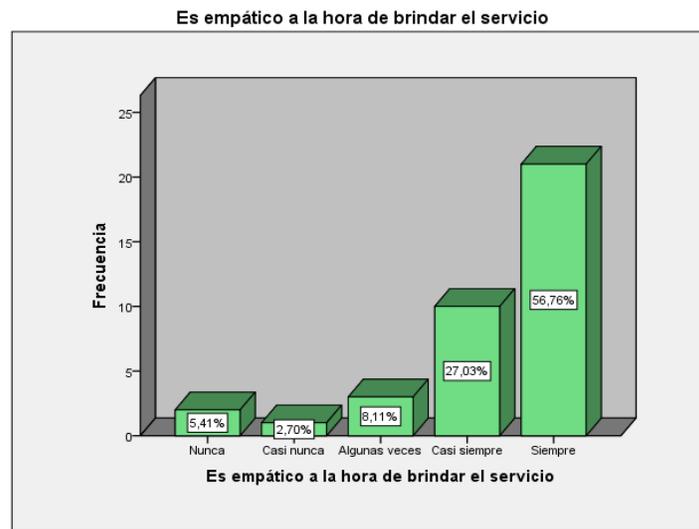


Interpretación: se contempla que los trabajadores busca cumplir con los deseos de sus usuarios con el servicio brindado casi siempre con un 72.97% y casi siempre con un 18.90%.

Tabla 30 de frecuencia de conocer al cliente

¿Es empático a la hora de brindar el servicio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,4	5,4	5,4
	Casi nunca	1	2,7	2,7	8,1
	Algunas veces	3	8,1	8,1	16,2
	Casi siempre	10	27,0	27,0	43,2
	Siempre	21	56,8	56,8	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Gráfica 4

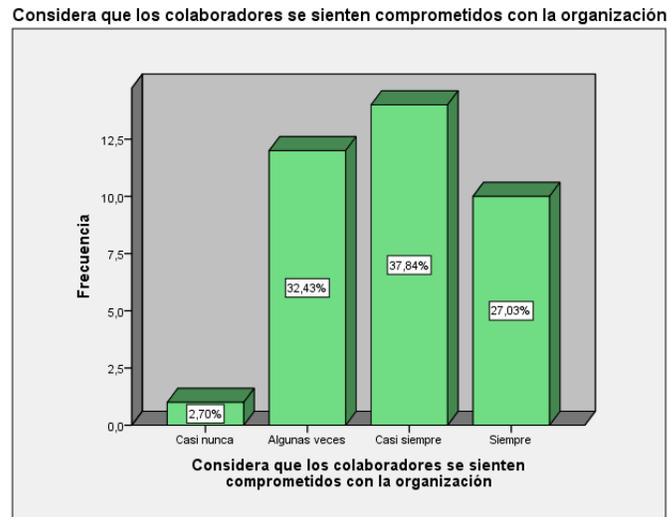


Interpretación: se contempla que los trabajadores son empáticos a la hora de brindar el servicio, siempre con un 56.76% y casi siempre con un 27.03%.

Tabla 30 de frecuencia de conocer al cliente

¿Considera que los colaboradores se sienten comprometidos con la organización?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,7	2,7	2,7
	Algunas veces	12	32,4	32,4	35,1
	Casi siempre	14	37,8	37,8	73,0
	Siempre	10	27,0	27,0	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Gráfica 5



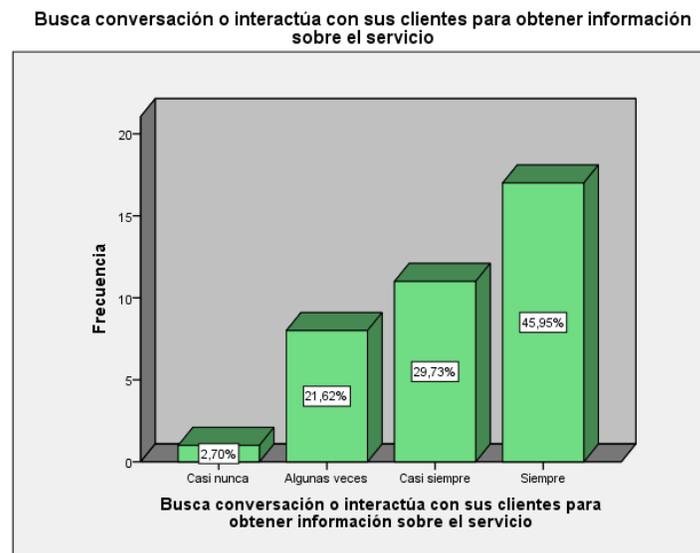
Interpretación: se contempla que los trabajadores Consideran que los trabajadores se sienten comprometidos con el trabajo, casi siempre con un 37.84% y algunas veces con un 32.43% y siempre con un 27.03%.

Tabla 32 de frecuencia de compender el lenguaje

¿Busca conversación o interactúa con sus clientes para obtener información sobre el servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,7	2,7	2,7
	Algunas veces	8	21,6	21,6	24,3
	Casi siempre	11	29,7	29,7	54,1
	Siempre	17	45,9	45,9	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Gráfica 6



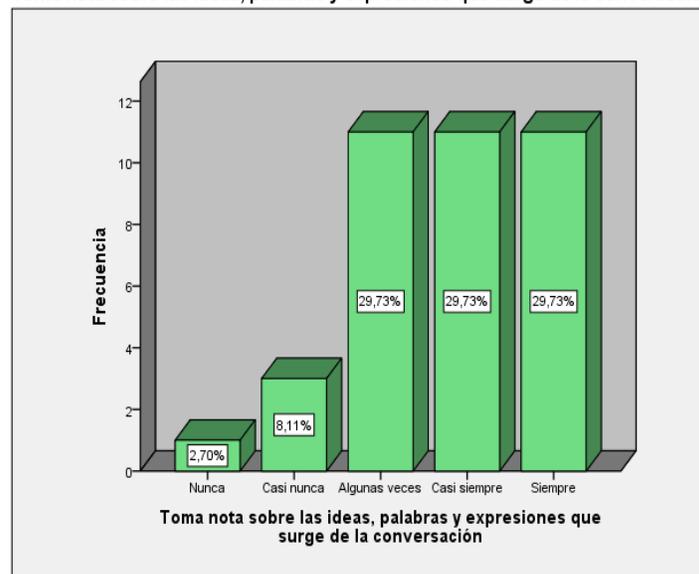
Interpretación: se contempla que los trabajadores buscan una conversacion o interactúa con sus clientes para obtener información sobre el servicio, casi siempre con un 45.95%, siempre con un 29.73% algunas veces con un 21.62%.

Tabla 33 de frecuencia de comprende el lenguaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,7	2,7	2,7
	Casi nunca	3	8,1	8,1	10,8
	Algunas veces	11	29,7	29,7	40,5
	Casi siempre	11	29,7	29,7	70,3
	Siempre	11	29,7	29,7	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Gráfica 7

Toma nota sobre las ideas, palabras y expresiones que surge de la conversación

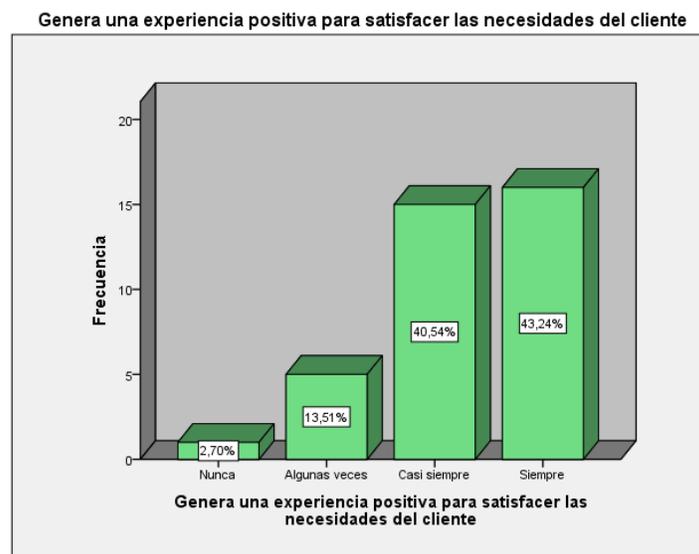


Interpretación: se contempla que los trabajadores toman nota sobre las ideas, palabras y expresiones que surge de la conversación, casi siempre, siempre y algunas veces con un 29.73%.

Tabla 34 de frecuencia de satisfacción del cliente

¿Genera una experiencia positiva para satisfacer las necesidades del cliente?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,7	2,7	2,7
	Algunas veces	5	13,5	13,5	16,2
	Casi siempre	15	40,5	40,5	56,8
	Siempre	16	43,2	43,2	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Gráfica 8

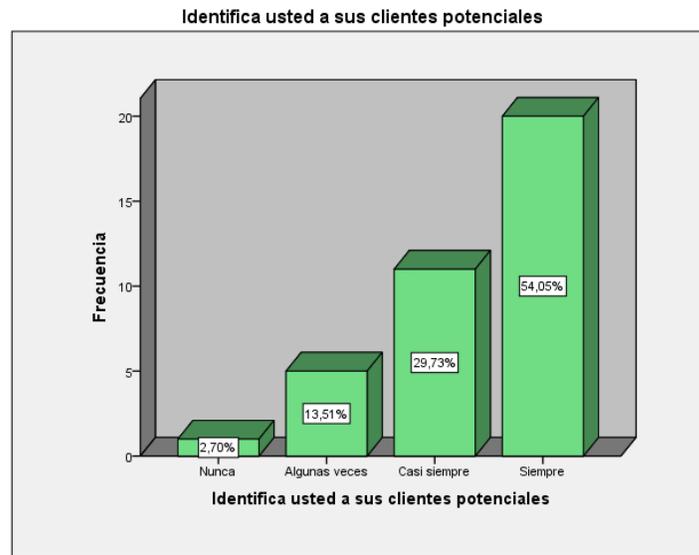


Interpretación: se contempla que los trabajadores generan una experiencia positiva para satisfacer las necesidades del cliente, siempre con un 43.24%, casi siempre con un 40.54% y algunas veces con un 13.51%.

Tabla 35 de frecuencia de clasificar al cliente

¿Identifica usted a sus clientes potenciales?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,7	2,7	2,7
	Algunas veces	5	13,5	13,5	16,2
	Casi siempre	11	29,7	29,7	45,9
	Siempre	20	54,1	54,1	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Gráfica 9

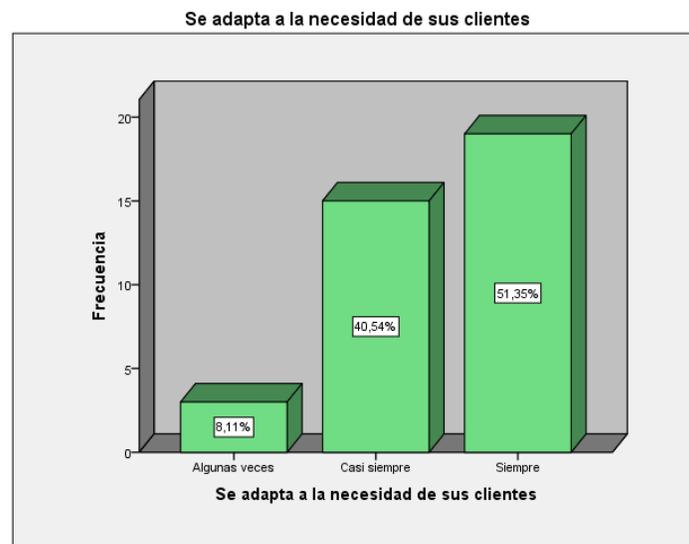


Interpretación: se contempla que los trabajadores se identifican a sus clientes potenciales, siempre con un 54.05%, casi siempre con un 29.73% y algunas veces con un 13.51%.

Tabla 36 de frecuencia de clasificar al cliente

¿Se adapta a la necesidad de sus clientes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	3	8,1	8,1	8,1
	Casi siempre	15	40,5	40,5	48,6
	Siempre	19	51,4	51,4	100,0
Total		37	100,0	100,0	

Gráfica 10



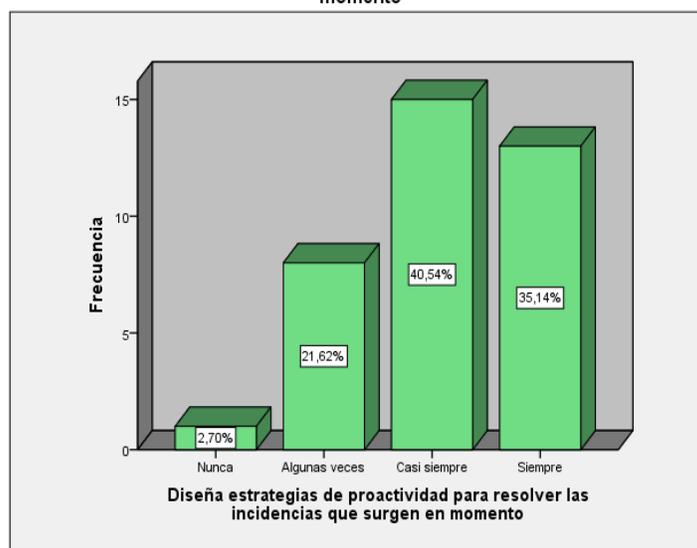
Interpretación: se contempla que los trabajadores si se adapta a la necesidad de sus clientes, siempre con un 51.35%, casi siempre con un 45.54% y algunas veces con un 8.11%.

Tabla 37 de frecuencia de diseñar estrategias

		¿Diseña estrategias de proactividad para resolver las incidencias que surgen en momento?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,7	2,7	2,7
	Algunas veces	8	21,6	21,6	24,3
	Casi siempre	15	40,5	40,5	64,9
	Siempre	13	35,1	35,1	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Gráfica 11

Diseña estrategias de proactividad para resolver las incidencias que surgen en momento



Interpretación: se contempla que los trabajadores diseñan estrategias de proactividad para resolver las incidencias que surgen en momento, casi siempre con un 40.54%, siempre con un 35.14% y algunas veces con un 21.62%.

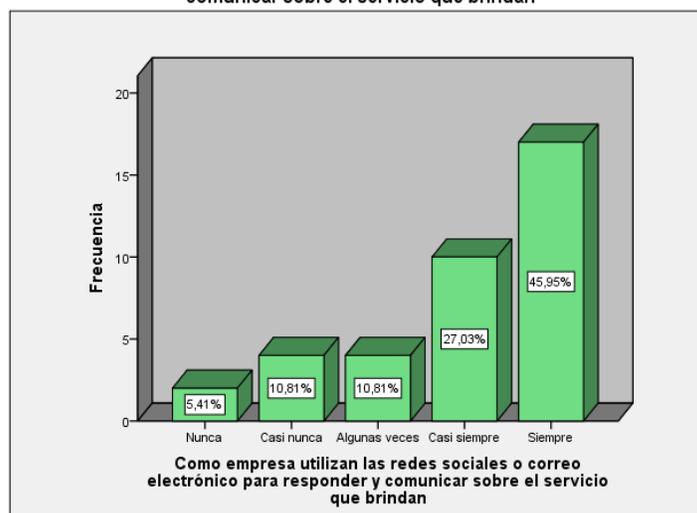
Tabla 38 de frecuencia de diseño estrategias

¿Como empresa utilizan las redes sociales o correo electrónico para responder y comunicar sobre el servicio que brindan?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,4	5,4	5,4
	Casi nunca	4	10,8	10,8	16,2
	Algunas veces	4	10,8	10,8	27,0
	Casi siempre	10	27,0	27,0	54,1
	Siempre	17	45,9	45,9	100,0
Total		37	100,0	100,0	

Gráfica 12

Como empresa utilizan las redes sociales o correo electrónico para responder y comunicar sobre el servicio que brindan



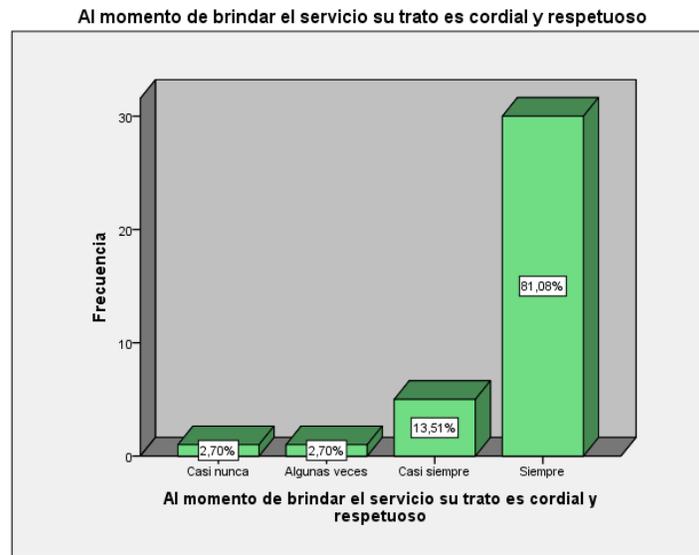
Interpretación: se contempla que los trabajadores opinan que la empresa utiliza las redes sociales o correo electrónico para responder y comunicar sobre el servicio que brindan, siempre con un 45.95% y casi siempre con un 27.03%.

Tabla 39 de frecuencia de valor potencial

¿Al momento de brindar el servicio su trato es cordial y respetuoso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,7	2,7	2,7
	Algunas veces	1	2,7	2,7	5,4
	Casi siempre	5	13,5	13,5	18,9
	Siempre	30	81,1	81,1	100,0
Total		37	100,0	100,0	

Gráfica 13

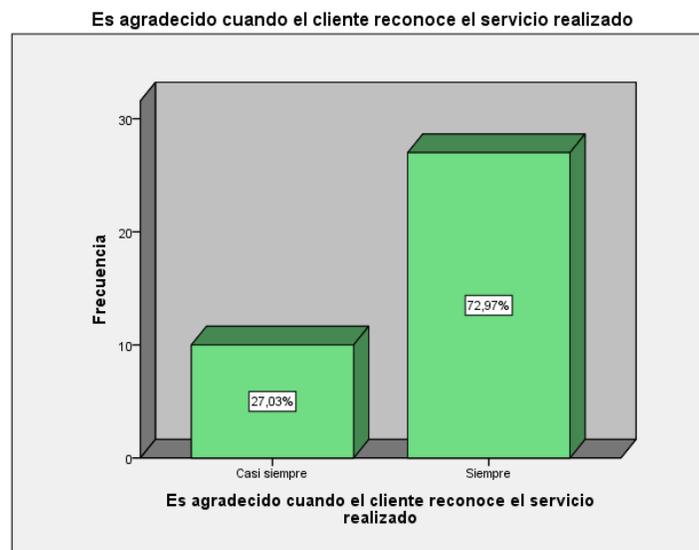


Interpretación: se contempla que los trabajadores al momento de brindar el servicio su trato es cordial y respetuoso, siempre con un 81.08%.

Tabla 40 de frecuencia de valor potencial

¿Es agradecido cuando el cliente reconoce el servicio realizado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	10	27,0	27,0	27,0
	Siempre	27	73,0	73,0	100,0
Total		37	100,0	100,0	

Gráfica 14

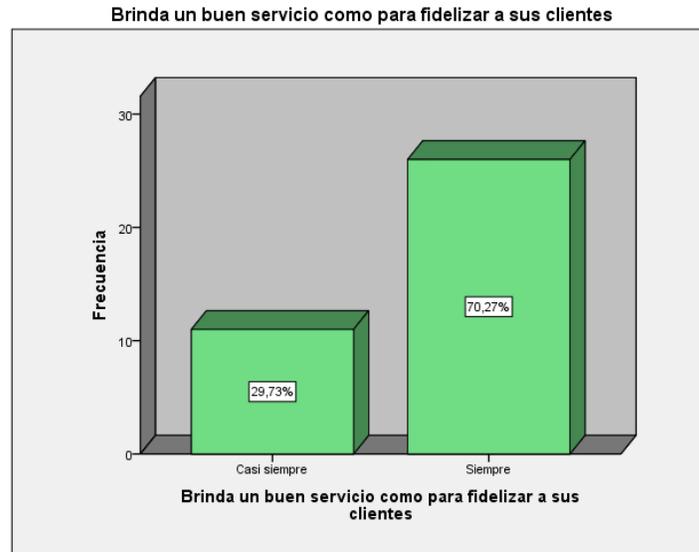


Interpretación: se observa que los colaboradores son agradecidos cuando el cliente reconoce el servicio realizado, siempre con un 72.97% y casi siempre con un 27.03%.

Tabla 41 de frecuencia de fidelización del cliente

¿Brinda un buen servicio como para fidelizar a sus clientes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	11	29,7	29,7	29,7
	Siempre	26	70,3	70,3	100,0
Total		37	100,0	100,0	

Gráfica 15

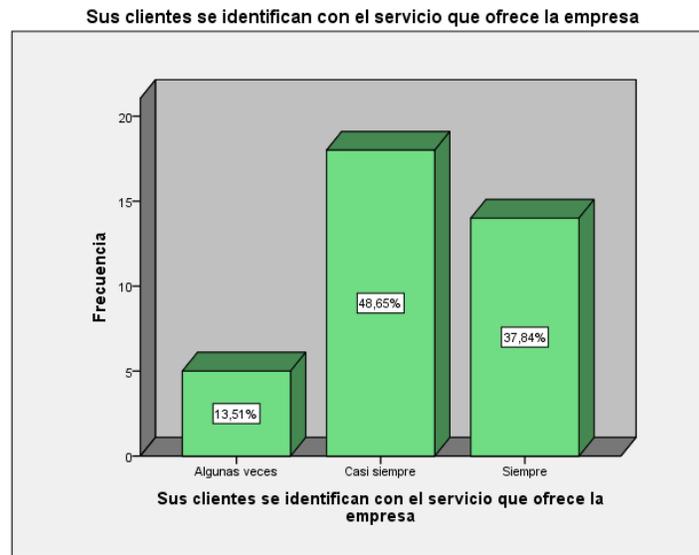


Interpretación: se observa que los colaboradores dan un buen funcionamiento como para satisfacer a los usuarios, siempre con un 70.27% y casi siempre con un 29.73%.

Tabla 42 de frecuencia de fidelización del cliente

¿Sus clientes se identifican con el servicio que ofrece la empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	5	13,5	13,5	13,5
	Casi siempre	18	48,6	48,6	62,2
	Siempre	14	37,8	37,8	100,0
Total		37	100,0	100,0	

Gráfica 16

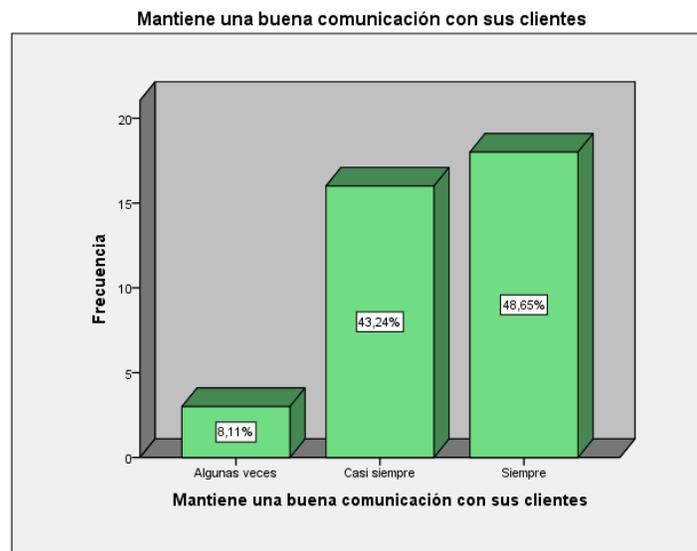


Interpretación: se observa que los colaboradores opinan que sus clientes se identifican con el servicio que ofrece la empresa, casi siempre con un 48.75%, siempre con un 37.84% y algunas veces con un 13.51%.

Tabla 43 de frecuencia de establecer vinculos

¿Mantiene una buena comunicación con sus clientes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	3	8,1	8,1	8,1
	Casi siempre	16	43,2	43,2	51,4
	Siempre	18	48,6	48,6	100,0
Total		37	100,0	100,0	

Gráfico 17

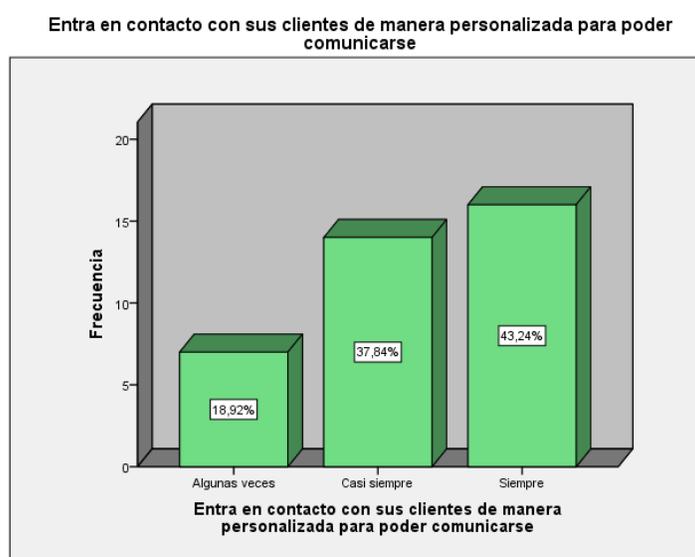


Interpretación: se contempla que los colaboradores mantiene una buena comunicación con sus clientes, siempre con un 48.65%, casi siempre con un 43.24% y algunas veces con un 8.11%.

Tabla 44 de frecuencia de establecer vínculos

¿Entra en contacto con sus clientes de manera personalizada para poder comunicarse?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	7	18,9	18,9	18,9
	Casi siempre	14	37,8	37,8	56,8
	Siempre	16	43,2	43,2	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Gráfica 18

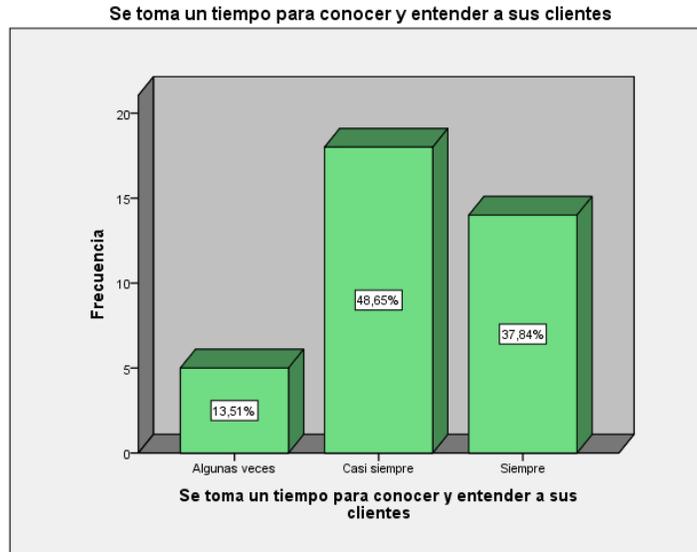


Interpretación: se contempla que los colaboradores entra en contacto con sus clientes de manera personalizada para poder comunicarse, siempre con un 43.24%, casi siempre con un 37.84% y algunas veces con un 18.92%.

Tabla 45 de frecuencia de relación duradera

¿Se toma un tiempo para conocer y entender a sus clientes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	5	13,5	13,5	13,5
	Casi siempre	18	48,6	48,6	62,2
	Siempre	14	37,8	37,8	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Gráfica 19

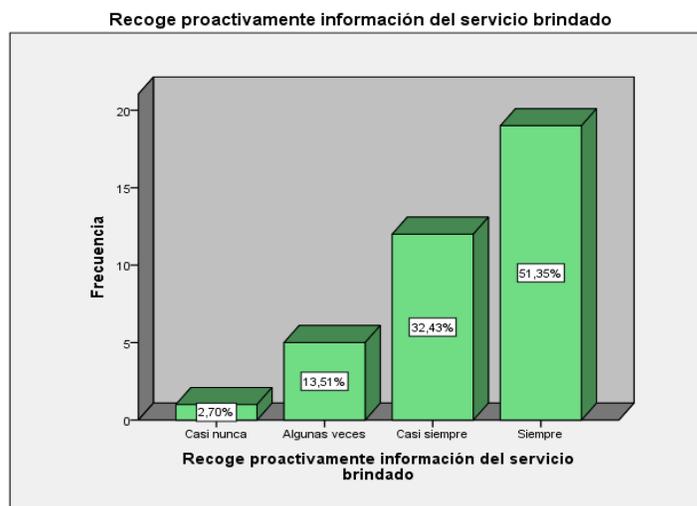


Interpretación: se contempla que los colaboradores que se toman un tiempo para conocer y entender a sus clientes, casi siempre con un 48.65%, siempre con un 37.84% y algunas veces con un 13.51%.

Tabla 46 de frecuencia de relación duradera

¿Recoge proactivamente información del servicio brindado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,7	2,7	2,7
	Algunas veces	5	13,5	13,5	16,2
	Casi siempre	12	32,4	32,4	48,6
	Siempre	19	51,4	51,4	100,0
Total		37	100,0	100,0	

Gráfica 20



Interpretación: se contempla que los colaboradores recoge proactivamente la información del servicio brindado, siempre con un 51.35%, casi siempre con un 32.42% y algunas veces con un 13.51%.

Tabla 47 de frecuencia de convenios

¿Realiza negociaciones con sus clientes para obtener una buena transacción?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,7	2,7	2,7
	Casi nunca	1	2,7	2,7	5,4
	Algunas veces	5	13,5	13,5	18,9
	Casi siempre	16	43,2	43,2	62,2
	Siempre	14	37,8	37,8	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Gráfica 21

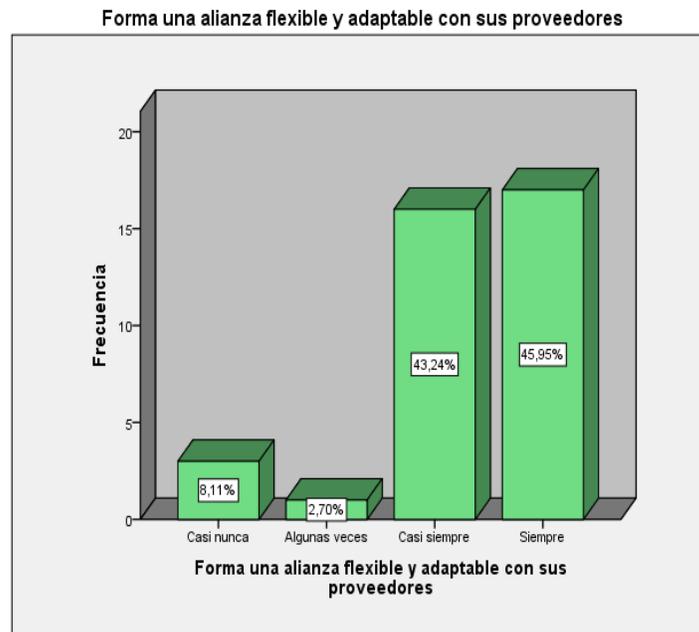


Interpretación: se contempla que los trabajadores realizan negociaciones con sus clientes para obtener una buena transacción, casi siempre con un 43.24%, siempre con un 37.84% y algunas veces con un 13.51%.

Tabla 48 de frecuencia de alianzar lazos

¿Forma una alianza flexible y adaptable con sus proveedores?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	8,1	8,1	8,1
	Algunas veces	1	2,7	2,7	10,8
	Casi siempre	16	43,2	43,2	54,1
	Siempre	17	45,9	45,9	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Gráfica 22

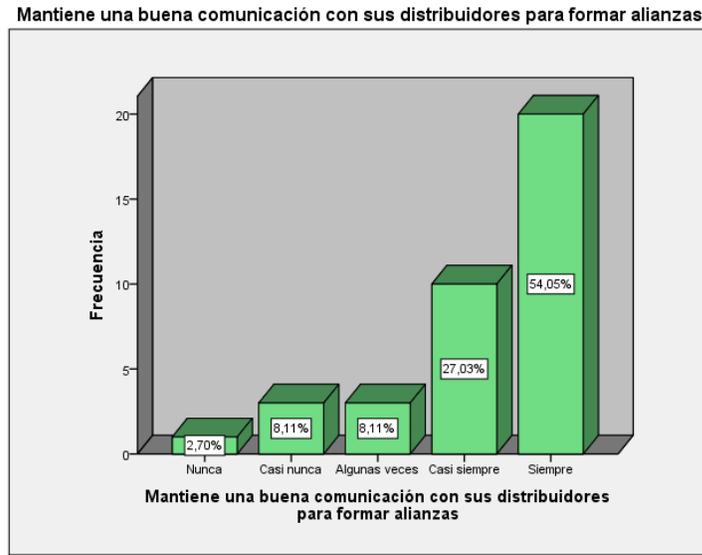


Interpretación: se contempla que los trabajadores piensan que la empresa forma una alianza flexible y adaptable con sus proveedores, siempre con un 45.95% y casi siempre con un 43.24%.

Tabla 49 de frecuencia de alianzar lazos

¿Mantiene una buena comunicación con sus distribuidores para formar alianzas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,7	2,7	2,7
	Casi nunca	3	8,1	8,1	10,8
	Algunas veces	3	8,1	8,1	18,9
	Casi siempre	10	27,0	27,0	45,9
	Siempre	20	54,1	54,1	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Gráfica 23

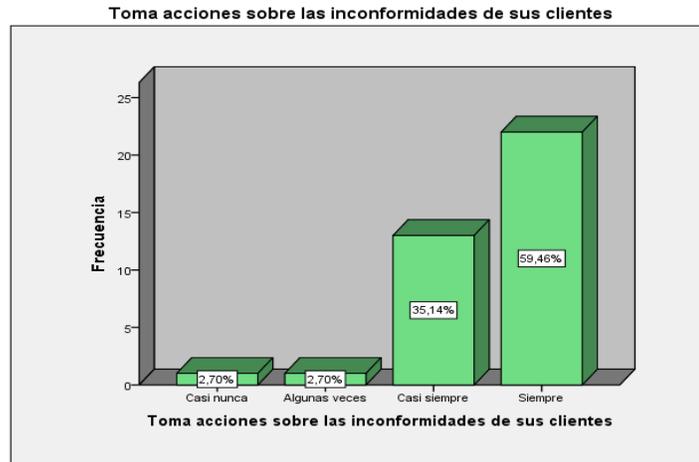


Interpretación: se contempla que los trabajadores piensan que la empresa mantiene una buena comunicación con sus distribuidores para formar alianzas, siempre con un 54.05% y casi siempre con un 27.03%.

Tabla 50 de frecuencia de cadena valor

¿Toma acciones sobre las inconformidades de sus clientes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,7	2,7	2,7
	Algunas veces	1	2,7	2,7	5,4
	Casi siempre	13	35,1	35,1	40,5
	Siempre	22	59,5	59,5	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Gráfica 24

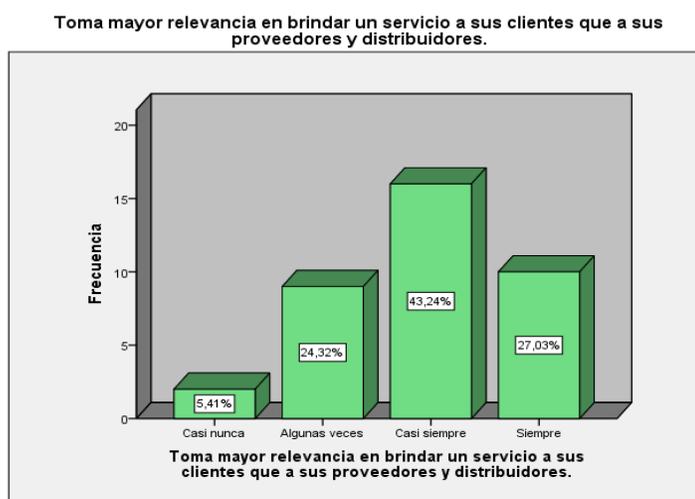


Interpretación: se contempla que los trabajadores toman acciones sobre las inconformidades de sus clientes, siempre con un 59.46% y casi siempre con un 35.14%.

Tabla 51 de frecuencia de cadena valor

¿Toma mayor relevancia en brindar un servicio a sus clientes que a sus proveedores y distribuidores?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	5,4	5,4	5,4
	Algunas veces	9	24,3	24,3	29,7
	Casi siempre	16	43,2	43,2	73,0
	Siempre	10	27,0	27,0	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Gráfica 25

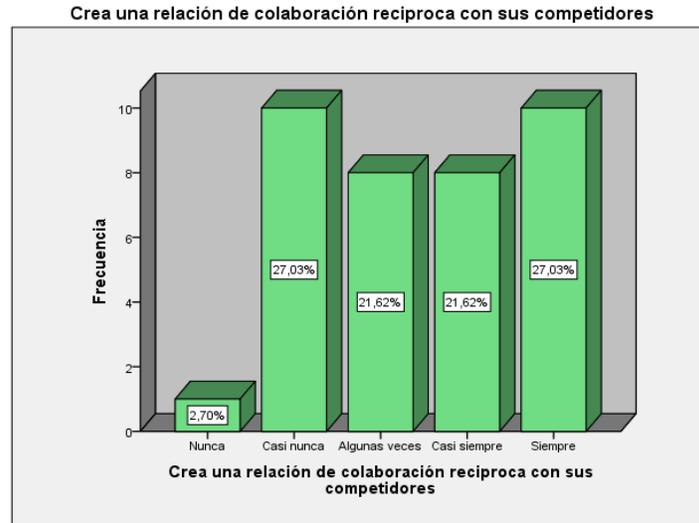


Interpretación: se contempla que los trabajadores toma una mayor relevancia en brindar un servicio a sus clientes que a sus proveedores y distribuidores, casi siempre con un 43.24%, siempre con un 27.03% y algunas veces con un 24.32%.

Tabla 52 de frecuencia de beneficio mutuo

¿Crea una relación de colaboración recíproca con sus competidores?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,7	2,7	2,7
	Casi nunca	10	27,0	27,0	29,7
	Algunas veces	8	21,6	21,6	51,4
	Casi siempre	8	21,6	21,6	73,0
	Siempre	10	27,0	27,0	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Gráfica 26

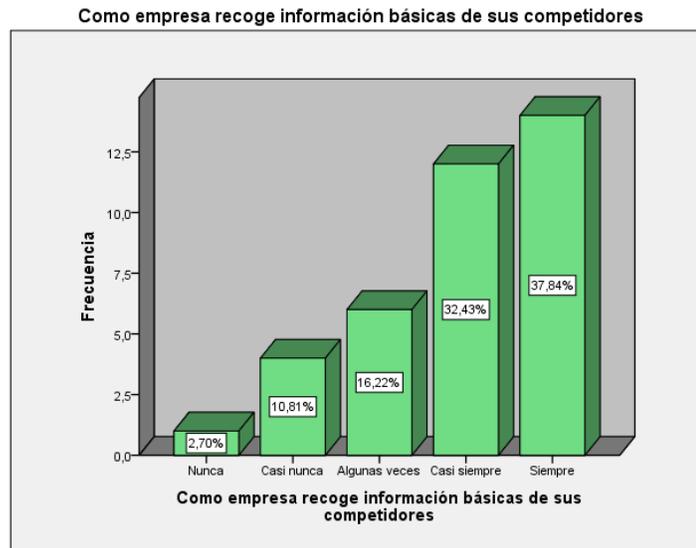


Interpretación: se contempla que los trabajadores crean una relación de colaboración reciproca con sus competidores, casi nunca con un 27.03%, casi siempre con un 27.03%, casi siempre con un 21.62% y algunas veces con un 21.62%.

Tabla 53 de frecuencia de modelo de negocio

¿Como empresa recoge información básicas de sus competidores?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,7	2,7	2,7
	Casi nunca	4	10,8	10,8	13,5
	Algunas veces	6	16,2	16,2	29,7
	Casi siempre	12	32,4	32,4	62,2
	Siempre	14	37,8	37,8	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Gráfica 27

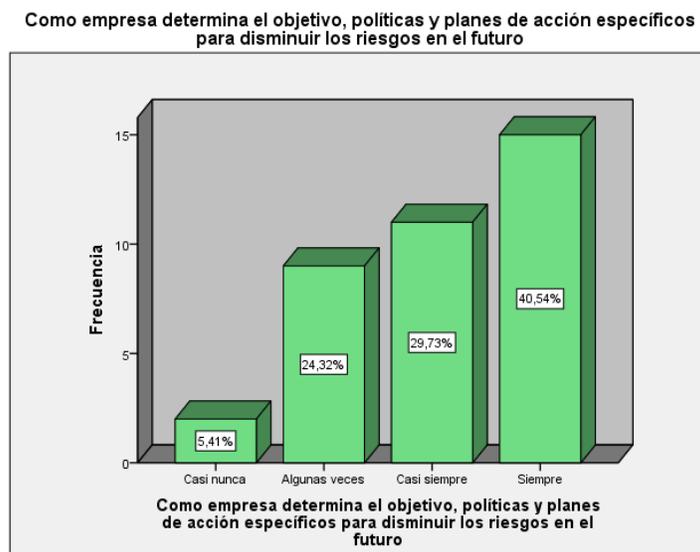


Interpretación: se contempla que los trabajadores opinan que la empresa recoge información básicas de sus competidores, siempre con un 37.84%, casi siempre con un 32.43%, y algunas veces con un 16.22%.

Tabla 54 de frecuencia de modelo de negocio

¿Como empresa determina el objetivo, políticas y planes de acción específicos para disminuir los riesgos en el futuro?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	5,4	5,4	5,4
	Algunas veces	9	24,3	24,3	29,7
	Casi siempre	11	29,7	29,7	59,5
	Siempre	15	40,5	40,5	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Gráfica 28

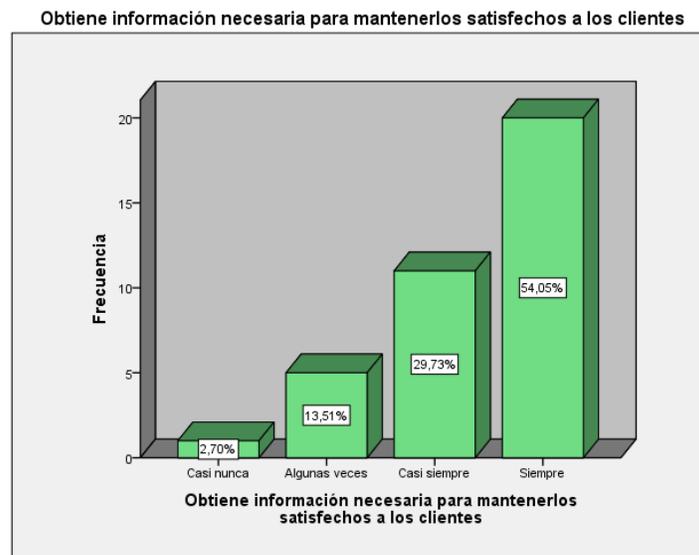


Interpretación: se contempla que los trabajadores opinan que la empresa determina el objetivo, políticas y planes de acción específicos para disminuir los riesgos en el futuro, siempre con un 40.54%, casi siempre con un 29.73%, y algunas veces con un 24.32%.

Tabla 55 de frecuencia de modelo de negocio

		¿Obtiene información necesaria para mantenerlos satisfechos a los clientes?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,7	2,7	2,7
	Algunas veces	5	13,5	13,5	16,2
	Casi siempre	11	29,7	29,7	45,9
	Siempre	20	54,1	54,1	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Gráfica 29

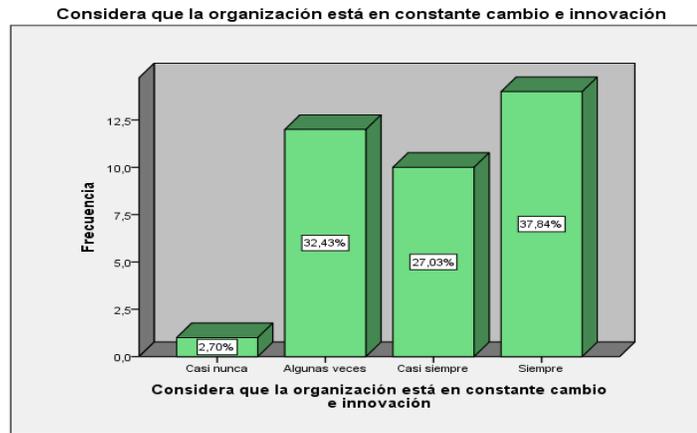


Interpretación: se contempla que los trabajadores obtienen información necesaria para mantenerlos satisfechos a los clientes, siempre con un 54.05%, casi siempre con un 29.73%, y algunas veces con un 13.51%.

Tabla 56 de frecuencia de objetivo común

		¿Considera que la organización está en constante cambio e innovación?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,7	2,7	2,7
	Algunas veces	12	32,4	32,4	35,1
	Casi siempre	10	27,0	27,0	62,2
	Siempre	14	37,8	37,8	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Gráfica 30

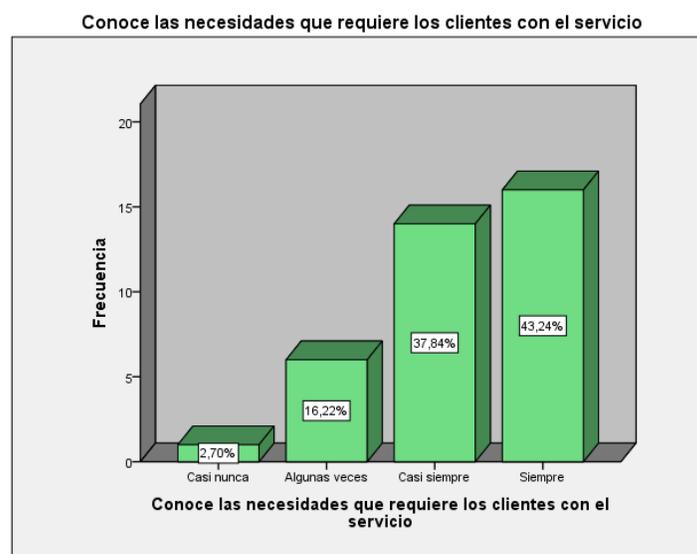


Interpretación: se contempla que los trabajadores consideran que la organización está en constante cambio e innovación, siempre con un 37.84%, algunas veces con un 32.43% y casi siempre con un 27.03%.

Tabla 57 de frecuencia de necesidades

¿Conoce las necesidades que requiere los clientes con el servicio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,7	2,7	2,7
	Algunas veces	6	16,2	16,2	18,9
	Casi siempre	14	37,8	37,8	56,8
	Siempre	16	43,2	43,2	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Gráfica 31

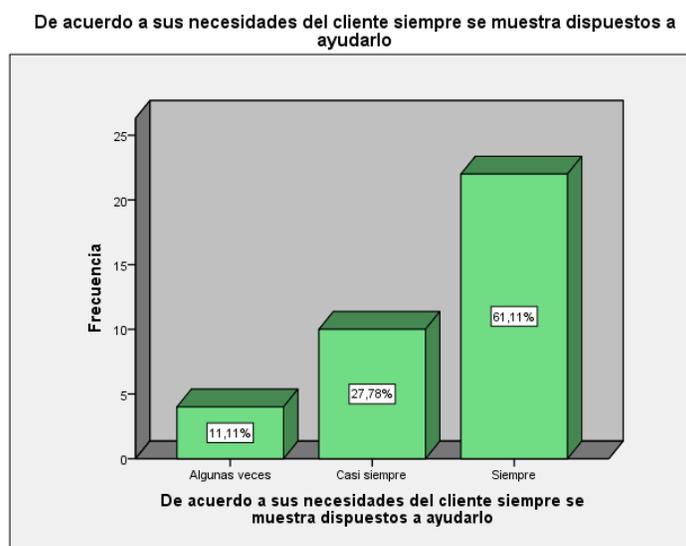


Interpretación: se contempla que los trabajadores conocen las necesidades que requiere los clientes con el servicio, siempre con un 43.24%, casi siempre con un 37.84% y algunas veces con un 16.22%.

Tabla 58 de frecuencia de necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
¿De acuerdo a sus necesidades del cliente siempre se muestra dispuestos a ayudarlo?					
Válido	Algunas veces	4	10,8	11,1	11,1
	Casi siempre	10	27,0	27,8	38,9
	Siempre	22	59,5	61,1	100,0
	Total	36	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,7		
Total		37	100,0		

Gráfica 32

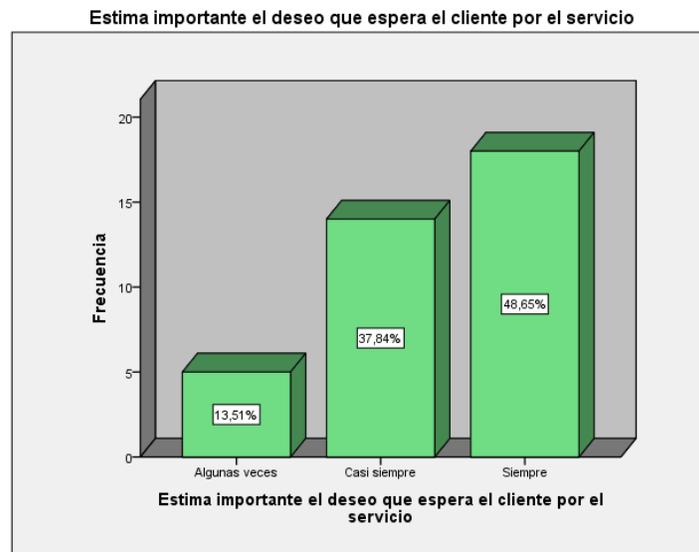


Interpretación: se contempla que los trabajadores de acuerdo a sus necesidades del cliente siempre se muestra dispuestos a ayudarles, siempre con un 61.11%, casi siempre con un 27.78% y algunas veces con un 11.11%.

Tabla 59 de frecuencia de deseos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
¿Estima importante el deseo que espera el cliente por el servicio?					
Válido	Algunas veces	5	13,5	13,5	13,5
	Casi siempre	14	37,8	37,8	51,4
	Siempre	18	48,6	48,6	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Gráfica 33

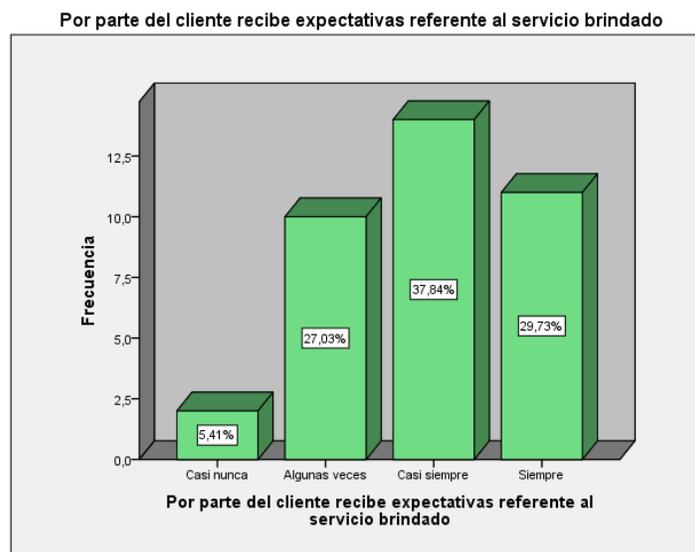


Interpretación: se observa que los trabajadores estiman el importante del deseo que espera el cliente por el servicio, siempre con un 48.65%, casi siempre con un 37.84% y algunas veces con un 13.51%.

Tabla 60 de frecuencia de expectativas

¿Por parte del cliente recibe expectativas referente al servicio brindado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	5,4	5,4	5,4
	Algunas veces	10	27,0	27,0	32,4
	Casi siempre	14	37,8	37,8	70,3
	Siempre	11	29,7	29,7	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Gráfica 34

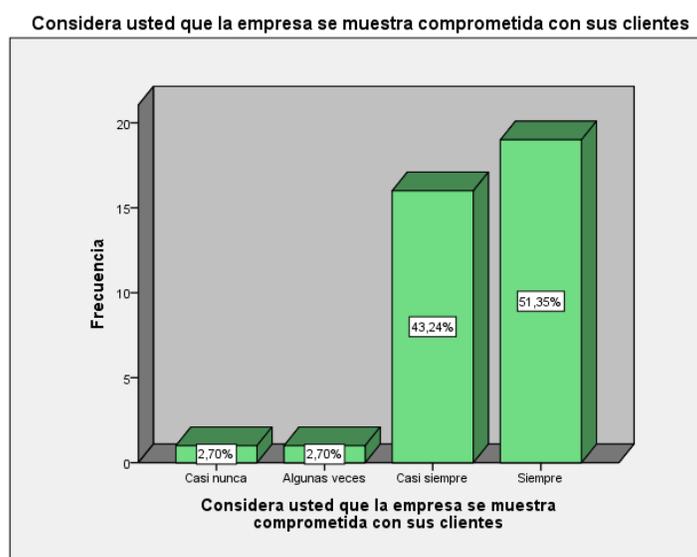


Interpretación: se considerará que los trabajadores por parte del cliente recibe expectativas referente al servicio brindado, casi siempre con un 37.84%, siempre con un 29.73% y algunas veces con un 27.03%.

Tabla 61 de frecuencia de expectativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,7	2,7	2,7
	Algunas veces	1	2,7	2,7	5,4
	Casi siempre	16	43,2	43,2	48,6
	Siempre	19	51,4	51,4	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Gráfica 35

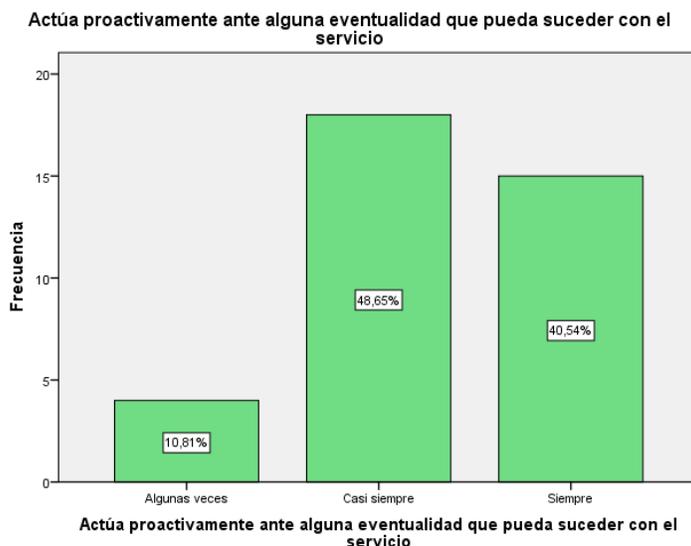


Interpretación: se contempla que los trabajadores consideran que la empresa se muestra comprometida con sus clientes, siempre con un 51.35% y casi siempre con un 43.24%.

Tabla 62 de frecuencia de alertas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	4	10,8	10,8	10,8
	Casi siempre	18	48,6	48,6	59,5
	Siempre	15	40,5	40,5	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Gráfica 36

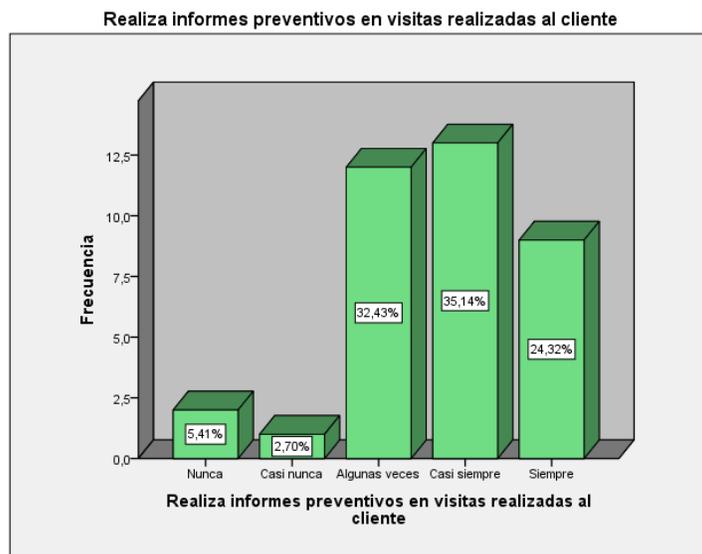


Interpretación: se contempla que los trabajadores actúan proactivamente ante alguna eventualidad que pueda suceder con el servicio, casi siempre con un 48.65%, siempre con un 44.54% y algunas veces con un 10.81%.

Tabla 63 de frecuencia de alertas

¿Realiza informes preventivos en visitas realizadas al cliente?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,4	5,4	5,4
	Casi nunca	1	2,7	2,7	8,1
	Algunas veces	12	32,4	32,4	40,5
	Casi siempre	13	35,1	35,1	75,7
	Siempre	9	24,3	24,3	100,0
Total		37	100,0	100,0	

Gráfica 37

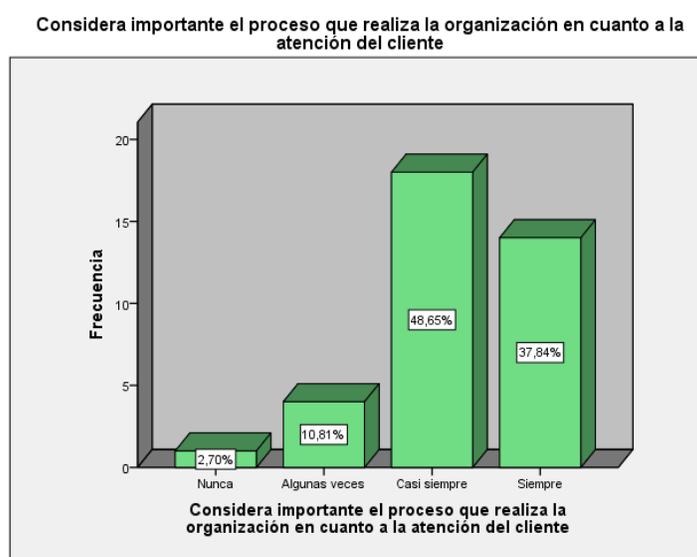


Interpretación: se contempla que los trabajadores realizan informes preventivos en visitas realizadas al cliente, casi siempre con un 35.14%, alguna veces con un 32.43% y siempre con un 24.32%.

Tabla 64 de frecuencia de procesos

		¿Considera importante el proceso que realiza la organización en cuanto a la atención del cliente?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,7	2,7	2,7
	Algunas veces	4	10,8	10,8	13,5
	Casi siempre	18	48,6	48,6	62,2
	Siempre	14	37,8	37,8	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Gráfica 38



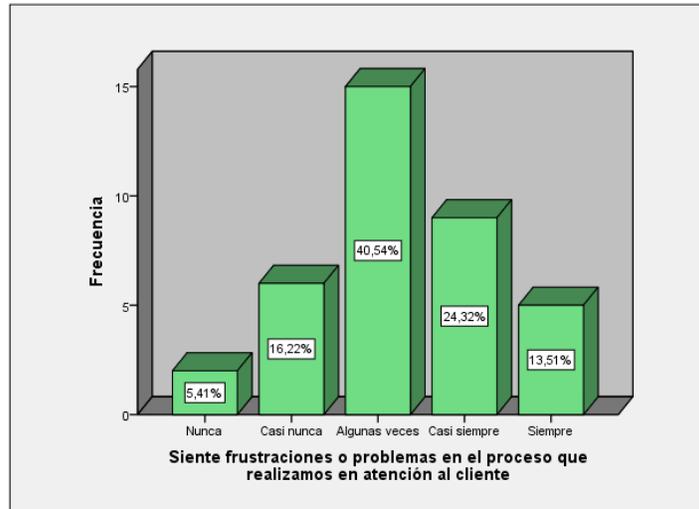
Interpretación: se contempla que los trabajadores consideran que es importante el proceso que realiza la organización en cuanto a la atención del cliente, casi siempre con un 48.65%, siempre con un 37.84% y alguna veces con un 10.81%.

Tabla 65 de frecuencia de procesos

		¿Siente frustraciones o problemas en el proceso que realizamos en atención al cliente?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,4	5,4	5,4
	Casi nunca	6	16,2	16,2	21,6
	Algunas veces	15	40,5	40,5	62,2
	Casi siempre	9	24,3	24,3	86,5
	Siempre	5	13,5	13,5	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Gráfica 39

Siente frustraciones o problemas en el proceso que realizamos en atención al cliente



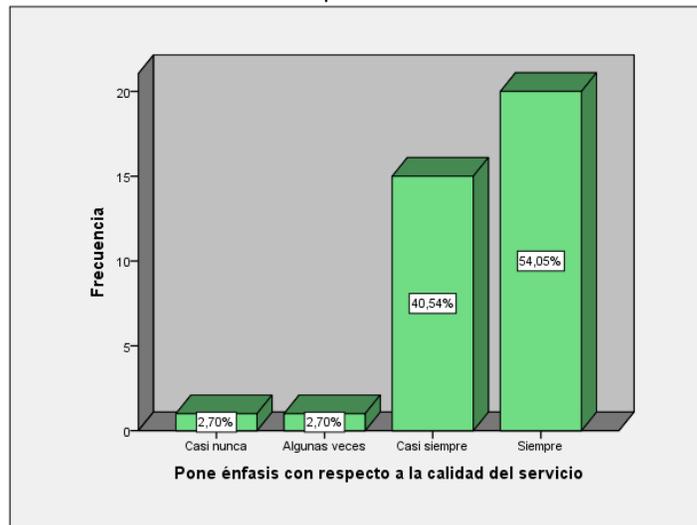
Interpretación: se contempla que los trabajadores sienten frustraciones o problemas en el proceso que realizamos en atención al cliente, algunos veces con un 40.54%, casi siempre con un 24.32%, casi nunca con un 16.22% y siempre con un 13.51%.

Tabla 66 de frecuencia de servicios

¿Pone énfasis con respecto a la calidad del servicio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,7	2,7	2,7
	Algunas veces	1	2,7	2,7	5,4
	Casi siempre	15	40,5	40,5	45,9
	Siempre	20	54,1	54,1	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Gráfica 40

Pone énfasis con respecto a la calidad del servicio

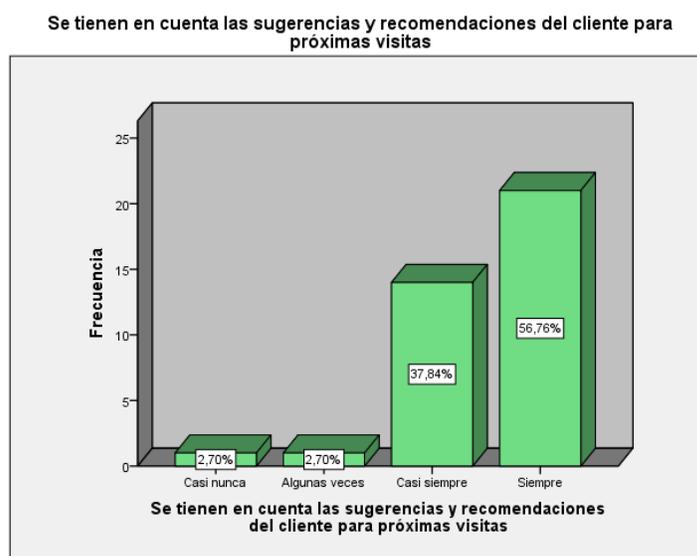


Interpretación: se contempla que los trabajadores pone énfasis con respecto a la calidad del servicio, siempre con un 54.05% y casi siempre con un 40.54%.

Tabla 67 de frecuencia de servicios

		¿Se tienen en cuenta las sugerencias y recomendaciones del cliente para próximas visitas?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,7	2,7	2,7
	Algunas veces	1	2,7	2,7	5,4
	Casi siempre	14	37,8	37,8	43,2
	Siempre	21	56,8	56,8	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Gráfica 41

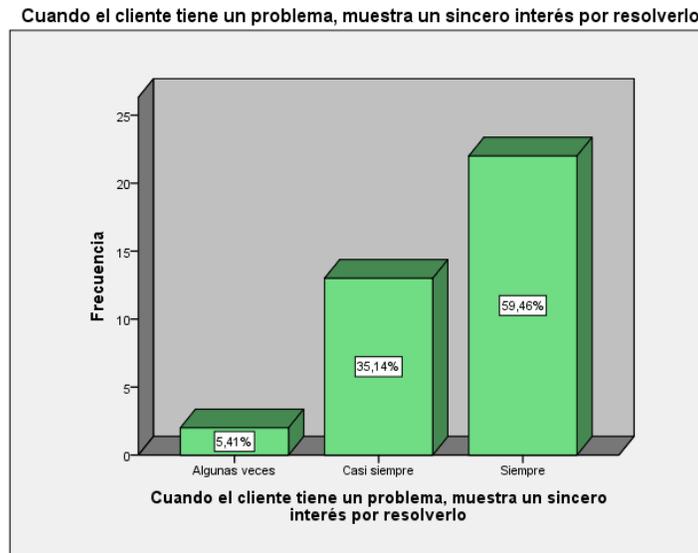


Interpretación: se contempla que los trabajadores toman en cuenta las sugerencias y recomendaciones del cliente para próximas visitas, siempre con un 56.76% y casi siempre con un 37.84%.

Tabla 68 de frecuencia de calidad

		¿Cuando el cliente tiene un problema, muestra un sincero interés por resolverlo?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	2	5,4	5,4	5,4
	Casi siempre	13	35,1	35,1	40,5
	Siempre	22	59,5	59,5	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Gráfica 42

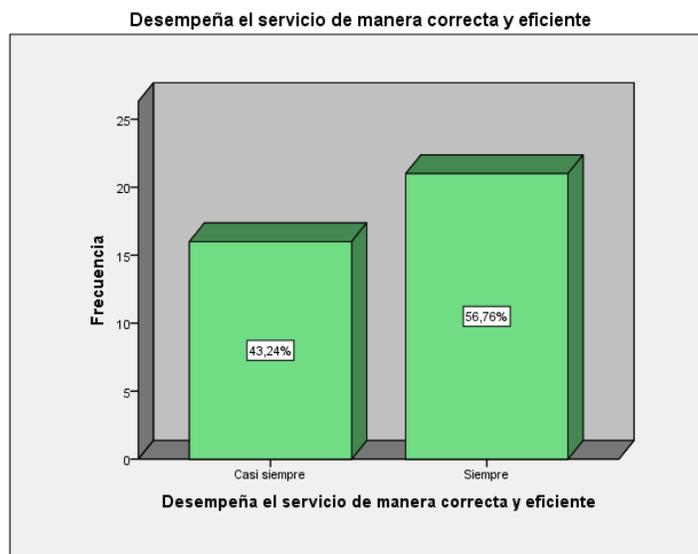


Interpretación: se contempla que los trabajadores cuando el cliente tiene un problema, muestra un sincero interés por resolverlo, siempre con un 59.46% y casi siempre con un 35.14%.

Tabla 69 de frecuencia de calidad

¿Desempeña el servicio de manera correcta y eficiente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	16	43,2	43,2	43,2
	Siempre	21	56,8	56,8	100,0
Total		37	100,0	100,0	

Gráfica 43

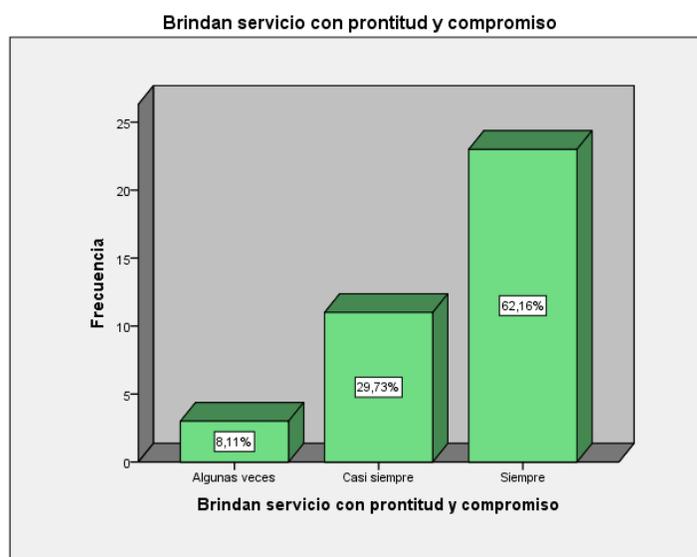


Interpretación: se contempla que los trabajadores desempeñan el servicio de manera correcta y eficiente, siempre con un 56.76% y casi siempre con un 43.24%.

Tabla 70 de frecuencia de eficaz

¿Brindan servicio con prontitud y compromiso?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	3	8,1	8,1	8,1
	Casi siempre	11	29,7	29,7	37,8
	Siempre	23	62,2	62,2	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Gráfica 44

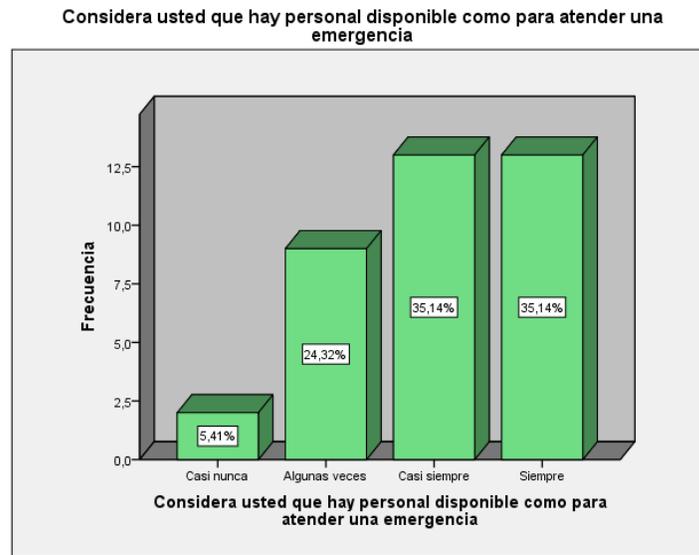


Interpretación: se contempla que los trabajadores brindan servicio con prontitud y compromiso, siempre con un 62.16% y casi siempre con un 29.73%.

Tabla 71 de frecuencia de eficaz

¿Considera usted que hay personal disponible como para atender una emergencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	5,4	5,4	5,4
	Algunas veces	9	24,3	24,3	29,7
	Casi siempre	13	35,1	35,1	64,9
	Siempre	13	35,1	35,1	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Gráfico 45

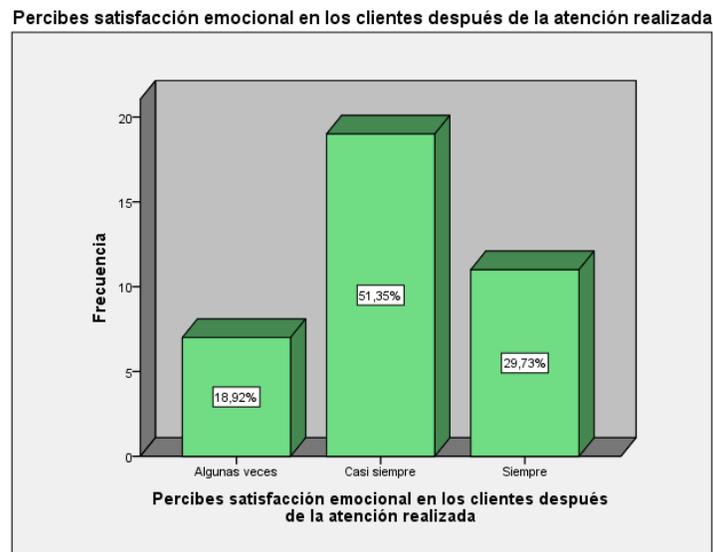


Interpretación: se contempla que los trabajadores consideran que existe un personal disponible para atender una emergencia, casi siempre con un 35.14%, siempre con un 35.14% y algunas veces con un 24.32%.

Tabla 72 de frecuencia de connotacion emocional

¿Percibes satisfacción emocional en los clientes después de la atención realizada?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	7	18,9	18,9	18,9
	Casi siempre	19	51,4	51,4	70,3
	Siempre	11	29,7	29,7	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Gráfico 46

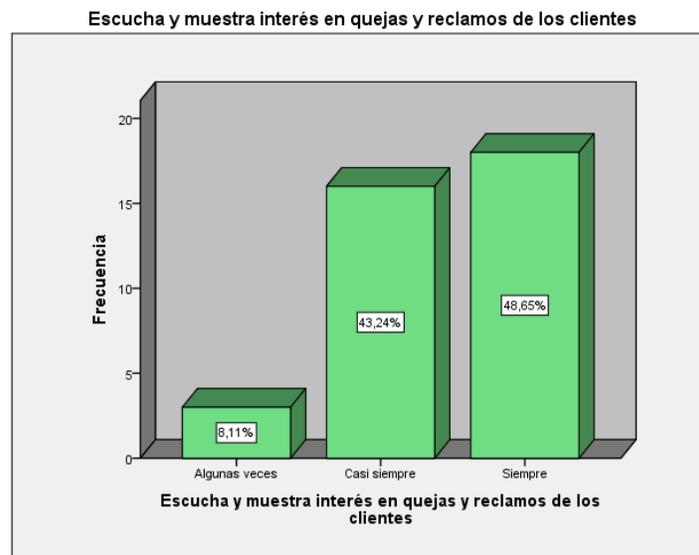


Interpretación: se conytempla que los trabajadores perciben satisfacción emocional en los clientes después de la atención realizada, casi siempre con un 51.36%, siempre con un 29.73% y algunas veces con un 18.92%.

Tabla 73 de frecuencia de connotación emocional

¿Escucha y muestra interés en quejas y reclamos de los clientes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	3	8,1	8,1	8,1
	Casi siempre	16	43,2	43,2	51,4
	Siempre	18	48,6	48,6	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Gráfica 47

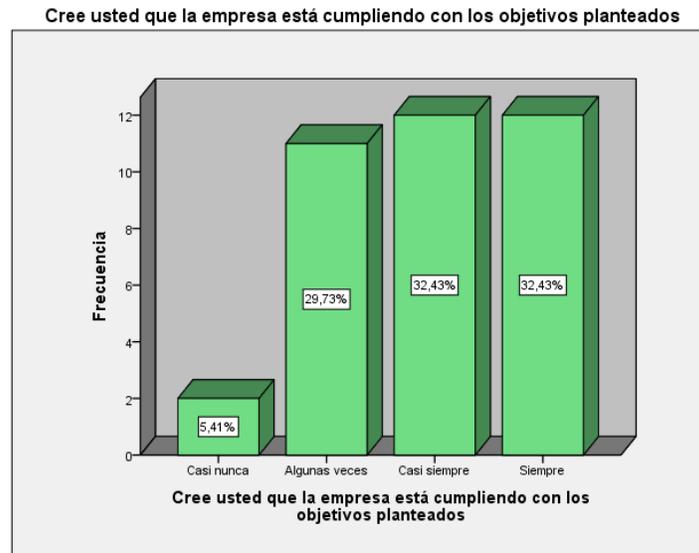


Interpretación: se contempla que los trabajadores escuchan y muestran interés en quejas y reclamos de los clientes, siempre con un 48.68% y casi siempre con un 43.24%.

Tabla 74 de frecuencia de funcionalidad

¿Cree usted que la empresa está cumpliendo con los objetivos planteados?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	5,4	5,4	5,4
	Algunas veces	11	29,7	29,7	35,1
	Casi siempre	12	32,4	32,4	67,6
	Siempre	12	32,4	32,4	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Gráfica 48

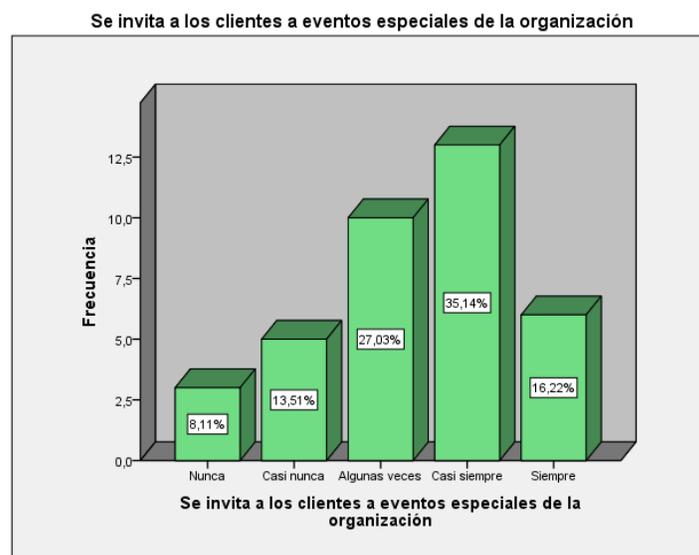


Interpretación: se contempla que los trabajadores piensan que la empresa está cumpliendo con los objetivos planteados, siempre con un 32.43%, casi siempre con un 32.43% y algunas veces con un 29.73%.

Tabla 75 de frecuencia de fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	8,1	8,1	8,1
	Casi nunca	5	13,5	13,5	21,6
	Algunas veces	10	27,0	27,0	48,6
	Casi siempre	13	35,1	35,1	83,8
	Siempre	6	16,2	16,2	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Gráfica 49

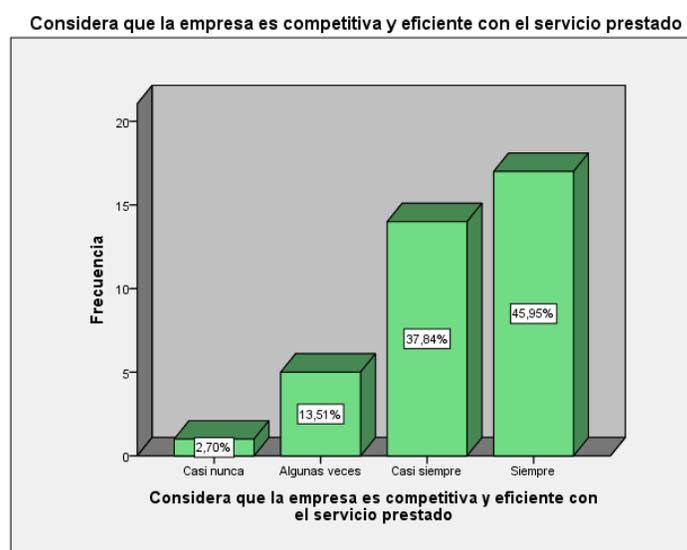


Interpretación: se contempla que los trabajadores invitan a los clientes a eventos especiales de la organización, casi siempre con un 35.14%, algunas veces con un 27.03% y siempre con un 16.22%.

Tabla 76 de frecuencia de fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,7	2,7	2,7
	Algunas veces	5	13,5	13,5	16,2
	Casi siempre	14	37,8	37,8	54,1
	Siempre	17	45,9	45,9	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Gráfica 50

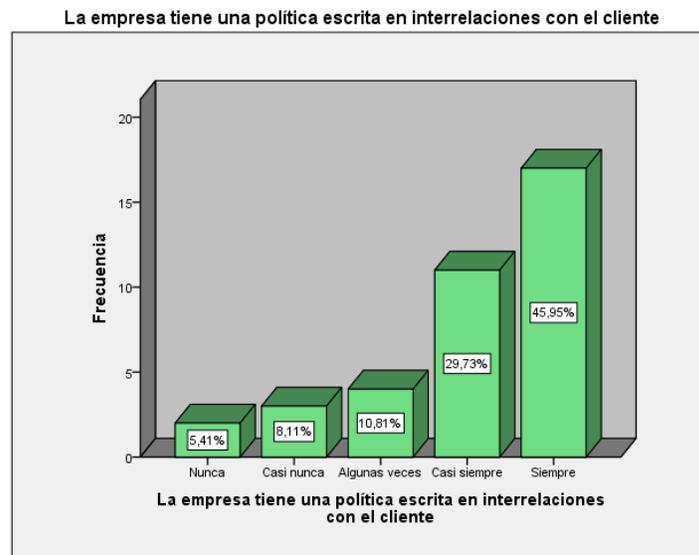


Interpretación: se contempla que los trabajadores consideran que la empresa es competitiva y eficiente con el servicio prestado, siempre con un 48.95%, casi siempre con un 37.84% y algunas veces con un 13.51%.

Tabla 77 de frecuencia de interrelación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,4	5,4	5,4
	Casi nunca	3	8,1	8,1	13,5
	Algunas veces	4	10,8	10,8	24,3
	Casi siempre	11	29,7	29,7	54,1
	Siempre	17	45,9	45,9	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Gráfica 51



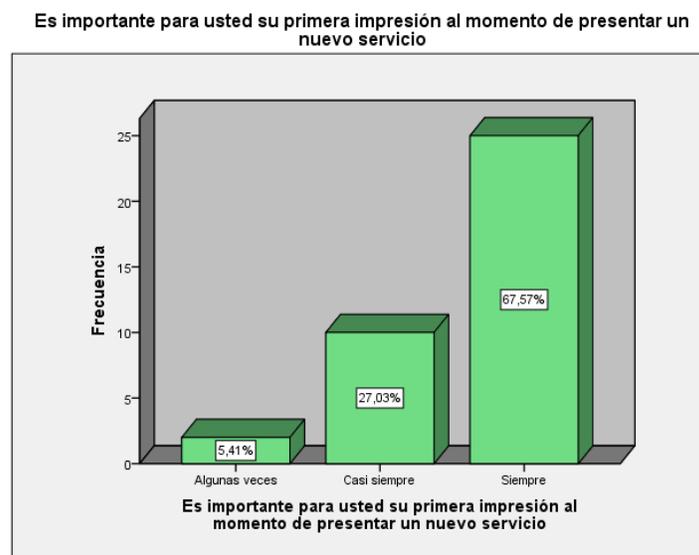
Interpretación: se contempla que los trabajadores opinan que la empresa tiene una política escrita en interrelaciones con el cliente, siempre con un 45.95% y casi siempre con un 29.73%.

Tabla 78 de frecuencia de interrelación

¿Es importante para usted su primera impresión al momento de presentar un nuevo servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	2	5,4	5,4	5,4
	Casi siempre	10	27,0	27,0	32,4
	Siempre	25	67,6	67,6	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Gráfica 52

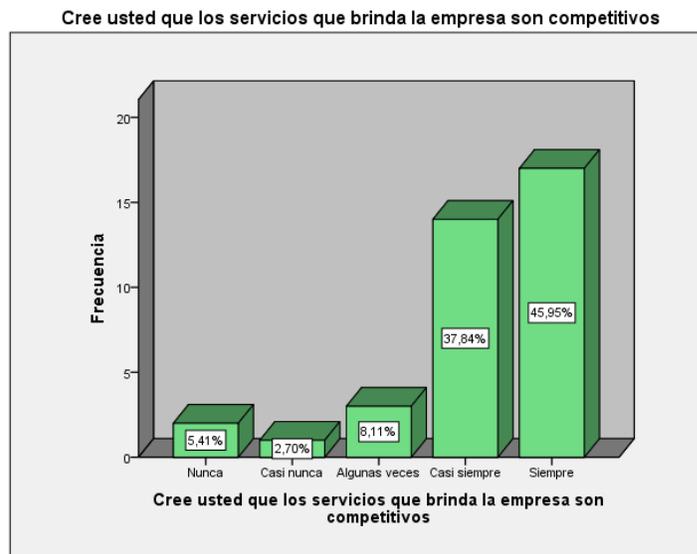


Interpretación: se contempla que los trabajadores consideran que es importante la primera impresión al momento de presentar un nuevo servicio, siempre con un 67.57% y casi siempre con un 27.03%.

Tabla 79 de frecuencia de experiencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	5,4	5,4	5,4
	Casi nunca	1	2,7	2,7	8,1
	Algunas veces	3	8,1	8,1	16,2
	Casi siempre	14	37,8	37,8	54,1
	Siempre	17	45,9	45,9	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Gráfica 53

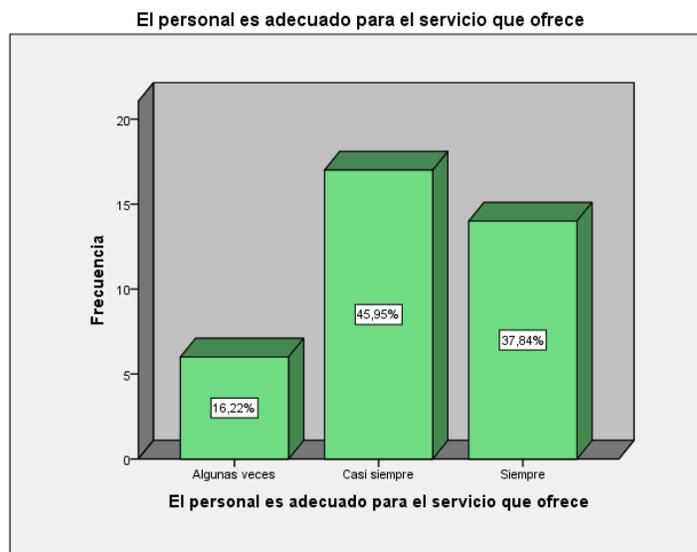


Interpretación: se contempla que los trabajadores que los servicios que brinda la empresa son competitivos, siempre con un 45.95% y casi siempre con un 37.84%.

Tabla 80 de frecuencia de experiencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	6	16,2	16,2	16,2
	Casi siempre	17	45,9	45,9	62,2
	Siempre	14	37,8	37,8	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Gráfica 54

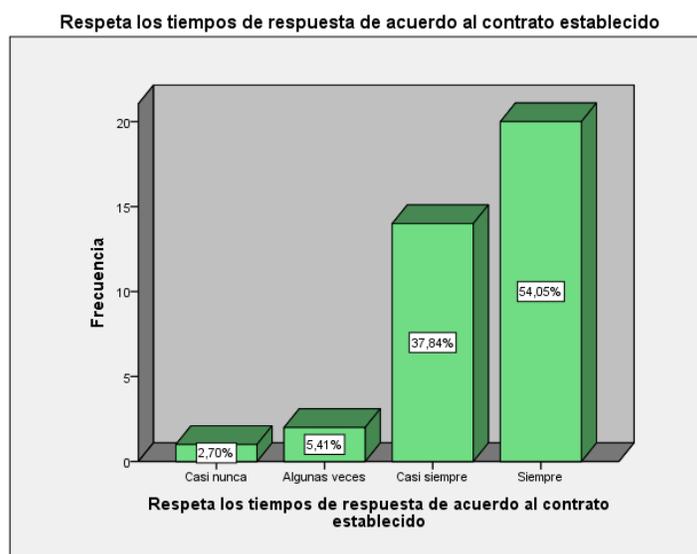


Interpretación: se contempla que los trabajadores considera que el personal es adecuado para el servicio que ofrece, casi siempre con un 45.95%, siempre con un 37.84% y algunas veces con un 16.22%.

Tabla 81 de frecuencia de valor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,7	2,7	2,7
	Algunas veces	2	5,4	5,4	8,1
	Casi siempre	14	37,8	37,8	45,9
	Siempre	20	54,1	54,1	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Gráfica 55

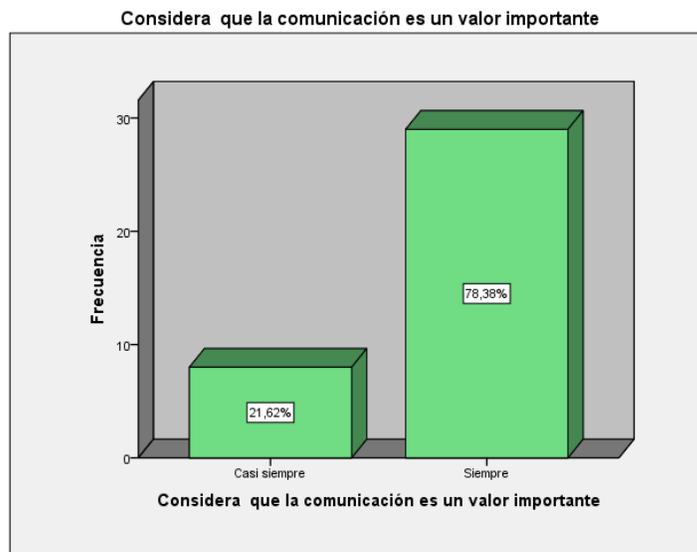


Interpretación: se contempla que los trabajadores respeta los tiempos de respuesta de acuerdo al contrato establecido, siempre con un 54.05% y casi siempre con un 37.84%.

Tabla 82 de frecuencia de valor

¿Considera que la comunicación es un valor importante?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	8	21,6	21,6	21,6
	Siempre	29	78,4	78,4	100,0
Total		37	100,0	100,0	

Gráfica 56

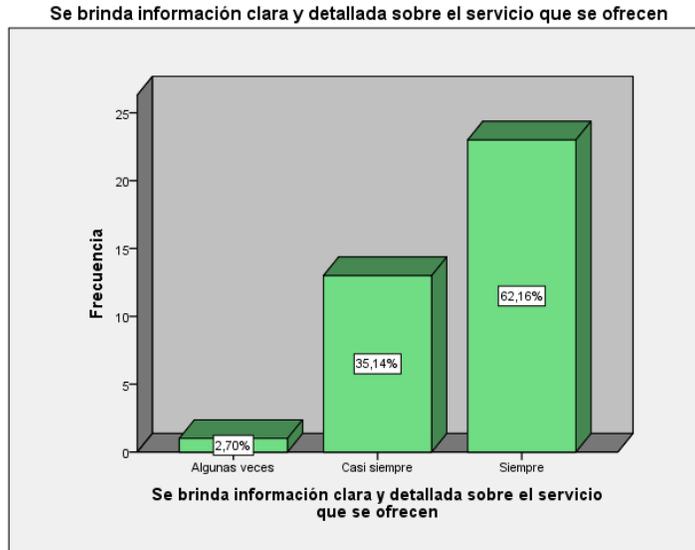


Interpretación: se contempla que los trabajadores considera que la comunicación es un valor importante, siempre con un 78.36% y casi siempre con un 21.62%.

Tabla 83 de frecuencia de dedicación

¿Se brinda información clara y detallada sobre el servicio que se ofrecen?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	1	2,7	2,7	2,7
	Casi siempre	13	35,1	35,1	37,8
	Siempre	23	62,2	62,2	100,0
Total		37	100,0	100,0	

Gráfica 57

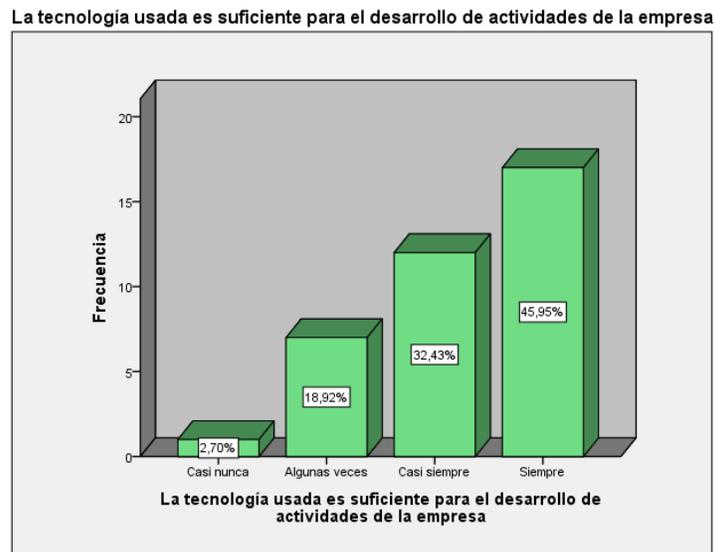


Interpretación: se contempla que los trabajadores brinda información clara y detallada sobre el servicio que se ofrecen, siempre con un 62.16% y casi siempre con un 35.14%.

Tabla 84 de frecuencia de dedicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,7	2,7	2,7
	Algunas veces	7	18,9	18,9	21,6
	Casi siempre	12	32,4	32,4	54,1
	Siempre	17	45,9	45,9	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Gráfica 58

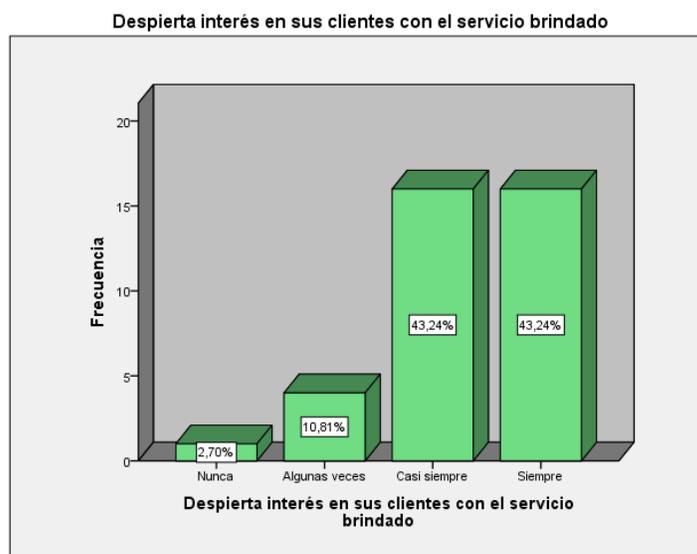


Interpretación: se contempla que los trabajadores consideran que la tecnología usada es suficiente para el desarrollo de actividades de la empresa, siempre con un 45.95% y casi siempre con un 32.43% y algunas veces con un 18.92%.

Tabla 85 de frecuencia de importancia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,7	2,7	2,7
	Algunas veces	4	10,8	10,8	13,5
	Casi siempre	16	43,2	43,2	56,8
	Siempre	16	43,2	43,2	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Gráfica 59

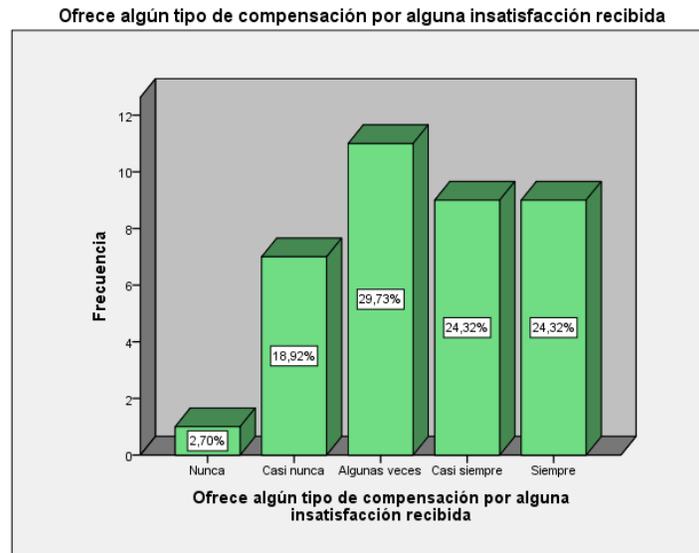


Interpretación: se contempla que los trabajadores despiertan un interés en sus clientes con el servicio brindado, siempre con un 43.24% y casi siempre con un 43.24% y algunas veces con un 10.81%.

Tabla 86 de frecuencia de importancia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,7	2,7	2,7
	Casi nunca	7	18,9	18,9	21,6
	Algunas veces	11	29,7	29,7	51,4
	Casi siempre	9	24,3	24,3	75,7
	Siempre	9	24,3	24,3	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Gráfica 60



Interpretación: se contempla que los trabajadores ofrecen algún tipo de compensación por alguna insatisfacción por parte del cliente, algunas veces con un 29.73%, siempre con un 24.32% y casi siempre con un 24.32% y casi nunca con un 18.92%.



Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Nosotros, UMPIRI SANCA HERNAN Y CONDORI PALOMINO ODILON estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación titulado: "MARKETING RELACIONAL Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA SYSTEMS SUPPORT & SERVICES S.A., SAN ISIDRO 2019", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que el Trabajo de Investigación:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos 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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
UMPIRI SANCA HERNAN DNI: 43053484 ORCID: 0000-0002-4835-9296	
CONDORI PALOMINO ODILON DNI: 78289760 ORCID: 0000-0002-4835-9296	