



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y GERENCIA**

**“MARKETING RELACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE
SERVICIO EN LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD EN LIMA
METROPOLITANA 2020”**

TESIS

Para Optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Gerencia

AUTORA

Vásquez Márquez Ximena Margot Connie
(ORCID: 0009-0007-7846-8841)

ASESORA

Avila bolívar de Andrade Piedra Luisa Adriana
(ORCID: 0000-0002-4746-5644)

Lima, Perú 2021

Metadatos Complementarios

Datos de autor/a

Vásquez Márquez Ximena Margot Connie

Tipo de documentación del autor: DNI

Número de documento de identidad del autor: 45895875

Datos de asesor/a

Avila Bolívar de Andrade Piedra Luisa Adriana

Tipo de documentación del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 09868123

Datos del jurado

JURADO 1: Cavani Grau Carlos Manuel, DNI 08856265, ORCID 0000-0001-7455-1575

JURADO 2: De La Melena Mendoza José Carlos, DNI 07752507, ORCID 0000-0001-7325-5213

JURADO 3: Barreda Razuri Christian Alejandro, DNI 09381028, ORCID 0000-0001-9934-8493

JURADO 4: Oblitas Vallejo Iván Antonio, DNI 08219791, ORCID 0000-0001-6134-6193

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 413256

ANEXO N°1

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Ximena Vasquez Márquez, con código de estudiante N° 20061387 con (DNI o Carné de Extranjería) N° 45895875, con domicilio en Doña Hilda distrito Santiago de Surco, provincia y departamento de Lima, en mi condición de bachiller en Administración y Gerencia de la Facultad Ciencias Económicas y Empresariales, declaro bajo juramento que:

La presente tesis titulado:

" Marketing relacional y su incidencia en la calidad de servicio en las empresas de publicidad en Lima Metropolitana 2020" es de mi única autoría, bajo el asesoramiento del docente Ávila bolívar de Andrade Piedra Luisa Adriana, y no existe plagio y/o copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica o de investigación, universidad, etc; La cual ha sido sometido (a) al antiplagio Turnitin y tiene el 21% de similitud final.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en la tesis el contenido de estas corresponde a las opiniones de ellos, y por las cuales no asumo responsabilidad, ya sean de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de internet.

Asimismo, ratifico plenamente que el contenido íntegro tesis es de mi conocimiento y autoría. Por tal motivo, asumo toda la responsabilidad de cualquier error u omisión en la tesis y soy consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de falsa declaración, me someto a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y a los dispositivos legales nacionales vigentes.

Surco, 05 de febrero de 2024



Ximena Margot Connie Vásquez Márquez

45895875

Marketing Relacional y su Incidencia en la Calidad de Servicio en las Empresas de Publicidad en Lima Metropolitana 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD

21%	23%	2%	9%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	8%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	www.ponzoa.com Fuente de Internet	2%
4	www.urp.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	aprenderly.com Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
8	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	1%
9	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y EMPRESARIALES

membar

DR. JAVIER DEMETRIO RAMOS DE ROSAS ALVAREZ DEL VILLAR
Jefe (a) Unidad Grados y Títulos - FACEE



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

MAG. CHRISTIAN ALEJANDRO BARRERA RAZURI
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y FINANZAS
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

		1 %
10	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1 %
11	virtual.urbe.edu Fuente de Internet	1 %
12	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	1 %
13	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	1 %

Excluir citas Apagado
Excluir bibliografía Apagado

Excluir coincidencias < 1%



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y EMPRESARIALES

DR. JAVIER DEMETRIO RAMOS DE ROSAS ALVAREZ DEL VILLAR
Jefe (a) Unidad Grados y Títulos - PACEE



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

MAG. CHRISTIAN ALEJANDRO BARREDA RAZURI
DOCENTE RESPONSABLE DEL TURISMO - UNIDAD DE GRADOS Y TÍTULOS
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Dedico la presente tesis a mis padres y hermanos, quienes son los que siempre me impulsan a seguir creciendo tanto profesional y personalmente, todo este esfuerzo y sacrificio es por y para ustedes.

Agradecimientos

Agradezco a mis padres, Juan Vásquez del Castillo y Connie Márquez Garibaldi, quienes son los que me apoyan día a día y me impulsan a continuar con mi formación personal.

A mi hermano mayor Ricardo Vásquez Márquez que siempre está a mi lado apoyándome para siempre ser mejor.

A mis dos hermanos menores que siempre me están alentando Alonso Vásquez y Darla Vásquez.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el marketing relacional se emplea en muchas áreas, tanto en la vida profesional como en la personal, convirtiéndose en un factor clave para las organizaciones. Por lo tanto, para mantener buenas relaciones profesionales con sus clientes es importante mantener el contacto a largo plazo, con las diferentes técnicas que tiene el marketing relacional, está demostrado que mantener una relación a corto plazo puede ser perjudicial para las empresas y el perder un gran cliente puede traer consigo grandes pérdidas que no están contempladas. Ante ello, las empresas están poniendo en práctica el marketing relacional el cual representa un fuerte impacto en la calidad de servicio, satisfacción del cliente en la organización.

La presente investigación “Marketing relacional y su incidencia en la calidad de servicio en las empresas de publicidad de Lima Metropolitana 2020” tiene como finalidad indagar sobre la importancia que tiene el marketing relacional en las empresas publicitarias y el gran impacto que tiene en la calidad de servicio.

De acuerdo con ello, el proceso de esta investigación se ha dividido en 6 capítulos conforme al siguiente orden

El capítulo 1; se describe el planteamiento del estudio, sobre la estrategia de marketing relacional en su incidencia para incrementar la calidad de servicio en las empresas de publicidad en Lima Metropolitana 2020, se formula el problema, se presenta el objetivo general y los objetivos específicos, se resalta la importancia del estudio, se especifica el alcance y las limitaciones.

En el capítulo 2, se detalla el marco teórico conceptual, el cual está compuesto por antecedentes nacionales e internacionales similares a la investigación, las bases teóricas científicas que comprueban la relación entre marketing relacional y calidad de servicio, la definición y términos, que permite la comprensión de la investigación.

En el capítulo 3, se exponen la hipótesis general e hipótesis específicas de la investigación, se detallan las variables independientes, marketing relacional, y la variable dependiente, calidad de servicio y se encuentra adjunta la matriz operacional y la matriz lógica de consistencia.

En el capítulo 4, se presenta el método de estudio, compuesto por el tipo de método de investigación, el diseño específico de investigación, la población y muestra, el instrumento de recogida de datos las técnicas de procesamiento y análisis de datos, y el procedimiento para la ejecución del estudio.

En el capítulo 5, se demuestran los resultados y la discusión de la investigación, conformado por los datos cuantitativos del cuestionario, el análisis de los resultados de la investigación y la discusión de los resultados.

En el capítulo 6, se detallan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

ÍNDICE

INTRODUCCCIÓN	i
RESUMEN	xxi
ABSTRACT	xxii
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1. Formulación del problema	1
1.1. Problema.	2
1.2. Problemas secundarios	2
2. Objetivo	3
2.1. Objetivo General.....	3
2.2. Objetivos específicos	3
3. Justificación e importancia de la investigación.....	4
4. Alcance y limitaciones.	5
CAPITULO II.....	6
MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL	6

1. Antecedentes de la investigación	6
2. Bases teóricas conceptual	9
2.1. Marketing relacional.	9
2.2. Calidad de servicio.	29
3. Definición de términos básicos.	37
CAPÍTULO III:	41
HIPÓTESIS Y VARIABLES	41
1. Hipótesis y/o supuestos básicos	41
1.1. Hipótesis principal	41
1.2. Hipótesis específicas	41
2. Variable o unidades de análisis	41
3. Matriz lógica de consistencia	41
CAPÍTULO IV	43
MÉTODO	43
1. Tipo y método de investigación	43
2. Diseño específico de investigación	43

3. Población, muestra o participantes.....	43
4. Instrumento de recogida de datos	45
5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	46
5.1. Gráficos de barras.	46
5.2. Tablas bidimensionales.	46
5.3. Prueba chi cuadrado.	46
6. Procedimiento de ejecución del estudio.....	46
CAPÍTULO V	48
RESULTADO Y DISCUSIÓN.....	48
1 Datos cuantitativos.....	48
1.1 La empresa de publicidad donde trabaja fomenta el trato amable con sus clientes.	48
1.2 La empresa de publicidad les brinda a los clientes un trato amable	49
1.3 La empresa de publicidad donde trabaja genera credibilidad en sus clientes	51
1.4 La empresa de publicidad donde trabaja se caracteriza por brindar un servicio cordial a sus clientes.	52
1.5 La empresa de publicidad donde trabaja propicia generar vínculo emocional positivo con	

sus clientes.	54
1.6 La empresa de publicidad donde trabaja se interesa por las necesidades particulares de los clientes.	56
1.7 La empresa de publicidad donde trabaja ofrece beneficios y/o servicios adicionales sin costo a sus clientes.	58
1.8 Considera que la empresa donde trabaja se preocupa por recibir retroalimentación de sus clientes después de brindado el servicio.	60
1.9 Considera que la empresa donde trabaja se preocupa por mantener una comunicación continua con sus clientes.	62
1.10 Los servicios brindados a los clientes superan sus expectativas de calidad de servicio contratado.	64
1.11 Los clientes logran encontrar los servicios adecuados para cada tipo de necesidad..	66
Los clientes logran encontrar los servicios adecuados para cada tipo de necesidad.	66
1.12 La empresa de publicidad donde trabaja responde a sus clientes fuera del horario de oficina para un proyecto determinado en curso.	68
1.13 La empresa de publicidad donde usted labora se adapta a los horarios requeridos por sus clientes.	69
1.14 Las empresas de publicidad donde labora brindan un servicio de atención	

personalizada a sus clientes.	71
1.15 La empresa de publicidad asigna un equipo especializado para atender los requerimientos de sus clientes.....	73
1.16 Se toman en cuenta las recomendaciones de los clientes para mejorar el servicio y la satisfacción del cliente	75
1.17 Los clientes sienten que la empresa de publicidad se preocupa por cuidar su interés. 77	
1.18 La empresa de publicidad cumple con los plazos de entrega del servicio.....	79
1.19 Los clientes perciben que los entregables pactados cumplen con sus expectativas....	81
1.20 La empresa de publicidad donde labora ofrece soluciones rápidas de acuerdo con el requerimiento del cliente.....	82
1.21 La empresa de publicidad donde labora cumple con los plazos establecidos del servicio sin afectar la calidad.	84
1.22 La empresa de publicidad responde a tiempo las solicitudes de los clientes.....	86
1.23 La empresa de publicidad se da el tiempo de escuchar sus necesidades y solicitudes de sus clientes.	88
1.24 Los clientes perciben seguridad de calidad / servicio por parte de la empresa de publicidad donde trabaja	89

1.25	Los clientes de la empresa de publicidad cumplen con los materiales y protocolos se cumplen de acuerdo con el contrato.	91
1.26	Los clientes perciben que los trabajadores de la empresa de publicidad donde labora conocen bien su trabajo y pueden asesorarlos adecuadamente	93
1.27	Los clientes perciben que los trabajadores de la empresa de publicidad donde labora cumplen con los precios de acuerdo con el mercado.....	95
1.28	Los clientes perciben que los profesionales de la empresa de publicidad donde trabaja pueden realizar campañas exitosas adaptadas a sus necesidades.	97
1.29	Los clientes perciben que los empleados de la empresa de publicidad donde labora tienen los conocimientos necesarios para brindar el servicio.	99
1.30	La empresa de publicidad donde trabaja tiene la experiencia requerida para ejecutar el trabajo solicitado.	101
2.	Análisis de resultados.....	103
2.1	Dimensión: Confianza.....	103
2.2	Dimensión: Compromiso	105
2.3	Dimensión: Satisfacción del cliente	106
2.4	Dimensión: Empatía.....	108
2.5	Dimensión Capacidad de respuesta.....	109

2.6 Dimensión: Seguridad.....	111
2.7 Prueba de hipótesis General.....	112
2.8 Prueba de hipótesis específica 1.....	113
2.9 Prueba de hipótesis específica 2.....	114
2.10 Prueba de hipótesis específica 3	115
3. Discusión de los resultados.....	116
CAPITULO VI.....	119
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	119
1. Conclusiones	119
2. Recomendaciones.....	120
REFERENCIAS	121
APÉNDICE	128

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 La empresa de publicidad donde trabaja fomenta el trato amable con sus clientes. Fuente: datos de la propia investigación	48
Tabla 2 La empresa de publicidad les brinda a los clientes un trato amable. Fuente: datos de la propia investigación.	49
Tabla 3 La empresa de publicidad donde trabaja genera credibilidad en sus clientes. Fuente: datos de la propia investigación.	51
Tabla 4 La empresa de publicidad donde trabaja se caracteriza por brindar un servicio cordial a sus clientes. Fuente: datos de la propia investigación.	53
Tabla 5 La empresa de publicidad donde trabaja propicia generar vínculo emocional positivo con sus clientes. Fuente: datos de la propia investigación.	55
Tabla 6 La empresa de publicidad donde trabaja se interesa por las necesidades particulares de los clientes. Fuente: datos de la propia investigación.....	57
Tabla 7 La empresa de publicidad donde trabaja ofrece beneficios y/o servicios adicionales sin costo a sus clientes. Fuente: datos de la propia investigación.	59
Tabla 8 Considera que la empresa donde trabaja se preocupa por recibir retro-alimentación de sus clientes después de brindado el servicio. Fuente: Datos de la propia investigación.	61
Tabla 9 Considera que la empresa donde trabaja se preocupa por mantener una comunicación continua con sus clientes. Fuente: datos de la propia investigación.....	63

Tabla 10 Los servicios brindados a los clientes superan sus expectativas de calidad de servicio contratado. Fuente: datos de la propia investigación.....	65
Tabla 11 Los clientes logran encontrar los servicios adecuados para cada tipo de necesidad. Fuente: datos de la propia investigación.	66
Tabla 12 La empresa de publicidad donde trabaja responde a sus clientes fuera del horario de oficina para un proyecto determinado en curso. Fuente: datos de la propia investigación	68
Tabla 13 La empresa de publicidad donde usted labora se adapta a los horarios requeridos por sus clientes.Fuente: datos de la propia investigación.	70
Tabla 14 Las empresas de publicidad donde labora brindan un servicio de atención personalizada a sus clientes. Fuente datos de la propia investigación.	72
Tabla 15 La empresa de publicidad asigna un equipo especializado para atender los requerimientos de sus clientes. Fuente: datos de la propia investigación.	74
Tabla 16 Se toman en cuenta las recomendaciones de los clientes para mejorar el servicio y la satisfacción del cliente. Fuente: datos de la propia investigación.	76
Tabla 17 Los clientes sienten que la empresa de publicidad se preocupa por cuidar sus intereses. Fuente: datos de la propia investigación.	78
Tabla 18 La empresa de publicidad cumple con los plazos de entrega de servicio.....	79
Tabla 19 Los clientes perciben que los entregables pactados cumplen con sus expectativas en el tiempo acordado. Fuente: datos de la propia investigación.	81

Tabla 20 La empresa de publicidad donde labora ofrece soluciones rápidas de acuerdo con el requerimiento del cliente. Fuente: datos de la propia investigación.....	83
Tabla 21 La empresa de publicidad donde labora cumple con los plazos establecidos del servicio sin afectar la calidad. Fuentes: datos de la propia investigación.....	85
Tabla 22 La empresa de publicidad responde a tiempo las solicitudes de los clientes. Fuente: datos de la propia investigación.....	86
Tabla 23 La empresa de publicidad se da el tiempo de escuchar sus necesidades y solicitudes de sus clientes. Fuente: datos de la propia investigación.....	88
Tabla 24 Los clientes perciben seguridad de calidad/servicio por parte de la empresa de publicidad donde trabaja. Fuente: datos de la propia empresa	90
Tabla 25 Los clientes de la empresa de publicidad cumplen con los materiales y protocolos se cumplen de acuerdo con el contrato. Fuente: datos de la propia investigación.....	92
Tabla 26 Los clientes perciben que los trabajadores de empresa de publicidad donde labora conocen bien su trabajo y pueden asesorarlos adecuadamente. Fuente: datos de la propia investigación.....	94
Tabla 27 Los clientes perciben que los trabajadores de empresa de publicidad donde labora cumplen con los precios de acuerdo con el mercado. Fuente: datos de la propia investigación.	96

Tabla 28 Los clientes perciben que los profesionales de la empresa de publicidad donde trabaja pueden realizar campañas exitosas adaptadas a sus necesidades. Fuente: datos de la propia investigación	98
Tabla 29 Los clientes perciben que los empleados de la empresa de publicidad donde labora tienen los conocimientos necesarios para brindar el servicio. Fuente: datos de la propia investigación.....	100
Tabla 30 La empresa de publicidad donde trabaja tiene la experiencia requerida para ejecutar el trabajo solicitado. Fuente: datos de la propia investigación.....	102
Tabla 31 Dimensión: Confianza. Fuente: datos de la propia investigación.....	103
Tabla 32 Dimensión: Compromiso. Fuente: datos de la propia investigación.....	105
Tabla 33 Dimensión: Satisfacción del cliente. fuente datos de la propia investigación	106
Tabla 34 Dimensión Empatía. Fuente: datos de la propia investigación.....	108
Tabla 35 Dimensión: capacidad de respuesta. fuente datos de la propia investigación	109
Tabla 36 Dimensión Seguridad. Fuente: datos de la propia investigación.....	111
Tabla 37 Marketing relacional y su incidencia en la calidad de servicio. Fuente: datos de la propia investigación	113
Tabla 38 La confianza incide en la calidad de servicio. Fuente: datos de la propia investigación.....	114

Tabla 39 El compromiso incide en la calidad de servicio. Fuente: datos de la propia investigación.....115

Tabla 40 El enfoque en el consumidor incide en la calidad de servicio. Fuente: datos de la propia investigación.116

TABLAS DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Marketing relacional. Fuente: Calvo Fernández & Reinares Lara, (s.f).....	11
Ilustración 2 Modelo de la estrategia de marketing relacional. Fuente: Alet I Vigalinés, (2000, p. 41)	12
Ilustración 3 Diferencias entre el Marketing transacción y el Marketing relacional. Adaptado y ampliado de Martin, PAyne y Ballantyne (1994) fuente Ponzoa, Marketing relacional: un nuevo enfoque para la fidelización y seducción del cliente (2a. ed),(2002).....	14
Ilustración 4 Factores de la creciente importancia del marketing relacional. Fuente: Alet I Vigalinés, Marketing relacional: Como obtener clientes leales y rentables, (2000, p. 27)	15
Ilustración 5Estrategia de marketing de Relaciones (Bello Acebrón; Polo redondo y Vazquez Casielles, (1999). Fuente: Shota y Soderlund, 1998).....	22
Ilustración 6 La fidelidad del cliente como objetivo del Marketing Relacional. Fuente: Barroso Castro & Martín Armario, (1999)	26
Ilustración 7 Distribución de cliente Barroso Castro & Martín Armario, (1999) fuente. Wayland & Cole, (1997).....	27
Ilustración 8 Pirámide de fidelización según Ponzoa, Fuente: Marketing relacional: un nuevo enfoque para la fidelización y seducción del cliente (2a. ed.), (2002).....	28
Ilustración 9 Modelo de la fidelidad de Oliver (1999) Fuente: Sarmiento Guede, (2015).....	29

Ilustración 10 Calidad de Servicio del marketing a la estrategia. Larrea (1991)	30
Ilustración 11 Modelo SERVQUAL. Fuente: Parasuraman, (1988) adaptado por Sarmiento Guede, (2015).....	35
Ilustración 12 Dimensiones y Atributos de SERVQUAL. Fuente: Cano & Vargas, (2016) ...	36
Ilustración 13 Síntesis de aportaciones en la evolución del concepto de Marketing 1900-1959. elaborado por Coca Carasila (1991) Fuente: Munuera (1992-135)	38
Ilustración 14 Aproximación al concepto de calidad. Fuente: Díez C. & Rodríguez López (2011) elaborado por Vázquez, R.; Díaz, A.M. Y Rodríguez, I.A A (1997).....	39
Ilustración 15 La empresa de publicidad donde trabaja fomenta el trato amable con sus clientes. Fuente: datos propia de la investigación.....	49
Ilustración 16 La empresa de publicidad les brinda a los clientes un trato amable. Fuente: datos de la propia investigación.....	50
Ilustración 17La empresa de publicidad donde trabaja genera credibilidad en sus clientes. Fuente: datos de la propia de la investigación.....	52
Ilustración 18 La empresa de publicidad donde trabaja se caracteriza por brindar un servicio cordial a sus clientes. Fuente: datos de la propia investigación.....	54
Ilustración 19 La empresa de publicidad donde trabaja propicia generar vínculo emocional positivo con sus clientes: Fuente: datos de la propia investigación.....	56

Ilustración 20 la empresa de publicidad donde trabaja se interesa por las necesidades particulares de los clientes. Fuente: datos de la propia investigación.....	58
Ilustración 21 la empresa de publicidad donde trabaja ofrece beneficios y/o servicios adicionales sin costo a sus clientes. Fuente: datos de la propia investigación.....	60
Ilustración 22 Lla empresa donde trabaja se preocupa por recibir retro-alimentación de sus clientes después de brindado el servicio. Fuente: datos de la propia investigación	62
Ilustración 23Lla empresa donde trabaja se preocupa por mantener una comunicación continua con sus clientes. Fuente: datos de la propia investigación.	64
Ilustración 24 Los servicios brindados a los clientes superan sus expectativas de calidad de servicio contratados. Fuente: datos propia de la investigación.....	66
Ilustración 25 Los clientes logran encontrar los servicios adecuados para cada tipo de necesidad. Fuente: datos de la propia investigación.	67
Ilustración 26 La empresa de publicidad donde trabaja responde a sus clientes fuera del horario de oficina para un proyecto determinado en curso. Fuente: datos de la propia investigación.....	69
Ilustración 27 Afirman la empresa de publicidad donde trabaja responde a sus clientes fuera del horario de oficina para un proyecto determinado en curso. Fuentes: datos de la propia investigación.....	71

Ilustración 28 Las empresas de publicidad donde labora brindan un servicio de atención personalizada a sus clientes. Fuente: datos de la propia investigación.....	73
Ilustración 29 La empresa de publicidad asigna un equipo especializado para atender los requerimientos de sus clientes. Fuente: datos de la propia investigación.	75
Ilustración 30 Se toman en cuenta las recomendaciones de los clientes para mejorar el servicio y la satisfacción del cliente. Fuente: datos de la investigación.	77
Ilustración 31 los clientes sienten que la empresa de publicidad se preocupa por cuidar sus intereses. Fuente: datos de la propia elaboración.	79
Ilustración 32 La empresa de publicidad se preocupa por cuidar sus intereses. Fuente: datos de la propia investigación.....	80
Ilustración 33 Los clientes perciben que los entregables pactados cumplen con sus expectativas en el tiempo acordado. Fuentes: datos de la propia investigación.	82
Ilustración 34 la empresa de publicidad donde labora ofrece soluciones rápidas de acuerdo con el requerimiento del cliente. Fuentes: datos de la propia investigación.....	84
Ilustración 35 La empresa de publicidad donde labora ofrece soluciones rápidas de acuerdo con el requerimiento del cliente. Fuente: datos de la propia investigación.	86
Ilustración 36 La empresa de publicidad donde labora ofrece soluciones rápidas de acuerdo con el requerimiento del cliente. Fuente: datos de la propia investigación.	87

Ilustración 37 La empresa de publicidad se da el tiempo de escuchar sus necesidades y solicitudes de sus clientes. Fuente: datos de la propia investigación.....89

Ilustración 38 La empresa de publicidad se da el tiempo de escuchar sus necesidades y solicitudes de sus clientes. Fuente: datos de la propia investigación.....91

Ilustración 39 Los clientes de la empresa de publicidad cumplen con los materiales y protocolos se cumplen de acuerdo con el contrato. Fuente: datos de la propia investigación.....93

Ilustración 40 Los clientes perciben que los trabajadores de empresa de publicidad donde labora conocen bien su trabajo y pueden asesorarlos adecuadamente. Fuente: datos de la propia investigación.....95

Ilustración 41 Los clientes perciben que los trabajadores de empresa de publicidad donde labora cumplen con los precios de acuerdo con el mercado. Fuente: datos de la propia investigación.....97

Ilustración 42 Los clientes perciben que los profesionales de la empresa de publicidad donde trabaja pueden realizar campañas exitosas adaptadas a sus necesidades. Fuente: datos de la propia investigación.....99

Ilustración 43 Los clientes perciben que los empleados de la empresa de publicidad donde labora tienen los conocimientos necesarios para brindar el servicio. Fuente: datos de la propia investigación.....101

Ilustración 44 la empresa de publicidad donde trabaja tiene la experiencia requerida para ejecutar el trabajo solicitado. Fuente: datos de la propia investigación.	103
Ilustración 45 Dimensión Confianza. Fuente: datos de la propia investigación.....	104
Ilustración 46 Dimensión Compromiso. Fuente: datos de la propia.	106
Ilustración 47Dimensión: enfoque al consumidor. Fuente: datos de la propia investigación	107
Ilustración 48 Dimensión: Empatía. Fuente: datos de la propia investigación.....	109
Ilustración 49 Dimensión: Capacidad de respuesta. Fuente: datos de la propia investigación	110
Ilustración 50 Dimensión: Seguridad. Fuente: datos de la propia investigación.....	112

RESUMEN

El objetivo principal fue: de qué manera el marketing relacional incide en la calidad de servicio en las empresas de publicidad de Lima metropolitana. El diseño fue no experimental, transversal. El muestreo utilizado fue no probabilístico, estuvo conformada por 101 empleados que trabajan en diferentes empresas de publicidad. El instrumento utilizado fue la encuesta que consta de 30 afirmaciones. Los principales resultados se demostraron que existe incidencia entre marketing relacional y calidad de servicio. Finalmente se concluye que existe relación.

Palabra clave:

- Calidad de servicio
- Cliente
- Empresas de publicidad
- Incidencia
- Marketing relacional
- Relacionar

ABSTRACT

The principal objective was: How relationship marketing affects customer satisfaction in quality of service in Metropolitan Lima. The design was non- experimental, cross-sectional. The sampling used was non- probabilistic, it was made up of 72 employees who work in different advertising companies. The instrument used was the survey consisting of 30 statements. The main results show that there is an incidence between relationship marketing and quality of service. Finally, it is concluded that there is a relationship.

Keyword:

- Incidence
- Publicity companies
- Quality of service
- Relationship
- Relationship Marketing
- Costumer

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1. Formulación del problema

Las empresas de publicidad son el medio por el cual las marcas buscan llegar a los consumidores. Por ideas creativas, sus campañas tienen un gran efecto positivo en la audiencia. A escala global según Sanchez (2018) nos dice que “la inversión publicitaria, en América Latina es el cuarto mayor mercado publicitario y representará el 6.1 por ciento del gasto publicitario mundial en medios para finales de este año. Con un pronóstico de 44.35 mil millones de dólares para 2022, se puede considerar a la región (de forma total) como una potencia”.

Según el estudio de HUBSPOT (2018) nos dice que el 66% de las agencias le hace difícil encontrar nuevos clientes, el 50% tienen problemas en asegurar la rentabilidad y que el 35% son los inconvenientes de cumplir con los objetivos y expectativa de los clientes, también de conservar a los existentes. Donde podemos llegar a la importante conclusión que los retos de las empresas de publicidad no es la creatividad o el conocimiento sino la retención de clientes y de la administración de la empresa.

El Marketing relacional es un método exitoso para el uso correcto de productos o servicios que nos brinda un alto nivel de calidad y servicio, concentrándose en la captación y fidelización de clientes correctos. Generando mayor calidad de servicio, lo cual implica que la empresa de publicidad podrá ganarse la lealtad de estos.

En Perú, el Marketing relacional es un tema poco utilizado por las empresas de publicidad en Lima Metropolitana. Por ellos, en muchas empresas ocurre frecuentemente la falta de consistencia entre los empleados al momento de comunicarse con los clientes. Por lo general en las empresas de publicidad los empleados no solamente no son capaces de reconocer un potencial cliente, sino que además no tienen el conocimiento de cómo interactuar con ellos. Esto da como resultado un cliente insatisfecho, incluso es posible que la empresa tenga varias carencias y puede no estar al tanto de ellas. Cada interacción con un cliente debe representar una oportunidad para manejar la relación.

En conclusión, el Marketing relacional brinda beneficios que mejora la efectividad de las campañas tales como correo directo, emailing y ventas tradicionales como face to face, identificar clientes más rentables y mejora las acciones de ventas cotidianas del pre y post venta, que ayudara a las empresas de publicidad peruana a tener un incremento de calidad de servicio.

1.1. Problema.

- ¿De qué manera el marketing relacional incide en la calidad de servicio en las empresas de publicidad de Lima Metropolitana 2020?

1.2. Problemas secundarios

- ¿De qué manera la confianza incide en la calidad de servicio en las empresas de publicidad de Lima Metropolitana?
- ¿De qué manera el compromiso incide en la calidad de servicio en las empresas de publicidad de Lima Metropolitana?

- ¿De qué manera la satisfacción incide en calidad de servicio en las empresas de publicidad de Lima Metropolitana?

2. Objetivo

2.1. Objetivo General

- Determinar de qué manera el marketing relacional incide en la calidad de servicio de las empresas de publicidad de Lima Metropolitana.

2.2. Objetivos específicos

- Demostrar de qué manera la confianza incide en la calidad de servicio en las empresas de publicidad de Lima Metropolitana.
- Demostrar de qué manera el compromiso incide en la calidad de servicio en las empresas de publicidad de Lima Metropolitana.
- Demostrar de qué manera el enfoque al consumidor incide en la calidad de servicio en las empresas de publicidad de Lima Metropolitana.

3. Justificación e importancia de la investigación

La presente tesis es realizada con la finalidad de demostrar de qué manera el marketing relacional incide en la calidad de servicio en las empresas de publicidad de lima metropolitana.

El Marketing relacional permite optimizar el rendimiento de la empresa de publicidad, mejorando las ventas, generando una atención al cliente más definido, eficiente y rápido, una mejora de calidad de servicio, compromiso y fidelización, motivación de los empleados, obteniendo un incremento en la productividad.

Esta investigación permitirá contribuir con información importante sobre el tema, servirá como fuente de información para futuras investigaciones que se realicen en las empresas publicitarias que busquen implementar una estrategia de marketing relacional.

La relevancia de la investigación radica en la información que se obtendrá y que servirá para demostrar a las empresas de publicidad y otras empresas la importancia de implementar este diseño de marketing relacional en sus organizaciones y les sirva como fuente de información a imitar.

La investigación ayudará a las empresas poder identificar posibles deficiencias o carencias del servicio que brindan y tomar acciones de mejora inmediatas.

4. Alcance y limitaciones.

La investigación se realizó a partir del mes de junio hasta el mes de octubre del año 2020, la cual está conformada por los colaboradores de las empresas de publicidad de Lima Metropolitana.

La presente investigación definimos que tiene alcance descriptivo – correlacional. Definimos que tiene alcance descriptivo puesto que describe la percepción de los trabajadores hacia los clientes, respecto a la calidad de servicio.

Así mismo, consideramos que es correlacional puesto que busca conocer la relación entre las variables marketing relacional y calidad de servicio.

La tesis está delimitada por los factores que se asocian al marketing relacional y calidad de servicio, desde el enfoque del trabajador de las agencias de publicidad hacia el cliente, a fin de mejorar las relaciones del cliente con la empresa.

Esta investigación encontró como principal limitación el estado de emergencia que se vive en todo el mundo, producto de la pandemia Covid-19. La investigación se encuentra limitada por la población, las empresas de publicidad se encuentran cerradas en todo Lima Metropolitana.

El presente trabajo fue compartido a los colaboradores de las empresas de publicidad en Lima Metropolitana vía internet por la coyuntura que vive el mundo por la pandemia.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL

1. Antecedentes de la investigación

En la investigación de Campoverde et al., (2018) para obtener el título de profesional en Ingeniero En Marketing y Negociación Comercial, titulada “**Diseño De Estrategias De Marketing Relacional Para Los Clientes De La Agencia Digital Avilés De La Ciudad De Guayaquil**” en la Universidad de Guayaquil comenta que su objetivo fue “diseñar estrategias de marketing relacional para fidelización de los clientes de la agencia Digital Avilés en la ciudad de Guayaquil”.

Entre sus conclusiones principales sostuvo que la relación entre la agencia digital Avilés y cliente requiere un soporte principal, que brinden el valor necesario al cliente. Además, que evidencian que la agencia no cuenta con estrategias de marketing relacional.

Este informe se consideró relevante para esta investigación porque nos ayudara a determinar las causas y efectos de la empresa investigada para conocer a detalle la apreciación que tienen sus clientes sobre ella y se tomará como referencia las estrategias utilizadas para esta investigación.

En la investigación de Aragón, (2017) para obtener el título de profesional de tecnólogo en Administración De Marketing Interno y Externo, titulada “**Aportar al área comercial de la agencia de viajes y turismo un plan de marketing relacional que permita fidelizar la cartera de clientes ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito 2017-**

2017” el propósito de esta investigación es la fidelización e incremento de clientes elaborando estrategias para dicha fidelización.

En esta investigación se tomaron en cuenta los métodos de investigación cuantitativa y cualitativa. Entre sus conclusiones principales es que deben implementar un plan de marketing relacional para el incremento de la cartera de clientes de la empresa implementando promociones, tomando en cuenta los gustos de cada uno de ellos permitiendo la fidelización de estos, con el fin de que la empresa obtenga mayor reconocimiento en el mercado competitivo y obtenga incremento de utilidad

La tesis desarrollada nos brinda una fuente de información relacionada con la tesis en curso debido a que tiene enfoques orientados a establecer, mantener y consolidar relaciones con los clientes, considerando la variabilidad de servicios.

En la investigación de Salazar, (2017) para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de empresas, titulada “**Plan de Marketing y fidelización en clientes de la empresa El Pacto MKT S.A.C, Santa Anita, 2017**” tuvo como objetivo general “determinar la relación que existe entre el plan de marketing y fidelización en los clientes de la empresa el Pacto MKT S.A.C, 2017”.

En esta investigación (Salazar, 2017) llego a la conclusión que añadir “el plan de marketing es fundamental para la fidelización de clientes ya que es un factor necesario para impulsar sus bienes o servicios” añade que ” es una bitácora de vida para la empresa el cual nos proporcionara estrategias necesarias para alcanzar los objetivos establecidos, así mismo fidelizar a nuestros

clientes con el fin de volverlos leales a la empresa y esta nos genere utilidades al corto y largo tiempo”.

La tesis desarrollada nos brinda una fuente de información importante para desarrollar un plan de marketing de manera directa con los clientes. Es decir, mayor fidelización del cliente y viceversa.

En la investigación de Lescano Reyes, (2017) para obtener el título profesional de Licenciada en administración, titulada “**El marketing relacional y la calidad de servicio de la clínica Montefiori S.A.**” tuvo como objetivo general “determinar la relación del marketing relacional y la calidad de servicio de la clínica Montefiori”.

En esta investigación llegaron a la conclusión llegaron a determinar que si existe relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio de la clínica Montefiori S.A.

La tesis desarrollada nos brinda una fuente de información importante para desarrollar un análisis de la relación entre marketing relacional y calidad de servicio.

2. Bases teóricas conceptual

2.1. Marketing relacional.

2.1.1. Definición.

El marketing ha evolucionado conforme las nuevas necesidades que enfrentan las empresas. El marketing relacional ha tomado fuerza en los últimos años, pues empezó a principios de los años 80, su principal punto es satisfacer las necesidades del cliente, entienden que es importante formar un importante vínculo entre empresa y clientes, considerando que son los clientes los que toman la decisión de compra. Las empresas exitosas comparten un punto en común se preocupan y toman su atención en los clientes y además tienen un compromiso firme con ellos. El marketing relacional lleva consigo la estrategia del CRM, que se apoya en la tecnología, permite dar más control al seguimiento de clientes potenciales, ayudando a identificar necesidades de cada cliente y ayuda a tratarlos de manera individualizada, permite tener mayor interacción a través de todos los canales pertinentes para poder llegar a los clientes.

Existen una gran cantidad de autores que definen esta nueva tendencia de marketing relacional, con un enfoque preciso al cliente, nombraremos algunos de estos para poder comprender que es el marketing relacional, según los expertos:

Según Arrázola Lopez S., (2013) “El marketing relacional se concentra en satisfacer las necesidades de los clientes; esto requiere desarrollar relaciones duraderas con ellos, y esto solo se puede lograr con empleados que poseen mayor empoderamiento, capacitación y responsabilidad”. Añade que “También es necesario lograr trabajar en equipo con los clientes y

facilitar su comunicación con la empresa. La premisa básica es que, si esto se hace correctamente, se logra la lealtad del cliente y esto conduce a mayores ventas y utilidades”. (p. 37)

De modo similar Azevedo , A., & Omeranz, R. (2010)) asegura que, “El Marketing relacional puede definirse como la disciplina de comunicación y crea acciones de comunicación individualizadas y personalizadas con el objetivo de obtener una respuesta directa del consumidor y mantener una relación de largo plazo con él”. Agrega que “El marketing relacional busca un dialogo directo con los clientes de una marca. La relación sugiere una dinámica de acción- reacción. Para comunicar un mensaje efectivo y apropiado, uno que hable a cada cliente y que provoque una respuesta hay que conocer al público meta, sus preferencias de consumo, sus hábitos personales y sus valores socioculturales”. Explica que “Sin conocer todos estos detalles del consumidor, no hay forma de personalizar la comunicación. Se corre el riesgo de no atraer la atención de los consumidores, reduciendo así drásticamente el número de respuestas”. (p. 6)

Mientras tanto Ponzoa, (2002) define “el marketing relacional como una revisión teórica del concepto tradicional del marketing tras un cuestionamiento generalizado de los procesos tradicionales, al adaptarse estos a los entornos actuales del mercado”.

Calvo Fernández & Reinares Lara, (s.f) “Toda relación esta asada en el conocimiento mutuo y por ello el marketing relacional intenta conocer al máximo al consumidor, con el fin de poder hablar el mismo lenguaje, personalizando al máximo la relación y tal forma exclusiva” nos dice que el marketing relacional “es reconocer que cada consumidor tiene un calor potencial. Para

conseguir sus objetivos, el marketing relacional utiliza distintas formas de comunicación, dirigidas a distintos tipos colectivos”

Formas de comunicación	Herramientas de marketing	Colectivos a los que se dirige
<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad: <ul style="list-style-type: none"> - Nuevos clientes. • Marketing directo “one to one”: <ul style="list-style-type: none"> - Individual. • Marketing promocional: <ul style="list-style-type: none"> - Animación. • Realización de eventos: <ul style="list-style-type: none"> - Animación. • Comunicación digital: <ul style="list-style-type: none"> - Internet, CD-Rom. 	<ul style="list-style-type: none"> • Database Management: <ul style="list-style-type: none"> - Sistemas de Gestión de Bases de Datos. • Datamining: <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de modelos predictivos. • Análisis clusters: <ul style="list-style-type: none"> - Microsegmentación de tipologías propias o geodemográficas. • Call Center: <ul style="list-style-type: none"> - Plataformas de Atención Telefónica. • Fulfillment: <ul style="list-style-type: none"> - Recepción y análisis de información. • Análisis de resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores. • Redes de distribución. • Canales externos. • Prescriptores. • Empleados. • Líderes de opinión. • Periodistas. • Proveedores. • Accionistas.

Ilustración 1 Marketing relacional. Fuente: Calvo Fernández & Reinares Lara, (s.f)

Según de Encalada Fassio, (2016) citando a Alet I Vigalinés, (2000) nos muestra que las fases de la relación con el cliente esta orientado a la gestion de la relación, gestion base de clientes y gestion de lealtad. En el siguiente cuadro podemos observar dos aspectos grandes según el autor.



Ilustración 2 Modelo de la estrategia de marketing relacional. Fuente: Alet I Vigalínés, (2000, p. 41)

- Gestión de la base de clientes: la gestión es un conjunto de deberes y responsabilidades que se adecuan a las diferentes etapas y características con el cliente; se encarga en la recuperación de aquellos clientes que ya no trabajan más con la empresa, es decir, son clientes que se han perdido con el tiempo.
- Gestión de la lealtad, permite establecer todos los componentes necesarios para cuidar la base de sus clientes, de tal manera, que nos demuestre que, en todas las etapas con el cliente, se tenga un contacto con él, mostrando interés por el cliente, dando a conocer que él es importante para la empresa, logrando establecer confianza con el

cliente y dando paso a la permanencia del cliente en la empresa, esto asegura a la empresa rentabilidad temporal. Comprende los siguientes aspectos:

- “Creación de la personalidad pública de marca, comunicando las diferencias de valor que aporta respecto a los competidores, y cuidando todos los elementos de imagen que atraen al cliente”. Encalada Fassio, (2016)
- “Incremento de la satisfacción del cliente mediante la gestión de las variables clave de la generación de expectativas y resultados, que aportan valor al cliente”. Encalada Fassio, (2016)
- “Aumento de los costos de cambio relativos, la empresa debe tratar de obtener un costo de cambio intra - vendedor considerablemente más bajos que los costos de inter - vendedores”. Encalada Fassio, (2016)
- Gestión de la voz, que permita abrir una vía de comunicación fácil, cómoda y eficaz del cliente hacia la empresa.

2.1.2. Diferencias entre el marketing transacción y marketing relacional.

MARKETING DE TRANSACCIONES	MARKETING DE RELACIONES
Perspectiva temporal corta	Perspectiva temporal larga
Meta: conseguir clientes. Obtener beneficios a corto plazo	Meta: mantener y fidelizar clientes por encima de conseguir otros nuevos. Generar beneficios a largo plazo.
Búsqueda de transacciones puntuales.	Desarrollo y mantenimiento de una relación continuada con valor para las partes.
Escaso o nulo contacto con el cliente.	Contacto directo con el cliente.
Orientado al producto. Escasa diferenciación.	Verdadera orientación al mercado.
Su marco de actuación es la empresa.	Su marco de actuación es la red.(es más una consecuencia)
Dirigido a las masas.	Personalizado. Mass customization.
Relaciones distantes entre comprador/vendedor.	Relaciones interactivas.(amplitud de públicos)
Escasa presencia e importancia del compromiso hacia los clientes.	Alto nivel de compromiso hacia la relación con los clientes.
Filosofía de rivalidad y conflicto con proveedores, competidores y distribuidores.	Filosofía de relaciones y cooperación mutua entre organizaciones.
Papeles claramente establecidos del comprador (parte pasiva) y vendedor (parte activa).	Papeles del comprador y vendedor borrosos. Colaboración
Necesidad de intermediarios.	Comprador y vendedor acometen funciones tradicionalmente desarrolladas por intermediarios.
Busca el resultado en la transacción del intercambio. Esto es relación	Recursos y capacidades estratégicos orientados a la creación de valor y satisfacción.
La función de marketing se desarrolla dentro de un departamento.	La función de marketing se desarrolla por toda la organización.
Escasa importancia estratégica de la interconexión entre funciones.	La interconexión entre funciones de la empresa tiene una importancia estratégica para el éxito.
Necesidad de marketing interno limitada.	Necesidad de un marketing interno completo y continuo.
Búsqueda de clientes satisfechos con una transacción.	Búsqueda de cada cliente satisfecho con una relación.
Poco énfasis en el servicio al cliente.	Gran énfasis en el servicio al cliente.

Ilustración 3 Diferencias entre el Marketing transacción y el Marketing relacional. Adaptado y ampliado de Martin, PAYne y Ballantyne (1994) fuente Ponzoa, Marketing relacional: un nuevo enfoque para la fidelización y seducción del cliente (2a. ed),(2002)

2.1.3. Factores de la creciente importancia del marketing relacional.

Alet I Vigalinés, (2000) En los “últimos años se ha enfrentado a cambios drásticos en el entorno de la empresa que han supuesto un reto importante en el desarrollo, han llevado a la aparición de factores nuevos y a cambios en la importancia de los existentes”. Estos son:

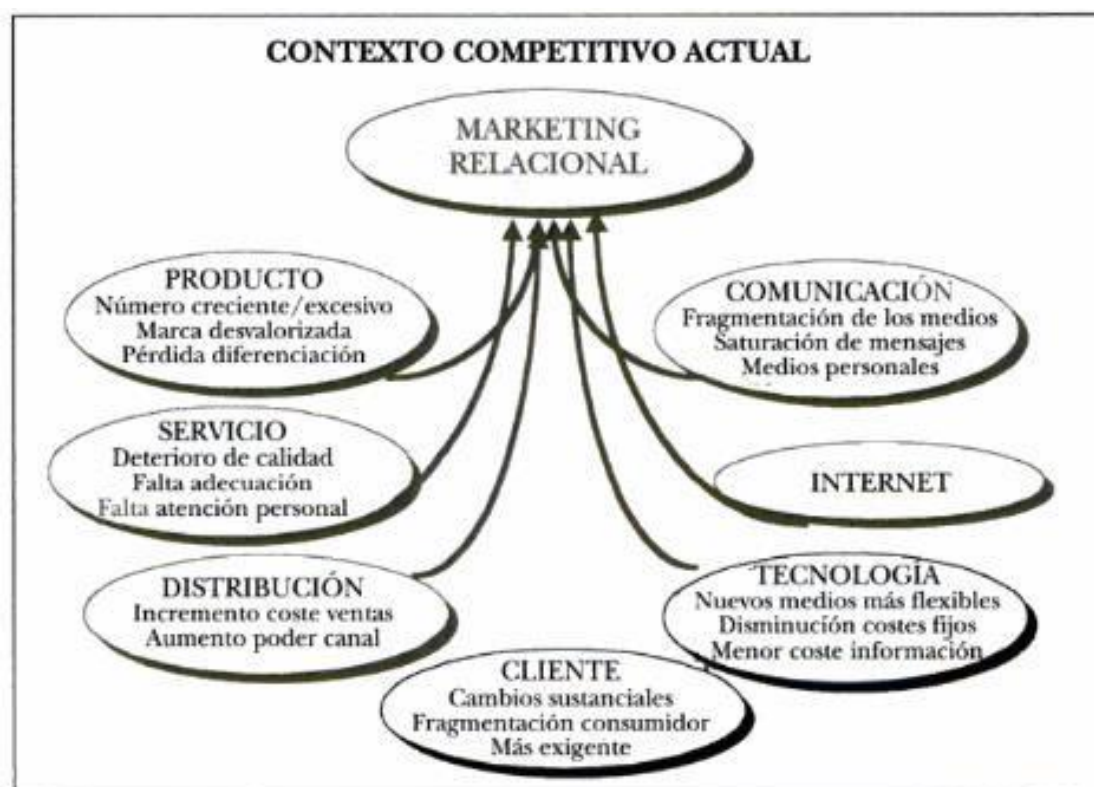


Ilustración 4 Factores de la creciente importancia del marketing relacional. Fuente: Alet I Vigalinés, Marketing relacional: Como obtener clientes leales y rentables, (2000, p. 27)

- Comunicación: “Marketing directo que ha visto incrementar su importancia ante la saturación y descontrol de los medios masivos, el desarrollo de nuevos medios interactivos” (p. 24).
- Distribución: “Asociación entre los poseedores de canales y empresas dentro de un esquema de alianzas estratégicas donde se comparten las bases de datos de clientes y los procedimientos de fabricante y distribuidor” (p. 24).
- Marketing de servicios: “En el sector servicios se constata la importancia de la satisfacción del cliente, el papel fundamental de la frecuencia y calidad de los contactados con él y el impacto directo de su lealtad con la de los empleados” (p. 24).
- Estrategia de la empresa: “Se sigue la tradición japonesa de los keiretsu, agrupaciones complejas de empresas con participaciones interrelacionadas y relaciones comerciales que las vinculan dentro de una reciprocidad a largo plazo”. No dice que “Ello ha contribuido a compartir la información entre las empresas y promover políticas agresivas conjuntas con crecimiento a largo plazo” (p. 25)
- Marketing de productos y servicios industriales o de alta tecnología: “adquiere gran importancia la creación y mantenimiento de la relación con cada uno de los miembros destacados de la organización del cliente, para adaptarse a sus deseos y necesidades cambiantes” agrega que, “ el rápido avance de las nuevas tecnologías y las constantes innovaciones han llevado a favorecer las asociaciones entre las empresas que intervienen en los distintos procesos de desarrollo de nuevos productos, a las mejoras conjuntas de productos y servicios existentes” (p. 24).

- Calidad: “Avances progresivos en la sensibilización por la calidad y su implantación en la empresa, han evidenciado la importancia de la calidad en la satisfacción del cliente y su papel en el desarrollo de productos y servicios en la empresa” (p. 24)
- *Producción Flexible*: “La reducción de los costes de cambio a prácticamente cero, facilita el desarrollo de estrategias adaptadas a cada cliente. Los sistemas productivos se orientan a conseguir la máxima flexibilidad, en lugar de la obtención de la economía de escala.” Agrega que “Las eficiencias se analizan dentro del proceso integral al cliente final, no simplemente en el mismo proceso de fabrica” (p. 25)
- *Clientelización masiva*: El termino de *Clientelización masiva*, acuñado por Joseph Paine II, se ha extendido para referir la capacidad de gente lo que desea”. Añade que “Su desarrollo ha venido propulsado también desde el lado de la demanda con los medios interactivos y especialmente internet, al poder escoger el cliente por sí mismo las diferentes opciones deseadas” (p. 25).

2.1.4. Efectividad y Eficiencia en el Marketing Relacional.

Encontramos muchos elementos que favorecen el desarrollo del marketing relacional, según Ponzoa, (2002) podemos considerar:

- “Aumentos de los costes de captación de clientes nuevos. Las empresas raramente cuantifican de forma fiable o que no puede suponer incorporar un nuevo cliente a su cuota de mercado” (p. 3)

- “Fragmentación paralela a la globalización de los mercados. El proceso es complejo y algunos han definido esta dinámica como estrategia de mercados globales” añade que “las empresas son cada vez más internacionales, dinámicas inevitables para establecer las sinergias de costes de producción y marketing. Pero, por otra, el consumidor desea tener capacidad de personalizar sus productos” (p. 3)
- “Mas ofertas y menos diferenciación de marcas”. (p. 3)
- “Reducción e improvisación de los ciclos de marketing y de producto. Es conocido que en mercados de consumo masivo el ciclo de vida de los productos se acorta progresivamente”. (p. 4)
- “Aumento de la competencia en la colaboración con los canales de distribución” (p. 4)
- “Calidad generalizada de las acciones de marketing convencionales, no basta con acciones convencionales; el elemento diferencial puede venir de la multiplicidad de acciones estratégicas diferenciales, que emanan de la aplicación de las teorías de marketing relacional” (p. 5)
- “Desarrollo de tecnología que permite el procesamiento y análisis de altos volúmenes de información: Data Warehouse, data mining, CRM, etc” (p. 5)
- “Disminuir la capacidad de la marca para retener consumidores, se debe reconocer que el consumidor está aprendiendo a valorar la marca, pero no podemos menospreciar el poder de fidelización de las marcas”. (p. 5)
- “Cambios en las conductas de comportamiento de los consumidores. Los consumidores permanecen escépticos ante las acciones de marketing de empresas”. (p. 5)

- “el grado de diferenciación necesario se consiguiera a través de conocimientos profundo de las necesidades no explícitas, el cual solo se puede obtener mediante un proceso de relaciones continuadas” (p. 6)
- “El deseo de los consumidores debe ser reconocidos como fuente en los procesos de intercambio, y no como un centro de beneficios económicos, el consumidor ya no solo quiere voz también quiere voto: voto para decir que empresa sobrevive”. Nos dice que “Frente al corto plazo de las empresas, los consumidores buscan el largo plazo.” (p. 7)
- Es importante reconocer que los consumidores están lejos de ser iguales, Quieren diferenciarse de los demás, tener ideas creativas, horas distintas, cantidades mejores y están dispuestos a pagar diferentes precios por lo mismo. “Se debe clasificar al cliente por criterios de compra, el monto de la compra y la fecha de la última compra, edad, preferencias y otros. Se debe tomar en cuenta que las necesidades del consumidor no siempre son explícitas”. (p. 7)
- “Falta de capacidad de respuesta de los procedimientos clásicos de investigación de mercados frente a los rápidos cambios de los consumidores”. (p. 7)
- “ los medios de comunicación cambian a un ritmo que convierten la tarea de planificación de medios en un proceso tremendamente complejo, donde impera el abuso de información con una buena dosis de intuición” además añade que “ la principal tendencia en los últimos años es el deseo de las audiencias de interactuar y relacionar con los contenidos de los medios” nos indica que “ el internet ha sido el canalizador de esta tendencia, pero un medio por excelencia masivo, como es la

televisión” concluye que “ el marketing relacional busca integración total de los modos de recibir información y comunicarse con sus mercados” (p. 8)

- “Búsqueda de diferenciación de los productos gracias a la diferenciación que se consigue por la presentación complementaria de un servicio”. (p. 8)
- “Participación del consumidor en los procesos de fijación de precios” añade que “los consumidores no están después a pagar por prestaciones de productos que no va a usar, y desea explícitamente saber a la empresa que conoce cuál es el precio real del producto” (p. 9)
- “Desaparición de la frontera entre concepto tradicional de marketing de producto y servicio.” (p. 9)
- “Evolución de las relaciones de poder en los canales de distribución minoristas. Todavía hay quienes recuerdan las relaciones de poder del fabricante sobre los minoristas” añade “en los medios de comunicación ya se empieza a ver acuerdos de pago por resultado entre anunciantes y medios” (p. 9)
- “Desarrollo tecnológico aplicado a la creación de productos. Ciertamente, es posible hacer productos muy complejos a cortos periodos de tiempo, pero la consecuencia lógica es que también son más caros entre otras cosas” nos dice que “ello ocasiona frecuentes problemas de planificación o de marketing. Si el producto no está suficientemente perfeccionado, no hay tiempo para reaccionar, por lo que el liderazgo pierde haciendo inviable un relanzamiento” concluye “nuevamente aparece la necesidad de conocer a nuestros consumidores” (p. 10)

- “El enfoque internacional de las empresas puede hacer perder la perspectiva diferenciada de los consumidores. Se argumentará que una desagregación basada en jefes de producto permitirá la necesarias localización de las estrategias” (p. 11)
- “Necesidad de reducir conflictos en el canal. La eterna dinámica de “dame más por menos” ya no sirve, como tampoco es válido “yo soy mejor cuanto más aprieto a mis proveedores. Todos salen perjudicados en este proceso” nos detalla que “ los fabricantes, abrumados por las condiciones de los hipermercados, encuentran más conveniente y rentable invertir en nuevas formas de comercialización: internet, canales secundarios, alternativos..., los consumidores reaccionan positivamente a este aumento de sus posibilidades de elección de oferta” nos habla del resto de los minoristas y nos dice “ que para ellos es cada vez más difícil localizar a los consumidores, con lo cual el índice de fracasos es mayor y el coste de elección de ubicaciones se multiplica, todos han salido perdiendo” (p. 11)

2.1.5. Dimensiones del Marketing Relacional.

Las dimensiones del Marketing Relacional “muestran la teoría de compromiso-confianza que conduce de la eficiencia a la productividad y de la eficacia a las relaciones” según Morgan & Hunt, (1994) centran el concepto de “marketing relacional en todas aquellas actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos”. Considerando la evolución del marketing y sus efectos del marketing relacional consideramos las siguientes dimensiones:

Ilustración 5 Estrategia de marketing de Relaciones (Bello Acebrón; Polo redondo y Vazquez Casielles, (1999). Fuente: Shota y Soderlund, 1998)

2.1.5.1. Dimensión 1: Confianza.

Según Garrido-Rubio, A. Bordonaba-Juste.V, (2001) nos da el punto de vista desde el marketing, “la confianza tiene dos componentes principales: un componente cognitivo, relacionado con la fiabilidad de la otra parte y un componente comportamental, relacionado con las intenciones, motivaciones, honestidad y benevolencia de la otra parte”.

“El carácter relevante de la confianza ha originado que se haya realizado multitud de estudios sobre elementos determinantes de la confianza con el cual de medir el grado de confianza mostrando por los consumidores hacia las empresas” Sarmiento Guede, (2015)

- *Benevolencia:* Sarmiento Guede, (2015) citando a Doney, P. & Cannon, J, (1997) “es la creencia de que la otra parte está interesada en conseguir beneficios conjuntos y no tomará decisiones ni emprenderá acciones que perjudiquen al que confía”.
- *Credibilidad:* Refleja el “grado en que una parte cree que la otra tiene experiencia requerida para ejecutar las tareas de su trabajo efectiva y fiablemente” Gasean, (1994).
- *Honradez:* Sarmiento Guede, (2015) citando a Doney & Cannon , (1997) se refiere “a la creencia de que la otra parte cumplirá sus promesas y obligaciones. Se cree, por tanto, en la sinceridad y en el mantenimiento de promesas del socio”

2.1.5.2. Dimensión 2: compromiso.

Según Caro Martínez & Ibazeta Aliaga, (2019) “El compromiso se puede definir como el grado de identificación de los colaboradores frente a la organización en la que laboran y como una fuerza de involucramiento de un individuo con una organización”.

Sarmiento Guede, (2015) citando a Morgan R, & Hunt, S., (1994) define el compromiso como “creencia del compañero del intercambio de que la continuidad de la relación con la otra parte es importante que merezca los máximos esfuerzo para mantenerla, esto es, la parte comprometida cree que la relación es valiosa para asegurar que dure indefinidamente”.

- *Compromiso afectivo* “revela que un individuo se queda en una relación, porque él o ella tienen una actitud favorable hacia la marca”. añade que “el compromiso afectivo es positivamente relacionado con la comunicación boca a boca” Sarmiento Guede, (2015)
- *Compromiso calculado* “consiste en determinar el grado de compromiso en función de la percepción de los costes asociados a un posible cambio de proveedor.” Añade “el compromiso calculador puede surgir cuando un cliente ha invertido mucho dinero en esa relación y cambiar por otra saldría más costoso, es decir, el coste-beneficio no le compensa” (Sarmiento Guede, 2015)

2.1.5.3. *Dimensión 3: Satisfacción*

Sarmiento Guede, (2015) citando a Yi, (1990) “La satisfacción puede ser conceptualizada como una actitud que se desarrolla en un acto de compra o en una serie de interacciones entre el producto y el consumidor”.

- *Experiencias:* De acuerdo con Kotler, (2003) aludido por Alvarez, (2012) “es el nivel de estado de ánimo de un individuo que resulta de comparar el rendimiento captado de un producto con sus vivencias”.
- *Expectativas:* Para Zeithaml & Bitner, (2002) aludido por Quero, (2010) “como efecto de un proceso de semejanza entre las perspectivas y experiencias de consumo, que está respaldada por características específicas del resultado sobre la percepción de calidad y precio”.

2.1.6. *Pilares del Marketing Relacional.*

Barroso Castro & Martín Armario, (1999) y nos comenta que hay tres pilares que deben ir relacionados entre sí y cada uno tiene una gran influencia en los otros. Tenemos tres pilares importantes:

2.1.6.1. *Gestión cliente.*

Barroso Castro & Martín Armario, (1999) “La gestión de clientes tiene por objetivo el análisis de información como herramienta básica para el mantenimiento de una relación. La herramienta que se utiliza para conocer información de los clientes es la base de datos que tiene como beneficios”:

- “La eficacia y la efectividad de la empresa gracias a la adecuada explotación de la información”. (p. 125)
- “Identificar una estrategia ventajosa a través de un mejor uso de la información tanto del cliente como del mercado, con el objetivo de desarrollar nuevos y únicos productos y servicios”. (p. 126)
- “Desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes, para incrementar la fidelidad, reducir el cambio a otras posibles empresas y obtener un volumen de negocio más elevado con estos”. (p. 126)

2.1.6.2. *Gestión de empleado.*

Barroso, (2000) “Es analizar el papel que tienen los recursos humanos en una organización como participes en la formación de valor que percibe el cliente, dicho valor depende del grado de compromiso y competencia de los empleados”.

“También se menciona que la organización debe tratar a sus clientes internos (los empleados) en la misma dirección que estos traten a los clientes externos”. (p. 132)

2.1.6.3. *Gestión de expectativa.*

“Un requisito básico para poder llegar a desarrollar un servicio superior es lograr comprender las expectativas de los clientes. Es decir, conocer cómo piensan los clientes durante el desarrollo del intercambio”. (p. 141)

“Se definen dos tipos de expectativas: la predictiva o adecuadas y las normativas o deseadas. La primera hace referencia a la creencia de los clientes sobre el resultado de la relación, la

segunda implica la existencia de cierta norma o estándar, es decir, lo que a juicio de los clientes podría ocurrir y debería ocurrir”. (p. 141)

2.1.7. Fidelización de cliente.

El marketing relacional buscar afianzar a los clientes a largo plazo, creando una relación más personalizada, brindando muestras de afecto y atención de las empresas hacia cada cliente. La relación que se crea con el cliente puede ser mediante correos, llamadas, totalmente personalizadas es decir llamándolos por sus nombres, esto crea una sensación de vinculación más cercana con el cliente, es imprescindible hacer sentir al cliente especial, convirtiéndolo parte importante de la organización. Dándole la opción de opinar y sentirse parte del proceso.

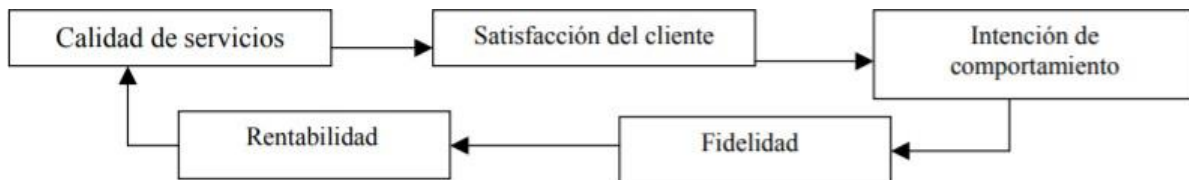


Ilustración 6 La fidelidad del cliente como objetivo del Marketing Relacional. Fuente: Barroso Castro & Martín Armario, (1999)

Según Garrido-Rubio & Bordonaba-Juste, (2001) “El propósito de la empresa que sigue una estrategia relacional dese ser fidelizar solo a aquellos clientes que son rentables a largo plazo”. No dice “Si una relación es poco rentable para la empresa debería estudiar factores que se debe eliminar o mejorarlos, y si no se puede debería rechazar a la relación”.

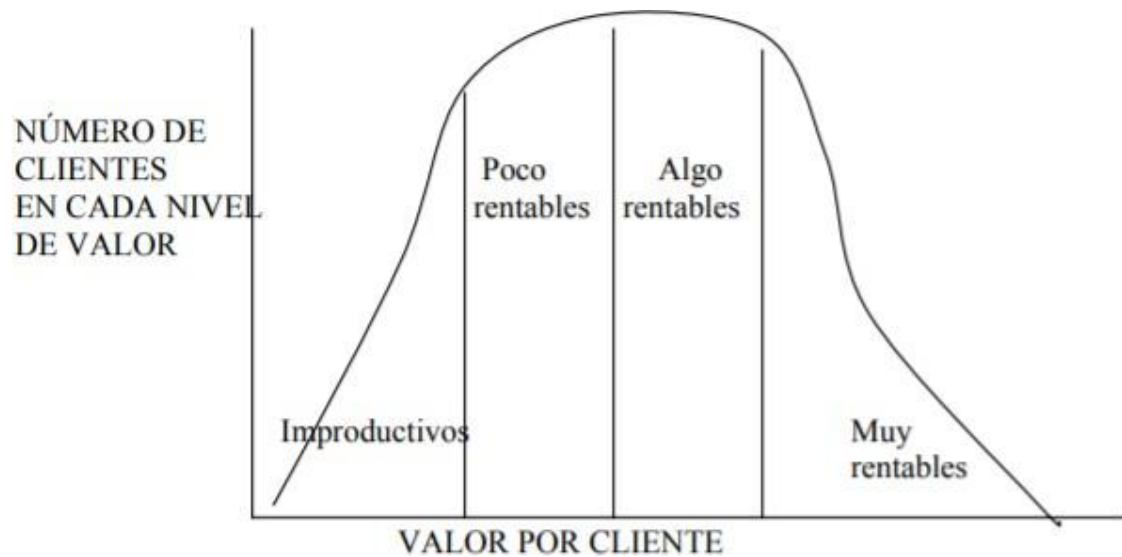


Ilustración 7 Distribución de cliente Barroso Castro & Martín Armario, (1999) fuente. Wayland & Cole, (1997)

2.1.8. La fidelidad como comportamiento.

Sarmiento Guede, (2015) “Cuando un consumidor compra un producto o servicio que es bueno según los estímulos de su propia experiencia o por influencia de grupos de referencia, se ve reforzado y aumenta la probabilidad de volver a comprar” por esta razón “el consumidor ha aprendido asociar de manera sistemática una respuesta determinada.” (p. 193)

- “Los comportamientos primarios están comprendidos por la cuota de repetición de compra” (p. 194)
- “Los comportamientos secundarios son los relacionados con la expansión del uso del servicio, la falta de sensibilidad hacia los precios, clientes, de referencia y la aprobación y uso de la de boca a boca” (p. 194)

- “Comportamientos activos, son aquellos que requieren un esfuerzo consciente y deliberado para llevarlo a cabo” (p. 194)
- “Comportamiento pasivo son aquellos que resultan de un estado de resistencia a los cambios de relación existentes hacia la organización” (p. 194).

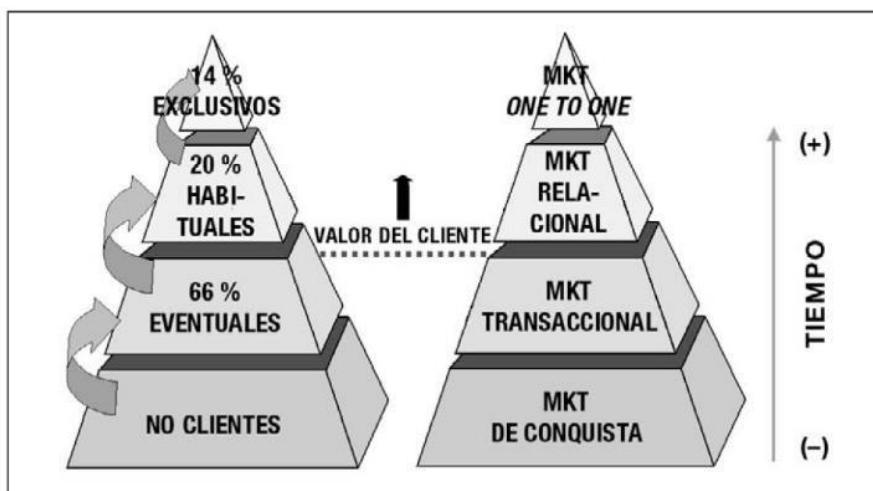


Ilustración 8 Pirámide de fidelización según Ponzoa, Fuente: Marketing relacional: un nuevo enfoque para la fidelización y seducción del cliente (2a. ed.), (2002)

2.1.8.1. La fidelidad como actitud.

Sarmiento Guede, (2015) “Esta atribución implica poner un mayor énfasis en la comprensión de las estructuras mentales, emocionales y de conocimiento como antecedentes del comportamiento, así como la predisposición a la acción”

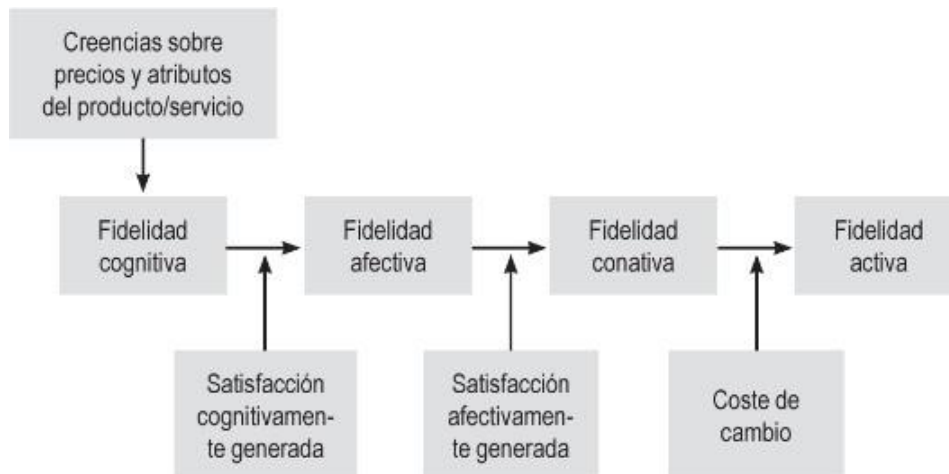


Ilustración 9 Modelo de la fidelidad de Oliver (1999) Fuente: Sarmiento Guede, (2015)

2.1.8.2. *La fidelidad actitudinal – comportamiento*

Sarmiento Guede, (2015) “Implica un compromiso hacia la marca, y se entiende como el nivel más alto del vínculo de las relaciones, el cual puede no verse reflejado en un comportamiento efectivo y continuo”

2.2. Calidad de servicio.

2.2.1. *Definición.*

Larrea, (1991) nos dice, que la calidad de servicio “es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal”

Según Duque Oliva, (2005) dice que en “el concepto de calidad se refiere a la calidad percibida, es decir; al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad del un producto”

(Zeithaml 2002) “en terminos de servicio significaria; un juicio global o actitud, relacionada con la superioridad del servicio” Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1988, p.16). “ en este sentido, la calidad percibida es subjetiva, supone un nivel en abstracción mas alto que cualquiera de los atributos especificos del producto y tiene una caracteristica multidimensional”. Finaliza, “ la calidad percibida se valora en el marco de una comparación, respecto de la excelencia o superioridad relativas de los bienes y/o servicios que el consumidor ve como sustitutos” (Duque Oliva, 2005)

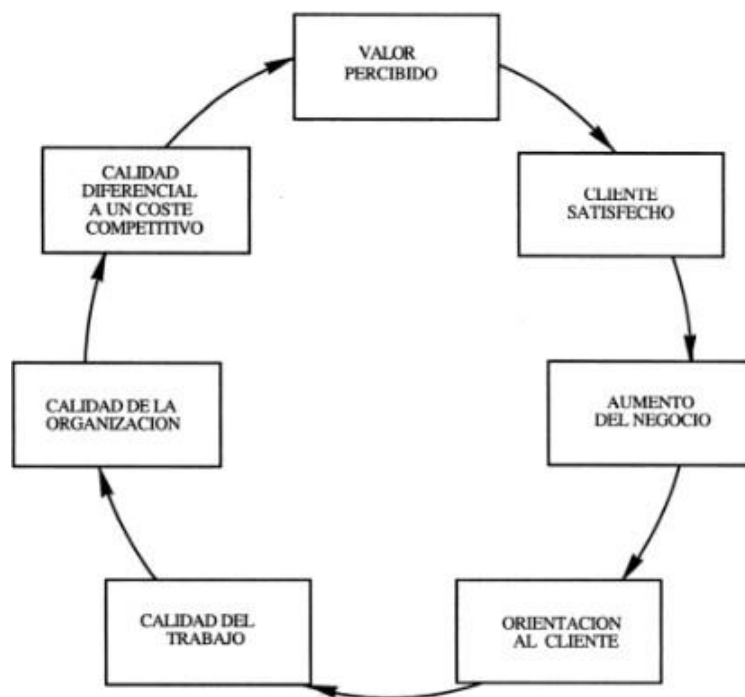


Ilustración 10 Calidad de Servicio del marketing a la estrategia. Larrea (1991)

Según Duarte Castillo, (s.f.) “La mayor parte del trabajo hasta ahora realizado por diferentes autores, se centra en debatir acerca de los determinantes que subyacen a la calidad de los servicios”, nos dice que “las corrientes mas importantes apuntan por la diferencia entre lo que los clientes esperan y lo que reciben, y otros se establecen que este parámetro de medición no es el mas adecuado y que hay otros”. Nos indica que “El problema principal es el determinar de que manera se puede mesurar la calidad del servicio, de tal manera que la organización conozca si efectivamente el cliente está recibiendo el servicio que el espera recibir.”

Según Martín Armario, (2004) nos indica que la evolución de calidad de servicio “puede constatarse también en las estrategias y políticas seguidas por las empresas, en un primer momento, el objeto central de muchas empresas fue a calidad, luego se produjo un pequeño cambio de orientación hacia la satisfacción del cliente”, añade que “como concepto muy ligado al anterior y actualmente el énfasis se ha desplazado hacia la fidelidad o retención de los clientes”. Nos indica que “el interés que los responsables de las empresas le dan a la calidad y a la satisfacción reposa en un esquema mental, constituido por una serie de equivalencias”. Nos detalla las equivalencias “Primera equivalencia: La calidad de servicio ofrecida por la empresa se traduce en la satisfacción del cliente. Segunda equivalencia: la satisfacción se traduce en una mayor fidelización de cliente”. Por último, “Tercera equivalencia: la fidelización del cliente tiene un impacto positivo en los beneficios de la empresa”.

2.2.2. Dificultades de gestionar la calidad del servicio.

Según Jacques Horovitz, (1999) nos dice es difícil gestionar la calidad de servicio, en general un servicio genera muchas cosas que observar y comentar, como lo mencionamos:

- “Cuanto más elementos incluye la presentación de un servicio, mayor es el riesgo de error y mayor el riesgo de insatisfacción del cliente”. (pág. 19)
- “La duración del contacto con un cliente influye directamente en el riesgo de error. Cuanto más larga es la transacción, más posibilidades de insatisfacción presenta” (pág. 20)
- “La particularidad de que se fabrica y se consume al mismo tiempo. Una acogida no puede fabricarse, controlarse, almacenarse y luego consumirse. Es instantánea”. Nos dice que “el error una vez cometido no puede subsanarse. Solo puede preverse” (pág. 20)
- “ No puede haber desechos. La simultaneidad de las operaciones en materia de servicios modifica completamente la óptica en que se debe encuadrar la gestión de su calidad”. (pág. 20)
- “ La prestación de un servicio puede reducir el error es ante, todo, una garantía de ingresos” (pág. 21)
- “dispersión geográfica, cuanto más se multiplique la prestación del servicio, mayor será el ingreso de que surjan diferencias con respecto a las normas de calidad del mismo y mayor será la dificultad para controlarlo” (pág. 21)

2.2.3. Elementos básicos de la calidad del servicio.

Según Valls, Román, Chica, & Salgado, (2017) nos indica que existen elementos básicos de la calidad del servicio y estos son:

- Dimensiones de la calidad del servicio: “Este compuesto por varios atributos o dimensiones tanto objetivas como subjetiva” (pág. 137)
- Servicio esperado: “conocer lo que los clientes esperan con relación a varios atributos del servicio es posiblemente la etapa más crítica para la prestación de servicios de calidad” (pág. 137)
- Factor de influencia: “varios factores están influenciando y moldeando la expectativa de los clientes con relación al servicio” (pág. 137)
- Servicio percibido: “este elemento es un resultante del contacto del cliente con el proveedor del servicio” (pág. 137)
- Calidad del servicio prestado: “la percepción general que los clientes tienen sobre la calidad de una determinada empresa de servicios está basada en diversos atributos que los clientes consideran importantes.” Para cada uno de ellos, notan la diferencia entre la clasificación que dieron para la calidad recibida y la calidad que esperan recibir” (pág. 137)
- Nivel de satisfacción: “es la diferencia que hay entre lo que el cliente espera recibir del servicio y el servicio real que recibe” (pág. 137)

- Nuevas actitudes: “son los cambios que introducen las empresas en sus procesos de prestación de los servicios dirigidas a mejorar la satisfacción de sus clientes” (pág. 137)
- Nuevo comportamiento: “es el comportamiento dirigido a lograr un aumento de la utilización de los productos o servicios”, es decir, “un aumento de la intención de realizar nuevos negocios y la divulgación entre otras personas sobre los aspectos positivos de la experiencia” (pág. 138)

2.2.4. Dimensiones de la calidad de servicios.

Según Valls et al. (2017) nos detalla que las dimensiones son:

- **Confiabilidad:** “es la capacidad de ofrecer un servicio de una manera exacta, segura y consciente.” (pág. 138)
- **Respuesta:** “es la capacidad para brindar un servicio puntual.” (pág. 138)
- **Seguridad:** “conocimiento y cortesía de empleados, así como la habilidad para transmitir seguridad” (pág. 138)
- **Empatía:** “atención personalizada y cuidadosa a clientes.”
- **Tangibles:** “aspectos físicos del servicio” (pág. 138)

2.2.5. El modelo SERVQUAL.

Reina, (2014) nos dice que “el modelo SERVQUAL se publicó por primera vez en el año, y ha experimentado numerosas mejoras y revisiones desde entonces”. añade que “El modelo SERVQUAL es una técnica de investigación comercial, que

permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio”.

El modelo SERVQUAL es conocido como PZB por las iniciales de los autores Parasuraman, Zeithalm y Berry en el año 1985, con la finalidad de medir la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente y como aprecian el servicio. Lo agrupa en cinco dimensiones con 22 Atributos desagregados.

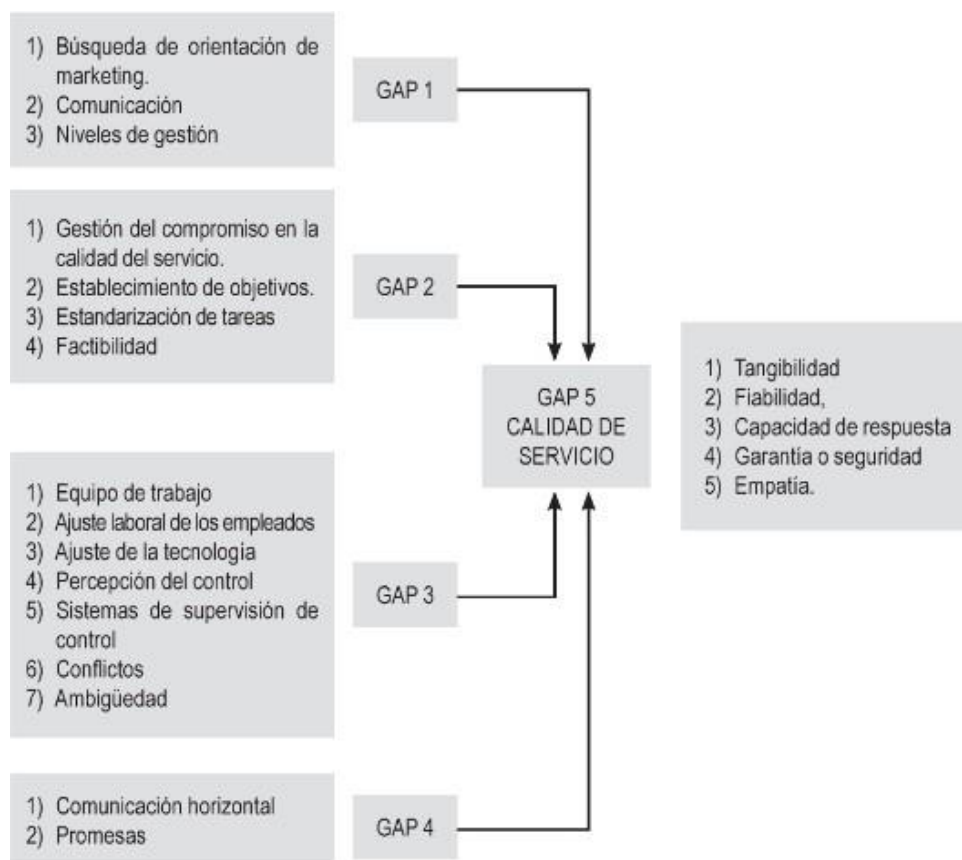


Ilustración 11 Modelo SERVQUAL. Fuente: Parasuraman, (1988) adaptado por Sarmiento Guede, (2015)

2.2.6. Dimensiones del modelo SERVQUAL.

DIMENSIONES	SIGNIFICADO	22 ATRIBUTOS
Elementos tangibilidad	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos empleados y materiales de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Equipos de apariencia moderna. • Servicios visualmente atractivos. • Empleados con apariencia pulcra. • Materiales son visualmente atractivos.
Confiabilidad	Tiene la habilidad de realizar el servicio de modo cuidadosa, confiable y segura.	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplen con lo prometido. • Sincero interés por resolver problema. • Realizan bien el servicio la primera vez. • Concluyen el servicio en el tiempo prometido. • No cometen errores.
Capacidad de respuesta	Es la disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.	<ul style="list-style-type: none"> • Comunican cuando concluirán el servicio • Los empleados ofrecen un servicio rápido. • Los empleados siempre están dispuestos a ayudar. • Los empleados nunca están demasiado ocupados.
Seguridad	Es conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad, confianza y honestidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento confiable de los empleados. • Clientes se sienten seguros. • Los empleados son amables. • Los empleados tienen conocimientos suficientes.
Empatía	Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecen atención personalizada. • Horarios de trabajo convenientes para los clientes. • Tienen empleados que ofrecen atención personalizada. • Se preocupan por los clientes

Ilustración 12 Dimensiones y Atributos de SERVQUAL. Fuente: Cano & Vargas, (2016)

3. Definición de términos básicos.

3.1. *Marketing.*

Según Coca Carasila, (2008) citado a Hunt (1976) a través de sus varios estudios estableció “que el núcleo central del marketing es la relación de intercambio o transacción, desarrolla un modelo donde propone las manifestaciones, casos, proposiciones, hipótesis, estudios y observaciones que se pueden dar en el marketing a través de las denominadas tres dicotomías”, añade que “implica un nivel macro y micro, en organizaciones lucrativas como no lucrativas y aplicándose un análisis tanto positivo como normativo”.

Coca Carasila, (2008) menciona kotler y “aclara que hay tres niveles en la amplitud del concepto de Marketing en torno al estudio del intercambio”. Estos son los siguientes:

- “El de las transacciones de mercado habituales, la transferencia de la propiedad de un bien o uso de un servicio de carácter económico del vendedor al comprador a cambio de un pago.” (pág. 399)
- “El de las organizaciones que produzcan bienes y servicios para un grupo determinado de consumidores, sea o no preciso el pago, con lo cual la disciplina se amplía a servicios públicos (educación, policía, política)”. (pág. 399)
- “El de las relaciones que la organización mantiene con otras organizaciones o personas existentes en su entorno o interior; éstas pueden ser proveedores, empleados, gobierno o público en general y consumidores” (pág. 399)

	Identificación (1900-1920)	Funcionalista (1920-1945)	Preconceptual (1945-1959)
Autores	- Shaw (1916) - Weld (1917) - Butler y Swinney (1918)	- Clark y Weld (1932) - Clark y Clark (1942) - Alexander, <i>et al.</i> (1940)	- Vaile, Grether y Cox (1952) - Maynard y Bekman (1952) - Howard (1957) - Alderson (1957)
Implicación social	No consideradas	No consideradas	Consideradas
Énfasis	Producto y producción	Desarrollo de la organización, Producción	Ventas
Objetivo	Articular un conjunto de actividades que crean utilidades de producto	Configuración del sistema de marketing (subsistema economía) y las funciones de marketing	Hay diferentes objetivos: - Equilibrio entre oferta y demanda. - Formación teórica del marketing. - Incremento del consumo.
Actividades de marketing	- Ventas - Distribución	- Ventas - Compras - Distribución - Logística	- Investigación de mercados - Consumidor - Publicidad
Relación con otras áreas	Escasa	Escasa	Alta
Disciplina más relacionada	- Producción - Economía	- Economía	- Economía - Psicología - Sociología - Organización de empresas
Enfoque	Estudio de mercancías	Estudio de las funciones	Comienza estudio de las instituciones

Ilustración 13 Síntesis de aportaciones en la evolución del concepto de Marketing 1900-1959. elaborado por Coca Carasila (1991) Fuente: Munuera (1992-135)

3.2. Calidad.

Jacques Horovitz, (1999) nos dice “La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su ciencia clave. Representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad”

Tigani, (2006) “Es la medida de la dimensión en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, soluciona un problema o agrega valor para alguien. Las cosas tangibles pueden ser comparadas entre sí para observar su proximidad al ideal o standard”, pero “tratándose de servicio y de las diferentes percepciones de los clientes, la mayor calidad no la dará el apego a un standard, sino la superación de las expectativas que cada cliente tenga de lo recibido”

Calidad objetiva	Calidad subjetiva
<ul style="list-style-type: none"> • Visión interna de la calidad. • Enfoque de producción-oferta. • Adaptación a especificaciones preestablecidas • Prestación sin errores, reduciendo costes y evitando desviaciones respecto al estándar establecido. • Adecuada para actividades estandarizadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visión externa de la calidad. • Enfoque de marketing-demanda. • El cliente auténtico juez de la calidad. • Habilidad de la empresa para determinar las necesidades, deseos y expectativas de los clientes. • Actividades de elevado contacto con clientes.

Ilustración 14 Aproximación al concepto de calidad. Fuente: Díez C. & Rodríguez López (2011) elaborado por Vázquez, R.; Díaz, A.M. Y Rodríguez, I.A A (1997)

3.3. Servicio.

Jacques Horovitz, (1999) nos dice que “el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”

Tigani, (2006) “Es cualquier trabajo hecho por una persona en beneficio de otra. Esta definición nos hace claro que quienes de alguna manera están dependiendo de nuestro trabajo, son nuestros clientes sin importar si están de éste u otro lado del mostrador.”

(Gadea, 2000) Hay algunas características de los servicios que están intrínsecamente ligadas a la definición misma de “servicio”, y que se deben tener presentes en el momento de plantear mejoras de calidad:

- ***Intangibilidad:*** “los servicios no se pueden almacenar. La rapidez de respuesta (“*just in time*”) se convierte en un elemento fundamental de la calidad. Hay que prever qué haremos cuando nos aumente súbitamente la demanda del servicio” (pág. 5)
- ***Heterogeneidad:*** los servicios son difíciles de estandarizar y esto dificulta un nivel de calidad uniforme. De hecho, los servicios de calidad deben ser equitativamente heterogéneos” (pág. 5)
- ***Inseparabilidad:*** “la producción y el consumo del servicio se realizan simultáneamente. Es más, lo que existe es la oferta del servicio, pero hasta que un usuario no requiere el mismo, éste no se ejecuta” (pág. 5)

3.4. Empresas de publicidad.

Una empresa de publicidad es una organización que asesora al cliente en todo lo que se refiere en la ejecución de una campaña publicitaria, dirigida a un público específico. La agencia presta sus servicios para la creación ejecución y distribución de una campaña publicitaria, en la cual se encuentran en personas naturales o jurídicas.

CAPÍTULO III:

HIPÓTESIS Y VARIABLES

1. Hipótesis y/o supuestos básicos

1.1. Hipótesis principal

Marketing Relacional y su incidencia en la calidad de servicios en las empresas de una publicidad de Lima Metropolitana.

1.2. Hipótesis específicas

- La confianza incide en la calidad de servicio en las empresas de publicidad de Lima Metropolitana.
- El compromiso incide en la calidad de servicio en las empresas de publicidad de Lima Metropolitana.
- El enfoque en el consumidor incide en la calidad de servicio en las empresas de publicidad de Lima Metropolitana.

2. Variable o unidades de análisis

Variable Independiente: Marketing Relacional

Variable Dependiente: Calidad de Servicio

3. Matriz lógica de consistencia

Matriz de Consistencia

TÍTULO: Marketing relacional y su incidencia en la calidad de servicio en las empresas de publicidad en Lima Metropolitana 2020

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL ¿De qué manera el marketing relacional incide en la calidad de servicio en las empresas de publicidad de Lima Metropolitana?	GENERAL Determinar de qué manera el Marketing Relacional incide la calidad de servicio en las empresas de publicidad de Lima Metropolitana.	GENERAL El marketing Relacional incide en la calidad de servicio en las empresas de publicidad de Lima Metropolitana.	VARIABLE INDEPENDIENTE (X) MARKETING RELACIONAL	- Confianza	- Amabilidad (benevolencia) - Credibilidad
SECUNDARIOS ¿De qué manera confianza incide en la calidad de servicio en las empresas de publicidad de Lima Metropolitana?	ESPECÍFICAS Demostrar de qué manera la confianza incide en la calidad de servicio en las empresas de publicidad de Lima Metropolitana.	ESPECIFICAS La confianza incide en la calidad de servicio en las empresas de publicidad de Lima Metropolitana.		- Compromiso	- Afectivo - Calculado
				- Enfoque al consumidor	- Experiencias - Expectativas
				- Empatía	- Horarios de trabajo convenientes para los clientes. - Tienen empleados que ofrecen atención personalizada. - Se preocupan por los clientes
¿De qué manera compromiso incide en la calidad de servicio en las empresas de publicidad de Lima Metropolitana?	Demostrar de qué manera el compromiso incide en la calidad de servicio en las empresas de publicidad de Lima Metropolitana.	El compromiso incide en la calidad de servicio en las empresas de publicidad de Lima Metropolitana.	VARIABLE DEPENDIENTE (Y) CALIDAD DE SERVICIO	- Capacidad de respuesta	- Comunican cuando concluirán el servicio. - Los empleados ofrecen un servicio rápido. - Los empleados nunca están demasiados ocupados.
¿De qué manera el enfoque al consumidor incide en la calidad de servicio en las empresas de publicidad de Lima metropolitana?	Demostrar de qué manera el enfoque al consumidor incide en la calidad de servicio en las empresas de publicidad de Lima Metropolitana	El enfoque en el consumidor incide en la calidad de servicio en las empresas de publicidad de Lima Metropolitana.		- Seguridad	- Clientes se sienten seguros. - Comportamiento confiable de los empleados - Los empleados tienen conocimientos suficientes.

CAPÍTULO IV

MÉTODO

1. Tipo y método de investigación

Considerando el propósito y la naturaleza de la investigación, se analiza el nivel de asociación entre la variable independiente y la variable dependiente.

- **Tipo de investigación:** es aplicada, descriptiva, de asociación y correlacional.
- **Método de investigación:** se realizó una encuesta por muestreo, es decir, de corte transversal.

2. Diseño específico de investigación

El siguiente trabajo es deductivo, ya que explica de lo general a lo específico a través de un análisis de las hipótesis que presentarán las conclusiones finales del trabajo de investigación

La investigación está asociada con el estudio de dos variables cualitativas y es no experimental, debido a que no se ha modificado deliberadamente las variables.

3. Población, muestra o participantes

3.1. Población

La población se conforma por todos los colaboradores de las empresas de publicidad de Lima Metropolitana.

Por tanto, la población para el presente trabajo es infinita ($N \rightarrow \infty$), porque no es posible conocer quiénes y cuántos son.

3.2. Muestra

La muestra está conformada por 101 empleados de diferentes empresas de publicidad de Lima Metropolitana, entre ellos serán conformado por el área comercial, área de diseño, creatividad y producción, quienes serán encuestados.

El número de trabajadores de empresas publicitarias a quienes se les va a realizar la encuesta se calculó mediante la fórmula del tamaño de la población infinita:

$$n \geq \frac{z_{\infty/2}^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{\epsilon^2}$$

$$n \geq \frac{1.96^2 \times 0.35 \times 0.65}{0.095^2}$$

$$n \geq 96.84$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

$$z_{\infty/2}^2 = 1.96$$

$$\epsilon = 0.095, \epsilon = |P - \pi|$$

$$P = 0.35$$

4. Instrumento de recogida de datos

El cuestionario está conformado por 30 preguntas cerradas que contienen respuestas de tipo Likert, estas preguntas están construidas en base a las variables indicadoras, que son medibles, y considerando la dimensión y la variable de investigación. Las 30 preguntas que se han formulado han sido con el objetivo de constatar la validez de las hipótesis del trabajo de investigación, que son la hipótesis general y las tres hipótesis específicas las cuales ayudan a constatar la validez de la hipótesis general.

La validación del instrumento de medición o cuestionario consiste en el cuidado de la confiabilidad y su validez, donde,

- La confiabilidad del contenido de la encuesta se realizó al momento de su elaboración, debido a que cada pregunta está en relación con cada indicador de cada dimensión con su variable respectiva. Por tanto, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.
- La validez de la encuesta determina el grado en el que un instrumento mide la variable que se busca analizar. El Alpha de Cronbach es una medida que se utiliza para validar nuestra encuesta y su valor del índice tiene que ser mayor a 0.70.

La encuesta se aplicó a 101 personas que trabajan en empresas de publicidad en Lima Metropolitana a través de un muestreo aleatorio.

5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Se utilizarán tablas de distribución de frecuencias porque de acuerdo a la parafraseado por Hernández, Fernández y Baptista conforme a lo afirmado por O'Leary (2014) y Nicol (2006) “es un conjunto de puntuaciones respecto de una variable ordenadas en sus respectivas categorías y generalmente se presenta como una tabla” (2014: 282).

5.1. Gráficos de barras.

Asimismo, se realizarán gráficos de barras, ya que “es una forma de representar gráficamente un conjunto de datos o valores, y está conformado por barras 91 rectangulares de longitudes proporcionales a los valores representados” Sánchez & Mejía, (2018)

5.2. Tablas bidimensionales.

A su vez, se crearán tablas dimensionales, que hacen referencia a “un cuadro de dos dimensiones y cada dimensión contiene una variable. A su vez, cada variable se subdivide en dos o más categorías” Hernández, Fernández, & Baptista, (2014, pág. 318)

5.3. Prueba chi cuadrado.

Finalmente, se elaborará la prueba chi cuadrado, debido a que “es una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas Hernández, Fernández, & Baptista, (2014, pág. 318)

6. Procedimiento de ejecución del estudio.

- Elaboración de los instrumentos.

- Validación de los instrumentos.
- Sensibilización de los participantes.
- Aplicación de los instrumentos.
- Tabulación.
- Elaboración del informe final.

CAPÍTULO V

RESULTADO Y DISCUSIÓN

1 Datos cuantitativos.

1.1 La empresa de publicidad donde trabaja fomenta el trato amable con sus clientes.

TABLA N°1

La empresa de publicidad donde trabaja fomenta el trato amable con sus clientes

	N	%
Totalmente de acuerdo	49	48,5%
De acuerdo	29	28,7%
Indiferente	8	7,9%
En desacuerdo	11	10,9%
Totalmente en desacuerdo	4	4,0%

Tabla 1 La empresa de publicidad donde trabaja fomenta el trato amable con sus clientes. Fuente: datos de la propia investigación

Descripción:

Respecto a la pregunta La empresa de publicidad donde trabaja fomenta el trato amable con sus clientes, observamos que el 48,5% está totalmente de acuerdo, el 28,7% está de acuerdo, es decir que, el 77.2% de los encuestados afirman estar de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 7,9% es indiferente, 10,9% está en desacuerdo y el 4% está totalmente en desacuerdo, Es decir, el 22,72% de los encuestados no están de acuerdo con esta afirmación.

Interpretación:

Los colaboradores afirman con el 77,2% que las empresas de publicidad donde trabajan fomentan el trato amable con sus clientes.

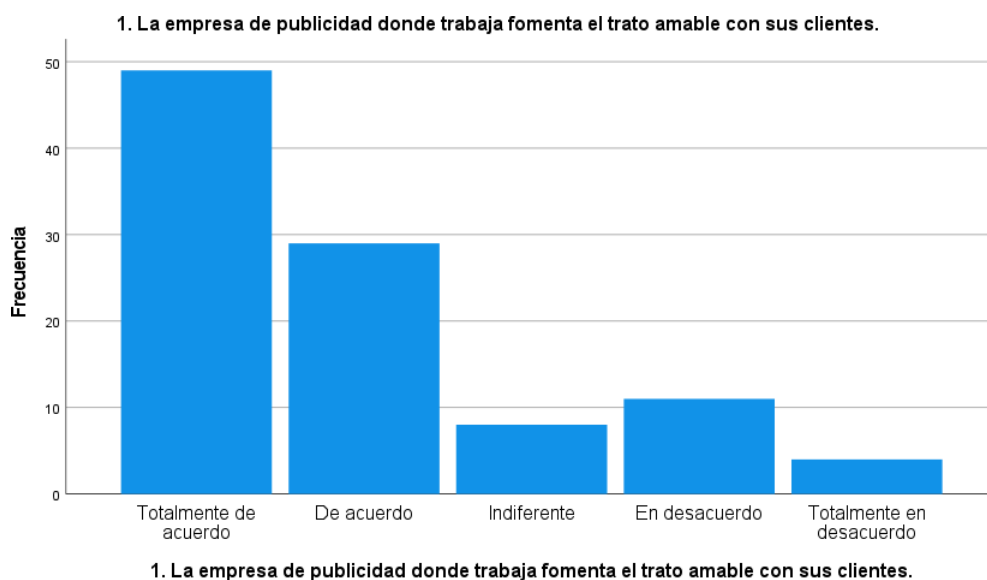


Ilustración 15 La empresa de publicidad donde trabaja fomenta el trato amable con sus clientes. Fuente: datos propia de la investigación

1.2 La empresa de publicidad les brinda a los clientes un trato amable

TABLA N°2

La empresa de publicidad les brinda a los clientes un trato amable.

	N	%
Totalmente de acuerdo	44	43,6%
De acuerdo	33	32,7%
Indiferente	10	9,9%
En desacuerdo	9	8,9%
Totalmente en desacuerdo	5	5,0%

Tabla 2 La empresa de publicidad les brinda a los clientes un trato amable. Fuente: datos de la propia investigación.

Descripción:

Respecto a la pregunta La empresa de publicidad donde trabaja les brinda a los clientes un trato amable, observamos que el 44,6% está totalmente de acuerdo, el 25,7% está de acuerdo, es decir que, el 70,3% de los encuestados afirman estar de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 13,9% es indiferente, 9,9% está en desacuerdo y el 5,9% está totalmente en desacuerdo, Es decir, el 29,7% de los encuestados no están de acuerdo con esta afirmación.

Interpretación:

Los colaboradores afirman con el 70,3% que las empresas de publicidad donde trabajan les brindan a los clientes un trato amable.

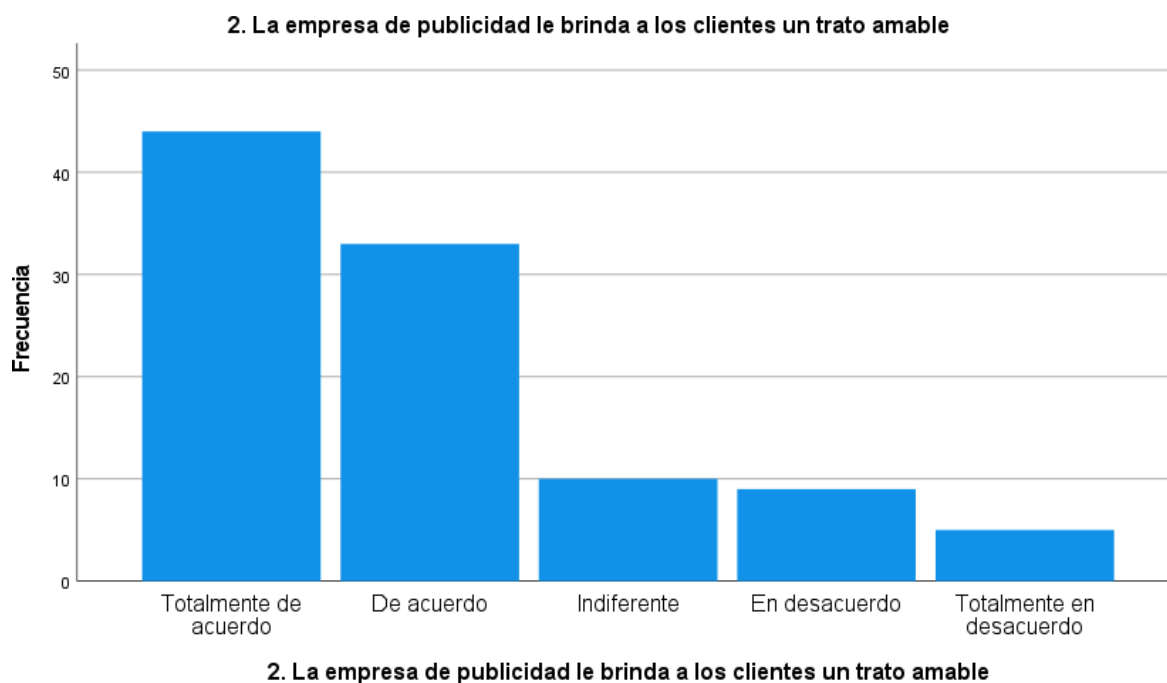


Ilustración 16 La empresa de publicidad les brinda a los clientes un trato amable. Fuente: datos de la propia investigación.

1.3 La empresa de publicidad donde trabaja genera credibilidad en sus clientes

TABLA N°3

La empresa de publicidad donde trabaja genera credibilidad en sus clientes.

	N	%
Totalmente de acuerdo	45	44,6%
De acuerdo	26	25,7%
Indiferente	14	13,9%
En desacuerdo	10	9,9%
Totalmente en desacuerdo	6	5,9%

Tabla 3 La empresa de publicidad donde trabaja genera credibilidad en sus clientes. Fuente: datos de la propia investigación.

Descripción:

Respecto a la pregunta La empresa de publicidad donde genera credibilidad en sus clientes, observamos que el 44,6% está totalmente de acuerdo, el 25,7% está de acuerdo, es decir que, el 70,3% de los encuestados afirman estar de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 13,9% es indiferente, 9,9% está en desacuerdo y el 5,9% está totalmente en desacuerdo, Es decir, el 29,7% de los encuestados no están de acuerdo con esta afirmación.

Interpretación:

Los colaboradores afirman con el 70,3% que las empresas de publicidad generan credibilidad en sus clientes.

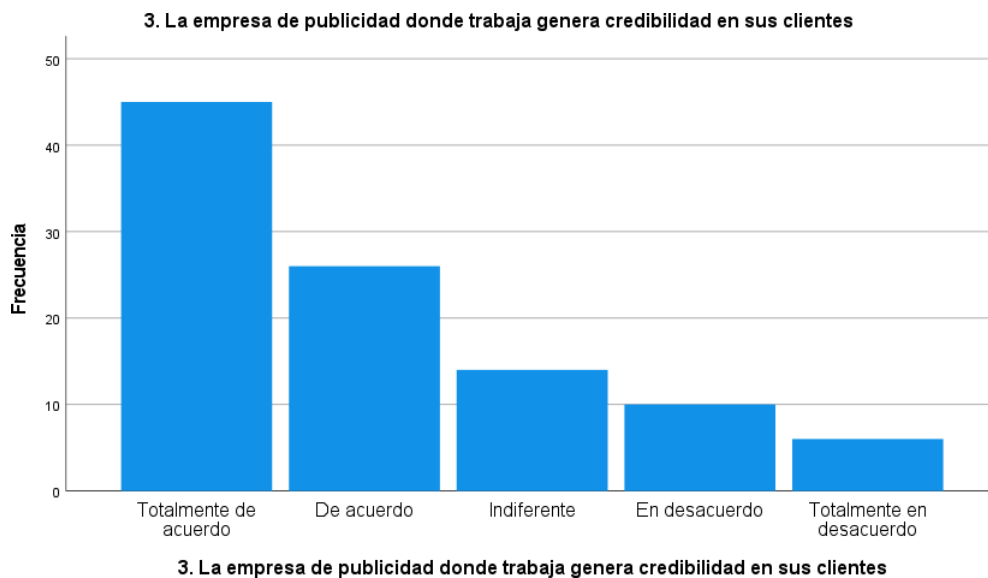


Ilustración 17 La empresa de publicidad donde trabaja genera credibilidad en sus clientes.
 Fuente: datos de la propia de la investigación.

1.4 La empresa de publicidad donde trabaja se caracteriza por brindar un servicio cordial a sus clientes.

TABLA N°4

La empresa de publicidad donde trabaja se caracteriza por brindar un servicio cordial a sus clientes.

	N	%
Totalmente de acuerdo	41	40,6%
De acuerdo	31	30,7%
Indiferente	15	14,9%
En desacuerdo	6	5,9%
Totalmente en desacuerdo	8	7,9%

*Tabla 4 La empresa de publicidad donde trabaja se caracteriza por brindar un servicio cordial a sus clientes.
Fuente: datos de la propia investigación.*

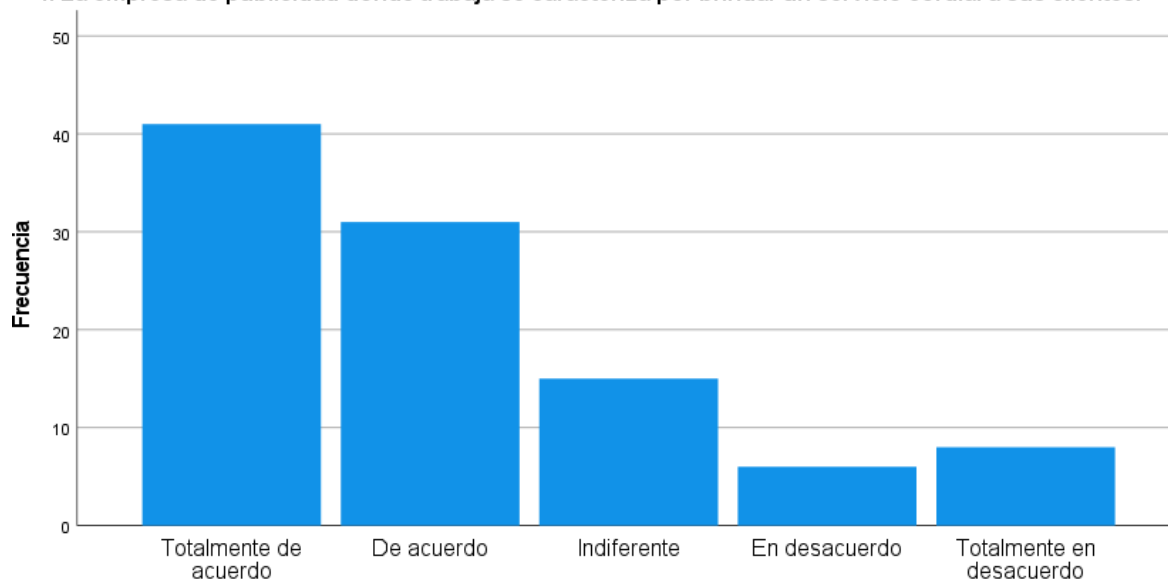
Descripción:

Respecto a la pregunta la empresa de publicidad donde trabaja se caracteriza por brindar un servicio cordial a sus clientes, observamos que el 40,6% está totalmente de acuerdo, el 30,7% está de acuerdo, es decir que, el 71,3% de los encuestados afirman estar de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 14,9% es indiferente, 5,9% está en desacuerdo y el 7,9% está totalmente en desacuerdo, Es decir, el 28,7% de los encuestados no están de acuerdo con esta afirmación.

Interpretación:

Los colaboradores afirman con el 71,3% que las empresas de publicidad donde trabajan se caracterizan por brindar un servicio cordial a sus clientes.

4. La empresa de publicidad donde trabaja se caracteriza por brindar un servicio cordial a sus clientes.



4. La empresa de publicidad donde trabaja se caracteriza por brindar un servicio cordial a sus clientes.

Ilustración 18 La empresa de publicidad donde trabaja se caracteriza por brindar un servicio cordial a sus clientes. Fuente: datos de la propia investigación.

1.5 La empresa de publicidad donde trabaja propicia generar vínculo emocional positivo con sus clientes.

TABLA N°5

La empresa de publicidad donde trabaja propicia generar vínculo emocional positivo con sus clientes.

	N	%
Totalmente de acuerdo	44	43,6%
De acuerdo	29	28,7%
Indiferente	20	19,8%
En desacuerdo	3	3,0%
Totalmente en desacuerdo	5	5,0%

Tabla 5 La empresa de publicidad donde trabaja propicia generar vínculo emocional positivo con sus clientes. Fuente: datos de la propia investigación.

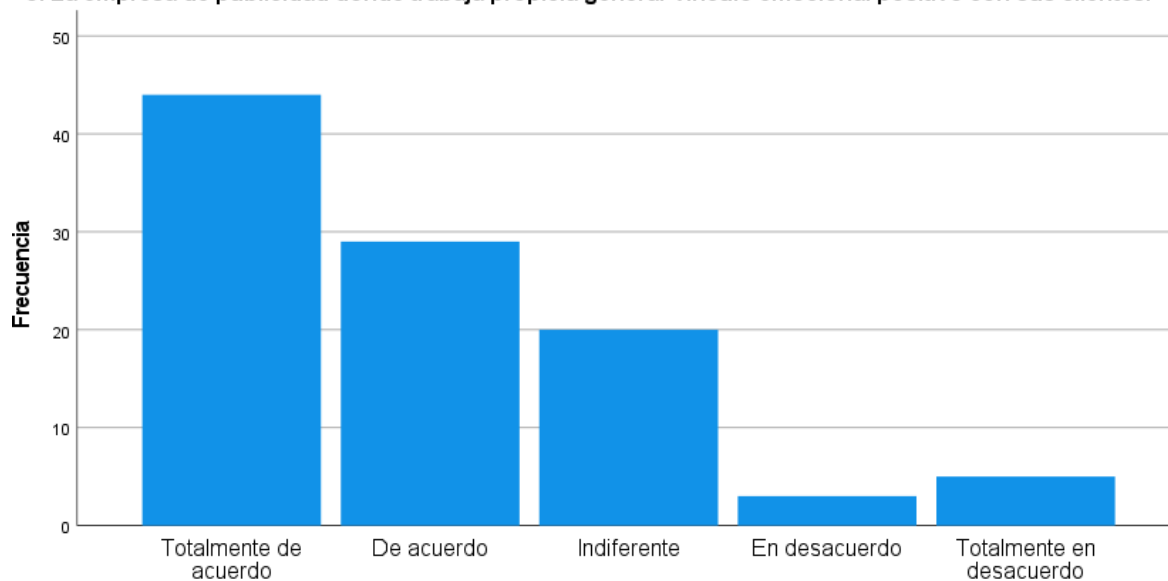
Descripción:

Respecto a la pregunta la empresa de publicidad donde trabaja propicia generar vínculo emocional positivo con sus clientes, observamos que el 43,9% está totalmente de acuerdo, el 28,7% está de acuerdo, es decir que, el 72,6% de los encuestados afirman estar de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 19,8% es indiferente, 3% está en desacuerdo y el 5% está totalmente en desacuerdo, Es decir, el 27.4% de los encuestados no están de acuerdo con esta afirmación.

Interpretación:

Los colaboradores afirman con el 72,6% que las empresas de publicidad donde trabajan propician generar vínculo emocional positivo con sus clientes.

5. La empresa de publicidad donde trabaja propicia generar vínculo emocional positivo con sus clientes.



5. La empresa de publicidad donde trabaja propicia generar vínculo emocional positivo con sus clientes.

Ilustración 19 La empresa de publicidad donde trabaja propicia generar vínculo emocional positivo con sus clientes: Fuente: datos de la propia investigación.

1.6 La empresa de publicidad donde trabaja se interesa por las necesidades particulares de los clientes.

TABLA N°6

La empresa de publicidad donde trabaja se interesa por las necesidades particulares de los clientes.

	N	%
Totalmente de acuerdo	37	36,6%
De acuerdo	33	32,7%
Indiferente	15	14,9%
En desacuerdo	11	10,9%
Totalmente en desacuerdo	5	5,0%

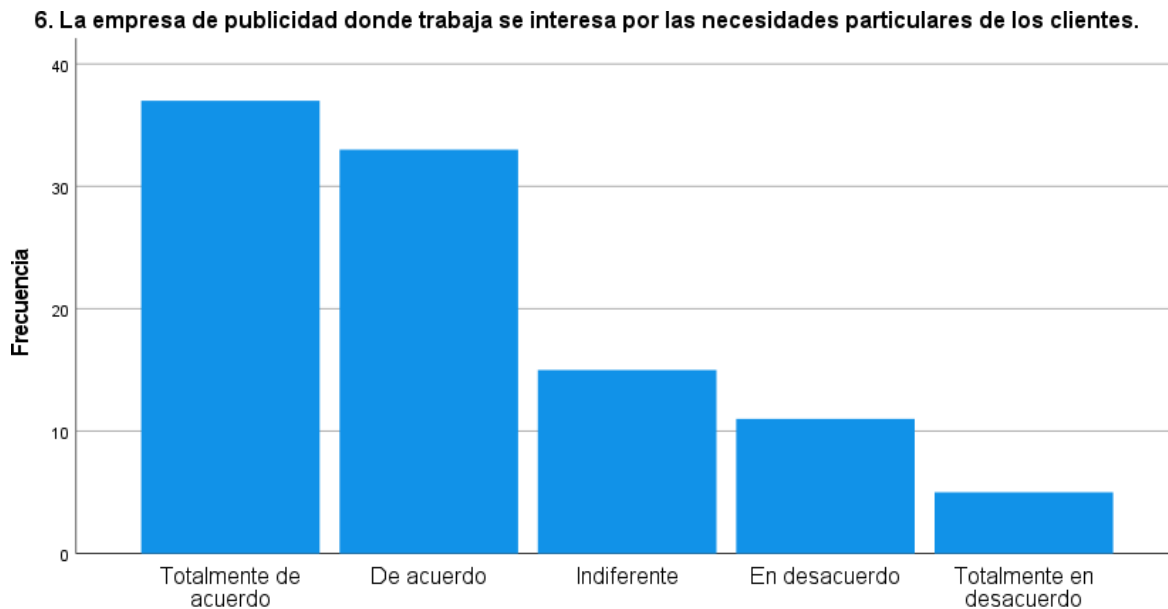
*Tabla 6 La empresa de publicidad donde trabaja se interesa por las necesidades particulares de los clientes.
Fuente: datos de la propia investigación.*

Descripción:

Respecto a la pregunta la empresa de publicidad donde trabaja se interesa por las necesidades particulares de los clientes, observamos que el 36,6% está totalmente de acuerdo, el 32,7% está de acuerdo, es decir que, el 69,3% de los encuestados afirman estar de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 14,9% es indiferente, 10,9% está en desacuerdo y el 5% está totalmente en desacuerdo, Es decir, el 30,7% de los encuestados no están de acuerdo con esta afirmación.

Interpretación:

Los colaboradores afirman con el 69,3% que las empresas de publicidad donde trabajan se interesan por las necesidades particulares de los clientes.



6. La empresa de publicidad donde trabaja se interesa por las necesidades particulares de los clientes.

Ilustración 20 la empresa de publicidad donde trabaja se interesa por las necesidades particulares de los clientes. Fuente: datos de la propia investigación.

1.7 La empresa de publicidad donde trabaja ofrece beneficios y/o servicios adicionales sin costo a sus clientes.

TABLA N°7

La empresa de publicidad donde trabaja ofrece beneficios y/o servicios adicionales sin costo a sus clientes

	N	%
Totalmente de acuerdo	16	15,8%
De acuerdo	22	21,8%
Indiferente	32	31,7%
En desacuerdo	18	17,8%
Totalmente en desacuerdo	13	12,9%

*Tabla 7 La empresa de publicidad donde trabaja ofrece beneficios y/o servicios adicionales sin costo a sus clientes.
Fuente: datos de la propia investigación.*

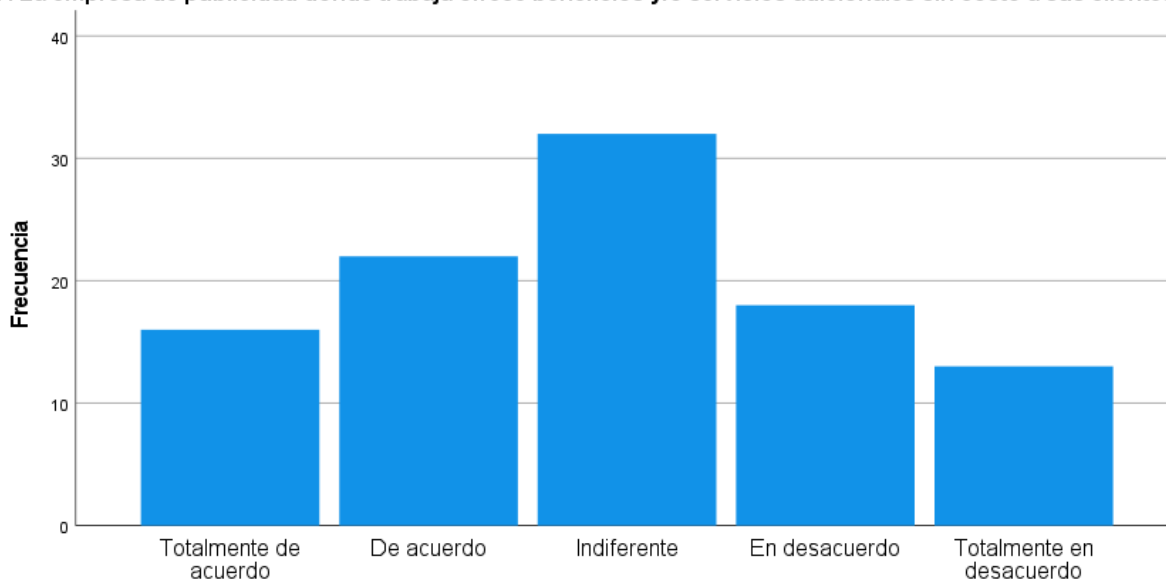
Descripción:

Respecto a la pregunta la empresa de publicidad donde trabaja ofrece beneficios y/o servicios adicionales sin costo a sus clientes, observamos que el 15,8% está totalmente de acuerdo, el 21,8% está de acuerdo, es decir que, el 37,6% de los encuestados afirman estar de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 31,7% es indiferente, 17,8% está en desacuerdo y el 12,9% está totalmente en desacuerdo, Es decir, el 62,4% de los encuestados no están de acuerdo con esta afirmación.

Interpretación:

Los colaboradores afirman con el 62,4% las empresas de publicidad donde trabajan no ofrecen beneficios y/o servicios adicionales sin costo a sus clientes.

7. La empresa de publicidad donde trabaja ofrece beneficios y/o servicios adicionales sin costo a sus clientes.



7. La empresa de publicidad donde trabaja ofrece beneficios y/o servicios adicionales sin costo a sus clientes.

Ilustración 21 la empresa de publicidad donde trabaja ofrece beneficios y/o servicios adicionales sin costo a sus clientes. Fuente: datos de la propia investigación

1.8 Considera que la empresa donde trabaja se preocupa por recibir retroalimentación de sus clientes después de brindado el servicio.

TABLA N°8

Considera que la empresa donde trabaja se preocupa por recibir retroalimentación de sus clientes después de brindado el servicio.

	N	%
Totalmente de acuerdo	24	23,8%
De acuerdo	24	23,8%
Indiferente	33	32,7%
En desacuerdo	10	9,9%
Totalmente en desacuerdo	10	9,9%

Tabla 8 Considera que la empresa donde trabaja se preocupa por recibir retro-alimentación de sus clientes después de brindado el servicio. Fuente: Datos de la propia investigación.

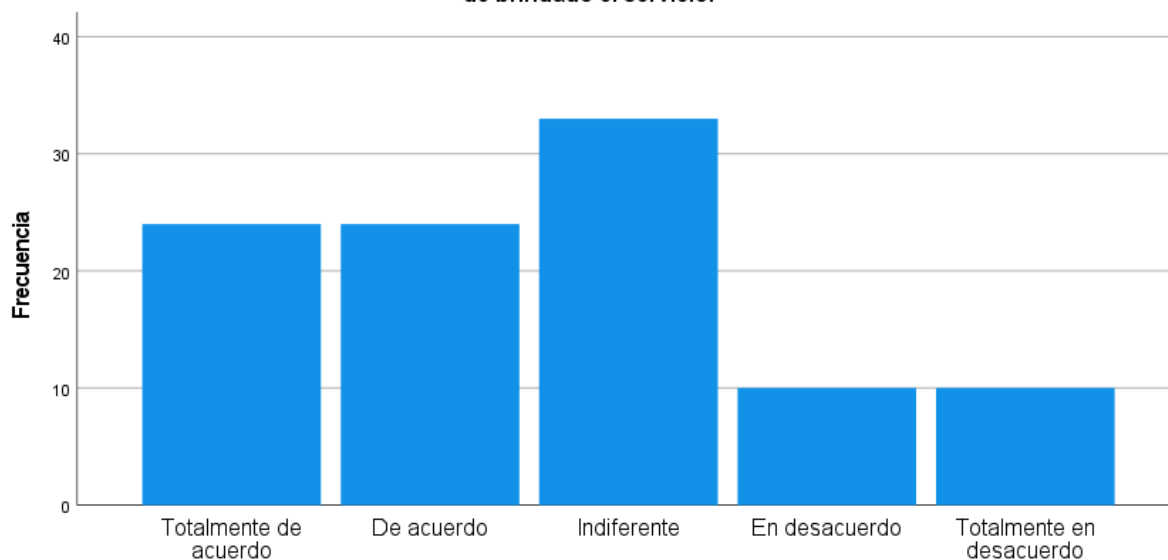
Descripción:

Respecto a la pregunta la empresa donde trabaja se preocupa por recibir retroalimentación de sus clientes después de brindado el servicio, observamos que el 23,8% está totalmente de acuerdo, el 23,8% está de acuerdo, es decir que, el 47,6% de los encuestados afirman estar de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 32,7% es indiferente, 9,9% está en desacuerdo y el 9,9% está totalmente en desacuerdo, Es decir, el 52,4% de los encuestados no están de acuerdo con esta afirmación.

Interpretación:

Los colaboradores afirman con el 52,4% que las empresas donde trabajan no se preocupan por recibir retroalimentación de sus clientes después de brindado el servicio.

8. Considera que la empresa donde trabaja se preocupa por recibir retro-alimentación de sus clientes después de brindado el servicio.



8. Considera que la empresa donde trabaja se preocupa por recibir retro-alimentación de sus clientes después de brindado el servicio.

Ilustración 22 Lla empresa donde trabaja se preocupa por recibir retro-alimentación de sus clientes después de brindado el servicio. Fuente: datos de la propia investigación

1.9 Considera que la empresa donde trabaja se preocupa por mantener una comunicación continua con sus clientes.

TABLA N°9

Considera que la empresa donde trabaja se preocupa por mantener una comunicación continua con sus clientes.

	N	%
Totalmente de acuerdo	31	30,7%
De acuerdo	39	38,6%
Indiferente	14	13,9%
En desacuerdo	13	12,9%
Totalmente en desacuerdo	4	4,0%

Tabla 9 Considera que la empresa donde trabaja se preocupa por mantener una comunicación continua con sus clientes. Fuente: datos de la propia investigación.

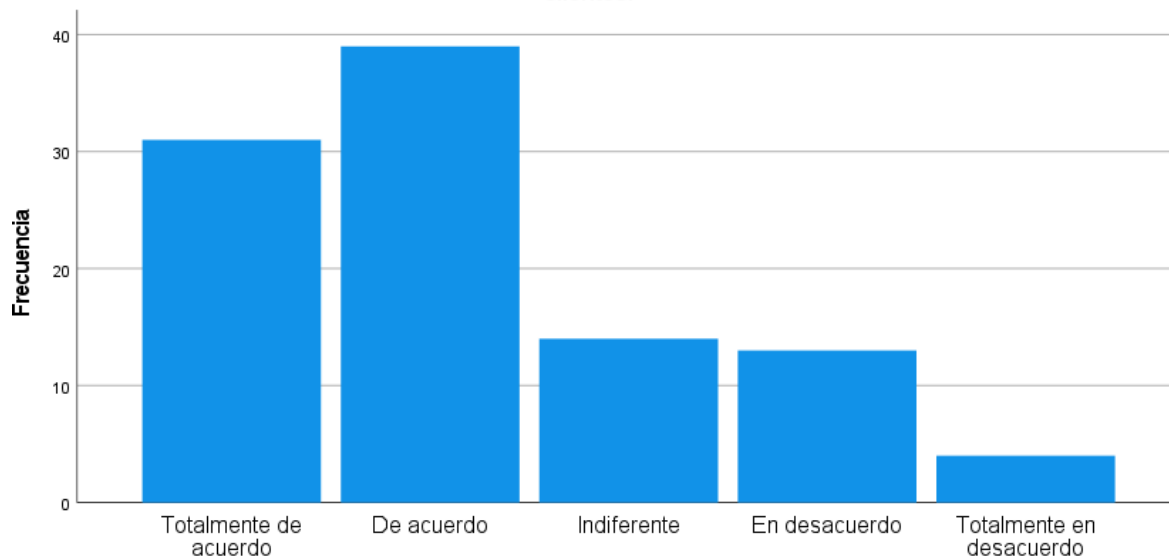
Descripción:

Respecto a la pregunta la empresa donde trabaja se preocupa por mantener una comunicación continua con sus clientes, observamos que el 30,7% está totalmente de acuerdo, el 38,6% está de acuerdo, es decir que, el 69,3% de los encuestados afirman estar de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 13,9% es indiferente, 12,9% está en desacuerdo y el 4% está totalmente en desacuerdo, Es decir, el 30,7% de los encuestados no están de acuerdo con esta afirmación.

Interpretación:

Los colaboradores afirman con el 69,3% las empresas donde trabajan se preocupan por mantener una comunicación continua con sus clientes.

9. Considera que la empresa donde trabaja se preocupa por mantener una comunicación continua con sus clientes.



9. Considera que la empresa donde trabaja se preocupa por mantener una comunicación continua con sus clientes.

Ilustración 23 La empresa donde trabaja se preocupa por mantener una comunicación continua con sus clientes. Fuente: datos de la propia investigación.

1.10 Los servicios brindados a los clientes superan sus expectativas de calidad de servicio contratado.

TABLA N°10

Los servicios brindados a los clientes superan sus expectativas de calidad de servicio contratado.

	N	%
Totalmente de acuerdo	28	27,7%
De acuerdo	20	19,8%
Indiferente	33	32,7%
En desacuerdo	12	11,9%
Totalmente en desacuerdo	8	7,9%

Tabla 10 Los servicios brindados a los clientes superan sus expectativas de calidad de servicio contratado.

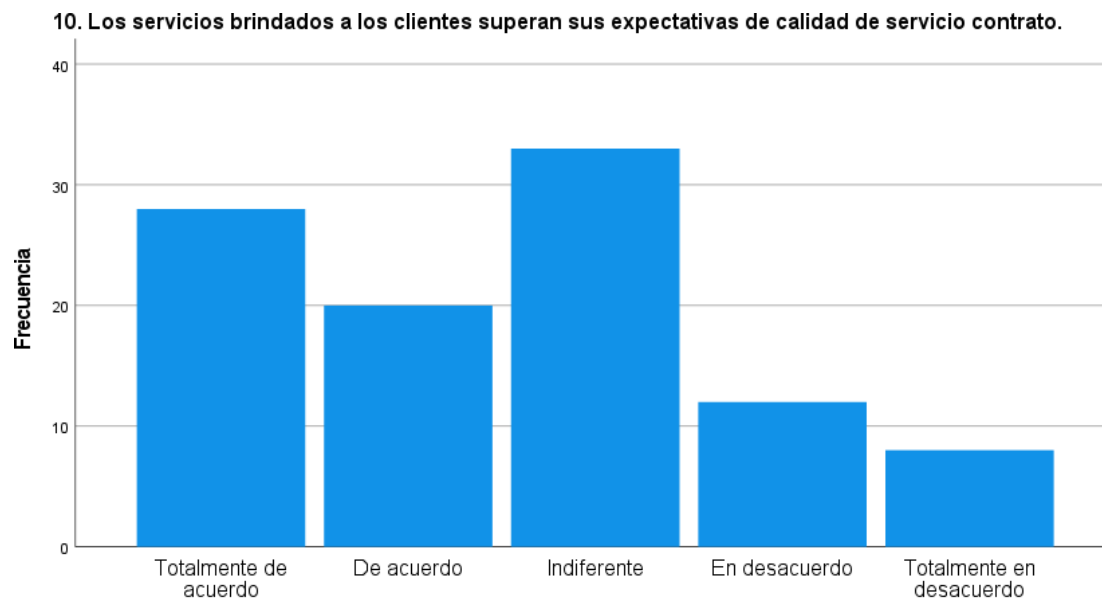
Fuente: datos de la propia investigación.

Descripción:

Respecto a la pregunta Los servicios brindados a los clientes superan sus expectativas de calidad de servicio contratados, observamos que el 27,7% está totalmente de acuerdo, el 19,8% está de acuerdo, es decir que, el 47,5% de los encuestados afirman estar de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 32,7% es indiferente, 11,9% está en desacuerdo y el 7,9% está totalmente en desacuerdo, Es decir, el 52,5% de los encuestados no están de acuerdo con esta afirmación.

Interpretación:

Los colaboradores afirman con el 52,5 que los servicios brindados a los clientes no superan sus expectativas de calidad de servicio contratado.



10. Los servicios brindados a los clientes superan sus expectativas de calidad de servicio contrato.

Ilustración 24 Los servicios brindados a los clientes superan sus expectativas de calidad de servicio contratados. Fuente: datos propia de la investigación.

1.11 Los clientes logran encontrar los servicios adecuados para cada tipo de necesidad.

TABLA N°11

Los clientes logran encontrar los servicios adecuados para cada tipo de necesidad.

	N	%
Totalmente de acuerdo	31	30,7%
De acuerdo	37	36,6%
Indiferente	17	16,8%
En desacuerdo	11	10,9%
Totalmente en desacuerdo	5	5,0%

Tabla 11 Los clientes logran encontrar los servicios adecuados para cada tipo de necesidad. Fuente: datos de la propia investigación.

Descripción:

Respecto a la pregunta los clientes logran encontrar los servicios adecuados para cada tipo de necesidad, observamos que el 30,7% está totalmente de acuerdo, el 36,6% está de acuerdo, es decir que, el 61,3% de los encuestados afirman estar de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 16,8% es indiferente, 10,9% está en desacuerdo y el 5% está totalmente en desacuerdo, Es decir, el 38,7% de los encuestados no están de acuerdo con esta afirmación.

Interpretación:

Los colaboradores afirman con el 61,3% que los clientes logran encontrar los servicios adecuados para cada tipo de necesidad.

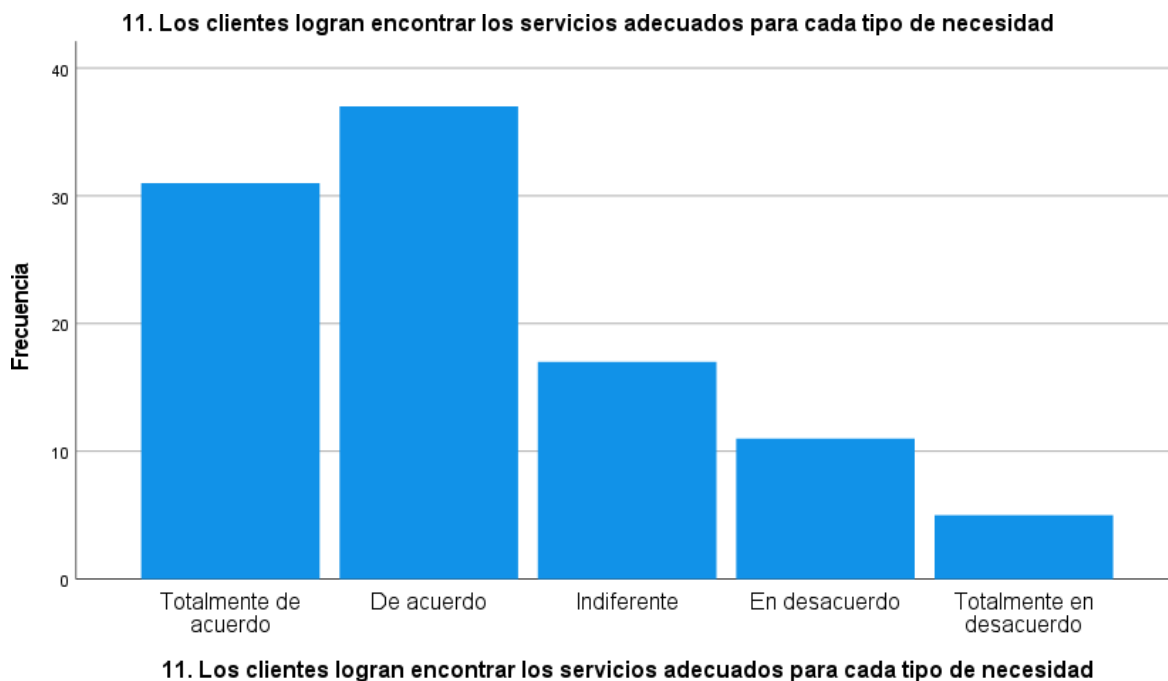


Ilustración 25 Los clientes logran encontrar los servicios adecuados para cada tipo de necesidad. Fuente: datos de la propia investigación.

1.12 La empresa de publicidad donde trabaja responde a sus clientes fuera del horario de oficina para un proyecto determinado en curso.

TABLA N°12

La empresa de publicidad donde trabaja responde a sus clientes fuera del horario de oficina para un proyecto determinado en curso.

	N	%
Totalmente de acuerdo	34	33,7%
De acuerdo	36	35,6%
Indiferente	15	14,9%
En desacuerdo	8	7,9%
Totalmente en desacuerdo	8	7,9%

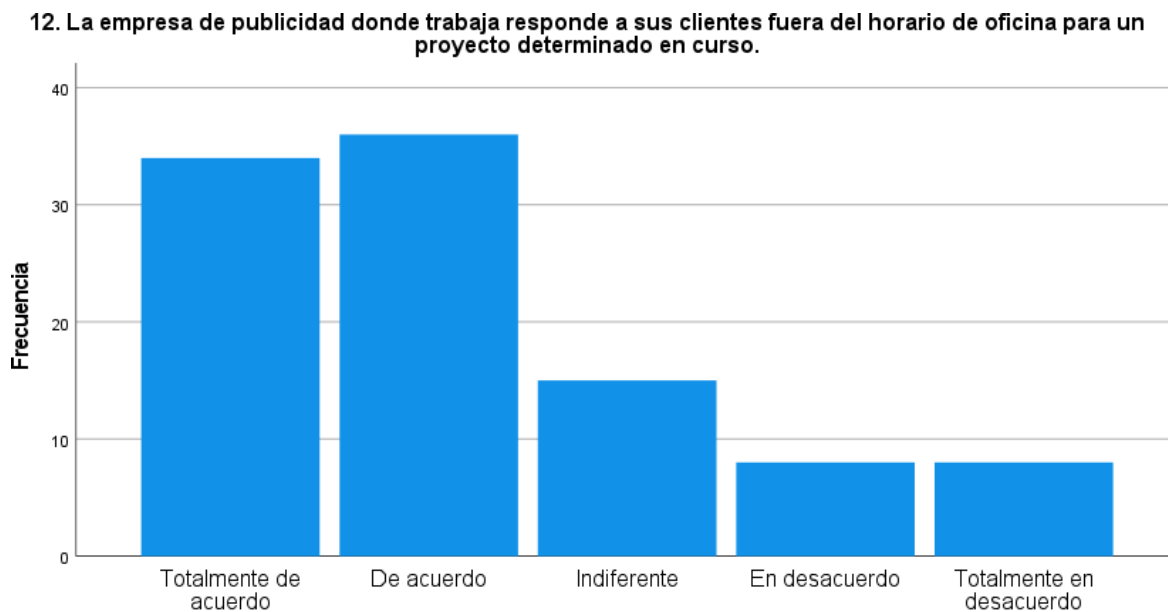
Tabla 12 La empresa de publicidad donde trabaja responde a sus clientes fuera del horario de oficina para un proyecto determinado en curso. Fuente: datos de la propia investigación

Descripción:

Respecto a la pregunta La empresa de publicidad donde trabaja responde a sus clientes fuera del horario de oficina para un proyecto determinado en curso, observamos que el 33,7% está totalmente de acuerdo, el 35,6% está de acuerdo, es decir que, el 69,3% de los encuestados afirman estar de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 14,9% es indiferente, 7,9% está en desacuerdo y el 7,9% está totalmente en desacuerdo, Es decir, el 30,7% de los encuestados no están de acuerdo con esta afirmación.

Interpretación:

Los colaboradores afirman con el 69,3% que las empresas de publicidad donde trabajan responden a sus clientes fuera del horario de oficina para un proyecto determinado en curso.



12. La empresa de publicidad donde trabaja responde a sus clientes fuera del horario de oficina para un proyecto determinado en curso.

Ilustración 26 La empresa de publicidad donde trabaja responde a sus clientes fuera del horario de oficina para un proyecto determinado en curso. Fuente: datos de la propia investigación

1.13 La empresa de publicidad donde usted labora se adapta a los horarios requeridos por sus clientes.

TABLA N°13

La empresa de publicidad donde usted labora se adapta a los horarios requeridos por sus clientes.

	N	%
Totalmente de acuerdo	24	23,8%
De acuerdo	21	20,8%
Indiferente	32	31,7%
En desacuerdo	15	14,9%
Totalmente en desacuerdo	9	8,9%

Tabla 13 La empresa de publicidad donde usted labora se adapta a los horarios requeridos por sus clientes. Fuente: datos de la propia investigación.

Descripción:

Respecto a la pregunta La empresa de publicidad donde usted labora se adapta a los horarios requeridos por sus clientes, observamos que el 23,8% está totalmente de acuerdo, el 20,8% está de acuerdo, es decir que, el 44,6% de los encuestados afirman estar de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 31,7% es indiferente, 14,9% está en desacuerdo y el 8,9% está totalmente en desacuerdo, Es decir, el 55,4% de los encuestados no están de acuerdo con esta afirmación.

Interpretación:

Los colaboradores afirman con el 44,6% que las empresas de publicidad donde trabajan no responden a sus clientes fuera del horario de oficina para un proyecto determinado en curso.

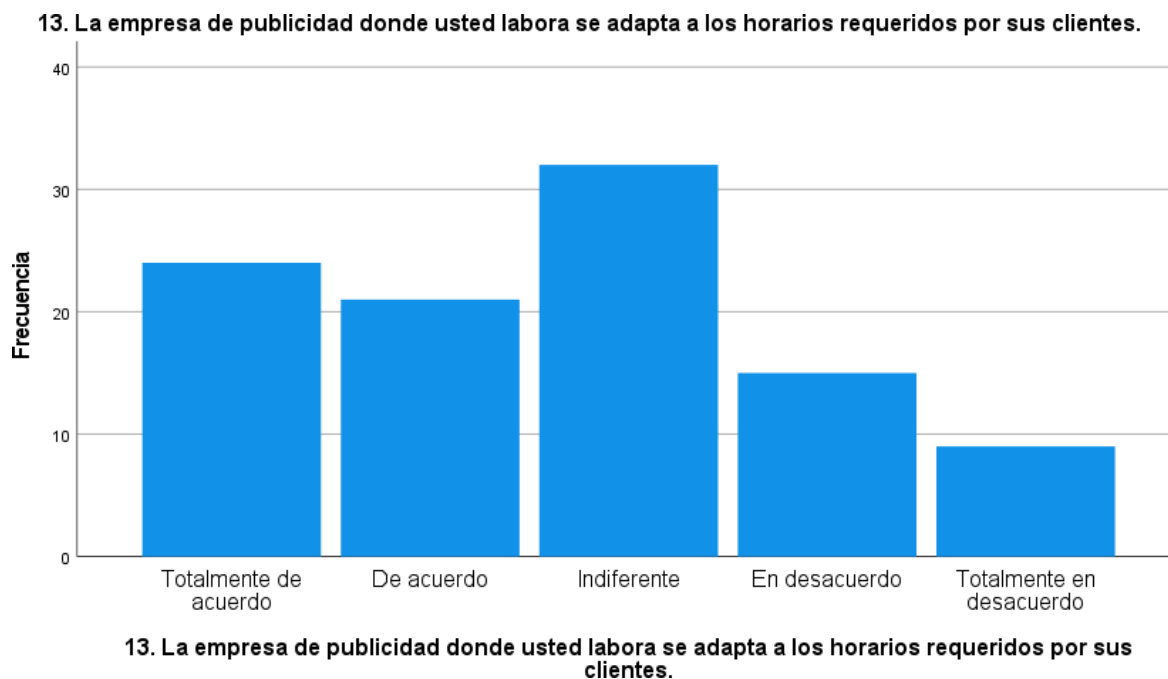


Ilustración 27 Afirman la empresa de publicidad donde trabaja responde a sus clientes fuera del horario de oficina para un proyecto determinado en curso. Fuentes: datos de la propia investigación.

1.14 Las empresas de publicidad donde labora brindan un servicio de atención personalizada a sus clientes.

TABLA N°14

Las empresas de publicidad donde labora brindan un servicio de atención personalizada a sus clientes.

	N	%
Totalmente de acuerdo	35	34,7%
De acuerdo	33	32,7%
Indiferente	17	16,8%
En desacuerdo	11	10,9%
Totalmente en desacuerdo	5	5,0%

Tabla 14 Las empresas de publicidad donde labora brindan un servicio de atención personalizada a sus clientes. Fuente datos de la propia investigación.

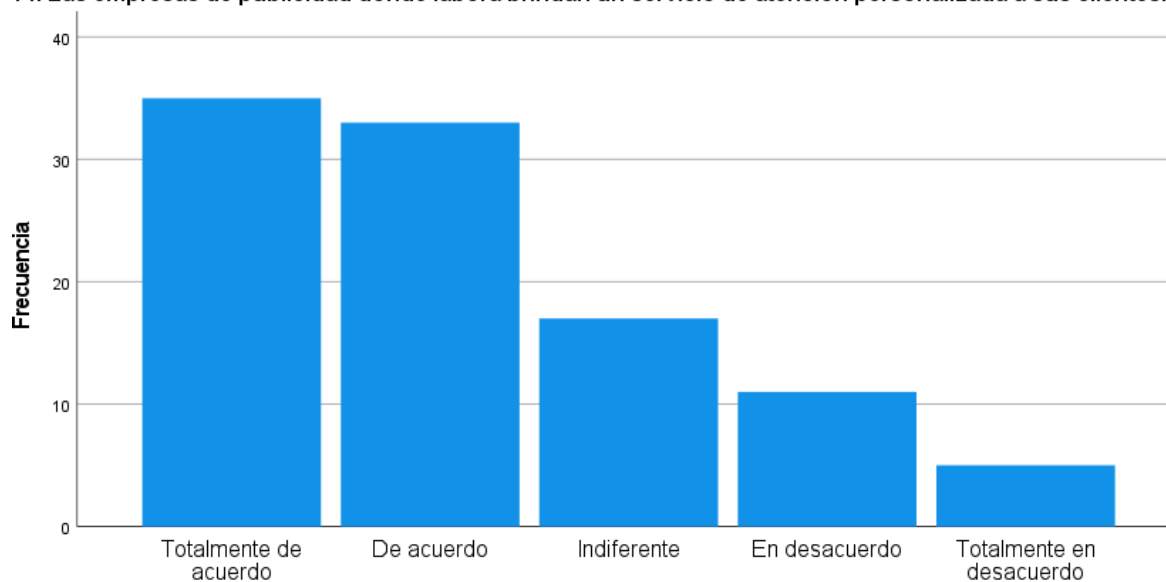
Descripción:

Respecto a la pregunta Las empresas de publicidad donde labora brindan un servicio de atención personalizada a sus clientes, observamos que el 34,7% está totalmente de acuerdo, el 32,7% está de acuerdo, es decir que, el 67,4% de los encuestados afirman estar de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 16,8% es indiferente, 10,9% está en desacuerdo y el 5% está totalmente en desacuerdo, Es decir, el 32,6% de los encuestados no están de acuerdo con esta afirmación.

Interpretación:

Los colaboradores afirman con el 67,4% que las empresas de publicidad donde labora brindan un servicio de atención personalizada a sus clientes

14. Las empresas de publicidad donde labora brindan un servicio de atención personalizada a sus clientes.



14. Las empresas de publicidad donde labora brindan un servicio de atención personalizada a sus clientes.

Ilustración 28 Las empresas de publicidad donde labora brindan un servicio de atención personalizada a sus clientes. Fuente: datos de la propia investigación.

1.15 La empresa de publicidad asigna un equipo especializado para atender los requerimientos de sus clientes.

TABLA N°15

La empresa de publicidad asigna un equipo especializado para atender los requerimientos de sus clientes.

	N	%
Totalmente de acuerdo	34	33,7%
De acuerdo	38	37,6%
Indiferente	12	11,9%
En desacuerdo	6	5,9%
Totalmente en desacuerdo	11	10,9%

Tabla 15 La empresa de publicidad asigna un equipo especializado para atender los requerimientos de sus clientes. Fuente: datos de la propia investigación.

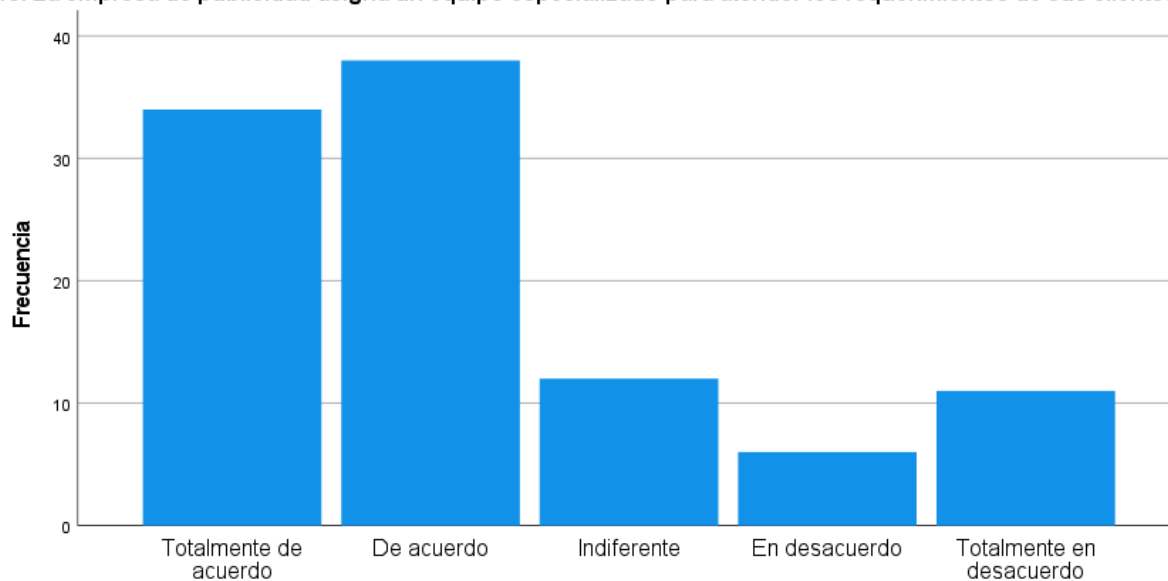
Descripción:

Respecto a la La empresa de publicidad asigna un equipo especializado para atender los requerimientos de sus clientes, observamos que el 33,7% está totalmente de acuerdo, el 37,6% está de acuerdo, es decir que, el 71,4% de los encuestados afirman estar de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 11,9% es indiferente, 5,9% está en desacuerdo y el 10,9% está totalmente en desacuerdo, Es decir, el 28,6% de los encuestados no están de acuerdo con esta afirmación.

Interpretación:

Los colaboradores afirman con el 71,4% que las empresas de publicidad asignan un equipo especializado para atender los requerimientos de sus clientes.

15. La empresa de publicidad asigna un equipo especializado para atender los requerimientos de sus clientes.



15. La empresa de publicidad asigna un equipo especializado para atender los requerimientos de sus clientes.

Ilustración 29 La empresa de publicidad asigna un equipo especializado para atender los requerimientos de sus clientes. Fuente: datos de la propia investigación.

1.16 Se toman en cuenta las recomendaciones de los clientes para mejorar el servicio y la satisfacción del cliente.

TABLA N°16

Se toman en cuenta las recomendaciones de los clientes para mejorar el servicio y la satisfacción del cliente.

	N	%
Totalmente de acuerdo	37	36,6%
De acuerdo	33	32,7%
Indiferente	12	11,9%
En desacuerdo	11	10,9%
Totalmente en desacuerdo	8	7,9%

Tabla 16 Se toman en cuenta las recomendaciones de los clientes para mejorar el servicio y la satisfacción del cliente. Fuente: datos de la propia investigación.

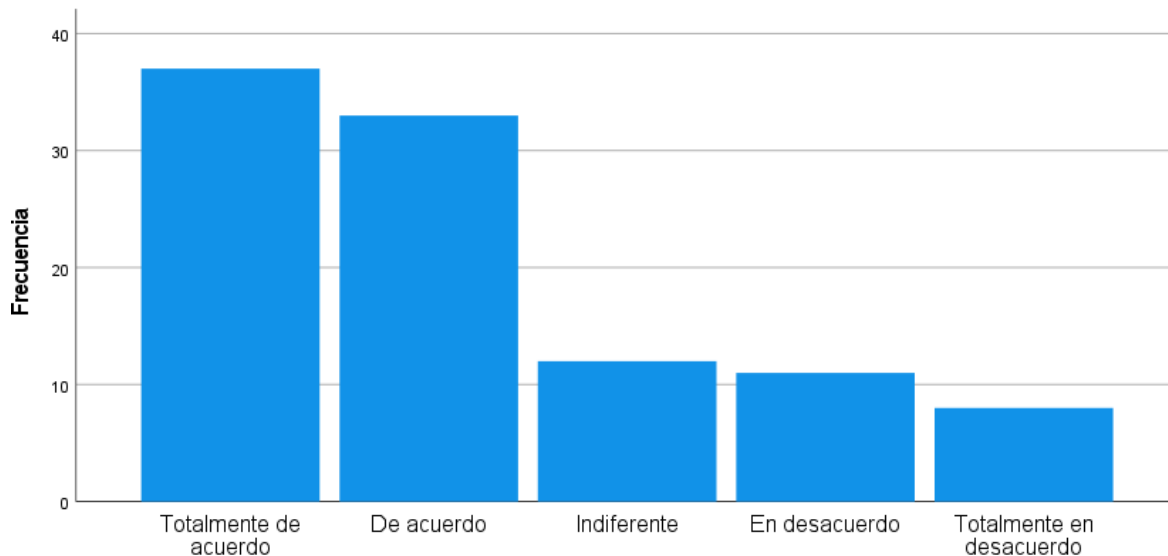
Descripción:

Respecto a la empresa de publicidad asigna un equipo especializado para atender los requerimientos de sus clientes, observamos que el 36,6% está totalmente de acuerdo, el 32,7% está de acuerdo, es decir que, el 69,3% de los encuestados afirman estar de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 11,9% es indiferente, 10,9% está en desacuerdo y el 7,9% está totalmente en desacuerdo, Es decir, el 30,7% de los encuestados no están de acuerdo con esta afirmación.

Interpretación:

Los colaboradores afirman con el 69,3% que las empresas de publicidad asignan un equipo especializado para atender los requerimientos de sus clientes.

16. Se toman en cuenta las recomendaciones de los clientes para mejorar el servicio y la satisfacción del cliente.



16. Se toman en cuenta las recomendaciones de los clientes para mejorar el servicio y la satisfacción del cliente.

Ilustración 30 Se toman en cuenta las recomendaciones de los clientes para mejorar el servicio y la satisfacción del cliente. Fuente: datos de la investigación.

1.17 Los clientes sienten que la empresa de publicidad se preocupa por cuidar su interés.

TABLA N°17

Los clientes sienten que la empresa de publicidad se preocupa por cuidar sus intereses

	N	%
Totalmente de acuerdo	23	22,8%
De acuerdo	27	26,7%
Indiferente	28	27,7%
En desacuerdo	18	17,8%
Totalmente en desacuerdo	5	5,0%

Tabla 17 Los clientes sienten que la empresa de publicidad se preocupa por cuidar sus intereses. Fuente: datos de la propia investigación.

Descripción:

Respecto Los clientes sienten que la empresa de publicidad se preocupa por cuidar sus intereses, observamos que el 22,8% está totalmente de acuerdo, el 26,7% está de acuerdo, es decir que, el 49,5% de los encuestados afirman estar de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 27,7% es indiferente, 17,8% está en desacuerdo y el 5% está totalmente en desacuerdo, Es decir, el 50,5% de los encuestados no están de acuerdo con esta afirmación.

Interpretación:

Los colaboradores afirman con el 50,5% que los clientes sienten que las empresas de publicidad no se preocupan por cuidar sus intereses.

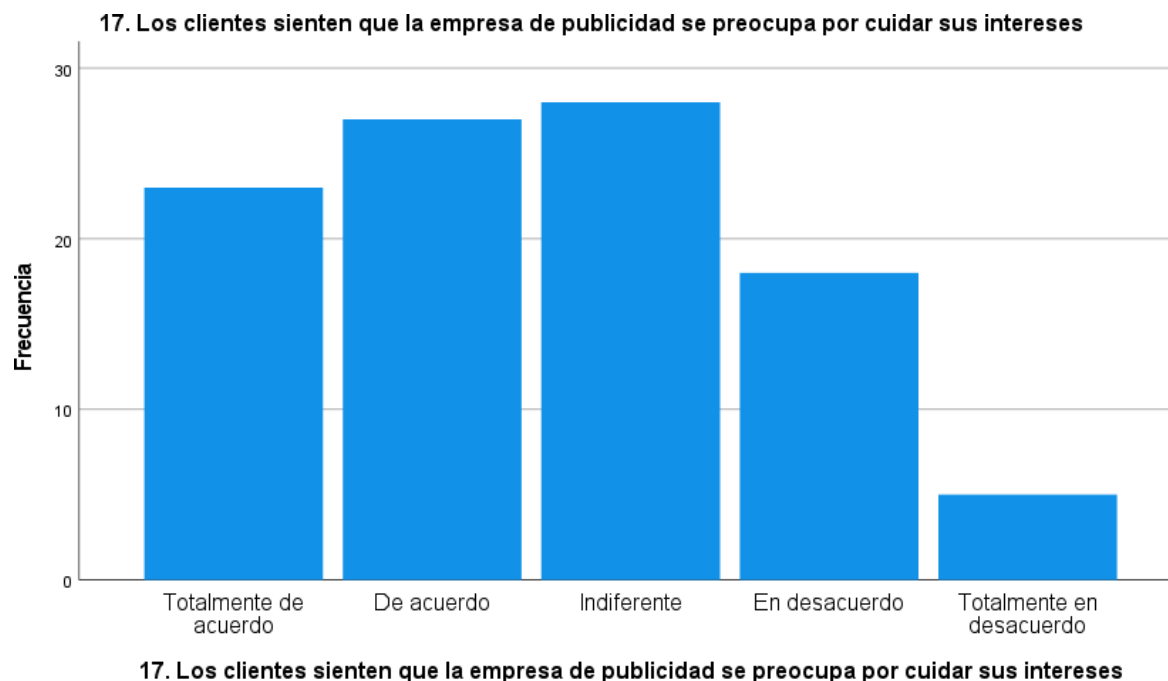


Ilustración 31 los clientes sienten que la empresa de publicidad se preocupa por cuidar sus intereses. Fuente: datos de la propia elaboración.

1.18 La empresa de publicidad cumple con los plazos de entrega del servicio.

TABLA N°18

La empresa de publicidad cumple con los plazos de entrega de servicio.

	N	%
Totalmente de acuerdo	27	26,7%
De acuerdo	19	18,8%
Indiferente	36	35,6%
En desacuerdo	14	13,9%
Totalmente en desacuerdo	5	5,0%

Tabla 18 La empresa de publicidad cumple con los plazos de entrega de servicio.

Descripción:

Respecto a la pregunta los clientes sienten que la empresa de publicidad se preocupa por cuidar sus intereses, observamos que el 26,7% está totalmente de acuerdo, el 18,8% está de acuerdo, es decir que, el 45,5% de los encuestados afirman estar de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 35,6% es indiferente, 13,9% está en desacuerdo y el 5% está totalmente en desacuerdo, Es decir, el 54,5% de los encuestados no están de acuerdo con esta afirmación.

Interpretación:

Los colaboradores afirman con el 54,5% que las empresas de publicidad no se preocupan por cuidar sus intereses.

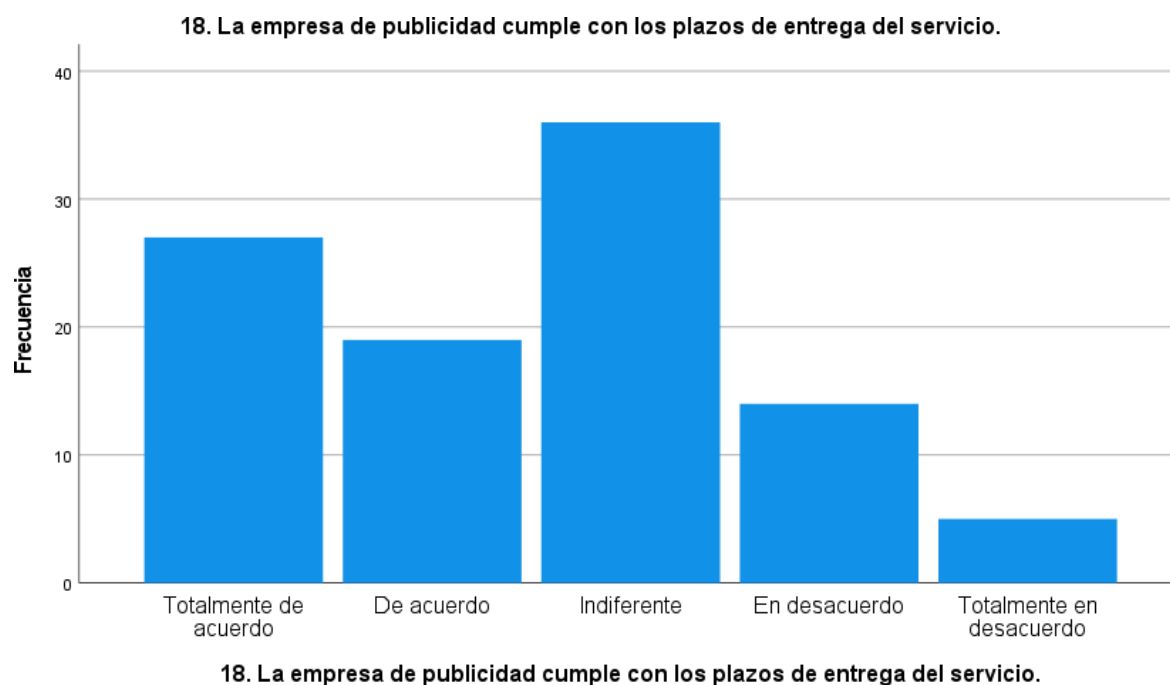


Ilustración 32 La empresa de publicidad se preocupa por cuidar sus intereses. Fuente: datos de la propia investigación.

1.19 Los clientes perciben que los entregables pactados cumplen con sus expectativas.

TABLA N°19

Los clientes perciben que los entregables pactados cumplen con sus expectativas en el tiempo acordado.

	N	%
Totalmente de acuerdo	35	34,7%
De acuerdo	34	33,7%
Indiferente	13	12,9%
En desacuerdo	14	13,9%
Totalmente en desacuerdo	5	5,0%

Tabla 19 Los clientes perciben que los entregables pactados cumplen con sus expectativas en el tiempo acordado. Fuente: datos de la propia investigación.

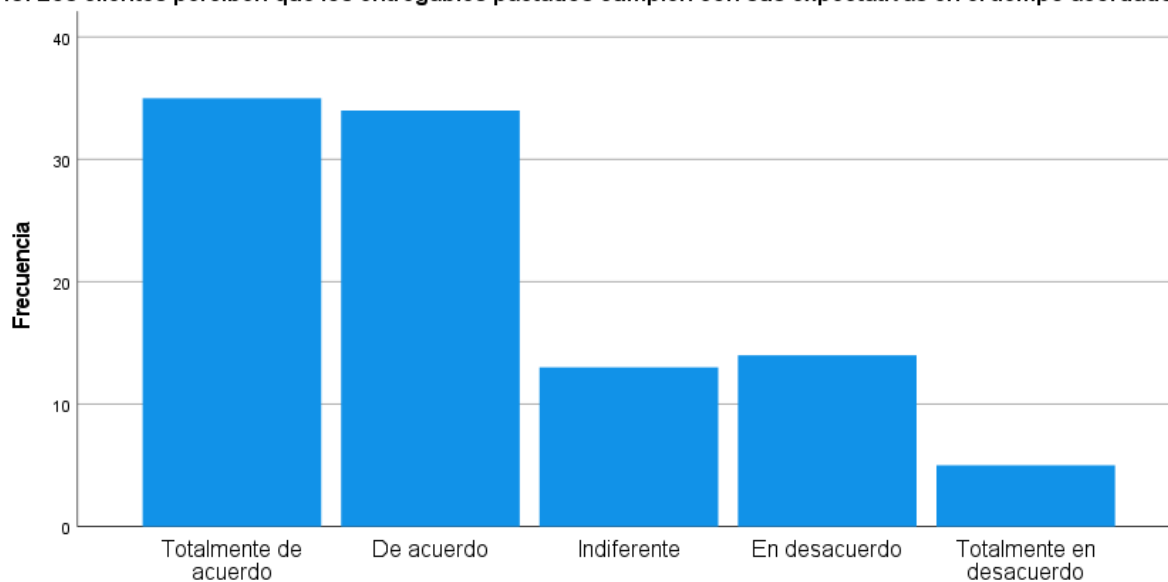
Descripción:

Respecto a la pregunta los clientes perciben que los entregables pactados cumplen con sus expectativas en el tiempo acordado, observamos que el 34,7% está totalmente de acuerdo, el 33,7% está de acuerdo, es decir que, el 68,4% de los encuestados afirman estar de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 12,9% es indiferente, 13,9% está en desacuerdo y el 5% está totalmente en desacuerdo, Es decir, el 31,6% de los encuestados no están de acuerdo con esta afirmación.

Interpretación:

Los colaboradores afirman con el 68,4% que los clientes perciben que los entregables pactados cumplen con sus expectativas en el tiempo acordado.

19. Los clientes perciben que los entregables pactados cumplen con sus expectativas en el tiempo acordado.



19. Los clientes perciben que los entregables pactados cumplen con sus expectativas en el tiempo acordado.

Ilustración 33 Los clientes perciben que los entregables pactados cumplen con sus expectativas en el tiempo acordado. Fuentes: datos de la propia investigación.

1.20 La empresa de publicidad donde labora ofrece soluciones rápidas de acuerdo con el requerimiento del cliente.

TABLA N°20

La empresa de publicidad donde labora ofrece soluciones rápidas de acuerdo con el requerimiento del cliente

	N	%
Totalmente de acuerdo	36	35,6%
De acuerdo	35	34,7%
Indiferente	16	15,8%
En desacuerdo	9	8,9%
Totalmente en desacuerdo	5	5,0%

Tabla 20 La empresa de publicidad donde labora ofrece soluciones rápidas de acuerdo con el requerimiento del cliente. Fuente: datos de la propia investigación

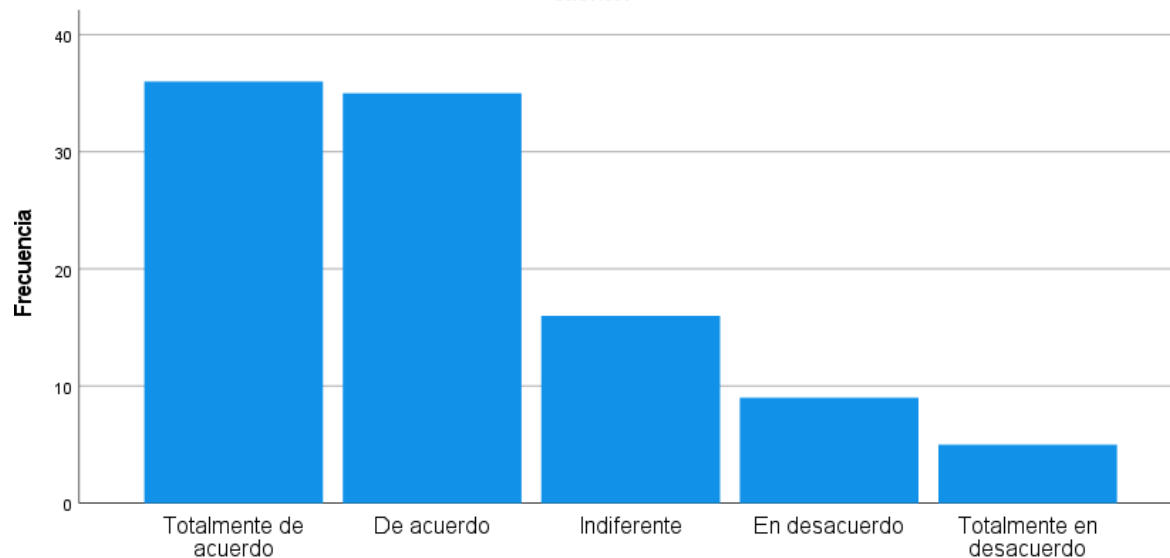
Descripción:

Respecto a la pregunta la empresa de publicidad donde labora ofrece soluciones rápidas de acuerdo con el requerimiento del cliente, observamos que el 36% está totalmente de acuerdo, el 34,7% está de acuerdo, es decir que, el 70,4% de los encuestados afirman estar de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 15,8% es indiferente, 8,9% está en desacuerdo y el 5% está totalmente en desacuerdo, Es decir, el 29,6% de los encuestados no están de acuerdo con esta afirmación.

Interpretación:

Los colaboradores afirman con el 70,4% que las empresas de publicidad donde laboran ofrecen soluciones rápidas de acuerdo con el requerimiento del cliente.

20. La empresa de publicidad donde labora ofrece soluciones rápidas de acuerdo con el requerimiento del cliente.



20. La empresa de publicidad donde labora ofrece soluciones rápidas de acuerdo con el requerimiento del cliente.

Ilustración 34 la empresa de publicidad donde labora ofrece soluciones rápidas de acuerdo con el requerimiento del cliente. Fuentes: datos de la propia investigación.

1.21 La empresa de publicidad donde labora cumple con los plazos establecidos del servicio sin afectar la calidad.

TABLA N°21

La empresa de publicidad donde labora cumple con los plazos establecidos del servicio sin afectar la calidad.

	N	%
Totalmente de acuerdo	39	38,6%
De acuerdo	28	27,7%
Indiferente	18	17,8%
En desacuerdo	12	11,9%
Totalmente en desacuerdo	4	4,0%

Tabla 21 La empresa de publicidad donde labora cumple con los plazos establecidos del servicio sin afectar la calidad. Fuentes: datos de la propia investigación.

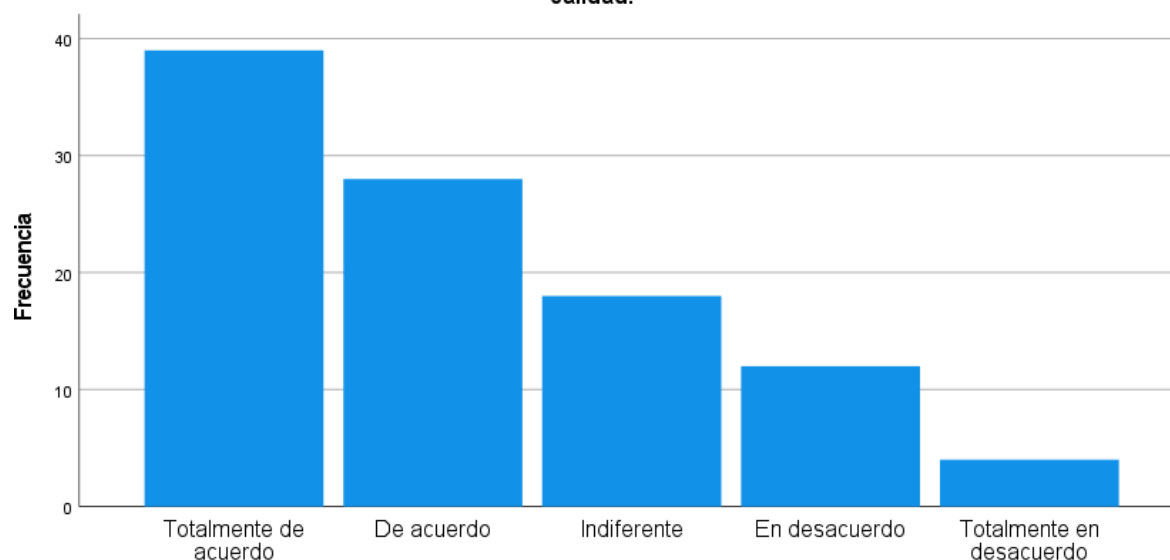
Descripción:

Respecto a la pregunta la empresa de publicidad donde labora ofrece soluciones rápidas de acuerdo con el requerimiento del cliente, observamos que el 38,6% está totalmente de acuerdo, el 27,7% está de acuerdo, es decir que, el 66,3% de los encuestados afirman estar de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 17,8% es indiferente, 11,9% está en desacuerdo y el 4% está totalmente en desacuerdo, Es decir, el 33,7% de los encuestados no están de acuerdo con esta afirmación.

Interpretación:

Los colaboradores afirman con el 66,3% que las empresas de publicidad donde laboran ofrecen soluciones rápidas de acuerdo con el requerimiento del cliente.

21. La empresa de publicidad donde labora cumple con los plazos establecidos del servicio sin afectar la calidad.



21. La empresa de publicidad donde labora cumple con los plazos establecidos del servicio sin afectar la calidad.

Ilustración 35 La empresa de publicidad donde labora ofrece soluciones rápidas de acuerdo con el requerimiento del cliente. Fuente: datos de la propia investigación.

1.22 La empresa de publicidad responde a tiempo las solicitudes de los clientes.

TABLA N°22

La empresa de publicidad responde a tiempo las solicitudes de los clientes.

	N	%
Totalmente de acuerdo	43	42,6%
De acuerdo	26	25,7%
Indiferente	17	16,8%
En desacuerdo	12	11,9%
Totalmente en desacuerdo	3	3,0%

Tabla 22 La empresa de publicidad responde a tiempo las solicitudes de los clientes. Fuente: datos de la propia investigación.

Descripción:

Respecto a la pregunta la empresa de publicidad donde labora ofrece soluciones rápidas de acuerdo con el requerimiento del cliente, observamos que el 42,6% está totalmente de acuerdo, el 25,7% está de acuerdo, es decir que, el 68,3% de los encuestados afirman estar de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 16,8% es indiferente, 11,9% está en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo, Es decir, el 31,7% de los encuestados no están de acuerdo con esta afirmación.

Interpretación:

Los colaboradores afirman con el 68,3% que las empresas de publicidad donde laboran ofrecen soluciones rápidas de acuerdo con el requerimiento del cliente.

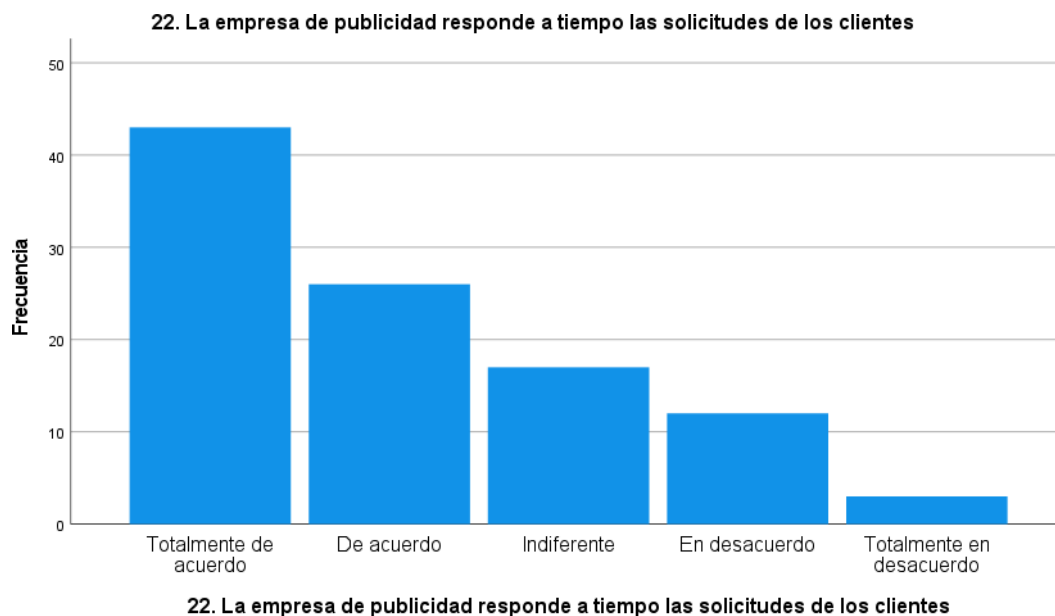


Ilustración 36 La empresa de publicidad donde labora ofrece soluciones rápidas de acuerdo con el requerimiento del cliente. Fuente: datos de la propia investigación.

1.23 La empresa de publicidad se da el tiempo de escuchar sus necesidades y solicitudes de sus clientes.

TABLA N°23

La empresa de publicidad se da el tiempo de escuchar sus necesidades y solicitudes de sus clientes.

	N	%
Totalmente de acuerdo	47	46,5%
De acuerdo	27	26,7%
Indiferente	10	9,9%
En desacuerdo	11	10,9%
Totalmente en desacuerdo	6	5,9%

Tabla 23 La empresa de publicidad se da el tiempo de escuchar sus necesidades y solicitudes de sus clientes.

Fuente: datos de la propia investigación.

Descripción:

Respecto a la pregunta La empresa de publicidad se da el tiempo de escuchar sus necesidades y solicitudes de sus clientes, observamos que el 46,5% está totalmente de acuerdo, el 26,7% está de acuerdo, es decir que, el 73,2% de los encuestados afirman estar de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 12% es indiferente, 9,9% está en desacuerdo y el 5,9% está totalmente en desacuerdo, Es decir, el 26,8% de los encuestados no están de acuerdo con esta afirmación.

Interpretación:

Los colaboradores afirman con el 73,2% que las empresas de publicidad se dan el tiempo de escuchar sus necesidades y solicitudes de sus clientes.

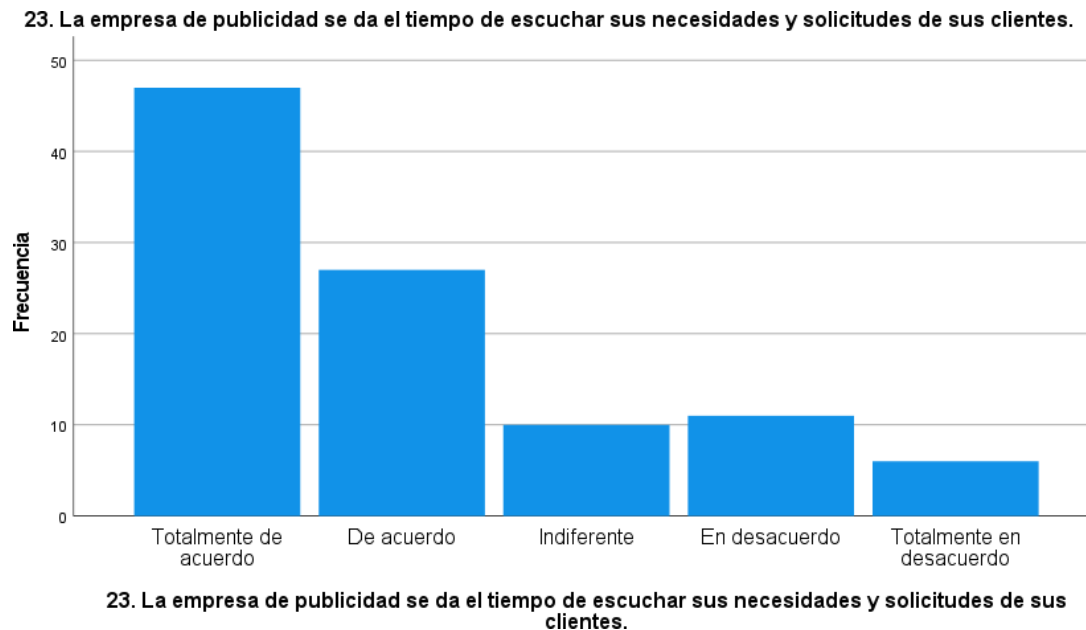


Ilustración 37 La empresa de publicidad se da el tiempo de escuchar sus necesidades y solicitudes de sus clientes. Fuente: datos de la propia investigación.

1.24 Los clientes perciben seguridad de calidad / servicio por parte de la empresa de publicidad donde trabaja.

TABLA N°24

Los clientes perciben seguridad de calidad / servicio por parte de la empresa de publicidad donde trabaja.

	N	%
Totalmente de acuerdo	34	33,7%
De acuerdo	38	37,6%
Indiferente	18	17,8%
En desacuerdo	6	5,9%
Totalmente en desacuerdo	5	5,0%

Tabla 24 Los clientes perciben seguridad de calidad/servicio por parte de la empresa de publicidad donde trabaja. Fuente: datos de la propia empresa.

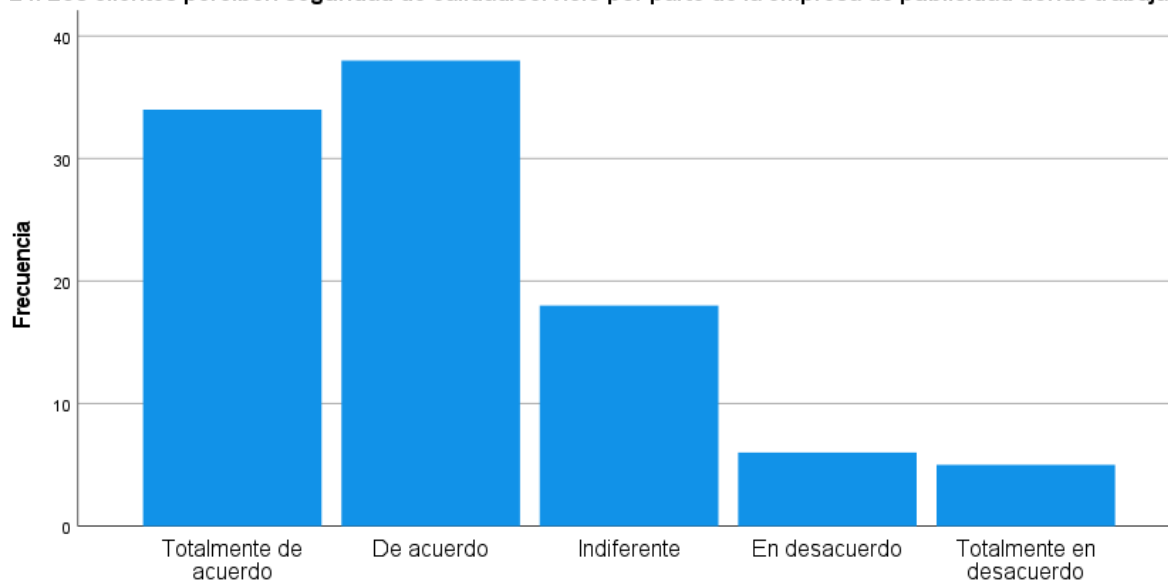
Descripción:

Respecto a la pregunta La empresa de publicidad se da el tiempo de escuchar sus necesidades y solicitudes de sus clientes, observamos que el 33,7% está totalmente de acuerdo, el 37,6% está de acuerdo, es decir que, el 71,3% de los encuestados afirman estar de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 17,8% es indiferente, 5,9% está en desacuerdo y el 5% está totalmente en desacuerdo, Es decir, el 28,7% de los encuestados no están de acuerdo con esta afirmación.

Interpretación:

Los colaboradores afirman con el 71,3% que las empresas de publicidad se dan el tiempo de escuchar sus necesidades y solicitudes de sus clientes.

24. Los clientes perciben seguridad de calidad/servicio por parte de la empresa de publicidad donde trabaja



24. Los clientes perciben seguridad de calidad/servicio por parte de la empresa de publicidad donde trabaja

Ilustración 38 La empresa de publicidad se da el tiempo de escuchar sus necesidades y solicitudes de sus clientes. Fuente: datos de la propia investigación.

1.25 Los clientes de la empresa de publicidad cumplen con los materiales y protocolos se cumplen de acuerdo con el contrato.

TABLA N°25

Los clientes de la empresa de publicidad cumplen con los materiales y protocolos se cumplen de acuerdo con el contrato.

	N	%
Totalmente de acuerdo	45	44,6%
De acuerdo	27	26,7%
Indiferente	15	14,9%
En desacuerdo	11	10,9%
Totalmente en desacuerdo	3	3,0%

Tabla 25 Los clientes de la empresa de publicidad cumplen con los materiales y protocolos se cumplen de acuerdo con el contrato. Fuente: datos de la propia investigación.

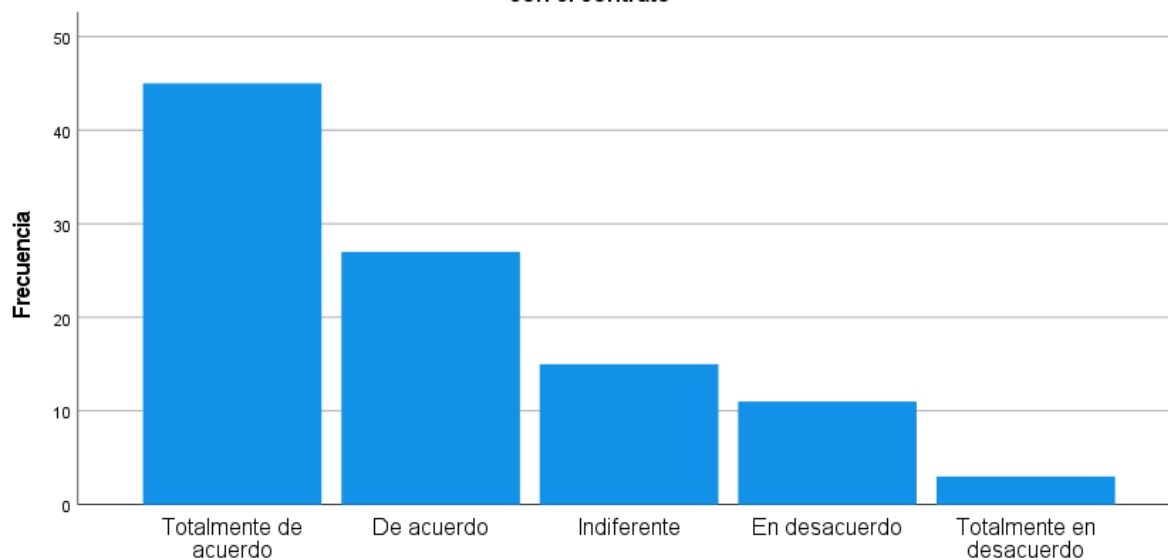
Descripción:

Respecto a la pregunta los clientes de la empresa de publicidad cumplen con los materiales y protocolos se cumplen de acuerdo con el contrato, observamos que el 44,6% está totalmente de acuerdo, el 26,7% está de acuerdo, es decir que, el 71,3% de los encuestados afirman estar de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 14,9% es indiferente, 10,9% está en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo, Es decir, el 28,7% de los encuestados no están de acuerdo con esta afirmación.

Interpretación:

Los colaboradores afirman con el 71,3% que los clientes de las empresas de publicidad cumplen con los materiales y protocolos se cumplen de acuerdo con el contrato.

25. Los clientes de la empresa de publicidad cumplen con los materiales y protocolos se cumplen de acuerdo con el contrato



25. Los clientes de la empresa de publicidad cumplen con los materiales y protocolos se cumplen de acuerdo con el contrato

Ilustración 39 Los clientes de la empresa de publicidad cumplen con los materiales y protocolos se cumplen de acuerdo con el contrato. Fuente: datos de la propia investigación.

1.26 Los clientes perciben que los trabajadores de la empresa de publicidad donde labora conocen bien su trabajo y pueden asesorarlos adecuadamente.

TABLA N°26

Los clientes perciben que los trabajadores de la empresa de publicidad donde labora conocen bien su trabajo y pueden asesorarlos adecuadamente.

	N	%
Totalmente de acuerdo	44	43,6%
De acuerdo	30	29,7%
Indiferente	17	16,8%
En desacuerdo	4	4,0%
Totalmente en desacuerdo	6	5,9%

Tabla 26 Los clientes perciben que los trabajadores de empresa de publicidad donde labora conocen bien su trabajo y pueden asesorarlos adecuadamente. Fuente: datos de la propia investigación.

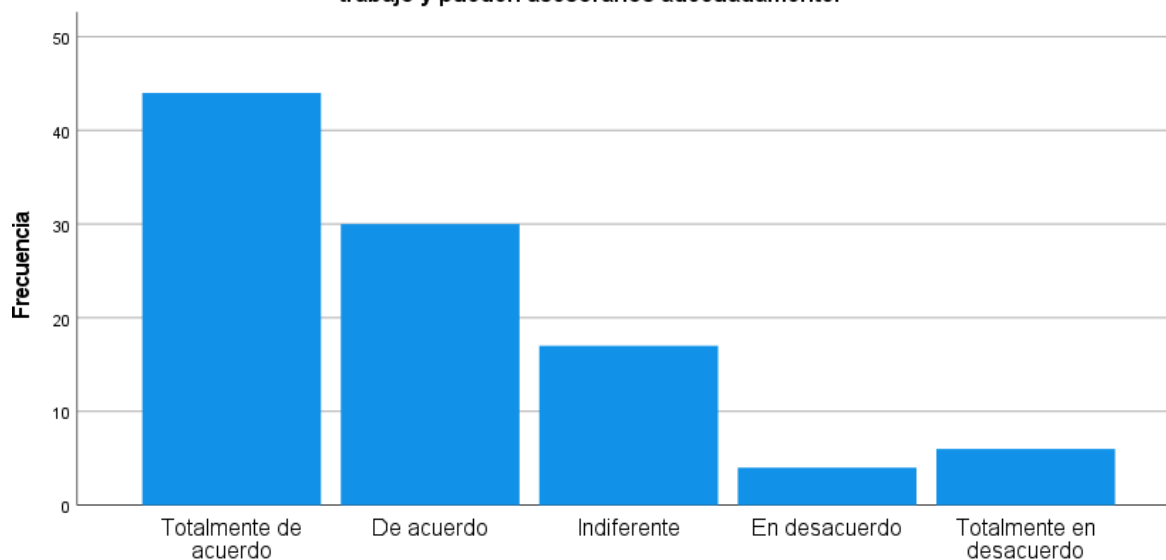
Descripción:

Respecto a la pregunta los clientes perciben que los trabajadores de empresa de publicidad donde labora conocen bien su trabajo y pueden asesorarlos adecuadamente, observamos que el 44% está totalmente de acuerdo, el 29,7% está de acuerdo, es decir que, el 73,7% de los encuestados afirman estar de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 16,8% es indiferente, 4% está en desacuerdo y el 5,9% está totalmente en desacuerdo, Es decir, el 26,3% de los encuestados no están de acuerdo con esta afirmación.

Interpretación:

Los colaboradores afirman con el 73,7% que los clientes perciben que los trabajadores de empresa de publicidad donde labora conocen bien su trabajo y pueden asesorarlos adecuadamente.

26. Los clientes perciben que los trabajadores de empresa de publicidad donde labora conocen bien su trabajo y pueden asesorarlos adecuadamente.



26. Los clientes perciben que los trabajadores de empresa de publicidad donde labora conocen bien su trabajo y pueden asesorarlos adecuadamente.

Ilustración 40 Los clientes perciben que los trabajadores de empresa de publicidad donde labora conocen bien su trabajo y pueden asesorarlos adecuadamente. Fuente: datos de la propia investigación.

1.27 Los clientes perciben que los trabajadores de la empresa de publicidad donde labora cumplen con los precios de acuerdo con el mercado

TABLA N°27

Los clientes perciben que los trabajadores de la empresa de publicidad donde labora cumplen con los precios de acuerdo con el mercado.

	N	%
Totalmente de acuerdo	40	39,6%
De acuerdo	26	25,7%
Indiferente	20	19,8%
En desacuerdo	11	10,9%
Totalmente en desacuerdo	4	4,0%

Tabla 27 Los clientes perciben que los trabajadores de empresa de publicidad donde labora cumplen con los precios de acuerdo con el mercado. Fuente: datos de la propia investigación.

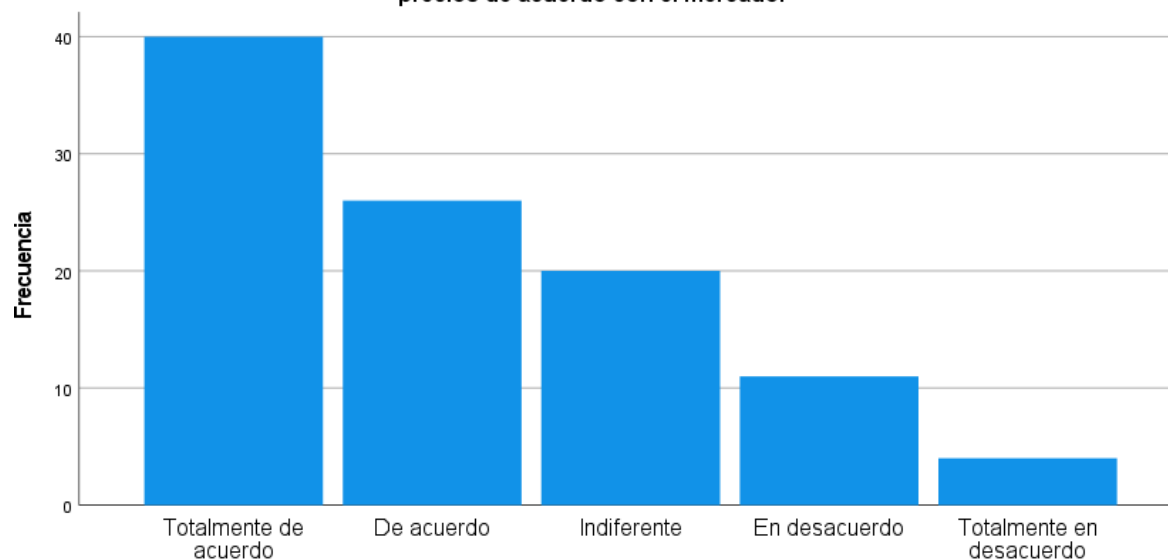
Descripción:

Respecto a la pregunta Los clientes perciben que los trabajadores de empresa de publicidad donde labora cumplen con los precios de acuerdo con el mercado, observamos que el 39,6% está totalmente de acuerdo, el 25,7% está de acuerdo, es decir que, el 65,3% de los encuestados afirman estar de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 19,8% es indiferente, 10,9% está en desacuerdo y el 4% está totalmente en desacuerdo, Es decir, el 34,7% de los encuestados no están de acuerdo con esta afirmación.

Interpretación:

Los colaboradores afirman con el 65,3% que los clientes perciben que los trabajadores de empresa de publicidad donde labora cumplen con los precios de acuerdo con el mercado.

27. Los clientes perciben que los trabajadores de empresa de publicidad donde labora cumplen con los precios de acuerdo con el mercado.



27. Los clientes perciben que los trabajadores de empresa de publicidad donde labora cumplen con los precios de acuerdo con el mercado.

Ilustración 41 Los clientes perciben que los trabajadores de empresa de publicidad donde labora cumplen con los precios de acuerdo con el mercado. Fuente: datos de la propia investigación.

1.28 Los clientes perciben que los profesionales de la empresa de publicidad donde trabaja pueden realizar campañas exitosas adaptadas a sus necesidades.

TABLA N°28

Los clientes perciben que los profesionales de la empresa de publicidad donde trabaja pueden realizar campañas exitosas adaptadas a sus necesidades.

	N	%
Totalmente de acuerdo	44	43,6%
De acuerdo	33	32,7%
Indiferente	8	7,9%
En desacuerdo	9	8,9%
Totalmente en desacuerdo	7	6,9%

Tabla 28 Los clientes perciben que los profesionales de la empresa de publicidad donde trabaja pueden realizar campañas exitosas adaptadas a sus necesidades. Fuente: datos de la propia investigación

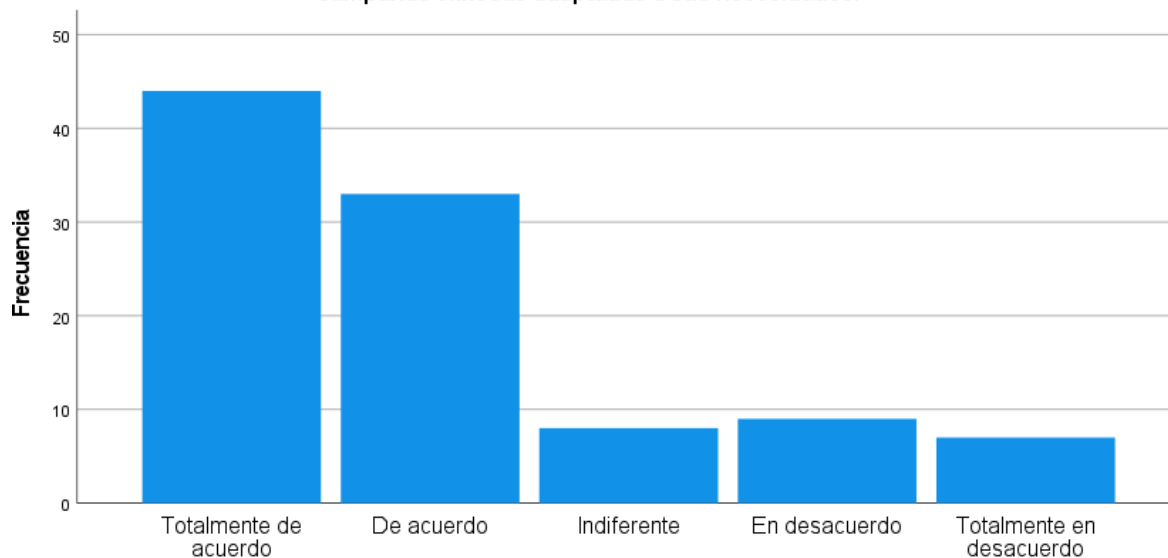
Descripción:

Respecto a la pregunta los clientes perciben que los profesionales de la empresa de publicidad donde trabaja pueden realizar campañas exitosas adaptadas a sus necesidades, observamos que el 43,6% está totalmente de acuerdo, el 32,7% está de acuerdo, es decir que, el 76,3% de los encuestados afirman estar de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 7,9% es indiferente, 8,9% está en desacuerdo y el 6,9% está totalmente en desacuerdo, Es decir, el 23,7% de los encuestados no están de acuerdo con esta afirmación.

Interpretación:

Los colaboradores afirman con el 76,3% que los clientes perciben que los profesionales de las empresas de publicidad donde trabajan pueden realizar campañas exitosas adaptadas a sus necesidades.

28. Los clientes perciben que los profesionales de la empresa de publicidad donde trabaja pueden realizar campañas exitosas adaptadas a sus necesidades.



28. Los clientes perciben que los profesionales de la empresa de publicidad donde trabaja pueden realizar campañas exitosas adaptadas a sus necesidades.

Ilustración 42 Los clientes perciben que los profesionales de la empresa de publicidad donde trabaja pueden realizar campañas exitosas adaptadas a sus necesidades. Fuente: datos de la propia investigación.

1.29 Los clientes perciben que los empleados de la empresa de publicidad donde labora tienen los conocimientos necesarios para brindar el servicio.

TABLA N°29

Los clientes perciben que los empleados de la empresa de publicidad donde labora tienen los conocimientos necesarios para brindar el servicio.

	N	%
Totalmente de acuerdo	40	39,6%
De acuerdo	31	30,7%
Indiferente	12	11,9%
En desacuerdo	12	11,9%
Totalmente en desacuerdo	6	5,9%

*Tabla 29 Los clientes perciben que los empleados de la empresa de publicidad donde labora tienen los conocimientos necesarios para brindar el servicio.
Fuente: datos de la propia investigación.*

Descripción:

Respecto a la pregunta los clientes perciben que los empleados de la empresa de publicidad donde labora tienen los conocimientos necesarios para brindar el servicio, observamos que el 39,6% está totalmente de acuerdo, el 30,7% está de acuerdo, es decir que, el 70,3% de los encuestados afirman estar de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 11,9% es indiferente, 11,9% está en desacuerdo y el 5,9% está totalmente en desacuerdo, Es decir, el 29,7% de los encuestados no están de acuerdo con esta afirmación.

Interpretación:

Los colaboradores afirman con el 70,3% que los clientes perciben que los empleados de las empresas de publicidad donde laboran tienen los conocimientos necesarios para brindar el servicio.

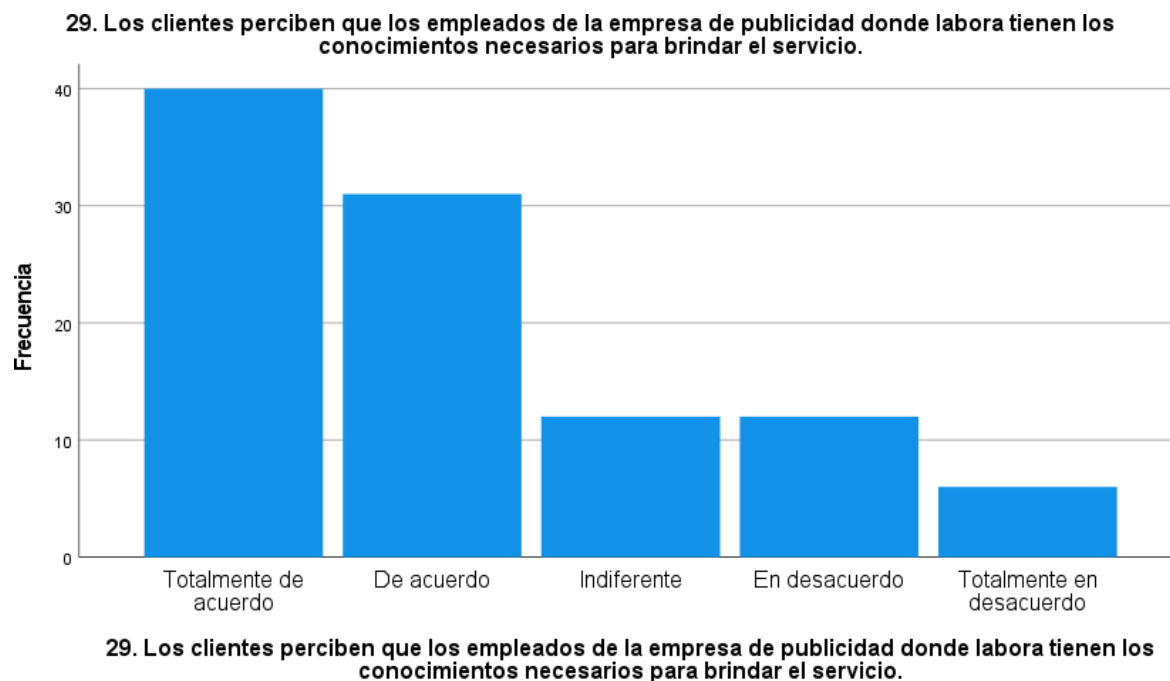


Ilustración 43 Los clientes perciben que los empleados de la empresa de publicidad donde labora tienen los conocimientos necesarios para brindar el servicio. Fuente: datos de la propia investigación.

1.30 La empresa de publicidad donde trabaja tiene la experiencia requerida para ejecutar el trabajo solicitado.

TABLA N°30

La empresa de publicidad donde trabaja tiene la experiencia requerida para ejecutar el trabajo solicitado.

	N	%
Totalmente de acuerdo	40	39,6%
De acuerdo	36	35,6%
Indiferente	12	11,9%
En desacuerdo	7	6,9%
Totalmente en desacuerdo	6	5,9%

Tabla 30 La empresa de publicidad donde trabaja tiene la experiencia requerida para ejecutar el trabajo solicitado. Fuente: datos de la propia investigación.

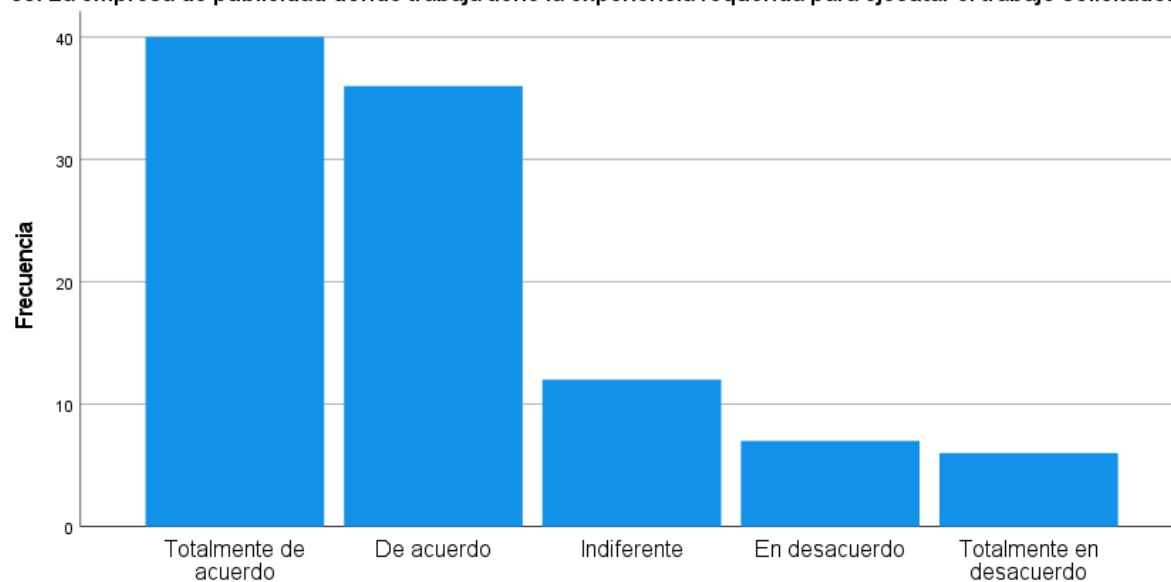
Descripción:

Respecto a la pregunta la empresa de publicidad donde trabaja tiene la experiencia requerida para ejecutar el trabajo solicitado, observamos que el 39,7% está totalmente de acuerdo, el 35,7% está de acuerdo, es decir que, el 75,4% de los encuestados afirman estar de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 11,9% es indiferente, 6,9% está en desacuerdo y el 5,9% está totalmente en desacuerdo, Es decir, el 24,6% de los encuestados no están de acuerdo con esta afirmación.

Interpretación:

Los colaboradores afirman con el 75,4% que las empresas de publicidad donde trabajan tienen la experiencia requerida para ejecutar el trabajo solicitado.

30. La empresa de publicidad donde trabaja tiene la experiencia requerida para ejecutar el trabajo solicitado.



30. La empresa de publicidad donde trabaja tiene la experiencia requerida para ejecutar el trabajo solicitado.

Ilustración 44 la empresa de publicidad donde trabaja tiene la experiencia requerida para ejecutar el trabajo solicitado. Fuente: datos de la propia investigación.

2. Análisis de resultados.

2.1 Dimensión: Confianza.

Tabla N°31

Dimensión: Confianza

	N	%
Totalmente de acuerdo	58	57,4%
De acuerdo	20	19,8%
Indiferente	7	6,9%
En desacuerdo	7	6,9%
Totalmente en desacuerdo	9	8,9%

Tabla 31 Dimensión: Confianza. Fuente: datos de la propia investigación.

Descripción:

Respecto a la dimensión Confianza observamos que el 57,4% está totalmente de acuerdo, el 19,8% está de acuerdo, es decir que, el 77,2% de los encuestados afirman tener confianza con las empresas de publicidad de Lima Metropolitana. Por otro lado, el 6,9% es indiferente, 6,9% está en desacuerdo y el 8,9% está totalmente en desacuerdo, Es decir, el 22,8% de los encuestados no obtienen el nivel de confianza deseado.

Interpretación:

Los colaboradores afirman con el 77,2% que los clientes tienen un alto nivel de confianza con las empresas de publicidad, es decir, sienten confianza por el trato que brindan a sus clientes y por la experiencia que se ha obtenido por el trabajo ejecutado.

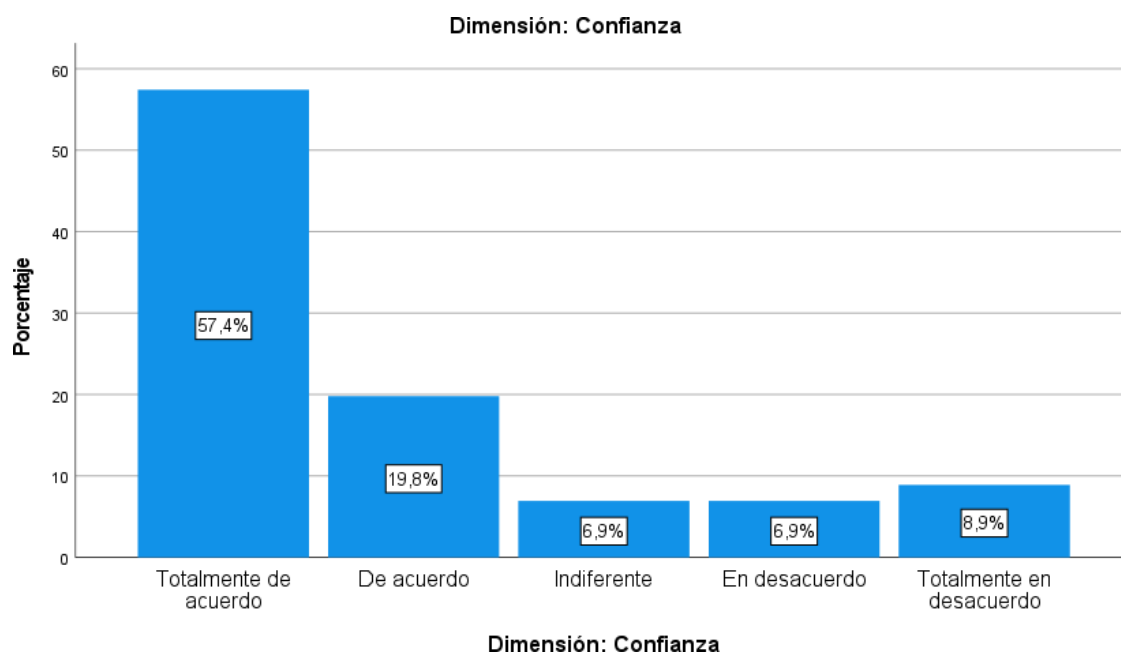


Ilustración 45 Dimensión Confianza. Fuente: datos de la propia investigación

2.2 Dimensión: Compromiso.

Tabla N°32

Dimensión: Compromiso

	N	%
Totalmente de acuerdo	32	31,7%
De acuerdo	27	26,7%
Indiferente	28	27,7%
En desacuerdo	10	9,9%
Totalmente en desacuerdo	4	4,0%

Tabla 32 Dimensión: Compromiso. Fuente: datos de la propia investigación.

Descripción:

Respecto a la dimensión Compromiso observamos que el 31,7% está totalmente de acuerdo, el 26,7% está de acuerdo, es decir que, el 58,4% de los encuestados afirman tener compromiso con las empresas de publicidad. Por otro lado, el 27,7% es indiferente, 9,9% está en desacuerdo y el 4% está totalmente en desacuerdo, Es decir, el 41,6% de los encuestados no obtienen el compromiso necesario que brinda las empresas de publicidad.

Interpretación:

Los colaboradores afirman con el 58,4% que de las empresas publicitarias de Lima Metropolitana afirman que los clientes tienen un adecuado nivel de compromiso sobre Marketing Relacional. Por lo tanto, las empresas de publicidad propicia generar vínculo emocional positivo con sus clientes, se interesa por sus necesidades particulares y se preocupa por mantener una comunicación continua con sus clientes.

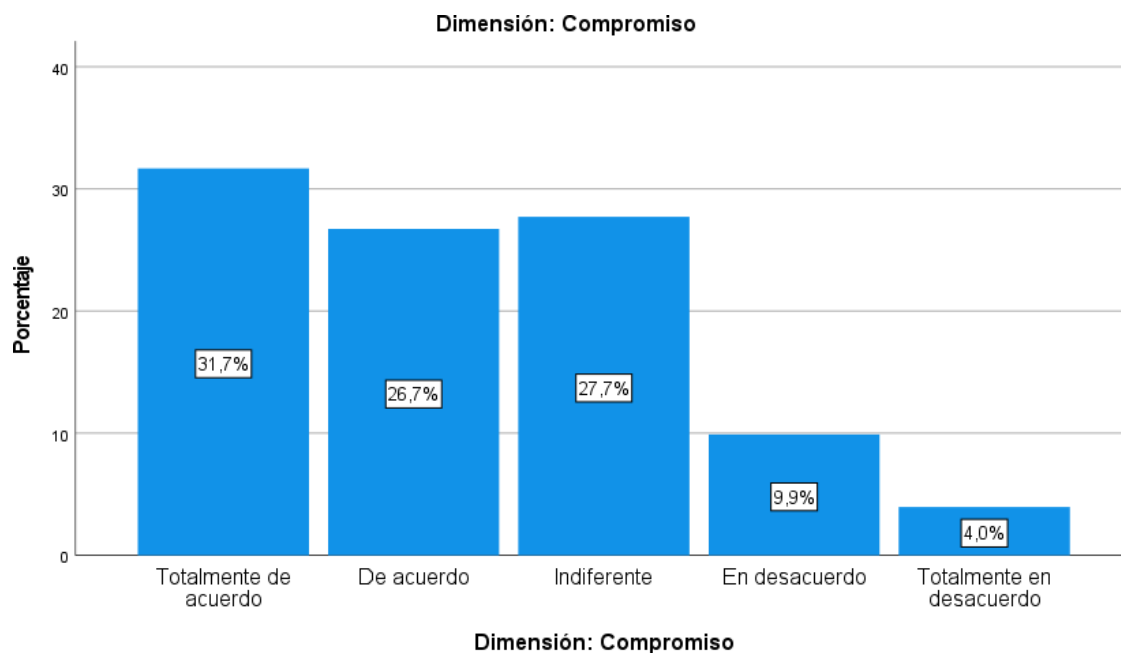


Ilustración 46 Dimensión Compromiso. Fuente: datos de la propia.

2.3 Dimensión: Satisfacción del cliente

Tabla N°33

Dimensión: Satisfacción del cliente

	N	%
Totalmente de acuerdo	40	39,6%
De acuerdo	28	27,7%
Indiferente	19	18,8%
En desacuerdo	7	6,9%
Totalmente en desacuerdo	7	6,9%

*Tabla 33 Dimensión: Satisfacción del cliente.
fuente datos de la propia investigación*

Descripción:

Respecto a la dimensión Enfoque al consumidor observamos que el 39,6% está totalmente de acuerdo, el 27,7% está de acuerdo, es decir que, el 67,3% de los encuestados tienen un enfoque al consumidor de una manera adecuada. Por otro lado, el 18,8% es indiferente, 6,9% está en desacuerdo y el 6,9% está totalmente en desacuerdo, Es decir, el 32,7% de los encuestados no obtienen un enfoque al consumidor adecuado.

Interpretación:

Los colaboradores afirman con el 67,3% que de empresas de publicidad afirman que los clientes tienen un nivel de enfoque al consumidor sobre Marketing Relacional. Por lo tanto, La empresa de publicidad se preocupan por mantener comunicación continua con el cliente.

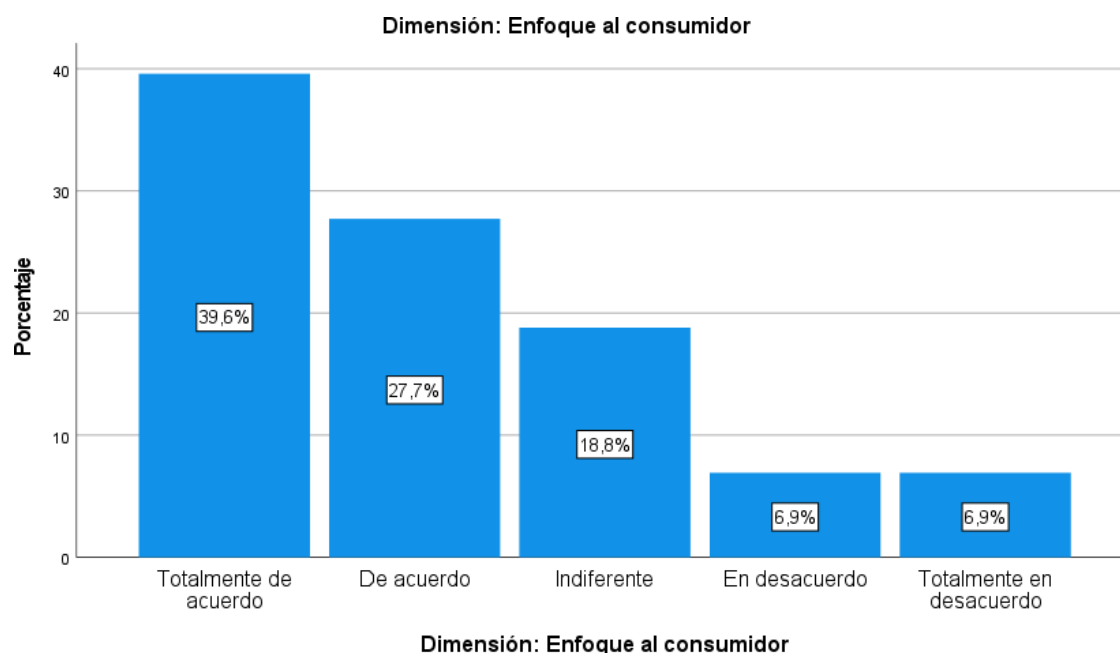


Ilustración 47 Dimensión: enfoque al consumidor. Fuente: datos de la propia investigación

2.4 Dimensión: Empatía.

Tabla N°34

Dimensión: Empatía

	N	%
Totalmente de acuerdo	30	29,7%
De acuerdo	33	32,7%
Indiferente	20	19,8%
En desacuerdo	12	11,9%
Totalmente en desacuerdo	6	5,9%

Tabla 34 Dimensión Empatía. Fuente: datos de la propia investigación

Descripción:

Respecto a la dimensión Empatía observamos que el 29,7% está totalmente de acuerdo, el 32,7% está de acuerdo, es decir que, el 62,4% de los encuestados afirman tener empatía con las empresas de publicidad. Por otro lado, el 19,8% es indiferente, 11,9% está en desacuerdo y el 5,9% está totalmente en desacuerdo, Es decir, el 37,6% de los encuestados no obtienen empatía necesaria que brinda las empresas de publicidad.

Interpretación:

Los colaboradores afirman con el 62,4% que de las empresas de publicidad de Lima Metropolitana consideran que tienen empatía con sus clientes. Los clientes logran encontrar los servicios adecuados para cada tipo de necesidad y sienten que las empresas de publicidad les brindan atención personalizada.

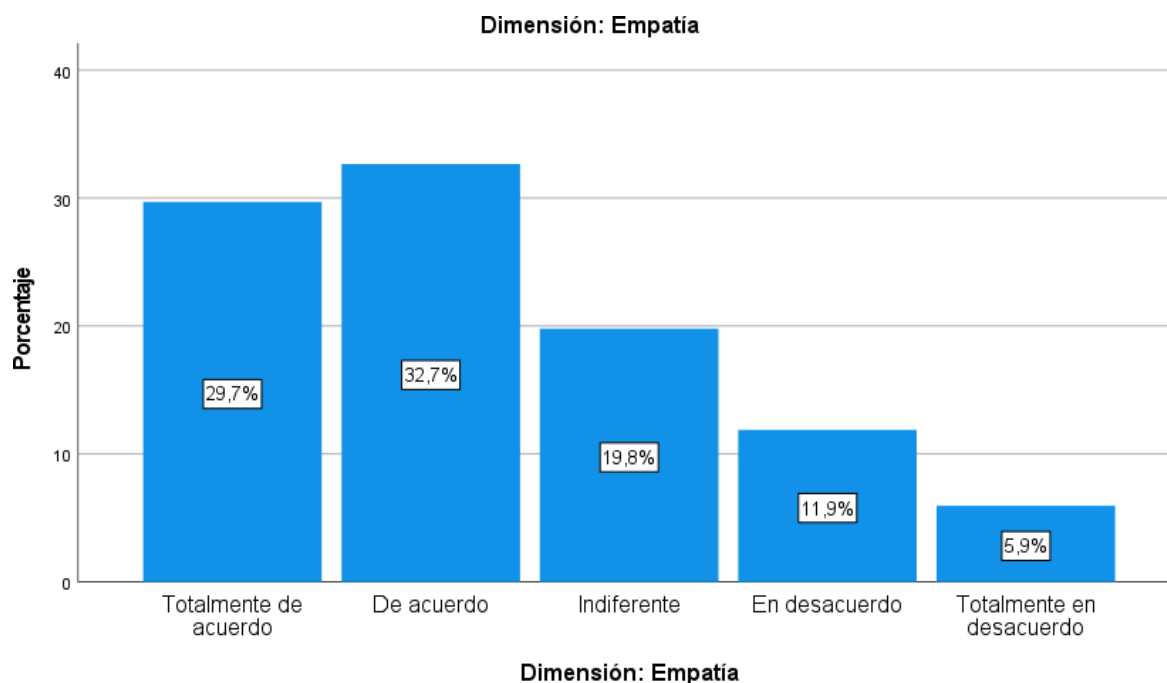


Ilustración 48 Dimensión: Empatía. Fuente: datos de la propia investigación

2.5 Dimensión Capacidad de respuesta

Tabla N°35

Dimensión: Capacidad de respuesta

	N	%
Totalmente de acuerdo	52	51,5%
De acuerdo	22	21,8%
Indiferente	12	11,9%
En desacuerdo	9	8,9%
Totalmente en desacuerdo	6	5,9%

Tabla 35 Dimensión: capacidad de respuesta. fuente datos de la propia investigación

Descripción:

Respecto a la dimensión Capacidad de respuesta observamos que el 51,5% está totalmente de acuerdo, el 21,8% está de acuerdo, es decir que, el 73,3% de los encuestados afirman que las empresas de publicidad tienen capacidad de respuesta. Por otro lado, el 11,9% es indiferente, 8,9% está en desacuerdo y el 5,9% está totalmente en desacuerdo, Es decir, el 26,7% de los encuestados afirman que las empresas de publicidad no tienen capacidad de respuesta.

Interpretación:

Los colaboradores afirman con el 73,3% que los clientes sienten que tienen una alta capacidad de respuesta en las empresas de publicidad. Los clientes perciben que cumplen con el tiempo de ejecución sin afectar la calidad y servicio por parte de la empresa.

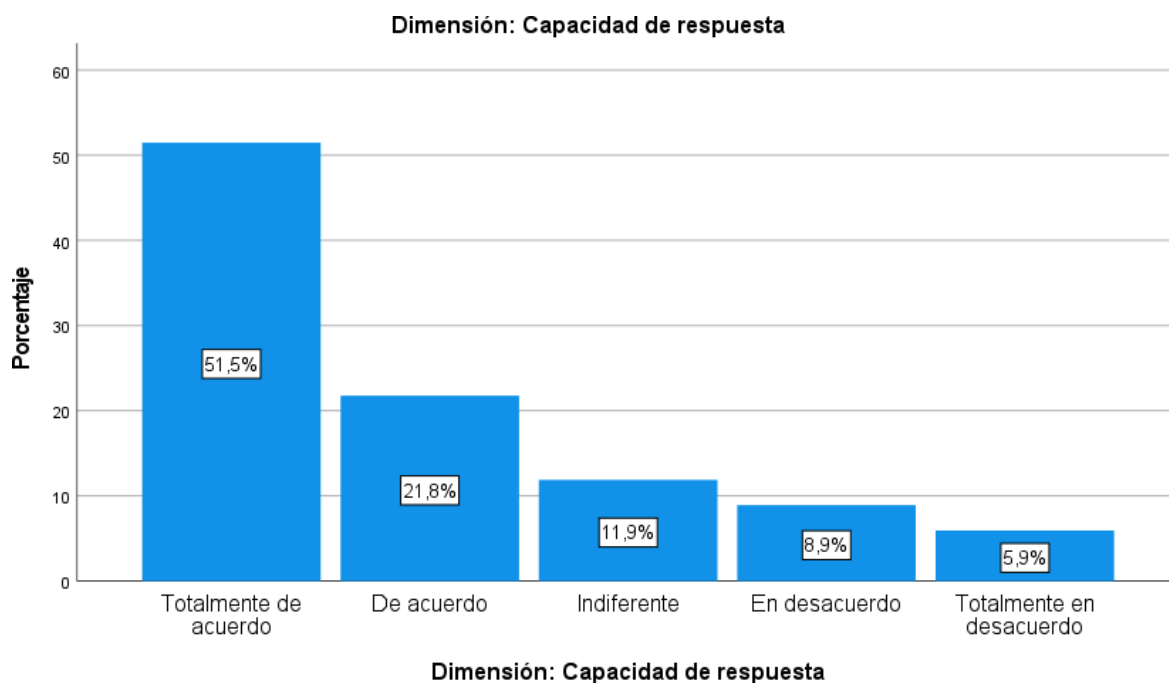


Ilustración 49 Dimensión: Capacidad de respuesta. Fuente: datos de la propia investigación

2.6 Dimensión: Seguridad

Tabla N°36 *Dimensión: Seguridad*

	N	%
Totalmente de acuerdo	49	48,5%
De acuerdo	28	27,7%
Indiferente	10	9,9%
En desacuerdo	8	7,9%
Totalmente en desacuerdo	6	5,9%

Tabla 36 Dimensión Seguridad. Fuente: datos de la propia investigación

Descripción:

Respecto a la dimensión Seguridad observamos que el 48.5% está totalmente de acuerdo, el 27.7% está de acuerdo, es decir que, el 76% de los encuestados afirman que sienten seguridad ante las empresas de publicidad. Por otro lado, el 9,9% es indiferente, 7,9% está en desacuerdo y el 5,9% está totalmente en desacuerdo, Es decir, el 24% de los encuestados no sienten seguridad ante las empresas de publicidad.

Interpretación:

Los colaboradores afirman con el 76% que los clientes sienten seguridad en las empresas de publicidad. Cumplen con los materiales y protocolos de contrato, conocen su trabajo y tienen precios de acuerdo con el mercado.

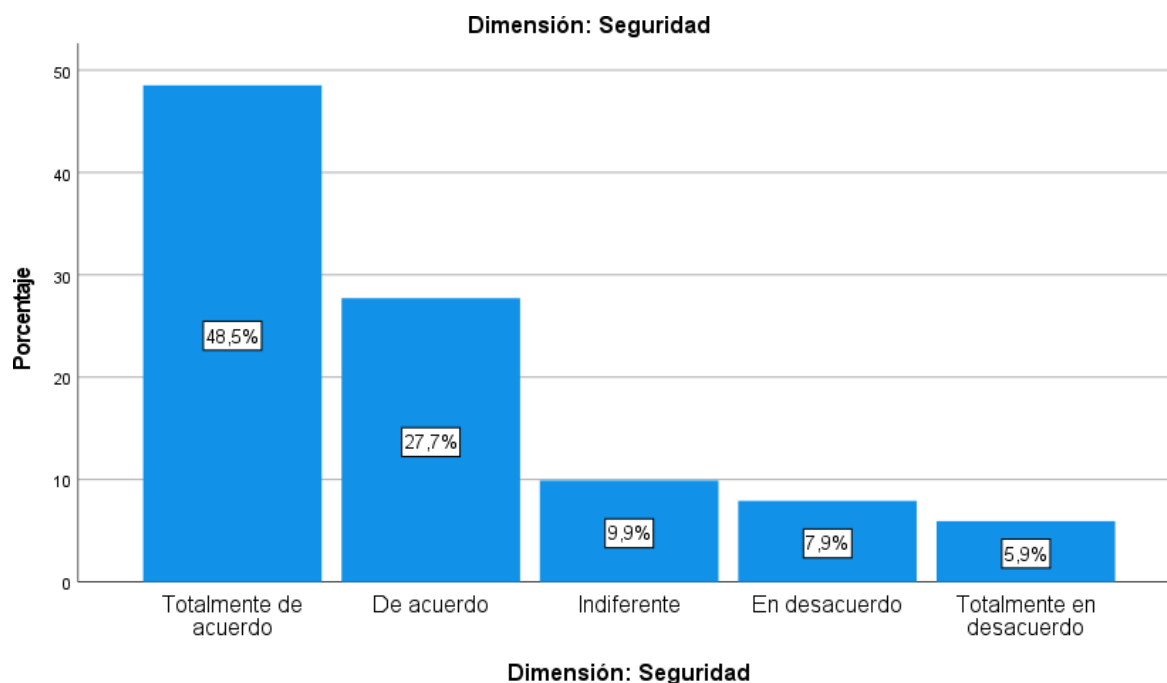


Ilustración 50 Dimensión: Seguridad. Fuente: datos de la propia investigación

2.7 Prueba de hipótesis General

Hipótesis Planteada: El marketing Relacional incide en la calidad de servicio en las empresas de publicidad de Lima Metropolitana

Hipótesis Nula: El marketing Relacional no incide calidad de servicio en las empresas de publicidad de Lima Metropolitana

Resultados:

Tabla N°37

Marketing relacional y su incidencia en la calidad de servicio

	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16	,000
N de casos válidos		

Tabla 37 Marketing relacional y su incidencia en la calidad de servicio. Fuente: datos de la propia investigación

Descripción:

De acuerdo con la prueba de hipótesis general, los valores Chi cuadrado es de ,000 con 16 grado de libertad; estos valores son menores de 0.05 en consecuencia existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula, por ello el diseño de la estrategia influirá positivamente en el marketing relacional y su incidencia en la calidad de servicio.

2.8 Prueba de hipótesis específica 1

Hipótesis Planteada: La confianza incide en la calidad de servicio en las empresas de publicidad de Lima Metropolitana

Hipótesis Nula: La confianza no incide en la calidad de servicio en las empresas de publicidad de Lima Metropolitana

Resultados:

Tabla N°38

la confianza incide en la calidad de servicio

	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16	,000
N de casos válidos		

Tabla 38 La confianza incide en la calidad de servicio. Fuente: datos de la propia investigación.

Descripción:

De acuerdo con la prueba de hipótesis secundario, los valores Chi cuadrado es de ,000 con 16 grado de libertad; estos valores son menores de 0.05 en consecuencia existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula. por ello, la confianza incide en la calidad de servicio en las empresas de publicidad de Lima Metropolitana

2.9 Prueba de hipótesis específica 2

Hipótesis Planteada: El compromiso incide en la calidad de servicio en las empresas de publicidad de Lima Metropolitana.

Hipótesis Nula: El compromiso no incide en la calidad de servicio en las empresas de publicidad de Lima Metropolitana

Resultados:

Tabla N°39 *el compromiso incide en la calidad de servicio*

	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16	,000
N de casos válidos		

Tabla 39 El compromiso incide en la calidad de servicio. Fuente: datos de la propia investigación

Descripción:

De acuerdo con la prueba de hipótesis secundario, los valores Chi cuadrado es de ,000 con 16 grado de libertad; estos valores son menores de 0.05 en consecuencia existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula. por ello, el compromiso incide en la calidad de servicio en las empresas de publicidad de Lima Metropolitana.

2.10 Prueba de hipótesis específica 3

Hipótesis Planteada: El enfoque en el consumidor incide en la calidad de servicio en las empresas de publicidad de Lima Metropolitana.

Hipótesis Nula: El enfoque en el consumidor no incide en la calidad de servicio en las empresas de publicidad de Lima Metropolitana.

Resultados:

Tabla N°40

El enfoque en el consumidor incide en la calidad de servicio

	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16	,000
N de casos válidos		

Tabla 40 El enfoque en el consumidor incide en la calidad de servicio. Fuente: datos de la propia investigación.

Descripción:

De acuerdo con la prueba de hipótesis secundario, los valores Chi cuadrado es de ,000 con 16 grado de libertad; estos valores son menores de 0.05 en consecuencia existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula. por ello, El enfoque en el consumidor incide en la calidad de servicio en las empresas de publicidad de Lima Metropolitana.

3. Discusión de los resultados

- De acuerdo con mi objetivo principal El marketing relacional incide en la calidad de servicio en las empresas de Lima Metropolitana, observamos que la prueba de hipótesis general el valor de chi- cuadrado de ,000 con 16 grado de libertad; estos valores son menores de 0.05 podemos afirmar que existe asociación entre las variables, es decir, que aceptamos la hipótesis en la que el marketing relacional incide en la calidad de servicio en las empresas de publicidad de Lima Metropolitana.

Estos resultados guardan relación con lo que sostienen Alet I Vigalínés, (2000), quien señalan que el Marketing relacional se centra en la calidad de servicio, en la sensibilización por la calidad y su implementación en las empresas, ha evidenciado la fuerte relación con la calidad y satisfacción del cliente. Es necesario el trabajo en equipo

con los clientes y facilitar la comunicación, que nos demuestre que en cada etapa de contacto con el cliente se muestre un interés por él, dándole a conocer lo importante que es él para la empresa. de esta manera se logra la lealtad de los clientes y conduce a mayores ventas y utilidades. Ello es acorde con lo que en este estudio se haya.

- De acuerdo con mi objetivo secundario, de qué manera la confianza incide en la calidad de servicio en las empresas de Lima Metropolitana, observamos que la prueba de hipótesis general el valor de chi- cuadrado de ,000 con 16 grado de libertad; estos valores son menores de 0.05 podemos afirmar que existe asociación entre las variables, es decir, que aceptamos la hipótesis, la confianza incide en la calidad de servicio en las empresas de publicidad de Lima Metropolitana.

Los resultados guardan relación con lo que sostiene Ponzoa, (2002) quien señala que la meta principal del marketing relacional es mantener y fidelizar clientes por encima de conseguir otros nuevos. Generando beneficios a largo plazo. Siendo este el indicador fundamental en esta estrategia, incrementando los ingresos de la empresa. Esto es acorde con lo que haya en el presente estudio.

- De acuerdo con mi objetivo secundario, de qué manera el compromiso incide en la calidad de servicio en las empresas de Lima Metropolitana, observamos que la prueba de hipótesis general el valor de chi- cuadrado de ,000 con 16 grado de libertad; estos valores son menores de 0.05 podemos afirmar que existe asociación entre las variables, es decir, que aceptamos la hipótesis, el compromiso incide en la calidad de servicio en las empresas de publicidad de Lima Metropolitana

Los resultados guardan relación con lo que sostiene Ponzoa, (2002) y zevedo, (2010), nos señalan que el marketing relacional genera un alto nivel de compromiso hacia la relación con los clientes, el objetivo es individualizar la comunicación y buscar un diálogo directo con los clientes para conocer sus metas, preferencias consumos, hábitos personales y valores socioculturales. Esto es acorde con lo que se haya en el presente estudio.

- De acuerdo con mi objetivo secundario, de qué manera la satisfacción incide en la calidad de servicio en las empresas de Lima Metropolitana, observamos que la prueba de hipótesis general el valor de chi- cuadrado de ,000 con 16 grado de libertad; estos valores son menores de 0.05 podemos afirmar que existe asociación entre las variables, es decir, que aceptamos la hipótesis, el enfoque al consumidor incide en la calidad de servicio en las empresas de publicidad de Lima Metropolitana

Los resultados guardan relación con lo que sostienen Barroso Castro & Martín Armario, (1999) y Alet I Vigalínés, (2000) nos señalan que el marketing relacional guarda una fuerte relación con el sector servicios, es constante la importancia de la calidad de servicio, que es el papel fundamental de la frecuencia y calidad de los contactados con él y el impacto directo de su lealtad con la de los empleados. Para poder desarrollar un servicio superior es básico comprender las expectativas de los clientes. Esto es acorde con lo que se haya en el presente estudio.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

De acuerdo con los resultados de la investigación, se presentan conclusiones, las cuales se detallan a continuación:

- Según el objetivo general, El 72% de los trabajadores en empresas de publicidad están totalmente de acuerdo y de acuerdo, que en las empresas donde trabajan realizan marketing relacional y esta incide en la calidad de servicio.
- El 72% de los empleados de una empresa de publicidad aseguro que la confianza incide en la calidad de servicio en las empresas de publicidad de Lima Metropolitana, porque podemos afirmar que los trabajadores aseguran que las empresas de publicidad fomentan el trato amable, generan credibilidad y brindan un servicio cordial a sus clientes.
- El 60% de los empleados de una empresa de publicidad aseguro que el compromiso incide en la calidad de servicio en las empresas de publicidad de Lima Metropolitana. Porque se interesan por las necesidades particulares de cada cliente y generar vínculos positivos con sus clientes.
- El 65% de los empleados de una empresa de publicidad aseguro que la satisfacción incide en la calidad de servicio en las empresas de publicidad de Lima Metropolitana por que se preocupa por mantener una comunicación continua en horarios dentro y fuera de la oficina con sus clientes y las empresas de publicidad logran encontrar los servicios adecuado para cada tipo de cliente.

2. Recomendaciones

De acuerdo con los resultados de la investigación, se presentan recomendaciones, las cuales se detallan a continuación:

- Se recomienda que las empresas de publicidad deben reforzar la retroalimentación a sus clientes después del servicio brindado. Un proceso de retroalimentación se encarga de comunicar de manera constructiva las debilidades y fortalezas que se identifican en el desempeño de las funciones.
- Se recomienda a las empresas de publicidad mejorar los servicios brindados a los clientes para que superen sus expectativas de calidad de servicio contratado. Cumplir con las expectativas del cliente genera confianza y podría convertirse en un cliente recurrente y fidelizado.
- Se recomienda a las empresas de publicidad adaptarse a los horarios requeridos por sus clientes. Los horarios deben adaptarse a los clientes de manera individualizada y de calidad, siendo flexibles y amplios. Estando siempre disponibles al llamado de estos sin importar, día, hora y lugar cada vez que se tenga un proyecto en marcha. Para ello, recomienda tener servicios de trabajo que atiendan las 24 horas los 7 días de la semana y que nos puedan brindar soluciones rápidas y sencillas.
- Se recomienda que las empresas de publicidad cumplan con los plazos de entrega de servicios acordados. Se debe tener programada cada tarea, de cada actividad y la forma de organizar el trabajo, por lo que se debe hacer frente a presentarse fechas límites de entrega reales y cumplir con los acordado.

REFERENCIAS

- Alet i Vilaginés, J. (2000). *Como obtener clientes leales y rentables*. Lima: Ediciones Gestion 2000.
- Alvarez. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello. Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>
- Arias Coello, A. (2013). *Calidad de los servicios y satisfacción del usuario*. Madrid: universidad Complutense de Madrid.
- Arrázola Lopez, S. (2013). *Precios y costos en el marketing relacional*. Bogota: Edicionaes de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/93370?page=37>
- Azevedo , A., & Oomeranz, R. (2010). *Obsesion por el cliente*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Barroso Castro, C., & Martín Armario, E. (1999). *Marketing Relacional*. ESIC.
- Calvo Fernández , S., & Reinares Lara, P. (s.f). La gestion del marketing relacional en la empresa. *ACTA*, 6.
- Campoverde et al. (2018). *Diseño de estrategias de marketing relacional para los clientes de la agencia digital Avilés de la ciudad de Guayaquil*.

- Cano, S., & Vargas, J. (Noviembre de 2016). Diseño de un modelo para la medición de la percepción de la calidad del servicio por parte de los estudiantes del instituto tecnológico de Celeya, Mexico. *Revista Calidad en la Educación Superior*, 76 - 100.
- Caro Martinez, E., & Ibazeta Aliaga , A. (2019). *Marketing Relacional: Conceptualización y modelos. Un análisis teorico*. Universidad Peruana Union.
- Chong, J. (2018). *Procedimiento para el control de la satisfacción del cliente en entidades turísticas. Aplicación en la Agencia de Viajes Gaviotatours Holguín*. Universidad de Holguín, Facultad de Ciencias Empresariales y Administración. Obtenido de <https://repositorio.uho.edu.cu/jspui/handle/uho/6212>
- Claes Fornell, M., Johnson , M. D., Anderson, E., Jaesung, C., & Everitt Bryant, B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 7-18.
- Coca Carasila, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de ciencias sociales*, 391-412.
- Doney, P., & Cannon, J. (1997). *An Examination of the Nature of trust in Buyer- Seller RelationShips* (Vol. 61). Journal of Marketing.
- Duarte Castillo, J. (S.F.). *Calidad de servicio (revision de corrientes principales y propuestas para investigación futura)*. España, Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Duque Oliva, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15 (25), 64-80., 64-80.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=818/81802505>

Ecu Red. (12 de diciembre de 2011). Obtenido de www.ecured.cu

Encalada Fassio, F. M. (2016). *Relación entre el marketing relacional con la satisfacción y la lealtad de los clientes de la empresa Negocios Peña EIRL - 2016*. Universidad Nacional

de Piura, Piura - Perú. Obtenido de

[http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1020/Adm-Enc-Fas-](http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1020/Adm-Enc-Fas-16.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[16.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1020/Adm-Enc-Fas-16.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gadea, A. (2000). *Gestión de calidad en servicios públicos*. Barcelona. Obtenido de

[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/25A2CB3D8DC2E0FD0525](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/25A2CB3D8DC2E0FD05257BDD0058FD11/$FILE/AlbertGadea.pdf)

[7BDD0058FD11/\\$FILE/AlbertGadea.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/25A2CB3D8DC2E0FD05257BDD0058FD11/$FILE/AlbertGadea.pdf)

Garrido-Rubio, A., & Bordonaba-Juste, V. (2001). *Marketing de Relaciones ¿ Un nuevo paradigma?* Zaragoza: Universidad de Zaragoza.

Gasean, S. (1994). *determinants of long - term orientation in Buyer - Seller Relationships*.

Journal of Marketing. Obtenido de journals.sagepub.com

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México:

McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.

HUBSPOT. (2018). *HUBSPOT*. Obtenido de https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/00-OFFERS-HIDDEN/Investigacio%CC%81n%20de%20Mercado%20-%20Crecimiento%20de%20Agencias%20en%20Latinoamerica.pdf?submissionGuid=74060a89-4c7a-4699-b0cb-998352f7f301&__hstc=259582869.541cd4d2c493be22ee6910e4ef54c005.15919960

Jacques Horovitz. (1999). *La calidad del servicio*. España - Malaga: McGraw - Hill.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*, (11 ed.). Nueva Jersey: Milenium Edition.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing (6a. ed.)*. Pearson Educación.
Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/74083?page=41>

Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio*. Madrid: Dias de Santos SA.

Lescano Reyes, Y. (2017). *El marketing relacional y la calidad de servicio de la clinica Montefiori S.A. - La Molina - '017*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.

Martín Armario, E. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. España, Madrid: ESIC.

Morgan, R., & Hunt, S. (1994). *The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing*, *Journal of Marketing*.

Ongallo, C. (2012). *La atención al cliente y el servicio postventa*. Ediciones Díaz de Santos.

- Ospina Pinzón, S., & Gil Saura, I. (diciembre de 2011). *Indice nacionales de satisfacción del consumidor. Una propuesta de revisión de la literatura*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v24n43/v24n43a03.pdf>
- Parasuraman, A. (1988). *Customer service in Business-to-business markets: an agenda for research*. *Journal of business & Industrial Marketing*.
- Paride, B. (25 de 10 de 2017). *thema-med*. Obtenido de <https://www.thema-med.com/wp-content/uploads/2017/10/LA-SATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf>
- Ponzoa. (2002). *Marketing relacional: un nuevo enfoque para la fidelización y seducción del cliente (2a. ed)*. Pearson Educación.
- Ponzoa. (s.f.). *Ponzoa.com*. Obtenido de http://www.ponzoa.com/directorios/descargas_anexos_al_libro_marketing_relacional/1_INTRODUCCI%D3N_AL_MARKETING_RELACIONAL_01-02.pdf
- Prats Darder, P. (2011). *Métodos para medir la satisfacción del cliente*. España: AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación.
- Quero Gervilla, M., & Ventura Fernández, R. (2010). *El compromiso como variable mediadora para la predicción de las futuras intenciones de consumo en los sericios. Una aproximación empírica a los consumidores de artes escénicas en España*. España: Cuadernos de gestion.

- QuestionPro. (s.f). *Índice de satisfacción del cliente estadounidense (ACSI)*. (QuestionPro, Editor) Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/american-customer-satisfaction-index-acsi.html>
- Reina. (34 de octubre de 2014). Desarrollo del Modelo de Servicios para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad. Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*, 181 - 209. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425941264005>
- Salazar. (2017). *Plan de Marketing y fidelización en clientes de la empresa El Pacto Mkt S.A.C, Santa Anita, 2017.*
- Sanchez, E. (6 de 12 de 2018). *Mercado tecnia publicidad Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/latinoamericano-gasto-publicidad/>
- Sánchez, H. R., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística.*
- Sarmiento Guede, J. R. (2015). Marketing de relaciones: aproximación a las relaciones virtuales. En J. R. Sarmiento Guede, *Marketing de relaciones: aproximación a las relaciones virtuales.*
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio. Liderazgo* 21.
- Valls Figueroa, W., Román Velez, V., Chica Ostaiza, C., & Salgado Cepero, G. (2017). *La calidad del servicio - via segura para alcanzar la competitividad.* Mar abierto.

Wayland, R., & Cole, P. (1997). *Cerca del cliente: nuevas estrategias para el crecimiento rentable*. Deusto, Bilbao.

Yi, Y. (1990). Marketing de relaciones: aproximación a las relaciones virtuales. En V. Z. (Ed.), *Marketing de relaciones: aproximación a las relaciones virtuales*.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de servicio*. Mexico D.F.: McGraw - Hill Interamericana.

Zeithaml, V. A., Parasumaran, A., & Berry, L. L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.

APÉNDICE

Encuesta de Investigación

En cada una de las preguntas siguientes, marque con un aspa el número que mejor se adecúe a su opinión sobre el asunto en cuestión.

Total, Acuerdo: 5; Acuerdo: 4; Indiferente: 3; En Desacuerdo: 2; Total desacuerdo: 1

Preguntas	Escala de Importancia				
	1	2	3	4	5
1. La empresa de publicidad donde trabaja fomenta el trato amable con sus clientes.					
2. La empresa de publicidad les brinda a los clientes un trato amable					
3. La empresa de publicidad donde trabaja genera credibilidad en sus clientes					
4. La empresa de publicidad donde trabaja se caracteriza por brindar un servicio cordial a sus clientes.					

5. La empresa de publicidad donde trabaja propicia generar vínculo emocional positivo con sus clientes.					
6. La empresa de publicidad donde trabaja se interesa por las necesidades particulares de los clientes.					
7. La empresa de publicidad donde trabaja ofrece beneficios y/o servicios adicionales sin costo a sus clientes.					
8. Considera que la empresa donde trabaja se preocupa por recibir retroalimentación de sus clientes después de brindado el servicio.					
9. Considera que la empresa donde trabaja se preocupa por mantener una comunicación continua con sus clientes.					
10. Los servicios brindados a los clientes superan sus expectativas de calidad de servicio contrato.					
11. Los clientes logran encontrar los servicios adecuados para cada tipo de necesidad.					

12. La empresa de publicidad donde trabaja responde a sus clientes fuera del horario de oficina para un proyecto determinado en curso.					
13. La empresa de publicidad donde usted labora ha identificado los horarios que requieren sus clientes					
14. Las empresas de publicidad donde labora brindan un servicio de atención personalizada a sus clientes.					
15. La empresa de publicidad asigna un equipo especializado para atender los requerimientos de sus clientes.					
16. Se toman en cuenta las recomendaciones de los clientes para mejorar el servicio y la satisfacción del cliente.					
17. Los clientes sienten que la empresa de publicidad se preocupa por cuidar sus intereses.					
18. La empresa de publicidad cumple con los plazos de entrega del servicio.					

19. Los clientes perciben que los entregables pactados cumplen con sus expectativas en el tiempo acordado.					
20. La empresa de publicidad donde labora ofrece soluciones rápidas de acuerdo con el requerimiento del cliente.					
21. La empresa de publicidad donde labora cumple con los plazos establecidos del servicio sin afectar la calidad.					
22. La empresa de publicidad responde a tiempo las solicitudes de los clientes.					
23. La empresa de publicidad se da el tiempo de escuchar sus necesidades y solicitudes de sus clientes.					
24. Los clientes perciben seguridad de calidad/servicio por parte de la empresa de publicidad donde trabaja.					
25. Los clientes de la empresa de publicidad cumplen con los materiales y protocolos se cumplen de acuerdo con el contrato.					

<p>26. Los clientes perciben que los trabajadores de empresa de publicidad donde labora conocen bien su trabajo y pueden asesorarlos adecuadamente.</p>					
<p>27. Los clientes perciben que los trabajadores de empresa de publicidad donde labora cumplen con los precios de acuerdo con el mercado.</p>					
<p>28. Los clientes perciben que los profesionales de la empresa de publicidad donde trabaja pueden realizar campañas exitosas adaptadas a sus necesidades.</p>					
<p>29. Los clientes perciben que los empleados de la empresa de publicidad donde labora tienen los conocimientos necesarios para brindar el servicio.</p>					
<p>30. La empresa de publicidad donde trabaja tiene la experiencia requerida para ejecutar el trabajo solicitado.</p>					