



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN  
E.A.P. DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DE LOS CLIENTES  
EN LA EMPRESA CARRIER SERVICE S.A, 2018**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTOR**

**ASCENCIO ASALDE YOLANDA CORINA**

**Lima – Perú**

**2018**

**Dedicatoria**

A mis padres por su apoyo incondicional y  
a los docentes que siempre me inculcaron  
el seguir adelante

### **Agradecimiento**

A la universidad por lograr la realización de mis metas.

## RESUMEN

La presente investigación referida al Marketing relacional y Fidelización de los clientes en la empresa Carrier Service S.A 2018” partió con el objetivo de determinar la relación entre las variables marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa mencionada

El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, correlacional, Para la recolección de datos se confecciono dos cuestionarios estructurados los cuales, se aplicó a 70 trabajadores de la empresa Carrier Service S.A 2018

Los instrumentos pasaron por un proceso de validez de contenido por medio del juicio de expertos; así como por un proceso de fiabilidad de los instrumentos en el cual a través del estadístico de Alpha de Cronbach se pudo determinar que los instrumentos tienen una buena fiabilidad. Para la contrastación de hipótesis se empleó el estadístico no paramétrico de correlación de Rho de spermaan

Los resultados obtenidos muestran que existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Carrier service S.A - 2018; se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.728\*\* lo que se interpreta al 95%, la correlación es significativa al nivel 0,05 bilateral, con un  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ), rechazándose la hipótesis nula.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing relacional, fidelización de los clientes, empresa

## ABSTRACT

The present investigation referred to the relational Marketing and Loyalty of the clients in the company Carrier Service S.A 2018 "started with the objective of determining the relation between the relational marketing variables and customer loyalty in the aforementioned company

The design of the research was non-experimental, cross-sectional, correlational. For the data collection, two structured questionnaires were prepared, which were applied to 70 workers of Carrier Service S.A 2018

The instruments went through a process of content validity through expert judgment; as well as by a reliability process of the instruments in which, through the Alpha de Cronbach statistic, it was possible to determine that the instruments have good reliability. For the hypothesis testing, the nonparametric statistical correlation of Rho of spermaan was used

The results obtained show that there is a significant relationship between relationship marketing and customer loyalty in Carrier service S.A - 2018; a Rho correlation coefficient of Spearman = 0.728 \*\* was obtained, which is interpreted at 95%, the correlation is significant at the 0.05 bilateral level, with a  $\rho = 0.000$  ( $\rho < 0.05$ ), rejecting the null hypothesis.

**KEYWORDS:** Relationship marketing, customer loyalty, company

## INDICE

<b>Dedicatoria</b> .....	2
<b>Agradecimiento</b> .....	3
<b>RESUMEN</b> .....	4
<b>INDICE</b> .....	6
<b>1.1 Planteamiento del Problema</b> .....	9
<b>1.2 . Formulación del Problema</b> .....	12
<b>1.3 Objetivos de la Investigación</b> .....	13
<b>1.3.1 Objetivos generales</b> .....	13
<b>1.3.2 Objetivos específicos</b> .....	13
<b>1.4 Justificación del estudio</b> .....	14
<b>1.5 Limitaciones de la investigación</b> .....	15
<b>2.1 Antecedentes del estudio</b> .....	17
<b>2.2 BASES TEORICAS</b> .....	31
<b>2.2.1. MARKETING RELACIONAL</b> .....	31
<b>2.2.2. FIDELIZACION DE LOS CLIENTES</b> .....	45
<b>2.3. Definición de términos básicos</b> .....	59
<b>2.4 Hipótesis</b> .....	60
<b>2.4.1 Hipótesis general.</b> .....	60
<b>2.4.2 Hipótesis específica.</b> .....	60
<b>2.5 Variables</b> .....	61
<b>2.5.1. Definición conceptual de las variables</b> .....	61

<b>2.5.2. Operacionalización de variables</b> .....	62
<b>3.1 Tipo y nivel de investigación</b> .....	64
<b>4.1 Descripción de resultados</b> .....	73
<b>CONCLUSIONES</b> .....	88
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	90
<b>REFERENCIA BIBLIOGRAFICA</b> .....	92

**Índice de tablas**

		<b>Página</b>
Tabla 1	Matriz de operacionalización de variable marketing relacional	61
Tabla 2	Matriz de operacionalización de variable fidelización de los clientes	62
Tabla 3	Confiabilidad de los instrumentos	70
Tabla 4	Frecuencia y porcentajes de la variable marketing relacional	72
Tabla 5	Frecuencia y porcentajes de la dimensión competencia	73
Tabla 6	Frecuencia y porcentajes de la dimensión mercado como redes de desarrollo	74
Tabla 7	Frecuencia y porcentajes de la dimensión desarrollo tecnológico	75
Tabla 8	Frecuencia y porcentajes de la variable fidelización de los clientes	76
Tabla 9	Frecuencia y porcentajes de la dimensión subjetiva	77
Tabla 10	Frecuencia y porcentajes de la dimensión objetiva	78
Tabla 11	Correlación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes	80
Tabla 12	Correlación entre la dimensión competencia y la fidelización de los clientes	81
Tabla 13	Correlación entre la dimensión mercado como redes de desarrollo y la fidelización de los clientes	82
Tabla 14	Correlación entre la dimensión desarrollo tecnológico y la fidelización de los clientes	83

## **CAPÍTULO I:**

### **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Planteamiento del Problema**

Actualmente, los mercados son sumamente competitivo, exigiendo esfuerzos para el posicionamiento, reteniendo mayor cantidad de clientes, en un contexto, que estandarizó la comunicación con los clientes en la que la atención directa se difuminó, sin embargo, el desarrollo tecnológico y los avances en el marketing relacional han favorecido nuevamente al contacto directo, lo cual permite trabajar con una gran cantidad de consumidores sin descuidarlos, manteniendo su fidelidad con la organización a través de herramientas que incentiven la compra continua (Camarán T, 2013).

En la mayoría de empresas, observamos claramente que existen problemas en cuanto a la aplicación inadecuada del marketing relacional. Se utilizan el marketing tradicional orientados específicamente a realizar difusiones referentes a sus servicios, o sus productos que producen. Por tanto, realizan superficialmente el marketing, falta una mayor publicidad, indudablemente un cliente insatisfecho no regresa a adquirir los productos y/o servicios ofrecidos y por ende comenta con otras personas, es decir a los clientes potenciales, su disconformidad o su mala experiencia, es por ello las empresas dedicadas a este rubro de negocios que evidencian estas deficiencias reducen sus clientes, tienen un déficit económico y al cierre de su negocio.

En el Perú, el marketing relacional es un tema bastante abandonado ya que son muy pocas las empresas que conocen las técnicas y estrategias dirigidas a retener o mejorar la rentabilidad de sus clientes actuales; algo que hoy en día es considerado mucho más importante. Sin embargo, el marketing relacional afronta uno de los problemas más frecuentes en las empresas sea la falta de consistencia entre los empleados al momento de interactuar con sus clientes (Ricardo, 2011).

Para el éxito de cualquier estrategia se debe tomar en cuenta los elementos internos y externos que afectan nuestro entorno, lo que el empresario debe tener en cuenta en capacitar a sus colaboradores y tenerlos motivados, para que estos se identifiquen con la institución. Es importante tener en cuenta en el mercadeo relacional tres pasos. “Entre ellos:

1. Manejo de datos como almacenamiento, organización y análisis
2. Implantación de programas después de un diagnóstico dirigidos a fidelizarlos,
3. Retroalimentación: después de haber realizado los primeros contactos con los clientes se actualiza la base de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con los cuales se llega a una relación de largo plazo.” (Martínez, 2001, p. 78), el marketing relacional hace más competitivo a la empresa es una herramienta fundamental

Hoy en día la fidelización de los clientes es un factor clave para cualquier tipo de negocio, por lo que las empresas ven la necesidad de superar las limitaciones del Marketing tradicional manteniendo y desarrollando relaciones a largo plazo con sus usuarios, consumidores o clientes a través de la satisfacción. Desde la aparición del Marketing relacional en la década de los ochenta se estableció que el mismo consiste en atraer y mantener relaciones a largo plazo con el cliente, razón por la cual se está convirtiendo en una ventaja competitiva sostenible para las organizaciones suponiendo una concepción de la dirección orientada al mercado y articulada en base a los recursos y capacidades de la misma.

La empresa Carrier service S.A durante el periodo 2015-2016 ha evidenciado insatisfacción por parte de sus clientes llegando a perder un aproximado del 8% de la clientela, atribuible a una fidelización poco efectiva del cliente, requiriendo una herramienta efectiva para el establecimiento de relaciones comerciales a largo plazo que ayuden a aumentar la clientela y ubiquen a la organización como la opción número uno del mercado. Por otro lado, se ha evidenciado la aparición de nuevas empresas de courier, las mismas que ofrecen servicios y costos similares al mercado objetivo. Esto se debe a que la organización carece de ideas que mejoren la calidad y servicio; y a su vez no ha desarrollado técnicas de Marketing, una de ellas el Marketing relacional, mismo que aporta una ventaja competitiva y a su vez disminuye el esfuerzo de negociar por cada venta sino más bien asegura la demanda de mediano y largo plazo. Es ahí cuando se crea la necesidad de desarrollar estrategias de marketing relacional

para marcar una clara diferenciación al momento de vender un producto logrando que el cliente se sienta satisfecho al realizar su compra. Gran cantidad de empresas se enfocan en la búsqueda de nuevos clientes con el fin de percibir mayores ingresos, sin embargo, tienden a olvidarse de los clientes actuales, siendo necesario la creación de una propuesta de marketing relacional que incluya los clientes que la empresa ya posee, manteniéndolos y fidelizándolos, a fin de que el establecimiento pueda alcanzar los niveles de ventas óptimos.

Se debe tener en cuenta que al ser el principal problema la fidelización poco adecuada del cliente en relación con el servicio ofrecido por la entidad, además de la competencia que el establecimiento posee y la reducción en el monto de ventas percibida nace la necesidad de desarrollar el presente estudio donde el cliente actual figure como el centro de atención por parte de la administración. Algunas empresas consideran al e-mail o a las llamadas telefónicas como herramienta de marketing relacional para acercarse al cliente y darle un adecuado seguimiento, enfocándose este proyecto a definir las estrategias más favorables para la empresa en la creación de relaciones duraderas con los clientes.

## **1.2. Formulación del Problema**

Ante la situación descrita se presenta la siguiente problemática.

### **1.2.1. General**

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Carrier service S.A - 2018?

### **1.2.2. Específicos**

¿Qué relación existe entre la dimensión competencia y la fidelización de los clientes en la empresa Carrier service S.A - 2018?

¿Qué relación existe entre la dimensión mercado como redes de desarrollo y la fidelización de los clientes en la empresa Carrier service S.A, 2018?

¿Qué relación existe entre la dimensión desarrollo tecnológico y la fidelización de los clientes en la empresa Carrier service S.A, 2018?

## **1.3 Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1 Objetivos generales**

Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Carrier service S.A - 2018

### **1.3.2 Objetivos específicos**

Determinar la relación que existe entre la dimensión competencia y la fidelización de los clientes en la empresa Carrier service S.A - 2018

Determinar la relación que existe entre la dimensión mercado como redes de desarrollo y la fidelización de los clientes en la empresa Carrier service S.A, 2018

Determinar la relación que existe entre la dimensión desarrollo tecnológico y la fidelización de los clientes en la empresa Carrier service S.A, 2018

#### **1.4 Justificación del estudio**

Según Méndez (1995), citado en Bernal (2006), la justificación de un estudio de investigación puede ser de carácter teórico, práctico o metodológico [98].

La presente investigación parte con el objetivo de determinar la relación entre las variables marketing relacional y fidelización de los clientes para lo cual se ha realizado un estudio teórico de las variables lo cual servir para futuras investigaciones.

Justificación teórica. - La investigación tiene como justificación teórica porque el propósito del estudio es generar reflexión y debate sobre la relación existente, del marketing relacional y fidelización del cliente, contrastar los resultados de estas variables objetos de nuestro estudio. Asimismo, el trabajo tiene justificación teórica porque cuestiona las teorías sobre marketing relacional y fidelización del cliente que se están aplicando en las diferentes empresas; es decir, cuando en esta investigación se busca la relación de estas

dos variables que actúan en la investigación a fin de lograr en parte o total del objetivo planteado en la presente investigación.

Desde el punto de vista metodológico la presente investigación hace uso del método científico ya que parte de un problema, al cual se plantea una hipótesis la cual para ser comprobada es necesario recolectar datos que serán analizados para poder arribar a conclusiones las cuales permitirán hacer las recomendaciones precisas a la empresa para poder generar cambios.

Desde el punto de vista cultural y técnico la presente investigación permitirá no solo ampliar el conocimiento entorno a las variables marketing relacional y fidelización de los clientes, sino que también permitirá plantear recomendaciones a la empresa que le permitan mejorar para lograr a través de un plan de marketing la fidelización de los clientes con la empresa.

Desde el punto de vista económico la investigación permitirá que los resultados nos brinden un nivel de fidelización de los clientes para poder implementar mejoras al respecto que nos ayuden a tener una mayor rentabilidad

### **1.5 Limitaciones de la investigación**

En el desarrollo de la presente investigación, se presentaron varias limitaciones. Entre ellas:

Factor Temporal: una de las limitaciones fue el tiempo, debido a la recargada labor que se cumple en el trabajo, fueron limitando nuestro tiempo en dedicar más tiempo a la investigación.

Factor Bibliográfico: La bibliografía en relación con el tema de investigación ha sido dificultosa en encontrarlos con facilidad sobre todo los libros relacionados con el marketing relacional y la fidelización de los clientes, de igual manera encontrar tesis referidas al tema, a nivel nacional ha sido difícil las bibliotecas de las universidades tanto públicas como privadas no facilitan su atención, la hacen difícil. por lo cual se recurrirá a fuentes de internet que permitirán ampliar el contenido teórico

## **CAPÍTULO II:**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes del estudio**

León, V. (2012) “Marketing Relacional, visión centrada en el Cliente. Caso de estudio: colegios particulares”. Universidad Católica Santiago de Guayaquil, tesis de maestría en comunicación organizacional. Cuyo objetivo estuvo orientado conocer, cuál es el estatus que tiene el marketing en los colegios particulares de clase media de la ciudad de Guayaquil y establecer cómo se construyen las relaciones entre los diferentes actores del servicio educativo, y llega a las siguientes conclusiones: La investigación realizada en esta tesis nos permite confirmar la hipótesis inicial. Los padres de familia de clase media eligen instituciones educativas que garantizan la formación de sus hijos en destrezas y habilidades que les permitan estar aptos para profesionalizarse. Esta elección no está influenciada por el marketing de las instituciones educativas sino por las recomendaciones y referencias de sus conocidos. No obstante, en las entrevistas en profundidad y la encuesta digital encontramos, en menor proporción, la influencia de otras variables complementarias como son la publicidad, la trayectoria y

tradición del centro educativo. Las recomendaciones de conocidos, el «boca a boca» se basa en el marketing de tercera generación en el que la institución tiene un rol secundario, es una técnica que permite pasar información por medios verbales (recomendación), de manera informal, sin la intervención de elementos del marketing tradicional como son los medios de comunicación, anuncios y publicaciones más estructuradas. Tiene la ventaja de que una vez puesto en circulación el mensaje, este se propaga de forma exponencial. Es, además, una forma de comunicación con más credibilidad debido a la fuente de la que proviene (amigos, familiares, conocidos, etc.), de quienes se asume no tienen ningún interés de vender algo. Identificar claramente a las personas capaces de liderar el boca a boca en el segmento de interés y los elementos de su discurso son las claves de su éxito.

Mendoza, D (2008). Plan estratégico de marketing relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Rentauto en la ciudad de Quito. (Tesis Licenciatura). Escuela Politécnica del Ejército. Ecuador. El objetivo fue desarrollar un plan estratégico de marketing relacional que permita el mejoramiento de la gestión de relaciones, reducción en la tasa de pérdida de clientes, incremento en los niveles de venta y los niveles de satisfacción del cliente de la empresa Rentauto tanto a nivel externo como interno, en la ciudad de Quito. La investigación fue de tipo descriptivo. Los sujetos de la investigación fueron 171 clientes de la empresa. Llegando a la siguiente conclusión general; el plan

estratégico de marketing relacional permitirá potencializar significativamente las fortalezas presentadas por la empresa, minimizar sus debilidades, y prepararla para aprovechar las oportunidades de mercado y prever las posibles amenazas, mediante la aplicación de estrategias ofensivas y defensivas específicas para cada una de ellas. Los segmentos identificados por su alto potencial deben ser aquellos a los cuales la empresa dirija particularmente sus esfuerzos para fidelizarlos cumpliendo y superando sus expectativas, mediante la ejecución de estrategias específicas, como capacitación a trabajadores, implementación de un programa de CRM, desarrollar beneficios exclusivos, entre otros, en las que mediante un plan de marketing relacional, se pretende conseguir la lealtad de los clientes reconociendo su valor para la empresa y creando relaciones colaborativas con beneficios especiales que recompensen su preferencia por Rentauto.

Agualongo Uchubanda, V. & Barragan Monar, M. (2011). Plan de Marketing Relacional para la fidelización de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito San Miguel Ltda. – Cantón San Miguel provincia de Bolívar. (Tesis Licenciatura). Universidad Estatal de Bolívar. Ecuador. Su objetivo es desarrollar un plan de marketing relacional que permita la mejora de las relaciones y fidelización con los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda. El estudio utilizó una investigación exploratoria, con una muestra de 443 socios, los instrumentos que utilizaron fueron un cuestionario (12 preguntas), entrevista y focus group.

Para enmarcar las conclusiones del presente estudio y la constatación de hipótesis se señaló lo siguiente: La validación de la hipótesis se hará bajo el método estadístico del chi cuadrado ( $\chi^2$ ) (10.753) es mayor a 3.841 con 1 grados de libertad y un  $\alpha$  de 0.05 el nivel de significancia se refiere a la probabilidad de los resultados observados al azar, es decir “El Plan de Marketing Relacional fidelizará a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda.” Las dimensiones empleadas para el marketing relacional son el nivel de satisfacción, las necesidades del cliente, recordación de marca y la dimensión de fidelización de los clientes las relaciones duraderas, comunicación, producto en lo cual se logró demostrar que es necesario que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda., cuente y/o implemente un plan de marketing relacional para alcanzar la fidelización de sus clientes; es decir, retenerlos. La no fidelización de sus socios se debe al entorno interno e incluso la falta de publicidad y promociones generando desconocimiento de la empresa.

Domínguez, A. (2010) en su estudio sobre “Los programas de fidelización en Internet” tesis sustentada en la Universidad de Valladolid, para optar el grado de maestro, cuyo objetivo estuvo orientado a conocer los efectos de los programas de fidelización, llegando a las siguientes conclusiones:

En base a esta doble utilidad, pasamos a mostrar el programa de fidelización tipo que emplean las empresas españolas.

Nombre del programa de fidelización: se crea sobre la base del nombre que identifica a la marca que lo implanta, precedido de las palabras “Club”

o “Tarjeta”, con lo cual, se impone la opción de que la persona lo asocie directamente con la marca que lo ha promovido. Importancia dada por la marca al programa de fidelización: poca, ya que las funciones de los programas de fidelización online tienen sólo la función de informar y dar a conocer sus programas de fidelización offline.

Dispone el programa de fidelización de página web propia: no, debido a que, como se ha dicho en el punto anterior, los programas de fidelización online tienen sólo la función de informar y dar a conocer sus programas de fidelización offline. Por ello, las marcas optan por incluirlos dentro de la página de inicio de la web de la marca, pudiendo acceder a él a través de un enlace inserto en uno de los apartados que presentan en dicha página de inicio.

Tipo de programa de fidelización: de tarjeta, como consecuencia de que las marcas emplean tarjetas físicas para poder acumular puntos, puntos canjeables por dinero o directamente dinero mediante su presentación a la hora de realizar compras en los establecimientos de dichas marcas.

Dispone de tienda o reserva online: no, debido a que, como se ha dicho anteriormente, los programas de fidelización online tienen sólo la función de informar y dar a conocer sus programas de fidelización offline, a través de los cuales, los clientes pueden acumular puntos, puntos canjeables por dinero o directamente dinero mediante su presentación a la hora de realizar compras en los establecimientos de dichas marcas.

Acumula puntos o dinero por compras online: no, como consecuencia del apartado anterior, ya que, si la marca no dispone de tienda o apartado de reservas online, tampoco va a poder acumular puntos, puntos canjeables por dinero o directamente dinero mediante la realización de compras online.

Tarjetas de pago que permiten acumular puntos o dinero: ninguna, porque a consecuencia de los dos apartados anteriores, no existe la necesidad de las marcas creen en colaboración con entidades bancarias o financieras tarjetas de pago que faciliten el pago de las compras realizadas vía online y la acumulación de puntos, puntos canjeables por dinero o directamente dinero en función de dichas compras online.

Relaciones con otros programas de fidelización: ninguna, como consecuencia de que cada marca se ha centrado exclusivamente en informar y dar a conocer sus propios programas de fidelización offline.

Secciones adicionales que ofrece: sí, como medio de incentivar y aportar valor la marca al cliente. Respecto a su tipología, y teniendo en cuenta la clasificación que de ellas hemos realizado en el apartado 3. Resultados, éstas versan prácticamente por igual entre ocio y hobbies, clientes y marcas y productos.

Recompensas que otorga: ofrecen por igual tanto recompensas de tipo material como intangible, aunque como hemos reflejado en el apartado 3. Resultados, también hemos observado que las marcas que pertenecen a sectores que se dedican a la fabricación de productos ofrecen mayoritariamente recompensa

Mendoza y Vilela (2014) en su estudio referido al “Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera RONNY L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014” , cuyo objetivo de la investigación estuvo dirigido a estructurar un modelo de sistema CRM y medir su impacto en la fidelización de los clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C., llegando a las siguientes conclusiones:

A través de los resultados de esta investigación se demostró los aportes de Day, Gustavo y Valcárcel, referente al incremento de las ventas (en el estudio proyectadas), maximización de información (para la gestión de estrategias), identificación de nuevas oportunidades de negocio y aumento de las tasas de retención de clientes (en el estudio con un incremento de ventas del 5% mensual).

El concepto de CRM en la fidelización de los clientes comprende la metodología, disciplina y tecnología que tiene por objeto automatizar y mejorar los procesos de negocio asociados a la gestión de la relación de

la empresa con el cliente, principalmente en las áreas de venta, marketing, servicios de atención al cliente y soporte, con el fin de incrementar los beneficios de la empresa mediante la optimización, personalización y diferenciación de la relación con el cliente.

Analizando la matriz FODA se cree conveniente la generación e implementación de pautas que permita concebir estrategias de fidelización para los clientes ya que actualmente la empresa no cuenta con la misma, estrategias que hablen sobre el posicionamiento e involucramiento que debe existir en las relaciones con los clientes, que mantenga un alineamiento entre la misión de la organización, soportándola en términos claros, directos y fáciles de entender. Las estrategias son un proceso iterativo; a medida que la organización evoluciona, así lo hará la estrategia de CRM.

El Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. es significativa, porque permitiría el incremento de la fidelización (a través de mayores ventas – 5% mensual), optimización de la calidad de servicio orientada a la nueva cultura organizacional donde el cliente es la razón de ser de la empresa.

Es necesario resaltar que, aunque una empresa emprenda una estrategia de CRM, esto no le garantiza que de inmediato o incluso a largo plazo empiece a obtener mayores créditos de sus clientes, para que esto

sucedan, el CRM requiere ser parte de la cultura organizacional y por supuesto se necesita de la aceptación de los clientes involucrados en el proceso. No olvidar que las estrategias de CRM requieren del patrocinio ejecutivo y de una completa confianza en estas; los trabajadores toman sus colas de trabajo del equipo ejecutivo así que los ejecutivos deben de forma visible, vocal y activa patrocinar la estrategia de CRM para que esta sea exitosa.

Mediante la aplicación de la encuesta se ha podido determinar la situación actual sobre la gestión de las relaciones con los clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de esta manera la variedad de productos, la calidad de servicio y los precios flexibles son una de las tres razones de preferencia por parte de los clientes, por otro lado los precios, la calidad de atención frente a su competencia confirmarían su preferencia y posterior recurrencia en la compra de productos y/o servicios brindados por la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C.

Se propone a SugarCRM® como un modelo de sistema CRM que le permita a la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. mejorar las relaciones con sus clientes por consiguiente incrementar sus ventas en un 5% mensual. Por otro lado, aplicar SugarCRM® mejoraría significativamente en el área de marketing, ventas y post ventas.

Las empresas deben comprender la importancia de capturar toda la información posible referente a sus clientes tales como sus datos

personales, nivel socioeconómico, necesidades, quejas y consultas ya que estos datos debidamente manejados se constituyen en una ventaja competitiva determinante a la hora de consolidar su segmento de mercado.

La capacidad de la empresa de mantenerse en el mercado y mantener su participación frente a la competencia y sobre todo obtener un alto grado de satisfacción en los clientes radica en el desarrollo de una estrategia de la administración de las relaciones con el cliente (CRM), con un costo de licencia y hardware (Laptop) de aproximado de S/ 2544.00 nuevos soles.

La aplicación del SugarCRM®, le permitiría a la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C incrementar sus ventas en un 5% mensual es decir un 70% proyectado hacia el año 2015, considerando la buena gestión de la información consolidada de sus clientes.

Para la propuesta desarrollada no se contó con la aplicación, implementación y prueba de la misma, sin embargo, esto no descalifica la validez del trabajo realizado debido a que en su construcción se empleó un conjunto de técnicas básicas, las mismas que ya han sido probadas y por ende se puede confiar en los resultados que proporcionan.

Huamán (2017) en su tesis El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada Implementar el Marketing Relacional como una herramienta estratégica de fidelización para la

carrera de Administración y Emprendimiento de una Universidad Privada, la investigación fue de tipo básica, debido a que utiliza el conocimiento teórico del Marketing Relacional para describir y explicar, además de probar la teoría en la investigación; así mismo participativa, porque aplica los conocimientos obtenidos a un caso real para resolver las preguntas que se derivan explícitamente de su realidad, en adición a la experiencia del investigador en el sector

Señalando el autor que fue de nivel explicativa, debido a que determina cómo el Marketing Relacional tiene por efecto ser una herramienta estratégica de fidelización para una carrera de una Universidad; descriptiva, porque expone hechos que señalan características de perfiles en una Universidad y de diseño de investigación No Experimental porque no se manipulan las variables independiente ni dependiente: Marketing Relacional y Herramienta estratégica de fidelización, respectivamente. La población está conformada por la cantidad de alumnos matriculados

“El Marketing Relacional es una herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada En base a los resultados del estudio, se concluye que, como un aporte significativo al momento de realizar un plan de marketing relacional, se debe incluir lo siguiente:

o Acciones de marketing directo por parte del director y coordinador como envío de mails. Además de mantener habilitados todos los canales de comunicación como teléfono y programación de citas en el office hours, horario dedicado exclusivamente a los alumnos.

o Realización de eventos de la carrera liderado y comunicado por el director, con la participación de los docentes exclusivos de la carrera y coordinador académico.

o Reunión de bienvenida por cada periodo académico nuevo y visitas periódicas a cursos exclusivos de la carrera.

o Reconocimiento a los cinco primeros puestos de la carrera cada periodo académico en reuniones programadas en la quinta semana de iniciado el ciclo.

o Toma de encuesta al finalizar cada periodo académico para realizar un seguimiento sobre el nivel de satisfacción y conocimiento de la percepción del servicio por parte de los alumnos.

o Reuniones con docentes exclusivos de la carrera a lo largo de cada periodo académico con la finalidad de incentivar el seguimiento y cercanía docente-alumno, además de saber cómo va desarrollándose el grupo de alumnos que dirige cada docente y tomar las medidas que puedan mejorar el desempeño por ambas partes: profesor y alumno.

o Programación de publicaciones en el blog de la carrera, actividades con los alumnos del club de la carrera y programación de entrevistas con emprendedores vía USILTV (canal digital institucional) en el exclusivo programa “Emprendiendo”, lanzado por el actual director de la carrera. o Encuentros con cada promoción que egresa por periodo académico, así como la asistencia a la graduación por parte del director y coordinador académico.

Salazar Molina, J., Salazar Patricio & Guaiga Jenny. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Caton Latacunga. (Tesis Licenciatura). Universidad Técnica De Cotopaxi. Ecuador. Su objetivo es determinar si el marketing relacional permite mejorar la fidelización de los clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga. El estudio utilizó una investigación descriptiva, con una muestra de 383 clientes, los instrumentos que utilizaron fueron el cuestionario, análisis documental y método de la observación. De acuerdo a las dimensiones presentadas en la variable independiente nos encontramos con el marketing relacional y su servicio post venta, satisfacción del cliente y a lo que concierne a la variable dependiente que es la fidelización de clientes tenemos al marketing directo, enfoque al cliente, esto conlleva a efectuar y generar una estrecha relación con el cliente, una relación que agregue valor y satisfacción a la misma, permitiéndoles así a las Cooperativas de Ahorro y Crédito anticiparse a las necesidades del cliente y superar así sus

expectativas ganándose la confianza del cliente, realizando un adecuado seguimiento. Tuvo las siguientes conclusiones:

Los clientes de las pequeñas Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga manifiestan que uno de los motivos por los cuales son clientes de dichas instituciones financieras, es por la facilidad para adquirir un crédito y por los bajos intereses como lo menciona el 23% de encuestados, es por eso que se logró establecer que en las Cooperativas de Ahorro y Crédito en la actualidad no se preocupan por tener una relación con el cliente ya que existe un abandono y un escaso desarrollo de relaciones a largo plazo con el cliente. También se puede manifestar que un 48% de clientes han revelado su inconformidad con los servicios y los programas de incentivos que las cooperativas actualmente ofrecen; por lo tanto, la fidelidad y lealtad por parte de los clientes hacia la Institución se vuelve vulnerable. Al realizar la investigación bibliográfica, es decir al haber indagado sobre el Marketing Relacional y sus funciones, se pudo deducir que su punto fundamental es establecer interacción con el cliente en razón de mantener un contacto permanente mediante actividades, lo que aportaría en la generación de relaciones rentables. Este nuevo enfoque permite fidelizar y maximizar la rentabilidad, empleando estrategias, mecanismos y tareas para lograr confianza. El nuevo paradigma está enfocado a fidelizar al cliente por medio de la comunicación y el trato personalizado, y de esta forma construir relaciones

a largo plazo con los clientes, lo que contribuirá en el éxito de cualquier empresa.

## **2.2 BASES TEORICAS**

### **2.2.1. MARKETING RELACIONAL**

El Marketing es un proceso de investigación de necesidades sociales para desarrollar servicios tendientes a satisfacerlas, acordes a un valor percibido, distribuidas en tiempo y lugar y, éticamente promocionadas para generar bienestar entre individuos y organizaciones. (Management Comercial ;2014)

Otra definición de marketing es, como el proceso de investigación de necesidades sociales tendientes a desarrollar y llevar a cabo proyectos que las satisfagan, produciendo un crecimiento integral de la persona a través del desarrollo de servicios, acordes a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar y éticamente promocionados para lograr el bienestar de individuos y organizaciones. El marketing es un concepto que en la actualidad tiene mucha importancia dentro de las empresas

Las instituciones han descubierto que el marketing es clave en el desarrollo de ventaja competitiva., se acabaron los tiempos en que la demanda excedía a la oferta y de esfuerzos mínimos en comunicación al exterior por parte de las instituciones por considerarlo un gasto no necesario.

Para Chaca y Ordoñez (2015) El marketing es un conjunto de herramientas que tienen como objetivo la satisfacción de necesidades de los consumidores y partiendo de esta diseña organiza y ejecuta y controla la función de mercadeo dentro de cualquier empresa.

Existen un sin número de definiciones acerca del marketing relacional y de los distintos elementos que la conforman, entre los cuales se pueden mencionar:

En 1994, Grönroos define “El marketing de relaciones consiste en identificar, establecer, mantener y desarrollar relaciones con los consumidores con el propósito de alcanzar un intercambio mutuo” (p.4-20).

Dentro del concepto del marketing se encuentra que, el marketing es algo asimilado dentro de la tarea de todos y de la cual todos forman parte. Su objetivo es diseñar un proceso sistemático para la interacción que establecerá los lazos duraderos de la relación. El verdadero objetivo es conquistar el mercado, no simplemente fabricar y vender productos. (Dvoskin, citado por Huamán, 2017).

Por otro lado, también existe la definición de que, “El marketing es una forma de concebir la relación de intercambio centrada en la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores”. (Sellers y Casado, citado por Huamán 2017)

En el Marketing Relacional la meta es desarrollar y mantener arreglos a largo plazo, mutuamente satisfactorios, donde el comprador y vendedor se centran en el valor obtenido de la relación. Siempre y cuando este valor permanezca igual o se incremente, es probable que la relación se profundice y se haga más fuerte con el tiempo (...) El Marketing Relacional promueve la confianza del cliente y la confianza de la empresa, que posteriormente puede desarrollar una comprensión más profunda de las necesidades y deseos de los clientes. (Ferrell y Hartline, 2012, p.23)

Alfaro (2004), afirma: "El Marketing relacional es identificar y mantener una red de clientes, teniendo como fin generar valor a lo largo del tiempo" (p.32).

Kotler (2006), menciona: "Construir relaciones firmes, duraderas generando confianza con clientes que trabajan de forma directa o indirectamente con la entidad" (p.17).

Chiesa (2009) comenta: Marketing relacional se basa en implantar relaciones con los clientes permitiendo mejorar la rentabilidad de la organización y el incremento de las ventas a clientes actuales. (p.33).

Lledó (2012), explica: El marketing relacional es la vinculación del marketing y las relaciones públicas, identifica a los clientes más rentables para crear una estrecha relación con ellos, permitiendo conocer sus necesidades. (p.18)

Según Díaz, el Marketing ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, es así que en la década de los 50's el Marketing se concentró en los productos de consumo, en los 60's en los mercados industriales, en los 70's en la sociedad y organizaciones sin fines de lucro, en los 80's en el marketing de servicios, y desde los 90's empieza el marketing de relaciones. Esto se resume en que "La atención principal está pasando de la transacción a centrarse en la relación". Y, según el autor, este cambio presenta las siguientes diferencias:

- Marketing Transaccional:

- o Se centra en las ventas individuales.
- o Se orienta a las características de los productos.
- o Plantea una visión a corto plazo.
- o Se pone poco énfasis en el servicio a la clientela.
- o Existe un bajo nivel de compromiso con los clientes.
- o Existe un nivel moderado de contactos con los clientes.
- o La calidad se centra, fundamentalmente, en el producto.

- Marketing Relacional:

- o Se centra en la retención de clientes.
- o Se orienta hacia los beneficios del producto.
- o Plantea una visión a largo plazo.
- o Se pone un gran énfasis en el servicio a la clientela.
- o Existe un alto nivel de compromiso con los clientes.

o Existe un alto nivel de contactos con los clientes.

o La calidad es una preocupación de todos. (Díaz, citado por Huamán, 2017)

Landázuri y León, (2012, p. 14) El Marketing Relacional se concentra en un solo cliente e intenta ofrecerle todos los servicios personalizados que requiera, no sólo en un instante, sino a lo largo de toda la vida del consumidor. Para lograr este objetivo, es preciso seguir el ciclo: IDIP: Identificar – Diferenciar – Interactuar – Personalizar.

- Identificación de los clientes. - Identificar a los clientes leales, ya que ellos representan el éxito a posteriori de la empresa, anticipándose a sus necesidades.

- Diferenciación de los clientes. - Una vez que se ha identificado a los mejores clientes y que se han reconocido sus preferencias y necesidades, se debe proceder a tratarlos de manera distinta. Los clientes tienen diferente valor para la empresa y diferentes necesidades.

En el Marketing Relacional se jerarquiza a los clientes de mayor valor y se les trata adecuadamente.

Interacción con cada cliente. - Cada contacto con un cliente presenta la oportunidad de conocer más acerca de él, para así poderle ofrecer otros servicios.

Ofrecimiento de un producto o servicio personalizado. Consiste en darle a cada cliente lo que quiere.

El marketing relacional o de las relaciones busca no solo acercarse y atraer a los clientes, sino además mantener e intensificar las relaciones con éstos, lo que requiere de un proyecto de largo plazo y reconociendo a todas las partes involucradas en la creación e intercambio de valor. (p. 15).

### **El Mix del Marketing**

Todos los esfuerzos comerciales de una organización convergen hacia un punto, determinar el mix del marketing, “conjunto de herramientas de marketing a utilizar las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con su público objetivo” (Kotler, 1991.)

#### **a) El Producto**

En la mercadotecnia tradicional las organizaciones deben estudiar las necesidades y/o deseos del grupo de clientes al cual esperan llegar. En la mercadotecnia se debe hacer de igual modo un estudio de las necesidades y problemas de la demanda, en base a este estudio hecho, se diseña el producto-mercado de manera que satisfaga a los usuarios y que sea superior a los ofrecidos por la competencia.

#### **b) El precio**

Para elaborar el precio debemos determinar el costo total que el producto representa para la cliente incluida la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc.

### **c) La plaza o distribución**

La distribución es también importante, porque nos hablará del momento y las condiciones en las que llegará el producto a manos del cliente. La distribución logra ser un factor muy importante de la venta de un producto.

### **d) La promoción de la oferta**

Una acertada estrategia de mercadotecnia para diferentes programas y servicios necesita informar a su mercado meta acerca de sus objetivos, programas y actividades para que estos se sientan interesados por la organización.

## **Tipos de marketing**

Según Escribano, Alcaraz y Fuentes, existen tres tipos de Marketing: Marketing estratégico y Marketing Operativo, Marketing externo e interno, y Marketing de relaciones o relacional, emocional o social. Al respecto, los autores detallan lo siguiente:

- El Marketing Estratégico, busca identificar nuevos mercados potenciales, valorar su potencial, orientar a la empresa en busca de las oportunidades que se pueden presentar y minimizar los efectos negativos de las amenazas que se ciernen sobre las empresas. El Marketing Operativo, tendrá como

objetivo las tácticas de marketing que permitan conseguir los objetivos estratégicos de la compañía, pero actuando en cada producto, en cada referencia de la empresa, para lo que tendrá que tomar decisiones sobre las variables de marketing mix.

- Marketing Externo e Interno. Mientras que en la mayoría de las ocasiones, cuando se habla de marketing, se entiende como todas aquellas actuaciones que van dirigidas al exterior de la empresa (posicionamiento del producto, imagen de marca entre los clientes, estrategias a la hora de decidir el canal de distribución, atributos percibidos por nuestros clientes, etc.), el Marketing Interno busca impregnar a nuestros trabajadores de la filosofía y los valores de nuestra compañía bajo la premisa que solo será creíble y sólida la imagen conseguida de la empresa con el marketing externo si los clientes perciben de nuestros empleados que estos actúan con la misma filosofía que la empresa les comunica.

- Con el Marketing Relacional, la empresa trata de crear relaciones estables con sus clientes en el tiempo a través de un programa planificado y dirigido. Supone un cambio de concepción en la comercialización. No solo buscamos vender nuestro producto o servicio, sino que intentamos fidelizar al cliente, es decir, que vuelva a repetir la compra, a través del conocimiento del mismo. (Escribano, Alcaraz y Fuentes, 2014)

**Importancia del marketing relacional.**

Todo las empresas, pequeñas, medianas y grandes, son conscientes de que es necesario establecer acciones de relación con sus clientes, con la finalidad de mejorar su venta, para mantener en estado de bienestar a todo sus trabajadores y la buena marcha de la empresa. Solo conquistando al cliente en toda la etapa de ventas será posible mantener al cliente en todo el proceso.

“La idea principal del marketing relacional es mantener el contacto constante con los clientes, ofreciéndoles ayuda, contenido, información y responder a sus preguntas. Al estar siempre presente en la vida de tus clientes, se crea una relación viable a largo plazo con ellos, el contacto constante, bien hecho, hace que la marca se fije en la mente de los consumidores, es un hecho que las empresas que se centraron en la relación con su público tienden a tener mejores resultados en general, porque tienen clientes fijos y a menudo se convierten en defensores de la marca.” (Adecec, 2004, p. 68)

Podemos citar a manera de ejemplo, en las empresas cerveceras existentes, se hace un marketing por un determinado tiempo, los consumidores ya se acostumbran y tienen preferencia por la marca, respetando su preferencia en el lugar donde se encuentren, así algunos prefieren la marca cristal, otros prefieren la marca Pilsen, pero se mantienen fieles al consumo del producto. Pero con el tiempo, este enfoque transaccional ha ido mutando casi obligatoriamente debido a los cambios que va sufriendo el mercado. Los consumidores pasaron de ser compradores pasivos a ser compradores

proactivos, es decir buscan estar más informados antes de realizar una compra o contratar un servicio, buscan recibir una atención exclusiva y sentirse únicos. La competencia se ha vuelto más agresiva siendo cada vez más difícil lograr diferenciación. Y al mismo tiempo, han surgido nuevas posibilidades técnicas, especialmente en el campo de las tecnologías de la información y la comunicación, que han abierto nuevos horizontes hacia un nuevo tipo de marketing, esto es el marketing relacional.

Burga, (2008). Menciona que, existe una lista ideal que sirve para destacar el hecho de que las Relaciones Públicas constituyen una parte integral de casi todos los aspectos de la organización y la gestión. Mencionaremos las funciones que conforman esta lista:

- Asesoramiento basado en la comprensión de la conducta humana.
- Análisis de las tendencias futuras y predicción de sus consecuencias.
- Investigación de la opinión pública, sus actitudes y expectativas.
- Establecer y mantener una comunicación de doble vía basada en la verdad y en una información total.
- Prevención de conflictos y malas interpretaciones.
- Fomento del respeto mutuo y la responsabilidad social.
- Armonización de los intereses públicos y privados.
  - Fomento de las buenas relaciones entre el personal, proveedores y clientes.
- Mejora de las relaciones industriales.
- Atraer un buen personal y reducir el trasiego de trabajadores.

- Promoción de productos y servicios.
- Proyección de la imagen e identidad corporativa.

### **Plan de marketing relacional**

Martínez, (2009) afirma, que en el marketing relacional, al igual que sucede con todo programa que requiere ser planificado, se deben seguir una serie de etapas que contribuirán a su éxito: consideraremos los que a continuación mencionamos:

- Valoración diagnóstica
- Consolidación de la base de datos
- Micro segmentación de la base de datos
- Investigación de mercados
- Determinación de los objetivos del plan
- Precisión del formato del plan
- Difusión interna y calificación del cliente interno
- Difusión externa
- Implementación y puesta en marcha del plan
- Medición de resultados y ajuste del plan

Después de haber elaborado el plan, en la que hemos considerado los puntos más resaltantes que nos ha servido para orientar nuestro trabajo, iniciamos considerando la base de datos que serán de mucha utilidad en todo el tiempo del marketing que vamos a realizar.

## **Dimensiones del marketing**

Las dimensiones que consideramos en nuestro estudio mencionaremos las siguientes:

**a.- Competencia:** Es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad que ofrecen y una pluralidad de que demandan.

Se le llama así a un sistema económico en el que los productores desarrollan su actividad sin injerencia del gobierno o de una autoridad central. Libre competencia es sinónimo de “libre mercado”, y significa que la única orientación para tomar las decisiones económicas proviene de los precios. Los productores compiten libremente tratando de ganar mercado a través de precios bajos, y ninguna autoridad ejerce influencia para favorecer a uno de los competidores o para favorecer a alguien.

Los ofertantes se encuentran así en una situación de competencia para ser preferidos por los consumidores, y los consumidores, a su vez, para poder acceder a la oferta limitada.

“Hoy en día, gran parte de los países desarrollados del mundo basan su progreso y crecimiento económico en la libertad de sus mercados, adoptando un entorno competitivo y evitando las tendencias monopólicas. De hecho, las grandes diferencias en bienestar económico entre naciones ricas y pobres se

explican, principalmente, por la ausencia en las segundas de competencia en sectores claves de la economía.” (Alfaro, 2004, p. 128)

**b.- Mercados como Redes de Desarrollo:** Cuando se habla de economía, mercado se considera a cualquier conjunto de transacciones de procesos o acuerdos de intercambio comercial de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estos mercados pueden estar conformados teniendo como partícipes interesados a individuos, empresas, cooperativas, ONG, entre otras instituciones.

El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados. De acuerdo al número de personas que participan en el mercado o nivel de competencia, se pueden clasificar en:

Mercados de competencia perfecta: No todos los mercados son eficientes, en el sentido de que, no en todos ellos existen unas condiciones técnicas llamadas de competencia perfecta.

Los mercados eficientes o de competencia perfecta son aquellos en los que se asume que existen tantos vendedores como compradores de un mismo bien o servicio que ninguno de ellos, actuando independientemente, puede influir sobre la determinación del precio y que éste a su vez, está dado y es fijado por las mismas fuerzas del mercado

**C.- Desarrollo Tecnológico:** Componentes del Desarrollo de La Gestión Tecnológica. Los componentes que originan el desarrollo tecnológico son muy importantes, entre ellos mencionaremos a algunos componentes:

- ✓ Propiedad intelectual
- ✓ Planeación tecnológica
- ✓ Mapeo tecnológico
- ✓ Auditoria tecnológica
- ✓ Transferencia de tecnología
- ✓ Innovación tecnológica
- ✓ Benchmark tecnológico
- ✓ Prospectiva tecnológica

se habla de propiedad intelectual cuando se necesita de un sistema jurídico diseñado para proteger el conocimiento y la creatividad de personas y

empresas. Este sistema jurídico se encarga de hacer valer los derechos asociados a la propiedad de productos derivados de la actividad intelectual.

La planeación estratégica es resultado de la tecnológica según los fines a los que quiera llegar y viceversa. La planeación estratégica se basa, como su nombre lo indica, en realizar un planeamiento en la que en la mayoría de los casos se necesita de inversión en tecnología para poder lograrlo. Esta planeación, y esta necesidad de tecnología es lo que la relaciona con la planeación tecnológica, la cual realiza unos diagnósticos y pronósticos tecnológicos en los que se dan propuestas y se solicitan ciertos requerimientos para poder obtener un resultado proyectado.

La planeación tecnológica resulta ser un sistema dinámico, flexible e integrativo en el que se realiza un proceso continuo y cíclico, además en el que se adquiere y se transfiere tecnología bajo unos parámetros ya planeados y organizados, según como se considere o sea necesaria la planeación estratégica en el momento de la ejecución del plan estructurado previamente y bien planificado estratégicamente

### **2.2.2. FIDELIZACION DE LOS CLIENTES**

#### **Definiciones**

La fidelización es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción.

Para elevar nuestras posibilidades de éxito es necesario tener un profundo conocimiento de nuestros clientes, lo que nos permitirá adecuar nuestras acciones a sus preferencias (Alcaide, Bernués, Díaz-Aroca, Espinosa, Muñiz y Smith, 2013, p. 11).

Por otro lado, la gestión de la fidelidad del cliente es una estrategia que permite identificar a los clientes más rentables para conservarlos y aumentar los ingresos que procedan de ellos, a través de relaciones interactivas de valor añadido a largo plazo. La importancia de la fidelización, actualmente, es clave para competir en el mercado

Para Huete (2001), la fidelización de clientes tiene dos dimensiones: una subjetiva y otra objetiva. La primera se centra en establecer vínculos de tipo emocional entre el cliente y la empresa. Se trata de predisponer a los clientes a favor de la compañía; que se sientan bien a la empresa. Por otro lado la dimensión objetiva "pone los pies sobre el suelo". Está relacionado con el perfil del comportamiento del cliente, con lo observable, lo medible y lo objetivable. Es necesario subrayar que la dimensión objetiva se apoya en la subjetiva y que, por tanto, empeñados en mejorar la fidelización del cliente conviene empezar por su raíz: la vinculación emocional del cliente con la personalidad de la empresa. (pp.64 - 65).

Pérez del Campo, E (2002) según: La fidelización de clientes se conforma a través tácticas que son percibidos por el cliente, como el servicio, el precio, atrayendo a nuevos y fortaleciendo a otros. (p.208.)

“La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma.” (Gomes, 2012, p. 134)

### **El trébol de la Fidelización:**

Según Juan Carlos Alcaide, existe un trébol de la fidelización que permite construir un lazo fuerte entre la marca y el cliente, pero para ello se debe considerar el hecho que es un proceso que puede durar meses o años dado que todo responde a una estricta secuencia de causas y efectos.



Figura 1: Trébol de la Fidelización (Alcaide, 2015)

El corazón: El centro del trébol, está formado por tres conceptos que son imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización y que constituyen la plataforma o base que necesariamente deben sustentar toda acción orientada a la fidelización:

\* Primero. La existencia en la empresa de una cultura orientada al cliente (y su fidelización) u OC, que coloque al cliente como el punto cardinal y el objetivo de todas las áreas de la organización.

La cultura orientada al cliente comprende los siguientes puntos: Las estrategias de la empresa se orientan básicamente a lograr y consolidar la participación de mercado, no solo a vender, como resultado de incrementar los niveles de satisfacción de los clientes (la razón de ser de la empresa es crear valor para sus clientes).

En la empresa se genera continuamente información sobre las necesidades, deseos y expectativas actuales y futuras de los clientes (la empresa escucha en todo momento “la voz del cliente”).

La información recopilada sobre los clientes se comunica, distribuye, y disemina en todas las áreas de la organización (la “voz del cliente” se inyecta en toda la estructura).

La compañía muestra poseer una alta capacidad de respuesta a la información que se recopila sobre los clientes (todo el personal de la empresa, sin excepciones, escucha con atención la “voz del cliente” y reacciona positivamente a la misma; todos en la organización trabajan “cerca” del cliente).

La empresa se esfuerza por crear un valor superior para el cliente (toda la compañía trabaja para satisfacer todas las necesidades, deseos y expectativas de los clientes).

En la empresa existe un alto grado de coordinación interfuncional, de manera que todas las áreas de la estructura, sin excepción, están orientadas hacia un objetivo común: el cliente.

\* Segundo. Como resultado de lo anterior, una estrategia de gestión que coloque la experiencia del cliente como la prioridad número uno de la organización. La estrategia nos dice que, sin un alto nivel de calidad de servicio a los clientes, la fidelización se convierte en una misión imposible. La calidad es un básico.

\*Tercero. La estrategia relacional que debe implicar una visión global e integral caracterizada por las relaciones, contactos, interacciones y comunicaciones que establece una empresa con su base de clientes.

- Información: Se refiere a la información del cliente, pero no solo a necesidades, deseos y expectativas de los consumidores o usuarios de los productos y servicios de la empresa, sino, además, al establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matices, y detalles, de la relación que mantiene el cliente con la empresa. Esto incluye herramientas como los sistemas informáticos centrados en la gestión de la relación con los clientes (Customer Relationship Management o CRM), la gestión de bases de datos (Data Warehouse, Big Data y similares), la caracterización de clientes, la gestión de los clientes

clave (Key Account Management), la creación y establecimiento de alertas y alarmas que permitan actuar proactivamente cuando un cliente está dando señales de que es proclive a abandonar la empresa como cliente.

- Marketing Interno: Que conlleva a ser la única manera de lograr una participación activa, decidida y voluntaria por parte del personal de la empresa para mejorar la calidad del servicio y la fidelización de los clientes.

- Comunicación: La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-cliente. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. Es necesario e imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes. Para lograrlo, la gestión de comunicación en sus diferentes variables y vertientes adquiere una importancia determinante. No se puede crear una relación emocional con los clientes si no existe la correcta y adecuada comunicación.

- Experiencia del cliente: De nada vale todo lo anterior si en el momento en que se produce el encuentro cliente-empresa, la experiencia que vive el primero es más frustrante que emocionalmente enriquecedora. Este punto es vital para la fidelización. No se trata de que el servicio sea entregado al cliente de forma correcta, sin errores, técnicamente perfecto. Se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con

la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas.

- Incentivos y privilegios: Finalmente, al cliente fiel se le debe reconocer su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa e, incluso, compartir con él parte de los beneficios que generan los negocios que hace con la organización

**Beneficios directos que generan las estrategias eficaces de fidelización:**

Alcaide (2015) sostiene los siguientes

- Ahorro en la gestión comercial: vender a un nuevo cliente puede llegar a ser, según el sector del negocio, hasta 17 veces más caro que vender a un cliente actual.
- Los clientes leales generan menos costos operativos ya que conocen a fondo los productos o servicios de la empresa y requieren menos ayuda en el proceso de compra.
- Los clientes leales traen (gratis) otros clientes a la compañía a través de la comunicación boca a boca positiva, la referencia de los clientes satisfechos, etcétera.
- Los clientes leales tienden a aceptar más fácilmente precios más altos.
- Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes.
- Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente (los clientes satisfechos compran más de los mismos productos y servicios).

- Más ventas: los clientes satisfechos se encuentran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
- Menores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas y similares): las empresas que no son capaces de crear clientes leales se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para “reponer” los clientes que pierden continuamente.
- Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasiones por su gestión.
- Mejor imagen y reputación de la organización (mayor capacidad para atraer a nuevos clientes).
- Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los clientes disgustados.
- Mejores relaciones internas entre el personal, ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
- Menos quejas y absentismo por parte del personal (más alta productividad).
- Menor rotación del personal (menores costos de formación de los nuevos empleados).
- Una mayor participación del mercado

### **Elementos de la fidelización de clientes**

El cliente permanece por una idea de valor que se crea en su mente (...) por ejemplo: el producto en sí mismo, el servicio y la atención, el reconocimiento de la marca, la reputación del proveedor, la variedad de productos, la información o asesoría que se suministra con el producto, la vecindad

(facilidad de acceso), el temor al cambio o el costo de cambio, los valores agregados, la innovación o los estímulos de compra como promociones y los programas de fidelización, entre otros Mejía, (2011). Debido a lo anterior, la empresa debe tener en cuenta todos estos elementos dentro de su plan de fidelización de clientes. Además, de acuerdo con Apaolaza et al. (2002). En el diseño de la estrategia existen otros elementos adicionales que se deben tener presentes para el logro del objetivo:

a) Un marketing relacional adecuado: el marketing relacional concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. La creación de clientes leales es el eje central del marketing de relaciones y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización

b) Una política del cliente objetivo acertada: puesto que la rentabilidad que representa cada cliente para la empresa varía de forma importante, es necesario que las organizaciones, antes de poner especial atención en la fidelidad de sus clientes, determinen previamente cuáles de ellos son los más valiosos para la compañía.

c) Una gestión del valor percibido, que produzca un grado de satisfacción suficiente: al no ser posible fidelizar a un cliente insatisfecho, hoy en día los estudios de satisfacción de clientes son de vital importancia para la mayoría

de empresas. En muchas compañías, éstos son realizados periódicamente como herramienta indispensable para corregir y mejora.

### **Factores fundamentales de la fidelidad**

Hemos comentado como la fidelidad dependía de tres factores fundamentales; la satisfacción del cliente, las barreras para el cambio y la percepción de la deseabilidad de las ofertas de la competencia. Y esa satisfacción que comentamos como primer factor fundamental depende a su vez de la comparación que realiza cada cliente entre las expectativas que tenía antes de consumir y la percepción post-compra. Las barreras de salida son el segundo aspecto fundamental en la retención de clientes. La fidelidad también depende de las barreras o costes del cambio. No se trata de una fidelidad tan auténtica cuando el cliente se mantiene con nosotros por los altos costes de cambio.

El tercer factor fundamental en la fidelidad de los clientes es el valor percibido de las ofertas de la competencia. El consumidor valora distintas opciones que le ofrecen las empresas competidoras. Un cliente fidelizado mantiene la relación con nuestra empresa sin evaluar cada vez que compra todas las posibles opciones que ofrece la competencia. En el momento que la competencia consiga que el cliente fidelizado evalúe alternativas, su satisfacción con mi empresa más el coste de cambiar debe ser mayor que la valoración de la competencia para mantenerlo fiel.

Debemos mantener una vigilancia sobre las ofertas de la competencia, analizando sus puntos fuertes y débiles. Y diferenciar nuestra oferta de la oferta de los competidores. Si nuestro producto se percibe por parte de los consumidores como absolutamente igual al de la competencia, entraremos en una competencia por el precio. Es importante que el consumidor perciba nuestro producto o servicio como distinto de la competencia si no queremos competir por precio. Una estrategia típica de diferenciación es añadir servicios adicionales y proporcionar ciertos servicios mejor que la competencia. Eso en lo que somos mejores que la competencia, ese esfuerzo marginal que realizamos debe ser resaltado para que se transforme en una fuente de ventaja competitiva sostenible.

### **Dimensiones de la Fidelización.**

#### **Subjetivo**

Es un adjetivo que identifica algo como propio de la manera de pensar o sentir de una persona. De este modo, algo subjetivo no hace referencia directamente al objeto en sí, ya que está basado en la percepción de los sentidos y la valoración e interpretación que una persona le puede dar.

Nosotros consideramos esta dimensión, por considerar el pensamiento, el deseo, la percepción como subjetivos, pero de suma importancia para tomar decisiones en forma silenciosa, apreciar los acontecimientos a través de la observación, desde allí valorarlos.

“La palabra subjetivo depende de la percepción, la argumentación y el lenguaje de una persona. Cuando se habla de que algo es subjetivo se hace referencia a una opinión que no puede ser aplicada de forma universal, ya que depende de una valoración y se basa en un punto de vista.” (Cruz, 2010, p. 68)

### **Objetiva**

Un hecho objetivo no necesita de nosotros para existir, existe fuera de cualquier relación que podamos tener con él. Ese hecho se nos dio para observarlo.

La lógica aparente de todo esto no debe suprimir el debate filosófico sobre la objetividad. Con frecuencia, ese debate se vincula con la cuestión de la subjetividad. Estamos de acuerdo en que no es posible conocer un hecho de manera objetiva y en que debemos admitir y dar a conocer la subjetividad con la que lo conocemos. Pero entonces, la subjetividad aparece como la crítica que la objetividad acepta hacerse a sí misma. Se sitúa en el mismo sistema de pensamiento. La objetividad afirma que las cosas están en sí mismas.

“La crítica subjetiva es conveniente, le basta con presentar un método de observación, todo depende del punto de vista con que se mire; por consiguiente, debemos decir desde donde hablamos y también, para acercarnos a la verdad objetiva, entrecruzar puntos de vista diferentes. Lo ideal de una verdad objetiva perdura, en su forma más fuerte, la crítica

subjetiva hace que parezca imposible conocer esa verdad.” (Cruz, 2010, p. 124)

### **La empresa Carrier Service S.A**

La empresa Carrier Service S.A es una Courier, mensajería, servicio de motorizado y personal que fue fundada en 1998, es una empresa con más de 18 años de experiencia en el reparto de correspondencia, paquetería y carga . Nació con el objetivo de brindar un servicio que se ha caracterizado por la excelencia y la calidad total, teniendo ya un prestigio ganado en los años de actividad como lo pueden asegurar nuestros clientes.

La empresa tiene como Misión lograra el buen manejo en el reparto de la correspondencia empresarial es nuestra característica, por ello, la particularidad principal de CARRIER SERVICE S.A. es la eficiencia y rápida entrega.

El plan de marketing desarrollado por la empresa se hizo en tres momentos. En un primer momento se definió la misión de la empresa en la cual se precisó que la clientela a ala que se quería llegar era a todas las empresas del sector en un primer momento para luego seguir ampliando el mercado, pero logrando que cada cliente se sienta satisfecho del servicio recibido.

En un segundo momento se plantearon las estrategias a desarrollar en las que se analizó las necesidades de demandas que se iban logrando y las actividades que se iban a ir impulsando. Finalmente se realizó el equipamiento tecnológico, así como el equipo humano necesario lo cual iba ir

aumentando conforme la demanda. Actualmente la empresa sirve a una cartera de aproximada mente 250 clientes considerados permanentes que van desde empresas a personas naturales.

### **2.3. Definición de términos básicos**

**Fidelización del cliente:** Fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica

**Marketing:** Es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo.

**Marketing relacional:** El marketing relacional es entendido como la intersección entre el marketing y las relaciones públicas, buscando crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios y relaciones con cada uno de ellos

**Mercado:** En economía, se considera a cualquier conjunto de transacciones de procesos o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones. Estas pueden estar

conformadas teniendo como partícipes a individuos, empresas, cooperativas, ONG, entre otros.

**Subjetivo:** Es un adjetivo que identifica algo como propio de la manera de pensar o sentir de una persona. De este modo, algo subjetivo no hace referencia directamente al objeto en sí, ya que está basado en la percepción de los sentidos y la valoración e interpretación que una persona le puede da

**Objetivo:** Un hecho objetivo no necesita de nosotros para existir, existe fuera de cualquier relación que podamos tener con él. Ese hecho se nos dio para observarlo. La lógica aparente de todo esto no debe suprimir el debate filosófico sobre la objetividad

## **2.4 Hipótesis**

### **2.4.1 Hipótesis general.**

Existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Carrier service S.A - 2018?

### **2.4.2 Hipótesis específica.**

Existe relación significativa entre la dimensión competencia y la fidelización de los clientes en la empresa Carrier service S.A - 2018

Existe relación significativa entre la dimensión mercado como redes de desarrollo y la fidelización de los clientes en la empresa Carrier service S.A, 2018

Existe relación significativa entre la dimensión desarrollo tecnológico y la fidelización de los clientes en la empresa Carrier service S.A, 2018

## **2.5 Variables**

Variable 1: Marketing relacional

Variable 2: Fidelización de los clientes

### **2.5.1. Definición conceptual de las variables**

**Variable:** Marketing relacional

El marketing relacional es entendido como la intersección entre el marketing y las relaciones públicas, buscando crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios y relaciones con cada uno de ellos

**Variable:** : Fidelización de los clientes

Fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

## 2.5.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variable marketing relacional

<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>ITEMS</b>
Competencia	-Preferencia por otras empresas	Cuestionario	1,2,3,4
Mercado como redes de desarrollo	-Nivel de satisfacción del cliente		5,6,7,8
Desarrollo tecnológico	-Fluidez de la atención brindada -Tecnología actualizada		9,10,11,12

Tabla 2

*Matriz de operacionalización de variable fidelización de los clientes*

<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>Ítems</b>
Subjetiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nivel de preferencia</li> <li>-Nivel de aceptación del servicio</li> </ul>	<b>CUESTIONARIO</b>	<b>1,2,3,4,5</b>
Objetiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Satisfacción por el servicio recibido</li> <li>-Calidad del trato en la atención</li> <li>-Conformidad con la administración</li> </ul>		<b>6,7,8,9,10</b>

## **CAPÍTULO III:**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y nivel de investigación**

La investigación fue básica de naturaleza descriptiva y correlacional debido que en un primer momento se describirá y caracterizará la dinámica de cada una de las variables de estudio. Seguidamente se ha medirá el grado de relación de las variables marketing relacional y la fidelización de los clientes

Según su finalidad es básica, ya que “tiene como finalidad el mejorar el conocimiento y comprensión de los fenómenos sociales. Se llama básica porque es el fundamento de otra investigación” (Sierra, 2007, p. 32).

Los estudios descriptivos “buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández et al., 2010, p. 80).

Los estudios correlacionales tienen “como propósito conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (Hernández et al., 2010, p.81).

Enfoque cuantitativo, porque se “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico” (Hernández et al., 2010, p. 4).

El diseño de la investigación fue de tipo no experimental: correlacional-transversal ya que no se manipulará ni se someterá a prueba las variables de estudio.

Es no experimental “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (Hernández et al., 2014, p. 149).

Es transversal ya que su propósito es “describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (Hernández et al., 2014, p.151).

El diagrama representativo de este diseño es el siguiente:

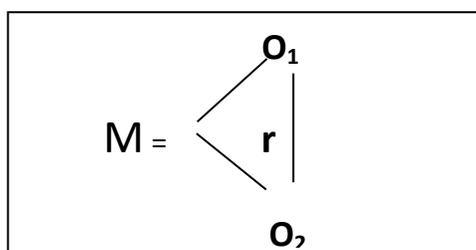


Figura 1. Diagrama del diseño correlacional

Donde:

M : usuarios

O<sub>1</sub> : Observación sobre la variable marketing relacional

r : Relación entre variables. Coeficiente de correlación.

O<sub>2</sub> : Observación sobre la variable fidelización de los clientes

## **3.2. Descripción del ámbito de la investigación**

### **3.2.1. Delimitación espacial**

La investigación se llevará a cabo en la empresa Carrier service S.A

### **3.2.2. Delimitación temporal**

Esta investigación tomará como referencia el periodo 2018

### **3.2.3. Delimitación teórica**

La presente investigación tendrá como base los conceptos marketing relacional tomado de Alfaro (2004), afirma: "El Marketing relacional es identificar y mantener una red de clientes, teniendo como fin generar valor a lo largo del tiempo" (p.32).

Para la variable fidelización del cliente se tomará de (Gomes, 2012) quien señalo que la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una

correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma

### 3.3. Población y muestra

#### 3.3.1. Población

Según Hernández, *et. al* (2010), afirma que ello está referido a al conjunto de personas que tienen similares características que están dentro del contexto objeto de estudio.). En este caso la población estuvo conformada por los 250 usuarios registrados que hacen uso del servicio

#### 3.3. 2. Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) la muestra representa una parte representativa de la población, en la investigación se trabajó con una muestra probabilística donde cada participante tuvo la opción de formar parte de ella y teniendo en cuenta que la población es finita se recurrió a la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{\varepsilon^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$Z^2=1,96^2$$

$$N = \text{población} = 250$$

$$p= 0,5$$

$$q= 0,5$$

$$\varepsilon = 0,10$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 250 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.10)^2 \cdot (250 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = 70$$

El tamaño de la muestra quedo determinada en 70 trabajadores

### 3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Según Eyssautier (2006) define la técnica como: el conjunto de procedimientos y recursos de que se vale la ciencia para conseguir su fin. Además, la técnica como la estructura del proceso de la investigación científica propone una serie de normas o etapas dentro de la investigación científica (diseño de investigación), un aporte instrumental y medios para la recolección, concentración y conservación de datos y proporciona a la ciencia el instrumental experimental (p. 42).

Para la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta para ambas variables, tanto para estilos gerenciales como para satisfacción laboral, que según Bernal (2010), es una técnica de recolección de información. Se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas (p. 194).

El instrumento utilizado para la presente investigación es el cuestionario, que será dirigido a los trabajadores de la empresa que son parte de la muestra

Los cuestionarios se entregarán de forma directa, en algunos casos se enviarán por correo electrónico, para que lo puedan llenar y entregar para el análisis de los resultados.

### **Instrumento para medir el marketing relacional**

#### **Ficha técnica:**

Nombre : Cuestionario sobre marketing relacional  
Lugar : Lima 2018  
Objetivo : Determinar los niveles de marketing relacional  
Administración : Individual y/o colectiva.  
Tiempo de duración : 15 a 20 minutos aproximadamente.

#### **Contenido**

Está constituido por las siguientes dimensiones: competencia, mercado como redes de desarrollo

### **Instrumento para medir la variable fidelización de los clientes**

#### **Ficha técnica:**

Nombre : Cuestionario sobre fidelización de los clientes  
Lugar : Lima, 2018

Objetivo : Determinar los niveles de fidelización de los clientes

Administración : Individual y/o colectiva.

Tiempo de duración : 15 a 20 minutos aproximadamente.

### **Contenido**

Está constituido por las siguientes dimensiones: subjetiva y obeitiva

## **3.5 Validez y confiabilidad de los Instrumentos de medición**

### **3.5.1. Validez del instrumento**

Para Hernández, Fernández, y Baptista (2010) la validez de un instrumento de medición consiste en el grado en que un instrumento mide realmente a la variable en estudio que pretende medir, es decir los jueces expertos seleccionados revisan la pertinencia, la relevancia y la claridad de los ítems de acuerdo a los indicadores y dimensiones

El instrumento que se aplicará en la presente investigación es un cuestionario sobre las estrategias de marketing y el incremento de ventas, validado y aprobado por 3 docentes.

### **3.5.2. Confiabilidad del instrumento**

Para Hernández, Fernández, y Baptista (2010), la confiabilidad de un instrumento de medición “se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.200). Se trata de

un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1 y que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando re-copila información defectuosa y por tanto nos llevaría a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes, se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach ya que ambos instrumentos han sido medidos en escala ordinal.

Tabla 3

*Confiabilidad de los instrumentos*

Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing relacional	.740	12
Fidelización del cliente	.812	10

### 3.6. Plan de recolección de datos

El objetivo es recolectar los datos en torno a las variables para ser analizados, ello se dará a través de dos cuestionarios, las respuestas obtenidas serán codificadas para su análisis. A continuación, se menciona algunos pasos a seguir

- a) Clasificación de datos: en donde los datos que han sido recogidos de los respectivos instrumentos han quedado clasificados.

b) Codificación de los datos: que ha consistido en codificar la información recogida con los respectivos instrumentos en la muestra de estudio.

c) Calificación: que ha consistido en darle la puntuación que corresponde según el instrumento aplicado, este criterio de evaluación se hará de acuerdo a la matriz del instrumento.

d) Tabulación estadística: en donde se ha elaborado una data donde se encuentren todos los códigos de los sujetos muestrales y en su calificación se ha aplicado estadígrafos que nos han permitido conocer cuáles son las características de la distribución de los datos, y por la naturaleza de la investigación se ha empleado la media aritmética y desviación estándar.

Asimismo, cabe señalar que para la contratación de las hipótesis se ha empleado el coeficiente de correlación de Spearman, a través de los Software Excel V.2013 y SPSS V. 24.

## CAPÍTULO IV:

### RESULTADOS

Después de recoger los datos, se procedió a colocarlos en una base de datos los cuales fueron procesados obteniéndose los siguientes resultados.

#### 4.1 Descripción de resultados

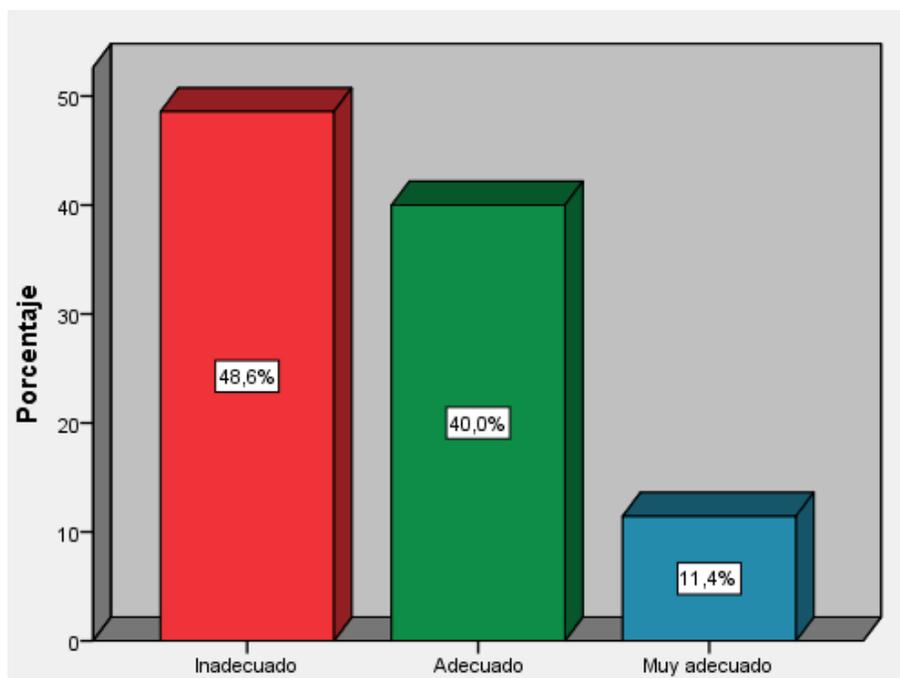
**Variable: marketing relacional**

Tabla 4

*Frecuencia y porcentajes de la variable marketing relacional*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inadecuado	34	48,6
	Adecuado	28	40,0
	Muy adecuado	8	11,4
	Total	70	100,0

**Fuente: Base de datos**



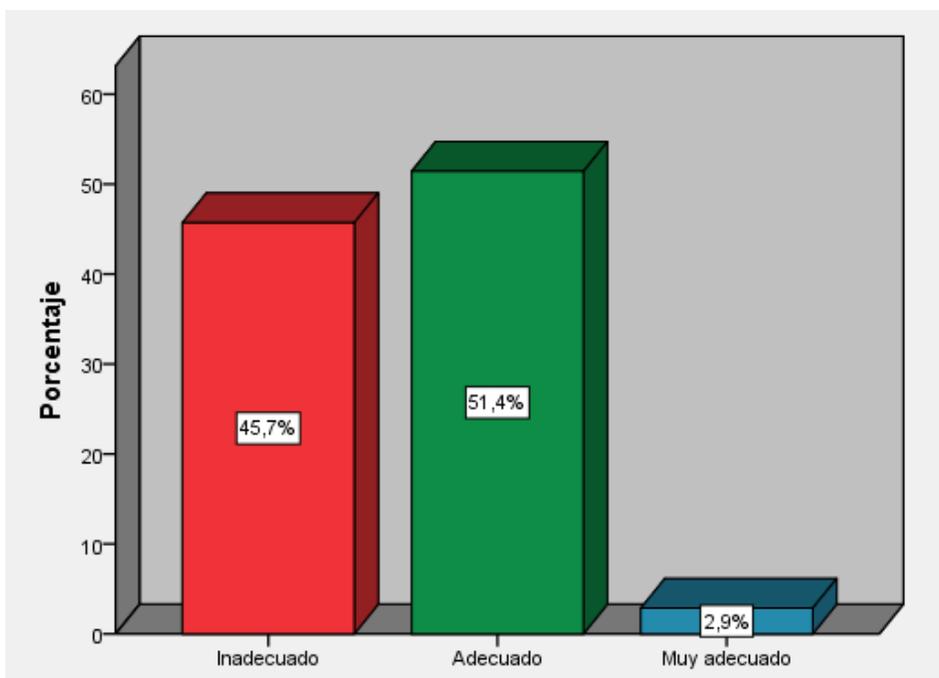
En la tabla y grafico respectivo se aprecia que en cuanto a la variable marketing relacional del total de encuestados se observa que el 48,6% lo consideran en un nivel inadecuado, el 40% lo consideran en un nivel adecuada y el 11,4% lo considera en un nivel muy adecuado, según las encuestas realizadas a los usuarios de la empresa empresa Carrier service S.A

Tabla 5

*Frecuencia y porcentajes de la dimensión competencia*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inadecuado	32	45,7
	Adecuado	36	51,4
	Muy adecuado	2	2,9
	Total	70	100,0

**Fuente: Base de datos**



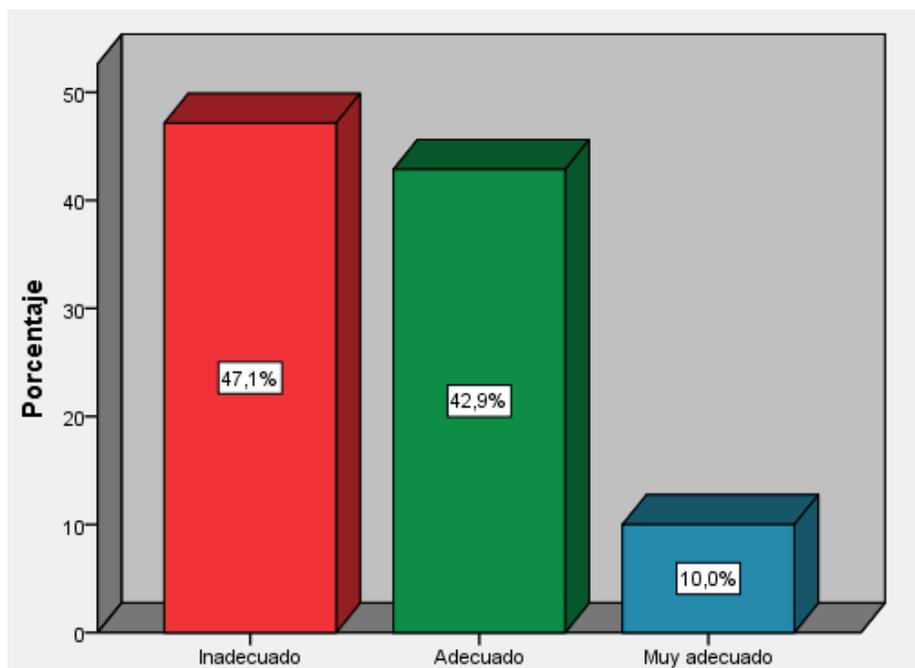
En la tabla y gráfico respectivo se aprecia que en cuanto a la dimensión competencia del total de encuestados se observa que el 45,7% lo consideran en un nivel inadecuado, el 51,4% lo consideran en un nivel adecuada y el 2,9% lo considera en un nivel muy adecuado, según las encuestas realizadas a los usuarios de la empresa empresa Carrier service S.A

Tabla 6

*Frecuencia y porcentajes de la dimensión mercado como redes de desarrollo*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inadecuado	33	47,1
	Adecuado	30	42,9
	Muy adecuado	7	10,0
	Total	70	100,0

**Fuente: Base de datos**



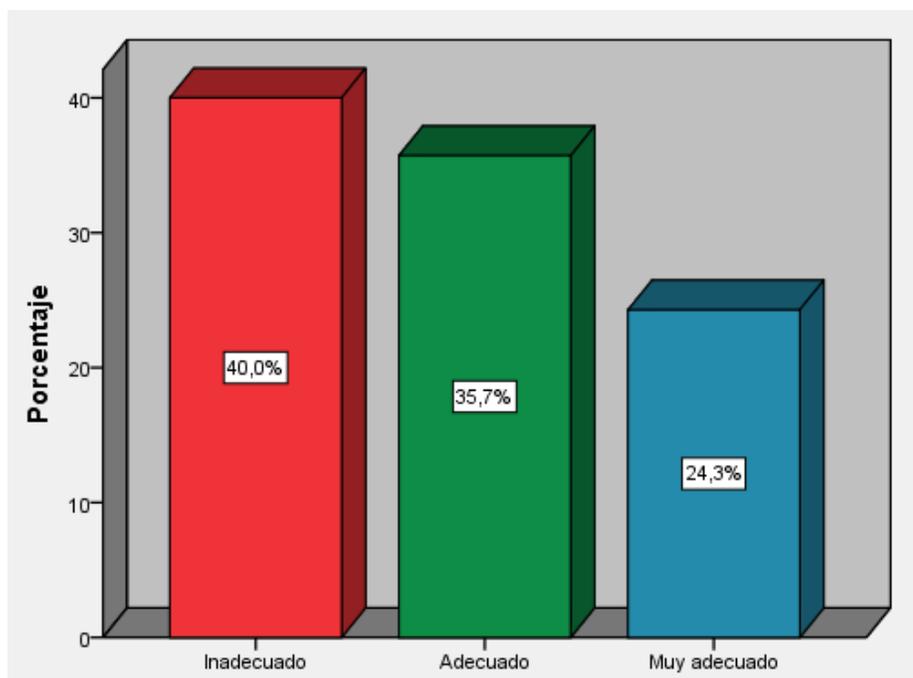
En la tabla y gráfico respectivo se aprecia que en cuanto a la dimensión mercado como redes de desarrollo del total de encuestados se observa que el 47,1% lo consideran en un nivel inadecuado, el 42,9% lo consideran en un nivel adecuada y el 10% lo considera en un nivel muy adecuado, según las encuestas realizadas a los usuarios de la empresa empresa Carrier service S.A

Tabla 7

*Frecuencia y porcentajes de la dimensión desarrollo tecnológico*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inadecuado	28	40,0
	Adecuado	25	35,7
	Muy adecuado	17	24,3
	Total	70	100,0

**Fuente:** Base de datos



En la tabla y gráfico respectivo se aprecia que en cuanto a la dimensión desarrollo tecnológico del total de encuestados se observa que el 40% lo consideran en un nivel inadecuado, el 35,7% lo consideran en un nivel adecuada y el 24,3% lo considera en un nivel muy adecuado, según las encuestas realizadas a los usuarios de la empresa empresa Carrier service S.A

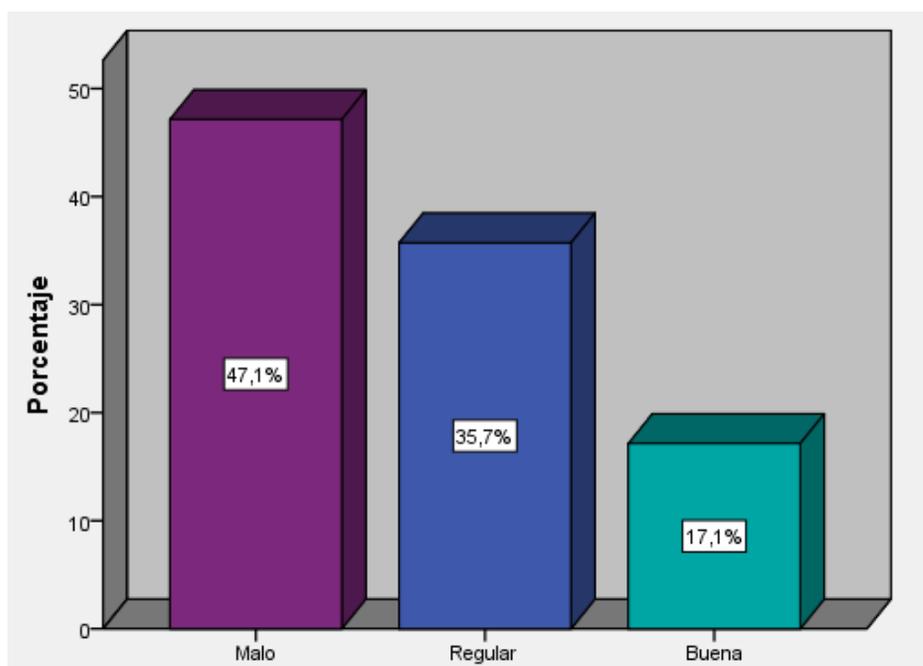
### Variable: fidelización de los clientes

Tabla 8

*Frecuencia y porcentajes de la variable fidelización de los clientes*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	33	47,1
	Regular	25	35,7
	Buena	12	17,1
	Total	70	100,0

**Fuente: Base de datos**



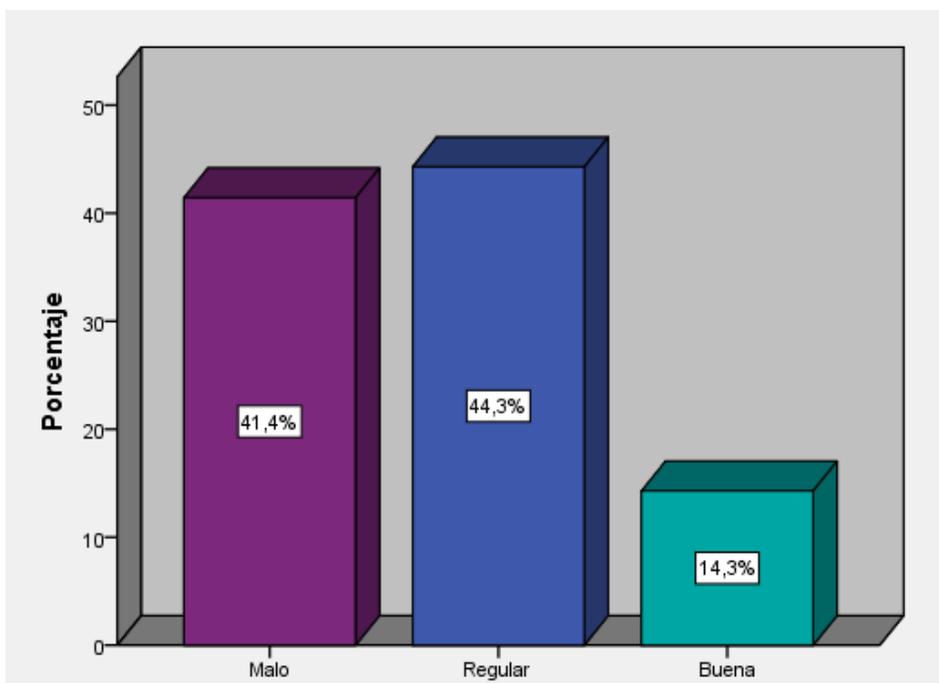
Los datos que se presentan tanto en la tabla y gráfico respectivo se aprecia que en cuanto a la variable fidelización de los clientes se observa que el 47,1% lo consideran en un nivel malo, el 35,7% lo consideran en un nivel regular y el 17,1% lo considera en un nivel bueno según las encuestas realizadas a los usuarios de la empresa Carrier service S.A

Tabla 9

*Frecuencia y porcentajes de la dimensión subjetiva*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	29	41,4
	Regular	31	44,3
	Buena	10	14,3
	Total	70	100,0

**Fuente: Base de datos**



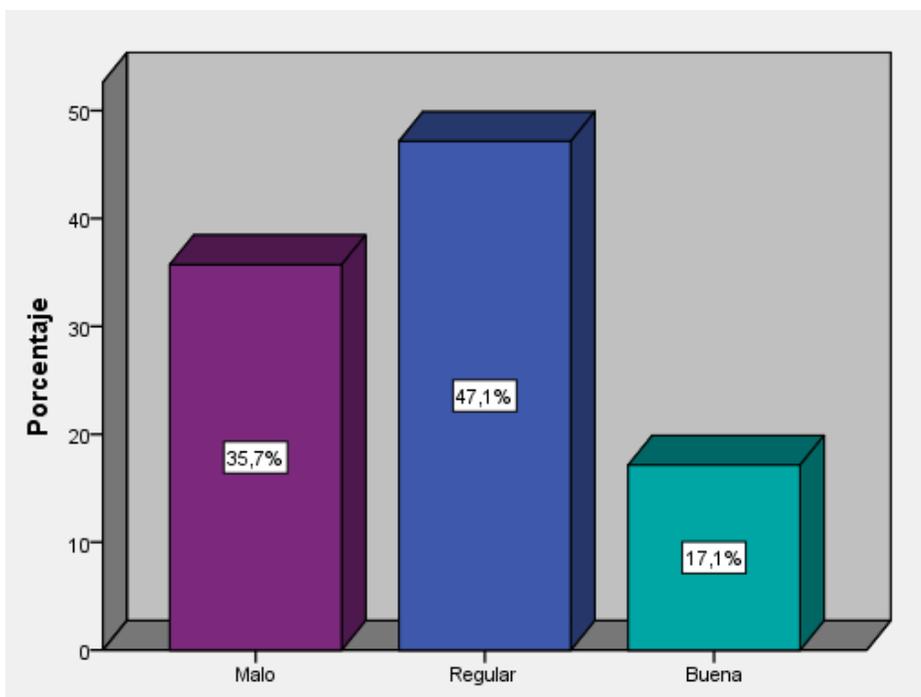
Los datos que se presentan tanto en la tabla y grafico respectivo se aprecia que en cuanto a la dimensión subjetiva se observa que el 41,4% lo consideran en un nivel malo, el 44,3% lo consideran en un nivel regular y el 14,3 lo considera en un nivel bueno según las encuestas realizadas a los usuarios de la empresa Carrier service S.A

Tabla 10

*Frecuencia y porcentajes de la dimensión objetiva*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	25	35,7
	Regular	33	47,1
	Buena	12	17,1
	Total	70	100,0

**Fuente:** Base de datos



Los datos que se presentan tanto en la tabla y grafico respectivo se aprecia que en cuanto a la dimensión objetiva se observa que el 35,7% lo consideran en un nivel malo, el 47,1% lo consideran en un nivel regular y el 17,1% lo considera en un nivel bueno según las encuestas realizadas a los usuarios de la empresa Carrier service S.A

#### 4.2 Prueba de hipótesis

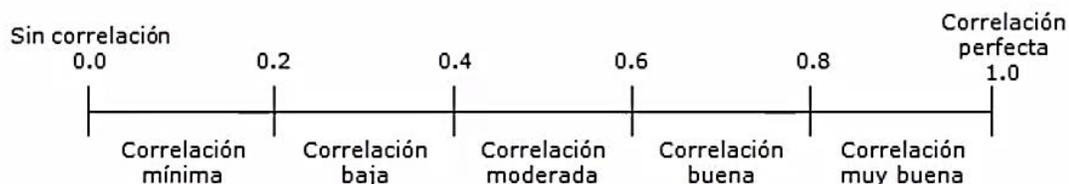
Para realizar el procesamiento de contrastación de la hipótesis se utilizó el estadístico Rho de Spearman

Nivel de significancia:  $\alpha = 0,05 \cong 5\%$  de margen máximo de error

Regla de decisión:

$\rho \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula  $H_0$

Se utilizará la siguiente comparación para establecer el nivel de correlación:



### Hipótesis general.

**Ho:** No existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Carrier service S.A - 2018?

**Ha:** Existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Carrier service S.A - 2018?

Tabla 11.

*Correlación* entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes

		Marketing	Fidelización	
Rho de Spearman	Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	70	
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,728 **	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla se muestran los datos con respecto a la hipótesis general en la cual se evidencian que existe un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,728\*\* lo que se interpreta al 95% , que la correlación es buena y significativa

al nivel 0,05 bilateral, con un  $\rho = 0.000$  ( $\rho < 0.05$ ), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose que existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Carrier service S.A - 2018?

### Hipótesis específicas.

#### Hipótesis específica 1.

**Ho:** No existe relación significativa entre la dimensión competencia y la fidelización de los clientes en la empresa Carrier service S.A - 2018

**Ha:** Existe relación significativa entre la dimensión competencia y la fidelización de los clientes en la empresa Carrier service S.A - 2018

Tabla 12

*Correlación entre la dimensión competencia y la fidelización de los clientes*

			Competencia	Fidelización
Rho de Spearman	Competencia	Coeficiente de correlación	1,000	,699**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,699**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70
** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).				

En la tabla se muestran los datos con respecto a la hipótesis específica primera en la cual se evidencian que existe un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,699\*\* lo que se interpreta al 95% , que la correlación es moderada y significativa al nivel 0,05 bilateral, con un  $\rho = 0.000$  ( $\rho < 0.05$ ),

rechazándose la hipótesis nula y aceptándose que existe relación significativa entre la dimensión competencia y la fidelización de los clientes en la empresa Carrier service S.A - 2018

### Hipótesis específicas.

#### Hipótesis específica 2.

**Ho:** No existe relación significativa entre la dimensión mercado como redes de desarrollo y la fidelización de los clientes en la empresa Carrier service S.A, 2018

**Ha:** Existe relación significativa entre la dimensión mercado como redes de desarrollo y la fidelización de los clientes en la empresa Carrier service S.A, 2018

### Tabla 13

Correlación entre la dimensión mercado como redes de desarrollo y la fidelización de los clientes

			Mercado	Fidelización
Rho de Spearman	Mercado	Coeficiente de correlación	1,000	,682**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,682**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70
**. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).				

Los datos presentados en la tabla evidencian los resultados en cuanto a la hipótesis específica segunda observándose que existe un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,682\*\* lo que se interpreta al 95% , que la correlación es moderada y significativa al nivel 0,05 bilateral, con un  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose que existe relación significativa entre la dimensión mercado como redes de desarrollo y la fidelización de los clientes en la empresa Carrier service S.A, 2018

### Hipótesis específicas.

#### Hipótesis específica 3.

**Ho:** No existe relación significativa entre la dimensión desarrollo tecnológico y la fidelización de los clientes en la empresa Carrier service S.A, 2018

**Ha:** Existe relación significativa entre la dimensión desarrollo tecnológico y la fidelización de los clientes en la empresa Carrier service S.A, 2018

Tabla 14

Correlación entre la dimensión desarrollo tecnológico y la fidelización de los clientes

		Desarrollo tecnológico	Fidelización
Rho de Spearman	Desarrollo tecnológico	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	70

	Fidelización	Coefficiente de correlación	,643**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70
**. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).				

Los datos presentados en la tabla evidencian los resultados en cuanto a la hipótesis específica tercera observándose que existe un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,643\*\* lo que se interpreta al 95% , que la correlación es moderada y significativa al nivel 0,05 bilateral, con un  $\rho = 0.000$  ( $\rho < 0.05$ ), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose que existe relación significativa entre la dimensión desarrollo tecnológico y la fidelización de los clientes en la empresa Carrier service S.A, 2018

## CAPITULO V: DISCUSIÓN

### Discusión de resultados

Los datos mostrados que fueron analizados en las tablas presentadas demostraron que existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Carrier service S.A – 2018, al encontrarse un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.728\*\* con un  $\rho = 0.000$  ( $\rho < 0.05$ ), al respecto el estudio que realizo Mendoza, D (2008) en la cual se implementó un plan estratégico de marketing relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes, el autor llego a manifestar que el plan estratégico de marketing relacional permitirá potencializar

significativamente las fortalezas presentadas por la empresa, minimizar sus debilidades, y prepararla para aprovechar las oportunidades de mercado y prever las posibles amenazas, mediante la aplicación de estrategias ofensivas y defensivas específicas para cada una de ellas, todo ello permitirá que mediante un plan de marketing relacional, se pretende conseguir la lealtad de los clientes reconociendo su valor para la empresa y creando relaciones colaborativas con beneficios especiales que recompensen su preferencia.

A si también el estudio presentado por Agualongo Uchubanda, V. & Barragan Monar, M. (2011) referido a Plan de Marketing Relacional para la fidelización de clientes es necesario que la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda., en la cual preciso la necesidad que se cuente y/o implemente un plan de marketing relacional para alcanzar la fidelización de sus clientes; es decir, retenerlos; todo ello presenta similitud con los resultados obtenidos por Mendoza y Vilela (2014) en su estudio referido al “Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes, en la cual precisa que para lograr el incremento de las ventas se cree conveniente la implementación de estrategias de fidelización para los clientes.

En cuanto a la hipótesis específica primera se pudo evidenciar que existe relación significativa entre la dimensión competencia y la fidelización de los clientes en la empresa Carrier service S.A - 2018, al encontrarse se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.699\*\* con un  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ), al respecto es necesario precisar que si nos referimos a la dimensión

competencia ella refiere a la situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios; considerándose ello como un sistema económico en el que los productores desarrollan su actividad sin injerencia del gobierno o de una autoridad central por lo cual si logran la atención del cliente ello lograra la fidelización del mismo.

En cuanto a la hipótesis específica segunda se pudo evidenciar que existe relación significativa entre la dimensión mercado como redes de desarrollo y la fidelización de los clientes en la empresa Carrier service S.A, 2018, al encontrarse se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,682\*\* con un  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ), al respecto es necesario precisar que el mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En el estudio realizado por León, V. (2012) "Marketing Relacional, visión centrada en el Cliente, en la cual el autor señalo una forma de competir es a través de las recomendaciones que se dan de un cliente a otro se basa en el marketing de tercera generación en el que la institución tiene un rol secundario, es una técnica que permite pasar información por medios verbales (recomendación), de manera informal, sin la intervención de elementos del marketing tradicional como son los medios de comunicación, anuncios y publicaciones más estructuradas. Tiene la ventaja de que una vez puesto en circulación el mensaje, este se propaga de forma exponencial

Mendoza y Vilela (2014) en su estudio señala que las empresa deben comprender la importancia de capturar toda la información posible referente a sus clientes tales como sus datos personales, nivel socioeconómico, necesidades, quejas y consultas ya que estos datos debidamente manejados se constituyen en una ventaja competitiva determinante a la hora de consolidar su segmento de mercado

En cuanto a la hipótesis específica tercera se pudo evidenciar que existe relación significativa entre la dimensión desarrollo tecnológico y la fidelización de los clientes en la empresa Carrier service S.A, 2018, al encontrarse se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,643\*\* con un  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ), en la cual se precisa que en esta dimensión se desarrollan componetes tecnológicos loa cuales son muy importantes realizar como la planeación tecnológica, el mapeo tecnológico entre otros.

## CONCLUSIONES

Los datos al ser interpretados permitieron llegar a concluir que:

**Primera:** Se evidencia que existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Carrier service S.A – 2018, además de evidenciar que según los resultados de lo manifestado por los usuarios el 45,7% considera en un nivel inadecuado el marketing relacional y el 47,1% ubica en un nivel malo el proceso de fidelización de los clientes ello permite señalar que si no existe un adecuado marketing relacional en la

empresa no existirá un nivel bueno de fidelización de los clientes y ello podría traducirse en bajas económicas.

**Segunda:** Así mismo los datos reflejaron que según lo manifestado por los usuarios encuestados el 45,7% considera en un nivel inadecuado en cuanto a la competencia que se presenta en la empresa, a ello se añade que si se evidencio que existe relación significativa entre la dimensión competencia y la fidelización de los clientes en la empresa Carrier service S.A – 2018 por lo cual si no se mejora los niveles de competencia no se podría obtener un mejor nivel de fidelización de los clientes con los que se cuenta.

**Tercera:** Los datos determinaron que existe relación significativa entre la dimensión mercado como redes de desarrollo y la fidelización de los clientes en la empresa Carrier service S.A, 2018, a lo que se agrega que el 47,1% considera en un nivel inadecuado el mercadeo como redes de desarrollo por lo cual es necesario implementar estrategias que mejoren dichos niveles para lograr la fidelización de los clientes con los que se cuenta.

**Cuarta:** Finalmente los datos mostrados permitieron determinar que existe relación significativa entre la dimensión desarrollo tecnológico y la fidelización de los clientes en la empresa Carrier service S.A, 2018, precisándose a ello que el 40% de los encuestados considera en un nivel inadecuado el desarrollo tecnológico en la empresa lo cual no permite mejorar los niveles de fidelización del cliente.

## **RECOMENDACIONES**

Los resultados permiten sugerir el ampliar la investigación a un diseño experimental más completo en el que inducen a cambios deliberados en la variable de entrada de un proceso para identificar las razones de los cambios que pudieran observarse en la respuesta de la salida es por eso que al contar con este diseño se podría trabajar con el grupo de control inicial y después de las pruebas y plan de marketing relacional realizado ver el efecto en la fidelización de los clientes con una medición de salida.

Así mismo a los directivos de la empresa realizar la implementación de un plan de marketing en la que se considere los resultados de la presente investigación para mejorar dichos aspectos que permitan a la empresa obtener la fidelización de sus clientes.

Se recomienda la implementación de un programa de capacitación sobre servicio de atención al cliente con énfasis en la amabilidad del trato, rapidez en la atención, seguimiento al alumno y resolución de problemas, de acuerdo al protocolo de atención para que se mejoren los índices de calificación

Realizar evaluaciones periódicas del personal de manera planificada y no opinada, con el fin de hacer los correctivos necesarios, como también evaluar el tipo de tecnología que se está usando, respecto a equipos, maquinarias y realizar mantenimiento permanente de la infraestructura. El resultado de estas evaluaciones permitirá al empresario a modernizar su infraestructura y utilizar tecnología.

Generar una base de datos de los clientes, con el fin de tenerlos clasificados a los clientes y poder efectuar los análisis estadísticos que permitan hacer una buena fidelización, proyectar estrategias de marketing y poder realizar una gestión eficiente

## REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

Agualongo, V. & Barragan , M. (2011). *Plan de Marketing Relacional para la fidelización de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito San Miguel Ltda. – Cantón San Miguel provincia de Bolívar.*(Tesis de grado)Universidad estatal de Bolívar

Alcaide, J(2015). *Fidelización de Clientes.* España: ESIC EDITORIAL.

Alcaide, J; Bernués, S; Díaz-Aroca, E; Espinosa, R ; Muñiz, R y Smith, C (2013). *Marketing y Pymes: Las principales claves de Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa.* España: © JCA, EDA, RE, RM y CS

Alfaro, M. (2004). *Temas Rlave en Marketing Relacional.* Madrid: McGraw-Hill.

- Adecec. (2004). *El libro práctico de las Relaciones Públicas*, BarcelonaEspaña: Editorial Paidós.
- Apaolaza, V., Forcada, F. y Hartmann, P. (2002). *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. Cuadernos de Gestión*, 2(2). Recuperado de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>
- Burga, L. (2008). *La industria de la consultoría. Contenido en "Temas de Relaciones Públicas*, Bogotá-Colombia: Editorial Troquel.
- Camarán T, F. A. (2013). Plan de fidelización "Imprime con libertad" para la retención de clientes, caso: Mundo Láser C.A.
- Cruz, R. (2010). Libertad de información contra libertad de expresión. Recuperado de <http://www.voltairenet.org/article125918.html>
- Chaca C y Ordoñez M (2015) *Marketing posicionamiento de imagen de la universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca* (Tesis de grado) Universidad Politécnica Salesiana
- Chiesa, C. (2009). CRM: *Las Cinco Pirámides del Marketing Relacional*. Barcelona - España: © Ediciones Deusto.
- Domínguez, A. (2010). *Los programas de fidelización en Internet*. España. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/828/1/TFM100110426.pdf>
- Escribano, G; Alcaraz, J Criado y Fuentes M (2014). *Políticas de Marketing: Segunda edición*. España: Ediciones Paraninfo S.
- Ferrell, O y Hartline, M (2012). *Estrategia de Marketing: Quinta edición*. Mexico: Cengage Learning Editores S.A.

- Gomes, O. (2012). *Fidelidad de los clientes: cuestión de emociones*. *Portafolio*.. Recuperado de <http://blogs.portafolio.co/marketing-360/fidelidad-de-los-clientes-cuestionde-emociones/>
- Huamán, E(2017) El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada(Tesis de grado) Universidad San Ignacio de Loyola
- Huete, L. M. (2001). *Servicios y Beneficios*. Lima: El Comercio S.A.
- Kotler, P(1991). *Los 10 Pecados Capitales del Marketing Señales y Soluciones*. Marketing. México
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Peason Educación
- Landázuri, S. y León, V. (2012). Marketing Relacional, visión centrada en el Cliente. Caso de estudio: colegios particulares. Guayaquil. Recuperado de <http://docplayer.es/4203861-Marketing-relacional-vision-centrada-en-el-cliente-caso-de-estudio-colegios-particulares.html>
- Lledó, J. (2012). *Marketing Relacional*. Apoyo Empresarial a las Mujeres, 18.
- Martínez, E. (2009). Plan de marketing relacional. Consultado el 30 de abril del 2015, de <http://mkrelacional.blogspot.pe/2009/03/plan-de-marketingrelacional.html>.
- Mendoza, M. y Vilela, Y. (2014) *Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera RONNY L S.A.C. de la ciudad de Trujillo*. Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/706>
- Mejía, J. (2011). El Boom Boom que es Boon. Borradores de Administración, Bogotá-Colombia: Editorial Cesa.

Pérez del Campo, E. (2002). Comunicación fuera de los medios. Madrid - España: Esic editorial

Ricardo, B. A. (2011). Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú.

Salazar Molina, J., Salazar Patricio & Guaiga Jenny. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Caton Latacunga*. (Tesis Licenciatura). Universidad Técnica De Cotopaxi. Ecuador

# ANEXOS



## INTRUMENTO PARA MEDIR EL MARKETING RELACIONAL

### Instrucciones:

Por favor, utilice sólo lapicero de color negro o azul. Así mismo, marcar aquella respuesta que usted considera correcta. No está permitido marcar más de una respuesta.

### Valoracion:

(5) totalmente de acuerdo (4) de desacuerdo (3) Indeciso (2) de desacuerdo (1) total desacuerdo.

Nombres y apellidos: \_\_\_\_\_

N°	ITEMS	Siemp re	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
----	-------	-------------	-----------------	------------	---------------	-------

	<b>Competencia</b>					
1.	¿Tienes deseo de hacer uso de otro servicio de courier?					
2.	¿Crees que existe otra empresa de courier de prestigio en Lima?					
3.	¿Te gustaría que funcionen otras empresas de courier mas cerca a tu domicilio?					
4.	¿Consideras que el servicio brindado es de calidad?					
	<b>Mercado como redes de desarrollo</b>					
5.	¿Te sientes contento con los servicios que se te brinda ?					
6.	¿Te satisface la atención del personal de la empresa?					
7.	¿Consideras que la empresa goza de prestigio en la zona?					
8.	¿Tienes mayor preferencia por el servicio que te brinda la empresa que por otras?					
	<b>Desarrollo tecnológico</b>					
9.	¿Se utiliza la página web para difundir los servicios de la empresa?					
10.	¿El uso de la tecnología mejora la atención en la empresa?					
11.	¿Se utilizan algunos equipos modernos para la atención?					
12.	¿Consideras que la atención es más rápida gracias a la modernidad de la tecnología usada?					



## INSTRUMENTO PARA MEDIR LA FIDELIZACION DEL CLIENTE

### Instrucciones:

Por favor, utilice sólo lapicero de color negro o azul. Así mismo, marcar aquella respuesta que usted considera correcta. No está permitido marcar más de una respuesta.

Total desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Total acuerdo
1	2	3	4	5

Nombres y apellidos: \_\_\_\_\_

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	<b>Subjetiva</b>					
1	¿Piensas seguir haciendo uso del servicio recibido por la empresa?					
2	¿Tienes preferencia por la empresa					
3	¿El personal que atiende cumple sus funciones a cabalidad?					
4	¿Deseas que la atención del personal se mantenga?					
5	¿El ambiente y servicio De la empresa es satisfactorio?					
	<b>Objetiva</b>					
6	¿Piensas que falta implementar más servicios en la empresa?					
7	¿Los ambientes de la empresa son atractivos y suficientes?					
8	¿El personal que atiende está preparado culturalmente?					
9	¿El trato de los administradores de la empresa es aceptable?					
10	¿Hay personal con buen trato en la empresa?					

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<b>Problema General</b>	Objetivo General	<b>Hipótesis General</b>	<b>Variables de la hipótesis general</b>	<b>Metodología de la investigación</b>
¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Carrier service S.A - 2018?	Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Carrier service S.A - 2018	Existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Carrier service S.A - 2018	Variable :Trabajo en equipo	Tipo: correlacional y descriptivo  Nivel: Descriptivo  Diseño: No experimental
<b>Problemas Específicos</b>	Objetivos Generales	<b>Hipótesis Específicas</b>		Técnicas: Cuestionario
¿Qué relación existe entre la dimensión competencia y la fidelización de los clientes en la empresa Carrier service S.A - 2018?	Determinar la relación que existe entre la dimensión competencia y la fidelización de los clientes en la empresa Carrier service S.A - 2018	Existe relación significativa entre la dimensión competencia y la fidelización de los clientes en la empresa Carrier service S.A - 2018	Variable: Clima organizacional	La población esta conformada por los 250 trabajadores
¿Qué relación existe entre la dimensión mercado como redes de desarrollo y la fidelización de los clientes en la empresa Carrier service S.A, 2018?	Determinar la relación que existe entre la dimensión mercado como redes de desarrollo y la fidelización de los clientes en la empresa Carrier service S.A, 2018	Existe relación significativa entre la dimensión mercado como redes de desarrollo y la fidelización de los clientes en la empresa Carrier service S.A, 2018		
¿Qué relación existe entre la dimensión desarrollo tecnológico y la fidelización de		Existe relación significativa entre la dimensión desarrollo		

los clientes en la empresa Carrier service S.A, 2018?	Determinar la relación que existe entre la dimensión desarrollo tecnológico y la fidelización de los clientes en la empresa Carrier service S.A, 2018	tecnológico y la fidelización de los clientes en la empresa Carrier service S.A, 2018		
---	---	---	--	--

## Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

#### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: .....

Cargo e institución donde labora: .....

Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Cuestionario sobre el marketing relacional y la fidelización de los clientes

Autor del Instrumento: Asencio Asalde Yolanda Corina

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado			60		
OBJETIVIDAD	Esta observado en conductas observables			60		
ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología			60		
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica			60		
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad			60		
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de.....			60		
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos de.....			60		
COHERENCIA	Entre los ítems , indicadores, variables, objetivos, problemas de investigación			60		
METODOLOGIA	Responde al diseño y propósito de la investigación			60		

#### I. OPINION DE APLICABILIDAD

.....  
 .....

#### II. PROMEDIO DE VALORACION

60%

Lima, 2018



**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**II. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: .....

Cargo e institución donde labora: .....

Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Cuestionario sobre el marketing relacional y la fidelización de los clientes

Autor del Instrumento: Asencio Asalde Yolanda Corina

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70	
OBJETIVIDAD	Esta observado en conductas observables				70	
ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología				70	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				70	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				75	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de.....				70	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos de.....				70	
COHERENCIA	Entre los ítems , indicadores, variables, objetivos, problemas de investigación				70	
METODOLOGIA	Responde al diseño y propósito de la investigación				70	

**III. OPINION DE APLICABILIDAD**

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACION**

70%

Lima, 2018



## UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

#### III. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: .....

Cargo e institución donde labora: .....

Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Cuestionario sobre el marketing relacional y la fidelización de los clientes

Autor del Instrumento: Asencio Asalde Yolanda Corina

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta observado en conductas observables				80	
ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología				80	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				80	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				80	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de.....			60		
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos de.....			60		
COHERENCIA	Entre los ítems , indicadores, variables, objetivos, problemas de investigación				70	
METODOLOGIA	Responde al diseño y propósito de la investigación				70	

#### V. OPINION DE APLICABILIDAD

.....

#### VI. PROMEDIO DE VALORACION

65%

Lima, 2018

### Base de datos de la variable marketing relacional

	1	2	3	4	d1	5	6	7	8	d2	9	10	11	12	d3	total
1	1	1	4	3	9	3	5	5	3	16	3	4	5	4	16	41
2	2	3	4	1	10	1	4	5	3	13	4	5	4	5	18	41
3	1	4	1	1	7	3	1	3	1	8	1	1	1	4	7	22
4	4	4	3	3	14	3	4	3	4	14	3	4	4	5	16	44
5	3	4	4	3	14	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	40
6	1	2	1	1	5	2	3	2	1	8	1	2	1	1	5	18
7	3	3	3	4	13	4	5	4	4	17	3	3	5	3	14	44
8	1	4	1	2	8	1	1	1	1	4	1	1	4	1	7	19
9	4	1	2	1	8	2	1	2	1	6	1	2	1	2	6	20
10	2	1	2	2	7	2	1	1	1	5	1	1	2	1	5	17
11	4	3	3	4	14	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	40
12	2	1	2	1	6	2	2	1	2	7	2	2	2	1	7	20
13	1	3	2	2	8	2	2	4	4	12	3	3	2	1	9	29
14	1	2	3	3	9	1	2	2	1	6	2	1	2	1	6	21
15	2	1	2	1	6	2	1	2	1	6	1	2	3	1	7	19
16	1	2	1	2	6	1	1	1	1	4	2	1	2	1	6	16
17	3	4	3	3	13	1	5	3	3	12	3	3	3	4	13	38
18	1	3	1	2	7	2	2	1	2	7	1	1	3	1	6	20
19	4	3	3	2	12	3	2	3	5	13	4	3	3	3	13	38
20	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	42
21	1	2	1	2	6	1	2	2	1	6	2	1	2	1	6	18
22	2	1	2	2	7	1	2	2	1	6	2	1	2	1	6	19
23	1	3	3	3	10	3	1	2	3	9	1	2	3	3	9	28
24	2	1	4	3	10	2	2	1	3	8	2	2	3	2	9	27
25	2	4	3	2	11	2	4	2	2	10	4	3	4	5	16	37
26	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	3	4	5	5	17	46
27	3	2	1	1	7	2	3	3	1	9	4	2	4	1	11	27
28	3	5	3	3	14	3	1	2	3	9	3	3	2	3	11	34
29	3	2	2	2	9	2	2	2	2	8	4	2	2	2	10	27
30	3	1	2	3	9	2	2	2	2	8	2	2	4	2	10	27
31	3	4	5	3	15	3	5	5	5	18	5	5	5	5	20	53
32	1	2	1	2	6	1	2	2	1	6	2	2	1	2	7	19
33	1	2	1	1	5	2	1	1	2	6	4	3	1	2	10	21
34	3	1	2	3	9	1	2	1	2	6	1	3	1	2	7	22
35	2	2	1	1	6	3	2	3	2	10	2	1	2	2	7	23
36	4	3	3	3	13	3	2	3	4	12	3	3	3	2	11	36
37	3	5	4	3	15	3	4	4	5	16	5	4	5	3	17	48

38	1	2	2	4	9	2	2	2	2	8	3	2	2	3	10	27
39	2	2	3	2	9	1	2	2	1	6	2	1	2	2	7	22
40	5	1	1	3	10	3	1	2	3	9	2	1	2	2	7	26
41	4	4	4	3	15	3	5	3	3	14	3	3	4	3	13	42
42	3	3	4	2	12	3	5	3	3	14	5	5	5	5	20	46
43	3	3	3	4	13	3	2	3	3	11	3	2	5	3	13	37
44	3	3	2	3	11	1	2	2	2	7	2	2	3	2	9	27
45	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15	44
46	1	2	1	2	6	1	2	2	1	6	2	2	1	2	7	19
47	1	1	4	2	8	1	2	1	2	6	4	1	1	2	8	22
48	3	2	2	2	9	3	2	2	2	9	3	4	2	1	10	28
49	2	1	4	5	12	1	2	3	3	9	1	1	3	2	7	28
50	2	4	4	2	12	3	4	4	3	14	3	3	4	4	14	40
51	1	3	5	5	14	3	3	3	5	14	5	3	3	5	16	44
52	4	2	1	1	8	2	4	3	1	10	2	1	2	1	6	24
53	2	2	3	2	9	3	3	4	3	13	3	4	3	5	15	37
54	4	3	3	4	14	4	4	5	4	17	4	5	4	3	16	47
55	2	4	4	1	11	3	5	5	5	18	4	4	5	4	17	46
56	1	1	2	1	5	1	2	5	2	10	5	4	2	3	14	29
57	2	1	2	1	6	2	1	3	1	7	4	5	4	2	15	28
58	4	3	3	2	12	2	3	4	4	13	5	5	5	3	18	43
59	4	4	4	3	15	3	5	3	3	14	2	3	4	4	13	42
60	5	1	2	2	10	3	1	3	2	9	2	1	2	3	8	27
61	1	2	3	3	9	2	2	3	2	9	2	1	3	2	8	26
62	3	4	3	2	12	2	3	4	4	13	4	4	4	4	16	41
63	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	45
64	1	2	4	1	8	4	2	2	1	9	2	1	2	1	6	23
65	4	4	4	4	16	3	3	2	2	10	3	4	3	4	14	40
66	4	5	3	4	16	3	4	5	3	15	2	2	3	5	12	43
67	4	4	3		11	2	5	5	5	17	5	5	5	5	20	48
68	4	3	3	2	12	3	4	3	3	13	3	4	5	5	17	42
69	3	5	4	1	13	1	3	1	5	10	5	5	5	5	20	43
70	3	3	3	5	14	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	44

### Base de datos de la variable fidelización de los clientes

	1	2	3	4	d1	5	6	7	8	d2	9	10	11	12	d3	total
1	1	1	4	3	9	3	5	5	3	16	3	4	5	4	16	41
2	2	3	4	1	10	1	4	5	3	13	4	5	4	5	18	41
3	1	4	1	1	7	3	1	3	1	8	1	1	1	4	7	22
4	4	4	3	3	14	3	4	3	4	14	3	4	4	5	16	44
5	3	4	4	3	14	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12	40
6	1	2	1	1	5	2	3	2	1	8	1	2	1	1	5	18
7	3	3	3	4	13	4	5	4	4	17	3	3	5	3	14	44
8	1	4	1	2	8	1	1	1	1	4	1	1	4	1	7	19
9	4	1	2	1	8	2	1	2	1	6	1	2	1	2	6	20
10	2	1	2	2	7	2	1	1	1	5	1	1	2	1	5	17
11	4	3	3	4	14	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	40
12	2	1	2	1	6	2	2	1	2	7	2	2	2	1	7	20
13	1	3	2	2	8	2	2	4	4	12	3	3	2	1	9	29
14	1	2	3	3	9	1	2	2	1	6	2	1	2	1	6	21
15	2	1	2	1	6	2	1	2	1	6	1	2	3	1	7	19
16	1	2	1	2	6	1	1	1	1	4	2	1	2	1	6	16
17	3	4	3	3	13	1	5	3	3	12	3	3	3	4	13	38
18	1	3	1	2	7	2	2	1	2	7	1	1	3	1	6	20
19	4	3	3	2	12	3	2	3	5	13	4	3	3	3	13	38
20	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	42
21	1	2	1	2	6	1	2	2	1	6	2	1	2	1	6	18
22	2	1	2	2	7	1	2	2	1	6	2	1	2	1	6	19
23	1	3	3	3	10	3	1	2	3	9	1	2	3	3	9	28
24	2	1	4	3	10	2	2	1	3	8	2	2	3	2	9	27
25	2	4	3	2	11	2	4	2	2	10	4	3	4	5	16	37
26	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	3	4	5	5	17	46
27	3	2	1	1	7	2	3	3	1	9	4	2	4	1	11	27
28	3	5	3	3	14	3	1	2	3	9	3	3	2	3	11	34
29	3	2	2	2	9	2	2	2	2	8	4	2	2	2	10	27
30	3	1	2	3	9	2	2	2	2	8	2	2	4	2	10	27
31	3	4	5	3	15	3	5	5	5	18	5	5	5	5	20	53
32	1	2	1	2	6	1	2	2	1	6	2	2	1	2	7	19
33	1	2	1	1	5	2	1	1	2	6	4	3	1	2	10	21
34	3	1	2	3	9	1	2	1	2	6	1	3	1	2	7	22
35	2	2	1	1	6	3	2	3	2	10	2	1	2	2	7	23
36	4	3	3	3	13	3	2	3	4	12	3	3	3	2	11	36
37	3	5	4	3	15	3	4	4	5	16	5	4	5	3	17	48

38	1	2	2	4	9	2	2	2	2	8	3	2	2	3	10	27
39	2	2	3	2	9	1	2	2	1	6	2	1	2	2	7	22
40	5	1	1	3	10	3	1	2	3	9	2	1	2	2	7	26
41	4	4	4	3	15	3	5	3	3	14	3	3	4	3	13	42
42	3	3	4	2	12	3	5	3	3	14	5	5	5	5	20	46
43	3	3	3	4	13	3	2	3	3	11	3	2	5	3	13	37
44	3	3	2	3	11	1	2	2	2	7	2	2	3	2	9	27
45	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15	44
46	1	2	1	2	6	1	2	2	1	6	2	2	1	2	7	19
47	1	1	4	2	8	1	2	1	2	6	4	1	1	2	8	22
48	3	2	2	2	9	3	2	2	2	9	3	4	2	1	10	28
49	2	1	4	5	12	1	2	3	3	9	1	1	3	2	7	28
50	2	4	4	2	12	3	4	4	3	14	3	3	4	4	14	40
51	1	3	5	5	14	3	3	3	5	14	5	3	3	5	16	44
52	4	2	1	1	8	2	4	3	1	10	2	1	2	1	6	24
53	2	2	3	2	9	3	3	4	3	13	3	4	3	5	15	37
54	4	3	3	4	14	4	4	5	4	17	4	5	4	3	16	47
55	2	4	4	1	11	3	5	5	5	18	4	4	5	4	17	46
56	1	1	2	1	5	1	2	5	2	10	5	4	2	3	14	29
57	2	1	2	1	6	2	1	3	1	7	4	5	4	2	15	28
58	4	3	3	2	12	2	3	4	4	13	5	5	5	3	18	43
59	4	4	4	3	15	3	5	3	3	14	2	3	4	4	13	42
60	5	1	2	2	10	3	1	3	2	9	2	1	2	3	8	27
61	1	2	3	3	9	2	2	3	2	9	2	1	3	2	8	26
62	3	4	3	2	12	2	3	4	4	13	4	4	4	4	16	41
63	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	45
64	1	2	4	1	8	4	2	2	1	9	2	1	2	1	6	23
65	4	4	4	4	16	3	3	2	2	10	3	4	3	4	14	40
66	4	5	3	4	16	3	4	5	3	15	2	2	3	5	12	43
67	4	4	3		11	2	5	5	5	17	5	5	5	5	20	48
68	4	3	3	2	12	3	4	3	3	13	3	4	5	5	17	42
69	3	5	4	1	13	1	3	1	5	10	5	5	5	5	20	43
70	3	3	3	5	14	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	44

