



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

TESIS

**MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACION DE
LOS CLIENTES EN LA CONSULTORA SILFERSYSTEM
SAC, LIMA 2019**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach. Escudero Vílchez, Javier Eduardo

Asesora:

Mg. Anastacio Vallejos, Carla Arleen.

Línea de investigación:

Marketing

Pimentel – Perú

2019



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

**TESIS
MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACION DE
LOS CLIENTES EN LA CONSULTORA SILFERSYSTEM
SAC, LIMA 2019**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor:
Bach. Escudero Vílchez, Javier Eduardo**

**Pimentel – Perú
2019**

**MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN LA
CONSULTORA SILFERSYSTEM SAC, LIMA 2019**

Aprobación del Informe de Investigación

Asesor (a):

Mg. Anastacio Vallejos Carla Arleen

Nombre Completo

Firma

Presidente (a):

Dr. Urbina Cárdenas Max Fernando

Nombre completo

Firma

Secretario (a):

Dr. Espinoza Rodríguez Hugo Redib

Nombre Completo

Firma

Vocal (a):

Mg. Anastacio Vallejos Carla Arleen

Nombre Completo

Firma

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

A mi hijo, Javier Ignacio por la alegría que me da todos los días y por ser parte principal de mis ganas de superación y desarrollo.

A mis padres Fernando y Alicia, quienes con su paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí, el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos Fernando, Alicia y Olga por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias.

A toda mi familia, porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mi una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Finalmente, quiero dedicar esta tesis a mi esposa, por apoyarme cuando más lo necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias amor.

El autor

AGRADECIMIENTO

A mi esposa e hijo por ser el apoyo de mi vida y ser las personas que me impulsan a ser una mejor persona cada día.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Es un orgullo y el privilegio ser su hijo, son los mejores padres.

A mis hermanos por estar siempre presentes y por el apoyo moral, que me brindan a lo largo de esta etapa de mi vida.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

A la Universidad Señor de Sipán por permitirme tener tan buena experiencia dentro de la Institución Educativa, Gracias por permitir que me convierta en un profesional en lo que tanto me apasiona, gracias a cada maestro que hizo parte de este proceso integral de formación profesional.

Finalmente agradezco a quien lee este trabajo de investigación por permitir a mis experiencias, investigaciones y conocimientos, incurrir dentro de su repertorio de información mental.

INDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad Problemática	13
1.2. Trabajos previos	16
1.3. Teorías relacionadas al tema	22
1.3.2. Fidelización del cliente	25
1.3.2.1. Importancia de la fidelización del cliente	26
1.3.2.2. Dimensiones de la fidelización del cliente	26
1.4. Formulación del problema	29
1.6. Hipótesis	29
1.7. Objetivos	30
CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO	32
2.1. Tipo y diseño de investigación	32
2.2. Variables, operacionalización	33
2.3. Población y muestra	37
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	37
2.5. Método de análisis de datos	38
2.6. Aspectos éticos	39
CAPÍTULO III: RESULTADOS	41
3.1. Presentación de tablas y figuras	41

3.2. Discusión de resultados	52
3.3. Aporte científico	55
3.3.1. Introducción	55
3.3.2. Objetivos	55
3.3.3. Metodología de la propuesta	56
3.3.4. Metas y Actividades	56
3.3.6. Presupuesto y financiamiento	62
3.3.7. Beneficios	62
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
4.1. Conclusiones	65
4.2. Recomendaciones	66
REFERENCIAS	67
ANEXOS	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Operacionalización de la variable independiente</i>	35
Tabla 2	<i>Operacionalización de la variable dependiente</i>	36
Tabla 3	<i>Nivel de orientación al cliente</i>	41
Tabla 4	<i>Nivel de empoderamiento</i>	53
Tabla 5	<i>Nivel de gestión del conocimiento</i>	56
Tabla 6	<i>Nivel de interacción</i>	57
Tabla 7	<i>Nivel de marketing relacional</i>	58
Tabla 8	<i>Nivel de reputación de marca</i>	59
Tabla 9	<i>Nivel de alternativas</i>	60
Tabla 10	<i>Nivel de emociones</i>	61
Tabla 11	<i>Nivel de fidelización de clientes</i>	62
Tabla 12	<i>Correlaciones entre variables</i>	63
Tabla 13	<i>Relaciones de las dimensiones del marketing relación con la dimensión de reputación de marca de la variable fidelización del cliente.</i>	64
Tabla 14	<i>Relaciones de las dimensiones del marketing relación con la dimensión de alternativas atractivas de la variable fidelización del cliente.</i>	65
Tabla 15	<i>Relaciones de las dimensiones del marketing relación con la dimensión de emociones de los clientes de la variable fidelización del cliente.</i>	66

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Nivel de orientación al cliente</i>	41
Figura 2	<i>Nivel de empoderamiento</i>	42
Figura 3	<i>Nivel de gestión del conocimiento</i>	43
Figura 4	<i>Nivel de interacción</i>	44
Figura 5	<i>Nivel de marketing relacional</i>	45
Figura 6	<i>Nivel de reputación de marca</i>	46
Figura 7	<i>Nivel de alternativas</i>	47
Figura 8	<i>Nivel de emociones</i>	48
Figura 9	<i>Nivel de fidelización de clientes</i>	49
Figura 10	<i>Propuesta de pagina web de la empresa</i>	58

RESUMEN

La presente investigación abordó el tema de cómo mejorar la fidelización de los clientes en una empresa de consultorías empresariales, para tal fin se evalúa el grado de relación que existe entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes. Para efectos de estudio se siguió la investigación de tipo descriptiva, correlacional, con diseño no experimental, el enfoque de investigación fue cuantitativo y se siguió el paradigma positivista. Para la recolección de datos se hizo uso de cuestionarios validados por expertos, los cuales fueron aplicados a una muestra de 62 clientes. Entre las conclusiones se obtiene que Existe un nivel de correlación $r = 0.511$, grado de relación, el mismo que se puede interpretar como un nivel de correlación positiva moderada, debido a que el factor $p = 0.004$, se encuentra ubicado por debajo del nivel bilateral 0.01; Por lo tanto, se logró inferir en un 99% de nivel de confianza, que existe una correlación moderada entre las variables de estudio marketing relacional. Se verifica que el nivel de marketing relacional en la consultora Silfersystem es alto, el 81% de los clientes se encuentra muy de acuerdo con las actividades de marketing relacional. Se concluye que el nivel de fidelización de los clientes en la empresa Silfersystem SAC es alto, el 97% de los clientes percibe y mantiene un sentimiento de volver a tomar consultorías en la empresa.

Palabras clave: marketing relacional, relaciones con los clientes, fidelización de clientes

ABSTRACT

This research addresses the issue of how to improve customer loyalty in a business consulting company, for this purpose the degree of relationship between relationship marketing strategies and customer loyalty is evaluated. For the purposes of the study, the research was descriptive, correlational, with a non-experimental design, the research approach was quantitative and the positivist paradigm was followed. For data collection, questionnaires validated by experts were used, which were applied to a sample of 62 clients. Among the conclusions is that there is a level of correlation $r = 511$, degree of relationship, which can be interpreted as a level of moderate positive correlation, because the factor $p = 004$, is located below the bilateral level 0.01; Therefore, it is possible to infer a 99% confidence level, that there is a moderate correlation between the variables of the relationship marketing study. It is verified that the level of relational marketing in the Silfersystem consultancy is high, 81% of the clients are very in agreement with the relational marketing activities. It is concluded that the level of customer loyalty in the company Silfersystem SAC is high, 97% of clients perceive and maintain a feeling of re-consulting in the company.

Keywords: relational marketing, customer relations, customer loyalty

**CAPÍTULO I:
INTRODUCCIÓN**

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Hablar de fidelización o de lealtad de los clientes es uno de los temas más complejos que se puede tratar en el marketing, partiendo de la premisa que todas las empresas se preocupan por brindar productos de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes, y por generar valor a sus productos. La fidelidad de los clientes es un objetivo que buscan las empresas que aplican estrategias de marketing relacional, en un entorno altamente competitivo es de suma importancia conocer de que manera las estrategias de marketing relacional permiten generar lealtad en los clientes.

La presente investigación abordo el tema de cómo mejorar la fidelización de los clientes en una empresa de consultorías empresariales, para tal fin se evalúa el grado de relación que existe entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes. Para efectos de estudio se siguió la investigación de tipo descriptiva, correlacional, con diseño no experimental, el enfoque de investigación fue cuantitativo y se siguió el paradigma positivista. Para la recolección de datos se hizo uso de cuestionarios validados por expertos, los cuales fueron aplicados a una muestra de 62 clientes.

La presente investigación se estructura en los siguientes capítulos:

El capítulo I, se resuelve la introducción, realidad problemática a nivel internacional, nacional y local, enumerando los trabajos previos, así como también las teorías relacionadas al tema. También se enuncia el problema de investigación, hipótesis, objetivo general y objetivos específicos.

El capítulo II, muestra el tipo y diseño de investigación, así como el universo poblacional, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, también se exponen los criterios éticos y rigor científico.

El Capítulo III, evidencia los resultados de la investigación en tablas y figuras, así como también su discusión de los resultados.

Finalmente, el capítulo IV, evidencia las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

1.1. Realidad Problemática

A nivel internacional

TuzunKan (2017) expone que el marketing se ha encontrado cara a cara con un nuevo paradigma hoy. Este nuevo enfoque surge en forma de marketing relacional. El marketing relacional se ha producido en respuesta al cambio de fronteras entre industrias y mercados, aumentando las divisiones del mercado día a día, acortando gradualmente las curvas de vida del producto, el rápido cambio en el estilo de compra de los clientes y las nuevas afirmaciones de un entorno que contiene clientes bien informados y sofisticados. Los establecimientos siempre han implementado diversas tácticas de marketing para brindar sostenibilidad y, en última instancia, crear rentabilidad a la que aspiran desde los primeros días de comercio hasta hoy. Si bien estas tácticas se ven generalmente afectadas por las condiciones del mercado, el estado de la demanda y numerosos factores ambientales, algunas veces se enfocaron en los productos producidos, a veces el precio del producto / servicio constituyó la base de los enfoques de mercadeo. Por otra parte, gradualmente se globalizaron las áreas de mercado debido a las mejoras en las tecnologías de la información, los cambios en las características de los consumidores, el aumento de la competencia como un resultado de la diversificación de productores y productos, servicios debido a la industrialización hizo que los establecimientos giraran rápidamente hacia los consumidores. Muchos establecimientos constituyeron departamentos tales como el marketing y las relaciones humanas dentro de sí mismos para captar el pulso de los clientes y el "método de relaciones con el cliente" se convirtió en un problema.

Gummerus, Von y Kowalkowski (2017) indican que el aumento del marketing relacional está estrechamente relacionado con el crecimiento del sector de servicios caracterizado por relaciones a largo plazo con los clientes, enfoque en la interacción cliente-empresa y participación del cliente en los resultados del servicio. En consecuencia, la evolución de los conceptos de marketing indica que el marketing relacional representaría un cambio de paradigma en el marketing. También otros factores del marketing relacional como los vínculos establecidos entre la lealtad y la rentabilidad del cliente, así como las mejoras tecnológicas en la identificación y el seguimiento de los clientes, contribuyeron al creciente interés en el marketing relacional. Así, el marketing relacional representa un cambio de los intercambios transaccionales a los relacionales y de atraer clientes a satisfacerlos y mantenerlos, y en ocasiones, relaciones finales. De manera similar, los investigadores se

interesaron cada vez más no solo en aquellos factores que llevaron a los intercambios, sino también en aquellos que mantenían relaciones, como los beneficios de la relación valor de la relación confianza y compromiso.

Husnain y Akhtar (2017) sostienen que los profesionales de marketing de todo el mundo están de acuerdo en que la adquisición de nuevos clientes por sí solos no es una tarea fructífera para el éxito a largo plazo, los esfuerzos de marketing se deben enfocar en mantener al cliente actual asegurando el éxito a largo plazo. Crear y mantener una base de clientes leales es de suma importancia para las empresas. El marketing de relaciones ahora se convierte en un medio para que las empresas desarrollen y mantengan una relación de colaboración a largo plazo que se satisfaga mutuamente. Cuando el cliente profundiza en las ofertas de la empresa, comienza el trabajo de marketing relacional. Los sentimientos y actitudes positivas de los clientes pueden promoverse a través de un flujo rápido de información entre la empresa y los clientes que conduce a una mayor satisfacción y fortalecimiento de las relaciones. El marketing relacional no debe realizarse necesariamente para todos los clientes de la empresa. Los esfuerzos de marketing relacional deben enfocarse en establecer a los clientes mas rentables con el fin de tender los lazos necesarios para crear relaciones fuertes de relación.

A nivel nacional

Mendoza (2016) explica que las relaciones con los clientes se encuentran en un cambio constante, hoy en día el consumidor no es solo mas informado, mas empoderado y tiene diferentes medios para quejarse, actualmente los reclamos quedan registrados en las redes sociales y quedan en los historiales y bases de datos de los diferentes medios. Para el año 2020 mas del 85% de los clientes generaran interacciones con las empresas, sin necesidad de la presencia humana, toda interacción se basará en inteligencia artificial, robots o chatbots, por lo cual se debe cuidar la calidad de servicio entre empresa y clientes. Para generar relaciones redituables con los clientes, las empresas deben construir puentes digitales con la atención de personas que tengan el juicio y la sensibilidad para lograr responder las consultas y dudas de los clientes.

Esan (2016) argumentan que la implementación de nuevas tecnologías conduce a una competencia cada vez más dura, pero que permite mejores resultados para quienes salen

victoriosos. La importancia de introducir innovaciones tecnológicas orientadas a la gestión de las relaciones con los clientes radica en que las empresas ahora tienen la posibilidad de conocer mejor a su clientela y, así, determinar sus necesidades y eventualmente anticipar sus decisiones de compra, a través de la gestión y creación de base de datos que incluya la información pertinente para mejorar las relaciones específicas con los clientes. Esto conduce a la empresa a tomar decisiones que tienen por objeto la satisfacción de las necesidades detectadas para lograr la fidelización de los clientes. La gestión de las relaciones a largo plazo con los clientes implica la satisfacción de necesidades, así como también el otorgamiento de personalización de productos hechos a la medida de los requerimientos de los productos.

Regalado (2014), informan que el marketing relacional es responsabilidad de los directivos de la empresa, básicamente busca mejorar la interacción de los clientes con la empresa a través de la creación y gestión de medios de comunicación que permiten obtener información de los clientes. En general las actividades de marketing relacional buscan mejorar el sentimiento de fidelidad y satisfacción de los clientes. Es de suma importancia que la empresa identifique a sus clientes más rentables con el fin de relacionarse mejor con ellos, usualmente los clientes más rentables responden al 20% del total de clientes que se encuentran registrados en la base de datos que tiene la empresa.

A nivel local

Silfersystem es una organización con más de 14 años de experiencia, cuenta con un equipo de consultores, y ofrece soluciones a los diferentes escenarios de las organizaciones mejorando la productividad y calidad de tus servicios. La misión de la empresa es optimizar la productividad del negocio y las competencias del capital humano mediante la consultoría empresarial, el desarrollo de proyectos y reforzamiento de capacidades con el respaldo tecnológico. Silfersystem busca ser reconocida como una empresa líder en consultoría, desarrollo de proyectos y capacitación logrando la máxima satisfacción de nuestros clientes. Debido a la alta competitividad en el rubro de consultorías que se vive en el país la empresa se encuentra en necesidad de analizar el grado de lealtad que presentan los clientes, así como también la efectividad que presentan las estrategias de marketing relacional que aplica la empresa. Debido a lo antes mencionado, la investigación pretende encontrar la relación que

existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa consultora Silfersystem.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Boke (2019) investigo la influencia de los fundamentos de marketing relacional en la lealtad de los clientes. El estudio también investigó el papel mediador del compromiso de la alta dirección entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes. El estudio se basa en información recopilada de fuentes de datos primarias y secundarias. La muestra para este estudio está tomada de clientes del banco Zemen en Addis Abeba. Los análisis de los datos se realizaron utilizando frecuencias, porcentajes, promedios, desviaciones estándar, tabulaciones cruzadas y tablas seguidas de discusiones. Además, se utilizaron estadísticas inferenciales de correlaciones bivariadas y regresiones simples y múltiples. Los hallazgos de este estudio revelan que existe una correlación significativa y fuerte entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes. Además, el estudio revela que existe un efecto significativo de confianza, compromiso, comunicación y gratitud en la predicción de la lealtad de los clientes. De estas relaciones, la gratitud emergió como el factor más fuerte que influye en la lealtad de los clientes, mientras que la gestión de conflictos siguió siendo estadísticamente insignificante e insignificante en la lealtad de los clientes en el modelo acumulativo. Sin embargo, todos los fundamentos tuvieron una influencia estadísticamente significativa en la lealtad de los clientes como individuos. Además, el compromiso de la gerencia tuvo un efecto de mediación entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes. Dependiendo de los hallazgos, las implicaciones prácticas de este estudio son para asegurar la lealtad entre los clientes del banco; Los banqueros deben construir una mejor estrategia de marketing de relaciones. Por lo tanto, la competitividad y la rentabilidad de los bancos dependerán de su capacidad para construir vínculos de relaciones sólidas con sus clientes de manera continua.

Borner (2016) su investigación examina los programas de lealtad en general, así como en relación con la industria hotelera de lujo. El entorno competitivo de hoy obliga a muchas empresas a diferenciarse de la competencia. Por lo tanto, la lealtad del cliente se está volviendo cada vez más importante para atraer y mantener clientes leales. Por lo tanto, es crucial conocer el proceso de desarrollo de un programa de lealtad y las diversas ventajas y

desventajas que pueden resultar. Para respaldar la literatura anterior sobre este tema, se ha realizado una investigación entre hoteles de lujo en Viena. La investigación apunta a obtener una visión más profunda del segmento de hoteles de lujo en Viena, centrándose en la relevancia de los programas de lealtad en el proceso de gestión de la relación con el cliente. Por lo tanto, las entrevistas entre 5 hoteles de lujo cuidadosamente seleccionados se realizaron e interpretaron en consecuencia. Entre la muestra se ilustra un predominio de los programas de lealtad en el segmento de hoteles de lujo. Sin embargo, no hubo grandes diferencias en el diseño de los diversos programas de lealtad identificados. Los hoteles examinados hacen hincapié en proporcionar beneficios a sus huéspedes a cambio de recuperar datos personales para adaptar los servicios específicamente a las necesidades de los clientes. Curiosamente, no se indicaron acciones de lealtad específicas para atender a este grupo objetivo específico de huéspedes de hoteles de lujo. Por lo tanto, este estudio afirma que el desarrollo e implementación adecuados de los programas de lealtad es crucial en el entorno competitivo de hoy. El énfasis debe estar en la creación de experiencias memorables, ya que los clientes pueden valorarlas más debido a su singularidad. Se necesita investigación futura para explorar el diseño de programas específicos de lealtad para atender el segmento de hoteles de lujo.

Ruswanti y Permata (2015) su investigación tuvo como objetivo analizar la influencia de la competencia, la comunicación y el manejo de conflictos hacia la calidad de la relación, mediada por la calidad de la relación y la lealtad del cliente. La investigación se realizó mediante la recopilación de datos cuantitativos a través de cuestionarios distribuidos a 130 encuestados. Los objetos de esta investigación fueron los clientes prioritarios de Niaga Bank, y se utilizó una técnica de muestreo intencional. Esta investigación realizada utilizando el método del modelo de ecuación estructural. El resultado de esta investigación mostró que el marketing relacional, que consiste en un componente de competencia, comunicación y manejo de conflictos, tiene una influencia significativa y positiva hacia la calidad de la relación, parcial y simultáneamente, el marketing relacional tiene una influencia significativa y positiva hacia la lealtad del cliente que está mediado por la calidad de la relación, y la calidad de la relación tiene una influencia significativa y positiva hacia la lealtad del cliente.

Diep (2015) se dedicó a examinar el efecto del marketing de relaciones en la lealtad del cliente en la industria de las aerolíneas, así como a contribuir a la comprensión de la lealtad del cliente para lograr una ventaja competitiva sostenible en este mercado. Al evaluar el importante papel del marketing relacional, la empresa obtendrá cada vez más clientes y ganancias a largo plazo. En términos del estudio de Finnair, la operación de la compañía se determinó, evaluó y discutió específicamente a través del marketing relacional. Además, el objetivo de esta tesis fue estudiar la satisfacción del cliente, la retención de clientes, la deserción del cliente, la lealtad del cliente, la gestión de las relaciones con los clientes y las relaciones electrónicas basadas en las relaciones con los clientes, las relaciones internas, las relaciones externas, las relaciones con los proveedores. Además, el objetivo de estas sugerencias y recomendaciones fue presentar relaciones para el desarrollo y la mejora entre los participantes en Finnair. A lo largo de esta tesis, la compañía aérea podría crear muchos programas para establecer la relación de los clientes, así como desarrollar una actitud positiva de ellos; y por lo tanto la compañía aérea se desarrollará en general.

Nyati (2014) se propuso establecer la relación entre el marketing relacional y la lealtad del cliente en los bancos comerciales de Kenia. El estudio adoptó un diseño de investigación descriptivo en el que los datos se recopilaron mediante cuestionarios que se autoadministraron mediante el método de drop and pick. La población de interés para este estudio comprendió los 44 bancos comerciales de Kenia. El estudio utilizó datos primarios y secundarios. Los datos primarios se recogieron mediante cuestionarios. Los datos secundarios se recopilaron mediante una revisión de los materiales existentes sobre el tema en estudio y los bancos de Kenia. Los datos del campo se codificaron de acuerdo con el objetivo del investigador. Los datos se codificaron y analizaron con la ayuda del Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS). Los datos recopilados se analizaron mediante el uso de herramientas de análisis de métodos de estadística descriptiva, como puntuaciones medias, porcentajes y frecuencias. El análisis involucró estadística descriptiva y análisis de contenido. Luego se presentaron los datos utilizando tablas, gráficos circulares y gráficos. De los resultados del estudio, el 48% estuvo de acuerdo en que el marketing relacional afecta en gran medida a la lealtad del cliente, el 26% estuvo de acuerdo en que el marketing relacional afecta moderadamente a la lealtad del cliente, el 16% dijo que el marketing relacional afecta la lealtad del cliente en gran medida y el 10% dijo El factor afecta en ninguna medida. A partir de estos datos, se puede concluir que el marketing relacional afecta

en gran medida a la lealtad del cliente. El estudio recomienda que para que las organizaciones aumenten la lealtad de sus clientes, debe mejorar la calidad de su servicio al cliente para garantizar su satisfacción, por lo que el investigador recomienda que los bancos comerciales propongan estrategias realistas, medibles, bien entendidas, con todo incluido y Fácil de implementar en todos los niveles de la organización.

A nivel nacional

Aguilar y Boy (2019) estudiaron el nivel de influencia que presentan las estrategias de marketing relacional en la fidelización de los clientes de cineplanet Trujillo. La investigación se realizó bajo el paradigma propositivo, utilizando la investigación descriptiva con un diseño transversal no experimental, se tomó como muestra a los clientes de la empresa Cineplanet que asisten de manera frecuente y en especial los fines de semana. Para el estudio se consideraron como instrumentos los cuestionarios y entrevistas en profundidad. El estudio revela que las estrategias de marketing relacional sí influyen en el grado de fidelización que muestran los clientes. Principalmente las estrategias de marketing relacional que afectan la fidelización de los clientes son la calidad de servicio que muestra el personal de atención de la empresa, la utilización de tecnologías de información que permiten mejorar las colas de espera de los clientes, y finalmente los programas de clientes frecuentes, como lo son las tarjetas de socio cineplanet, además el otorgamiento de regalos y promociones.

Murga (2018) investigó sobre la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Neuma, para efectos de cumplir con los objetivos de investigación, se utilizó la investigación de tipo correlacional, el estudio consideró como muestra a 7 personas jurídicas que son los principales clientes de la empresa objeto de estudio. Los instrumentos de recolección de datos fueron el cuestionario y la entrevista. Como principal resultado el estudio muestra que no existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Neuma. Con respecto al nivel de marketing relacional es bajo, debido a que la empresa no se preocupa por gestionar su cartera de clientes, en general la empresa desconoce el grado de satisfacción, y cumplimiento de las promesas de los servicios que ofrece la empresa. El estudio recomienda mejorar las actividades de marketing relacional que ofrece la empresa, mejorando la calidad de los servicios que brinda la empresa, con el fin de mejorar el grado de satisfacción de los clientes.

Barreto y Rengifo (2017) estudiaron la influencia entre el valor de marca y la fidelización del cliente de la empresa Bruno Ferrini de la ciudad de Trujillo. El estudio se desarrollo con el uso de la investigación correlacional, la cual permitió establecer las principales conclusiones de la investigación. La población fueron los clientes de la empresa financiera, a los cuales se les aplicaron cuestionarios validados por alfa de cronbach. A través de la aplicación de la prueba de chi cuadrado se encuentra una influencia significativa entre el valor de marca y la fidelización de clientes. Los clientes encuestados explican que encuentran fidelización hacia la marca, debido a que perciben los productos con valor, en general los clientes encuentran en la marca la satisfacción de sus necesidades en cuanto a calidad, duración, diseño e innovación. El estudio recomienda que la empresa mantenga un alto grado de innovación con el fin de superar las expectativas del cliente.

Mendoza (2017) investigo sobre la relación que existe entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes de una consultora de la ciudad de Lima. La investigación considero pertinente como instrumento de investigación al cuestionario, el cual se aplico a 85 clientes de la empresa, que han requerido los servicios de consultoría durante los últimos 10 años. Como principal resultado la investigación muestra que existe una relación significativa entre ambas variables de estudio. El nivel de lealtad de los clientes es alto, siendo los factores que contribuyen al grado de lealtad, la calidad de servicio que ofrece el personal de atención durante la compra de servicios y la post venta, además la lealtad del cliente se consigue con el uso de tecnologías que permiten una respuesta rápida y eficiente a los requerimientos de los clientes.

Álvarez y Ramírez (2016) se propusieron establecer estrategias de inbound marketing para fidelizar a los clientes de un estudio contable, a través del uso de la investigación descriptiva propositiva los autores evaluaron el nivel de impacto que tienen las estrategias de inbound marketing en incrementar la fidelización de los clientes de un estudio contable. Se tomo como instrumento de recolección de datos al cuestionario aplicándose de forma aleatoria a 229 clientes del estudio contable. Entre las principales conclusiones de investigación se evidencia que los clientes de la empresa evidencian un nivel medio de fidelización, las estrategias que permiten mejorar el nivel de fidelización de los clientes son la calidad de atención y rapidez de respuesta ante solicitudes de los clientes, el grado de transparencia y confianza. Las estrategias de inbound marketing deben basarse en

la articulación de actividades de marketing de contenido que generen relaciones con los clientes, a través de d información de interés para los clientes.

A nivel local

Toro (2018) su investigación abordo la elaboración de estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de una discoteca. La investigación tuvo un enfoque netamente cuantitativo, utilizando un tipo de investigación descriptiva, propositiva con un diseño no experimental, la investigación se valió de los métodos deductivo e inductivo. Para la recolección de datos se aplicaron cuestionarios como instrumentos de recolección de datos. Entre las principales conclusiones se obtiene que las estrategias de marketing relacional se deben orientar a elaborar una base de datos de los clientes que contenga información importante de los clientes, como nivel de ingresos, fechas importantes, etc. Además, la empresa debe enviar tarjetas de felicitaciones por fechas importantes de los clientes, también la empresa debe invertir parte del presupuesto en la capacitación de los empleados, finalmente la empresa debe crear medios digitales de comunicación como una cuenta de whatsapp.

Acha y Damián (2017) estudiaron la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en un centro comercial. La investigación parte de una problemática común en empresas, la cual responde a que los clientes no se quedan fidelizados por un espacio de tiempo con la empresa, por lo cual es necesario aplicar estrategias de marketing relacional. El estudio fue descriptivo y correlacional, la población de estudio fueron 120 clientes, a los mismos que se les aplico el instrumento cuestionario construido en base a 20 reactivos de preguntas cerradas. Como principal resultado se muestra que existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa. Con respecto a la variable marketing relacional, se muestra un nivel bajo debido a que la empresa no gestiona o no aplica estrategias de marketing relacional para fidelizar o retener a sus clientes. El estudio recomienda crear un plan de marketing relacional con el fin de mejorar las relaciones a largo plazo con los clientes.

Rubio (2017) se propuso elaborar un plan de marketing relacional para posicionar una marca comercial. Par fines de investigación el autor utilizo la investigación descriptiva, propositiva, con un diseño no experimental. Se aplicaron cuestionarios estructurados a 210

clientes frecuentes de la empresa. Entre los resultados a los que llega la investigación se encuentra que la empresa no tiene claro su diagnóstico situacional, por lo cual desaprovecha las oportunidades que ofrece el ambiente del marketing, lo cual incide negativamente en el nivel de posicionamiento de la empresa. Entre las conclusiones se evidencia que el plan de marketing relacional debe construir estrategias que permitan identificar los principales y más rentables clientes que tiene la empresa, con el fin de otorgarles bonos y descuentos por ser clientes frecuentes, la empresa debe orientarse a ofrecer programas de clientes frecuentes.

Exebio y Flores (2016) estudiaron la influencia que ejerce el marketing relacional en las ventas de una tienda comercial. Para el estudio los investigadores utilizaron el tipo de investigación correlacional, aplicando cuestionarios validados por expertos a una muestra de 161 clientes de la empresa objeto de estudio. Como principal resultado se encuentra que existe una influencia significativa entre el marketing relacional y las ventas de la tienda comercial. Entre los factores que afectan el nivel de ventas de la empresa se tiene que la calidad de servicio, disposición y orientación al cliente que muestran los empleados de la empresa influye significativamente en los resultados e ingresos de la empresa. Otra conclusión importante que se tiene es que los diseños y calidad que presentan los productos de la empresa son apreciados y generan satisfacción en los clientes. Finalmente se evidencia que los clientes sienten seguridad de realizar transacciones con la empresa.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing relacional

Burgos (2007) argumenta que el marketing relacional es una tendencia estratégica especialmente implementada en establecimientos de servicios e industrias para aumentar, mantener y mejorar la lealtad y satisfacción de los clientes, retener a los clientes existentes y desarrollar relaciones con ellos y hacer más negocios y recibir más pedidos. El marketing relacional es una noción para cambiar voluntariamente sus comportamientos y prácticas con respecto a lo que el cliente individual le dijo a la compañía y lo que los empleados de la compañía deberían saber sobre el cliente.

El marketing relacional incluye todas las actividades relacionadas con atraer la atención de los clientes a los productos / servicios producidos / realizados por la empresa relacionada, desarrollar buenas relaciones con los clientes y mantener estas relaciones. El

marketing relacional requiere que las compañías establezcan relaciones sólidas con los clientes de la compañía y otros grupos (proveedores, miembros del canal de distribución) con los que se relacionan, mantienen y mejoran estas relaciones. El marketing relacional es un concepto que se centra en retener a los clientes existentes y mejorar las relaciones con ellos más que encontrar nuevos clientes. (Alcaide, 2010)

Berry (1983) mencionó inicialmente el marketing de relaciones como un elemento que atrae, mantiene y, en organizaciones de múltiples servicios, el arte de mejorar las relaciones con los clientes. Afirmó que, si bien reconocía que la adquisición de clientes era y seguiría siendo parte de las responsabilidades del comercializador, este punto de vista enfatizaba que una visión de la relación con el marketing implicaba que la retención y el desarrollo eran de igual o mayor importancia para la organización a largo plazo, que la adquisición de clientes. El marketing relacional implica todas las actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener un intercambio relacional exitoso. Berry y Parasuraman (1991) proponen que el marketing relacional se ocupa de atraer, desarrollar y retener las relaciones con los clientes.

Peng y Wang (2006) afirmaron que entre los factores identificados por los defensores del marketing relacional que han contribuido al crecimiento del marketing relacional, se incluyen: las tendencias crecientes en las economías avanzadas hacia la orientación a servicios, la orientación a nichos y la información; la naturaleza cada vez más global e intensa de la competencia, y clientes más exigentes y sofisticados; la creciente fragmentación de los mercados de consumo y los cambiantes patrones de compra de los clientes que exigen mayores estándares de calidad; la insuficiencia de la calidad misma para crear ventajas competitivas sostenibles; la influencia de la tecnología en casi todos los productos y servicios; y la falta de fiabilidad del marketing tradicional junto con el aumento de la competencia de la red estratégica. Gummesson (2008) cree que el marketing relacional representa un nuevo paradigma de marketing, una nueva teoría basada en las relaciones y como elementos que se pueden agregar a la gestión de marketing tradicional para producir mejores resultados.

1.3.1.1. La Teoría del Marketing de Relación Compromiso-Confianza

De acuerdo con Palmatier (2008), el modelo de Teoría del marketing relacional de compromiso y confianza puede considerarse como la teoría del marketing relacional más influyente hasta la fecha. La teoría que describe la presencia de compromiso y confianza son las “claves” para una comercialización de relaciones exitosa, a pesar de que existen muchos otros factores contextuales que influyen en el éxito o el fracaso en la comercialización de relaciones. La teoría también destaca el modelo de marketing relacional, denominado modelo de variable de mediación clave o modelo KMV que se centra en una parte en el intercambio relacional y el compromiso y la confianza de esa parte en la relación.

1.3.1.2. Objetivo del marketing relacional

La gestión del marketing relacional persigue el único fin de retener a los clientes en la empresa, o en todo caso mejora el grado de fidelización que presentan los usuarios de los productos de la empresa. La gestión de relaciones con los clientes, implica la creación de bases de datos, con información relevante de los clientes con el fin de incrementar la permanencia de los clientes en la empresa. Para cumplir los fines del marketing relacional la empresa debe otorgar calidad de servicio, promociones, descuentos y puentes de comunicación que nutran de información relevante cliente, empresa. (Burgos, 2007)

1.3.1.3. Principios del marketing relacional

Burgos (2007), menciona que los principios del marketing relacional son:

- Elaborar y priorizar la información de los clientes, a través de la creación de bases de datos.
- Identificar los clientes mas rentables, y enfocar esfuerzos en establecer relaciones.
- Personalizar las ofertas de los productos a los requerimientos de los clientes.
- Interactuar con los clientes a través de medios digitales.
- Crear valor y productos innovadores que sean difíciles de igualar por la competencia.

1.3.1.4. Dimensiones del marketing relacional

Lamb y McDaniel (2011), identifica las siguientes dimensiones que permiten estudiar en profundidad el marketing relacional.

Personal de la empresa enfocado en la empresa: El personal de la empresa debe contar con las competencias necesarias para brindar una calidad de atención adecuada a los clientes, con el fin de incrementar el grado de satisfacción de los clientes, así como también

la percepción de bienestar de los clientes. Es necesario que las gerencias de la empresa brinden el apoyo necesario para garantizar el foco en el cliente.

Empowerment: Las gerencias centrales de la empresa deben brindar la motivación necesaria para satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes. El personal que se encuentra en contacto con los clientes de la empresa debe contar con el suficiente empoderamiento con el fin de brindar soluciones oportunas y en el mínimo tiempo a los clientes de la empresa.

Aprendizaje: Generar relaciones con los clientes, implica aprender las costumbres y características de los clientes con el fin de adaptar la oferta a las necesidades de los clientes. Es necesario que todos los momentos de contacto de los clientes con la empresa, se encuentren registrados con el fin de mejorar la retroalimentación.

Administración de conocimiento: la información de los clientes se centra y se comparte con el fin de mejorar la relación entre los clientes y la organización, dichos datos recopilados, abarcan observaciones de experiencias, comentarios, acciones de los clientes, y hechos cualitativos acerca del cliente.

Interacción: señala que es un punto de contacto en el que el cliente y un representante de la empresa intercambian información y desarrollan relaciones de aprendizaje. Es necesario que toda interacción en posible sea lo mas personalizada posible. En consecuencia, en este proceso se muestra un beneficio para ambos, tanto clientes como empresa salen beneficiados en un proceso de intercambio de información.

1.3.2. Fidelización del cliente

Establecer las relaciones a largo plazo con los clientes y la lealtad de los clientes es el aspecto más importante del enfoque de marketing relacional. La lealtad del cliente se obtiene mediante la gestión adecuada de los recursos de marketing destinados a proporcionar los mejores valores a los clientes. La lealtad del cliente se define como el sentimiento de lealtad hacia una marca o establecimiento. En referencia a otra definición, la lealtad del cliente es "hasta qué punto el cliente se resiste a los efectos competitivos y cuán decisivos son para usar los bienes y servicios de un establecimiento. Numerosos factores como la

satisfacción del cliente, la calidad del servicio, la participación en el mercado, el valor del cliente y el costo de reemplazo determinan la formación de la lealtad del cliente. La lealtad del cliente es un factor más importante que determina el rendimiento de marketing de un establecimiento en comparación con factores como la satisfacción del cliente y el valor del cliente. (Palmatier, 2008)

Hay algunos puntos comunes en la comprensión del marketing relacional y la comprensión del marketing orientado a la lealtad del cliente en términos de componentes tales como el uso de las tecnologías de la información, la información sobre los clientes y la comunicación directa con los clientes. Por lo tanto, la lealtad del cliente se ve influenciada con los programas de lealtad del cliente e implementaciones de marketing relacional. (Palmatier, 2008)

1.3.2.1. Importancia de la fidelización del cliente

La lealtad del cliente se considera el objetivo más importante de implementar tácticas de marketing relacional. Oliver (1999) define la lealtad como el compromiso profundo de un cliente para recomprar el mismo producto o servicio y permanecer repetitivo en este comportamiento. Hayes (2008) sostiene que el cliente es la única fuente de un crecimiento rentable, y la lealtad del cliente puede contribuir a ello. Como tal, un buen proveedor de servicios cree que cualquier proceso de crecimiento se realiza a través de los clientes, es decir, no solo atrayendo a nuevos clientes, sino que también se aferra a los clientes existentes, motivándolos a gastar más y haciéndoles recomendar productos y servicios a los clientes. otra gente.

1.3.2.2. Dimensiones de la fidelización del cliente

Según Palmatier (2008) un fuerte resultado de la relación (lealtad) se basa no solo en las buenas tácticas de marketing de relaciones, sino también en la personalidad del cliente. Las diferentes tácticas de marketing de relaciones tienen un impacto diferente en los esfuerzos de lealtad percibidos por los proveedores de servicios. Los hallazgos sugieren que los proveedores de servicios deberían agregar más elementos tangibles en las estrategias de mercadeo para atraer más comportamiento de lealtad de los clientes, por ejemplo, la calidad del producto o servicio.

Una visión más amplia de las tácticas de mercadotecnia relacional ha señalado que la RMT puede ejecutarse a partir de doce (12) factores importantes (calidad del servicio, satisfacción, valor, confianza, compromiso, percepción de precios, atractivo alternativo, actitud hacia el cambio, normas subjetivas, costos de cambio, comportamiento de cambio y búsqueda de variedad). En su estudio, los autores han probado las tácticas de mercadotecnia de relación propuestas o lo que denominaron el efecto de "tirón", "empuje" y "amarre" en el comportamiento de cambio del consumidor. Aunque se revelaron impactos positivos, insistieron en que el estudio no es suficiente, ya que la dimensión de "atracción" solo se captura a través de una construcción única y global de atractivo alternativo. Sugirieron que el modelo podría expandirse a un entorno más amplio y diferentes clases de servicios.

Dado que el impacto de varias tácticas aún es cuestionable, este estudio pretende proponer tres variables importantes de la literatura, a saber, Reputación de la marca, Atracción alternativa y Emociones, para proporcionar una imagen más clara de su impacto directo en la lealtad del cliente. La literatura de cada variable será discutida en las siguientes partes. Además, dado que este estudio utiliza la calidad de la relación (Trust) como mediadora de la relación de RMT y la lealtad del cliente, en otras palabras, para mostrar que no existe una relación directa, la literatura describirá en primer lugar las brechas importantes de las tácticas de marketing relacional y la calidad de la relación de la siguiente manera:

Reputación de marca

Según Palmatier (2008) la reputación de la marca se define como un juicio general con respecto a la medida en que una empresa se considera en alta estima o consideración. Citaron que la reputación de la marca desempeña un papel importante en las empresas de servicios. Esto se debe a que una sólida reputación de marca aumenta la confianza del cliente, proporciona una mejor comprensión de los productos intangibles y reduce el riesgo de compra del cliente. Además, un proveedor de servicios con una reputación más favorable tiende a disminuir la intención de cambio de cliente durante un período de tiempo. La construcción de marca no es la única fuerza impulsora importante para la comercialización de productos físicos, pero también es un tema vital para las empresas de servicios. Afirmaron que es probable que los clientes formen la reputación de la marca a través de métodos informales como el boca a boca, la reputación pública de una empresa y la comunicación verbal. Por lo tanto, una reputación de marca positiva se supone que cumple con las

expectativas del cliente y ofrece más beneficios a los clientes, lo que puede llevar a la confianza y el compromiso del cliente.

Alternativas atractivas

Palmatier (2008) definen el atractivo alternativo como las características positivas del proveedor de servicios de la competencia, lo que influye positivamente en la intención de cambio de los clientes. Cuanto mayor es el atractivo alternativo de los proveedores de servicios competidores, mayor es la probabilidad de que los consumidores elijan no ser leales a sus proveedores de servicios actuales, debido a la disponibilidad de opciones. La falta de oferta de atractivo alternativo puede afectar la probabilidad de que un cliente se mantenga leal o cambie de proveedor de servicios. Además, los clientes pueden decidir terminar la relación actual e ir a un nuevo proveedor de servicios, si perciben que la alternativa es atractiva debido a la disponibilidad de un mejor servicio, la proximidad de la ubicación, la disponibilidad de servicios completos y tarifas más bajas o la promesa de un alto nivel de servicio o rentabilidad financiera (de confianza). El atractivo alternativo es significativo y tiene un impacto negativo en el cliente involucrado en la relación a largo plazo y el compromiso de la relación. Si los clientes están comprometidos con los proveedores de servicios y tienden a mantener las relaciones existentes, solo si desconocen el atractivo alternativo o no perciben que las alternativas sean más atractivas que los proveedores de servicios actuales. Esto significa que el menor nivel de atractivo alternativo favorece la lealtad del cliente.

Emociones de los clientes

Palmatier (2008) explica que las emociones son un estado mental de preparación que surge de evaluaciones cognitivas de eventos o pensamientos. Tiene una variedad de cogniciones, como el tono fenomenológico, y se acompaña de procesos fisiológicos que a menudo se expresan físicamente y pueden resultar en acciones específicas para afirmar o enfrentar la emoción insisten en que hay pocas investigaciones sobre el impacto de la emoción en la lealtad del cliente. Ellos investigan el rol del componente de las emociones junto con el funcional del cliente al contribuir con la lealtad en dos contextos diferentes; Experiencias y servicios. Los hallazgos muestran que ambos componentes explican la lealtad; sin embargo, los impactos difieren según el contexto de la experiencia. Por lo tanto,

se sugiere que los roles de las emociones se están expandiendo en diferentes entornos, como la hospitalidad y otros sectores de servicios.

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la consultora Silfersystem SAC, Lima 2019?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2011), afirma que la investigación se justifica de manera teórica debido a que se utilizarán teorías validadas científicamente a nivel mundial, las teorías que se estudiarán se encontrarán relacionadas con las variables de investigación publicidad y posicionamiento. Para la presente investigación se creyó conveniente utilizar la teoría propuesta por Burgos (2007) la cual permitió estudiar la variable marketing relacional y la teoría propuesta por Palmatier (2008) la cual permitió estudiar la variable lealtad del cliente.

Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2011), la justificación metodológica se da cuando se indica que el uso de determinadas técnicas de investigación puede servir para otras investigaciones similares. El presente estudio utilizó el método deductivo e inductivo, valiéndose del paradigma positivista, el mismo que permitió lograr y establecer los objetivos de investigación. El estudio también fue correlacional y utilizó métodos estadísticos para hallar la correlación entre las variables de estudio.

Desde el punto de vista social, la investigación permitirá solucionar falencias, problemas y áreas de oportunidad que se relacionan a la calidad de servicio que brinda y el restaurante, y el grado de satisfacción que genera en sus clientes. El presente estudio aborda un problema que le compete a la empresa consultora Silfersystem SAC, que implica la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente a través de la adecuada gestión del marketing relacional que aplica la empresa.

1.6. Hipótesis

H1: Si existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la consultora Silfersystem SAC, Lima 2019.

H0: No existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la consultora Silfersystem SAC, Lima 2019.

1.7. Objetivos

General

Determinar el grado de relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la consultora Silfersystem SAC, Lima 2019.

Específicos

Identificar el nivel de marketing relacional en la consultora Silfersystem SAC, Lima

Identifica el grado de fidelización de los clientes en la consultora Silfersystem SAC, Lima.

Describir la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la consultora Silfersystem SAC.

CAPÍTULO II:
MATERIAL Y MÉTODO

CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2010) los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

La presente investigación fue de corte descriptivo, porque se utilizaron métodos estadísticos que permitieron describir los niveles que presenta el marketing relacional y la lealtad de los clientes.

La investigación correlacional es un tipo de estudio que tiene como propósito conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular, los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables (cuantifican relaciones). Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después también miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba. (Hernández et al, 2010 p.81).

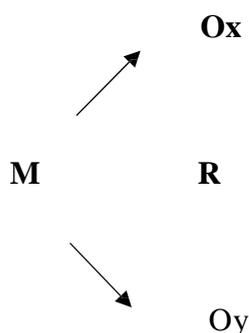
La presente investigación tuvo un enfoque correlacional, puesto que se estableció el grado de relación que presentan las variables de estudio.

Diseño de la investigación

Según Kerlinger y Lee (2002) indica que la investigación no experimental es la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables.

La presente investigación presentará un diseño no experimental, transversal, debido a que no se manipularán las variables de investigación y la aplicación de los instrumentos de investigación se realizó en un solo espacio de tiempo.

Diseño de la investigación



Donde:

M = Muestra

O_x = VI: Marketing relacional

O_y = VD: fidelización del cliente

r = es el coeficiente de correlación entre O_x y O_y.

2.2. Variables, operacionalización

Variable independiente: Marketing relacional

Burgos (2007) argumenta que el marketing relacional es una tendencia estratégica especialmente implementada en establecimientos de servicios e industrias para aumentar, mantener y mejorar la lealtad y satisfacción de los clientes, retener a los clientes existentes y desarrollar relaciones con ellos y hacer más negocios y recibir más pedidos. El marketing relacional es una noción para cambiar voluntariamente sus comportamientos y prácticas con respecto a lo que el cliente individual le dijo a la compañía y lo que los empleados de la compañía deberían saber sobre el cliente.

Variable dependiente: fidelización del cliente

Establecer las relaciones a largo plazo con los clientes y la lealtad de los clientes es el aspecto más importante del enfoque de marketing relacional. La lealtad del cliente se obtiene mediante la gestión adecuada de los recursos de marketing destinados a proporcionar los mejores valores a los clientes. La lealtad del cliente se define como el sentimiento de lealtad hacia una marca o establecimiento. En referencia a otra definición, la lealtad del cliente es "hasta qué punto el cliente se resiste a los efectos competitivos y cuán decisivos son para usar los bienes y servicios de un establecimiento. Numerosos factores como la satisfacción del cliente, la calidad del servicio, la participación en el mercado, el valor del cliente y el costo de reemplazo determinan la formación de la lealtad del cliente. La lealtad

del cliente es un factor más importante que determina el rendimiento de marketing de un establecimiento en comparación con factores como la satisfacción del cliente y el valor del cliente. (Palmatier, 2008)

Tabla 1*Operacionalización de la variable independiente*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica / Instrumento	Escala
Marketing relacional	Personal centrado en el cliente	Nivel de orientación al cliente	El personal de la empresa brinda una adecuada atención a los clientes	Encuesta	Likert
			El personal de la empresa que brinda las consultorías es competente		
			El personal de la empresa se orienta a satisfacer las necesidades de los clientes		
	Empowerment	Nivel de empoderamiento	El personal de la empresa brinda una atención oportuna		
	Administración de conocimiento	Nivel de gestión de conocimiento	El personal de la empresa se encuentra capacitado para responder las preguntas de los clientes		
Interacción	Nivel de interacción	El personal de la empresa cuenta con conocimientos actualizados	Cuestionario		
		El personal de la empresa se interesa por conocer los gustos y preferencias de los clientes			
			En general la empresa se preocupa por gestionar una base de datos con información actualizada de los clientes		
			La empresa se preocupa por personalizar el servicio a los clientes		
			Cada punto de contacto con los clientes es sumamente cuidado por la empresa		

Tabla 2*Operacionalización de la variable dependiente*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica / Instrumento	Escala
Fidelización del cliente	Reputación de marca	Nivel de reputación	Los servicios que brinda la empresa son de calidad	Encuesta Cuestionario	Likert
			La empresa cuenta con una buena reputación en la ciudad de Lima		
			Volvería a utilizar los servicios de la empresa		
	Alternativas atractivas	Nivel de alternativas	Existen empresas que brindan servicios parecidos a la Consultora Sifersystem		
	Emociones de los clientes	Nivel de emociones	Existen empresas que brindan mejores servicios que la Consultora Sifersystem		
			Usted se encuentra satisfechos con los servicios que brinda la empresa		
En general la experiencia total de servicio es de su agrado					
			Recomendaría los servicios de la empresa		

Fuente: elaboración propia

2.3. Población y muestra

Según Tamayo y Tamayo (2003) define a la población como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.

Para efectos de investigación se tomo como población al total de clientes que se encuentran en la base y registro de datos de la empresa. En total la empresa cuenta con 857 clientes que han tomado consultorías por la empresa.

Muestra

Ñaupas, Mejía y Novoa (2013) expresa que es el subconjunto, parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo.

Para hallar la muestra de la variable dependiente, se utilizó el muestreo aleatorio simple

Para hallar la muestra se utilizará el muestro probabilístico de tipo de aleatorio simple

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

N	población	857
Z	nivel de confianza 90%	1.645
E	error 10%	0.1
p	probabilidad de éxito	0.5
q	probabilidad de fracaso	0.5
n	muestra	62

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

Técnicas de recolección de datos:

Para Bernal (2010), indica que la técnica de recolección de datos constituye el conjunto de herramientas científicamente validadas por medio de los cuales se levanta los registros necesarios para comprobar un hecho o fenómeno en estudio.

Debido a la naturaleza de las variables de estudio, se cree conveniente utilizar la técnica de la encuesta para el levantamiento de información con el fin de encontrar información mas precisa y que se pueda cuantificar.

Instrumentos de recolección de datos

Bernal (2010), establece que los cuestionarios son documentos estructurados que contiene un conjunto de reactivos, relativo a los indicadores de un variable y las alternativas de una respuesta, además se expresa que a través de la encuesta se obtienen las opiniones de los individuos con relación a los objetivos de la investigación. El instrumento de investigación fue construido en base a 18 reactivos con escala de Likert.

- Muy de acuerdo (5)
- De acuerdo (4)
- Indiferente (3)
- En desacuerdo (2)
- Muy en desacuerdo (1)

2.5. Método de análisis de datos

Para analizar los datos, se utilizo la estadística descriptiva, donde se aplico la media, mediana, la moda y el promedio, así como valores máximos y mínimos con sus porcentajes respectivos.

El manejo y análisis cuantitativo de los datos recabados en la encuesta, se tabulan y con la ayuda del programa Microsoft Excel 2010, a través de los diferentes métodos estadísticos se elaboraron cuadros, tablas y gráficos estadísticos de manera fácil y confiable, para iniciar la interpretación de los mismos de acuerdo a los objetivos que se plantearon.

2.6. Validación y confiabilidad de instrumentos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	6	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	6	100,0

Fuente: SPSS 24

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,835	18

Fuente: SPSS 24

Para la confiabilidad del instrumento cuestionario se utilizó la técnica estadística del Alfa de Cronbach, la permitió determinar que el instrumento es fiable, debido a que se obtuvo un coeficiente de 0.835. La prueba piloto del cuestionario estuvo conformada por 6 elementos.

La guía de preguntas fue confiable a través del método de juicio de expertos, que estuvo conformado por especialistas en marketing y docentes de la especialidad de administración.

2.6. Aspectos éticos

Respeto a las personas

Las personas que participan en la investigación tuvieron autonomía en sus juicios y opiniones. El investigador tomará en cuenta las aportaciones de los sujetos de la investigación.

Beneficencia

El investigador obró buscando el máximo beneficio para la organización orientándose a evitar cualquier daño o perjuicio a los sujetos que participan en la investigación.

Justicia

Los sujetos de investigación fueron tratados por igual, sin sufrir discriminación alguna por las opiniones expresadas en los instrumentos de levantamiento de información.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Presentación de tablas y figuras

Promedio de los indicadores de la variable independiente

Tabla 3

Nivel de orientación al cliente

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	42	68%	68%
Medio	20	32%	100%
Bajo	0	0%	100%
Total	62	100%	

Fuente: elaboración propia

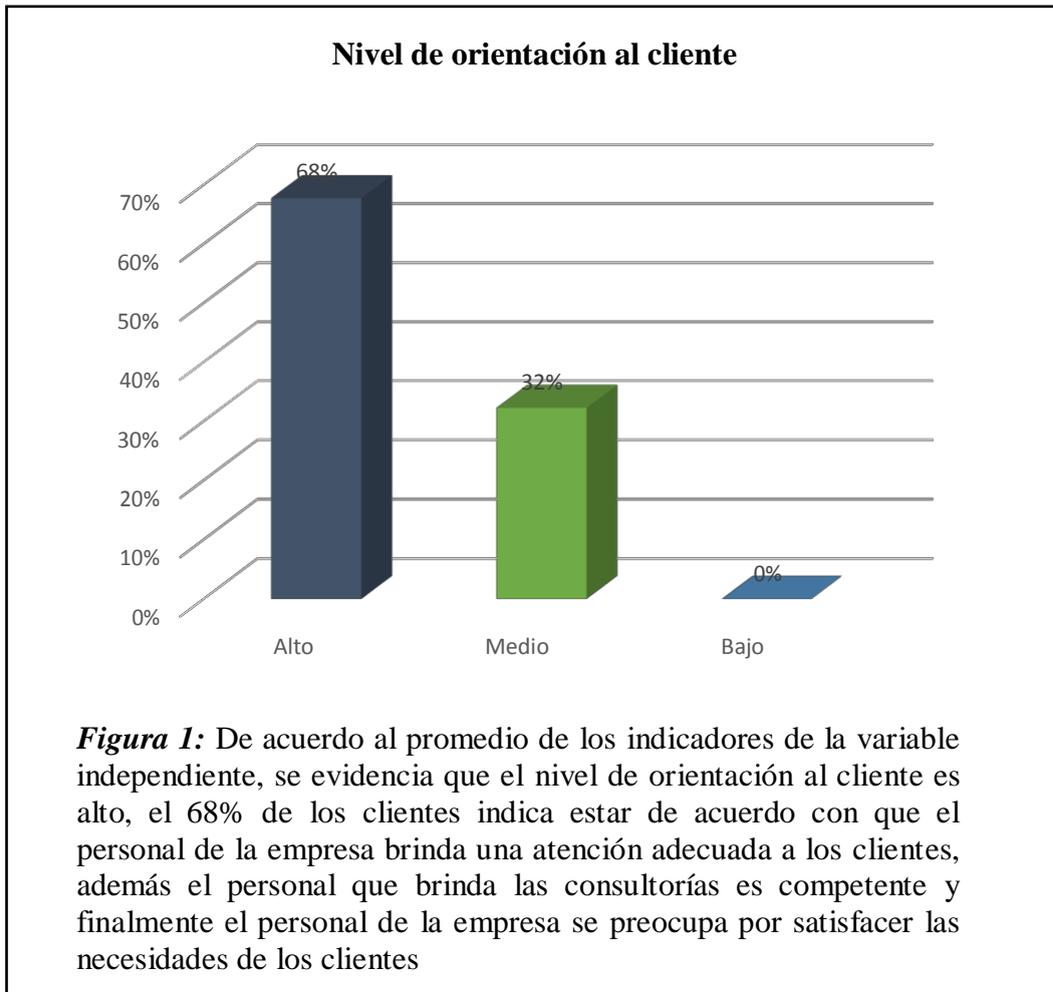


Tabla 4

Nivel de empoderamiento

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	44	71%	71%
Medio	18	29%	100%
Bajo	0	0%	100%
Total	62	100%	

Fuente: elaboración propia

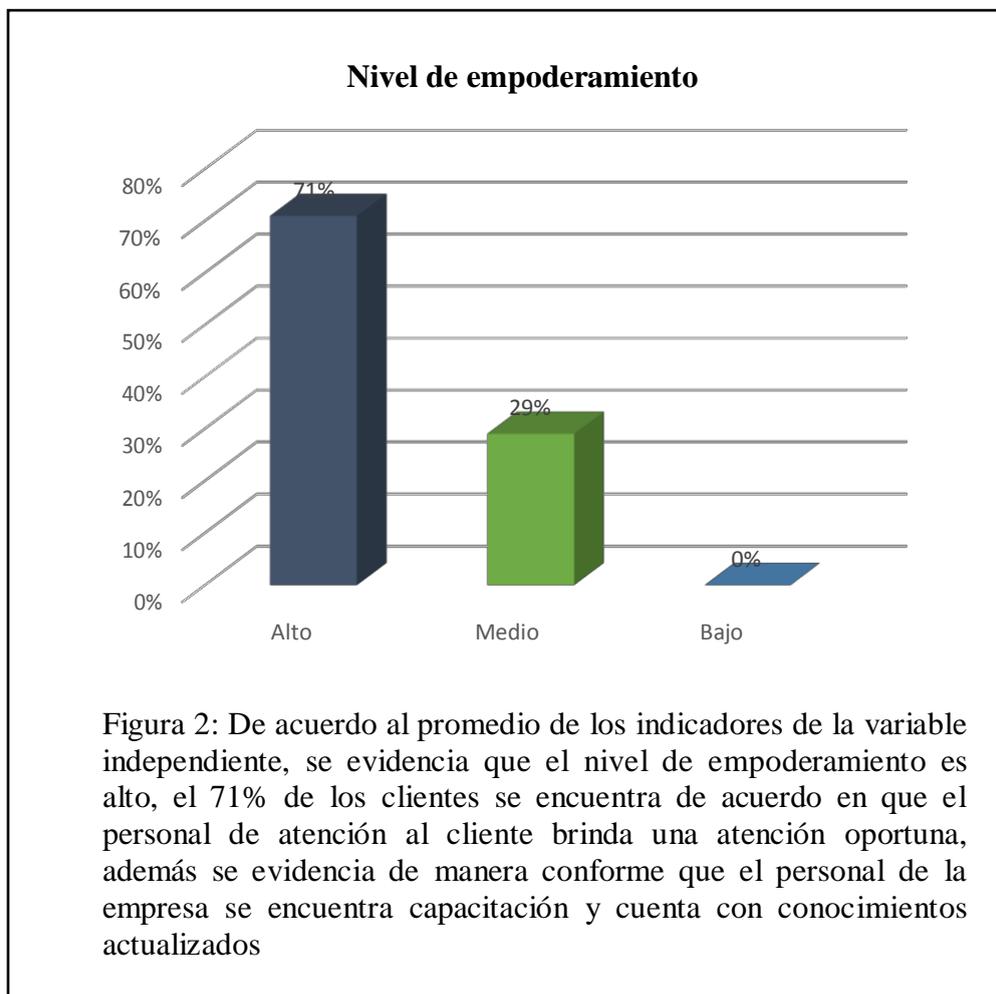


Tabla 5

Nivel de gestión del conocimiento

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	32	52%	52%
Medio	30	48%	100%
Bajo	0	0%	100%
Total	62	100%	

Fuente: elaboración propia

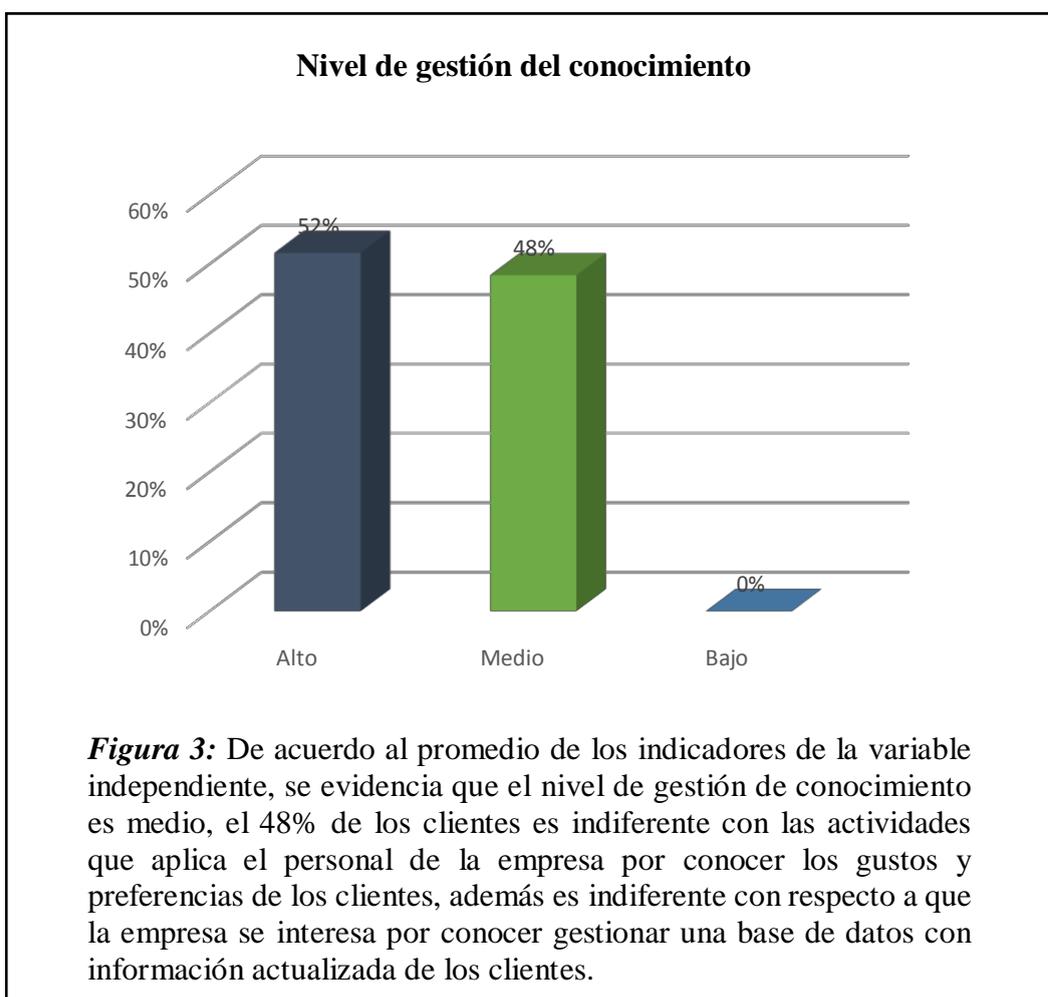


Tabla 6

Nivel de interacción

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	62	100%	100%
Medio	0	0%	100%
Bajo	0	0%	100%
Total	62	100%	

Fuente: elaboración propia

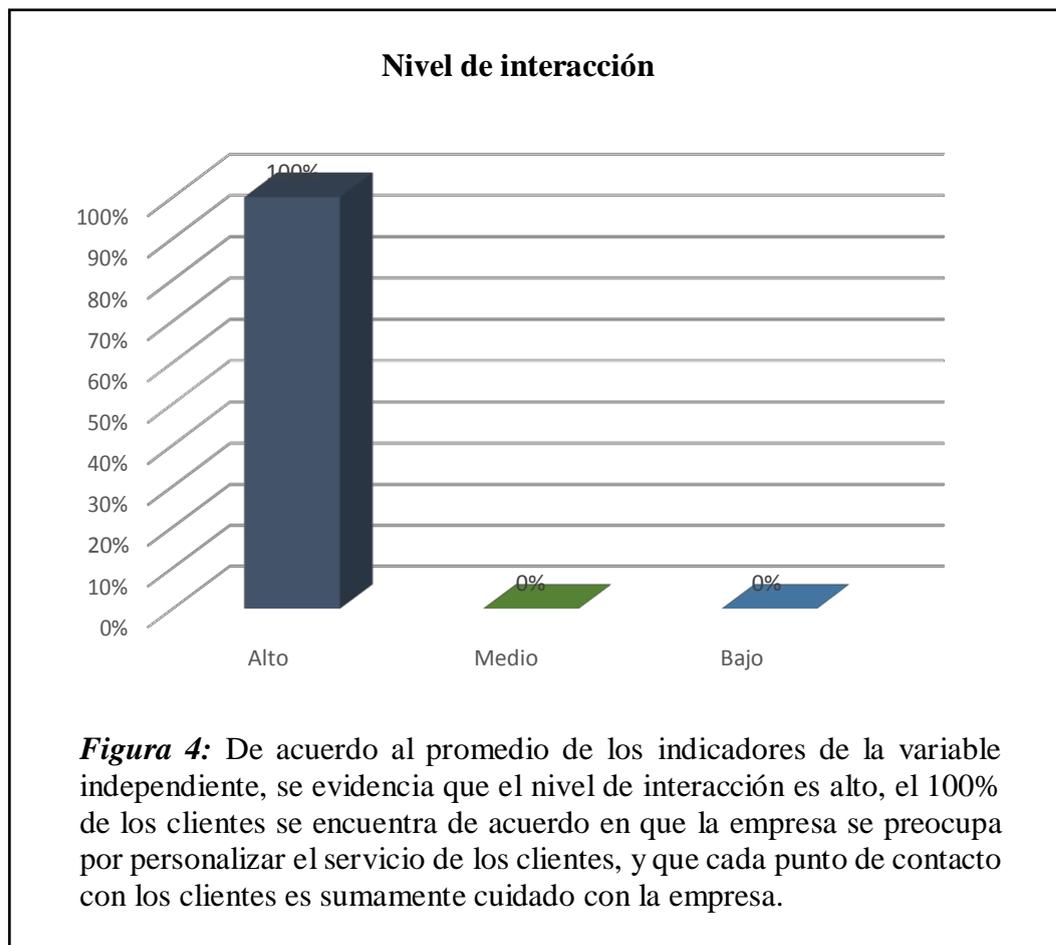


Tabla 7

Nivel de marketing relacional

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	50	81%	81%
Medio	12	19%	100%
Bajo	0	0%	100%
Total	62	100%	

Fuente: elaboración propia

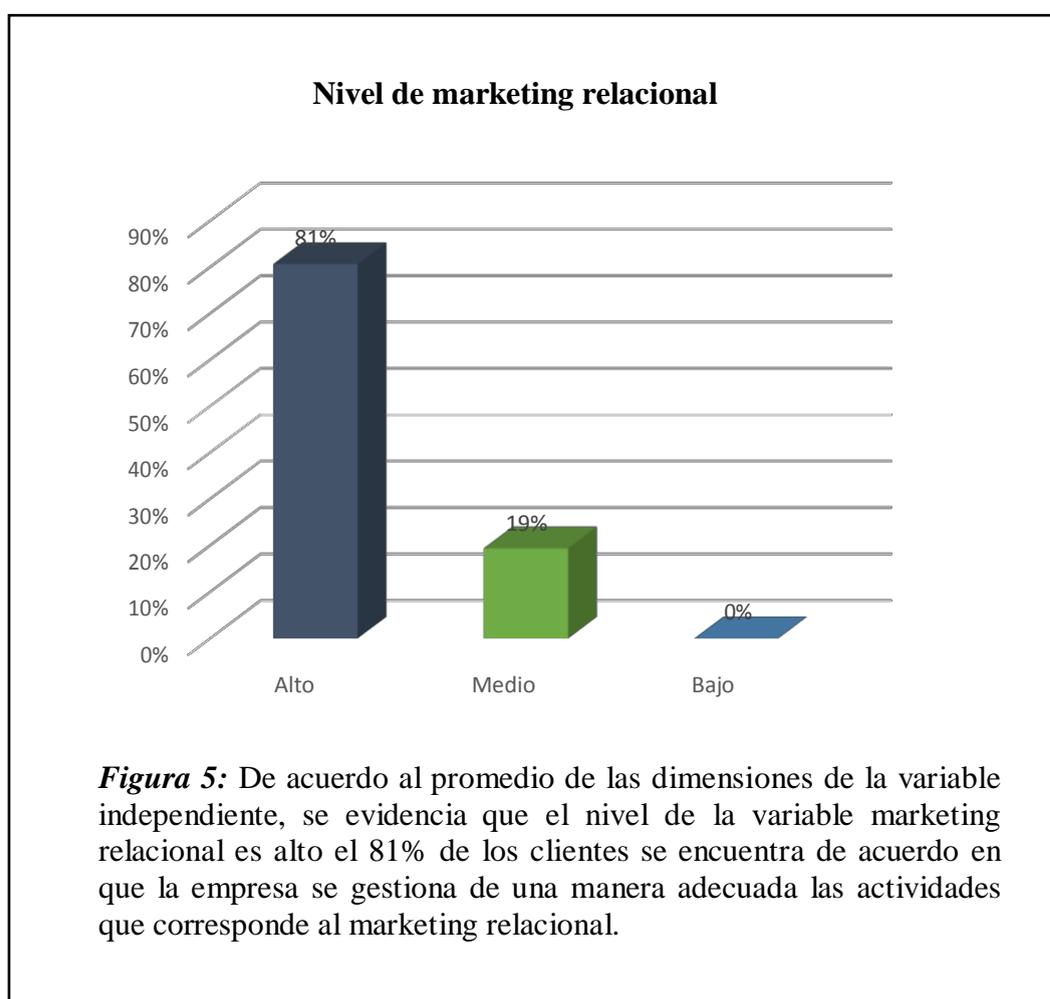


Figura 5: De acuerdo al promedio de las dimensiones de la variable independiente, se evidencia que el nivel de la variable marketing relacional es alto el 81% de los clientes se encuentra de acuerdo en que la empresa se gestiona de una manera adecuada las actividades que corresponde al marketing relacional.

Tabla 8

Nivel de reputación de marca

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	58	94%	94%
Medio	4	6%	100%
Bajo	0	0%	100%
Total	62	100%	

Fuente: elaboración propia

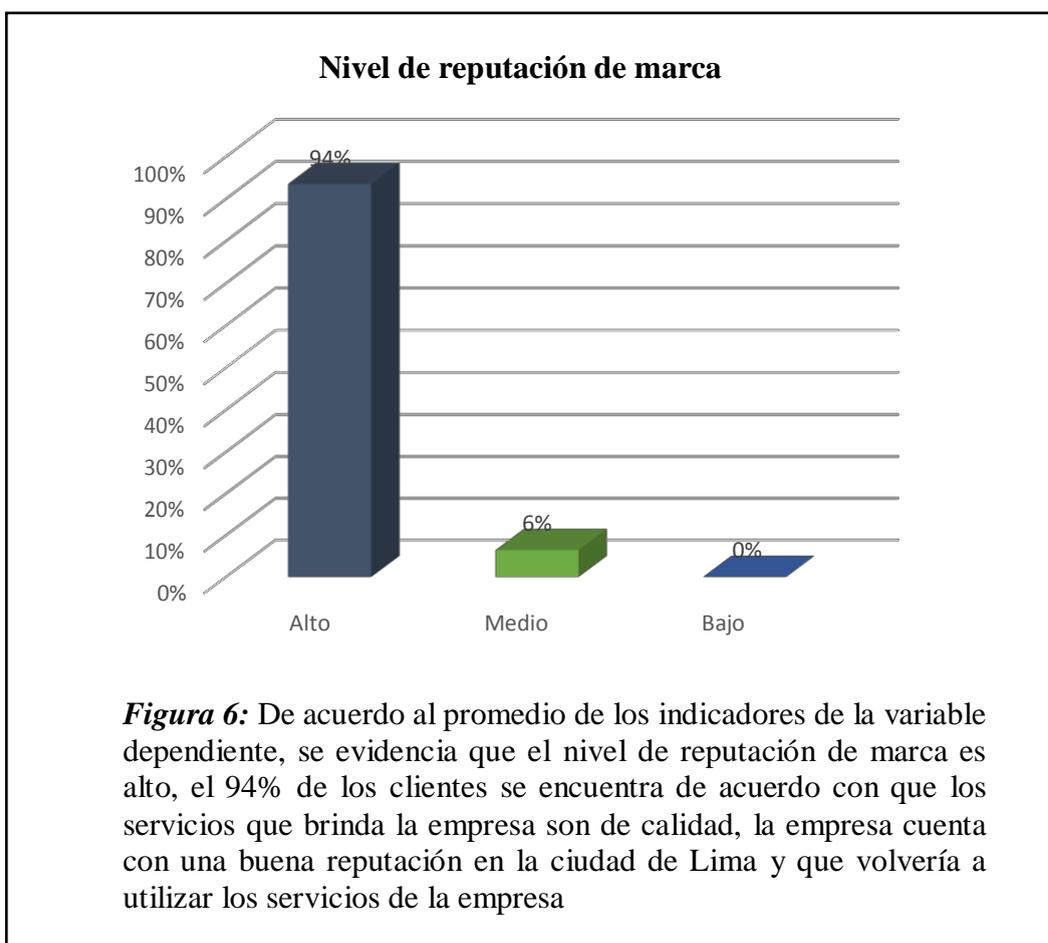


Tabla 9

Nivel de alternativas

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	62	100%	100%
Medio	0	0%	100%
Bajo	0	0%	100%
Total	62	100%	

Fuente: elaboración propia

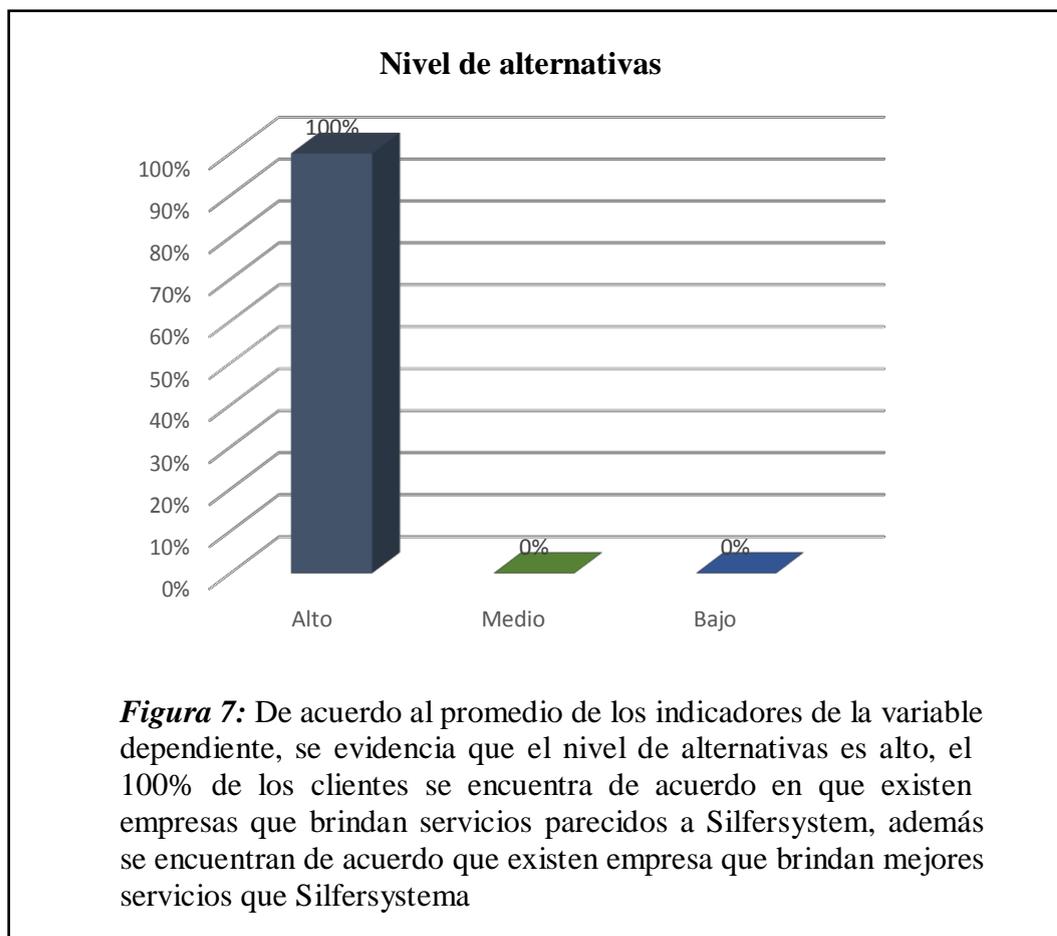


Tabla 10

Nivel de emociones

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	
		Porcentaje	acumulado
Alto	60	97%	97%
Medio	2	3%	100%
Bajo	0	0%	100%
Total	62	100%	

Fuente: elaboración propia

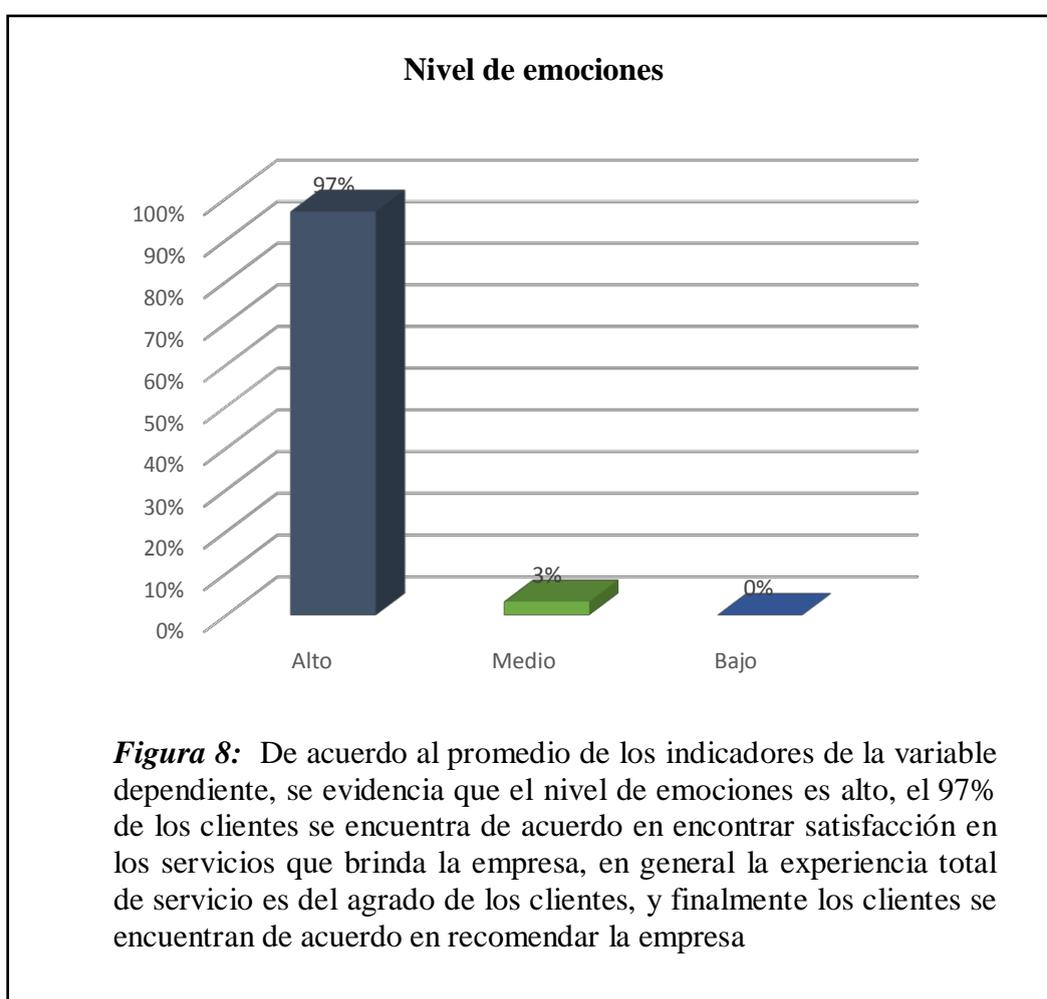


Tabla 11

Nivel de fidelización de clientes

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Alto	60	97%	97%
Medio	2	3%	100%
Bajo	0	0%	100%
Total	62	100%	

Fuente: elaboración propia

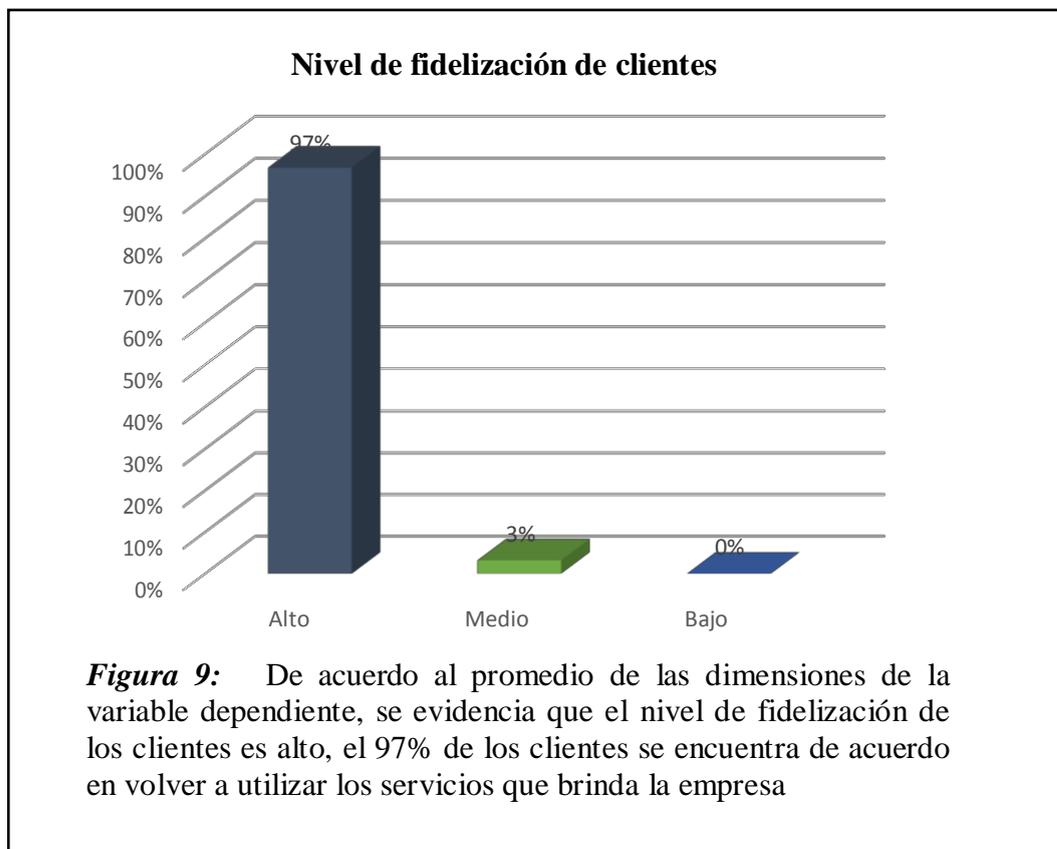


Tabla 12*Correlaciones entre variables*

		Gestión del talento humano	Satisfacción del cliente
Marketing relacional	Correlación de Pearson	1	,511**
	Sig. (bilateral)		,004
	N	62	30
Fidelización de cliente	Correlación de Pearson	,511**	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	62	30

Fuente: elaboración propia

Tabla 13

Relaciones de las dimensiones del marketing relación con la dimensión de reputación de marca de la variable fidelización del cliente.

dimensiones del Marketing relacional			Reputación de marca
Rho de Pearson	Personal centrado en el cliente	Coefficiente de correlación	,365**
		Sig. (bilateral)	,004
		N	62
Empowerment		Coefficiente de correlación	,299**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	62
Administración del conocimiento		Coefficiente de correlación	,302**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	62
Interacción		Coefficiente de correlación	,474**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	62

Fuente: elaboración propia

Tabla 14

Relaciones de las dimensiones del marketing relación con la dimensión de alternativas atractivas de la variable fidelización del cliente.

dimensiones del Marketing relacional			Alternativas atractivas
Rho de Pearson	Personal centrado en el cliente	Coefficiente de correlación	,323**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	64
	Empowerment	Coefficiente de correlación	,199**
		Sig. (bilateral)	,004
		N	64
	Administración del conocimiento	Coefficiente de correlación	,274**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	64
	Interacción	Coefficiente de correlación	,451**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	64

Fuente: elaboración propia

Tabla 15

Relaciones de las dimensiones del marketing relación con la dimensión de emociones de los clientes de la variable fidelización del cliente.

dimensiones del Marketing relacional			Emociones de los clientes
Rho de Pearson	Personal centrado en el cliente	Coefficiente de correlación	,313**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	64
	Empowerment	Coefficiente de correlación	,189**
		Sig. (bilateral)	,004
		N	64
	Administración del conocimiento	Coefficiente de correlación	,294**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	64
	Interacción	Coefficiente de correlación	,481**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	64

Fuente: elaboración propia

3.2. Discusión de resultados

Determinar el grado de relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la consultora Silfersystem SAC, Lima 2019.

En función de la recolección de datos y luego de tabulados los resultados se lograr evidenciar (Ver Tabla 13) que existe un nivel de correlación $r = 0.511$, grado de relación, el mismo que se puede interpretar como un nivel de correlación positiva moderada, debido a que el factor $p = 0.04$, se encuentra ubicado por debajo del nivel bilateral 0.01; Por lo tanto se logra inferir en un 99% de nivel de confianza, que existe una correlación moderada entre las variables de estudio marketing relacional y fidelización del cliente, debido a los datos hallados se da por aceptada la hipótesis H1: Si existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la consultora Silfersystem SAC, Lima 2019, y se descarta la hipótesis H0: No existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la consultora Silfersystem SAC, Lima 2019. Debido a los resultados obtenidos se logra inferir que, si la empresa Silfersystema incrementa las actividades de marketing relacional, se elevará el grado de fidelización de los clientes. Lo hallazgos obtenidos en la presente investigación encuentra una similitud con los hallazgos de la investigación de Mendoza (2017), quien concluye que existe una relación directa entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes en una consultora de Lima.

Según Martínez (2012) señala que si la relación está entre 0.5 y se aproxima a 1, será una correlación positiva considerable entre las dos variables de estudio, los resultados mostrados indican que las variables se asocian y muestran una correlación directa. De acuerdo a los datos obtenidos de las variables estudiadas y contrastados con las teorías correspondientes de cada dimensión, se concluye que si existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes.

Identificar el nivel de marketing relacional en la consultora Silfersystem SAC, Lima

De acuerdo a la Tabla 7, se verifica que el nivel de marketing relacional en la consultora Silfersystem es alto, el 81% de los clientes se encuentra muy de acuerdo con las actividades de marketing relacional. Burgos (2007) argumenta que el marketing relacional es una tendencia estratégica especialmente implementada en establecimientos de servicios e industrias para aumentar, mantener y mejorar la lealtad y satisfacción de los clientes, retener

a los clientes existentes y desarrollar relaciones con ellos y hacer más negocios y recibir más pedidos. El marketing relacional es una noción para cambiar voluntariamente sus comportamientos y prácticas con respecto a lo que el cliente individual le dijo a la compañía y lo que los empleados de la compañía deberían saber sobre el cliente. Los hallazgos encontrados en la presente investigación discrepan con las conclusiones encontradas por los autores Acha y Damian (2017), quienes verifican que en una empresa comercializadora existe un bajo nivel de marketing relacional, producto de una desatención de la gerencia de la empresa. Por lo tanto, se puede inferir que la empresa Silfersystem SAC en general se preocupa por generar relaciones a largo plazo con sus clientes.

Identifica el grado de fidelización de los clientes en la consultora Silfersystem SAC, Lima.

De acuerdo a los datos de la Tabla 11, se verifica que el nivel de fidelización de los clientes en la empresa Silfersystem SAC es alto, el 97% de los clientes percibe y mantiene un sentimiento de volver a tomar consultorías en la empresa. La lealtad del cliente se define como el sentimiento de lealtad hacia una marca o establecimiento. En referencia a otra definición, la lealtad del cliente es "hasta qué punto el cliente se resiste a los efectos competitivos y cuán decisivos son para usar los bienes y servicios de un establecimiento. Numerosos factores como la satisfacción del cliente, la calidad del servicio, la participación en el mercado, el valor del cliente y el costo de reemplazo determinan la formación de la lealtad del cliente. La lealtad del cliente es un factor más importante que determina el rendimiento de marketing de un establecimiento en comparación con factores como la satisfacción del cliente y el valor del cliente. (Palmatier, 2008). Los hallazgos del presente estudio, coinciden con las conclusiones encontradas por los autores Alvares y Ramírez (2016) quienes concluyen que los clientes de la empresa evidencian un nivel medio de fidelización, las estrategias que permiten mejorar el nivel de fidelización de los clientes son la calidad de atención y rapidez de respuesta ante solicitudes de los clientes. Por lo tanto, se puede deducir que la calidad atención y la rapidez en la atención en solicitudes permite obtener un nivel alto de fidelización de los clientes.

Describir la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la consultora Silfersystem SAC.

De acuerdo a la Tabla 14, se verifica que el coeficiente de correlación entre la

dimensión interacción y reputación de marca es ,474; por lo cual se puede deducir que existencia una relación positiva y significativa entre la interacción y la reputación de marca. Según Palmatier (2008) la reputación de la marca se define como un juicio general con respecto a la medida en que una empresa se considera en alta estima o consideración. Citaron que la reputación de la marca desempeña un papel importante en las empresas de servicios. Esto se debe a que una sólida reputación de marca aumenta la confianza del cliente, proporciona una mejor comprensión de los productos intangibles y reduce el riesgo de compra del cliente. Se puede deducir que la interacción de los clientes con los elementos de la empresa genera un juicio positivo de apreciación con respecto a la marca.

De acuerdo a la Tabla 15, se verifica que el coeficiente de correlación entre la dimensión interacción y alternativas atractivas es ,451; por lo cual se puede deducir que existencia una relación positiva y significativa entre la interacción y la dimensión alternativas atractivas. Palmatier (2008) definen el atractivo alternativo como las características positivas del proveedor de servicios de la competencia, lo que influye positivamente en la intención de cambio de los clientes. Cuanto mayor es el atractivo alternativo de los proveedores de servicios competidores, mayor es la probabilidad de que los consumidores elijan no ser leales a sus proveedores de servicios actuales, debido a la disponibilidad de opciones. Se deduce que la interacción de los clientes con los elementos de la empresa, permite obtener un estado positivo de recompra y de elección de la empresa, sobre la oferta de alternativas en el mercado.

De acuerdo a la Tabla 16, se verifica que el coeficiente de correlación entre la dimensión interacción y emociones de los clientes es ,481; por lo cual se puede deducir que existencia una relación positiva y significativa entre la interacción y las emociones de los clientes. Palmatier (2008) explica que las emociones son un estado mental de preparación que surge de evaluaciones cognitivas de eventos o pensamientos. Tiene una variedad de cogniciones, como el tono fenomenológico, y se acompaña de procesos fisiológicos que a menudo se expresan físicamente y pueden resultar en acciones específicas para afirmar o enfrentar la emoción insisten en que hay pocas investigaciones sobre el impacto de la

emoción en la lealtad del cliente. Se deduce que la interacción de los clientes con los elementos de la empresa genera emociones positivas en los clientes de la empresa.

3.3. Aporte científico

Propuesta de Marketing relacional para la fidelización de los clientes de la Consultora Silfersystem SAC

3.3.1. Introducción

La presente propuesta de un plan de Plan de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la consultora Silfersystem SAC, valiendose de estrategias y actividades que permitirán a la consultora, en horizonte a largo plazo, obtener mejoras significativas en las relaciones con los clientes. Las estrategias presentadas en el documento se relacionan en estricto con los hallazgos de la investigación.

El plan presenta varias estrategias y acciones que los dirigentes de la consultora deben aplicar para lograr el escenario proyectado de fidelización de los clientes. Todas las estrategias están contempladas para que sean ejecutadas en periodos de corto y mediano plazo. Se debe tener en cuenta que el plan contempla acciones que puede variar de acuerdo a los escenarios politicos, economicos, sociales y tecnologicos de pais, por lo cual se sugiere que la empresa analice los riesgos del macro entorno y micro entorno de la empresa.

3.3.2. Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la consultora Silfersystem SAC.

Objetivos Específicos

Implementar una página web para la consultora Silfersystem SAC

Construir una base de datos para la consultora Silfersystem SAC

Elaborar un programa de puntos para clientes frecuentes de la consultora Silfersystem SAC

Realizar capacitaciones en ventas a para los consultores de Silfersystem SAC

3.3.3. Metodología de la propuesta

Metodología de la propuesta

Objetivo	Meta	Actividades	Responsable
Implementar una página web para la consultora Silfersystem SAC	Innovar la página web cada tres meses.	Contrato de un diseñador de página web	Administrador General
	Administrar la página web mensualmente.	Contrato de Community manager	Administrador General
Construir una base de datos para la consultora Silfersystem SAC	Diseñar una base de datos cada medio año.	Contrato de un ingeniero de sistema	Administrador General
Elaborar un programa de puntos para clientes frecuentes de la consultora Silfersystem SAC	Programar cada dos meses	Establecer puntos por cantidad de compra	Administrador General
Realizar capacitaciones en ventas a para los consultores de Silfersystem SAC	Capacitar al personal cada tres meses.	Contrato de especialista en ventas	Administrador General

Fuente: Elaboración propia

3.3.4. Metas y Actividades

Objetivo Específico 1: Implementar una página web para la consultora Silfersystem SAC

Justificación

Mediante la creación de una página web los clientes podrán obtener información de los principales servicios que ofrece la empresa, además se hará énfasis en establecer estrategias de promoción de los servicios nuevos de la empresa.

Recursos

Humanos y financieros.

Meta: Actualizar la pagina web cada 3 meses.

Actividad

Contratar un diseñador grafico y creador de web

Costo del diseñador de página web

Actividad	Tiempo (Meses)	Costo(S/.)
Contrato de un diseñador de página web	3	400.00

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que el contrato de un diseñador de página web se dará por un periodo de tres meses, a la vez tendrá un costo de S/. 400.00, la estrategia tiene como fin diseñar una pagina web que contenga los aspectos necesarios para que los clientes puedan interactuar con la empresa

Meta: Administrar la página web mensualmente

Actividad

Contrato de community manager

Costo del community manager

Actividad	Tiempo (Meses)	Costo(S/.)
Contrato de community manager	12	1,500.00

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que el contrato de community manager se dará por un periodo de doce meses, a la vez tendrá un costo de S/ 1,500.00 de esta manera se podrá contar con un administrador propio que se encargue exclusivamente de gestionar la pagina web y las redes sociales

A continuación, en la Figura 30 se muestra la página (vía Facebook) de la empresa, para que de alguna manera el cliente visualice los servicios que se brinda mediante esta red social.

Propuesta de pagina web de la empresa



Figura 10: *Propuesta de pagina web de la empresa*

Objetivo específico 2: Construir una base de datos para la consultora Silfersystem SAC

Justificación:

Mediante la construcción de una base de datos permitirá guardar grandes cantidades de información y de forma organizada acerca de los clientes que acudan a la empresa, lo cual nos llevará a conocerlo cada vez más y poder registrar sus datos básicos como número telefónico, correo electrónico, etc.

Recursos:

Humanos y financieros

Meta: Alimentar la base de datos de manera mensual

Actividad:

Contrato de un ingeniero de sistemas

Tabla 20

Costo del ingeniero de sistemas

Actividad	Tiempo (Meses)	Costo(S/.)
Contrato de un ingeniero de sistemas.	6	1000.00

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 20 se puede apreciar que el contrato de un ingeniero de sistemas se dará por un periodo de seis meses, a la vez tendrá un costo de S/ 1000.00, de esta manera el ingeniero podrá diseñar y actualizar la base de datos para una mayor capacidad evitando posibles pérdidas de los datos básicos recogidos del cliente.

Propuesta de base de datos

The image shows a screenshot of a software application window titled "Posibles clientes ++". The window contains a form for entering client data. The form is divided into several sections, with some fields highlighted by red boxes. The fields include:

- Código:** 1289
- Nombre fiscal:** [Empty text box]
- Operario:** [Empty text box]
- NIF:** DNI o CIF [Dropdown menu]
- Domicilio:** [Empty text box]
- Código postal:** [Empty text box]
- Población:** [Empty text box]
- Provincia:** [Empty text box]
- País:** [Empty text box]
- Teléfono:** [Empty text box]
- Fax:** [Empty text box]
- e-mail:** [Empty text box]
- web:** [Empty text box]
- Contacto:** [Empty text box]
- Fecha de alta:** 30-10-2014

The form is organized into tabs: "Datos", "Seguimiento", "Clasificación", "Observaciones", and "Documentos". The "Datos" tab is currently selected.

Objetivo específico 3: Elaborar un programa de puntos para clientes frecuentes de la consultora Silfersystem SAC.

Justificación:

Un sistema de programa de puntos permitirá que el cliente pueda acceder a bonos por la cantidad de puntos que hayan alcanzado en un periodo de tiempo, con la finalidad de que se sientan atraídos hacia la recompra de consultorías.

Recursos:

Financieros

Meta: Programar cada dos meses

Actividad:

Establecer puntos por cantidad de compra

Descuentos por puntos alcanzados

Costo consultoría (S/.)	Puntos alcanzados	Descuento (%)
1000.00	10,000 ptos	5 %
2000.00	20,000 ptos	10 %
3000.00	30,000 ptos	15 %
4000.00	40,000 ptos	20 %

Fuente: Elaboración propia

Objetivo específico 4: Realizar capacitaciones en ventas a para los consultores de Silfersystem SAC

Justificación:

Las capacitaciones son esenciales en toda organización, lo cual es motivo para que los trabajadores aumenten sus capacidades y habilidades recibiendo enseñanzas de personas expertas con el fin de incrementar las relaciones a largo plazo con los clientes

Recursos:

Humanos y financieros

Meta:

Capacitar al personal cada 3 meses

Actividad: Contrato de especialista

Contrato de especialista

Actividad	Recursos	Costo(S/.)
Contrato de especialista en ventas	Costo del contrato	500.00
	Materiales de trabajo	40.00
	Refrigerio	60.00
Total		600.00

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 22 se puede apreciar que el contrato un especialista en ventas se dará por un periodo de tres meses, se le dará unos materiales de trabajo como papel bond y bolígrafos a los trabajadores; y por último un refrigerio, esta actividad tendrá un costo de S/ 600.00, de esta manera se podrá capacitar al personal de la empresa para que adquiera conocimientos y habilidades al momento de vender mejorando la calidad de atención hacia el cliente.

A continuación, en la Tabla 23 se presentan los temas que se darán en capacitación para que los trabajadores aumenten su eficiencia en relación al objetivo principal de la empresa:

Programa de capacitación

Técnicas de venta	Técnicas generales de venta
	Ventas de servicio
	Técnicas de cierre de venta
Organización y gestión	Gestión del tiempo de venta
	Planificación del tiempo
	Técnicas de prospección y calificación de clientes potenciales
Cultura técnica y comercial	Técnicas de resolución de problemas
	Fundamentos del crédito a clientes
	Conocimiento de los servicios
Relación y comunicación	Recibimiento del cliente
	Manejo de relaciones interpersonales
	Psicología del consumidor

Fuente: elaboración propia

Cronograma de actividades

Cronograma de Actividades	Meses											
	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Ju	Ag	Se	Oc	No	Di
Contrato de un diseñador de página web	x			x			x			x		
Contrato de community manager	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Contrato de un ingeniero de sistemas						x						x
Establecer puntos por cantidad de compra	x		x		x		x		x		x	
Contrato de especialista en ventas	x			x			x			x		

Fuente: Elaboración propia

3.3.5. Resumen de la propuesta

Resumen de la propuesta

Actividades	Costo Anual (S/.)
Contrato de un diseñador de página web	S/.1,600.00
Contrato de community manager	S/.1,500.00
Contrato de un ingeniero de sistemas	S/.2,000.00
Establecer puntos por cantidad de compra	S/.12,000.00
Contrato de especialista en ventas	S/.2,000.00
TOTAL	S/ 19,100.00

Fuente: Elaboración propia

Se muestra los costos totales anuales de cada actividad, es decir; la presente propuesta será aplicada iniciando el otro año respectivamente, por otro lado, las actividades mostradas arrojan una cantidad de S/. 19,100.00 en lo que respecta a la elaboración de página web, construcción de base de datos, programa de puntos y programas de capacitaciones (objetivos específicos).

3.3.6. Presupuesto y financiamiento

El presupuesto de la presente propuesta será respaldado el propio dinero que genera la empresa que gracias a su gran liquidez y solvencia no necesita de ningún financiamiento para poder establecer las actividades planteadas anteriormente en este documento.

3.3.7. Beneficios

Conocer el mercado e información de la competencia

Mayor comprensión de los clientes

Aumenta la demanda

Nuevas oportunidades de ventas Calidad de servicio al cliente Mejor relación con los clientes

Mayor captación y lealtad del cliente Tomar mejores decisiones Posicionamiento de la empresa

CAPÍTULO IV:
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Existe un nivel de correlación $r = 0,511$, grado de relación, el mismo que se puede interpretar como un nivel de correlación positiva moderada, debido a que el factor $p = 0,004$, se encuentra ubicado por debajo del nivel bilateral $0,01$; Por lo tanto, se logra inferir en un 99% de nivel de confianza, que existe una correlación moderada entre las variables de estudio marketing relacional

Se verifica que el nivel de marketing relacional en la consultora Silfersystem es alto, el 81% de los clientes se encuentra muy de acuerdo con las actividades de marketing relacional

Se concluye que el nivel de fidelización de los clientes en la empresa Silfersystem SAC es alto, el 97% de los clientes percibe y mantiene un sentimiento de volver a tomar consultorías en la empresa.

Se halló que el coeficiente de correlación entre la dimensión interacción y reputación de marca es $,474$; por lo cual se puede deducir que existencia una relación positiva y significativa entre la interacción y la reputación de marca. se verifica que el coeficiente de correlación entre la dimensión interacción y alternativas atractivas es $,451$; por lo cual se puede deducir que existencia una relación positiva y significativa entre la interacción y la dimensión alternativas atractivas. se verifica que el coeficiente de correlación entre la dimensión interacción y emociones de los clientes es $,481$; por lo cual se puede deducir que existencia una relación positiva y significativa entre la interacción y las emociones de los clientes.

4.2. Recomendaciones

La consultora Silfersystem SAC, debe implementar una pagina web, con el fin de mantener canales de comunicación e información abiertos con los clientes, que permitan mejorar las relaciones a largo plazo.

La consultora Silfersystem SAC debe construir una base de datos, con el fin de mantener actualizada la información de los clientes, determinando quienes son los clientes mas rentables para generar relaciones de fidelización a largo plazo.

La consultora Silfersystema SAC debe otorgar programas de clientes frecuentes, a los clientes que mantienen servicios con la empresa, con el fin de premiar la recompra y fidelización de los clientes.

La consultora Silfersystema SAC, debe implementar un programa de capacitación que permita mejorar la calidad de servicio que brinda a sus clientes.

REFERENCIAS

- Acha, K. y Damián, L. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes del centro Comercial Damian SAC*. Universidad Señor de Sipan. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4405/Acha%20Vega%20-%20Damian%20Ancajima.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aguilar, N. y Boy, A. (2018). *Nivel de influencia de las estrategias de marketing relacional en la fidelización de los clientes de cineplanet real plaza- trujillo*. Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4783/1/REP_COM_NATALY.AGUILAR ANA.BOY ESTRATEGIAS %20MARKETING DATOS.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4783/1/REP_COM_NATALY.AGUILAR_ANA.BOY ESTRATEGIAS %20MARKETING DATOS.pdf)
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de Clientes*. Editorial Esic 4° Edición
- Álvarez, F. y Ramírez, K. (2016). *Propuesta estratégica de inbound marketing para fidelización de los clientes actuales del estudio contable Ramírez a través de redes sociales*. Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2505/1/RE_COMU_FIORELLA.ALVAREZ_KAREN.RAMIREZ_PROPUESTA.ESTRATEGICA.DE.INBOUND.MARKETING.PARA.FIDELIZACION.DE.LOS.CLIENTES_DATOS.PDF
- Barreto, R. y Rengifo, S. (2017). *El valor de la marca y su influencia en la fidelización del cliente de la empresa Bruno Ferrini, Real Plaza, Distrito de Trujillo*. Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3461/1/REP_ADMI_RANDY.BARRITO_SERGIO.RENGIFO_VALOR.DE.LA.MARCA_DATOS.PDF
- Berry, Leonard L. (1983), "Relationship Marketing," in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack and Gregory Upah (eds.), Chicago, IL: American Marketing Association, 25-8.
- Berry, L.L. & Parasuraman, A., (1991). *Marketing Services. Competing Through Loyalty*, Free Press/Lexington Books, Lexington, MA.
- Boke, C. (2019). *The Effect of Relationship Marketing on Customers' Loyalty (Evidence from Zemen Bank)*. Lecturer, Debre Berhan University, College of Business and Economics. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/283738995_The_Effect_of_Relationship_Marketing_on_Customers'_Loyalty_Evidence_from_Zemen_Bank/download
- Borner, N. (2016). *Loyalty programs – Analising luxury hotels in viena*. Modul Viena University. Recuperado de:

[https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/undergrad theses 2016/Thesis_1211022_BOERNER_Nicole.pdf](https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/undergrad%20theses%202016/Thesis_1211022_BOERNER_Nicole.pdf)

- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz*. España: Netbiblio.
- Diep, H. (2015). *The impact of relationship marketing on customer loyalty in the airline industry*. Centria University of Applied Sciences. Recuperado de: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/101264/Hoang_DiepToLan.pdf?sequence=1
- Esan (4 de mayo del 2016). *La importancia de la gestión del cliente*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/la-importancia-de-la-gestion-del-cliente/>
- Exebio, E. y Flores, A. (2016). *Marketing relacional y ventas en la tienda comercial Sexy Addiction*. Universidad Señor de Sipan. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2374/Exebio%20Cajo%20Edawrd.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gummerus, J., Von, C. y Kowalkowski, C. (2017). *Relationship Marketing: past, present and future*. *Journal of Services Marketing*, Vol. 31 Issue 1. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/312070190_Relationship_Marketing_Past_Present_and_Future
- Gummesson, E. (2008). *Total Relationship Marketing: Experimenting with a Synthesis of Research Frontiers*. Australasian Marketing Journal
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta Edición). México: Mc Graw Hill. Consultado en: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Husnain, M. y Akhtar, W. (2017). *Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector in Pakistan*. Global Journals Inc. Recuperado de: https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/1-Relationship-Marketing-and-Customer.pdf
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento (4ª ed.)*. Mexico. McGraw-Hill.
- Lamb, C. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Servicios Editoriales 6NS

Martínez C. (2012) *Estadística y muestreo*. 13° edición. Bogotá: Ecoe ediciones

Mendoza, M. (2017). *Marketing relacional y lealtad de los clientes de la empresa Dharma Consulting S.A.C. del distrito de San Isidro*. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12037/Mendoza_PMDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mendoza, M. (12 de Noviembre del 2016). ¿. Recuperado de:
<https://elcomercio.pe/economia/negocios/debe-relacion-cliente-hoy-dia-147786>

Murga, A. (2018). *El marketing relacional y su relación con la influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Neuma Peru Contratistas Generales S.A.C.* Universidad Antenor Orrego. Recuperado de:
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4552/1/RE_ADMI_ADA.MURGA_EL%20MARKEITING.RELACIONAL_DATOS.PDF

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2011). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. (3° edición). Lima: Cepredim. C

Nyatichi, M. (2014). *Relationship marketing and customer loyalty un comercial Banks in Kenia*. Recuperado de:
<http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/77760/Momanyi%20Relation%20Marketing%20And%20Customer%20Loyalty%20In%20Commercial%20Banks%20In%20Kenya.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Palmatier, R. W. (2008). *Relationship Marketing (Vol. 1)*. Marketing Science Institute, Cambridge, Massachusetts

Peng, L. Y., & Wang, Q. (2006). *Impact of Relationship Marketing Tactics (RMT's) on Switchers and Stayers in a Competitive Service Industry*. Journal of Marketing Management, 44, 22-59.

Regalado, O. (2014). *¿Las empresas son fieles a los clientes?*. Recuperado de:
<https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2014/03/las-empresas-son-fieles-a-los-clientes.html>

Rubio, J. (2017). *Plan de marketing relacional en el posicionamiento de la empres Zmovix, Chiclayo*. Universidad Señor de Sipan. Recuperado de:
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4137/Rubio%20Barboza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ruswanti, E. y Permata, W. (2015). *The effect of relationship marketing towards customers loyalty mediated by relationship quality*. Recuperado de: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=26&ved=2ahUKEwiD8ui1loLhAhWhrFkKHTPHDqY4FBAWMAV6BAgBEAI&url=https%3A%2F%2Ffojs.uph.edu%2Findex.php%2FDJM%2Farticle%2Fdownload%2F230%2F126&usg=AOvVaw2n9OTmRDZWF-DgtoiQj3qI>
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la Investigación Científica* (4ta edición). México. Limusa Noriega Editores.
- Toro, W. (2018). *Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa discoteca karaoke Arenales Cajamarca Cutervo, 2018*. Universidad Señor de Sipan. Recuperado de: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&ved=2ahUKEwjCzJmKg4zhAhUr11kKHV-oDUYQFjAGegQICRAC&url=http%3A%2F%2Frepositorio.uss.edu.pe%2Fbitstream%2Fhandle%2Ffuss%2F5259%2FToro%2520P%25C3%25A9rez%2520Willam%2520Esmir.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&usg=AOvVaw1ySMSlvdP2LC-oLVihOplQ>
- Tzunkan, D. (2017). *Relational marketing and customer relations management (CRM) implementations on automotive sector: The case of Turkey*. International Journal of Applied Engineering Research ISSN 0973-4562 Volume 12, Number 21 (2017) pp. Recuperado de: https://www.ripublication.com/ijaer17/ijaerv12n21_128.pdf

ANEXOS

Anexo 01: Cuestionario para medir marketing relacional

Estimado cliente

Por favor lea los siguientes enunciados y responda de acuerdo a su percepción, la información que usted proporcione será útil para mejorar nuestros servicios.

- Totalmente de acuerdo (TA)
 De acuerdo (A)
 Indiferente (I)
 En desacuerdo (D)
 Totalmente en desacuerdo (TD)

	TA	A	I	D	TD
El personal de la empresa brinda una adecuada atención a los clientes					
El personal de la empresa que brinda las consultorías es competente					
El personal de la empresa se orienta a satisfacer las necesidades de los clientes					
El personal de la empresa brinda una atención oportuna					
El personal de la empresa se encuentra capacitado para responder las preguntas de los clientes					
El personal de la empresa cuenta con conocimientos actualizados					
El personal de la empresa se interesa por conocer los gustos y preferencias de los clientes					
En general la empresa se preocupa por gestionar una base de datos con información actualizada de los clientes					
La empresa se preocupa por personalizar el servicio a los clientes					
Cada punto de contacto con los clientes es sumamente cuidado por la empresa					

Anexo 01: Cuestionario para medir fidelidad del cliente

Estimado cliente

Por favor lea los siguientes enunciados y responda de acuerdo a su percepción, la información que usted proporcione será útil para mejorar nuestros servicios.

- Totalmente de acuerdo (TA)
De acuerdo (A)
Indiferente (I)
En desacuerdo (D)
Totalmente en desacuerdo (TD)

	TA	A	I	D	TD
Los servicios que brinda la empresa son de calidad					
La empresa cuenta con una buena reputación en la ciudad de Lima					
Volvería a utilizar los servicios de la empresa					
Existen empresas que brindan servicios parecidos a la Consultora Sifersystem					
Existen empresas que brindan mejores servicios que la Consultora Sifersystem					
Usted se encuentra satisfechos con los servicios que brinda la empresa					
En general la experiencia total de servicio es de su agrado					
Recomendaría los servicios de la empresa					

Anexo 03: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipotesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica / Instrumento	Escala
¿Cual es la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la consultora Silfersystem SAC, Lima 2019?	General			Personal centrado en el cliente	Nivel de orientación al cliente		
	Determinar el grado de relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la consultora Silfersystem SAC, Lima 2019.	H1: Si existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la consultora Silfersystem SAC, Lima 2019.	Marketing relacional	Empowerment	Nivel de empoderamiento	Encuesta Cuestionario	Likert
	Especificos			Administración de conocimiento	Nivel de gestión de conocimiento		
	Identificar el nivel de marketing relacional en la consultora Silfersystem SAC, Lima				Interacción	Nivel de interacción	
	Identifica el grado de fidelización de los clientes en la consultora Silfersystem SAC, Lima.	H0: No existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la consultora Silfersystem SAC, Lima 2019.			Reputación de marca	Nivel de reputación	
	Describir la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la consultora Silfersystem SAC.			Fidelización del cliente	Alternativas atractivas	Nivel de alternativas	Encuesta Cuestionario
				Emociones de los clientes	Nivel de emociones		

FORMATO N!! TI-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 01 de Mayo del 2018

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:

Escudero Vilchez, Javier Eduardo, identificado con DNI: 40352581.

En mí calidad de autor exclusivo del trabajo de grado titulado:

MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CONSULTORA SILFERSYSTEM S.A.C. LIMA 2019", presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título profesional, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web de la Universidad Señor de Sipán, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Escudero Vilchez, Javier Eduardo	40352581	

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS, Coordinadora de Grados y Títulos de la EAP Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°0189- FACEM-USS-2019, presentado por el egresado ESCUDERO VÍLCHEZ, JAVIER EDUARDO, autor de la investigación titulada: MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN LA CONSULTORA SILFERSYSTEM SAC, LIMA 2019, puedo constar que la misma tiene un índice de similitud de 20% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND.

Por lo que concluyo que la Investigación cumple con los lineamientos establecidos en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio en la USS.

Pimentel, 25 de abril del 2019



Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos
DNI N° 43637619

Urkund Analysis Result

Analysed Document: ESCUDERO VILCHEZ.docx (D50715748)
 Submitted: 4/15/2019 9:17:00 PM
 Submitted By: cvallejos@crece.uss.edu.pe
 Significance: 24 %

Sources included in the report:

GARCIA QUINDE.docx (D49113976)
 REQUEJO ANDIA CARLA JACKELINE.doc (D39957625)
 TESIS REVISADA FIORELLA.docx (D49720398)
 LARA MENDOZA NELSON BRAYAN-FINAL.docx (D45242771)
 Acha Vega & Damian Ancajima.docx (D34641040)
 PEREZ VARGAS TORRES ANA GABRIELA.docx (D39894611)
 HERRERA VÁSQUEZ ELBERT IVAN.docx (D40770272)
 Sanchez Silva Zaira Lisbeth.docx (D40032518)
 ARRASCUE_LEON_ALBERTO_RAFAEL.docx (D45140256)
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4405/Acha%20Vega%20-%20Damian%20Ancajima.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4783/1/REP_COM_NATALY.AGUILAR_ANA.BOY ESTRATEGIAS_%20MARKETING_DATOS.pdf
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2505/1/RE_COMU_FIORELLA.ALVAREZ_KAREN.RAMIREZ_PROPUESTA.ESTRATEGICA.DE.INBOUND.MARKETING.PARA.FIDELIZACION.DE.LOS.CLIENTES_DATOS.PDF
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3461/1/REP_ADMI_RANDY.BARRETO_SERGIO.RENGIFO_VALOR.DE.LA.MARCA_DATOS.PDF
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/101264/Hoang_DiepToLan.pdf?sequence=1
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/la-importancia-de-la-gestion-del-cliente/>
https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/1-Relationship-Marketing-and-Customer.pdf
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12037/Mendoza_PMDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4552/1/RE_ADMI_ADA.MURGA_EL%20MARKEITING.RELACIONAL_DATOS.PDF
https://www.ripublication.com/ijaer17/ijaerv12n21_128.pdf
 31628ba6-6f58-49e1-9899-10e9b089e6dc
 ac74f15a-58c3-434a-9abe-cfc1a6d80668
 cd65fae1-f22e-43f5-84ad-cada0d2133a3
 ce0c9923-625d-411f-beb1-7f4dd8db1ed9

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

Escudero Vilchez, Javier Eduardo

Apellidos y nombres

40352581 1000392164 A distancia

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Bachiller

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tesis

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CONSULTORA SILFERSYSTEM S.A.C. LIMA 2019"La misma que presento para optar el grado de:

Título Profesional en Administration

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.


Escudero Vilchez, Javier Eduardo



DNI N° 40352581

Lima, 01 de marzo de 2019

Señores

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Escuela de Administración

Yo Fernando Emilio Escudero Vilchez identificado con DNI03695876, en mi calidad de representante legal de la empresa SilferSystem S.A.C., autorizo a Javier Eduardo Escudero Vilchez, Bachiller en administración de empresas de la Universidad Señor de Sipán, a utilizar información confidencial de la empresa para la tesis: **MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CONSULTORA SILFERSYSTEM S.A.C. LIMA 2019**".

Atentamente,



Dr. Fernando Emilio Escudero Vilchez
Gerente General
DNI: 03695876



**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración**

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		JULIO ROBERTO IZQUIERDO ESPINOZA
	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	MAESTRO
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	15 AÑOS
	CARGO	DOCENTE
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN LA CONSULTORA SILFERSYSTEM SAC, LIMA 2019		
DATOS DEL TESISISTA:		
NOMBRES	Escudero Vilchez, Javier Eduardo	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Determinar el grado de relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la consultora Silfersystem SAC, Lima 2019.	
	<p style="text-align: center;">Identificar el nivel de marketing relacional en la consultora Silfersystem SAC, Lima</p> <p style="text-align: center;">Identifica el grado de fidelización de los clientes en la consultora Silfersystem SAC, Lima.</p> <p style="text-align: center;">Describir la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la consultora Silfersystem SAC.</p>	
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 18 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
El personal de la empresa brinda una adecuada atención a los clientes	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
El personal de la empresa que brinda las consultorías es competente	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
El personal de la empresa se orienta a satisfacer las necesidades de los clientes	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
El personal de la empresa brinda una atención oportuna	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
El personal de la empresa se encuentra capacitado para responder las preguntas de los clientes	TA (X) TD() SUGERENCIAS :
El personal de la empresa cuenta con conocimientos actualizados	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
El personal de la empresa se interesa por conocer los gustos y preferencias de los clientes	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
En general la empresa se preocupa por gestionar una base de datos con información actualizada de los clientes	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

<p>La empresa se preocupa por personalizar el servicio a los clientes</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>Cada punto de contacto con los clientes es sumamente cuidado por la empresa</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>Los servicios que brinda la empresa son de calidad</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>La empresa cuenta con una buena reputación en la ciudad de Lima</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>Volvería a utilizar los servicios de la empresa</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>Existen empresas que brindan servicios parecidos a la Consultora Sifersystem</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>Existen empresas que brindan mejores servicios que la Consultora Sifersystem</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>Usted se encuentra satisfechos con los servicios que brinda la empresa</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>En general la experiencia total de servicio es de su agrado</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>Recomendaría los servicios de la empresa</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 18 N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es fiable	
3. OBSERVACIONES: Sin observaciones	



JUEZ – EXPERTO

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración**

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		RAFAEL ANTONIO IZQUIERDO ESPINOZA
	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	NEGOCIOS
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	10 AÑOS
	CARGO	SUBGERENTE
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN LA CONSULTORA SILFERSYSTEM SAC, LIMA 2019		
DATOS DEL TESISISTA:		
NOMBRES	Escudero Vilchez, Javier Eduardo	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Determinar el grado de relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la consultora Silfersystem SAC, Lima 2019.	
	Identificar el nivel de marketing relacional en la consultora Silfersystem SAC, Lima	
	Identifica el grado de fidelización de los clientes en la consultora Silfersystem SAC, Lima.	
	Describir la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la consultora Silfersystem SAC.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 18 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
El personal de la empresa brinda una adecuada atención a los clientes	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
El personal de la empresa que brinda las consultorías es competente	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
El personal de la empresa se orienta a satisfacer las necesidades de los clientes	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
El personal de la empresa brinda una atención oportuna	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
El personal de la empresa se encuentra capacitado para responder las preguntas de los clientes	TA (X) TD() SUGERENCIAS :
El personal de la empresa cuenta con conocimientos actualizados	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
El personal de la empresa se interesa por conocer los gustos y preferencias de los clientes	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
En general la empresa se preocupa por gestionar una base de datos con información actualizada de los clientes	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

La empresa se preocupa por personalizar el servicio a los clientes	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Cada punto de contacto con los clientes es sumamente cuidado por la empresa	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los servicios que brinda la empresa son de calidad	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La empresa cuenta con una buena reputación en la ciudad de Lima	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Volvería a utilizar los servicios de la empresa	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Existen empresas que brindan servicios parecidos a la Consultora Sifersystem	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Existen empresas que brindan mejores servicios que la Consultora Sifersystem	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Usted se encuentra satisfechos con los servicios que brinda la empresa	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
En general la experiencia total de servicio es de su agrado	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Recomendaría los servicios de la empresa	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

4. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 18 N° TD _____
5. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es fiable	
6. OBSERVACIONES: Sin observaciones	

COMCREAT SRL
.....
RAFAEL TZOQUIERDO E. 
Firma de experto

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración**

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		LAURA SUSANA MUÑOZ CASTAÑEDA
	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	EDUCACIÓN
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	15 AÑOS
	CARGO	GERENTE DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN LA CONSULTORA SILFERSYSTEM SAC, LIMA 2019		
DATOS DEL TESISISTA:		
NOMBRES	Escudero Vilchez, Javier Eduardo	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Determinar el grado de relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la consultora Silfersystem SAC, Lima 2019.	
	Identificar el nivel de marketing relacional en la consultora Silfersystem SAC, Lima	
	Identifica el grado de fidelización de los clientes en la consultora Silfersystem SAC, Lima.	
	Describir la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la consultora Silfersystem SAC.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		

<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 18 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>El personal de la empresa brinda una adecuada atención a los clientes</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>El personal de la empresa que brinda las consultorías es competente</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>El personal de la empresa se orienta a satisfacer las necesidades de los clientes</p>	<p>TA () TD(X)</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>El personal de la empresa brinda una atención oportuna</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>_____</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>El personal de la empresa se encuentra capacitado para responder las preguntas de los clientes</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS</p> <p>: _____</p>
<p>El personal de la empresa cuenta con conocimientos actualizados</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>El personal de la empresa se interesa por conocer los gustos y preferencias de los clientes</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>En general la empresa se preocupa por gestionar una base de datos con información actualizada de los clientes</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

La empresa se preocupa por personalizar el servicio a los clientes	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Cada punto de contacto con los clientes es sumamente cuidado por la empresa	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Los servicios que brinda la empresa son de calidad	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
La empresa cuenta con una buena reputación en la ciudad de Lima	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Volvería a utilizar los servicios de la empresa	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Existen empresas que brindan servicios parecidos a la Consultora Sifersystem	TA () TD(X) SUGERENCIAS: _____
Existen empresas que brindan mejores servicios que la Consultora Sifersystem	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Usted se encuentra satisfechos con los servicios que brinda la empresa	TA () TD(X) SUGERENCIAS: _____
En general la experiencia total de servicio es de su agrado	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
Recomendaría los servicios de la empresa	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

4. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 18 N° TD _____
5. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es fiable	
6. OBSERVACIONES: Sin observaciones	



Laura Susana Muñoz Castañeda

FOTOS DEL TRABAJO DE CAMPO

