



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACION**

**TESIS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL  
PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA  
EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES GO & CAR  
EIRL CHICLAYO – 2018**

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

**Autor**

**Bach. Farroñan Alamo Luis Miguel  
0000-0001-5325-2701**

**Asesora**

**Mg. Heredia Llatas Flor Delicia  
0000-0001-6260-9960**

**Línea de investigación**

**Gestión empresarial y emprendimiento**

**Pimentel – Perú  
2020**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACION DE  
CLIENTES EN LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES GO & CAR E.I.R.L  
CHICLAYO – 2018**

Asesor: Mg. Heredia Llatas Flor Delicia  
Nombre completo Firma

Presidente (a): Dr. Merino Núñez Mirko  
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. García Yovera Abraham José  
Nombre completo Firma

Vocal (a): Mg. Rodríguez Kong José Arturo  
Nombre completo Firma

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación a Dios que me permitió llegar hasta este punto con la tesis.

A mis padres que siempre estuvieron ahí conmigo en todo momento de mis estudios y brindándome todo de su amor, mis hermanos por brindarme siempre su apoyo para poder lograr culminar mis estudios universitarios y seguir luchando para poder obtener mi carrera profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Le doy gracias a Dios primordialmente por guiarme y estar conmigo durante todo este proceso de mi carrera, por ser el apoyo necesario en los momentos más difíciles, y a la vez por darme una vida llena de nuevas experiencias, desafíos y sobre todo por darme la salud e inteligencia para adquirir cada vez nuevos conocimientos que aporten positivamente a mi vida.

A mis padres por darme la vida y sobre todo por inculcarme los valores que me hacen una excelente persona, por estar conmigo en las circunstancias más difíciles de mi vida y etapa universitaria.

A mis hermanos sobre todo por tener la paciencia y demostrarme ser personas importantes para cada paso de mi vida por ser el soporte que necesitaba para poder llegar a ser un profesional.

A la Mg. Flor Heredia Llatas por su dedicación, motivación y principalmente paciencia durante el desarrollo de la investigación.

Como última instancia a la EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES GO & CAR E.I.R.L y a la gerente por facilitarme la información que se requería y la predisposición para realizar dicha investigación en su empresa.

Todo este proyecto ha sido posible con su ayuda y colaboración.

## Resumen

Este estudio de investigación, busca como objetivo, proponer estrategias de marketing relacional, para mejorar el nivel de fidelización de los clientes en la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018. El método empleado para el estudio fue deductivo, tipo de investigación descriptivo; diseño de carácter no experimental transversal, debido a los estudios de la variable, marketing relacional y fidelización, no será manipuladas.

Por otro lado, mediante la recolección de datos, se construyó la encuesta, basándose a un cuestionario, de formato a escala Likert, arrojando como resultado 53.2%, estableciendo que el marketing relacional, en la organización es regular, y con relación a fidelización de los clientes, con la empresa, el 53.2% manifiestan que es regular, como consecuencia que presenta las dimensiones del estudio. Los resultados dieron a conocer, que, si se aplica las estrategias de marketing relacional, entonces se podrá mejorar la fidelización de los clientes hacia la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018.

Como último punto podemos concluimos que el diseño de la propuesta se elaborado a través de creación de la misión y visión, diseño de las páginas de Facebook y WhatsApp, establecer un programa de inducción a los colaboradores y establecer una identidad con el cliente a través de presentes y generar un compromiso de identificación con el colaborador.

***Palabras claves:*** Marketing relacional y fidelización

## **Abstract**

In this research, the general objective is to propose relational marketing strategies, to improve the level of customer loyalty in the Telecommunications Company Go & Car EIRL Chiclayo - 2018. The method that was applied for the study was the deductive, with a type of descriptive research; with a transversal non-experimental design, because the variables under study: relational marketing and loyalty will not be manipulated.

On the other hand, data collection was carried out based on a Likert scale format, with the result that 53.2% of respondents stated that the relational marketing of the organization is regular, and with respect to customer loyalty towards the company is 53.2% state that it is regular as a consequence of the dimensions presented in the study. The results revealed that if the relational marketing strategies are applied then the customer loyalty towards the Telecommunications company Go & Car E.I.R.L Chiclayo - 2018 can be improved.

As a last point we can conclude that the design of the proposal was elaborated through the creation of the mission and vision, design of the Facebook and WhatsApp pages, establish an induction program for the collaborators and establish an identity with the client through of presents and generate a commitment of identification with the collaborator.

***Keywords:*** Relational marketing and loyalty.

## INDICE

DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
Resumen.....	v
Abstract .....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	18
1.1. Realidad Problemática .....	19
1.2. Trabajos previos.....	26
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	35
1.3.1. Marketing relacional.....	35
1.3.1.1. Estrategias de Marketing Relacional .....	38
1.3.1.2. Dimensión de marketing relacional.....	39
1.3.2. Fidelización .....	41
1.3.2.1. Estrategias de fidelización del cliente .....	44
1.3.2.2. Dimensiones de Fidelización.....	46
1.4. Formulación del problema. ....	48
1.5. Justificación e importancia del estudio .....	48
1.6. Hipótesis. ....	48
1.7. Objetivos.....	48
1.7.1. Objetivo General .....	48
1.7.2. Objetivos específicos.....	48
II. MATERIALES Y MÉTODOS .....	51
2.1. Tipo y Diseño de Investigación .....	51
2.1.1. Tipo de investigación .....	51
2.1.2. Diseño de investigación.....	51
2.2. Población y Muestra .....	51

2.2.1.	Población .....	51
2.2.2.	Muestra .....	52
2.3.	Variables, Operacionalización .....	53
2.3.1.	Variable independiente, Marketing Relacional .....	53
2.3.2.	Variable dependiente, Fidelización .....	53
2.3.3.	Operacionalización de variables.....	54
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	56
2.4.1.	Técnica .....	56
2.4.2.	Instrumentos de recolección de datos.....	56
2.5.	Procedimientos de análisis de datos.....	57
2.6.	Aspectos éticos.....	57
2.7.	Criterios de riesgo científico.....	58
III.	RESULTADOS .....	60
3.1.	Tablas y figuras.....	60
3.1.1.	Análisis del Nivel de Marketing Relacional por dimensiones en la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018. ....	60
3.1.1.1.	Análisis del nivel de Marketing Relacional por dimensiones en la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018. ....	61
3.1.1.2.	Resumen del nivel de Marketing Relacional según dimensiones en la empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018. ....	64
3.1.2.	Análisis del nivel de Fidelización por dimensiones de la empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018. ....	65
3.1.2.1.	Análisis del nivel de Fidelización por dimensiones de la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018. ....	66
3.1.2.2.	Resumen del nivel de Fidelización según dimensiones en la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018. ....	68



3.1.3. Análisis del nivel de los indicadores de la variable de Marketing Relacional de la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018.

69

3.1.4. Análisis del nivel de los indicadores de la variable Fidelización en la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018. .... 78

3.2. Discusión de los resultados ..... 84

3.3. Aporte científico ..... 87

3.3.1. Propuesta de la investigación ..... 87

3.3.2. Objetivos..... 89

3.3.2.1. Objetivo general. .... 89

3.3.2.2. Objetivos específicos..... 89

3.3.3. Desarrollo de la propuesta ..... 90

3.3.3.1. Implementación de una visión y misión ..... 90

3.3.3.2. Creación de logo para la empresa Telecomunicaciones Go & Car 91

3.3.3.3. Establecer un plan de comunicación interno, para lograr el compromiso en los trabajadores, de la empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo ..... 92

3.3.3.4. Establecer tácticas de comunicación integral, del marketing relacional, en la empresa de Telecomunicación Go & Car E.I.R.L Chiclayo. .... 103

3.3.3.5. Establecer programas de motivación, para fidelizar al colaborador de la empresa Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo. .... 107

3.3.4. Cronograma de las actividades de la propuesta..... 109

3.3.5. Presupuesto de la propuesta..... 110

3.3.6. Financiamiento. .... 111

3.3.7. Beneficio de la propuesta. .... 112

3.3.8. Conclusiones de la propuesta. .... 115

3.3.9. Responsable de la propuesta..... 115

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..... 117

4.1. Conclusiones.....	117
4.2. Recomendaciones.....	118
REFERENCIAS.....	119
ANEXOS.....	126

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Clientes de la empresa Telecomunicaciones Go & Car .....	52
<b>Tabla 2</b> Operacionalización de la variable independiente, Marketing Relacional. ....	54
<b>Tabla 3</b> Operacionalización de la variable dependiente, Fidelización .....	55
<b>Tabla 4</b> Estadísticas de fiabilidad .....	58
<b>Tabla 5</b> Nivel de Marketing Relacional de la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018.....	60
<b>Tabla 6</b> Nivel de Marketing Relacional, según la dimensión de confianza, en la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018. ....	61
<b>Tabla 7</b> Nivel de Marketing Relacional, según la dimensión de satisfacción del cliente en la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2108. ....	62
<b>Tabla 8</b> Nivel de Marketing Relacional, según la dimensión de compromiso de la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018. ....	63
<b>Tabla 9</b> Nivel de Marketing Relacional en la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018.....	64
<b>Tabla 10</b> Nivel de Fidelización de la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018.....	65
<b>Tabla 11</b> Nivel de Fidelización, según la dimensión de lealtad de la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018. ....	66
<b>Tabla 12</b> Nivel de Fidelización, según la dimensión de calidad de servicio de la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018. ....	67
<b>Tabla 13</b> Nivel de Fidelización de la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018.....	68
<b>Tabla 14</b> Valoración que se demuestran para solucionar problemas de los clientes de la empresa Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L. ....	69
<b>Tabla 15</b> Valoración del servicio que ofrece la empresa es de alta calidad. ....	70
<b>Tabla 16</b> Nivel de seguridad que se brinda dentro de la empresa Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L.....	71

<b>Tabla 17</b> Valoración del servicio que brinda la empresa Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L es de alta calidad.....	72
<b>Tabla 18</b> Nivel de satisfacción por la calidad de servicio que brinda la empresa Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L.....	73
<b>Tabla 19</b> Nivel de satisfacción con la atención que brindan los colaboradores a los clientes de la empresa Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L.....	74
<b>Tabla 20</b> Frecuencia de consideración de la empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L que se diferencia de sus competidores (servicio, atención, etc.) .....	75
<b>Tabla 21</b> Valoración del compromiso por parte de los colaboradores en ofrecer un buen servicio.....	76
<b>Tabla 22</b> Frecuencia con la que el colaborador resuelve los percances de los cliente de la empresa Telecomunicaciones Go &Car E.I.R.L. ....	77
<b>Tabla 23.</b> Nivel de recomendación del servicio que ofrece la empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L por su calidad. ....	78
<b>Tabla 24</b> Frecuencia de uso del servicio que brinda la empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L. ....	79
<b>Tabla 25</b> Frecuencia de recomendación a familiares y amigos del servicio de la empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L.....	80
<b>Tabla 26</b> Nivel de consideración de la atención que brinda la empresa Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L es buena.....	81
<b>Tabla 27</b> Cumplimiento de las expectativas del cliente por los colaboradores de la empresa Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L.....	82
<b>Tabla 28</b> Valoración del servicio recibido por la empresa supera las expectativas de los clientes.....	83
<b>Tabla 29.</b> Creación del logo propuesto .....	92
<b>Tabla 30.</b> Costos de presupuestos para celebrar fechas de cumpleaños .....	94
<b>Tabla 31.</b> Presupuesto de materiales del material de bienvenida .....	94
<b>Tabla 32.</b> Presupuesto de premios para los colaboradores .....	96
<b>Tabla 33.</b> Presupuesto para reforzar la comunicación visual .....	97

<b>Tabla 34.</b> Temas para reforzar la comunicación verbal.....	98
<b>Tabla 35.</b> Presupuesto del equipo .....	99
<b>Tabla 36.</b> Presupuesto de las actividades internas a realizar .....	100
<b>Tabla 37.</b> Costo de propuesta de la vestimenta para los colaboradores.....	102
<b>Tabla 38.</b> Presupuesto de la creación del logo.....	102
<b>Tabla 39.</b> Costo de la propuesta para la implementación de las redes sociales.....	106
<b>Tabla 40.</b> Cronograma de la propuesta.....	109
<b>Tabla 41.</b> Financiamiento .....	110
<b>Tabla 42.</b> Proyección de ventas, crecimiento de las ventas debido a los beneficios de la propuesta.....	112
<b>Tabla 43.</b> Proyección de ventas de la empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L. ....	112
<b>Tabla 44.</b> Flujo de caja, beneficios que se ha obtenido debido a la propuesta planteada.	113
<b>Tabla 45.</b> Flujo de caja de la empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L. ....	114

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Nivel de Marketing Relacional de la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018. ....	60
<b>Figura 2.</b> Nivel de Marketing Relacional, según la dimensión de confianza, en la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018. ....	61
<b>Figura 3.</b> Nivel de Marketing Relacional, según la dimensión de satisfacción del cliente en la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2108.....	62
<b>Figura 4.</b> Nivel de Marketing Relacional, según la dimensión de compromiso de la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018. ....	63
<b>Figura 5.</b> Nivel de Fidelización de la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018.....	65
<b>Figura 6.</b> Nivel de Fidelización, según la dimensión de lealtad de la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018. ....	66
<b>Figura 7.</b> Nivel de Fidelización, según la dimensión de calidad de servicio de la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018. ....	67
<b>Figura 8.</b> Valoración que se demuestran para solucionar problemas de los clientes de la empresa Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L. ....	69
<b>Figura 9.</b> Valoración del servicio que ofrece la empresa es de alta calidad. ....	70
<b>Figura 10.</b> Nivel de seguridad que se brinda dentro de la empresa Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L. ....	71
<b>Figura 11.</b> Valoración del servicio que brinda la empresa Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L es de alta calidad.....	72
<b>Figura 12.</b> Nivel de satisfacción por la calidad de servicio que brinda la empresa Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L.....	73
<b>Figura 13.</b> Nivel de satisfacción con la atención que brindan los colaboradores a los clientes de la empresa Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L.....	74
<b>Figura 14.</b> Frecuencia de consideración de la empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L que se diferencia de sus competidores (servicio, atención, etc.) ....	75

<b>Figura 15.</b> Valoración del compromiso por parte de los colaboradores en ofrecer un buen servicio.....	76
<b>Figura 16.</b> Frecuencia con la que el colaborador resuelve los percances de los clientes de la empresa Telecomunicaciones Go &Car E.I.R.L. ....	77
<b>Figura 17.</b> Nivel de recomendación del servicio que ofrece la empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L por su calidad. ....	78
<b>Figura 18.</b> Nivel de recomendación del servicio que ofrece la empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L por su calidad. ....	78
<b>Figura 19.</b> Frecuencia de uso del servicio que brinda la empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L. ....	79
<b>Figura 20.</b> Frecuencia de recomendación a familiares y amigos del servicio de la empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L.....	80
<b>Figura 21.</b> Nivel de consideración de la atención que brinda la empresa Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L.....	81
<b>Figura 22.</b> Frecuencia del cumplimiento de las expectativas del cliente por los colaboradores de la empresa Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L.....	82
<b>Figura 23.</b> Valoración del servicio recibido por la empresa supera las expectativas de los clientes.....	83
<b>Figura 24.</b> Aplicación del logotipo para la empresa.....	87
<b>Figura 25.</b> Propuesta de Logo para la empresa Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L - Chiclayo.....	91
<b>Figura 26.</b> Calendario de fechas de cumpleaños .....	93
<b>Figura 27.</b> Colaborador del Mes.....	95
<b>Figura 28.</b> Implementación del tablón de anuncios.....	97
<b>Figura 29.</b> Equipo que se utilizara para el desarrollo del Minimeeting.....	99
<b>Figura 30.</b> Diseño de uniforme para el colaborador.....	101
<b>Figura 31.</b> Propuesta para crear la red social Facebook para la empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L - Chiclayo.....	104
<b>Figura 32.</b> Propuesta para la Creación de la red social WhatsApp .....	106

<b>Figura 33.</b> Imagen de los clientes encuestados en la empresa Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L. ....	147
<b>Figura 34.</b> Imagen de los clientes encuestados en la empresa Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L. ....	147



# **I. INTRODUCCIÓN**

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las distribuidoras y telecomunicaciones, de las empresas Claro, Movistar, Entel y Bitel, a nivel del departamento de Lambayeque, se centra en un mercado aglomerado y rivalidad en sí, buscando de esta manera mantenerse a nivel de la competencia.

La empresa de Telecomunicaciones Go & Car Claro no es ajena a la actual realidad que existe en el mercado, para ellos la investigación que está realizando es para mejorar el nivel información, mediante el marketing relacional y lograr fidelizar al cliente.

El marketing relacional, es una de las pautas importantes que se revela actualmente en la organización, para conseguir y fomentar una estrecha relación por un periodo largo con el cliente, pero por lo general es omitida por varias de las empresas.

Para conseguir resultados más favorables en la organización, se tiene que tomar en consideración el marketing relacional, para lograr mantener un cliente fidelizado y sobre todo satisfecho con el producto o servicio brindado, creando así una relación duradera.

La realización de la propuesta, para la empresa de Telecomunicaciones Claro Go & Car, está establecida en estrategias de marketing relacional, que va a facilitar construir un vínculo durante, sobre todo obtener un cliente firmemente fidelizado.

Ya que tal y como se menciona el objetivo principal de esta investigación plasmada es, proponer estrategias de marketing relacional, para mejorar el nivel de fidelización de los clientes en la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018.

## **1.1. Realidad Problemática**

### **A Nivel Internacional**

Burbano, Velástegui, Villamarin y Novillo (2018) indican en su artículo plateado en el país de Brasil, que el marketing relacional se basa en formar y sostener una relación cliente y empresa, fundamentada en la individualización de la atención, la recopilación de datos y el apoyo importante en el cliente, con la finalidad de establecer una confianza, satisfacción, y relación duradera, datos importantes que ayudaran en la toma de decisiones, recomendación y crecimiento de la cartera de cliente.

Apreciamos que el marketing relacional, es el punto primordial que se toma hoy en día en las distintas empresas, situando al cliente como el centro de la organización, mediante clientes actuales y nuevos, logrando en ellos, el mantener una mejor cartera de clientes.

Mediante esto, la empresa de Telecomunicaciones Go & Car, pone en primer lugar a sus clientes actuales como captación de nuevos, de esta manera conseguir una mejor preferencia en la organización, y fomentar a que los clientes sean partícipes de esta gran familia que conforma la empresa de telecomunicaciones.

Medio de comunicación e información TICPymes (2017) en España, indica que un buen marketing relacional es la herramienta más correcta y acertada para generar relaciones íntimas y largas con los clientes, facilitando que ya sea la empresa o el consumidor logren conseguir beneficios de la relación.

Toda organización busca una gran interrelación con el cliente fiel y con el cliente que se relacionan con la empresa, buscando mantener una relación mutua, valorando la expectativa que el cliente busca a su beneficio propio.

La Empresa de Telecomunicaciones Go & Car busca desarrollar relaciones duraderas con sus clientes, logrando obtener beneficios propios y hacer que el servicio que se les brindan sean totalmente satisfactorios, alcanzando la mayor parte de la población, mediante el marketing relacional.

Suta (2016) en su artículo periódico realizado en México, menciona que dentro del marketing relacional la pauta principal se basa en la creación de relaciones y contribuir valor por medio de contenidos y predisposición o forma de interactuar con las personas, buscando un fin común; la fidelización del cliente.

Resulta muy trascendental hoy en día en las empresas mantener una relación adecuada con todos los integrantes de la organización, y la poca obligación que demuestran para desarrollar alguna de las actividades, caracterizando mucha ineficiencia en las empresas.

Mediante el análisis obtenido la empresa de Telecomunicaciones Go & Car es vital contar con colaboradores eficientes y poder obtener clientes totalmente satisfechos, mediante utilización de estrategias de marketing relacional, con la finalidad de optimizar las relaciones duraderas con sus colaboradores y clientes.

Portal de Noticias de Pymes, Autónomos y Emprendedores CEPYMEnews (2016) en madrid españa, la fidelización de clientes es uno de los principios del marketing. “Fidelizar” se basa en lograr que tus clientes frecuenten la compra de un producto de forma constante y se vuelvan fieles a la marca, sin mirar otras opciones.

La mayoría de los mercados buscan obtener una mejor participación en la organización, interactuando con su demanda y hacerlos más participes con la marca de la empresa, llegando al punto de relacionarlos y logrando la fidelización hacia ellos

La fidelización es uno de los puntos fundamentales para mantenerse en pie en la organización, de tal manera la empresa de Telecomunicaciones Go & Car busca obtener clientes fidelizados, y ganar la mayor parte de la demanda, mejorando la rentabilidad de la empresa.

Ale (2015) indica en su artículo realizado en México, que el marketing relacional significa que, a partir de un canje en la ordenación estratégica de marketing, que, principalmente, se centra en la captación de clientes a lograr su satisfacción en el largo plazo. De tal modo, se podría mencionar que el marketing relacional es el proyecto que busca integrar el servicio personalizado al cliente con el marketing y la calidad.

Se obtiene que el marketing relación influye en la fidelización, para alcanzar una mayor demanda en una organización, con finalidad de estrechar una relación duradera con el cliente externo, plasmando estrategias para mejorar los beneficios de la empresa.

De tal manera hace que la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car, como objetivo conozca las necesidades y beneficios que buscan los clientes con mayor particularidad y poder percibir cuáles son sus criterios personales hacia el servicio, y su reacción.

Sánchez (2015) menciona en su artículo realizado en español, que el marketing relacional usando las redes sociales logran muchos beneficios para las organizaciones esto si sus clientes aprecien también ventajas provenientes de la relación que forma con la marca.

Como se puede apreciar en la actualidad, la tecnología esta abarcando el mayor porcentaje en las empresas, una herramienta utilizadas por las personas de hoy en día, de tal manera es mas facil de informar a las personas de las tendencias empresariales.

Como se logró apreciar, la empresa de Telecomunicaciones Go & Car es una organizacion que ofrece promociones y beneficios a sus clientes, estrategias para lograr conseguir relacionrse con el cliente en general, y de esta manera captar la mayor parte de ella.

Peña, Ramírez y Osorio (2015) en colombia, menciona que los programas que buscan fidelizar a los clientes son un instrumento de diferencia para formar relaciones de largo plazo con los clientes externos de una organizacion, de tal modo que se consiga una mejoria en cartera y fondos, disminución de costos de cuidado a clientes, acrecentamiento en ingresos a causa del crecimiento en ventas a los clientes más rentables.

Como se da notar, la fidelizacion es una herramienta que toda empresa busca para mantener un mejor rendimeitno en la organización y sobre todo conseguir una estrecha relacion duradera con el cliente, dando un mejoramiento a la cartera de clientes.

La empresa de Telecmunicaciones Go & Car, busca obtener clientes fidelizados duraderos, mediante una mejor atención y preferencia del cliente, brindaoles mejores beneficios a compración de la comptencia que demenda en la organización, demostrando responsabilidad y respeto ante ello.

### **A Nivel Nacional**

Villaseca (2018) incluye conectar mediante el marketing relacional con inteligencia artificial los diferentes momentos claves de interacción entre ambos, representado evolucionar de un modelo de campañas masivas en plataformas tradicionales, a un modelo de relación avanzado e inteligente, apoyando en conversaciones en diferentes canales.

Como se puede evaluar, en el marketing relacional es una herramienta actualizada y utilizada por diferentes empresas, que permite de esta manera la captación de la demanda, y poder construir y afianzar una relación duradera con el cliente.

Esto permitirá a la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car tenga el compromiso de cubrir las necesidades y brindarles los beneficios necesarios, para alcanzar una relación mutua y duradera, y captar la mayor demanda necesaria, mediante colaboradores eficientes y el buen trato al cliente.

Gonzales, Lozada y Heredia (2017) El marketing relacional describe una disponibilidad de corto plazo, tomando en cuenta que el comprador y vendedor muestran un interés en proveer un intercambio satisfactorio. Las organizaciones se proyectan a mejorar su nivel de posicionamiento y ventas, para ampliar sus posibilidades de conseguir sus objetivos.

Como organización, es examinar el comportamiento de los clientes o la forma de como amparará, el producto o servicio a su preferencia, de esta manera permitirá conocer la reacción y sus preferencias del comprador, esto será un eje positivo para mucho de las empresas.

La Empresa de Telecomunicaciones Go & Car analizará con mayor importancia las necesidades y las inquietudes de sus clientes, permitiendo conocer sus preferencias en general, esto generará confianza entre el comprador y vendedor, generando de esta manera complicidad en ambos.

Márquez (2017) La fidelización involucra a una inversión económica y de recursos humanos, para forjar experiencias efectivas en la calidad del producto. El retorno de esta inversión se verá convertido en el aumento de ventas e ingresos, la satisfacción del cliente y el progreso de la notoriedad de la marca.

Toda organización el cliente es el centro del éxito, el que adquiere o consume algo de su preferencia, mejorando su predilección personal, la fidelización, es el instrumento, que es utilizada por empresas, para buscar sus beneficios propios, y conseguir resultados favorables en la organización.

La empresa de Telecomunicaciones Go & Car, quiere conseguir la satisfacción del cliente y personalmente un buen servicio, una buena atención requerida, para obtener una fidelización duradera con ellos.

Sánchez (2017) el marketing relacional puede aplicar el término en una estrategia digital y basarse en la idea de llegar a la meta para construir mejores satisfacciones a largo plazo, realizando un intercambio de propuestas, con base en lo que se escucha de acuerdo a su feedback en redes sociales.

Muchas empresas requieren mantener esa relación duradera constante con sus clientes, brindando productos y servicios de calidad, a comparación de la competitividad que ofrece constantemente, de esta manera conseguir una captación mayoritaria de la demanda.

La empresa de Telecomunicaciones Go & Car, propone brindar al cliente un servicio de mayor eficacia, promocionándolos mediante las herramientas digitales, que son utilizadas por muchos de usuarios hoy en día, una de las ventajas que mejorará la estabilidad de la empresa.

Portal de Relaciones Públicas RRPP (2016) ubicado en Lima, menciona que el marketing relacional describe la relación que se ve enfocado con el cliente. Cualquier operación que se centra en el marketing relacional está dirigida a buscar, crear, mantener y consolidar una relación perdurable con el cliente. Señalando que el propósito del marketing relacional es formar vínculos y emociones con los clientes.

Reclutando la mayor parte de la información, podemos dar a conocer, cómo el cliente se ve más influenciado con el producto o servicio que quiere adquirir, de tal manera esto nos permitirá reconocer cuáles son las preferencias o necesidades que busca dentro de la organización.

Por lo tanto, en la empresa de Telecomunicaciones Go & Car, busque contribuir a la organización, mediante la atención a las necesidades y expectativas que requieren, cumpliendo con el nivel del servicio que el mercado necesita y así de esta manera analizar el comportamiento del cliente.

Muñiz (2016) La fidelización con el cliente es un proceso largo y permanente, similar a una relación sentimental. A ellos hay que conquistarlos siempre sorprendiéndolos con cosas que valoren.

Se puede notar que la clave del éxito en una organización, es mantener clientes fidelizados e identificados con la empresa, cubriendo sus necesidades y preferencias requeridas.

Esto permitirá que la empresa de Telecomunicaciones Go & Car, buscará conseguir clientes fidelizados y duraderos, mediante el seguimiento que sea realizará para obtener información del cliente, y de esta manera revelar sus satisfacciones o insatisfacciones del servicio adquirido en la empresa.

Diario peruano La República (2016) La fidelización del cliente, es uno de los objetivos más anhelados del marketing, es por ello que profesionales del marketing trabajan en la elaboración de estrategias que logren esta meta. La fidelización no es otra cosa que "cautivar" al cliente de tal manera que no solo repita la compra, sino "enamorarlo" tanto emocional como sentimentalmente.

Sin embargo la fidelización en los clientes, es un instrumento de mucha importancia que son tomadas y estrategias muy utilizadas por todas las organizaciones, que a través de ellos las estrategias hoy en día, es el éxito empresarial, para conseguir resultados favorables.

Por lo tanto, la empresa de Telecomunicaciones Go & Car, dará más importancia a utilizar las estrategias de fidelización y lograr objetivos a corto plazo, sabiendo que el consumidor es lo primordial, y en base a ello se trabajará.

Cajo, Tineo, Heredia y Chanduví (2016) el cliente, actualmente se ve reflejado en el crecimiento del mercado, muchas empresas procuran en cuidar y fidelizar su demanda, satisfaciendo sus necesidades con los productos ofrecidos, creando un lazo de emociones en los consumidores, a esta situación problemática se observa en el Perú y en muchos países.

En toda la organización el centro del éxito es el consumidor, el que consume y logra algo de su preferencia para poder satisfacer sus necesidades personales, sin embargo, la fidelización es una herramienta que toda empresa utiliza, para forjar una mejor cartera de clientes.

De tal manera la empresa de Telecomunicaciones Go & Car busca conseguir que sus clientes se sientan satisfechos personalmente, mediante el servicio ofrecido, de esta manera lograr la fidelización duradera en ellos, para incrementar los ingresos para la empresa.

Sánchez (2015) El concepto de marketing relacional se basa en la adecuación: cómo es mi cliente y cómo genero relaciones hacia él. Se basa en el uso de base de datos. Cuanta más información se tenga, más se conoce de los consumidores, no tanto a nivel personal sino en cómo se comportan en el punto de venta.

Como podemos apreciar el marketing relacional juega un rol muy primordial en toda una organización, como se sabe, el cliente es el centro del entorno empresarial, de tal modo se deben reflejar en base a ella.

Sin embargo, la empresa de Telecomunicaciones Go & Car busca conllevar una relación mutua con los clientes, a través del buen servicio, y hacer que las necesidades de la



demanda sean complacidas de la mejor manera y lograr consolidar un compromiso de fidelidad.

### **A Nivel Local**

La empresa distribuidora Telecomunicaciones Go & Car fue creada un 18 de marzo del 2015, y actualmente tiene 4 años laborando en el mercado, ofreciendo sus servicios y equipos móviles, en la ciudad de Chiclayo, que se encuentra ubicada en el centro de la ciudad con dirección calle San José N° 526, también se encuentra registrada en la Sunat como empresa jurídica con número 20600229649, la empresa se encuentra conforma, por 10 colaboradores, 4 asesores de venta en tienda y 6 asesores de venta, que realizan trabajo de campo, hoy en día la empresa solamente cuenta con una sola sucursal, ubicada en la localidad de Chiclayo.

La empresa telecomunicación ofrece al mercado, servicios de líneas postpago, desde las más economías, hasta los precios regulares y altos, a competencia del mercado, esto permitirá que el cliente tenga la posibilidad de escoger a su preferencia propia, también la empresa ofrece la venta de equipos móviles, de diferentes marcas, ganas y características, a la preferencia y gusto del cliente, estos equipos se pueden ofrecer mediante una compra prepago o una comprar con una línea móvil.

La empresa de telecomunicaciones, está afrontado muchas ineficiencias en el mercado, indicando la falta de compromiso en los colaboradores, y de los administrativos hacia ellos, también la escasa importancia en utilizar las de herramientas más importantes del mercado, como el marketing relacional y la fidelización, que permitirá perfeccionar el trato en los consumidores, de esta manera se buscará ofrecer una confianza más amable, una mejor atención al cliente, mejorar el compromiso de los colaboradores y sobre todo tener un cliente fidelizado.

La fidelización en la empresa, no está dando buenos resultados favorables, por la ineficiencia y la poca importancia que manifiestan los colaboradores, y la manera como se dirigen al cliente, la poca experiencia que demuestran al atenderlos, dentro y fuera del local comercial, para mejorar la fidelización con el cliente, en la empresa, se debe dar más importancia a tener un personal más capacitado, motivado y comprometido, y de esta manera provocara un cambio radical positivo para la empresa.

La Empresa de Telecomunicaciones Go & Car en el mercado afronta una desventaja puntual, de no poseer una alta captación de clientes, observando que su fuerza de ventas se encuentra muy afectada y notando que sus beneficios no son muy favorables, por la poca importancia que le dan al marketing relacional, sabiendo que al implementar esta herramienta dará un valor importante y crecimiento para la empresa.

En la organización se vive una competencia de gran magnitud y con mayores estrategias para poder lograr una fidelización mayor por parte de la población, como distribuidor autorizado, quiere lograr cumplir las expectativas de sus clientes, que buscan como preferencia personal, satisfacer sus necesidades y mediante esto, el compromiso de la empresa sea más fluente con el cliente y buscando conseguir una estrecha relación duradera.

Para poder conseguir resultados favorables en el mercado, la empresa debe trabajar primordialmente con los colaboradores, ya que dependerá de ellos en el incremento de las ventas, y el compromiso que demuestren con la empresa, esto se dará mediante las capacitaciones y la preparación, que la empresa deberá trabajar, y mediante esto, se demostrará un trabajo más eficiente, se llegara a perfeccionar las relaciones del consumidor y lograr una fidelización en ellos.

## **1.2. Trabajos previos**

### **A Nivel Internacional**

Caizaguano (2018) investigó sobre “Marketing relacional para centros comerciales populares; caso: centro comercial “EL SALTO” del G.A.D. municipal del cantón Latacunga”. Como propósito general es identificar las estrategias de relaciones, para generar la fidelidad en los clientes del Centro Comercial Popular El Salto del G.A.D Municipal del cantón Latacunga, mediante esto, trabajó con una población total de 127336, y llegó a la conclusión que la fundamentación teórica permitió establecer las cinco dimensiones de estudio como son calidad, confianza, imagen, motivación y el buen trato para el consumidor, logrando la fidelidad, a través de su satisfacción, identificando los indicadores de mayor relevancia y que permitan facilitar la toma de decisión en la aplicación de estrategias. La calidad complacencia que recibe el consumidor al realizar sus adquisiciones en el centro comercial se encuentra en alto, esta dimensión permite influenciar en la fidelización del cliente, para lo cual se debe promover la recomendación del lugar y el deseo de regresar a realizar sus compras en el centro comercial.

Gaibor (2018) investigó sobre “El Marketing de relaciones para la complacencia de los consumidores, de la provincia Tungurahua”. Su investigación tuvo como objetivo, examinar relaciones y compensaciones para el consumidor, en la región de Tungurahua. Trabajó con una población total de 2250 productores de calzado, llegó a la conclusión que la organización viene implementando estrategias para lograr relacionarse con sus clientes, pero como resultado, se denota la poca interacción de sus consumidores al recomendar el producto ofrecido, la familiaridad que existe entre empresa y comprador, en correlación a esas derivaciones, se están obteniendo un bienestar favorable para la institución, incorporando estrategias que mejoraran las interacciones en sí, y mediante esto, se deberán corregir las deficiencias, para conseguir resultados favorables a un futuro.

Núñez (2016) investigó sobre “La fidelización y relaciones del consumidor para incrementar las ventas en la farmacia Patty’s”. La investigación tuvo como objetivo, establecer índices de fidelización, para el aumento de ingreso de la farmacia Patty’s, para ello se trabajó con una población total de 33528 clientes, tiende a concluir, que, como resultados obtenidos mediante lo cuestionado, la farmacia Patty’s mantiene una buena participación de consumidores, pero los ingresos no se ven reflejados positivamente, esto señala que la implementación de estrategias en ventas no se está empleando correctamente por el colaborador. Por esto, los participantes de las encuestas creen, que los beneficios que debe brindar la farmacia Patty’s, incumben ser promociones, descuentos y puntos, por los consumos adquiridos, para ello poder conseguir mejores resultados y una captación sobresaliente en clientes.

Hernández (2015) investigó sobre “La incidencia y el servicio posventa, para fidelizar a los consumidores de la organización Llantico L&M en la capital Quito”. Su estudio general es demostrar de qué manera el servicio posventa de la empresa Llantico L&M incide en la captación de consumidores, por lo tanto, logró trabajar con 200 consumidores de la empresa, por lo tanto, se llegó a las conclusiones que la empresa tiene aceptación de los clientes lo que ha permitido que se mantengan varios años realizando sus compras. Los clientes tienen diferentes opiniones sobre los productos que comercializa la empresa, ya sea por características que exige el cliente o la indiferencia que muestran al momento de analizar los productos que adquieren. Existe un bajo porcentaje de problemas no solucionados de parte de los empleados de la empresa pero que no debe pasar desapercibido por la buena

marcha e imagen de la empresa. El servicio que presta al cliente no satisface a todos los clientes, por no haber sido atendidos en el momento oportuno.

Núñez (2015) realizó una investigación “Tácticas para fidelizar al consumidor y mejorar las relaciones de compras en la industria BLESSI de la ciudad de Ambato”. Su línea de investigación tuvo como objetivo establecer la calidad de lealtad en los consumidores, mediante las técnicas de control para fortalecer la distribución de los bienes de la industria Blessi, y elevar las salidas de mercadería, por lo tanto, se logró trabajar con 175 pobladores, llegaron a concluir, varios de los consumidores de la industria de calzado Blessi, tomaron decisión de integrarse con otros mercados, por la forma como la empresa gestiona la data hacia el mercado, de modo que no cuentan con un objetivo esencial. La complacencia que reciben los consumidores de los bienes y utilidad ofrecida por la organización enlazan emociones con los demandantes, logrando satisfacer y fidelizar 63 usuarios, a través de tácticas, para promocionar mejor los productos ofrecidos.

Almeida (2015) investigó sobre “El Marketing industrial para fidelizar a los clientes en la compañía Arboriente S.A De La Ciudad del Puyo”. Su línea a investigar tuvo como objetivo averiguar la forma como el marketing industrial interviene en la captación de los consumidores para la compañía Arboriente en la capital del Puyo, de tal manera trabajo con na población total de 25 clientes, mediante esto, llegó a la conclusión que los colaboradores encargados en ventas tendrán que conocer las características fundamentales de producto, para lograr integrar y compensar a los consumidores de una manera extraordinaria con el beneficio ofrecido. Los procedimientos para fidelizar no están señalados para formar relaciones de amplia duración con el demandante, por lo tanto, las respuestas conseguidas no son claras y precisas en la mayor parte. El comprador piensa que se debe incorporar publicidad en la institución, como ayuda al perfil corporal.

Moya (2015) investigó sobre “Marketing de relaciones para fidelizar a los consumidores de la empresa de lavados de autos NOBO CAR WASH de la ciudad de Ambato”. Tuvo como objetivo desplegar tácticas de marketing para lograr relacionar y fidelizar a los consumidores de la compañía de lavados de autos Nobo Car Wash en la capital de Ambato. Mediante de ello, se logró trabajar con un total de 200 consumidores de la empresa, como resultado obtenido, los componentes pertinentes para captar al consumidor, es compensar sus preferencias, la atención y bien ofrecido, así mismo interactuar con el comprador y señalar los tipos de valores que son más marcados por la entidad, honradez,

que formen una armonía de amistad, equilibrio y felicidad. De modo que la organización, no cuenta con tácticas que proporcionen que el perfil del consorcio, obtenga una favorable posición en el mercado, y por otra parte no consiga complacer al 100% a su demanda.

### **A Nivel Nacional**

Carrillo (2016) investigó sobre “El marketing de relaciones para satisfacer a los consumidores del centro Odontológico Especializado Tejada. Periodo 2015”. Este estudio general busca establecer concordancias entre el marketing de relaciones, para satisfacer a la clientela, de la compañía de odontología especializado Tejada, por lo tanto, se trabajó con una población de 200 pacientes, se llegó a concluir que el estudio accedió a examinar la objetividad de la correlación del marketing de relaciones, para alcanzar complacer al usuario de la compañía odontológica, por lo tanto, se logró evidenciar que el resultado de la semejanza de Spearman, da un valor de 0.00, quiere decir que al ser bajo porcentaje de 0.05, manifiesta una similitud. Por lo cual se asegura que los conocimientos del demandante están establecidos para con ellos mismos, identificando principalmente que los bienes que se ofrecen aseguren ser de alta calidad, para así, el usuario obtenga familiaridad y sobre todo seguridad en la empresa odontológica.

Alayo y Sánchez (2016) investigaron sobre “Tácticas de marketing viral para relacionarlos con la Fidelización, en los consumidores de la Empresa Tawa Restobar Trujillo 2016. Su investigación general es comprobar el vínculo de las tácticas del marketing viral y la lealtad de los consumidores de la compañía Tawa Restobar, en la localidad de Trujillo, trabajaron totalmente con 400 consumidores, de manera llegaron a concluir la poca existencia de lazos del marketing viral con la captación para fidelizar a los compradores de la organización Tawa Restobar, como resultado, el porcentaje “r” =0.309 determina la similitud con respecto a la poca efectividad ocasionada y “p” =0.096 demuestra que los ataduras no son tan resaltante. La empresa no está obteniendo resultados favorables en el mercado, por lo mismo que no implantan tácticas de marketing viral.

Castillo (2016) investigó sobre “Tácticas de marketing de relaciones, para fidelizar al consumidor de la compañía Chimú Agropecuaria S.A., Trujillo 2015”. Su estudio general es examinar la planificación del marketing de relaciones, que permitan generar emociones y así captar a los consumidores de la organización Chimú Agropecuaria SA, de la localidad Trujillo, por tanto, se logró trabajar con 214 compradores, con respecto a la investigación se llegó a concluir que la lealtad de los consumidores se encuentra en un rango bueno y esto

forma un vínculo fuerte en ventas, generando conexiones muy favorables para recomendar. El 66% de las clientelas adquieren semanalmente su compra (cuadro 5.14) y el 100% manifestaron que es recomendable las mercancías que ofrece Chimú (cuadro 5.18). Para enlazar un vínculo de complacencia entre organización – cliente, los trabajadores desempeñan labores primordiales, y muy relevantes, ya que cuenta con el honor de interactuar con los compradores, dando a conocer la efectividad de las capacitaciones que reciben, como lo señala un 52% que se encuentran de acuerdo.

Álvarez y Corac (2015) investigaron sobre “Marketing de relaciones y calidad de Servicio Educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” – Villa el Salvador-2014. Su estudio general es establecer los vínculos de marketing de relaciones con la efectividad del servicio de la institución educativa privada “Jesús es mi Rey”, de, Villa el Salvador 2014, para ello trabajaron con una población de 9285 pobladores del distrito, llegaron a concluir, de manera que el marketing de relaciones obtiene lazos profundos y demostrativos con el nivel de servicio ofrecido, por la institución privada Jesús es mi Rey, del distrito Villa el Salvador, se lograron implementar tácticas para captar a consumidores, llegando al punto que la organización obtenga una adecuada enseñanza y sobre todo, una buena relación interpersonal, consiguiendo de esta manera un resultado de similitud y muy favorable.

Moreno y Quiroz (2015) investigaron sobre “Proyecto de una aplicación móvil encaminado a fidelizar a los consumidores de la discoteca Amnesia, en la Ciudad de Trujillo 2015”. Su estudio global es crear un sistema móvil que determine y señale las reacciones de los consumidores, de esta manera captar y fidelizar a los asistentes de la discoteca Amnesia, Trujillo, trabajaron con una población total de 400 clientes, por lo tanto, llegaron a concluir que las semejanzas primordiales se dieron mediante gráficas, entre ellos: prestar atención a las agendas de eventos de la discoteca Amnesia, en el cual un 65% manifiesta que se encuentran a favor que el aplicativo móvil será de mucha importancia para la compañía. De tal manera el 55% determinó que es muy trascendental recibir descuentos para los acontecimientos que se realizaran en la discoteca, a través de la aplicación. De manera que las obligaciones obtuvieron una notable jerarquía para el consumidor, tales como, tener una red social que permita interactuar con el cliente, reservar bebidas, recaudar las opiniones de la clientela y críticas que puedan señalar, lo primordial, obtener el listado de clientes con mayor fluencia.

Flores (2015) investigó sobre “Marketing de relaciones y Relación con la calidad de servicio en las Empresas de Transporte Público Interurbano de la Cuenca Chicha-Andahuaylas, 2015”. Este estudio obtuvo como finalidad comprobar el vínculo que preexiste entre marketing de relaciones y calidad de servicio, en la compañía de transporte público interurbano de la Cuenca Chicha-Andahuaylas 2015, trabajó con una población de 1440 pasajeros, de acuerdo a la investigación se llegó a concluir que definitivamente el vínculo al objetivo global, es estipular la correlación entre marketing de relaciones y calidad de servicio, de la compañía de transporte público, el resultado de “sig.” es de 0.000 que es mínimo a 0.05 el valor de importancia, por lo tanto, se resiste la hipótesis nula (Ho); y accede la hipótesis que sustituye (H1) de tal modo, se certifica con un horizonte de confianza del 95% que consta una relación.

Castro y Sigüeñas (2015) investigaron sobre “Modelo de gestión de calidad para alcanzar la fidelización de los consumidores de la Empresa Exportadora el Sol S.A.C en el Distrito de San José – provincia de Pacasmayo en el año 2015”. Su estudio tuvo, generalmente, plantear estrategias de gestión para alcanzar una mejor calidad y fidelización de los consumidores de la compañía exportadora el Sol SAC, de la provincia de Pacasmayo 2015, para ellos trabajaron totalmente con 52 usuarios que adquieren con máxima cantidad del producto, se concluye, de manera que los resultados obtenidos y examinados, las indagaciones que permitirá la evaluación del modelo de gestión de calidad para mejorar la fidelización de los consumidores de la compañía exportadora, se demostró que coexiste no tener conocimiento del buen manejo y atención de calidad eficiente, abarcando los responsables de la elaboración. En consecuencia, se tomará primordialmente a los consumidores con mayor frecuencia de adquisición de los productos, y que registren las mayores visitas realizadas a la empresa, con la proposición del modelo de gestión se obtendrá la mejora en fidelizar y captar a los clientes, mediante la elaboración de políticas, procedimientos de las áreas y valores.

### **A Nivel Local**

Juárez (2018) investigó sobre “Propuesta de tácticas de marketing para lograr fidelizar al consumidor del Restaurante Turístico el Rincón del Pato de la Ciudad de Lambayeque – 2018”. Tuvo como objetivo plantear tácticas de Marketing que regeneren la fidelizar a la clientela del Restaurante Turístico el Rincón del Pato, logro trabajar con 1400 consumidores, logró a concluir, que los vínculos actuales de la fidelización de los consumidores del

restaurante turístico Rincón del Pato, se halló la existencia indiscutibles ineficiencias, como el poco conocimiento del consumidor para reconocer la marca, corregir los medios de pago, reparar los modos de entrega, acortar el espacio de atención, y por otro lado trascendental la comunicación, así que, deberán dar una mejora, y la seguridad para los consumidores. Creando tácticas que mejoren el marketing para fidelizar a la clientela del restaurante, como, lograr posicionar el negocio, tácticas para la publicidad o el manejo de medios de marketing mix, planes de funciones, tácticas para segmentar y posicionar la marca, estas vinculaciones harán ceder a la fidelización de la clientela del restaurante y entrar a competencia en la organización.

Bravo (2018) investigó sobre “Plan de marketing para lograr fidelizar a los alumnos del instituto superior tecnológico IDAT, Chiclayo-2018”. Su objetivo es plantear técnicas de marketing para lograr fidelizar a los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico IDAT, Chiclayo 2018, de tal manera trabajó con una población total de 272, mediante ello, llegó a la conclusión, que actualmente la lealtad de los estudiantes en el entorno del instituto IDAT, se axioma totalmente una insatisfacción por los alumnos, destacando un 43% señalando no recomendar al instituto a mis amistades y familiares, así mismo el 51% menciona que la institución no satisfacía a los alumnos. Se construyeron técnicas de marketing que logren fidelizar a la demanda del instituto superior IDAT, rigiéndose a la matriz FODA, marcando las líneas altas como fortalezas y debilidades, tomando atención a las oportunidades y amenazas que se pueden presentar en la organización.

Exebio y Flores (2016) investigaron “Marketing relacional y ventas en el establecimiento comercial sexy Addiction - Chiclayo”. Su objetivo general es estipular los vínculos del marketing relacional y las ventas en el negocio SEXY ADDICTION – Chiclayo, por lo tanto, trabajaron con 466 consumidores, llegaron a la conclusión, que preexiste un vínculo positivo modosa de 0,572; mediante semejanza de Pearson a través del marketing de relaciones y ventas del establecimiento comercial Sexy Addiction, señalan que el marketing de relaciones en la empresa demuestran que el 65.8% de la clientela se encuentran satisfechos, por las rápidas soluciones que se les dan, por los colaboradores, consiguiendo en si un servicio eficiente y así mismo consta que el 69% da consentimiento de los consumidores, teniendo la recolección de todas las respuestas, la organización tiene la obligación a mejorar las estrategias, y lograr relacionarse con sus consumidores, a través de la interacción.



Cajo y Tineo (2016) investigaron sobre “Marketing online y la relación para fidelizar al cliente en la empresa Corporación KYOSAN EIRL – Chiclayo – 2016”. Su estudio global es determinar la correlación que existe en el marketing online y fidelización del consumidor en la compañía cooperativa Kyosan – Chiclayo, 2016, lograron trabajar con la población general de 200 consumidores, llegaron a concluir, con relación a nivel de fidelizar al comprador, la compañía Kyosan, logra justificar que los consumidores se consideren fidelizados, así mismo, la empresa manifiesta que la data que se obtuvo, establece que el 58% es muy bueno, 34.1% como bueno, 7.6% regular, logrando un vínculo con el usuario. El nivel de fidelización, con respecto a las dimensiones, el servicio post venta, refleja el 49.2% muy buena, consulta de opinión un 47% muy buena y 45.5% registrar un mejor nivel de fidelización. De manera que, con relación a la dimensión, trato al cliente, el 58,3% señala que existe muy buena fidelización, a pesar que el 11.4% define que es malo, y últimamente la dimensión, descuentos y promociones, se axioma el 65.4% revelando que es muy bueno las técnicas de fidelizar, y por último el 31.1% es bueno.

Rivera y Tafur (2016) investigaron sobre “Tácticas de marketing relacional para lograr fidelizar a los clientes de la botica Intifarma, Pomalca – Chiclayo”. Su investigación es lograr integrar planes de marketing relacional, que ayuden a profundizar la fidelización de los consumidores, de la botica Intifarma, Pomalca, Chiclayo, trabajaron con una población general de 25323 personas, que incluye hombres y mujeres, mediante ellos, llegaron a concluir, que la empresa de salud, actualmente no tiene posesión de tácticas que mejoren el marketing de relaciones y conseguir la fidelización de los usuarios, demostrando el poco compromiso de interacción con sus consumidores, dando solamente la importancia a sus ventas, ya que desconocen el hecho de las redes sociales para incorporar el marketing, y no poseen data de sus usuarios. Las técnicas de fidelización que conserva aún los consumidores con la empresa, es mínima, con un 83%, señalando que no los toman en consideración, por lo mismo que no tienen el afecto de dar un seguimiento del producto que se les vendió. La ineficiencia que se afronta aun, para poder fidelizar al consumidor, están relacionas con respecto a la poca mercadería que poseen y no brindar beneficios que ayuden a captar mejor al cliente.

Díaz y Moreto (2015) investigaron sobre “Marketing de relaciones y ventas de negocios Díaz S.A.C, Chiclayo. Su estudio es establecer los vínculos que prexiste en el marketing de relaciones y ventas del negocio Díaz, por lo general llegaron a trabajar con una

población total de 1800 consumidores del negocio, llegaron a concluir que la determinación de los colaboradores en la empresa Díaz, no están aptos para su desarrollo de labores y no poseen información suficiente que lo relacione al marketing, dando a conocer, como de inicio a fidelizar a los usuarios y aumentar los ingresos, de modo que se ha construido nuevas funciones de tácticas empresarial, para conseguir la relación de empresa a consumidor, convirtiéndose en un lazo muy profundo, que profundice una identidad en ellos. La buena atención que refleja la empresa con el consumidor, brinda un perfil muy profesional con la organización. La compañía hizo un seguimiento profundo, sobre las ineficiencias que presenta en ventas, lo cual es muy influyente para lograr e incrementar los ingresos,

Mejía y Zamora (2015) investigaron sobre “Tácticas de Marketing relacional, en el proceso de fidelizar a los consumidores del Restaurante “2 Amigos” del Distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo”. Su estudio asumió crear técnicas de marketing para relacionar y fidelizar la clientela del restaurante 2 amigos, del distrito José Leonardo Ortiz, por tanto, trabajaron con una población de 122 consumidores, llegaron a concluir que el diagnóstico del marketing relacional, se tiene que R2A es real y preexiste recomendaciones del consumidor, 38%, así mismo ejecutan funciones de atención perfectamente, 78%, la clientela de la empresa, expresan que el colaborador brinda una confianza agradable y amical, 86%, de tal manera que las operaciones del marketing presentan insuficiencias, señalando el 14%, preexisten descuentos e invitaciones para la asistencia del aniversario del restaurante, sin embargo reflejan la poca importancia en las llamadas telefónicas, 82%. Esta situación de atender que las acciones para mantener relaciones de largo plazo con el cliente son escasas.

Perleche (2015) investigó sobre “Estrategias de marketing de relaciones como ventaja competitiva del Hostal San Eduardo, Chiclayo”. Su estudio tuvo que establecer vínculos de marketing de relaciones para alcanzar la competitividad del hostal San Eduardo, Chiclayo, logro trabajar con 280 consumidores, llego a concluir que el nivel de tácticas implementadas para el marketing en el hotel, no se encuentran definidas para obtener un lazo de relaciones duradera con su clientela, proporcionando una excelente atención hacia ellos, mientras el 47.24% no proporcionan vínculos y 52.76% generan relación. Donde resulta que la comunicación de empresa con consumidor, no existe, por ello mismo, no investigan las preferencias e intereses que requieren la clientela. Se diagnosticó el estado actual de competitividad del Hostal San Eduardo identificando a los principales competidores

concluyendo que sus competidores potenciales son el Hostal Mar de Plata con 27.95% visitas, y por el ultimo el Hostal Briyos con 16.24% visitas.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Marketing relacional**

Según Miguel (2004) Marketing de relaciones es una dirección que se conserva (retro) de las relaciones de cambio con la organización: frecuentando retener a los consumidores existentes que exponer a atraer otros nuevos. Asimismo, es un enfoque realista, porque en mercados altamente competitivos, como son la mayoría en la actualidad, el coste de captar un nuevo cliente es mucho más elevado que el de retener los actuales.

El marketing de relaciones ha tenido su origen en mercados industriales, donde la relación comprador-vendedor es más directo; pero el desarrollo tecnológico, que permite el manejo de grandes bases de datos interactivas, tanto de clientes actuales como potenciales, facilita cada vez más la aplicación del marketing de relaciones a mercados de consumo.

Pero, además de las razones técnicas, hay otras de mercado que explican la tendencia actual hacia un marketing de relaciones. La liberalización del mercado y el aumento de la competencia incrementan las exigencias de los clientes, que desean un mejor servicio, más adaptado a sus necesidades y más personalizado. El marketing de relaciones es una consecuencia de los cambios del entorno. Es una situación competitiva, en la que los consumidores o usuarios pueden elegir entre muchas opciones, es muy difícil conseguir su lealtad. No basta solo con la calidad del producto. La solución es desarrollar un marketing que integre al cliente en la empresa, para crear una relación permanente entre ambos y que sirva de referencia para la captación de nuevo clientes.

Según Rivera y López (2012) el marketing relacional, consta fundamentalmente en crear, fortalecer y conservar las relaciones de la organización con sus usuarios, alcanzando al máximo aumentar las ventas por consumidor.

El logro, es determinar a los consumidores más frecuentes, para conseguir entablar un largo vínculo con el usuario, al permitir saber sus preferencias y conservar la examinación del producto durante un extenso tiempo.

El marketing orientado a la participación por cliente requiere el empleo de información amplia e individualizada, información que se origina en el curso del tiempo gracias a los diálogos con clientes específicos.

Desde la década de los 90 del pasado siglo, los conceptos del marketing tradicional fueron sustituidos por los del marketing relacional, definido como la “estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes”, pasando del enfoque de producto al enfoque de cliente.

El enfoque del marketing que se centra en una definición clara del mercado, la orientación al cliente, la integración y coordinación de funciones y la rentabilidad, en la era de Internet se orienta a utilizar al máximo las potencialidades de esta tecnología para llevar a cabo un marketing relacional eficaz y más eficiente, empleando para ello herramientas de gestión de relaciones con los clientes, llamadas CRM (Customer Relationship Management).

El marketing de relaciones no es apropiado para todo tipo de clientes y situaciones. El marketing de transacciones es más apropiado para el cliente que tiene un corto horizonte temporal y que dejan, además, poco margen en la operación. Sin embargo, el marketing de relaciones es más apropiado cuando el intercambio es con clientes de compras repetitivas y, por lo tanto, con un horizonte de largo plazo. Cuando mayor sea el margen aportado por los clientes, más conveniente será practicar niveles más elevados en la relación, llegando, si se estima conveniente, a la relación a nivel de socio.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2011) El marketing relacional es una estrategia que comprende la búsqueda y el establecimiento de sociedades continuas con los clientes. El marketing relacional se ha convertido en una importante estrategia de marketing de negocios conforme los clientes son más exigentes y la competencia es más intensa. Asimismo, los clientes leales son más productivos que aquellos que son sensibles al precio y perciben muy pocas o ninguna diferencia entre las marcas o los proveedores. Esa es la razón por la cual las empresas como Mimeo.com, una empresa de impresión en línea, se enfocan en mejorar continuamente los procesos para comunicarse con los clientes una vez que hacen su primer pedido. Para ayudar a retener a los clientes, las empresas usan un sistema automatizado que envía mensajes por correo electrónico u ofrece un contacto en vivo cada vez que un cliente hace un pedido o una pregunta. El establecimiento de las relaciones a

largo plazo con los clientes ayuda a las empresas a crear una ventaja competitiva difícil de igual por los competidores.

Según Chiesa (2005) Marketing relacional debe estar basado sobre la gestión del consumidor totalmente individualizados y profesional, que permitan conocer más a fondo quienes son, lo que buscan, que les motiva, que potencial tiene, que historial han mantenido con nuestra organización, etc.

El marketing relacional es un enfoque estratégico e integrado, destinado a conseguir y retener a aquellos clientes que consideramos más rentables. Esta filosofía conlleva:

- a. Una visión del cliente única e integrada dentro de nuestra empresa.
- b. Una organización y procedimientos que permita interactuar con los clientes de forma coordinada y coherente.
- c. Un portafolio de productos y servicios que puedan ser más o menos personalizado.
- d. Un servicio de Atención al Cliente de alta calidad a través de los distintos canales.
- e. Una tecnología de información y de gestión, que permita soportar de forma eficiente y fiable los procesos de interrelación con el cliente.

### **¿Qué es marketing relacional?**

Son métodos de gestión empresarial y comercial, que permite identificar a los usuarios, permanente y crea vínculos de larga duración en ellos, logrando lazos que beneficien entre el uno y otro.

Estamos, en consecuencia, cambiando radicalmente nuestra estrategia pasando de un enfoque más generalizado a una estrategia mucho más personalizada. Un enfoque transaccional y a corto plazo:

- a. Se centra en las ventas individuales
- b. Plantea una visión a corto plazo
- c. Pone poco énfasis en el servicio al cliente y en la posventa.
- d. Mantiene un nivel moderado de contactos con los clientes y casi siempre relacionados con la venta (envío, facturación, ofertas, etc.)

e. Entiende la calidad como “el producto” y su búsqueda se centra principalmente en el departamento de producción.

f. Fomenta peligrosas acciones de presión para conseguir la venta.

### ***1.3.1.1. Estrategias de Marketing Relacional***

Freepik (2016) en el marketing relaciona la sociedad se centra al consumidor. Su opinion es clave para direccionar las taticas en la organizaci3n. Todo acto, corresponde dirigirse a satisfacerlo y deleitarlo.

#### **A. Base de data del consumidor real y potencial**

Poseer una lista leads de cualidades, acceder3 continuamente a recalcar informaci3n y segmentarse. Al segmentarlos correctamente y obteniendo data concreta, conseguir3s un tarto de ambos, de modo personificada y existente, planificando operaciones de posici3n y venta. Teniendo consumidores reales, se realizar3 a adecuar y elegir sus preferencias y beneficios de la organizaci3n.

#### **B. Segmentaci3n**

Consiguiendo una data adecuadamente eficiente, logramos abordar a conocer sus conductas parejas, que admitan diferenciar los varios segmentos y comenzar las t3cnicas para fidelizar a cada consumidor de la sociedad.

Es preciso que una t3ctica de marketing de relaciones deber3 poseer como finalidad, construir una relaci3n duradera con sus usuarios. As3 mismo, los consumidores desarrollan nuevas experiencias, no son permanentes, sin duda cambian de marca.

#### **C. Adaptaci3n de los mensajes**

La segmentaci3n del consumidor, se refleja a sus beneficios y preferencias, adaptando a su estilo de vida mediante promoci3n y oferta. La organizaci3n debe reflejar que el usuario sea un integrante m3s de la marca.

Directamente se reflejar3n resultados favorables del cliente y un v3nculo de amplia duraci3n. Las funciones adaptadas construyen relaciones m3s eficientes, que representaran frutos para el marketing relacional m3s impactantes de la organizaci3n.

#### **D. Interacci3n**

La interacción dejara de ser lo particular, indagando las opiniones de los propios consumidores. Como punto clave es saber sus opiniones, críticas y sugerencias. Teniendo como finalidad primordial las tácticas del marketing relacional que será parte la comunicación con el consumidor.

La comunicación en ambas partes, no solo accede crear relaciones, sino permite conocer profundamente al consumidor, sus preferencias y otros. Así mismo, se tendrá conocimiento de que es lo que más le interesa.

### ***1.3.1.2. Dimensión de marketing relacional.***

#### **A. Confianza**

Según Arenal (2017) la confianza es la seguridad que el cliente tiene en los beneficios de una determinada marca, producto o servicio. La confianza se gana en cada contacto y en cada uso del producto. Su base reside en la credibilidad, la imagen y las experiencias pasadas. Una empresa que busca mantener a largo plazo las relaciones comerciales con los mejores clientes no valora únicamente la relación puntual y momentánea, la venta de un día, sino que se pretende que el cliente tenga nuestro comercio como referencia para la adquisición de los productos o servicios que ofrecemos.

#### **Elementos para ganar la confianza del cliente.**

**Credibilidad** es el factor que implica la aceptación de afirmación como verdades. Es el elemento principal para inspirar confianza. La credibilidad la obtenemos:

- a.** Realizar exhibiciones del producto, de tal manera señale los beneficios que posee y observar si cumple o no las cualidades del cliente.
- b.** Facilitar al consumidor a que tenga accesibilidad de tener una interacción con nosotros, por los diferentes medios de comunicación.
- c.** Ser claros, entendibles y concretos en la comunicación con el cliente.

**Imagen**, es la percepción que posee el cliente en su instinto, de la empresa y marca. La imagen se encuentra conformada subjetivamente por los diferentes caracteres que tiene el producto, precio, diseño, promoción, boca a boca y experiencias vividas. Para poder establecer una imagen efectiva es importante implementas tácticas de interacción.

**Fiabilidad.** Durante que el cliente utiliza el producto, verificamos que ante ello cumplan con sus necesidades, y así mismo, ganar la confianza del usuario. Los consumidores que aún no han vivido la experiencia del producto, las sugerencias favorecen que otros clientes, ayude a manifestar su fidelidad.

**Seguridad** que se refleja al momento que uno tiene interacción con el usuario. Las tácticas vinculadas que apoyan a comunicar seguridad: autoconfianza, conocimiento de la organización y destrezas de expresión.

**Honestidad,** no expresar mentiras, decir lo que es correcto, hablaremos especialmente de lo que es real, cumplir los juramentos que se plasmó, evitar el tamaño de letra diminuta en las estipulaciones, y más aún, expresar todas las condiciones impactantes del contrato.

**Interés** preferencial al usuario. Lo primordial, se deberá reflejar la importancia que se le transmite al tener un acercamiento con ellos. Los consumidores les atrae el afecto e interés de preocupación. De tal modo que el cliente debe hacerse sentir lo importante que es para la organización.

## **B. Satisfacción del cliente**

Según Prieto (2010) la satisfacción del cliente es importante porque es la única manera como una compañía puede crecer y sobrevivir; porque el cliente satisfecho vuelva a comprar y nos recomienda; porque es la forma de obtener ingresos para pagar los salarios; porque con la actitud frente al cliente creamos un compromiso personal y porque el servicio es la gran diferencia en el mercado. Existen instrumentos para medir la satisfacción del cliente como:

**a.** La voz del cliente, donde se recogen y sistematizan la calidad demandada y los factores de satisfacción.

**b.** Cuestionarios de expectativa, donde se realizan estudios de satisfacción y percepción de la calidad.

**c.** Auditorias de servicio, pruebas aleatorias internas.

**d.** Sistema de quejas y sugerencias, recolección de inquietudes y reclamos para mejorar la calidad en el servicio.

**e.** Talleres Kaizen, donde los mismos empleados, de manera honesta, proponen mejoras al servicio con base en sus experiencias diarias.



## **C. Compromiso**

Según Alles (2015) capacidad para sentir como propios los objetivos de la organización y cumplir con las obligaciones personales, profesionales y organizacionales. Capacidad para apoyar e instrumentar decisiones consustanciado por completo con el logro de objetivos comunes, y prevenir y superar obstáculos que interfieran con el logro de los objetivos del negocio. Implica adhesión a los valores de la organización.

**Compromiso con la calidad de trabajo.** Capacidad para actuar con velocidad y sentido de urgencia y tomar decisiones para alcanzar los objetivos organizacionales, o del área, o bien los propios puestos de trabajo, y obtener, además, altos niveles de desempeño. Capacidad para administrar procesos y políticas organizacionales a fin de facilitar la consecución de los resultados esperados. Implica un compromiso constante por mantenerse actualizado en los temas de su especialidad y aportar soluciones para alcanzar los estándares de calidad adecuados.

**Compromiso con la rentabilidad.** Capacidad para sentir como propios los objetivos de rentabilidad y crecimiento sostenido de la organización. Capacidad para orientar sus propias acciones y las de sus colaboradores al logro de la estrategia organizacional, racionalizar las actividades y fomentar el uso adecuado de los recursos, a fin de generar un resultado óptimo.

### **1.3.2. Fidelización**

Según Schnarch (2011) preexiste un margen extenso de causas que permiten al usuario a conservar leal un servicio o producto. Las primordiales causas son: imagen, valor percibido, confianza, precio, inexistencia de alternativas, etc., y la credibilidad y confianza, son aspectos importantes en la valoración de alternativas del consumo que es realizada por el cliente.

La lealtad simboliza mejorías como para la organización y consumidor. En cuanto la superioridad de la empresa a la fidelización del usuario logramos recalcar los puntos más relevantes:

Provee y aumento de ventas. El conservar al consumidor fiel, proporciona ofrecerle un producto nuevo. El mayor segmento del marketing en las empresas financieras es destinado oportunamente a sus consumidores, ofreciéndoles bienes que aún no tienen.

Disminución de costes. Actualmente es raro fidelizar un consumidor nuevo. Es más fácil brindarle un producto diferente al consumidor fiel que a otro. Al conservar la mayor parte de usuarios fidelizados, hará aumentar los ingresos, proyectar otro bien, a un coste en marketing mínimo.

Detención del trabajador. La conservación de una lista concreta de usuarios, beneficia una firmeza del comercio y seguridad profesional. La incentivación para conservar trabajos, logra optimizar, obteniendo una extensa lista de consumidores acreditados, facilitando un comercio firme y consistente.

Baja afectividad del precio. El usuario fiel y complacido es el que accede a obtener un margen por encima del coste del bien o servicio particular. El consumidor feliz posee sentimientos mínimos con respecto al precio. Ellos tienen disponibilidad de solventar algo adicional al precio real, ofreciendo un servicio diferente a lo que obtienen y sobre todo complaciente.

Los clientes leales ejercen como prescriptores. Las apariencias más significativas de obtener usuarios leales es informar a otras personas las cualidades de la propia compañía. Es fundamentalmente real que los bienes que poseen un mayor elemento social y se fundamenta en su confiabilidad.

Bastos (2006) conceptualiza que la fidelización en los usuarios compete a una labor de mucha responsabilidad, así mismo lograr una estabilidad del negocio. La gran cantidad de captación de consumidores son realizadas por funciones de supervisiones al concluir sus rutinas de los clientes.

El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas.

La fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la desean alcanzar.

En general y por sí misma, la fidelización tiende a producirse siempre que la relación comercial esté acompañada de las siguientes acciones:

- a. La amabilidad y el buen trato.
- b. La comprensión.

- c. La honestidad.
- d. La soltura y manejo de la información.
- e. El interés por la persona.
- f. La creatividad para resolver.
- g. El grado de eficacia en la resolución de cuestiones.
- h. Postura objetiva
- i. Profesionalismo

Según Ayuso y Rodríguez (2011) Entendemos por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes.

La fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión de clientes que parte de un conocimiento profundo de los mismos. La investigación comercial de los clientes nos facilita la información que nos permita adaptar el servicio al cliente concreto y gestionar el proceso para conseguir una alta satisfacción con el servicio.

Lo que no pretende la fidelización es tratar de mantener a todos los clientes como consumidores durante años, sino que trata de mejorar la rentabilidad a largo plazo de la empresa y generalmente esto implica eliminar a muchos de los clientes menos rentables. La fidelidad de los clientes depende de tres factores fundamentales:

**a. La satisfacción del cliente.** Es la satisfacción del cliente con el servicio bancario el que lo mantendrá como cliente durante años.

**b. Las barreras de salida.** Los costes de cambiar de entidad financiera pueden mantener fiel a los consumidores, aunque no estén satisfechos y desearían cambiar a otro banco. Aunque no estén muy satisfechos si cambiar de entidad financiera tiene un coste ya sea monetario, psicológico o de tiempo puede mantenerse fiel, aunque de modo forzado.

**c. El valor percibido de las ofertas de la competencia.** La evaluación de nuestro servicio el cliente lo realiza comparándolo con su valoración del servicio ofrecido por los competidores. La valoración que realizamos de un bar depende de las opciones que tenemos y de cómo percibimos los productos y servicios del resto de bares.

Según Viciano (2011) La fidelidad para el marketing implica que los consumidores realicen todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa. Un aspecto fundamental es que porcentaje representan las ventas de una empresa en las compras de una cierta categoría de productos por parte de un cliente.

Otro aspecto de la fidelidad desde esta perspectiva de marketing es que trata de mantener como clientes a ciertos grupos, normalmente a los más rentables, mientras que en muchas ocasiones interesa desprendernos de otros clientes pocos rentables.

Ventajas para la empresa de la fidelidad de los clientes podemos destacar los siguientes aspectos significativos:

**a. Facilitar e incrementar las ventas.** Mantener los clientes fieles facilita venderles nuevos productos.

**b. Disminuye los costes de promoción.** Es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste en marketing reducido.

**c. Retención de empleados.** El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.

**d. Menos sensibilidad al precio.** Los clientes que están satisfechos y, por tanto, fieles son lo que admiten un margen sobre el precio base del producto sin diferencia. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio.

**e. Los consumidores fieles actúan como prescriptores.** Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa.

### ***1.3.2.1. Estrategias de fidelización del cliente***

Padilla y Maridueña (2018) explica que la lealtad del cliente refleja un apego emocional y de negocios a la empresa. Fidelizar al cliente se refiere a mantener una mejor relación íntegra con los clientes ofreciéndole un mejor servicio e innovación con productos de última tendencia atrayéndolos de manera directa a una empresa.

## **A. Desarrollo de una perspectiva adecuada**

Los gerentes y empleados de las empresas de servicios deben recordar que la empresa existe para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores. Los empleados deben recordar que cada cliente tiene su propio conjunto de necesidades personales y que las expectativas del cliente, no las del empleado, definen el desempeño.

### **B. Mantenerse en contacto**

Conectar a los clientes entre los encuentros de servicio es un método útil en la generación relacional con la empresa de servicios. La clave es hacer un contacto sincero y personal con el cliente. Proporcionar un esfuerzo discrecional. El esfuerzo discrecional implica innumerables toques personales, las pequeñas cosas que distinguen una operación de negocios discreta de una relación continua.

### **C. Dirigir la lealtad de arriba hacia abajo**

La alta gerencia que es leal a sus empleados crea una cultura de servicio donde los empleados transmiten esa lealtad a sus clientes.

### **D. Capacitación y empowerment de los empleados**

Comunicar a los empleados la expectativa de una excelente entrega del servicio y darles las herramientas, la capacitación y la autonomía necesaria para ello.

### **E. Ofrecer descuentos**

Fernández (2014) las tácticas, del mismo modo se deberán examinar si el margen accede a plasmar. Esta estrategia, es de mucha facilidad, porque brinda directamente descuentos a usuarios fidelizados, mediante eso les permitira realizar compras adicionales, haciendolos sentir motivados, teniendo la oportunidad de haber adquirido el producto a un precio muy accesible.

Acordarse de que nuestros consumidores reales, es el eje principal y primordial en la empresa, por lo mismo, que están relacionados con la marca, teniendo conocimiento del producto que poseen y el servicio que actualmente brinda.

### **F. Programas para fidelizar**

El comprador, permanentemente prefiere ser correspondido por las actividades de compras que realiza, lanzamiento de acumulacion de puntos, es la

estrategias que da un paso a la fidelización del consumidor que mayor interacción tiene con la marca.

### **G. Construye relaciones sociales**

La mejor interacción que actualmente se utiliza, para poder captar una relación de mayor duración, se realizan mediante las redes sociales, y esto permite la incorporación de otros usuarios.

#### ***1.3.2.2. Dimensiones de Fidelización.***

##### **A. Lealtad**

Según De Azevedo y Pomeranz (2010) lealtad es mantener a los clientes satisfechos, eliminando la posibilidad de que consideren a la competencia como una alternativa. El mecanismo que se emplea es proporcionar a los individuos razones para que permanezcan leales, mediante el establecimiento de lazos que rara vez serán copiados por otras compañías.

La lealtad funciona con la variable del precio, proporcionando mayores descuentos para mayores volúmenes de compras o aumento de número de plazos para pagar por la mercancía.

**En busca de la lealtad de los clientes.** Según Schnarch y Schnarch (2009) El cliente es la base de las empresas, que para ser competitivas y crecer con rentabilidad deben adaptarse a sus necesidades y expectativas, pero no generales ni promedio, sino conociendo a cada una de ellas individualmente, en el marketing uno por uno, cuyo objetivo es precisamente satisfacer y fidelizar los diferentes clientes, estableciendo, cultivando y creando vínculos con beneficios para el mantenimiento y explotación de esa relación. Mediante dos elementos: gestión de bases de clientes y gestión de la lealtad.

**La gestión de bases de clientes** es conocer el mercado, escuchar su voz y sistematizarla, en lo que algunos llaman C.R.M. (Customer Relationship Management), por medio del cual se hace uso de la tecnología de la información para conocer mejor a los clientes, integrando y actualizando permanentemente datos y conocimientos de estos por parte del negocio. Mientras más sepamos de nuestros clientes, será más fácil saber lo que necesitan, quieren y esperan, en términos de surtido de productos,

ambientación, atención, etc., además establecer ofertas y comunicaciones directas personalizadas.

**La gestión de la lealtad** se logra con buenas comunicaciones hacia los colaboradores (clientes internos) para desarrollar una cultura y actitud de servicio, y hacia el cliente externo, en una buena comunicación interactiva en ambos sentidos, personal, por correo, teléfono o internet, no solo para conocer su nivel de satisfacción sino para establecer y determinar sus verdaderas necesidades y expectativas, naturalmente con la excelencia en la calidad de servicio.

## **B. Calidad de servicio**

Según Prieto (2010) es el proceso de cambio que compromete a toda la organización alrededor de valores, actitudes y comportamientos en favor de los clientes de nuestro negocio.

### **Indicadores de calidad en el servicio.**

Los usuarios generalmente buscan: atención amable, servicio de calidad, respuesta inmediata, eliminación de tiempo de espera y precios razonables; por eso es importante establecer indicadores que retroalimenten el proceso de servicio al cliente.

Un indicador es una forma de cuantificar de manera objetiva y clara, con base en una muestra aleatoria o por censo, la realidad de la prestación de un servicio.

**Evaluación del servicio.** La evaluación del servicio es un sistema mediante el cual una organización escucha a su cliente en forma periódica y permanente, para detectar fallas en la prestación del servicio.

Esta actividad sirve para obtener información calificada del cliente sobre la calidad del servicio que percibe, y el nivel de satisfacción de sus necesidades y expectativas, lo cual soporta y fomenta el proceso de planeación estratégico de la compañía.

El servicio se evalúa para aumentar el crecimiento de la calidad del mismo, para saber dónde nos encontramos en relación con la promesa básica, para comprobar la homogeneidad de los procesos, para identificar las fortalezas y debilidades;

para saber dónde podemos mejorar; para incrementar el conocimiento de los usuarios y para cuantificar los avances logrados en el programa de servicio al usuario.

#### **1.4. Formulación del problema.**

¿Qué estrategias de Marketing Relacional van a permitir la fidelización de clientes en la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018?

#### **1.5. Justificación e importancia del estudio**

Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionan que la Justificación de la investigación Indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante.

Además de los objetivos y las preguntas de investigación, es necesario justificar el estudio mediante la exposición de sus razones (el para qué y/o porqué del estudio). La mayoría de las investigaciones se efectúan con un propósito definido, pues no se hacen simplemente por capricho de una persona, y ese propósito debe ser lo suficientemente significativo para que se justifique su realización.

Se trabajó con una justificación metodológica, investigación descriptiva y diseño no experimental, se utilizó la encuesta con escala likert, proporcionando la contestación de la conducta de las variables, marketing relacional y fidelización.

#### **1.6. Hipótesis.**

Si se aplican estrategias de marketing relacional mejorarán la fidelización de los clientes en la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018.

#### **1.7. Objetivos.**

##### **1.7.1. Objetivo General**

Proponer estrategias de marketing relacional, para mejorar el nivel de fidelización de los clientes en la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018.

##### **1.7.2. Objetivos específicos.**

Determinar el nivel de fidelización de los clientes en la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L – Chiclayo.



Identificar las estrategias del marketing relacional en la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L – Chiclayo frente a sus competidores.

Elaborar la propuesta de marketing relacional, para mejorar la fidelización de los clientes, en la empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L – Chiclayo.

# **II. MATERIALES Y METODOS**

## **II. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **2.1. Tipo y Diseño de Investigación**

#### **2.1.1. Tipo de investigación**

La investigación que se emplea es de tipo descriptivo.

Hernández, Fernández y Baptista (2006) señalan que la evaluación y recolección de datos sobre diferentes percepciones (variable) mediante, aspectos, dimensiones o mecanismos del tema a indagar. Es una investigación descriptiva, seleccionando uno de los muchos argumentos, así mismo se miden y recolectan datos de ambas partes, logrando puntualizar al estudio llegado.

Estudio descriptivo: describen las diferencias con respecto a las concernientes de las variables, marketing relacional y fidelización. Esto se evaluará mediante la obtención de datos que se obtuvo de las encuestas, logrando puntualizar lo estudiado.

#### **2.1.2. Diseño de investigación**

La investigación es de diseño, no experimental.

Gómez (2006) menciona que la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En la investigación no experimental no es posible asignar aleatoriamente a los participantes o tratamientos. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos de estudios. En un experimento se “construye” una realidad, se desarrolla en un ambiente artificial. En cambio, en un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observa la situación ya existente, no provocada intencionalmente por el investigador.

Los diseños de investigación transeccionales o transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (o describir comunidades, eventos, fenómenos o contextos).

### **2.2. Población y Muestra**

#### **2.2.1. Población**

El estudio está conformado por los clientes de la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L; de la ciudad de Chiclayo, mediante esto, lograron tomar en cuenta el modelo no probabilístico, llegando a emplear la herramienta de

recaudación información en cuanto a los días de la semana, que coexistiría de lunes a domingo. Como población se considerará el promedio de los clientes, que suma el total de 1026 de los 4 meses posteriores.

**Tabla 1**

*Clientes de la empresa Telecomunicaciones Go & Car*

<b>MESES - 2018</b>	<b>Cantidad de clientes</b>
Junio	206
Julio	221
Agosto	273
Septiembre	326
<b>TOTAL</b>	<b>1026</b>

*Fuente:* Elaboración propia

Basándose al total de la cantidad de los clientes, de los meses revelados, se tomará el total de la población y se dividirá entre la cantidad de los meses, mediante esta ecuación, se da una respuesta total de 257 clientes, que representará la población del estudio.

### 2.2.2. Muestra

La prueba de la muestra se llevará a cabo mediante la siguiente formula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2(N - 1) + Z^2 (p \times q)}$$

$$n = \frac{257 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(257 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 154$$

**(n)** = tamaño de la muestra.

**(N)** = población del estudio

**(e)** = margen de error

**(Z<sup>2</sup>)** = valor del nivel de confianza (95%) calculando el valor Z = 1.96.

**(p\*q)** = probabilidad del (50%)

## **2.3. Variables, Operacionalización**

### **2.3.1. Variable independiente, Marketing Relacional**

Rivera & López (2012). El marketing Relacional consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente.

### **2.3.2. Variable dependiente, Fidelización**

Ayuso & Rodríguez (2011) comprendemos por fidelización, el mantenimiento de relaciones de mayor duración con el consumidor más rentables de la organización, logrando la mayor participación en sus consumos. El fidelizar, así como se comprueba en el marketing real, relacionan los sólidos lazos y de relaciones duraderas con el usuario.

### 2.3.3. Operacionalización de variables

**Tabla 2**

*Operacionalización de la variable independiente, Marketing Relacional.*

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos	Escala	
<b>MARKETING RELACIONAL</b>	<b>Confianza</b>	Nivel de confianza	En la empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L sus colaboradores muestran habilidades para solucionar sus problemas. El servicio que ofrece la empresa es de alta calidad.	Encuesta/Cuestionario	<b>Escala de Likert: Probabilidad</b> a) Casi siempre. b) Usualmente. c) Ocasionalmente. d) Usualmente no. e) Casi nunca.	
		Perspectiva de riesgo	Usted se siente seguro con la seguridad que se brinda dentro de la empresa. Considera que el servicio que brinda la empresa es de alta calidad.			
		Nivel de satisfacción	Se considera satisfecho con la calidad de servicio que brinda la empresa. Se considera satisfecho con la atención que brindan los colaboradores.			
	<b>Satisfacción del cliente</b>	Nivel de expectativas	Considera que la empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L es una empresa que se diferencia de sus competidores (servicio, atención, etc.).			
		<b>Compromiso</b>	Nivel de compromiso			Observa usted que existe compromiso por parte de los colaboradores en ofrecer un buen servicio. Cuando quiere realizar un reclamo sobre el servicio el colaborador tiene la capacidad para resolver sus percances.

*Fuente:* Elaboración Propia

**Tabla 3***Operacionalización de la variable dependiente, Fidelización.*

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos	Escala
<b>FIDELIZACIÓN</b>	<b>Lealtad</b>	Nivel de recomendación	Usted recomendaría el servicio que ofrece la empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L por su calidad.	Encuesta/cuestionario	<b>Escala de Likert: Probabilidad</b> a) Casi siempre. b) Usualmente. c) Ocasionalmente. d) Usualmente no. e) Casi nunca.
		Nivel de fidelidad	Usted hace uso del servicio que brinda la empresa.		
	<b>Calidad de servicio</b>	Nivel de atención al cliente	Usted recomendaría los servicios de la empresa, a sus familiares y amigos.		
			Considera que la atención que brinda la empresa es buena.		
		Nivel del servicio	Usted considera que los colaboradores de la empresa cumplen expectativas del cliente.		
			Considera usted que el servicio recibido por la empresa supera las expectativas de sus cliente.		

*Fuente:* Elaboración Propia

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

### **2.4.1. Técnica**

#### **Cuestionario.**

Son tácticas que se emplean para la recolección de información mediante las encuestas, consiguiendo datos fundamentales a lo que se ejecutó directamente con los usuarios de la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car.

El cuestionario según Hernández, Fernández y Baptista (2006) consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Comentaremos primero sobre las preguntas y luego sobre las características deseables de este tipo de instrumento, así como los contextos en los cuales se pueden administrar los cuestionarios.

#### **Tipo de pregunta**

##### **Preguntas cerradas**

Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan a los participantes las posibilidades de respuesta, quienes deben acotarse a estas. Pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o incluir varias opciones de respuesta.

### **2.4.2. Instrumentos de recolección de datos.**

El instrumento que se utilizó en el cuestionario se realizó a través de un conjunto de preguntas planteadas para recolectar los datos necesarios para poder obtener y alcanzar los objetivos del estudio, reclutando toda la información del análisis del estudio que se hizo a los clientes de la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L.

#### **Validez.**

Este elemento que se optó, se ha logrado utilizar en varios estudiantes universitarios, profesores, entre otros, en donde este instrumento de cuestionario garantiza confianza y validez.

La validez según Hernández, Fernández y Baptista (2006) en términos generales, describen el valor en que una herramienta evalúa las variables. Por ejemplo, un examen en conocimientos de historia, tendrá que regular esto y no la literatura histórica.



### **Confiabilidad.**

Es un elemento de medida en donde pueden observar y dar cuenta a las respuestas logradas y adquiridas por los usuarios. Ya que es un instrumento confiable para la investigación.

Hernández, Fernández y Baptista (2006) mencionan que la confiabilidad, es una herramienta que permite medir el valor en que su estudio reitera al propio objeto y sujeto, produciendo a las mismas respuestas.

### **2.5. Procedimientos de análisis de datos.**

Se realizó mediante la utilización del programa SPSS versión 25, permitiendo así la recaudación de información obtenidas para las encuestas realizadas a los usuarios de la empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L, de tal forma, se logrará a realizar la tabulación estadística, mediante figuras y tablas, haciendo así, que las respuestas se procederán a ser analizadas, con respecto a las preguntas lanzas en la encuesta.

### **2.6. Aspectos éticos.**

Se trabajará con el reporte Belmont.

#### **a. Respeto a las personas**

El cliente debe ser tratado de una forma liberal, no tratar de limitarlo a sus opiniones personales como cliente externo, manteniendo el respeto a través de sus opiniones, falta el respeto al cliente es como negar su participación en el mercado y no poder llegar a negar al punto de su libertad de actuar en el mercado. Todo cliente externo no tiene la capacidad de poder expresar sus opiniones solamente se limitan, ahí en donde el mercado tiene que mantener un respeto hacia sus clientes ya que no están en la capacidad de autodeterminación.

En la empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L se encarga de que sus clientes tengan la libertad de opinar

#### **b. Beneficencia**

Los clientes externos deben ser tratados de una manera paralela a los demás, protegiéndolos de los que le puede perjudicar. Dentro del Distribuidor Claro se le tomara la mayor atención al cliente, haciendo que se sientan más cómodos, y poder ayudarlos en lo que busca el cliente eterno.

#### **c. Justicia**

Los clientes externos se les trataran de una manera más amical, sin contradicciones y perjuicios hacia su persona, haciéndolos sentir más implicados con la organización de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L.

## 2.7. Criterios de riesgo científico

Se logró utilizar una de las herramientas de mayor uso, para encontrar la fiabilidad del alfa de Cronbach, mediante el programa SPSS versión 25, así mismo, se logrará sacar la fiabilidad, para evaluar los ítems que fueron empleados en las encuestas, obteniendo un resultado favorable sobre encima del 0,5, que revela que es fiable para continuar el proceso del estudio.

**Tabla 4**

*Estadística de fiabilidad.*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,934	15

*Fuente:* Tabulación al 10% del total de la muestra.

Como revela el resultado estadístico en la tabulación del alfa de Cronbach, se logró un resultado favorable por encima del 0.5, señalando que es fiable, obteniendo un 0,933.

# **III. RESULTADOS**

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Tablas y figuras.

##### 3.1.1. Análisis del Nivel de Marketing Relacional por dimensiones en la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018.

**Tabla 5**

*Nivel de Marketing Relacional de la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018.*

Nivel de Marketing Relacional	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0.0
Malo	39	25.3
Regular	82	53.2
Bueno	26	16.9
Muy Bueno	7	4.5
Total	154	100.0

*Fuente:* Realización de la encuesta a los clientes de la empresa Telecomunicaciones GO & CAR



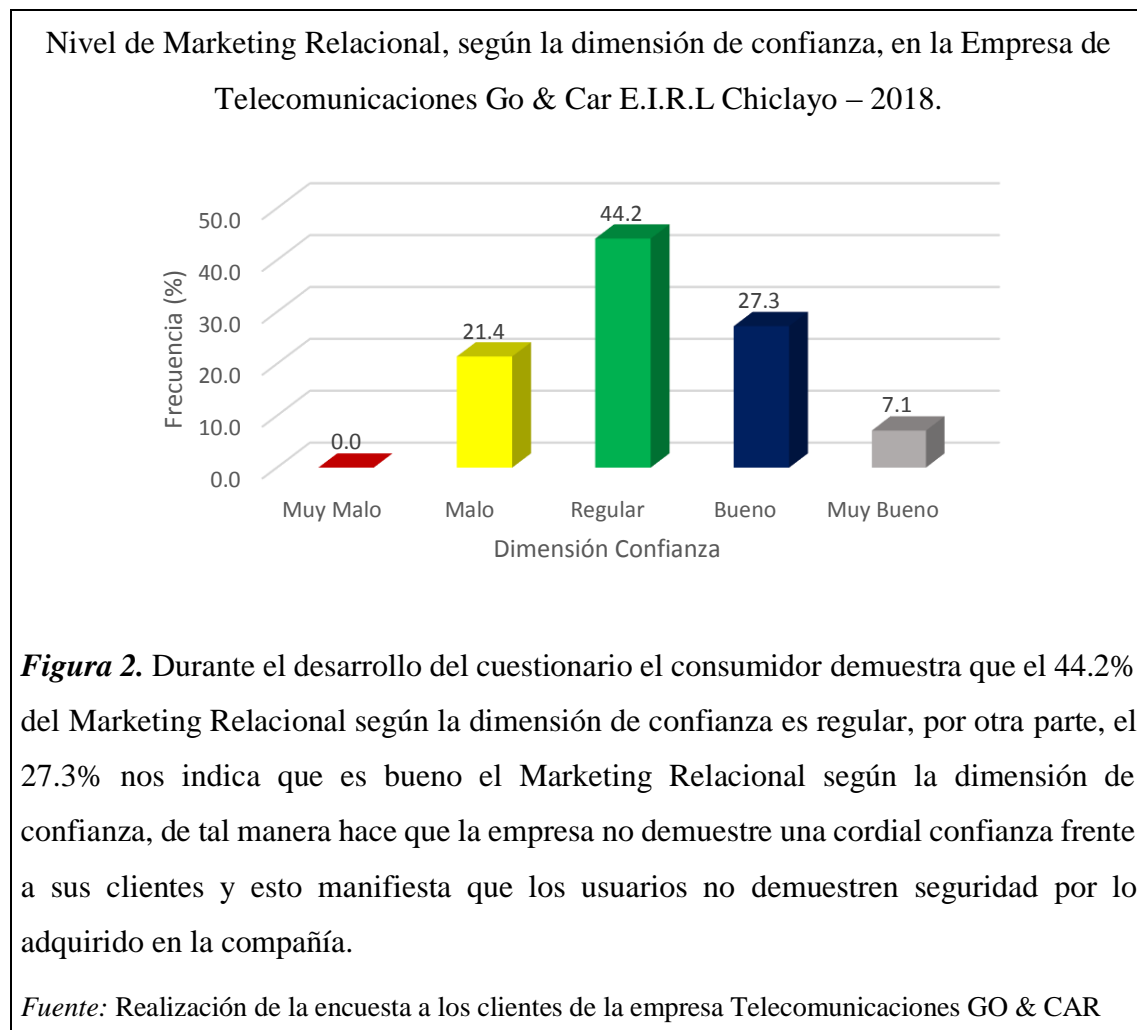
**3.1.1.1. Análisis del nivel de Marketing Relacional por dimensiones en la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018.**

**Tabla 6**

*Nivel de Marketing Relacional, según la dimensión de confianza, en la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018.*

Dimensión Confianza	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0.0
Malo	33	21.4
Regular	68	44.2
Bueno	42	27.3
Muy Bueno	11	7.1
Total	154	100.0

*Fuente:* Realización de la encuesta a los clientes de la empresa Telecomunicaciones GO & CAR

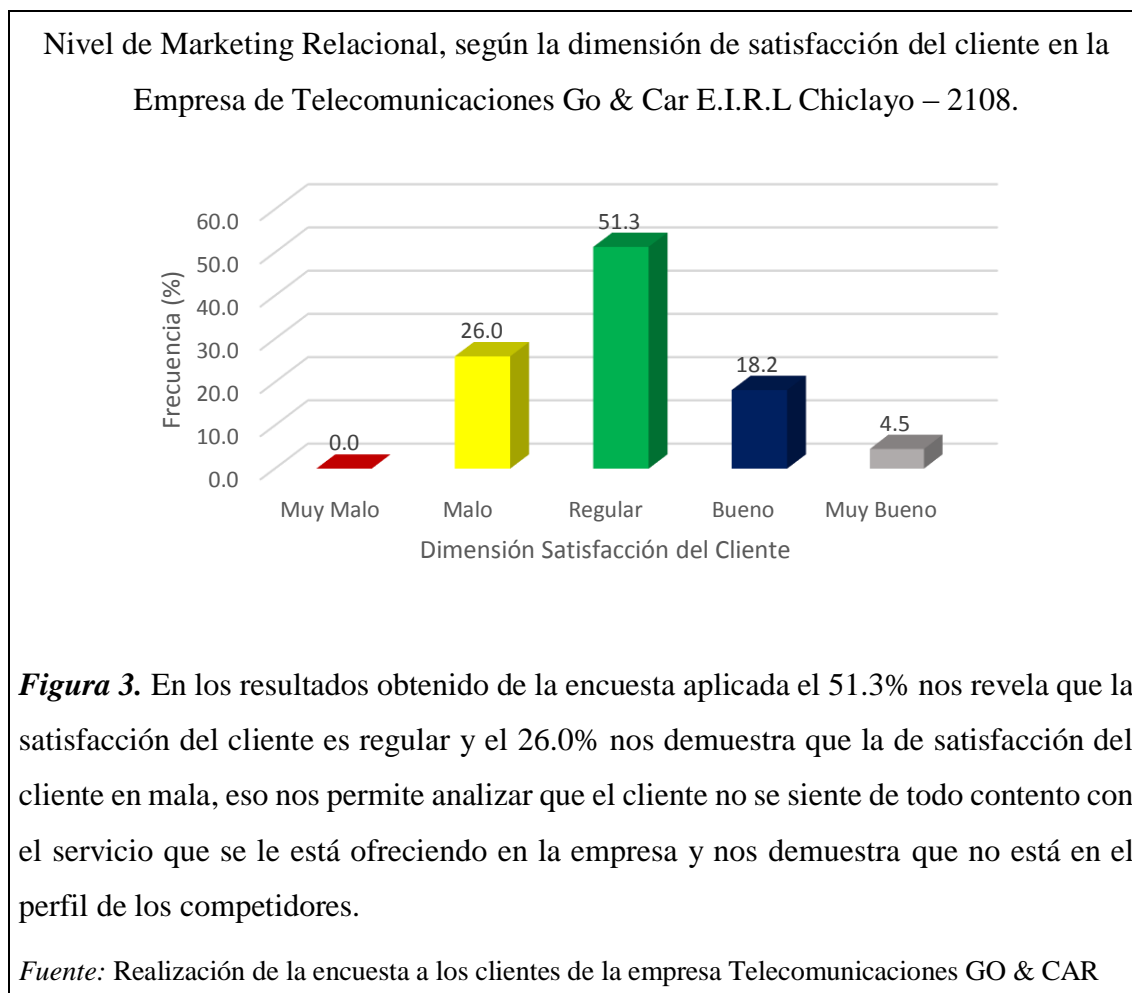


**Tabla 7**

*Nivel de Marketing Relacional, según la dimensión de satisfacción del cliente en la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2108.*

Dimensión Satisfacción del Cliente	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0.0
Malo	40	26.0
Regular	79	51.3
Bueno	28	18.2
Muy Bueno	7	4.5
Total	154	100.0

*Fuente:* Realización de la encuesta a los clientes de la empresa Telecomunicaciones GO & CAR

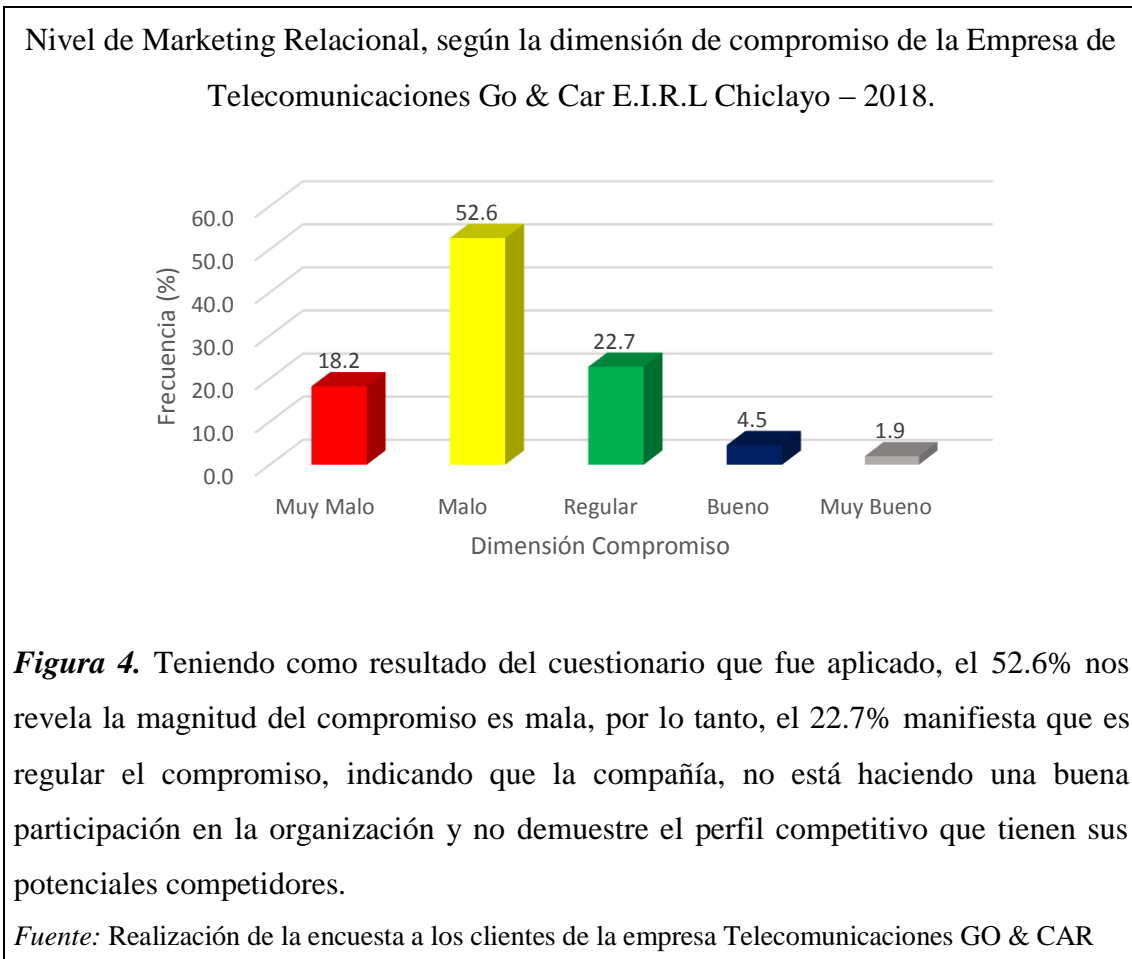


**Tabla 8**

*Nivel de Marketing Relacional, según la dimensión de compromiso de la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018.*

Dimensión Compromiso	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	28	18.2
Malo	81	52.6
Regular	35	22.7
Bueno	7	4.5
Muy Bueno	3	1.9
Total	154	100.0

*Fuente:* Realización de la encuesta a los clientes de la empresa Telecomunicaciones GO & CAR



**3.1.1.2. Resumen del nivel de Marketing Relacional según dimensiones en la empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018.**

**Tabla 9**

*Nivel de Marketing Relacional en la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018.*

Marketing Relacional	Dimensiones		
	Dimensión Confianza	Dimensión Satisfacción del Cliente	Dimensión Compromiso
Muy Malo	0.0	0.0	18.2
Malo	21.4	26.0	52.6
Regular	44.2	51.3	22.7
Bueno	27.3	18.2	4.5
Muy Bueno	7.1	4.5	1.9
Total	100.0	100.0	100.0

*Fuente:* Realización de la encuesta a los clientes de la empresa Telecomunicaciones GO & CAR



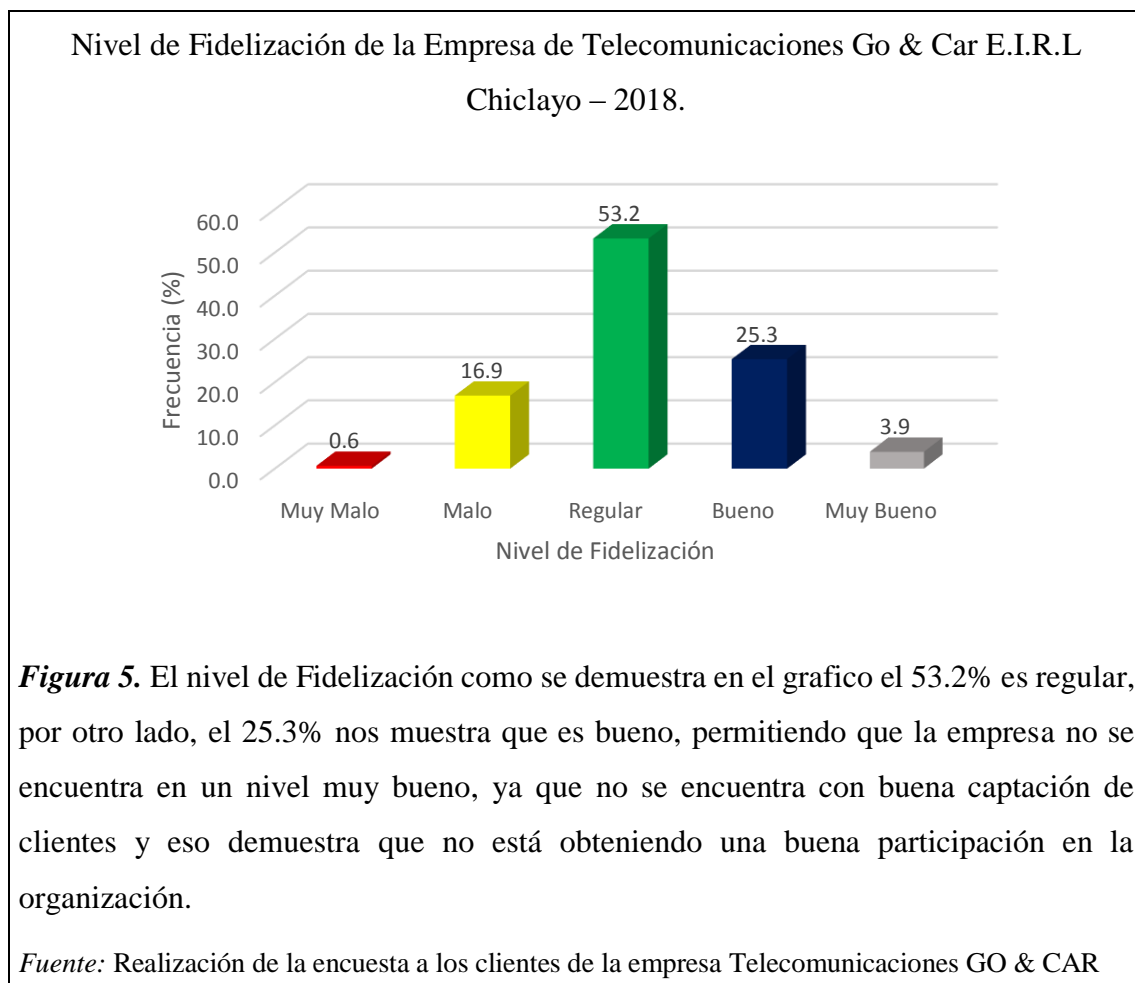
**3.1.2. Análisis del nivel de Fidelización por dimensiones de la empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018.**

**Tabla 10**

*Nivel de Fidelización de la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018.*

Nivel de Fidelización	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	1	0.6
Malo	26	16.9
Regular	82	53.2
Bueno	39	25.3
Muy Bueno	6	3.9
Total	154	100.0

*Fuente:* Realización de la encuesta a los clientes de la empresa Telecomunicaciones GO & CAR



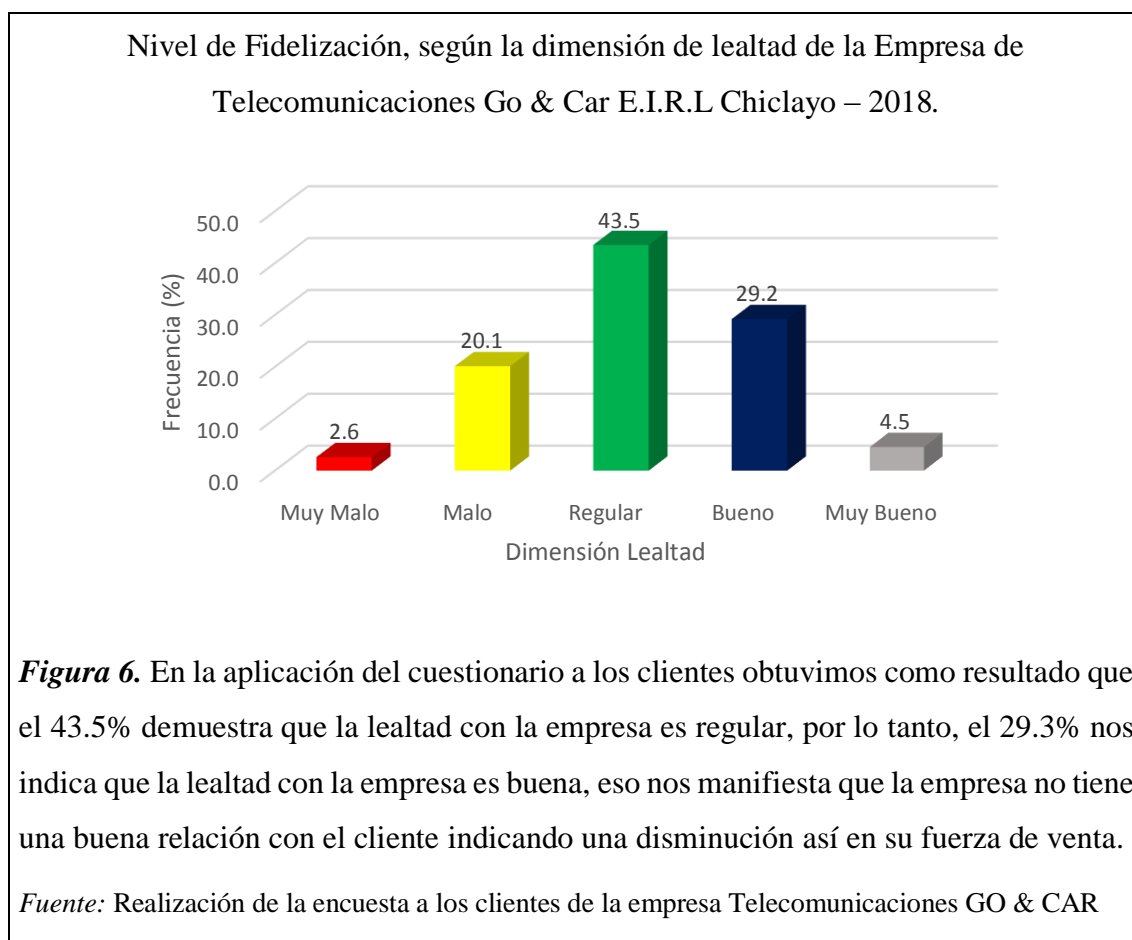
**3.1.2.1. Análisis del nivel de Fidelización por dimensiones de la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018.**

**Tabla 11**

*Nivel de Fidelización, según la dimensión de lealtad de la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018.*

Dimensión Lealtad	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	4	2.6
Malo	31	20.1
Regular	67	43.5
Bueno	45	29.2
Muy Bueno	7	4.5
Total	154	100.0

*Fuente:* Realización de la encuesta a los clientes de la empresa Telecomunicaciones GO & CAR

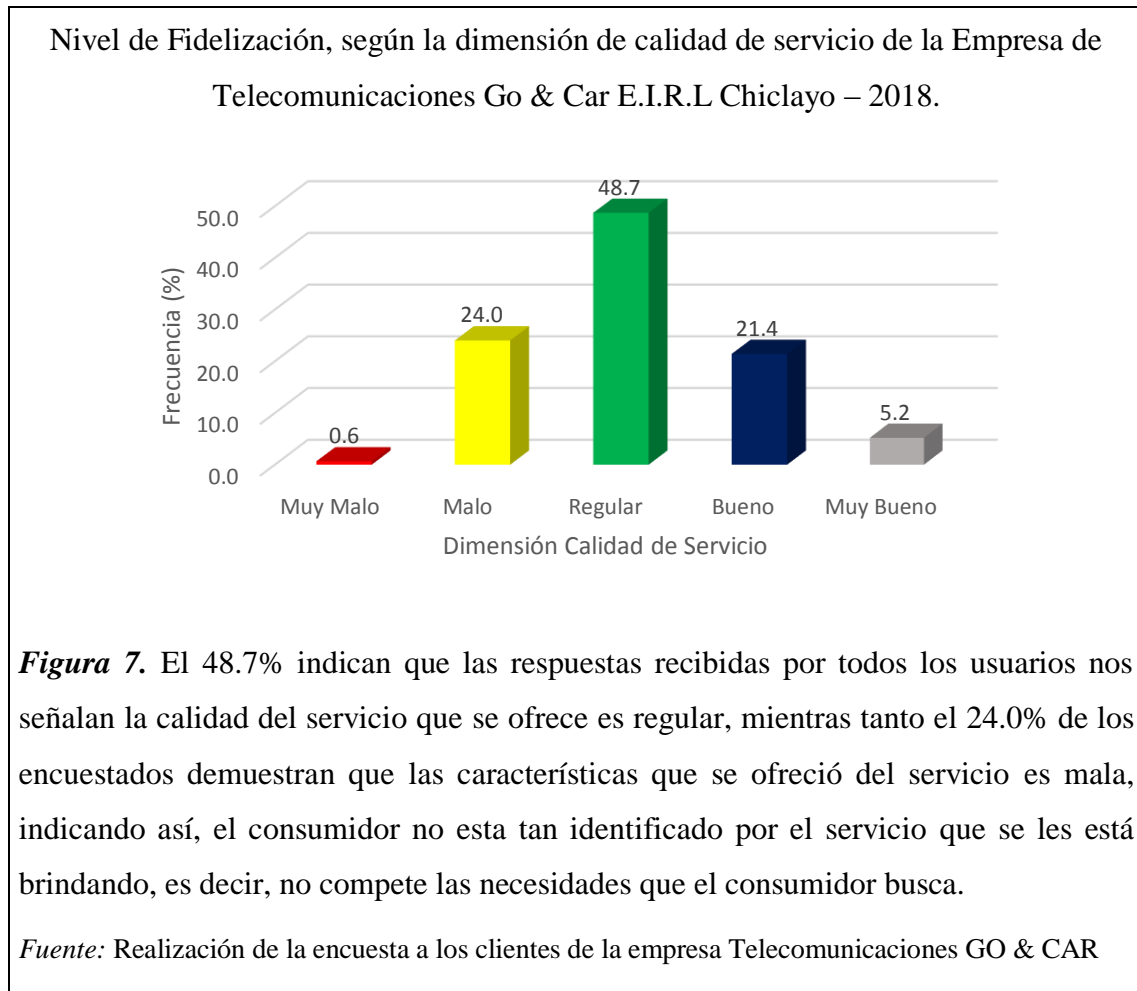


**Tabla 12**

*Nivel de Fidelización, según la dimensión de calidad de servicio de la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018.*

Dimensión Calidad de Servicio	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	1	0.6
Malo	37	24.0
Regular	75	48.7
Bueno	33	21.4
Muy Bueno	8	5.2
Total	154	100.0

*Fuente:* Realización de la encuesta a los clientes de la empresa Telecomunicaciones GO & CAR



**3.1.2.2. Resumen del nivel de Fidelización según dimensiones en la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018.**

**Tabla 13**

*Nivel de Fidelización de la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018.*

Fidelización	Dimensiones	
	Dimensión Lealtad	Dimensión Calidad de Servicio
Muy Malo	2.6	0.6
Malo	20.1	24.0
Regular	43.5	48.7
Bueno	29.2	21.4
Muy Bueno	4.5	5.2
Total	100.0	100.0

*Fuente:* Realización de la encuesta a los clientes de la empresa Telecomunicaciones GO & CAR

**3.1.3. Análisis del nivel de los indicadores de la variable de Marketing Relacional de la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018.**

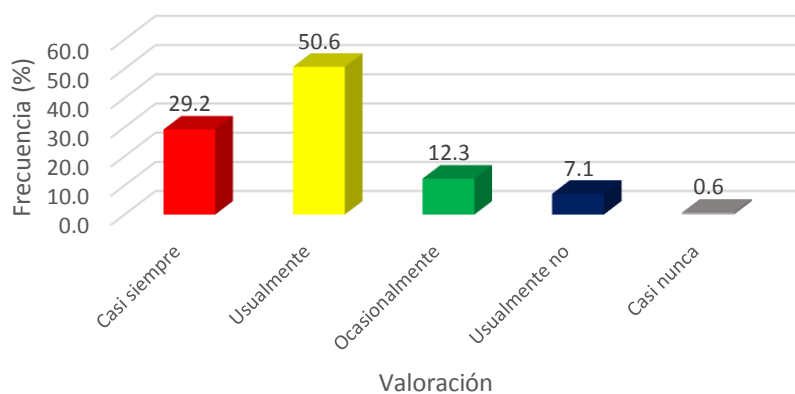
**Tabla 14**

*Valoración que se demuestran para solucionar problemas de los clientes de la empresa Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	45	29.2
Usualmente	78	50.6
Ocasionalmente	19	12.3
Usualmente no	11	7.1
Casi nunca	1	0.6
Total	154	100.0

*Fuente:* Realización de la encuesta a los clientes de la empresa Telecomunicaciones GO & CAR

Valoración que se demuestran para solucionar problemas de los clientes de la empresa Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L.



**Figura 8.** En la encuesta aplicada obtuvimos que el 50.6% manifiesta que usualmente se resuelven las inquietudes y percances presentados por el cliente, mientras un 29.2% nos señala que casi siempre solucionan los problemas del cliente, el 12.3% aclara que ocasionalmente demuestran la solución de los problemas, reconocemos que la empresa está logrando un manejo adecuado, en ofrecer un excelente cuidado al usuario, por lo otro, deberán mejorar los porcentajes inferiores de los clientes insatisfechos con el apoyo que brinda de la empresa.

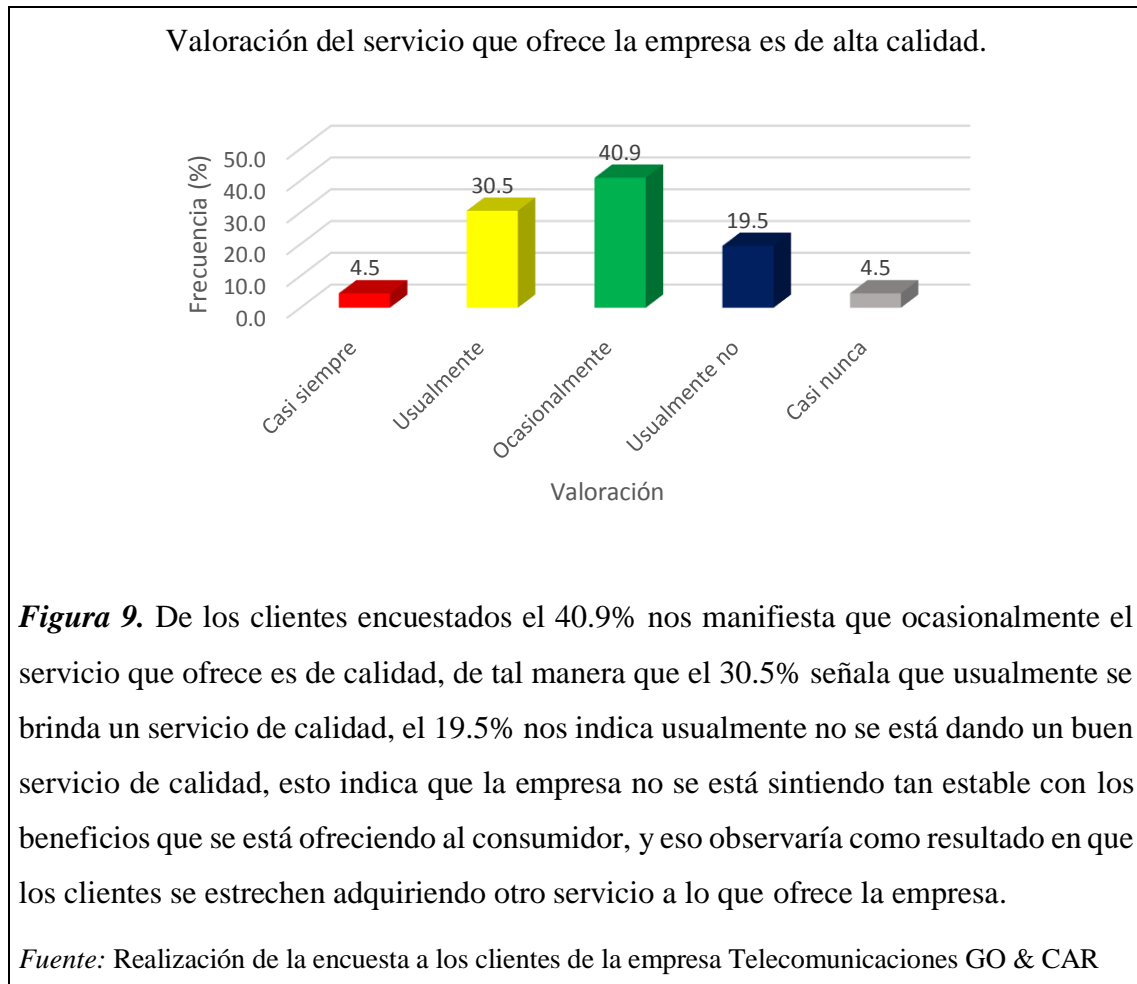
*Fuente:* Realización de la encuesta a los clientes de la empresa Telecomunicaciones GO & CAR

**Tabla 15**

*Valoración del servicio que ofrece la empresa es de alta calidad.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	7	4.5
Usualmente	47	30.5
Ocasionalmente	63	40.9
Usualmente no	30	19.5
Casi nunca	7	4.5
Total	154	100.0

*Fuente:* Realización de la encuesta a los clientes de la empresa Telecomunicaciones GO & CAR

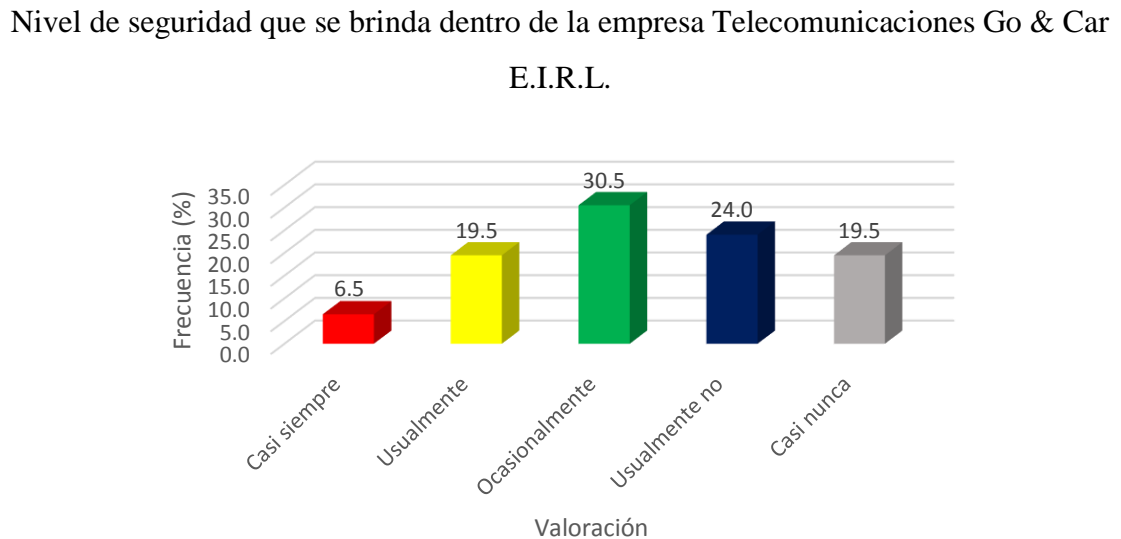


**Tabla 16**

*Nivel de seguridad que se brinda dentro de la empresa Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	10	6.5
Usualmente	30	19.5
Ocasionalmente	47	30.5
Usualmente no	37	24.0
Casi nunca	30	19.5
Total	154	100.0

*Fuente:* Realización de la encuesta a los clientes de la empresa Telecomunicaciones GO & CAR



**Figura 10.** En las respuestas recolectadas de las encuestas el 30.5% revela que ocasionalmente el cliente se siente seguro dentro de la empresa, sin embargo, el 24.0% da a conocer que usualmente no se sienten seguro dentro de la empresa, por lo tanto, el 19.5% nos indica que usualmente y casi nunca es para ambos, esto indica que empresa no está estableciendo una buena participación en mantener una buena comodidad en la seguridad de sus clientes en el momento que va a adquirir el servicio de la empresa.

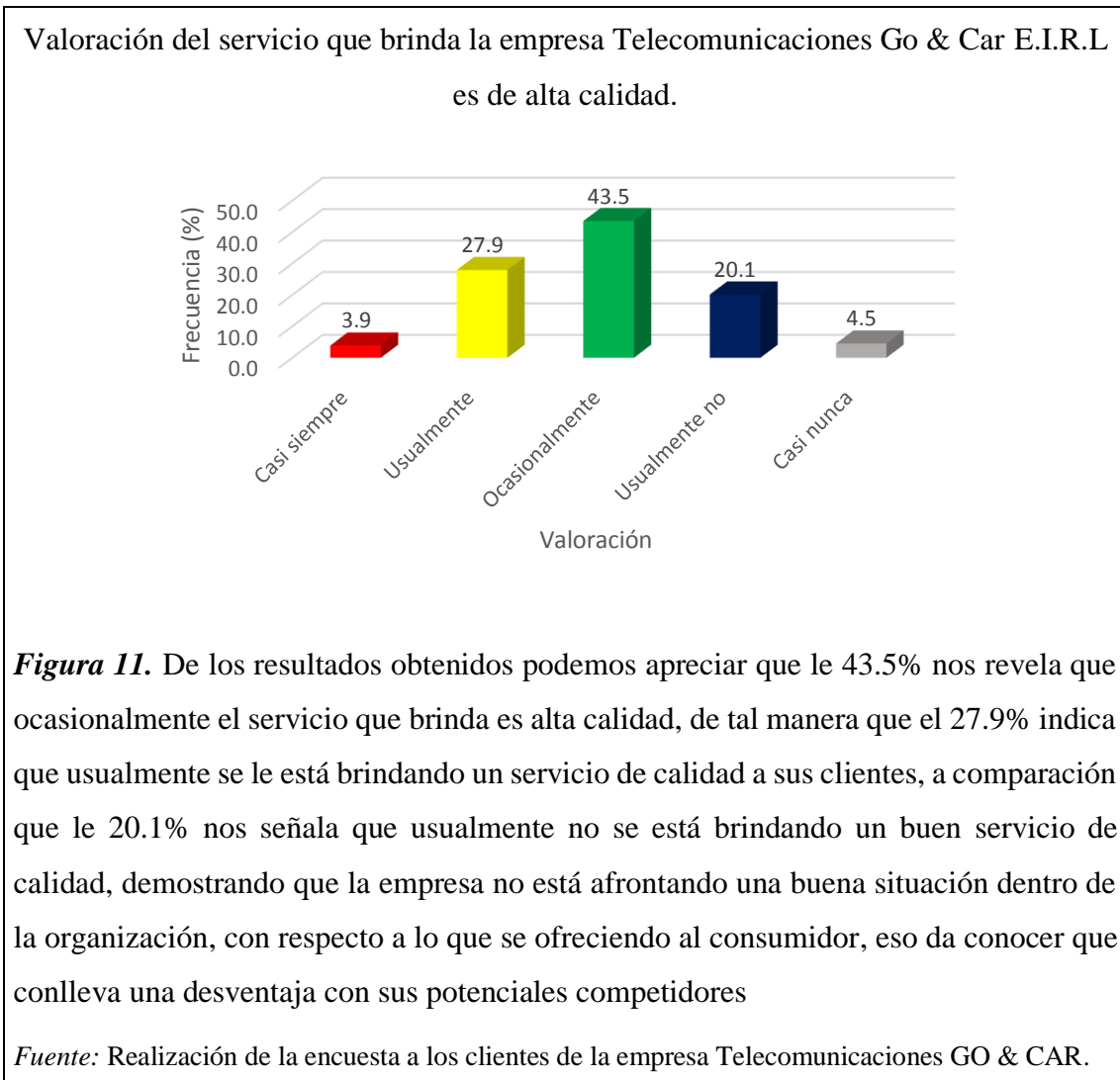
*Fuente:* Realización de la encuesta a los clientes de la empresa Telecomunicaciones GO & CAR

**Tabla 17**

*Valoración del servicio que brinda la empresa Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L es de alta calidad.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	6	3.9
Usualmente	43	27.9
Ocasionalmente	67	43.5
Usualmente no	31	20.1
Casi nunca	7	4.5
Total	154	100.0

*Fuente:* Realización de la encuesta a los clientes de la empresa Telecomunicaciones GO & CAR



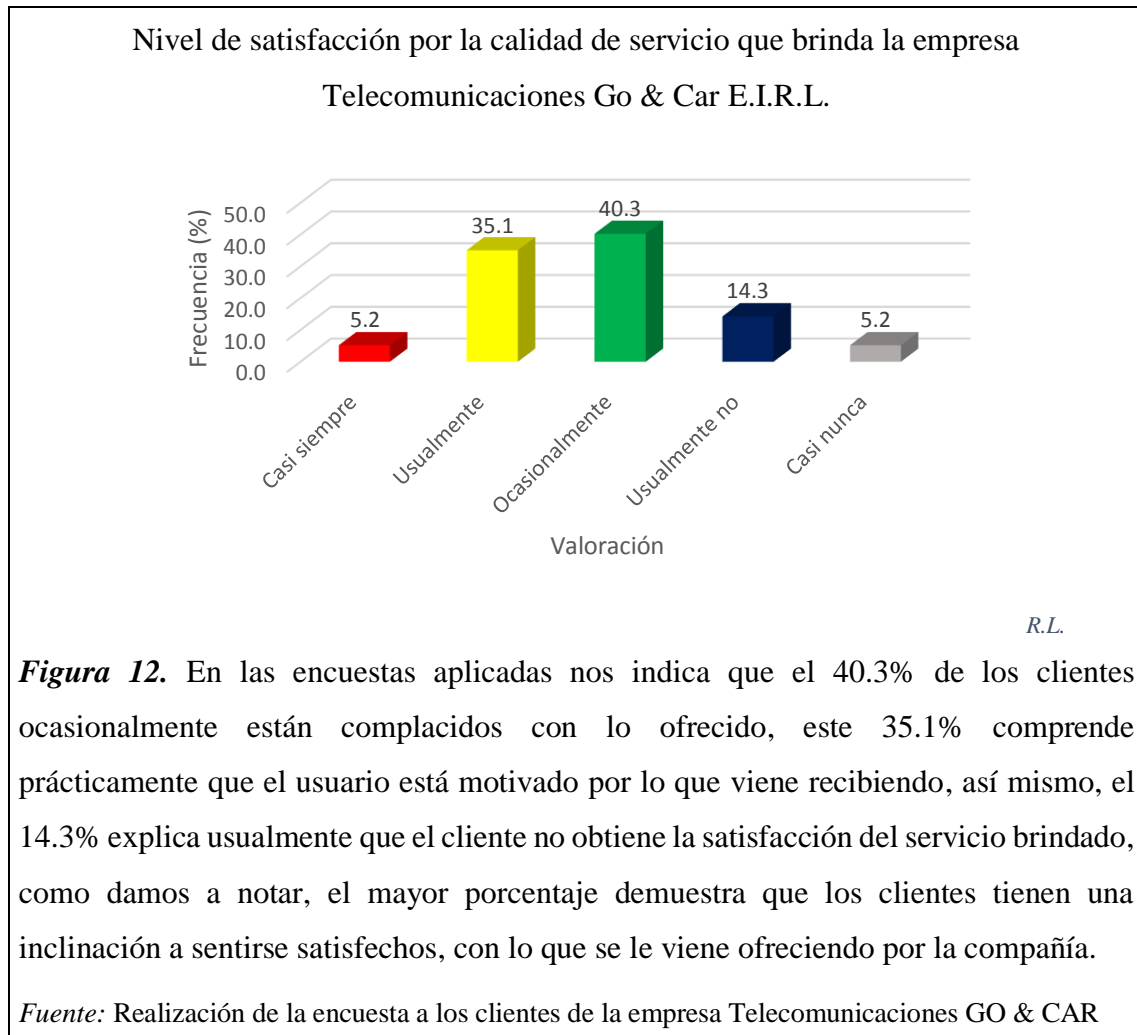


**Tabla 18**

*Nivel de satisfacción por la calidad de servicio que brinda la empresa Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	8	5.2
Usualmente	54	35.1
Ocasionalmente	62	40.3
Usualmente no	22	14.3
Casi nunca	8	5.2
Total	154	100.0

*Fuente:* Realización de la encuesta a los clientes de la empresa Telecomunicaciones GO & CAR



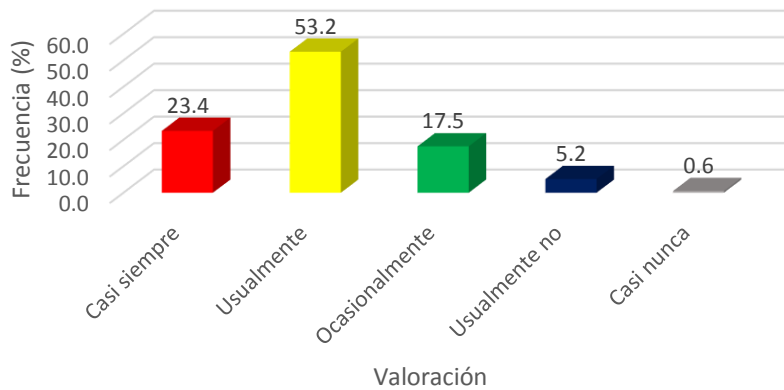
**Tabla 19**

*Nivel de satisfacción con la atención que brindan los colaboradores a los clientes de la empresa Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	36	23.4
Usualmente	82	53.2
Ocasionalmente	27	17.5
Usualmente no	8	5.2
Casi nunca	1	0.6
Total	154	100.0

*Fuente:* Realización de la encuesta a los clientes de la empresa Telecomunicaciones GO & CAR

Nivel de satisfacción con la atención que brindan los colaboradores a los clientes de la empresa Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L.



**Figura 13.** El 53.2% de resultados obtenidos de las encuestas nos permiten saber que usualmente el consumidor se siente complacido por la atención brindada, mientras que el 23.4% manifiesta que casi siempre sus usuarios están satisfechos con la atención percibida de la organización, por lo tanto, el 17.5% piensan que ocasionalmente el consumidor se encuentra complacido con la atención que se les brinda, logrando que la empresa mantenga un nivel favorable de como se está relaciona el colaborador con el cliente.

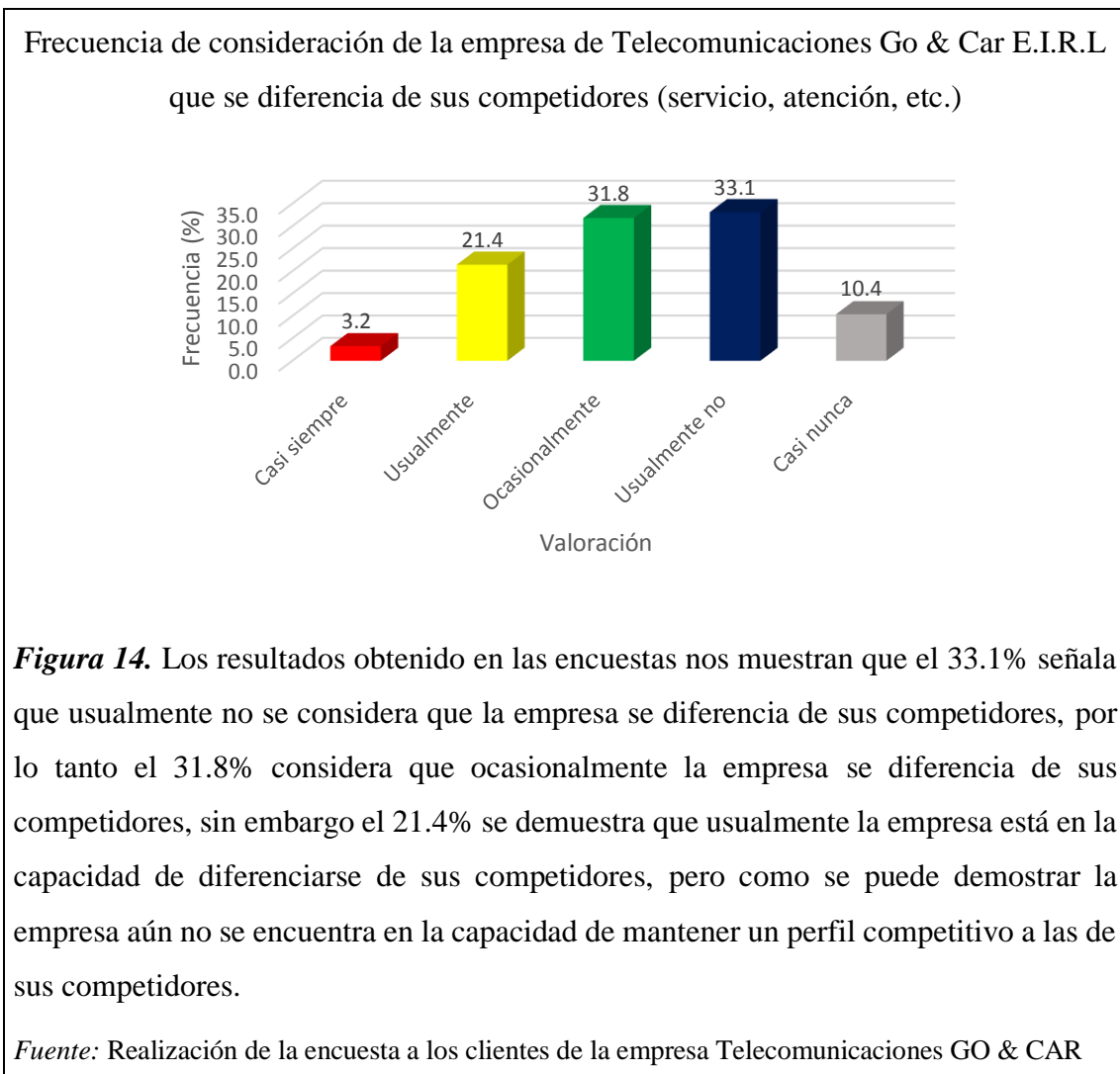
*Fuente:* Realización de la encuesta a los clientes de la empresa Telecomunicaciones GO & CAR

**Tabla 20**

*Frecuencia de consideración de la empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L que se diferencia de sus competidores (servicio, atención, etc.)*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	5	3.2
Usualmente	33	21.4
Ocasionalmente	49	31.8
Usualmente no	51	33.1
Casi nunca	16	10.4
Total	154	100.0

*Fuente:* Realización de la encuesta a los clientes de la empresa Telecomunicaciones GO & CAR

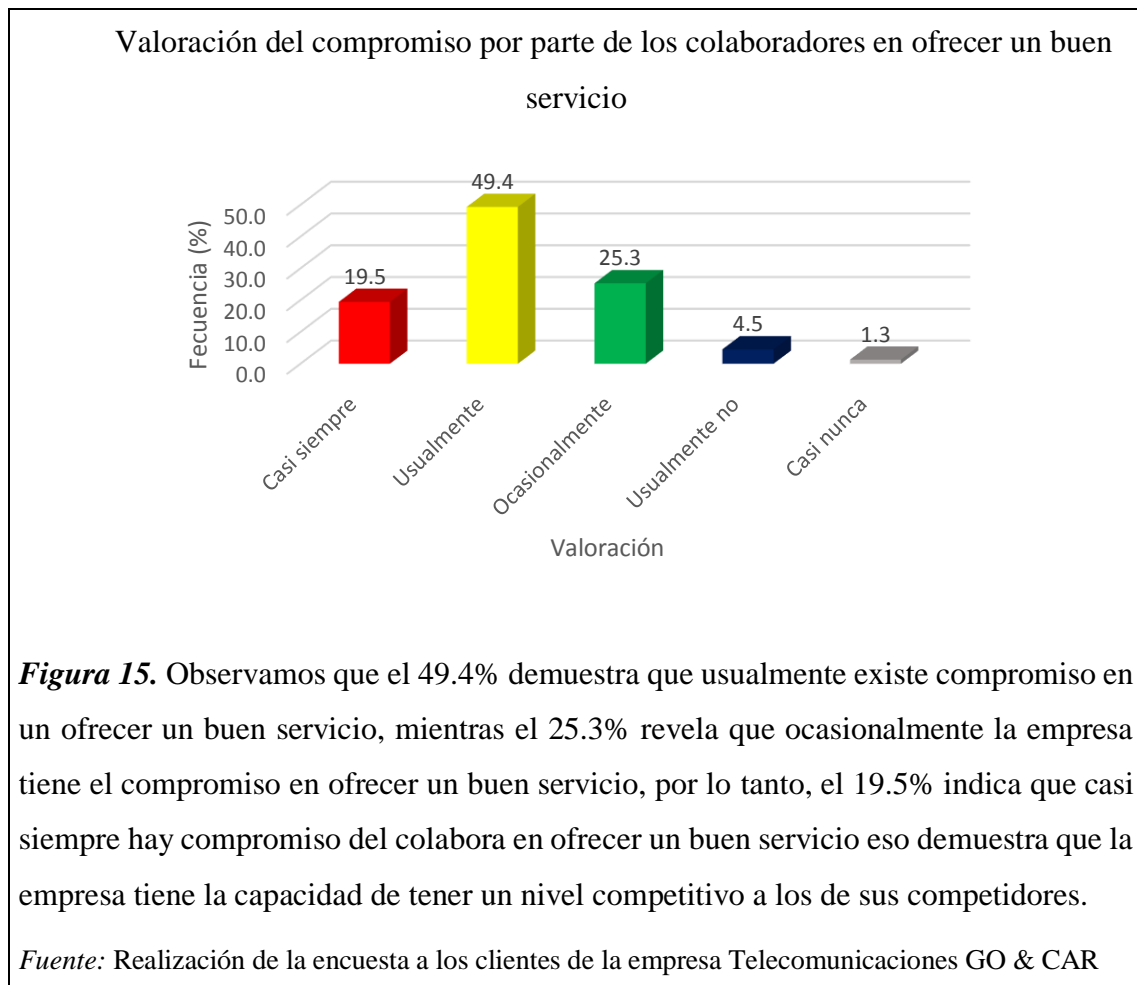


**Tabla 21**

*Valoración del compromiso por parte de los colaboradores en ofrecer un buen servicio.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	30	19.5
Usualmente	76	49.4
Ocasionalmente	39	25.3
Usualmente no	7	4.5
Casi nunca	2	1.3
Total	154	100.0

*Fuente:* Realización de la encuesta a los clientes de la empresa Telecomunicaciones GO & CAR

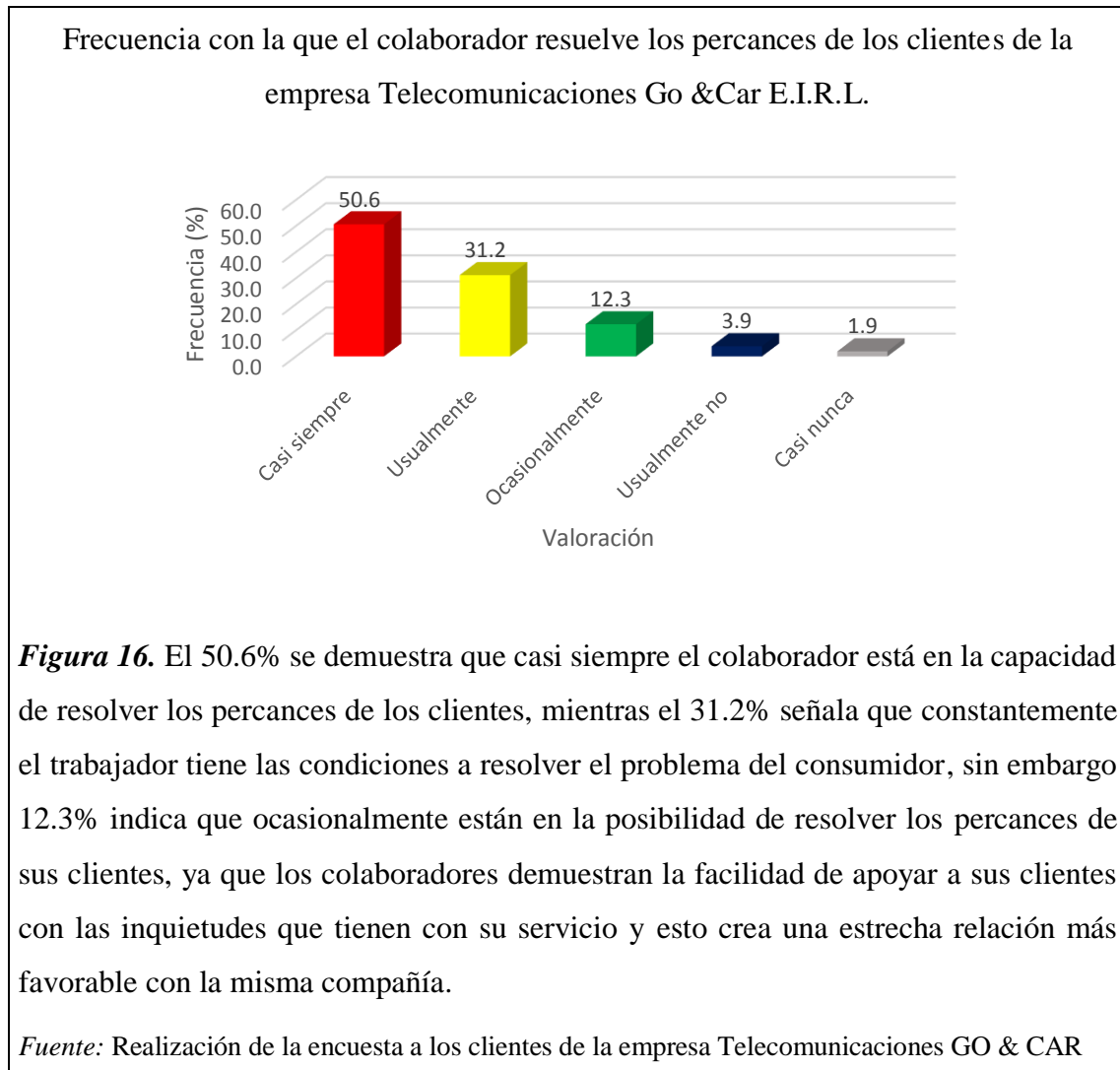


**Tabla 22**

*Frecuencia con la que el colaborador resuelve los percances de los clientes de la empresa Telecomunicaciones Go &Car E.I.R.L.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	78	50.6
Usualmente	48	31.2
Ocasionalmente	19	12.3
Usualmente no	6	3.9
Casi nunca	3	1.9
Total	154	100.0

*Fuente:* Realización de la encuesta a los clientes de la empresa Telecomunicaciones GO & CAR



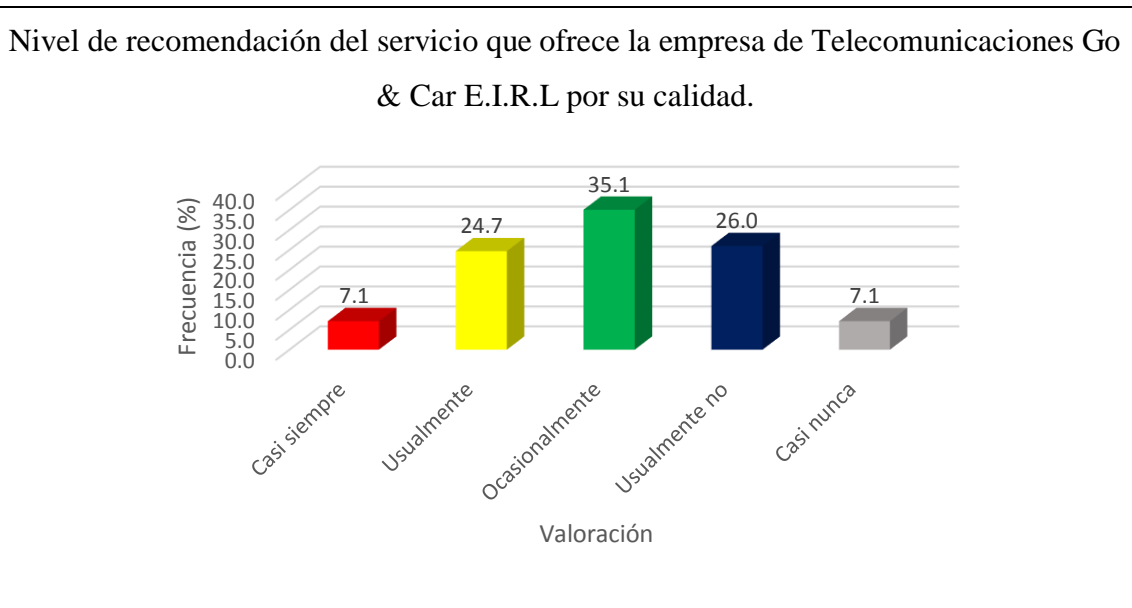
**3.1.4. Análisis del nivel de los indicadores de la variable Fidelización en la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018.**

**Tabla 23**

*Nivel de recomendación del servicio que ofrece la empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L por su calidad.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	11	7.1
Usualmente	38	24.7
Ocasionalmente	54	35.1
Usualmente no	40	26.0
Casi nunca	11	7.1
Total	154	100.0

*Fuente:* Realización de la encuesta a los clientes de la empresa Telecomunicaciones GO & CAR



**Figura 17.** Como se puede observar el mayor porcentaje es de 35.1% eso hace comprender que ocasionalmente recomiendan el servicio que se ofrece, por otra parte, el 26.0% manifiesta que usualmente no recomienda el servicio que se ofrece, mientras tanto el 24.7% aclara que usualmente está en la posibilidad de recomer el servicio, los clientes no están en las posibilidades de recomendar el servicio, por los problemas que posee, así mismo se deberá mejorar el vínculo con el consumidor, mediante el apoyo en sus percances en que pueda estar pasando el cliente con su servicio que se le ofreció.

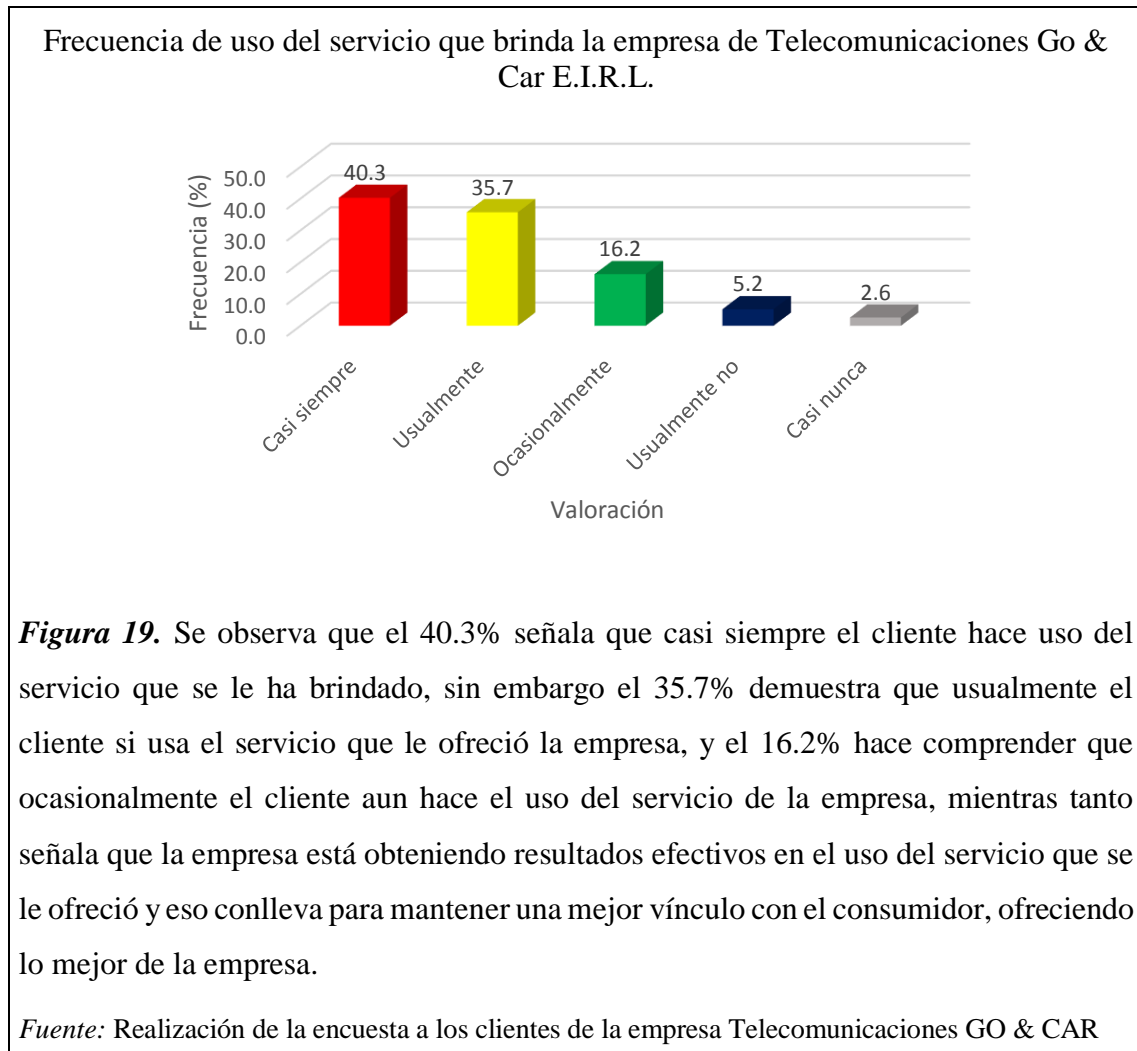
*Fuente:* Realización de la encuesta a los clientes de la empresa Telecomunicaciones GO & CAR

**Tabla 24**

*Frecuencia de uso del servicio que brinda la empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	62	40.3
Usualmente	55	35.7
Ocasionalmente	25	16.2
Usualmente no	8	5.2
Casi nunca	4	2.6
Total	154	100.0

*Fuente:* Realización de la encuesta a los clientes de la empresa Telecomunicaciones GO & CAR

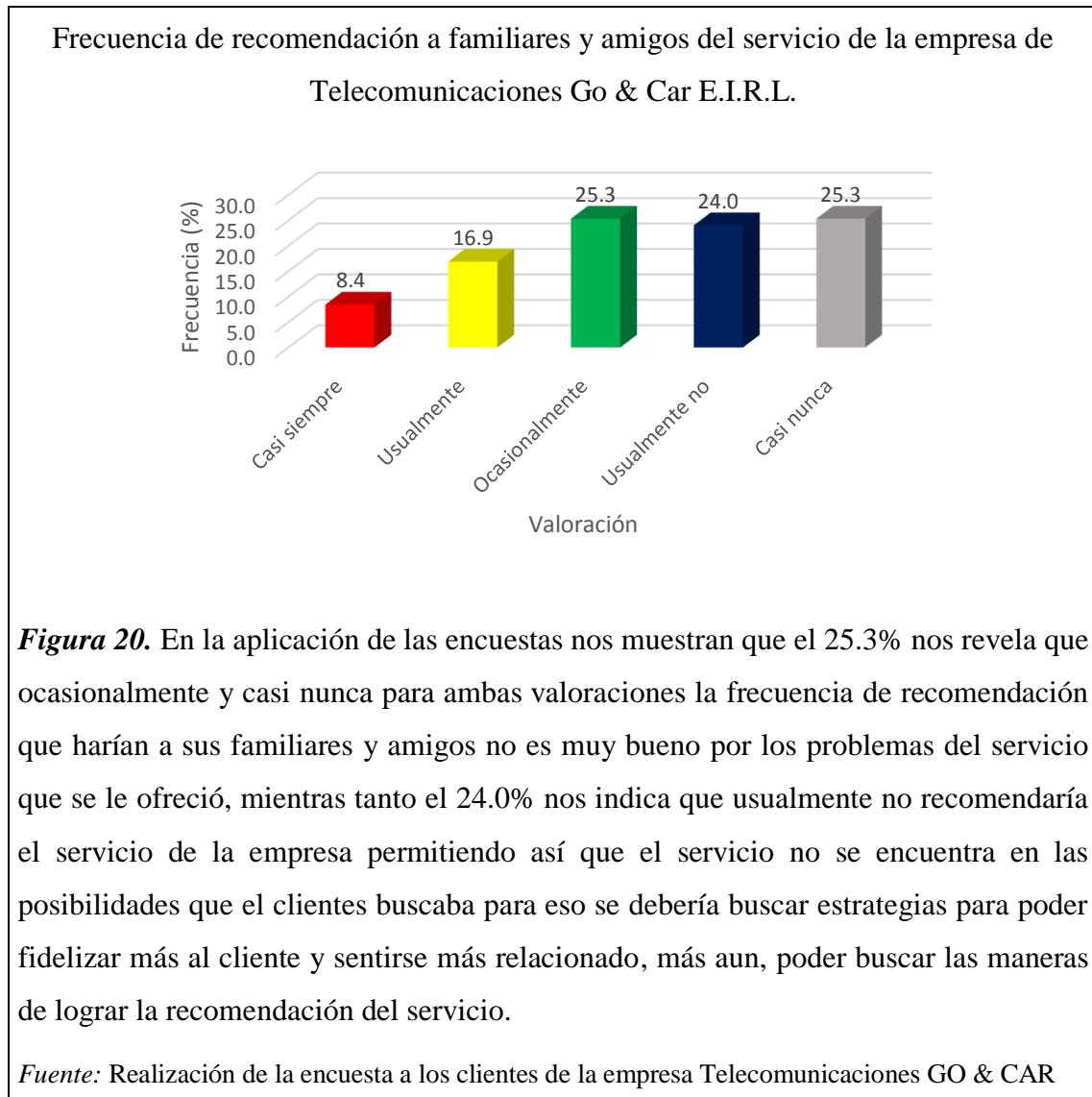


**Tabla 25**

*Frecuencia de recomendación a familiares y amigos del servicio de la empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	13	8.4
Usualmente	26	16.9
Ocasionalmente	39	25.3
Usualmente no	37	24.0
Casi nunca	39	25.3
Total	154	100.0

*Fuente:* Realización de la encuesta a los clientes de la empresa Telecomunicaciones GO & CAR



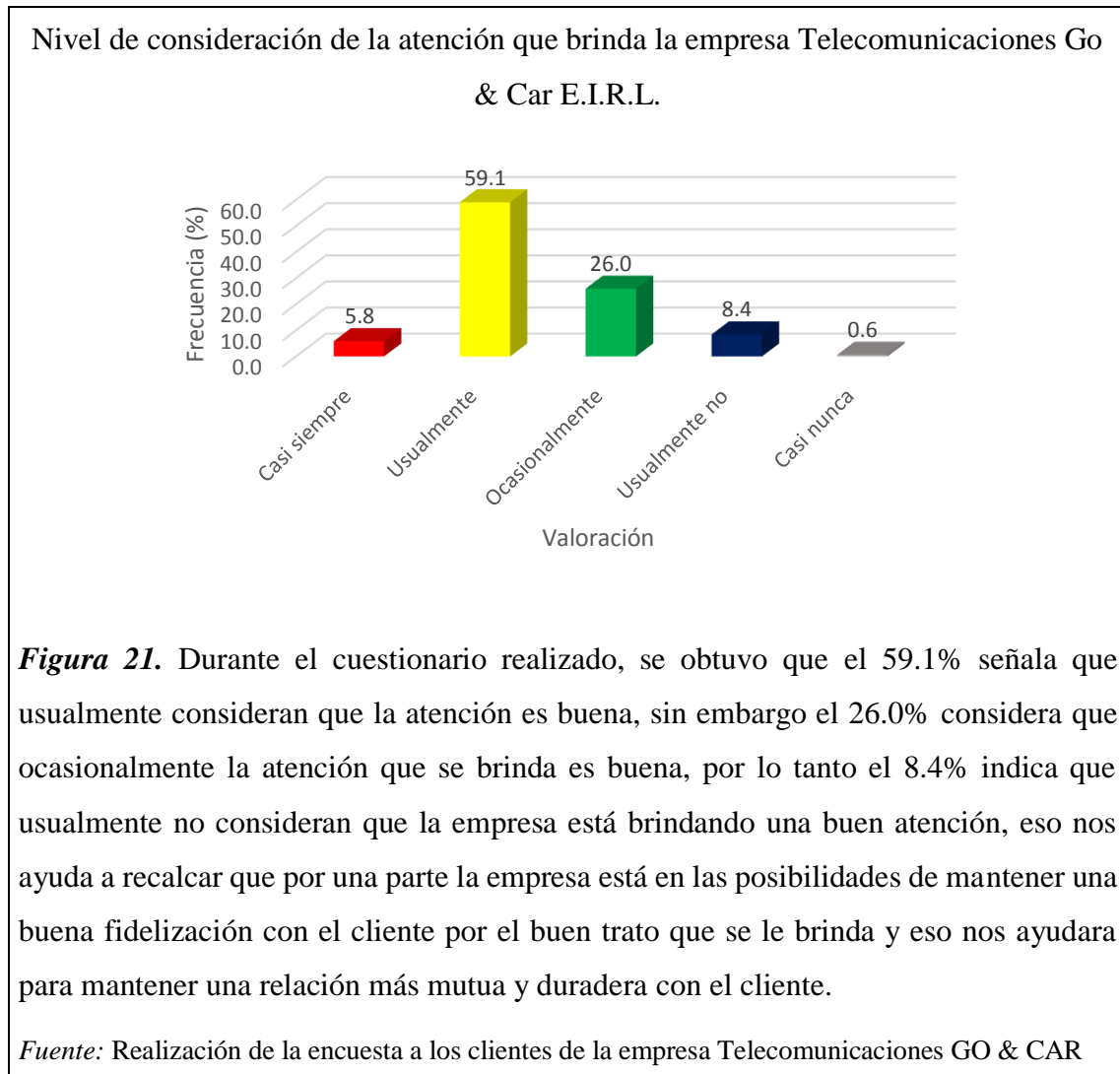


**Tabla 26**

*Nivel de consideración de la atención que brinda la empresa Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L es buena.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	9	5.8
Usualmente	91	59.1
Ocasionalmente	40	26.0
Usualmente no	13	8.4
Casi nunca	1	0.6
Total	154	100.0

*Fuente:* Realización de la encuesta a los clientes de la empresa Telecomunicaciones GO & CAR



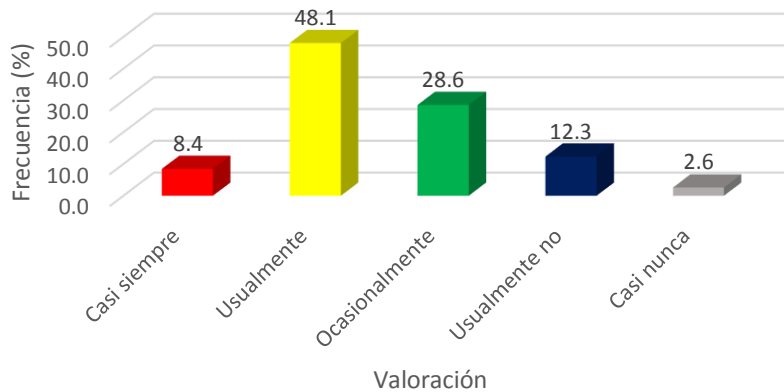
**Tabla 27**

*Cumplimiento de las expectativas del cliente por los colaboradores de la empresa Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	13	8.4
Usualmente	74	48.1
Ocasionalmente	44	28.6
Usualmente no	19	12.3
Casi nunca	4	2.6
Total	154	100.0

*Fuente:* Realización de la encuesta a los clientes de la empresa Telecomunicaciones GO & CAR

Frecuencia del cumplimiento de las expectativas del cliente por los colaboradores de la empresa Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L.



**Figura 22.** El 48.1% nos manifiesta que usualmente los colaboradores cumplen con las expectativas en brindar una buena atención al cliente, con el siguiente resultado obtenido el 28.6% describe que ocasionalmente la empresa cubre la expectativas de sus clientes, y el 12.3% nos indica que usualmente no cumplen las expectativas en ofrecer una buen atención a los clientes, esto revela que por el momento la empresa está cumpliendo en que los colaboradores ofrezcan un buena atención al cliente y esto lo satisface para poder mantener una mejor fidelización y relación duradera con el usuario.

*Fuente:* Realización de la encuesta a los clientes de la empresa Telecomunicaciones GO & CAR

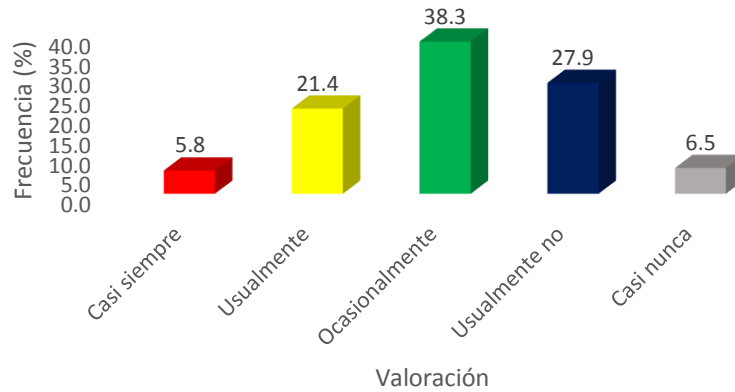
**Tabla 28**

*Valoración del servicio recibido por la empresa supera las expectativas de los clientes.*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	9	5.8
Usualmente	33	21.4
Ocasionalmente	59	38.3
Usualmente no	43	27.9
Casi nunca	10	6.5
Total	154	100.0

*Fuente:* Realización de la encuesta a los clientes de la empresa Telecomunicaciones GO & CAR

Valoración del servicio recibido por la empresa supera las expectativas de los clientes.



**Figura 23.** De todos los encuestados el 38.3% nos demuestran que ocasionalmente el servicio recibido cumple las expectativas del cliente, sin embargo, el 27.9% nos señala que usualmente no supera las expectativas del cliente, el 21.4% nos demuestra que la empresa supera las expectativas del cliente en brindar un buen servicio, esto indica que el consumidor no está totalmente complacido con lo brindado, y eso demuestra que la empresa aún está teniendo dificultades en cumplir sus expectativas de sus clientes para eso lo que por ahora la empresa debe de plantear estrategias para mantener aun la relación y la fidelización con el usuario.

*Fuente:* Realización de la encuesta a los clientes de la empresa Telecomunicaciones GO & CAR

### **3.2. Discusión de los resultados**

Averiguando las respuestas que se obtuvo, entendemos que el marketing relacional en la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L muestra que es valorado como regular con una frecuencia del 53.2% por los clientes, mientras tanto el 25.3% lo señala como malo mostrando el nivel de competitividad que posee la empresa con sus potenciales competidores y que no están planteando un marketing adecuado para mantener una relación duradera con sus usuarios. Se alcanzó a igualar el estudio encontrado del autor Juárez (2018) en su investigación “Propuesta de tácticas de marketing para lograr fidelizar al consumidor del Restaurante Turístico el Rincón del Pato de la Ciudad de Lambayeque – 2018”. Logro concluir que los vínculos actuales en la fidelización de los consumidores del restaurante turístico Rincón del Pato, se halló indiscutiblemente ineficiencias, como, el poco conocimiento del consumidor para reconocer la marca, corregir los medios de pago, reparar los modos de entrega, acortar el espacio de atención, y por otro lado trascendental, la comunicación creando tácticas que mejoren el marketing para fidelizar a la clientela del restaurante, como, lograr posicionar el negocio, tácticas para la publicidad o el manejo de medios de marketing mix. Se asimila al concepto de la teoría de Rivera y López (2012) describieron que el marketing Relacional consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Gracias a esta teoría el marketing relacional nos permitirá fortalecer estrategias para mejorar el nivel de compromiso del consumidor y para poder lograr relacionarse más con el cliente, llegando al punto que la empresa de telecomunicaciones mejore sus puntos débiles y así mejorar su nivel de competitividad con sus principales competidores.

En la realidad de la empresa el marketing que se emplea no es muy correcto, por la falta de conocimiento que se pueda obtener de ella, eso demuestra que no le toman mucha consideración al emplear eso a la empresa, esto se opta a que no buscan la manera de relacionarse con sus clientes demostrando el nivel de consideración por los clientes ya que se encuentra en una valoración regular, por lo tanto el marketing relacional es lo primordial que se debe tomar para mejorar las relaciones con el cliente para ellos la empresa de telecomunicaciones debe aplicar y mejorar las estrategias de marketing y tomarle aun mayor importancia para lograr diferenciarse de tus principales competidores.

Otros de los resultados obtenidos a través del estudio realizado por la encuesta como nos muestra en la en la tabla 9 indica que es valorado como regular por un porcentaje del 53.2%, así mismo el 25.3% de los clientes de la empresa lo consideran como bueno, cifra que considera que la empresa no está obteniendo un buen resultado en la captación de clientes eso demuestra que aún los consumidores no están seguros al adquirir el producto de la empresa de telecomunicaciones Go & Car. Otros de los resultados que se obtuvieron en la tabla 10 nos señalan que el 43.5% los clientes lo demuestran que la lealtad en la empresa es regular. Coincidiendo con la línea de investigación de Núñez (2016) en su estudio “La fidelización y relaciones del consumidor para incrementar las ventas en la farmacia Patty’s”. Tuvo como objetivo, establecer índices de fidelización, para el aumento de ingreso de la farmacia Patty’s. De acuerdo a la investigación del autor da a concluir que los resultados obtenidos mediante lo cuestionado, la farmacia Patty’s mantiene una buena participación de consumidores, pero los ingresos no se ven reflejados positivamente, esto señala que la implementación de estrategias en ventas no se está empleando correctamente por el colaborador. Por esto, los participantes de las encuestas creen, que los beneficios que debe brindar la farmacia Patty’s, incumben ser, promociones, descuentos y puntos, por los consumos adquiridos, para ello poder conseguir mejores resultados y una captación sobresaliente en clientes. Se logró comprender que la farmacia deberá trabajar profundamente con estrategias que implemente mejorar la fidelización del usuario, de esta manera se reflejará mejores resultados para la empresa. Por tanto, Ayuso & Rodríguez, (2011) comprendemos por fidelización, el mantenimiento de relaciones de mayor duración con el consumidor más rentables de la organización, logrando la mayor participación en sus consumos. El fidelizar, así como se comprueba en el marketing real, relacionan los sólidos lazos y de relaciones duraderas con el usuario.

Podemos coincidir que en nuestra investigación alcanzamos analizar que la empresa de telecomunicaciones Go & Car no está llevando una adecuada manera de fidelización de sus clientes a comparación de la investigación del hotel Titanic que se encuentra en una situación deficiente ya que no utiliza en buena manera sus recursos humanos y eso hace que sus colaboradores no estén en la posibilidad de cumplir las expectativas de sus clientes y no permita una buena manera de fidelización de clientes, por lo tanto, el consumidor es lo primordial en una organización, porque eso demostraría el progreso de la empresa, logrando mantener una mayor captación de clientes, por eso aplicar una buena fidelización es una

buena manera de conseguir relaciones duraderas y resultados favorables que nos permitira diferenciarnos de nuestros principales competidores.

### 3.3. Aporte científico

#### 3.3.1. Propuesta de la investigación

En esta sección se detallará los siguientes componentes de la propuesta, así mismo, el financiamiento que se tendrá para lograr la propuesta.



## DISEÑAR ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES GO & CAR E.I.R.L CHICLAYO – 2018

**Autor:**

Farroñan Alamo Luis Miguel

**Asesora:**

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

**Pimentel – Perú**

**2020**

## **Introducción**

Actualmente el marketing de relaciones es la fuente que es utilizado en las distintas organizaciones y son empleadas para mejorar su nivel de competitividad buscando conservar vínculos de mayor duración con el usuario, dentro de un largo periodo, empleando distintas herramientas como tecnologías, también mediante las redes sociales, páginas web, permitiendo así el acercamiento hacia los clientes, llegando al punto de estar en un buen posicionamiento en el mercado alcanzando una buena captación de clientes, permitiendo así tener una mejor participación en la organización.

El marketing es empleado para diseñar distintas estrategias de como poder lograr la fidelización del cliente, utilizando lo que son las redes sociales como Facebook y WhatsApp para lograr que cliente se sienta más relacionado y participe con la empresa, buscando la manera de poder corregir y resolver los problemas que afronta el cliente.

La empresa de telecomunicaciones Go & Car como se pudo apreciar en los resultados obtenidos señala que no se está empleando una buena estrategia de marketing, ya que nos demuestra de una manera regular en la forma de como se está que utiliza el marketing relacional, eso nos señala que la empresa no le toma una mayor importancia para buscar relacionarse con sus clientes, y también como otros resultado obtenidos en la dimensión de compromiso nos señala la manera de como el colaborados aún no se encuentra en la capacidad de resolver los percances de los clientes, pero como objetivo es demostrar corregir esos puntos débiles que afronta la empresa, para eso se empleara estrategias de inducción a los colaboradores para ver los problemas que este afronta y darle seguimos para poder resolver los percances que se está dando dentro de la empresa.

Lo que se quiere lograr en la empresa como objetivo es conseguir una estrecha relación con sus clientes, brindándoles una excelente atención al consumidor, y lo que busca, dar solución a sus percances que se les puede afrontar con el servicio que se le ofreció. También interactuando con ellos a través que son de las redes sociales como Facebook y WhatsApp para así demostrarles la importancia que se les toma para poder ayudarles a resolver sus percances, así mejor la competitividad de la empresa.



### **3.3.2. Objetivos.**

#### ***3.3.2.1. Objetivo general.***

Diseñar estrategias de marketing relacional, para lograr la fidelización de los clientes en la empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018.

#### ***3.3.2.2. Objetivos específicos***

Establecer un plan de comunicación interno, para lograr el compromiso en los trabajadores, de la empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo.

Mejorar las estrategias de comunicación integral, del marketing relacional, en la empresa de Telecomunicación Go & Car E.I.R.L Chiclayo.

Establecer programas de motivación, para lograr la fidelización de los colaboradores de la empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo.

### **3.3.3. Desarrollo de la propuesta**

#### ***3.3.3.1. Implementación de una visión y misión***

Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L es una empresa jurídica, que mediante su formación empresarial cuenta con muchas ineficiencias actualmente, de esta manera se da a conocer el poco interés, y la poca ambición que demuestra llegar hacia un futuro, reflejando el poco compromiso de brindar información a sus clientes.

Esta iniciativa es para implementar un poco de información para la empresa, mediante a lo que quiere lograr en un futuro y en un presente, dando a conocer de esta manera sus intenciones, con la finalidad de llegar al cierto punto, de que la empresa tiene la capacidad y las intenciones de lo que quiere conseguir en la organización, de esta manera se ha implementado información para la empresa, de crear una misión y visión. Lo que se señalara en lo siguiente:

#### **Misión**

#### **Propuesta**

Como empresa de Telecomunicaciones es brindar un servicio de alta cobertura y una buena atención a nuestros clientes del departamento de Lambayeque, y con el compromiso de satisfacer las necesidades de comunicación y seguridad del servicio, que actualmente se está ofreciendo.

#### **Visión**

#### **Propuesta**

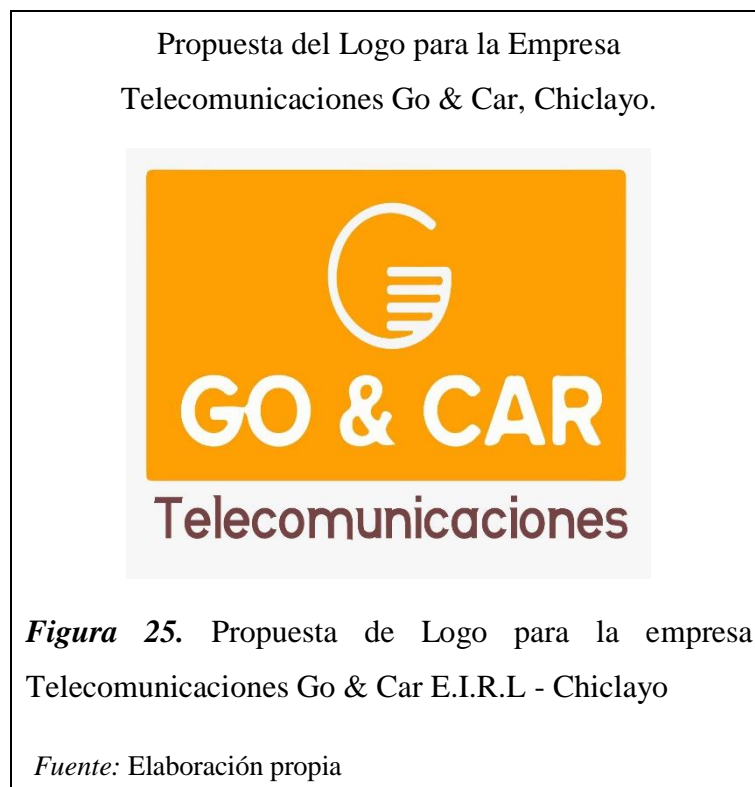
Al 2023 ser una empresa de Telecomunicaciones líder y reconocida a nivel local del departamento de Lambayeque, por el buen servicio de cobertura, el buen trato amable y en el cumplimiento de las necesidades de nuestros clientes.

### 3.3.3.2. Creación de logo para la empresa Telecomunicaciones Go & Car

La empresa Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L, actualmente no cuenta con un logo propio, mediante esto, se tuvo la idea de implementar una imagen propia, a través de creación de un logo, que le pertenezca solamente a la empresa, para que de esta manera el cliente pueda saber y tener idea, de donde adquirió el producto y servicio.

Como se sabe Telecomunicaciones Go & Car es una distribuidora que pertenece a la empresa Claro, y se sabe que la competencia a nivel local se encuentra muy aglomerado, ofreciendo el mismo servicio y producto, mediante este análisis queremos demostrar, que a pesar que se ofrece el mismo servicio/producto, buscamos una ventaja competitiva, diferenciándonos de la competencia, a través de un logro propio, manteniendo aun el logo de la empresa claro.

De tal manera, al no contar la empresa con un logo propio, como parte de una estrategia de marketing, se tuvo como idea implementar un logo para la empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L., mediante esto se pueda ver una diferenciación con su competencia en general.



**Tabla 29***Creación del logo propuesto*

Actividad	Cantidad	Costo Unitario (S/)	Costo Total (S/)
Creación de Logotipo	1	25	25

*Fuente:* Elaboración Propia

### ***3.3.3.3. Establecer un plan de comunicación interno, para lograr el compromiso en los trabajadores, de la empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo***

Los métodos de interacción, buscan planificar, iniciar la igualdad corporativa de los colaboradores de la empresa Telecomunicaciones Go & Car, mediante esto se halló una deficiencia, con respecto a la falta de percepción, por argumentos de ética empresarial, realizando el mal manejo de estrategias internamente, de esta manera es necesario implementar un plan de comunicación interno, para reforzar temas que ayuden a mejorar el trabajo de los colaboradores, ya que la comunicación interna es muy esencial y primordial en la empresa, y de esta manera sea mejor percibida por el cliente.

El propósito de esta investigación, se dio por las necesidades que afronta actualmente la empresa de Telecomunicaciones Go & Car, para ello, se planeó establecer estrategias de comunicación interno, para todos los colaboradores de la empresa, de esta manera se podrá mejorar la relación y la comunicación en todos los trabajadores, construyendo de esta manera un mejor clima de trabajo y sobre todo involucrar aún más a los colaboradores.

Esta estrategia de comunicación interno se estableció directamente a los colaboradores de la empresa Telecomunicaciones Go & Car, reflejando la ineficiencia en las tácticas de comunicación, y la forma como actúan en la empresa, totalmente inadecuado, esto permite demostrar una ineficiencia con respecto a la interacción con el consumidor y sobre todo el poco involucramiento al personal.

Mediante este punto de la propuesta, se darán a conocer diferentes estrategias que mejorara una comunicación interna al personal.

## A. Estrategias de comunicación interna

### a. Mejorar la cultura laboral

#### Objetivo

Conservar el buen vínculo en los colaboradores de trabajo.

#### Actividad N°1

Conmemorar los días especiales de los colaboradores

#### Descripción

Establecer una agenda, de todas las fechas especiales de los colaboradores, y colocarlos en un lugar visible, para que, de esta manera, sus compañeros recuerden o tengan idea de la fecha de onomástico, y mediante esto se animen a saludarlos al homenajeado, este gesto permitirá a que se relación entre ellos y sientan el cariño del equipo de trabajo que conforma la empresa.

Esta actividad permitirá reforzar la motivación de todo el personal, dando a notar de esta manera el interés del personal administrativo hacia sus colaboradores.

#### Público objetivo

Personal de la empresa de Telecomunicaciones Go & Car



**Figura 26.** Calendario de las fechas de cumpleaños de los colaboradores y administrativos.

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 30***Costos de presupuestos para celebrar fechas de cumpleaños*

<b>Actividad</b>	<b>Periodo</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Mensual (S/)</b>	<b>Costo Anual (S/)</b>
<b>Celebración de fechas de cumpleaños</b>					
Torta	Mensual	1	S/40.00	S/40.00	S/480.00
Golosinas	Mensual	5	S/5.00	S/25.00	S/125.00
Gaseosas	Mensual	3	S/5.50	S/16.50	S/198.00
<b>Total</b>					<b>S/803.00</b>

*Fuente:* Elaboración propia**Actividad N°2**

Establecer una guía de recibimiento para el trabajador y/o participante que recién se integre.

**Descripción**

Diseñar contenidos y descripciones donde mencionen el recibimiento al colaborador y/o participante que se integra, dándole un acogimiento agradable, así mismo, hallando las características de la empresa como, la misión, visión, valores, y el organigrama que conforma la empresa de Telecomunicaciones Go & Car, y así mismo los integrantes que se unen al equipo de trabajo sean bien recibidos formalmente.

Esto permitirá que el personal, sienta ese compromiso en sí mismo, y esa confianza que recibió por parte del equipo de trabajo, motivándolo hacer un trabajo eficiente y viable para la empresa.

**Tabla 31***Presupuesto del costo del material de bienvenida*

<b>Materiales</b>	<b>Periodo</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Mensual (S/)</b>	<b>Costo Anual (S/)</b>
<b>Manual de Bienvenida</b>					
Copias	Mensual	20	S/0.10	S/2.00	S/24.00
<b>Total</b>					<b>S/24.00</b>

*Fuente:* Elaboración propia

## **b. Plantear otras políticas de trabajo**

### **Objetivo**

Mejorar los vínculos en colaboradores de la empresa

### **Actividad 1**

Iniciar reconocimiento a los colaboradores

### **Objetivo de actividad 1**

Alagar los esfuerzos del colaborador mensualmente, para incentivarlos, a que sigan realizando un trabajo eficiente.

### **Descripción de propuesta**

Mensualmente la empresa Telecomunicaciones Go & Car realizará la elección del mejor colaborador, en cual describirá, por las mayores ventas realizadas durante el mes, también se tomará en cuenta la puntualidad, el compromiso que demuestra al realizar el trabajo y el trabajo en equipo, esta elección estará a cargo por el administrador.

### **Público objetivo**

Personal de la empresa Telecomunicaciones Go & Car



**Figura 27.** Reconocimiento al colaborador del Mes.

*Fuente:* Elaboración propia.

**Tabla 32**

*Presupuesto de premios para los colaboradores*

<b>Actividad</b>	<b>Periodo</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Mensual (S/)</b>	<b>Costo Anual (S/)</b>
<b>Reconocimiento - Colaborador del Mes</b>					
Premio Sorpresa	Mensual	1	S/40.00	S/40.00	S/480.00
		<b>Total</b>			<b>S/480.00</b>

*Fuente:* Elaboración propia

### **Actividad 2**

Fortalecer el contacto visual

Reforzar la comunicación visual

### **Objetivo**

Aumentar la interacción en la empresa, para conseguir la unión y contribución de los colaboradores.

### **Descripción**

Se efectuará la incorporación de un pizarrón, que anunciarán las siguientes publicaciones:

Folletos promocionales que serán lanzados

Fotografía del colaborador del mes

Cronogramas de las actividades

Calendario de las fechas de cumpleaños de los colaboradores

Información de la empresa, visión, misión, valores, entre otros

Esta actividad permitirá influenciar más en la comunicación y la información que puedan recibir los colaboradores, sobre la empresa, esto cabe reconocer, la preocupación que demuestra la administración con sus colaboradores, permitiendo de esta manera un trabajo más eficiente y sobre todo demostrar el compromiso con la empresa.



## Implementación del tablón de anuncios



**Figura 28.** Implementación del tablón de anuncios para incrementar la comunicación interna

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 33**

*Presupuesto para reforzar la comunicación visual*

Materiales	Periodo	Unidad	Costo Unitario	Costo Mensual (S/)	Costo Anual (S/)
<b>Reforzar la comunicación visual</b>					
Tablón 100x70	Anual	1	S/80.00	S/80.00	S/80.00
Impresiones	Mensual	10	S/0.10	S/1.00	S/12.00
Tela 100x70	Anual	1	S/6.00	S/6.00	S/6.00
<b>Total</b>					<b>S/98.00</b>

Fuente: Elaboración propia

### Actividad 3

Fortalecer el contacto con los colaboradores

### Objetivo

Proponer que el trabajador señale sus molestias personales de las labores que realizan, generando un espacio dirigido hacia ellos.

### **Descripción**

Pequeñas reuniones

Se efectuarán reuniones en la empresa de Telecomunicaciones Go & Car, liderada por el administrador, con el fin de, corregir acciones incómodas y culminar temas aplazados, llevando a cabo las dudas que puedan tener los colaboradores.

**Tabla 34**

*Temas para reforzar la comunicación verbal*

<b>N°</b>	<b>Tema</b>	<b>Dirigido a:</b>	<b>Encargado</b>
	<b>Bienvenida al nuevo integrante</b>		
N° 1	Los colaboradores o el colaborador, que ingresa al nuevo equipo de la empresa, se les dará la bienvenida formalmente, demostrándole el compromiso y la confianza hacia él o ella.		
	<b>Preguntas sobre algún inconveniente en su labor</b>		
N° 2	Se realizaran algunas preguntas, sobre algunos inconvenientes, permitiendo mediante esto, a que el colaborador exprese sus dudas y de esta manera poder dar solución a ellas.	Colaboradores de la empresa	Administrador de la empresa
	<b>Informar eventos</b>		
N° 3	Anunciaran temas, de lo ocurrido en la empresa inmediatamente, así mismo, dar a conocer de lo que sucede internamente en la empresa, también de fechas especiales de los trabajadores y entre otros.		
	<b>Organizar temas importantes, a realizar</b>		
N° 4	Se realizarán ajustes por el administrador, enumerando los temas a realizar internamente, mediante esto el personal tenga claro y no fallar en las actividades.		

*Fuente:* Elaboración propia

Equipo que se utilizara para el desarrollo del Minimeeting en la empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L – Chiclayo.



**Figura 29.** Equipo que se utilizara para el desarrollo del Minimeeting

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 35**

*Presupuesto del equipo*

<b>Equipos</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario (S/)</b>	<b>Costo Anual (S/)</b>
<b>Reforzamiento de comunicación verbal</b>			
Proyector Epson PowerLite S27	1	S/1,299.00	S/1,299.00
<b>Total</b>			<b>S/1,299.00</b>

*Fuente:* Elaboración propia

#### **Actividad 4**

Actividades en la empresa

#### **Objetivo**

La empresa Telecomunicaciones Go & Car incorporará al colaboras en fechas especiales.

#### **Descripción**

Se propondrán la realización de eventos internos para que los colaboradores de la empresa tengan entre ellos un excelente vinculo, conocerse aún más,

conllevarlo una mejor relación, mediante esto, apoyara al mejoramiento del trabajo e interacción con los colaboradores.

Estas actividades permitirán que los colaboradores, fortalezcan y relacionen aún más su amistad, y de esta manera logren una mejor comunicación, sobre todo en la vida laboral.

### **Eventos a celebrar**

Encuentros deportivos

Día de la Amistad

Día del Trabajador

Aniversario de la empresa Telecomunicaciones Go & Car

**Tabla 36**

*Presupuesto de las actividades internas a realizar*

<b>Actividades</b>	<b>Periodo</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Mensual (S/)</b>	<b>Costo Anual (S/)</b>
<b>Eventos Internos</b>					
Encuentros Deportivos					
Alquiler del campo deportivo	Mensual	1	S/35.00	S/35.00	S/420.00
Día de la Amistad					
Almuerzo de trabajo	Anual	12	S/15.00	S/0.00	S/180.00
Bebidas	Anual	12	S/2.00	S/0.00	S/24.00
Día del Trabajador					
Almuerzo de trabajo	Anual	12	S/15.00	S/0.00	S/180.00
Bebidas	Anual	12	S/2.00	S/0.00	S/24.00
Aniversario de la Empresa					
Almuerzo de trabajo	Anual	12	S/12.00	S/0.00	S/144.00
Bebidas	Anual	12	S/2.00	S/0.00	S/24.00
Tortas	Anual	2	S/40.00	S/0.00	S/80.00
Golosinas	Anual	7	S/5.50	S/0.00	S/38.50
Regalos sorpresas	Anual	2	S/30.00	S/0.00	S/60.00
<b>Total</b>					<b>S/1,174.50</b>

*Fuente:* Elaboración propia

### **c. Mejorar la imagen de la empresa**

#### **Objetivo**

Diferenciarse antes sus competencias, generando identidad y compromiso.

#### **Actividad 1**

Implementar un uniforme, que recibirá el colaborador

#### **Objetivo**

Conseguir a identificar, mediante signos distintivos a la empresa de Telecomunicaciones Go & Car

#### **Descripción**

Se realizarán un diseño general para la vestimenta de los colaboradores, con un logo propio de la empresa, permitiendo de esta manera diferenciarse a lo de la competencia existente, de esta manera mostrar una imagen única a lo de la empresa.

Esto levara a que la empresa de Telecomunicaciones G & Car mantenga una imagen propia, sacando el uniforme común que visten las distintas empresas en general de Claro, logrando así, tener una mejor empresa y sobre toda una imagen impecable.

Diseño de uniforme para el colaborador



**Figura 30.** Diseño del uniforme de los colaboradores de la empresa

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 37***Costo de propuesta de la vestimenta para los colaboradores*

<b>Actividad</b>	<b>Periodo</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Mensual (S/)</b>	<b>Costo Anual (S/)</b>
<b>Mejorar la imagen</b>					
Vestimenta para los colaboradores	Anual	24	S/15.00	S/0.00	S/360.00
<b>Total</b>					<b>S/360.00</b>

*Fuente:* Elaboración propia**Actividad 2**

Diseñar un logo propio hacia la empresa

**Objetivo**

Establecer un logo propio para la empresa y mantener una imagen diferente.

**Descripción**

Mediante esta actividad, se realizará a crear un logo propio de la empresa de Telecomunicaciones Go & Car, pero no dejando de lado el logo propio de la empresa Claro, que es muy clave en la empresa, se trabajara con ambos logos, esto permitirá que la empresa mantenga o tenga la idea de buscar una diferencia de sus competidores en el mercado, haciendo de esta manera una imagen única para la empresa.

**Tabla 38***Presupuesto de la creación del logo*

<b>Actividad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario (S/)</b>	<b>Costo Total (S/)</b>
Creación de Logo	1	25	25

*Fuente:* Elaboración propia

#### ***3.3.3.4. Establecer tácticas de comunicación integral, del marketing relacional, en la empresa de Telecomunicación Go & Car E.I.R.L Chiclayo.***

Telecomunicaciones Go & Car, es una distribuidora autorizada por la empresa Claro, que brinda sus distintos productos y servicios en general, de tal manera la empresa opto por implementar mejorara sus estrategias de marketing relaciones, mediante la utilización de las herramientas sociales, que hoy en día son muy utilizadas por las personas, a través de ellos la empresa dará a conocer sus lanzamientos de sus promociones, y sobre todo informarles a sus clientes de lo que está ofreciendo.

Otro de los factores fundamentales que se optó por estas estrategias, es buscar la comunicación con los clientes, mediante por Facebook y WhatsApp, son dos herramientas que son utilizadas mayormente, de esta manera se llevaran varias funciones como, dar información de los productos y servicios que está ofreciendo, resolviendo cualquier duda o percance que tengas, y otros puntos más en general.

#### **Estrategias de Marketing: Implementación de la página de Facebook**

Como punto primordial que se brindará en la página de Facebook, es llevar a cabo los lanzamientos de los equipos y planes que la empresa de telecomunicaciones estará ofreciendo, y mediante la página también se llevará acabo la función de atención al cliente. Esto permitirá que fluya más la comunicación entre empresa y cliente, ya que es un factor muy favorable para ambos, permitiendo de esta manera conseguir relaciones con ellos.

#### **Detalles de usos de la página de Facebook.**

Como se puede apreciar la red social de Facebook, es una herramienta que es muy utilizado y se ha posicionado muy bien en la mente de las personas, de tal manera es una de las ventajas que se deben aprovechar al máximo por las empresas, como se sabe es una de las maneras para el acercamiento con los clientes.

La propuesta de la red social de Facebook, será una herramienta de mucha ayuda que nos permitirá el acercamiento a nuestros clientes y relacionarnos más con ellos, la manera de uso de la página se realizara de dos maneras, la primera seria las publicaciones de los lanzamientos de los nuevos equipos y planes en promoción, de tal manera buscamos conseguir que nuestros clientes estén informados cada día de lo que estamos ofreciendo, brindándoles información precisa de todos los precios de los equipos,

cargos mensuales de cada plan, precios de los equipos tanto en portabilidad y renovación, y la segunda manera de uso de la página sería es que el cliente tenga la oportunidad de escribirnos sus consultas y reclamos del problema que pueda tener con el servicio que se le ofreció, de tal manera esas consultas serán respondidas de lo más pronto posible, que estará encargado por un personal que se limitara solo a las consultas que se le realizaran por la red social Facebook.

Esta estrategia de marketing, nos permitirá relacionarnos más con nuestros clientes e interactuar más con ellos a través de las consultas que nos realizaran por mensaje y también a través de los comentarios de nuestras publicaciones, con el fin, de que los consumidores logren sentirse complacidos por el bien ofrecido, es la manera que ayudara también a fidelizar clientes nuevos.

Mediante esta imagen se podrá apreciar la creación de la página Facebook, que será muy utilizado por la empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L.



**Figura 31.** Propuesta para crear la red social Facebook para la empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L - Chiclayo. Mejoramiento

Fuente: Elaboración propia.



Como segundo plano, se opta en plantear, en la empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L, la creación de WhatsApp, que permitirá influenciar aún más en la comunicación, y poder conseguir una relación mutua con el cliente y sobre todo fidelizarlos.

### **Estrategia: Implementación de la red social WhatsApp.**

Esta propuesta que se implanto para la empresa, da como iniciativa a través de número para el acceso de la red social WhatsApp, esto nos permitirá a que la empresa inicie con lo propuesto.

Este es una manera en donde el cliente tendrá la posibilidad de consultar sobre todos sus percances que tiene con el servicio que se le ofreció, llegando al punto de que la empresa se sienta comprometida en brindarles una mejor manera de solución a sus problemas, con el fin de mantener una relación más estable y confiable.

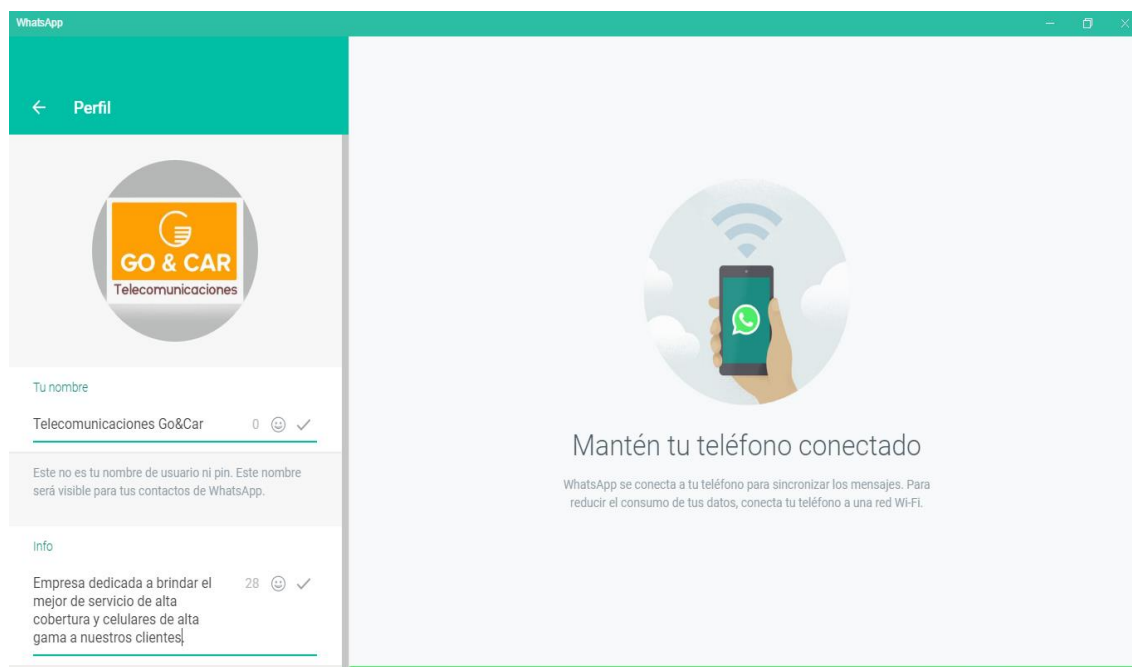
### **Detalle sobre la manera de cómo se va a dar uso de la red social.**

La empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L como determinación de uso de esta red social, se reclutarán toda la información que el cliente brindara sobre sus consultas del servicio y equipo que ha adquirido, la empresa responderá a sus consultas de una manera más rápida posible, demostrando el compromiso con el cliente resolviendo sus percances que este se le presente.

Este modo de comunicación del cliente con la empresa tendrá un responsable capacitado para el apoyo de sus percances, que tiene sobre servicio o equipo adquirido, de tal manera que la empresa estará comprometida de dar respuestas a sus percances, permitiendo entablar una comunicación y manteniendo una mejor interacción hacia ellos.

Esta propuesta accederá que la compañía, logre relacionarse más con el consumidor, con el objetivo de mantener una mejor contribución en la organización, y preferencia a nuestros consumidores, por la calificación a una mejor atención, a diferencia de nuestros competidores, que no demuestras estas estrategias, de esta manera poder lograr que nuestros clientes se sientan seguros en el momento de adquirir el servicio y equipo.

Creación de la red social WhatsApp para la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car  
E.I.R.L – Chiclayo.



**Figura 32.** Propuesta para la Creación de la red social WhatsApp.

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 39**

*Costo de la propuesta para la implementación de las redes sociales*

Actividad	Periodo	Unidad	Costo Unitario	Costo Total Mensual (S/)	Costo Total Anual (S/)
Creación de la página de Facebook	Anual	Año	0.00	0.00	0.00
Creación de una cuenta de WhatsApp	Anual	Año	0.00	0.00	0.00
<b>Servicios</b>					
Internet	Anual	8 Mbps	0.65	15.6	187.2
Energía Eléctrica	Anual	Kw	0.25	6	72
<b>Equipos</b>					
Laptop HP 6° Generación	Anual	1	1199	0	1199
<b>TOTAL</b>				<b>21.60</b>	<b>1458.20</b>

Fuente: Elaboración propia

**3.3.3.5. Establecer programas de motivación, para fidelizar al colaborador de la empresa Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo.**

**A. Planes de motivación para la fidelización del empleado**

La empresa Telecomunicaciones Go & Car, actualmente vive en un ambiente tan competitivo, tendrán que ser más caudalosos y cuidadosos con sus colaboradores sobresalientes. Obtener colaboradores de mayor eficiencia, se lograr un mejor futuro, para eso se deberá retener y atraer a los mejores trabajadores. Telecomunicaciones o distribuidores de Claro, y otras empresas que ofrecen el mismo servicio y producto, tratan realmente, que sus colaboradores sean el eje primordial en la empresa, consiguiente de esta manera un resultado favorable.

Los empleados o clientes internos son una herramienta de marketing importantísima, porque se ocupan de las relaciones entre empresas y clientes, y son el reflejo de los valores de la institución en el exterior, ya que de los trabajadores depende en gran medida el grado de satisfacción del usuario.

**B. El reconocimiento al empleado**

Incentivar a los colaboradores, perfeccionará las técnicas, y se forzarán las relaciones con los clientes de la organización. Premiando al colaborador eficiente, se logrará fortalecer los trabajos y tácticas empleadas. Así mismo, ¿Cuáles serán los incentivos a realizar, para poder lograr los objetivos?

Se podrá dar reconocimiento de manera personal o grupal, esto se dará de dos diferentes formas:

**Reconocimiento informal**

Este incentivo se dará mediante un alago sencillo, rápida y poco presupuesto, que será dirigido como reconocimiento del colaborador.

Esto puede ser realizado por los diferentes integrantes de la empresa, sin mucha planificación y voluntad, así mismo, como, las felicitaciones por todos los integrantes, un abrazo, mediante mensajes en sus correos, o también las felicitaciones por tarjetas.

Podemos decir, que los incentivos informales de la empresa a realizar, pueden ser con o sin presupuesto, para reconocer el esfuerzo del trabajador.

### **Reconocimiento formal**

Lo primordial es crear un ambiente agradable y de resultados eficientes, a través de los reconocimientos, para obtener una mejor visibilidad de los resultados y prosperidad. Esto se realizará al agasajar al colaborador, por el tiempo de entrega a la empresa, objetivos alcanzados en la empresa, fortalecer sus funciones y aportes, incentivar el buen trabajo que ha venido realizado durante su periodo en la empresa.

### 3.3.4. Cronograma de las actividades de la propuesta.

Las actividades que se darán a realizar durante los dos meses, se detallarán en la siguiente:

**Tabla 40**

*Cronograma de la propuesta.*

MESES	2018					2019						
	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
<b>ACTIVIDADES</b>												
Entrega de vestimenta	<b>X</b>											
Encuentros deportivos	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>
Diseño de la pagina												
Facebook	<b>X</b>											
WhatsApp	<b>X</b>											
Mini Reuniones	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>	
Día de la amistad							<b>X</b>					
Día del trabajador										<b>X</b>		
Aniversario de la Empresa			<b>X</b>									

*Fuente:* Elaboración propia.

### 3.3.5. Presupuesto de la propuesta.

A continuación, se observará los detalles de los presupuestos que se tendrá para la realización de la propuesta en la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L – Chiclayo.

**Tabla 41**

*Financiamiento*

ACTIVIDADES	PERIODO	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL (S/)	COSTO ANUAL (S/)
<b>Celebración de fechas de cumpleaños</b>					
Torta	Mensual	1	S/40.00	S/40.00	S/480.00
Golosinas	Mensual	5	S/5.00	S/25.00	S/125.00
Gaseosas	Mensual	3	S/5.50	S/16.50	S/198.00
<b>Manual de Bienvenida</b>					
Copias	Mensual	20	S/0.10	S/2.00	S/24.00
<b>Reconocimiento - Colaborador del Mes</b>					
Premio Sorpresa	Mensual	1	S/40.00	S/40.00	S/480.00
<b>Reforzar la comunicación visual</b>					
Tablón 100x70	Anual	1	S/80.00	S/80.00	S/80.00
Impresiones	Mensual	10	S/0.10	S/1.00	S/12.00
Tela 100x70	Anual	1	S/6.00	S/6.00	S/6.00
<b>Reforzamiento de comunicación verbal</b>					
Proyector Epson PowerLite S27		1	S/1,299.00	S/0.00	S/1,299.00
<b>Eventos Internos</b>					
Encuentros Deportivos					
Alquiler del campo deportivo	Mensual	1	S/35.00	S/35.00	S/420.00
Día de la Amistad					
Almuerzo de trabajo	Anual	12	S/15.00	S/0.00	S/180.00
Bebidas	Anual	12	S/2.00	S/0.00	S/24.00
Día del Trabajador					
Almuerzo de trabajo	Anual	12	S/15.00	S/0.00	S/180.00
Bebidas	Anual	12	S/2.00	S/0.00	S/24.00
Aniversario de la Empresa					
Almuerzo de trabajo	Anual	12	S/12.00	S/0.00	S/144.00
Bebidas	Anual	12	S/2.00	S/0.00	S/24.00
Torta	Anual	2	S/40.00	S/0.00	S/80.00
Golosinas	Anual	7	S/5.50	S/0.00	S/38.50
Regalos sorpresas	Anual	2	S/30.00	S/0.00	S/60.00
<b>Mejorar la imagen</b>					
Vestimenta para los colaboradores	Anual	24	S/15.00	S/0.00	S/360.00
<b>Creación de logo</b>					
		1	S/25.00		S/25.00
<b>TOTAL</b>					<b>S/4,263.50</b>

Fuente: Elaboración propia

### **3.3.6. Financiamiento.**

El financiamiento de la propuesta que se desarrolló en el estudio, se optará a ser costado, a través del administrador de la empresa Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L – Chiclayo. De tal manera el monto del financiamiento es de 4 263.50 soles.

### 3.3.7. Beneficio de la propuesta.

En lo siguiente se demostrará el incremento que se obtendrá en la empresa Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L.

**Tabla 42**

Proyección de ventas, crecimiento de las ventas debido a los beneficios de la propuesta.

PROYECCIONES DE VENTAS													
MES	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	TOTAL ANUAL
	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	
Ventas en soles	16,000.00	17,120.00	18,660.80	20,340.27	25,425.34	22,628.55	20,818.27	19,360.99	20,909.87	27,182.83	25,008.20	30,009.84	<b>S/ 263,464.97</b>
<b>Aumento</b>		<b>7%</b>	<b>9%</b>	<b>9%</b>	<b>25%</b>	<b>-11%</b>	<b>-8%</b>	<b>-7%</b>	<b>8%</b>	<b>30%</b>	<b>-8%</b>	<b>20%</b>	

*Fuente:* Elaboración propia.

**Tabla 43**

Proyección de ventas en la empresa Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L.

PROYECCIONES DE VENTAS													
MES	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	TOTAL ANUAL
	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	
Ventas en soles	11,700.00	12,285.00	13,144.95	14,328.00	17,193.59	14,958.43	13,612.17	12,931.56	13,707.45	16,448.94	14,804.05	17,172.70	<b>S/ 172,286.84</b>
<b>Incremento</b>		<b>5%</b>	<b>7%</b>	<b>9%</b>	<b>20.0%</b>	<b>-13%</b>	<b>-9%</b>	<b>-5%</b>	<b>6%</b>	<b>20%</b>	<b>-10%</b>	<b>16%</b>	

*Fuente:* Elaboración propia.



**Tabla 44**

Flujo de caja, beneficios que se ha obtenido debido a la propuesta planteada.

<b>FLUJO DE CAJA TELECOMUNICACIONES GO &amp; CAR</b>													
	<b>PERIODOS</b>												
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
<b>INGRESOS</b>	S/ 16,000.00	S/ 17,120.00	S/ 18,660.80	S/ 20,340.27	S/ 25,425.34	S/ 22,628.55	S/ 20,818.27	S/ 19,360.99	S/ 20,909.87	S/ 27,182.83	S/ 25,008.20	S/ 30,009.84	S/ 30,009.84
Ventas en soles	S/ 16,000.00	S/ 17,120.00	S/ 18,660.80	S/ 20,340.27	S/ 25,425.34	S/ 22,628.55	S/ 20,818.27	S/ 19,360.99	S/ 20,909.87	S/ 27,182.83	S/ 25,008.20	S/ 30,009.84	S/ 30,009.84
<b>COSTO DEL SERVICIO</b>	S/ 6,672.39	S/ 9,943.70	S/ 9,943.70	S/ 9,943.70	S/ 9,943.70	S/ 9,943.70	S/ 9,943.70	S/ 9,943.70	S/ 9,943.70	S/ 9,943.70	S/ 9,943.70	S/ 9,943.70	S/ 9,943.70
Servicio	S/ 2,487.39	S/ 5,758.70	S/ 5,758.70	S/ 5,758.70	S/ 5,758.70	S/ 5,758.70	S/ 5,758.70	S/ 5,758.70	S/ 5,758.70	S/ 5,758.70	S/ 5,758.70	S/ 5,758.70	S/ 5,758.70
Mano de obra	S/ 4,185.00	S/ 4,185.00	S/ 4,185.00	S/ 4,185.00	S/ 4,185.00	S/ 4,185.00	S/ 4,185.00	S/ 4,185.00	S/ 4,185.00	S/ 4,185.00	S/ 4,185.00	S/ 4,185.00	S/ 4,185.00
<b>COSTOS DE ADM Y VENTAS</b>	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
Administrador	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
<b>GANANCIA BRUTA</b>	S/ 7,327.61	S/ 5,176.30	S/ 6,717.10	S/ 8,396.57	S/ 13,481.64	S/ 10,684.85	S/ 8,874.57	S/ 7,417.29	S/ 8,966.17	S/ 15,239.13	S/ 13,064.50	S/ 18,066.14	S/ 18,066.14
<b>IMPUESTO NUEVO MYPE</b>	S/ 6,594.85	S/ 4,658.67	S/ 6,045.39	S/ 7,556.91	S/ 12,133.48	S/ 9,616.37	S/ 7,987.11	S/ 6,675.56	S/ 8,069.55	S/ 13,715.22	S/ 11,758.05	S/ 16,259.53	S/ 16,259.53
10%	S/ 732.76	S/ 517.63	S/ 671.71	S/ 839.66	S/ 1,348.16	S/ 1,068.49	S/ 887.46	S/ 741.73	S/ 896.62	S/ 1,523.91	S/ 1,306.45	S/ 1,806.61	S/ 1,806.61
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	S/ 6,594.85	S/ 4,658.67	S/ 6,045.39	S/ 7,556.91	S/ 12,133.48	S/ 9,616.37	S/ 7,987.11	S/ 6,675.56	S/ 8,069.55	S/ 13,715.22	S/ 11,758.05	S/ 16,259.53	S/ 16,259.53

Ingreso Anual            S/ 111,070.69

*Fuente:* Elaboración propia.

**Tabla 45**

Flujo de caja de la empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L.

<b>FLUJO DE CAJA TELECOMUNICACIONES GO &amp; CAR</b>													
<b>PERIODOS</b>													
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
<b>INGRESOS</b>	S/ 11,700.00	S/ 12,285.00	S/ 13,144.95	S/ 14,328.00	S/ 17,193.59	S/ 14,958.43	S/ 13,612.17	S/ 12,931.56	S/ 13,707.45	S/ 16,448.94	S/ 14,804.05	S/ 17,172.70	
Ventas en soles	S/ 11,700.00	S/ 12,285.00	S/ 13,144.95	S/ 14,328.00	S/ 17,193.59	S/ 14,958.43	S/ 13,612.17	S/ 12,931.56	S/ 13,707.45	S/ 16,448.94	S/ 14,804.05	S/ 17,172.70	
<b>COSTO DEL SERVICIO</b>	S/ 5,445.00	S/ 5,445.00	S/ 5,445.00	S/ 5,445.00	S/ 5,445.00	S/ 5,445.00	S/ 5,445.00	S/ 5,445.00	S/ 5,445.00	S/ 5,445.00	S/ 5,445.00	S/ 5,445.00	
Servicio	S/ 2,190.00	S/ 2,190.00	S/ 2,190.00	S/ 2,190.00	S/ 2,190.00	S/ 2,190.00	S/ 2,190.00	S/ 2,190.00	S/ 2,190.00	S/ 2,190.00	S/ 2,190.00	S/ 2,190.00	
Mano de obra	S/ 3,255.00	S/ 3,255.00	S/ 3,255.00	S/ 3,255.00	S/ 3,255.00	S/ 3,255.00	S/ 3,255.00	S/ 3,255.00	S/ 3,255.00	S/ 3,255.00	S/ 3,255.00	S/ 3,255.00	
<b>COSTOS DE ADM Y VENTAS</b>	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	
Administrador	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	
<b>GANANCIA BRUTA</b>	S/ 4,255.00	S/ 4,840.00	S/ 5,699.95	S/ 6,883.00	S/ 9,748.59	S/ 7,513.43	S/ 6,167.17	S/ 5,486.56	S/ 6,262.45	S/ 9,003.94	S/ 7,359.05	S/ 9,727.70	
<b>IMPUESTO NUEVO MYPE</b>	S/ 3,829.50	S/ 4,356.00	S/ 5,129.96	S/ 6,194.70	S/ 8,773.74	S/ 6,762.08	S/ 5,550.45	S/ 4,937.90	S/ 5,636.21	S/ 8,103.55	S/ 6,623.15	S/ 8,754.93	
10%	S/ 425.50	S/ 484.00	S/ 570.00	S/ 688.30	S/ 974.86	S/ 751.34	S/ 616.72	S/ 548.66	S/ 626.25	S/ 900.39	S/ 735.91	S/ 972.77	
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	S/ 3,829.50	S/ 4,356.00	S/ 5,129.96	S/ 6,194.70	S/ 8,773.74	S/ 6,762.08	S/ 5,550.45	S/ 4,937.90	S/ 5,636.21	S/ 8,103.55	S/ 6,623.15	S/ 8,754.93	
Préstamo	S/5,000.00												
Amortización	S/ 416.67	S/ 416.67	S/ 416.67	S/ 416.67	S/ 416.67	S/ 416.67	S/ 416.67	S/ 416.67	S/ 416.67	S/ 416.67	S/ 416.67	S/ 416.67	
Interés	S/ 71.63	S/ 65.66	S/ 59.69	S/ 53.72	S/ 47.75	S/ 41.78	S/ 35.81	S/ 29.84	S/ 23.88	S/ 17.91	S/ 11.94	S/ 5.97	
<b>FLUJO DE SERVICIO DE DEUDA</b>	S/ 488.29	S/ 482.32	S/ 476.35	S/ 470.39	S/ 464.42	S/ 458.45	S/ 452.48	S/ 446.51	S/ 440.54	S/ 434.57	S/ 428.60	S/ 422.64	
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	S/ 3,341.21	S/ 3,873.68	S/ 4,653.60	S/ 5,724.31	S/ 8,309.32	S/ 6,303.64	S/ 5,097.97	S/ 4,491.39	S/ 5,195.67	S/ 7,668.98	S/ 6,194.54	S/ 8,332.29	

Ingreso Anual S/69,186.60

Fuente: Elaboración propia

### **3.3.8. Conclusiones de la propuesta.**

Se concluye que el marketing relacional en la empresa se ha podido observar que hay deficiencia, de tal modo que se ha establecido estrategias para poder mejorar la relación con el cliente estableciendo propuestas que han sido diseñadas, la cual tendrá un costo 5,568.70 soles.

Se logró que la creación misión y visión, se establezca de acuerdo al estudio de la empresa, a lo que deseas conseguir en un presente y hacia un futuro, de la tal manera eso ara que la empresa quiere lograr satisfacer las expectativas de sus clientes.

En conclusión, el diseño del logo de la empresa permitirá que los clientes conozcan más las marca y así lograr la identificación de los clientes, con el punto de que los clientes no solo lo conozcan como una la empresa claro si no también a través de la identificación particular que poseerá la empresa.

Se logró que la implementación de las redes sociales impulsara a que las ventas aumenten, y de tal manera lograr la identificación del cliente con la empresa, así mismo conseguir tener más interacción con el cliente y relacionarse mutuamente con ellos.

Llegamos a la conclusión que la empresa no está llevando en buena manera el compromiso que tiene con la empresa, demostrando una inestabilidad, por la falta de evaluación de desempeño del colaborador y de cómo se está sintiendo en su puesto o centro de trabajo. Lo que se ha llegado proponer es que el cliente se sienta preparado para lograr complacer sus preferencias del consumidor.

Se concluye que la empresa, busque a sus colaboradores mantener una imagen buena hacia sus clientes, de tal manera lograr diferenciarnos de nuestros competidores, alcanzando conseguir un perfil perfecto en nuestra organización y también a través de ello un acercamiento más con nuestros clientes brindándoles un obsequio por su preferencia de comprar de nuestro servicio e equipo celular.

### **3.3.9. Responsable de la propuesta.**

La responsabilidad que se tomará en la propuesta empleada en la investigación será realizada por el administrador de la empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L, demostrado conseguir una mejor eficiencia en la empresa y cumpliendo los objetivos que se le implanto. Buscando mantener más relaciones con sus clientes e interactuar con ellos.

# **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones**

En conclusión, se determina que parte de los consumidores, el 53.2% lo califica como regular, por otro lado el 25,3% indica que es buena, de esta manera se señala que la obtención del porcentaje de clientes encuestados es vulnerable, demostrando dificultades para fidelizar a los clientes, dando a percibir el poco compromiso al momento de ofrecer el servicio de calidad, por parte de los colaboradores a los clientes, esto conlleva a que se demuestre una atención inadecuada, haciendo que el cliente no este conforme con la empresa.

Por otro lado, se concluye que las estrategias de marketing relacional que la empresa tiene, no cumple con fidelizar a los clientes, ya que se demuestra que el 53.2% manifiestan que su nivel de relación con el cliente es regular, mientras que el 25.3% indica que el nivel de relación que la empresa tiene es mala, indicando que no existe una brecha importante en mantener la relación con el consumidor o cliente , así da a conocer el poco interés que la empresa tiene con mantener ese vínculo, empresa cliente.

Se concluye, que la empresa de telecomunicaciones Go & Car, deberá corregir las tácticas del marketing relacional, logrando la fidelización del consumidor, mediante las estrategias establecidas en el aporte científico, de esta manera el resultado obtenido en la proyección reflejará un incremento favorable en las ventas, este resultado será positivo para la empresa, logrando de esta manera cumplir los objetivos fundamentales, y obteniendo bienestar económico a la empresa.

## **4.2. Recomendaciones.**

Debido a las exigencias del mercado se recomienda a la empresa telecomunicaciones Go & Car, implementar las estrategias de marketing relacional para generar que su nivel de fidelización sea mayor. Esto ayudara a que el vínculo, empresa clientes mejore en brindar un buen servicio y obteniendo resultados concretos a los cuales la empresa no ha generado aún.

Se recomienda, que se debe realizar estrategias de marketing relacional, para que el personal de la empresa telecomunicaciones Go & Car tome mayor compromiso en el trabajo a realizar, así mejorará la relación con el cliente, brindando un mejor trato y una adecuada atención, resolviendo cualquier duda que presenta, sea de una forma personal o mediante las herramientas propuesta como Facebook y WhatsApp, que serán utilizados para mantener una comunicación más concurrente, y tener de esta manera una mejor relación con el cliente.

También se recomienda al administrador general de la empresa de Telecomunicaciones Go & Car, ponga en función las estrategias establecidas en la propuesta, así mismo, poder corregir los vínculos con el usuario, y obtener la fidelización, generando colaboradores eficientes y comprometidos con la empresa, esto ayudara a mejorar la relación primordial con el cliente, mediante esto permitirá que la empresa obtenga más beneficios propios, y que posteriormente puedan tomar en cuenta a la empresa para adquirir el servicio y/o producto.

## REFERENCIAS

- Alayo, L. F., & Sánchez, C. F (2016) La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo 2016. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Recuperado de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2317/1/RE\\_ADMI\\_FABIOLA.ALAYO\\_FRESSIA.SANCHEZ\\_LA.ESTRATEGIA.DE.MARKETING.VIRAL\\_DATOS\\_T046\\_47943399T-46675415T.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2317/1/RE_ADMI_FABIOLA.ALAYO_FRESSIA.SANCHEZ_LA.ESTRATEGIA.DE.MARKETING.VIRAL_DATOS_T046_47943399T-46675415T.PDF)
- Ale, F. L. (2015). 4 DEFINICIONES DE MARKETING RELACIONAL. *Merca2.0*.
- Alles, M. A. (2015). *Diccionario de competencias: las 60 competencias más utilizadas en gestión por competencias. La trilogía. Tomo 1 (2a. ed.)*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Almeida, G. Z (2015) El Marketing Industrial y La Fidelización De Los Clientes En La Empresa Arboriente S.A De La Ciudad Del Puyo. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/11253/1/317%20MKT.pdf>
- Alvarez, R. K., & Corac, Q. K (2015) Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada “Jesús es mi rey” – Villa el Salvador- 2014. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Autónoma del Perú. Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/132/1/ALVAREZ-ORAC.pdf>
- Arenal, L, C. (2017). *Técnicas de venta: UF0031*. La Rioja: Tutor Formación.
- Ayuso, S, S., & Rodríguez, Á, V. M. (2011). *Manual Soluciones CRM: formación para el empleo*. Madrid: CEP, S.L.
- Bastos, B, A. I. (2006). *FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. España: Ideaspropias.
- Bravo, S. L (2018) Plan de marketing para mejorar la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, Chiclayo-2018. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Señor de Sipan. Pimentel, Perú. Recuperado de:

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4367/Bravo%20Saavedra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Burbano, P, A. B., Velástegui, C, E. B., Villamarin, P, J. M., & Novillo, Y, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Redalyc*, 580.

Caizaguano, Ch. E (2018) “Marketing relacional para centros comerciales populares; caso: centro comercial “EL SALTO” del G.A.D. municipal del cantón Latacunga”. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador. Recuperado de:

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27327/1/661%20MKT%20sp.pdf>

Cajo, S. L., y Tineo, M. J (2016) Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la Empresa Corporación Kyosan EIRL – Chiclayo – 2016. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Señor de Sipan. Pimentel, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2339/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cajo, S, L. J., Tineo, M, J. R., Heredia, Ll, F. D., & Chanduví, C, R. F. (2016). MARKETING ONLINE Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UNA MYPE DE AUTOPARTES -CHICLAYO. *Revistas científica Tzhoecoen*, 2.

Carrillo, T. M (2016) El Marketing relacional y la satisfacción de los clientes del centro odontológico especializado tejada. Periodo 2015. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Privada de Tacna. Tacna, Perú. Recuperado de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/67/1/carrillo-torres-maria.pdf>

Castillo, P. L (2016) Estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Chimú Agropecuaria SA - Trujillo - 2015. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú. Recuperado de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8075/castillopinedo\\_liz.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8075/castillopinedo_liz.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Castro, A. F., & Sigüeñas, Q. P (2015) Modelo de gestión de calidad para lograr la fidelización de los clientes de la empresa exportadora el sol S.A.C en el distrito de san José – Provincia de Pacasmayo en el año 2015. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Recuperado de



- [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1433/1/Castro\\_Flor\\_Fidelizacion\\_Clientes\\_Calidad.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1433/1/Castro_Flor_Fidelizacion_Clientes_Calidad.pdf)
- CEPYMEnews. (2016). Estrategias de fidelización de clientes: ejemplos y casos practicos. *CEPYMEnews*, pág. 0.
- Chiesa De Negri, C. (2005). *CRM Las Cinco Piramides del Marketin Relacional*. Barcelona: Deusto.
- De Azevedo, A., & Pomeranz, R. (2010). *Observacion por el cliente*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Díaz, LL. N., & Moreto, R. N (2015) Marketing relacional y ventas de negocios Díaz SAC - Chiclayo. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2373/1/D%C3%ADaz%20LLuen%20Nilthon.pdf>
- Exebio, C. E., & Flores, R. A (2016) Marketing relacional y ventas en la tienda comercial Sexy Addiction - Chiclayo. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2374/1/Exebio%20Cajo%20Edawrd.pdf>
- Fernández, G, M. D. (2014). 5 Estrategias Infalibles Para Fidelizar A Los Clientes De Tu Ecommerce. *Lancetalent*.
- Freepik. (2016). Marketing B2B. *Connext*.
- Gaibor, L. M (2018) “El Marketing relacional y la satisfacción de clientes, en curtiembres de la provincia de Tungurahua”. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27653/1/675%20MKT.pdf>
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Córdoba: Brujas.
- Gonzales, D, J. S., Lozada, O, V. E., & Heredia, Ll, F. D. (2017). Marketing relacional y ampliacion de la cartera de clientes en la empresa S & H Ingenieros S.R.L Chiclayo. *Universidad Señor de Sipán*.

- Hernández, O. G (2015) El servicio postventa y su incidencia en la fidelización de los clientes de la empresa Llantcentro L&M de la ciudad de Quito. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10310/1/288%20MKTsp.pdf>
- Hernández, S, R., Fernández, C, C., & Baptista, L, M. D. (2010). *METODOLOGIA de la investigación quinta edición*. México D.F.: McGRAW-HILL.
- Hernández, S, R., Fernández, C, C., & Baptista, L, P. (2006). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, S, R., Fernández, C, C., & Baptista, L, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Juárez, P. S (2018) Propuesta de estrategias de marketing para mejorar la fidelización de clientes en el Restaurante Turístico El Rincón del Pato de la Ciudad de Lambayeque - 2018. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4860/Ju%c3%a1rez%20P%c3%a9rez%20Sandra%20Magaly.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lamb, C., Hair Jr, J. F., & McDaniel, C. (2011). *MARKETING*. México: Cengage Learning.
- Márquez, G. (2017). ¿Cómo implementar un buen programa de fidelización? *Perú-Retail*.
- Mejía, V. A., & Zamora, R. A (2015) Estrategia de marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes del Restaurante “2 Amigos” - José Leonardo Ortiz, Chiclayo. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/602/1/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20EMPRESARIALES.pdf>
- Miguel, S. M. (2004). *MARKETING conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide .
- Moreno, C. F., & Quiroz, I. D (2015) Diseño de un aplicativo móvil orientado a la fidelización de los clientes de la discoteca Amnesia de la ciudad de Trujillo en el año 2015. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Recuperado de

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1437/1/Moreno\\_Franco\\_Dise%C3%BAo\\_Aplicativo\\_Fidelizacion.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1437/1/Moreno_Franco_Dise%C3%BAo_Aplicativo_Fidelizacion.pdf)

- Moya, P. D (2015) Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la lavadora de autos NOBO CAR WASH de la ciudad de Ambato. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12869/1/340%20MKTsp.pdf>
- Muñoz, I. (2016). ¿Cómo fidelizar con nuestros clientes? Estas son las claves. *Capital radio/TV*, pág. 0.
- Núñez, N. B (2016) La fidelización de clientes y su relación en el incremento de ventas de la farmacia Patty's. (Tesis de Maestría). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23026/1/20%20GIS.pdf>
- Núñez, S. D (2015) Modelo de fidelización de clientes y su relación en las ventas de la fábrica de calzado BLESSI de la ciudad de Ambato. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10090/1/275%20MKT.pdf>
- Padilla, C., & Maridueña, M. (2018). ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN PARA CLIENTES DIRECTOS DE LA EMPRESA LINDE ECUADOR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Peña, E, S., Ramírez, R, G. S., & Osorio, G, J. C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 87.
- Perleche, S. C (2015) Estrategias de marketing relacional como ventaja competitiva del Hostal San Eduardo –Chiclayo. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/554/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20EMPRESARIALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Prieto, H, J. E. (2010). *Gerencia del Servicio la clave para ganar todos (2a. ed.)*. Bogota: Ecoe.
- República, L. (2016). Bases de la fidelización del cliente. *La República*, pág. 1.

- Rivera, C. J., & López, R. M. (2012). *DIRECCION DE MARKETING Fundamnetos y aplicaciones*. MADrid: ESIC.
- Rivera, I. F. y Tafur, C. K (2016) Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la Botica Intifarma, Pomalca - Chiclayo. (Tesis de Licenciamiento). Universidad Señor de Sipan. Pimentel, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3414/RIVERA%20IM%c3%81N%20%26%20TAFUR%20CONDOR.pdf?sequence=12&isAllowed=y>
- RRPP.net. (2016). Herramientas del marketing relacional. *Conexiónexan*, pág. 1.
- Sánchez, E. (2017). Formas de aplicar marketing relacional en una estrategia digital. *Merca2.0*.
- Sánchez, N. (2015). Reconocer la fidelidad de los clientes an las redes sociales ayuda a obtener beneficios. *La Opinión de Murcia*, pág. 0.
- Sánchez, P. (2015). ¿Es el marketing relacional la clave para crear vínculos emocionales con los clientes? *PerúRetail*, pág. 1.
- Schnarch, K, A. (2011). *Marketing de Fidelización*. Bogotá: Ecoe.
- Schnarch, K, A., & Schnarch, G, D. (2009). *Marketing para emprendedores*. Bogotá: Ecoe.
- Suta, C. (2016). USANDO EL MARKETING RELACIONAL PARA MOVER TU MARCA PERSONAL. *Merca2.0*.
- TICPymes. (2017). Qué es y que no el marketing relacional. *TICPymes*, pág. 0.
- Viciana, P, A. (2011). *UF0031: Tecnicas de Venta* (. Málaga: IC.
- Villaseca, M, D. (2018). Marketing Relacional, ejemplos con Inteligencia Artificial. *ICEMD*.

# **ANEXOS**

## ANEXOS



### ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES GO & CAR E.I.R.L CHICLAYO – 2018.

El propósito de la encuesta es proponer estrategias de Marketing Relacional, para mejorar el nivel de fidelización de los clientes en la Empresa De Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L.

**INSTRUCCIONES:** Marque una “X” en la opción que mejor represente su respuesta, de la siguiente manera.

Sexo: Femenino  Masculino  Edad: \_\_\_\_\_

Grado de instrucción: a) Secundaria b) Técnico Superior c) Superior Universitaria

1. Casi siempre.	2. Usualmente.	3. Ocasionalmente.	4. Usualmente no.	5. Casi Nunca.				
Ítems				1	2	3	4	5
1. ¿En la empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L sus colaboradores muestran habilidades para solucionar sus problemas?								
2. ¿El servicio que ofrece la empresa es de alta calidad?								
3. ¿Usted se siente seguro con la seguridad que se brinda dentro de la empresa?								
4. ¿Considera que el servicio que brinda la empresa es de alta calidad?								
5. ¿Se considera satisfecho con la calidad de servicio que brinda la empresa?								
6. ¿Se considera satisfecho con la atención que brindan los colaboradores?								
7. ¿Considera que la empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L es una empresa que se diferencia de sus competidores (servicio, atención, etc.)?								
8. ¿Observa usted que existe compromiso por parte de los colaboradores en ofrecer un buen servicio?								
9. ¿Cuándo quiere realizar un reclamo sobre el servicio el colaborador tiene la capacidad para resolver sus percances?								
10. ¿Usted recomendaría el servicio que ofrece la empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L por su calidad?								
11. ¿Usted hace uso del servicio que brinda la empresa?								
12. ¿Usted recomendaría los servicios de la empresa, a sus familiares y amigos?								
13. ¿Considera que la atención que brinda la empresa es buena?								
14. ¿Usted considera que los colaboradores de la empresa cumple expectativas del cliente?								
15. ¿Considera usted que el servicio recibido por la empresa supera las expectativas de sus cliente?								

## INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		<i>Carla Roca Reyes</i>
	<b>PROFESIÓN</b>	<i>Mc. Administración</i>
	<b>ESPECIALIDAD</b>	<i>Mg. Gestión Pública</i>
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	<i>8 años.</i>
	<b>CARGO</b>	<i>Docente.</i>
ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES GO & CAR E.I.R.L CHICLAYO – 2018		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	FARROÑAN ALAMO LUIS MIGUEL	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL</u></b> Proponer estrategias de marketing relacional, para mejorar el nivel de fidelización de los clientes en la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018.	
	<b><u>ESPECÍFICOS</u></b>  Determinar las estrategias del marketing relacional en la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L – Chiclayo frente a sus competidores. Determinar el nivel de fidelización de los clientes en la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L – Chiclayo. Diseñar estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car – Chiclayo.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "CS" CASI SIEMPRE, "U" USUALMENTE, "O" OCASIONALMENTE, "UN" USUALMENTE NO O "CN" CASI NUNCA, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 15 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, se evaluara mediante una escala likert de 1 a 5, donde 1 equivalía a estar "Casi Siempre" y 5 a "Casi Nunca". Luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido se someterá a una prueba piloto para calcular la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

MARKETIN RELACIONAL	
<p><b>1. En la empresa de Telecomunicaciones Go &amp; Car E.I.R.L sus colaboradores muestran habilidades para solucionar sus problemas.</b></p> <p>a) Casi siempre. b) Usualmente. c) Ocasionalmente. d) Usualmente no. e) Casi nunca.</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>2. El servicio que ofrece la empresa es de alta calidad.</b></p> <p>a) Casi siempre. b) Usualmente. c) Ocasionalmente. d) Usualmente no. e) Casi nunca.</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>3. Usted se siente seguro con la seguridad que se brinda dentro de la empresa.</b></p> <p>a) Casi siempre. b) Usualmente. c) Ocasionalmente. d) Usualmente no. e) Casi nunca.</p>	<p>TA( )      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>4. Considera que el servicio que brinda la empresa es de alta calidad.</b></p> <p>a) Casi siempre. b) Usualmente. c) Ocasionalmente. d) Usualmente no. e) Casi nunca.</p>	<p>TA( )      TD(✓)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>5. Se considera satisfecho con la calidad de servicio que brinda la empresa.</b></p> <p>a) Casi siempre. b) Usualmente. c) Ocasionalmente. d) Usualmente no. e) Casi nunca.</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>



<p><b>6. Se considera satisfecho con la atención que brindan los colaboradores.</b></p> <p>a) Casi siempre.  b) Usualmente.  c) Ocasionalmente.  d) Usualmente no.  e) Casi nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>7. Considera que la empresa de Telecomunicaciones Go &amp; Car E.I.R.L es una empresa que se diferencia de sus competidores (servicio, atención, etc.).</b></p> <p>a) Casi siempre.  b) Usualmente.  c) Ocasionalmente.  d) Usualmente no.  e) Casi nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>8. Observa usted que existe compromiso por parte de los colaboradores en ofrecer un buen servicio.</b></p> <p>a) Casi siempre.  b) Usualmente.  c) Ocasionalmente.  d) Usualmente no.  e) Casi nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>9. Cuando quiere realizar un reclamo sobre el servicio el colaborador tiene la capacidad para resolver sus percances.</b></p> <p>a) Casi siempre.  b) Usualmente.  c) Ocasionalmente.  d) Usualmente no.  e) Casi nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<b>FIDELIZACION</b>	
<p><b>10. Usted recomendaría el servicio que ofrece la empresa de Telecomunicaciones Go &amp; Car E.I.R.L por su calidad.</b></p> <p>a) Casi siempre.  b) Usualmente.  c) Ocasionalmente.  d) Usualmente no.  e) Casi nunca.</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>11. Usted hace uso del servicio que brinda la empresa.</b></p> <p>a) Casi siempre.  b) Usualmente.  c) Ocasionalmente.  d) Usualmente no.  e) Casi nunca.</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>12. Usted recomendaría los servicios de la empresa, a sus familiares y amigos.</b></p> <p>a) Casi siempre.  b) Usualmente.  c) Ocasionalmente.  d) Usualmente no.  e) Casi nunca.</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>13. Considera que la atención que brinda la empresa es buena.</b></p> <p>a) Casi siempre.  b) Usualmente.  c) Ocasionalmente.  d) Usualmente no.  e) Casi nunca.</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>14. Usted considera que los colaboradores de la empresa cumple expectativas del cliente.</b></p> <p>a) Casi siempre.  b) Usualmente.  c) Ocasionalmente.  d) Usualmente no.  e) Casi nunca.</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p><b>15. Considera usted que el servicio recibido por la empresa supera las expectativas de sus cliente.</b></p> <p>a) Casi siempre.  b) Usualmente.  c) Ocasionalmente.  d) Usualmente no.  e) Casi nunca.</p>	<p>TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b></p>	<p>N° TA <u>  14  </u>      N° TD <u>  1  </u></p>
<p><b>2. COMENTARIO GENERALES</b></p>	
<p><b>3. OBSERVACIONES</b></p>	



\_\_\_\_\_  
**JUEZ - EXPERTO**  
**77435695**

## INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		HBA Caelos Anselo Coewee
	<b>PROFESIÓN</b>	Licenciado en Administración
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Gestión del Talento Humano
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	22 años
	<b>CARGO</b>	Coente de Desarrollo Humano
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES GO &amp; CAR E.I.R.L CHICLAYO – 2018</b>		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	FARROÑAN ALAMO LUIS MIGUEL	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b> Proponer estrategias de marketing relacional, para mejorar el nivel de fidelización de los clientes en la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018.	
	<b>ESPECÍFICOS</b>  Determinar las estrategias del marketing relacional en la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L – Chiclayo frente a sus competidores. Determinar el nivel de fidelización de los clientes en la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L – Chiclayo. Diseñar estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car – Chiclayo.	
<b>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "CS" CASI SIEMPRE, "U" USUALMENTE, "O" OCASIONALMENTE, "UN" USUALMENTE NO O "CN" CASI NUNCA, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</b>		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 15 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, se evaluara mediante una escala likert de 1 a 5, donde 1 equivalía a estar "Casi Siempre" y 5 a "Casi Nunca". Luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido se someterá a una prueba piloto para calcular la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

MARKETIN RELACIONAL	
<p><b>1. En la empresa de Telecomunicaciones Go &amp; Car E.I.R.L sus colaboradores muestran habilidades para solucionar sus problemas.</b></p> <p>a) Casi siempre.  b) Usualmente.  c) Ocasionalmente.  d) Usualmente no.  e) Casi nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>2. El servicio que ofrece la empresa es de alta calidad.</b></p> <p>a) Casi siempre.  b) Usualmente.  c) Ocasionalmente.  d) Usualmente no.  e) Casi nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>3. Usted se siente seguro con la seguridad que se brinda dentro de la empresa.</b></p> <p>a) Casi siempre.  b) Usualmente.  c) Ocasionalmente.  d) Usualmente no.  e) Casi nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>4. Considera que el servicio que brinda la empresa es de alta calidad.</b></p> <p>a) Casi siempre.  b) Usualmente.  c) Ocasionalmente.  d) Usualmente no.  e) Casi nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>5. Se considera satisfecho con la calidad de servicio que brinda la empresa.</b></p> <p>a) Casi siempre.  b) Usualmente.  c) Ocasionalmente.  d) Usualmente no.  e) Casi nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p><b>6. Se considera satisfecho con la atención que brindan los colaboradores.</b></p> <p>a) Casi siempre.  b) Usualmente.  c) Ocasionalmente.  d) Usualmente no.  e) Casi nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>7. Considera que la empresa de Telecomunicaciones Go &amp; Car E.I.R.L es una empresa que se diferencia de sus competidores (servicio, atención, etc.).</b></p> <p>a) Casi siempre.  b) Usualmente.  c) Ocasionalmente.  d) Usualmente no.  e) Casi nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>8. Observa usted que existe compromiso por parte de los colaboradores en ofrecer un buen servicio.</b></p> <p>a) Casi siempre.  b) Usualmente.  c) Ocasionalmente.  d) Usualmente no.  e) Casi nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>9. Cuando quiere realizar un reclamo sobre el servicio el colaborador tiene la capacidad para resolver sus percances.</b></p> <p>a) Casi siempre.  b) Usualmente.  c) Ocasionalmente.  d) Usualmente no.  e) Casi nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<b>FIDELIZACION</b>	
<p><b>10. Usted recomendaría el servicio que ofrece la empresa de Telecomunicaciones Go &amp; Car E.I.R.L por su calidad.</b></p> <p>a) Casi siempre.  b) Usualmente.  c) Ocasionalmente.  d) Usualmente no.  e) Casi nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>11. Usted hace uso del servicio que brinda la empresa.</b></p> <p>a) Casi siempre.  b) Usualmente.  c) Ocasionalmente.  d) Usualmente no.  e) Casi nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>12. Usted recomendaría los servicios de la empresa, a sus familiares y amigos.</b></p> <p>a) Casi siempre.  b) Usualmente.  c) Ocasionalmente.  d) Usualmente no.  e) Casi nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>13. Considera que la atención que brinda la empresa es buena.</b></p> <p>a) Casi siempre.  b) Usualmente.  c) Ocasionalmente.  d) Usualmente no.  e) Casi nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>14. Usted considera que los colaboradores de la empresa cumple expectativas del cliente.</b></p> <p>a) Casi siempre.  b) Usualmente.  c) Ocasionalmente.  d) Usualmente no.  e) Casi nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p><b>15. Considera usted que el servicio recibido por la empresa supera las expectativas de sus cliente.</b></p> <p>a) Casi siempre.  b) Usualmente.  c) Ocasionalmente.  d) Usualmente no.  e) Casi nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b></p>	<p>N° TA <u>15</u>      N° TD _____</p>
<p><b>2. COMENTARIO GENERALES</b></p>	
<p><b>3. OBSERVACIONES</b></p>	

  
MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera  
Magister en Administración de Negocios  
Licenciado en Administración  
CLAD. N° 18480

JUEZ – EXPERTO

06437510



**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		<i>José F. Enrique Urbina Camp</i>
	<b>PROFESIÓN</b>	<i>Lic. Administración.</i>
	<b>ESPECIALIDAD</b>	<i>Administración.</i>
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	<i>14 años experiencia profesional.</i>
	<b>CARGO</b>	<i>Docente a tiempo parcial.</i>
ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES GO & CAR E.I.R.L CHICLAYO – 2018		
<b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>		
<b>NOMBRES</b>	FARROÑAN ALAMO LUIS MIGUEL	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b> Proponer estrategias de marketing relacional, para mejorar el nivel de fidelización de los clientes en la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L Chiclayo – 2018.	
	<b>ESPECÍFICOS</b>  Determinar las estrategias del marketing relacional en la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L – Chiclayo frente a sus competidores. Determinar el nivel de fidelización de los clientes en la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L – Chiclayo. Diseñar estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en la Empresa de Telecomunicaciones Go & Car – Chiclayo.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "CS" CASI SIEMPRE, "U" USUALMENTE, "O" OCASIONALMENTE, "UN" USUALMENTE NO O "CN" CASI NUNCA, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 15 preguntas y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, se evaluara mediante una escala likert de 1 a 5, donde 1 equivalía a estar "Casi Siempre" y 5 a "Casi Nunca". Luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido se someterá a una prueba piloto para calcular la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Crombach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

MARKETIN RELACIONAL	
<p><b>1. En la empresa de Telecomunicaciones Go &amp; Car E.I.R.L sus colaboradores muestran habilidades para solucionar sus problemas.</b></p> <p>a) Casi siempre.  b) Usualmente.  c) Ocasionalmente.  d) Usualmente no.  e) Casi nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>2. El servicio que ofrece la empresa es de alta calidad.</b></p> <p>a) Casi siempre.  b) Usualmente.  c) Ocasionalmente.  d) Usualmente no.  e) Casi nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>3. Usted se siente seguro con la seguridad que se brinda dentro de la empresa.</b></p> <p>a) Casi siempre.  b) Usualmente.  c) Ocasionalmente.  d) Usualmente no.  e) Casi nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>4. Considera que el servicio que brinda la empresa es de alta calidad.</b></p> <p>a) Casi siempre.  b) Usualmente.  c) Ocasionalmente.  d) Usualmente no.  e) Casi nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>5. Se considera satisfecho con la calidad de servicio que brinda la empresa.</b></p> <p>a) Casi siempre.  b) Usualmente.  c) Ocasionalmente.  d) Usualmente no.  e) Casi nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p><b>6. Se considera satisfecho con la atención que brindan los colaboradores.</b></p> <p>a) Casi siempre.  b) Usualmente.  c) Ocasionalmente.  d) Usualmente no.  e) Casi nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>7. Considera que la empresa de Telecomunicaciones Go &amp; Car E.I.R.L es una empresa que se diferencia de sus competidores (servicio, atención, etc.).</b></p> <p>a) Casi siempre.  b) Usualmente.  c) Ocasionalmente.  d) Usualmente no.  e) Casi nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>8. Observa usted que existe compromiso por parte de los colaboradores en ofrecer un buen servicio.</b></p> <p>a) Casi siempre.  b) Usualmente.  c) Ocasionalmente.  d) Usualmente no.  e) Casi nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>9. Cuando quiere realizar un reclamo sobre el servicio el colaborador tiene la capacidad para resolver sus percances.</b></p> <p>a) Casi siempre.  b) Usualmente.  c) Ocasionalmente.  d) Usualmente no.  e) Casi nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<b>FIDELIZACION</b>	
<p><b>10. Usted recomendaría el servicio que ofrece la empresa de Telecomunicaciones Go &amp; Car E.I.R.L por su calidad.</b></p> <p>a) Casi siempre.  b) Usualmente.  c) Ocasionalmente.  d) Usualmente no.  e) Casi nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>11. Usted hace uso del servicio que brinda la empresa.</b></p> <p>a) Casi siempre.  b) Usualmente.  c) Ocasionalmente.  d) Usualmente no.  e) Casi nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>12. Usted recomendaría los servicios de la empresa, a sus familiares y amigos.</b></p> <p>a) Casi siempre.  b) Usualmente.  c) Ocasionalmente.  d) Usualmente no.  e) Casi nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>13. Considera que la atención que brinda la empresa es buena.</b></p> <p>a) Casi siempre.  b) Usualmente.  c) Ocasionalmente.  d) Usualmente no.  e) Casi nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>14. Usted considera que los colaboradores de la empresa cumple expectativas del cliente.</b></p> <p>a) Casi siempre.  b) Usualmente.  c) Ocasionalmente.  d) Usualmente no.  e) Casi nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p><b>15. Considera usted que el servicio recibido por la empresa supera las expectativas de sus cliente.</b></p> <p>a) Casi siempre.  b) Usualmente.  c) Ocasionalmente.  d) Usualmente no.  e) Casi nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b></p>	<p>N° TA <u>15</u>      N° TD _____</p>
<p><b>2. COMENTARIO GENERALES</b></p>	
<p><b>3. OBSERVACIONES</b></p>	

  
\_\_\_\_\_  
JUEZ - EXPERTO  
16718050



## TELECOMUNICACIONES GO&CAR EIRL

EL SR GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES  
GO&CAR EIRL ; SEGUNDO EDELMIRO GOICOHEA CARRASCO.

### CONCEDE A:

SR.LUIS MIGUEL FARROÑAN ALAMO CON IDENTIFICACION 48438759 , LA  
AUTORIZACION PARA SU APLICACIÓN DE TESIS DENOMINADO " ESTRATEGIAS DE MARKETING  
RELACIONAL PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTE EN LA EMPRESA TELECOMUNICACIONES  
GO&CAR EIRL".

QUEDO A SU DISPOSICION .

ATENTAMENTE:

  
TELECOMUNICACIONES GO & CAR  
Segundo E. Goicochea Carrasco  
GERENTE

SEGUNDO GOICOHEA CARRASCO

GERENTE GENERAL



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 0712-A-FACEM-USS-2018**

Chiclayo, 12 de junio de 2018

**VISTO:**

El oficio N° 0468-2018/FACEM-DA-USS de fecha 01 de junio de 2018, presentado por la Coordinadora de la EAP de Administración, en el que solicita la rectificación de títulos de proyecto de tesis, y;

**CONSIDERANDO:**

Que, con Resolución N° 1554-FACEM-USS-2017, de fecha 19 de diciembre de 2017, se aprobaron los proyecto de tesis de los estudiantes según relación adjunta.

Que con oficio N° 0468-2018/FACEM-DA-USS de fecha 01 de junio de 2018, la Coordinadora de la EAP de Administración, solicita la rectificación de título del proyecto de tesis consignadas en la resolución indicada en el párrafo anterior.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

**SE RESUELVE**

**ARTÍCULO 1°:** RECTIFICAR, los títulos del proyecto de tesis de los estudiantes del X ciclo de la Escuela Académico Profesional de Administración, según se indica en el cuadro adjunto.

**ARTÍCULO 2°:** Dejar sin efecto la Resolución N° 1554-FACEM-USS-2017, de fecha 19 de diciembre de 2017, ítem: 3,4,19,28,36,39,40,46,51,52,55,63,66,67,75.

**REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.**

**USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC**  
*Carmen Elvira Rosas Prado*  
Dra. Carmen Elvira Rosas Prado  
Decana  
Facultad de Ciencias Empresariales

**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**  
Facultad de Ciencias Empresariales  
*Sandra Mory Guariza*  
Mg. Sandra Mory Guariza  
SECRETARIA ACADEMICA

Cc.: Escuela., archivo

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 0712-FACEM-USS-2018**

N°	AUTORES	TITULO DEL PROYECTO DE TESIS.	LINEA DE INVESTIGACIÓN
1	MAQUEN VILELA LUIS LEONARDO ABEL	PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA PANADERIA LA MAGIA DEL TRIGO SABROSAS TENTACIONES EIRL LAMBAYEQUE 2018	MARKETING
2	FARROÑAN ALAMO LUIS MIGUEL	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES GO & CAR EIRL CHICLAYO-2018	MARKETING
3	MENOR CANGO JOHN ANTONY	NEUROMARKETING PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TELECOMUNICACIONES JIMMY ANDERSON- CHICLAYO-2018	MARKETING
	SANCHEZ NIETO SARITA DEL PILAR	PLANEACION ESTRATEGICA PARA CONTRIBUIR CON LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA IXPERY SERVICE SAC, 2018.	GESTIÓN Y COMPETITIVIDAD
5	CARRANZA MEJIA MILAGROS LUZ VICTORIA	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DEL CHIFA "EL TRIUNFO" CHICLAYO - 2018.	MARKETING
6	TORO PEREZ WILLAM ESMIR	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISCOTECA KARAOKE ARENALES CAJAMARCA CUTERVO 2018	MARKETING
7	LOPEZ TORRES LESCOANO IVONNE MARCELA	ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA EMPRESA CHANCAFE NORTE SAC DE LA CIUDAD DE CHICLAYO 2018	MARKETING
8	VINCES CAYOTOPA ARACELY XIOMARA	ENGAGEMENT LABORAL PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES DE LA INSTITUCIÓN FINANCIERA CMAC PIURA- CHICLAYO 2018	TALENTO HUMANO Y COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL
9	SÁNCHEZ MONTENEGRO RENE MARISOL	PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE BELLEZA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO-2018.	EMPRENDEDURISMO Y PLANES DE NEGOCIOS
10	VITE MONJA ROSARIO MABEL	PLAN DE MEJORA EN LA GESTIÓN DE ALMACENES PARA AUMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA LOCERIA Y CRISTALERIA LA CUSQUEÑA S.A.C- CHICLAYO- 2018	GESTIÓN Y COMPETITIVIDAD
11	CASTAÑEDA JULCA MARIA SALOME	GESTIÓN ADMINISTRATIVA PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA MICHIPLOT S.A.C- CHICLAYO-2018	GESTIÓN Y COMPETITIVIDAD
12	TUCUNANGO MENA HYAN CARLOS	GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y COMPETITIVIDAD DEL CLUB SOCIAL DEPORTIVO Y CULTURAL COMERCIANTES UNIDOS DE CUTERVO, 2018	GESTIÓN Y COMPETITIVIDAD

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)  
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 23 de julio del 2018

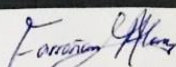
Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito:  
FARROÑAN ALAMO LUIS MIGUEL, con DNI: 48438759

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:  
ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA DE  
TELECOMUNICACIONES GO & CAR E.I.R.L CHICLAYO - 2018, presentado y aprobado en el año 2018  
como requisito para optar el título de licenciado, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela  
Académico Profesional de Administración, por medio del presente escrito autorizo 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 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
FARROÑAN ALAMO LUIS MIGUEL	48438759	

Aplicación de la encuesta a los clientes de la empresa de Telecomunicaciones  
Go & Car E.I.R.L.



**Figura 33.** Imagen de los clientes encuestados en la empresa  
Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L

*Fuente: Elaboración Propia*

Aplicación de la encuesta a los clientes de la empresa de Telecomunicaciones  
Go & Car E.I.R.L.

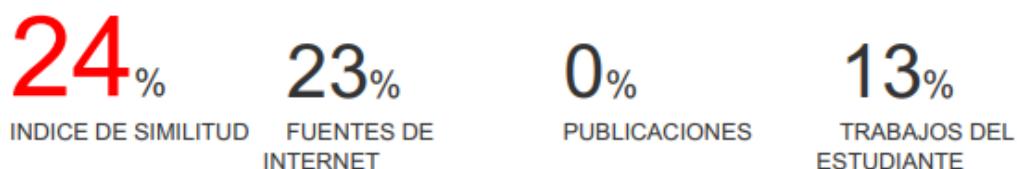


**Figura 34.** Imagen de los clientes encuestados en la empresa  
Telecomunicaciones Go & Car E.I.R.L

*Fuente: Elaboración Propia*

# ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES GO & CAR E.I.R.L CHICLAYO – 2018

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>7%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>recursosbiblio.url.edu.gt</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>www.eumed.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>marketingdeclase.blogspot.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>dspace.uniandes.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru</b>	<b>1%</b>

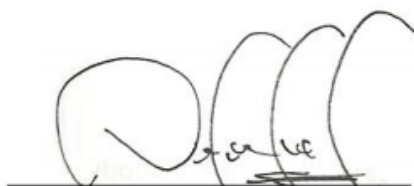
### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0712-A-FACEM-USS-2018, presentado por el Bachiller, **FARROÑAN ALAMO LUIS MIGUEL**, con su tesis Titulada **ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES GO & CAR EIRL CHICLAYO – 2018**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **24%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 04 de noviembre de 2020



Mg. Abraham José García Yovera  
DNI N° 80270538  
Escuela Académico Profesional de Administración.