



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



**MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LA
FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA
AUTOMOTRIZ Y MAQUINARIAS MOTOR
MASS CUSCO 2021**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LIZBETH MACHACA QUINO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

JULIACA – PERÚ

2023



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA AUTOMOTRIZ Y MAQUINARIAS MOTOR MASS CUSCO 2021

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LIZBETH MACHACA QUINO

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:


M. Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

PRIMER MIEMBRO

:


Dr. PAUL MAMANI TISNADO

SEGUNDO MIEMBRO

:


M. Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO

ASESOR DE TESIS

:


Mgtr. JACKELINE FLORES APAZA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P25



"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN N° 1113-2023-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 28 de diciembre del 2023

VISTOS; El expediente N° 2023-CU-18929 (fecha y hora de sustentación), expediente N° 2023-CU-18928 (Titulo), la RESOLUCIÓN N° 853-2023-D-FIS-UANCV que aprueba el Borrador de Tesis, la RESOLUCIÓN N° 1111-2023-D-FIS-UANCV (cambio de jurado) y el DICTAMEN N° 1521-2023-OI-VRI DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN presentado por el (la) bachiller, **MACHACA QUINO, LIZBETH** quien solicita FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS, titulado: **MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA AUTOMOTRIZ Y MAQUINARIAS MOTOR MASS CUSCO 2021** conducente a la obtención del Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO** por la modalidad de Sustentación de Tesis,

CONSIDERANDO:

Que el 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud califico el brote del coronavirus (COVID-19) como una pandemia al haberse extendido en varios países del mundo de manera simultánea;

Que, a través del Decreto Supremo N° 44-2020-PCM, el poder Ejecutivo declaro estado de emergencia nacional ampliado temporalmente mediante los Decretos Supremos N° 051-2020-PCM, N° 064-2020-PCM, N° 075-2020-PCM, N° 083-2020-PCM, N° 094-2020-PCM, N° 116-2020-PCM, N° 135-2020-PCM, N° 146-2020-PCM, N° 156-2020-PCM; y precisado o modificado por los Decretos Supremos N° 045-2020-PCM, N° 046-2020-PCM, N° 051-2020-PCM, N° 053-2020-PCM, N° 057-2020-PCM, N° 058-2020-PCM, N° 061-2020-PCM, N° 063-2020-PCM, N° 064-2020-PCM, N° 068-2020-PCM, N° 072-2020-PCM, N° 083-2020-PCM, N° 094-2020-PCM, N° 116-2020-PCM, N° 129-2020-PCM, N° 135-2020-PCM, N° 139-2020-PCM, N° 146-2020-PCM, N° 151-2020-PCM, N° 156-2020-PCM, N° 162-2020-PCM, N° 165-2020-PCM, N° 170-2020-PCM, N° 174-2020-PCM, N° 184-2020-PCM y finalmente con el Decreto Supremo N° 201-2020-PCM se prorroga el estado de emergencia nacional por el plazo de treinta y un (31) días calendario a partir del viernes 01 de enero del 2021, por las graves circunstancias que afectan la vida de las personas a consecuencia de la COVID-19. Todo dentro del marco de la emergencia sanitaria declarada a nivel nacional con el Decreto Supremo N° 008-2020-SA, prorrogada por Decreto Supremo N° 020-2020-SA y N° 027-2020-SA, finalmente con el Decreto Supremo N° 031-2020-SA, a partir del 07 de diciembre de 2020 por un plazo de noventa (90) días de calendario;

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220 y sus modificatorias, al Estatuto Universitario y al Reglamento de Grados y Títulos de la



C.c.
Arch. 2023
JCHM/
Distribución: Jurados, Interesado



"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de Juliaca y de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, para la nominación de jurados mediante sorteo del mismo modo programar la fecha y hora de sustentación de tesis.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

SE RESUELVE:

PRIMERO.- NOMINAR Jurados para la Sustentación de Tesis del tema titulado: **MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA AUTOMOTRIZ Y MAQUINARIAS MOTOR MASS CUSCO 2021** presentado por el (la) bachiller: **MACHACA QUINO, LIZBETH**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO** habiéndose designado por sorteo a la siguiente terna de jurados:

- Presidente : M. SC. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
- 1er. Miembro : DR. PAUL MAMANI TISNADO
- 2do. Miembro : M. SC. JUAN CARLOS PINTO LARICO
- Asesor de Tesis : MGTR. JACKELINE FLORES APAZA

SEGUNDO.- PROGRAMAR la Fecha y Hora de Sustentación de Tesis para el día **SÁBADO, 30 DE DICIEMBRE DEL 2023** a horas **07:00 p.m.** hora exacta.

TERCERO.- El acto académico de sustentación se llevará a cabo a través de la plataforma de video conferencia Cisco Webex Meetings.

CUARTO.- Realizada la Sustentación de Tesis, el Presidente de la terna de jurados levantará y firmará el Acta de Sustentación de Tesis, en el cual se consignará el resultado obtenido por el (la) Bachiller sustentante, del mismo modo firmaran los otros dos miembros de jurado y asesor de tesis, dando conformidad al acto.

QUINTO.- La Dirección de la Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial e Informática, el Jurado y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

Arch. 2023
JCHM/

**RESOLUCIÓN N° 1111-2023-D-FIS-UANCV**

Juliaca, 28 de diciembre del 2023

VISTOS; el Expediente N° 2023-CU-19049, presentado por el (la) Bachiller: **MACHACA QUINO, LIZBETH** quien solicita CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO DEL BORRADOR DE TESIS titulado: **MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA AUTOMOTRIZ Y MAQUINARIAS MOTRO MASS CUSCO 2021**, aprobado con RESOLUCIÓN N° 853-2023-D-FIS-UANCV (Borrador de tesis), de fecha 28 de noviembre del 2023.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **MACHACA QUINO, LIZBETH**, ha presentado su Borrador de Tesis titulado: **MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA AUTOMOTRIZ Y MAQUINARIAS MOTRO MASS CUSCO 2021**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Paul Mamani Tisnado
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mgtr. Jackeline Flores Apaza

Que, es procedente la solicitud de **CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO DEL BORRADOR DE TESIS** y Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL CAMBIO DEL SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO DEL BORRADOR DE TESIS, presentado por el (la) Bachiller: **MACHACA QUINO, LIZBETH**, del tema titulado: **MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA AUTOMOTRIZ Y MAQUINARIAS MOTRO MASS CUSCO 2021**, conducente a optar el **TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**, considerándose a partir de la fecha los siguientes Jurados y Asesor de Tesis:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Paul Mamani Tisnado
- 2do. Miembro : M. Sc. Juan Carlos Pinto Larico
- Asesor de Tesis : Mgtr. Jackeline Flores Apaza

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO



RESOLUCIÓN N° 853-2023-D-FIS-UANCV

Juliaca, 28 de noviembre del 2023

VISTOS; el Expediente N° 2023-CU-05189 y el Acta de Aprobación de Borrador de Tesis de fecha 22 de noviembre del 2023 y la RESOLUCIÓN N° 657-2023-D-FIS-UANCV que aprueba el Perfil de Tesis de fecha 11 de octubre del 2023, presentado por el (la) Bachiller: **MACHACA QUINO, LIZBETH** con el tema titulado: **MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA AUTOMOTRIZ Y MAQUINARIAS MOTOR MASS - CUSCO 2021**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **MACHACA QUINO, LIZBETH**, ha presentado su Borrador de Tesis titulado: **MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA AUTOMOTRIZ Y MAQUINARIAS MOTOR MASS - CUSCO 2021**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Paul Mamani Tisnado
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mgtr. Jackeline Flores Apaza

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Borrador de Tesis titulado: **MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA AUTOMOTRIZ Y MAQUINARIAS MOTOR MASS - CUSCO 2021**.

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL BORRADOR DE TESIS, presentado por el (la) Bachiller: **MACHACA QUINO, LIZBETH**, con el tema titulado: **MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA AUTOMOTRIZ Y MAQUINARIAS MOTOR MASS - CUSCO 2021**, quedando apto para tramitar el Dictamen de Originalidad de Trabajo de Investigación y posteriormente solicitar la Fecha y Hora de Sustentación de Tesis previa presentación de los requisitos correspondientes según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV, la misma que conducirá a la obtención del **TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

**RESOLUCIÓN N° 598-2023-D-FIS-UANCV**

Juliaca, 11 de octubre del 2023

VISTOS; el Expediente N° 2023-CU-13441 de fecha 11 de octubre del 2023, presentado por el (la) Bachiller **MACHACA QUINO, LIZBETH** quien ha solicitado CAMBIO DEL PRIMER Y SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO Y ASESOR DEL PERFIL DE TESIS, asignado con RESOLUCIÓN N° 815-2022-D-FIS-UANCV de fecha .

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **MACHACA QUINO, LIZBETH**, ha presentado su Perfil de Tesis titulado: **MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA AUTOMOTRIZ Y MAQUINARIAS MOTOR MASS CUSCO 2021**, para optar el Título Profesional de INGENIERO DE SISTEMAS.

Que, con RESOLUCIÓN N° 815-2022-D-FIS-UANCV de fecha se aprobó el Perfil de Tesis titulado: **MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA AUTOMOTRIZ Y MAQUINARIAS MOTOR MASS CUSCO 2021**, con la siguiente terna de jurados:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Mgtr. Raúl Simeón Ninasivincha Gárate
- 2do. Miembro : Mgtr. Edith Giovanna Cano Mamani
- Asesor de Tesis : M. Sc. Lilian Magnolia Benique Ruelas

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y modificatoria; y el Estatuto Modificado 2020 de la UANCV aprobado con Resolución N° 0018-2020-UANCV-AU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR el CAMBIO DEL PRIMER Y SEGUNDO MIEMBRO DE JURADO Y ASESOR DEL PERFIL DE TESIS, de (l) (la) Bachiller: **MACHACA QUINO, LIZBETH**, del tema de tesis titulado: **MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA AUTOMOTRIZ Y MAQUINARIAS MOTOR MASS CUSCO 2021**, considerándose a partir de la fecha los siguientes Jurados y Asesor de Tesis:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Paul Mamani Tisnado
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mgtr. Jackeline Flores Apaza

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

**RESOLUCIÓN N° 815-2021-D-FIS-UANCV**

Juliaca, 30 de diciembre del 2021

VISTOS; el Expediente N° 20303 del 30 de diciembre del 2021 y el INFORME N° 283-2021-JCHM-FIS-UANCV-J del Presidente del Jurado Dictaminador del Perfil de Tesis de fecha 30 de diciembre del 2021, y el Acta de Aprobación de Perfil de Tesis de fecha 28 de diciembre del 2021, para optar el Título Profesional de **INGENIERÍA DE SISTEMAS**, presentado por el (la) Bachiller: **LIZBETH MACHACA QUINO** con el tema titulado: **MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA AUTOMOTRIZ Y MAQUINARIAS MOTOR MASS CUSCO 2021**.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **LIZBETH MACHACA QUINO**, ha presentado su Perfil de Tesis titulado: **MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA AUTOMOTRIZ Y MAQUINARIAS MOTOR MASS CUSCO 2021**, para optar el Título Profesional de **INGENIERÍA DE SISTEMAS**.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Mgtr. Raúl Simeón Ninasivincha Gárate
- 2do. Miembro : Mgtr. Edith Giovanna Cano Mamani
- Asesor de Tesis : M. Sc. Lilian Magnolia Benique Ruelas

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Perfil de Tesis titulado: **MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA AUTOMOTRIZ Y MAQUINARIAS MOTOR MASS CUSCO 2021**

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL PERFIL DE TESIS, presentado por el (la) Bachiller: **LIZBETH MACHACA QUINO**, con el tema titulado: **MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA AUTOMOTRIZ Y MAQUINARIAS MOTOR MASS CUSCO 2021**, quedando apto para el desarrollo y presentación del Borrador de Tesis según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV.

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO



MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA AUTOMOTRIZ Y MAQUINARIAS MOTOR MASS CUSCO 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

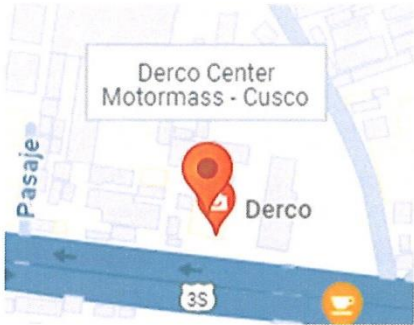
1	hdl.handle.net Fuente de Internet	5%
2	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%



Metadatos complementarios

TÍTULO DE LA TESIS	
MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA AUTOMOTRIZ Y MAQUINARIAS MOTOR MASS CUSCO 2021.	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	LIZBETH MACHACA QUINO
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73511340
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0007-4944-5667
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	JACKELINE FLORES APAZA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	41369602
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-9003-333X
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	PAUL MAMANI TISNADO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01314987
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS PINTO LARICO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	41742156



Datos de investigación	
Línea de investigación	Dirección y organización de empresas – P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación investigación Geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Cusco Provincia: Cusco Distrito: Wanchaq EMPRESA AUTOMOTRIZ Y MAQUINARIAS MOTOR MASS CUSCO Dirección: Av. De la cultura N° 2222, Cusco Coordenadas: Latitud: 13°52'729"S Longitud: 71°94'361"O</p> <p>URL Maps https://maps.app.goo.gl/7KP9qUB5Ln4T72Mc6</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Marzo 2021 – Diciembre 2021
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html Librería	<p>Ingeniería de sistemas y comunicaciones https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04</p> <p>Ingeniería de procesos https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
"NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DIRECTOR (e)
Unidad de Investigación FIS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo LIZBETH MACHACA QUINO, identificado con DNI
Nro. 73511340 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado 'el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

EN LA EMPRESA AUTOMOTRIZ Y MAQUINARIAS MOTOR MASS CUSCO 2021

Asesorado por: Mgtr. JACKELINE FLORES APAZA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 05 de AGOSTO de 2024.

Firma del Asesor
(obligatoria)

Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Quiero dedicar a todos los que alguna vez me han dado consejos o aliento mientras trabajo para obtener un título superior.



AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por el apoyo emocional y continuo acompañamiento en mi desarrollo personal y profesional.



INDICE

DEDICATORIA i

AGRADECIMIENTO ii

INDICE iii

ÍNDICE DE TABLAS vi

RESUMEN..... vii

ABSTRACT..... viii

INTRODUCCIÓN..... ix

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Situación Problemática 1

1.2. Planteamiento del problema 2

 1.2.1. Problema general 2

 1.2.2. Problemas específicos 2

1.3. Justificación 2

1.4. Objetivos..... 3

 1.4.1. Objetivo general 3

 1.4.2. Objetivos específicos 3

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes..... 4

 2.1.1. Antecedentes internacionales 4

 2.1.2. Antecedentes nacionales 5

 2.1.3. Antecedentes locales 6

2.2. Marco teórico 7

2.3. Marco conceptual 42

2.4. Hipótesis..... 49



2.4.1. Hipótesis general.....	49
2.4.2. Hipótesis específicas.....	49
2.5. Variables e indicadores.....	49
2.5.1. Operación de las variables	49

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la investigación	52
3.2. Método de la investigación	53
3.3. Población y muestra	54
3.4. Técnicas, Notas e instrumentos de investigación	54
3.5. Diseño de contrastación de hipótesis	56

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e interpretación de resultadosVariable: Marketing relacional.....	57
4.2. Método de discusión.....	63
4.3. Resultados y discusión	64
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES.....	67
BIBLIOGRAFIA.....	68
ANEXOS.....	70



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cuadro de la evolución de la cartera de clientes.....	11
Figura 2. Pilares del marketing relacional.....	20
Figura 3. Cuadro que describe los cambios en el mercado	23
Figura 4. Matriz prima	38
Figura 5. Esquema del actual funcionamiento del sector automotriz.....	44



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comportamientos de un cliente fiel	28
Tabla 2. Beneficios y costes del marketing relacional	34
Tabla 3. Elementos estimuladores de experiencias en clientes	36
Tabla 4. Operacionalización de variable independiente	50
Tabla 5. Operacionalización de variable dependiente	51
Tabla 6. Vinculación y retención de clientes	57
Tabla 7. Gestión de base de datos	58
Tabla 8. Información	58
Tabla 9. Marketing Interno.....	59
Tabla 10. Comunicación.....	60
Tabla 11. Experiencia del cliente	60
Tabla 12. Incentivos y privilegios	61
Tabla 13. Pruebas de chi-cuadrado hipótesis general.....	62
Tabla 14. Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específica 1.....	62
Tabla 15. Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específica 2.....	63



RESUMEN

El presente estudio tiene como propósito indagar como influye el marketing relacional en la lealtad de los clientes en Motor Mascus Cusco, una empresa especializada en vehículos y maquinaria, durante el año 2021. En la ejecución de esta investigación, hemos elegido un enfoque transversal y que cuente con un diseño descriptivo y correlacional. La población muestral incluyó a 40 empleados de oficina, y se diseñaron instrumentos personalizados para medir las dimensiones de cada variable. Para determinar en qué medida el marketing relacional afecta la lealtad del cliente, el estudio analizó la frecuencia con la que sucedían las cosas y calculó porcentajes. Los datos mostraron una conexión clara y sólida entre los factores y sus detalles, lo que respaldó las suposiciones iniciales. La investigación proporciona una visión detallada de cómo las prácticas de marketing relacional impactan la lealtad de los clientes en el contexto específico de Motor Mascus Cusco.

Palabras clave: Marketing, Fidelización, Clientes.



ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate how relational marketing influences customer loyalty at Motor Mascus Cusco, a company specialized in vehicles and machinery, during 2021. In carrying out this research, we have chosen a cross-sectional approach with a descriptive and correlational design. The sample population included 40 office employees, and customized instruments were designed to measure the dimensions of each variable. To determine the extent to which relational marketing affects customer loyalty, the study analyzed the frequency with which things happened and calculated percentages. The data showed a clear and strong connection between the factors and their details, which supported the initial assumptions. The research provides a detailed view of how relational marketing practices impact customer loyalty in the specific context of Motor Mascus Cusco.

Keywords: Marketing, Loyalty, Customers.



INTRODUCCIÓN

Recientemente, se ha experimentado varios cambios en el mercado que generó una notable transformación como se relacionan los clientes con las empresas (consumidores), Estos desafíos en el ámbito del marketing comenzaron a manifestarse en la década de los 70. Durante ese tiempo, el marketing tenía un concepto plenamente que se acepta como una ciencia de intercambio, colocando la transacción como el elemento central para realizar intercambios entre 2 o más partes(Quero, 2002).

En la actualidad, el mercado es altamente competitivo, requiriendo mucho esfuerzo para lograr una posición efectiva y concentrar una mayor cantidad de clientes. De esta manera, la comunicación con los clientes se ha estandarizado, diluyendo la atención directa. No obstante, los avances tecnológicos y el progreso en el marketing relacional lograron favorecer el contacto directo. Esto posibilita cooperar con una amplia base de consumidores sin desatenderlos, preservando su lealtad a la organización mediante instrumentos que estimulen las compras (Camarán T, 2013).

El progreso de la tecnología y la dinámica de las actividades económicas a nivel internacional han propiciado la aparición de otros negocios que afrontan la realidad competitiva. En este contexto, se requiere una gestión empresarial innovadora, centrándose tanto en quienes comparan y al crear valor, lo cual se refleja en el marketing relacional. La meta es lograr que se identifique y administre la relación con los usuarios, usando la interacción y abordándolas de manera diferenciada (Acevedo & Amparito, 2006).



Cerca del año 2000, cerca del 50% de las compañías estadounidenses declaraban estar comprometidas en la aplicación de herramientas relacionadas con la CRM. En ese periodo, el mercado de productos CRM experimentó un crecimiento superior al 70% en 1999, y para el 2004 tuvo una tasa de crecimiento del 30% (Bohlinget al 2006).

En el contexto peruano, el marketing relacional ha sido ampliamente descuidado, dado que son escasas las empresas que están familiarizadas con los métodos y estrategias destinadas a concentrar u optimizar la rentabilidad de sus consumidores actuales, aspecto que actualmente se reconoce como crucial (Ricardo,2011).

Se Destaca que algunas empresas están inmersas en la actualidad dentro de un entorno con competencia muy alta, lo que complica considerablemente la retención de clientes. Debido a esta situación, surgen problemas para retener grandes compras de clientes, lo que hace que las ventas caigan. Cuando el vínculo entre la empresa y el cliente no es fuerte, la personalización del servicio se vuelve difícil. Esto impide que tanto la empresa como el cliente sean efectivos en sus conversaciones. De la misma manera, es más difícil atraer nuevos clientes y mantener a los actuales por más tiempo, lo que limita las posibilidades de aumentar los beneficios y expandir la base de clientes.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

En el área de Post Venta de Automotriz y Maquinarias Motor Mass, la falta de Marketing Relacional es evidente, lo cual es crucial para preservar la competitividad en el mercado. La introducción del Marketing Relacional resulta indispensable al facilitar la atracción de clientes, fomentar transacciones y maximizar los beneficios derivados de relaciones sólidas que propician la fidelización.

1.1. Situación Problemática

La fidelización de los clientes es fundamental, ya que implica lograr que un cliente se vuelva leal a nuestro producto, servicio o marca. En resumen, se trata de transformarlos en clientes habituales y recurrentes.

El secreto para alcanzar esto radica en crear distinciones en la experiencia de servicio en comparación con los competidores. Es crucial adoptar un enfoque que nos permita rentabilizar las relaciones con nuestros clientes, mejorando nuestro entendimiento de ellos y, como resultado, aumentando la satisfacción y fidelización.



1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. *Problema general*

¿Cuál es la relación entre el Marketing Relacional y la fidelización de clientes de la Empresa Automotriz y Maquinarias Motor Mass Cusco 2021?

1.2.2. *Problemas específicos*

1. ¿Cuál es la relación entre la vinculación y retención de clientes y la fidelización de clientes de la Empresa Automotriz y Maquinarias Motor Mass Cusco, 2021?
2. ¿Cuál es la relación entre la gestión de base de datos y la fidelización de clientes de la Empresa Automotriz y Maquinarias Motor Mass Cusco 2021?

1.3. Justificación

La entidad Automotriz y Maquinarias Motor Mass, busca constantemente adaptarse al trato mejorado de sus clientes en el mercado automotriz de la Ciudad del Cusco.

Además, en nuestra búsqueda constante de ser una empresa mejor y ofrecer una calidad de servicio superior a nuestros clientes, llevamos a cabo un análisis interno. Durante este proceso, hemos identificado que la atención deficiente al cliente está obstaculizando el logro de los objetivos de la empresa. Esto nos impulsa a implementar el Marketing Relacional dirigido a los clientes, aunque pueda parecer una metodología simple y fácil de aplicar, es de suma importancia. Al aplicarla, la empresa puede obtener numerosos beneficios, mejorando la relación cliente-empresa y contribuyendo a la fidelización, la rentabilidad, entre otros aspectos.



Es importante destacar que, a través del Marketing Relacional, podemos lograr la fidelización de los clientes y aumentar la participación de mercado de la empresa que está siendo objeto de estudio, lo cual resulta muy beneficioso para la misma.

1.4. Objetivos

1.4.1. *Objetivo general*

Determinar la relación entre el Marketing Relacional y la fidelización de clientes de la Empresa Automotriz y Maquinarias Motor Mass Cusco 2021.

1.4.2. *Objetivos específicos*

1. Determinar la relación entre la vinculación y retención de clientes y la fidelización de clientes de la Empresa Automotriz y Maquinarias Motor Mass Cusco 2021.
2. Determinar la relación entre la gestión de base de datos y la fidelización de clientes de la Empresa Automotriz y Maquinarias Motor Mass Cusco 2021.



CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

En 2018, Patricia Lorena Medina Piloso realizó un análisis titulado "Estrategias de Marketing Relacional para cultivar la lealtad en los clientes de la Boutique Very Chic, ubicada en el sector norte de la Ciudad de Guayaquil". El estudio destaca lo fundamental de retener a los clientes como un elemento esencial para cualquier empresa. Las compañías reconocen que es necesario ir fuera de los límites del marketing convencional al establecer y conservar relaciones, consumidores o clientes, todo ello mediante la satisfacción.

Actualmente, para fidelizar clientes, se convirtió en un componente fundamental para diversas industrias, llevando a las empresas a superar las restricciones del marketing tradicional mediante relaciones largas que se basa en la satisfacción.



2.1.2. Antecedentes nacionales

En el año 2019, Rosa Linda Vivanco Quispe realizó un estudio bajo el título "Marketing Relacional enfocado en cultivar la lealtad de los clientes del restaurante Mar Criollo, ubicado en Lima". En el restaurante Mar Criollo, utilizar marketing amigable hará que los clientes sean más leales y felices, tal como lo dice el punto principal, sino que también, mediante estrategias como la retención y la gestión de bases de datos, generará un impulso significativo en las ganancias al fortalecer las relaciones con la clientela.

Se realizó una evaluación exhaustiva de la fidelización de clientes en el restaurante Mar Criollo a través de encuestas dirigidas a 364 clientes y tres colaboradores administrativos. El objetivo central fue la identificación precisa de los problemas que afectan la retención de clientes, siendo complementado con la recolección de sugerencias por parte de los entrevistados para implementar mejoras sustanciales.

Las causas fundamentales que contribuyen a la falta de fidelización de los clientes en Mar Criollo fueron detalladas meticulosamente. Estas incluyen un nivel de atención considerado inadecuado, la carencia de capacitación de los colaboradores y una evidente ausencia de presencia publicitaria y participación en redes sociales. Este análisis profundo no solo señala los obstáculos, sino que también destaca áreas específicas que requieren atención para mejorar la conexión con la clientela.



2.1.3. Antecedentes locales

En 2017, Marie Lizeth Apaza Paye realizó un estudio titulado "Impacto del Marketing Relacional en la Lealtad de los Clientes en la empresa 'Ricos Pan' S.A.C. en la ciudad de Juliaca". La conclusión principal destaca que la empresa "Ricos Pan" demuestra un enfoque sobresaliente en las dimensiones del marketing relacional, especialmente al priorizar el desarrollo de una cultura de servicio. Un 46.18% de los clientes expresó su conformidad o percepción positiva hacia los servicios ofrecidos por la empresa. Este éxito se evidencia en aspectos cruciales como decepcionar al cliente, la venta, servicio al cliente, evaluar el servicio brindado y los servicios postventa, cumpliendo así con los clientes y sus expectativas.

La dimensión que abarca la participación de toda la organización fue evaluada positivamente por un 43.83% de los clientes, quienes expresaron opiniones favorables sobre el talento humano, la adaptación a la oferta y la implementación de tecnología. Estos resultados indican que la dirección de la empresa tiene una perspectiva integral del proceso de gestión, abarcando todas las áreas y funciones de la organización. Esta visión holística contribuye al éxito general de la empresa.

En cuanto al desarrollo de las dimensiones relacionadas con la obtención y utilización de información de los consumidores, enfoque a largo plazo en el consumidor, cumplimiento y mantenimiento de



promesas al consumidor, e implementación de interactividad en los procesos de marketing, se observa que es poco intensivo. Esto señala que la empresa no refuerza adecuadamente el desarrollo de su base de datos ni trata de manera individualizada a sus clientes. Además, carece de esfuerzos para fortalecer los lazos a través de incentivos o recompensas para clientes a largo plazo y no implementa estrategias para establecer contacto directo o construir vínculos personalizados con los clientes. Este análisis subraya áreas clave que podrían beneficiarse de una mayor atención para mejorar la relación con los clientes.

2.2. Marco teórico

El marketing relacional

El enfoque más destacado sobre el Marketing Relacional proviene de Juan Carlos Alcaide, quien lo describe como el proceso de desarrollar, fortalecer y consolidar relaciones a largo plazo con el cliente. En términos más sencillos, su objetivo es que las empresas no solo establezcan conexiones con los clientes, sino que las profundicen y gestionen que duren mucho tiempo, incluso después de completar el servicio.

Factores influyentes al Marketing relacional

Tal como señalamos al plantear el problema y contextualizar la situación, en el presente, las empresas enfrentan una imperante necesidad de concebir estrategias que les permitan ajustarse a las constantes transformaciones y desafíos del mercado. Este



requerimiento surge principalmente a raíz de factores identificados en el entorno empresarial, los cuales demandan una capacidad de adaptación y respuesta ágil por parte de las organizaciones. Este escenario resalta la importancia de la flexibilidad y la proactividad en la formulación de estrategias empresariales para mantenerse competitivas en un entorno dinámico.

- Las nuevas formas de gestionar las empresas, junto con una mayor competencia, han provocado un mayor crecimiento en la oferta disponible y una disminución en la diferenciación entre las marcas. Esto, a su vez, ha llevado a un incremento en los costos asociados con la captación de nuevos clientes.
- Los clientes han experimentado una evolución notable, con cambios en los patrones de comportamiento y consumo. La creciente demanda de personalización por parte de los clientes destaca la necesidad de reconocer sus deseos no solo como un medio para obtener beneficios económicos, sino como una Nota crucial en los procesos de intercambio.
- Para satisfacer la alta demanda de calidad, necesitamos comprender realmente lo que nuestros clientes quieren sin que tengan que decirlo. Esto significa que debemos seguir trabajando en estrecha colaboración con ellos en todo momento. Este enfoque se ve reforzado por el constante progreso tecnológico que simplifica el procesamiento y análisis de datos a través de herramientas como Data Warehouse, Data Mining y CRM, entre otras.



- En los últimos años, ha surgido una tendencia notable donde las audiencias buscan interactuar y conectarse con los contenidos mediáticos. Las redes sociales han emergido como el canal principal que los consumidores y clientes emplean para satisfacer esta creciente necesidad de interacción.

Características del marketing relacional

- En los últimos años, más gente ha comenzado a involucrarse realmente e interactuar con lo que hacen los medios.. Las redes sociales han emergido como el principal canal utilizado por consumidores y clientes para satisfacer este creciente deseo.
- Esta interacción implica que tanto la organización como los mercados tienen que mantener una comunicación constante.
- La personalización en estrategias de marketing implica reconocer que no todas las clientes son iguales, por lo que no se puede aplicar una estrategia única para abordar a todos ellos. En cambio, las empresas deben adaptar sus mensajes y enfoques según las características específicas de cada cliente o grupo demográfico. Esta adaptación se vuelve fundamental para establecer conexiones más significativas y efectivas con la audiencia, ya que cada segmento tiene sus propias necesidades y preferencias. Además, la capacidad de almacenar información relevante sobre los clientes, también conocida como memoria, se convierte en un activo valioso. Esta memoria empresarial permite anticiparse a las necesidades cambiantes de los clientes y corregir áreas que puedan generar insatisfacción. Al recordar las



interacciones pasadas y preferencias individuales, las empresas pueden ofrecer experiencias más personalizadas y satisfactorias, fortaleciendo así la lealtad del cliente a largo plazo. En resumen, la combinación de personalización y memoria es esencial para construir relaciones sólidas y duraderas con la clientela, adaptándose a sus expectativas de manera proactiva.

- La idea de centrarse en los clientes significa que las empresas deben agrupar a sus clientes de manera que no se limiten a realizar ventas individuales, sino considerando la rentabilidad que pueden aportar tanto a corto como a largo plazo. Este enfoque va más allá de simplemente evaluar el valor de una única transacción, ya que reconoce que algunos clientes pueden generar beneficios sostenidos a lo largo del tiempo. Al considerar la rentabilidad a largo plazo, las empresas pueden adaptar sus estrategias para satisfacer las necesidades específicas de los clientes más valiosos. Esto podría incluir servicios personalizados, ofertas exclusivas o programas de lealtad diseñados para mantener y fortalecer las relaciones con los clientes más rentables. En esencia, la orientación al cliente busca maximizar la relación a largo plazo con los clientes, reconociendo que la verdadera rentabilidad se encuentra en la capacidad de retener y fidelizar a aquellos que contribuyen significativamente al éxito continuo de la empresa. (Rivera, 2016).

Dimensiones del marketing relacional

A. Vinculación y retención de clientes.

- **El factor tiempo**

El crecimiento de la base de clientes de la empresa se caracteriza, en esencia, como un fenómeno temporal, cuya evolución se desglosa principalmente en cuatro estados distintos. Este proceso implica una dinámica en constante cambio, donde la empresa navega a través de diversas fases que influyen en la composición y expansión de su cartera de clientes. Este análisis destaca la naturaleza fluida y evolutiva de la gestión de clientes, reconociendo que su desarrollo no es estático, sino que sigue una progresión dinámica:

Figura 1

Cuadro de la evolución de la cartera de clientes



Nota. Libro Marketing Relacional. Madrid. Editorial Pearson.

- En el complejo panorama del marketing relacional, es esencial reconocer que los escenarios son variados y pueden implicar diferentes procesos para los clientes. Aunque es común observar situaciones donde los clientes atraviesan procesos de captación y abandono, así como procesos de captación, mantenimiento y abandono, la dinámica no sigue una línea recta y predefinida. Cada cliente puede tener un



viaje único y las etapas que experimenta pueden variar significativamente. Es crucial tener en cuenta que, de manera sorprendente, solo uno de cada tres nuevos clientes completatodo el viaje. Esta baja proporción puede atribuirse a diversos factores, tanto internos como externos. La competencia en el sector, en esta situación, las particularidades del producto, el tipo de cliente y el sector en el que se desarrolla la operación son muy importantes. Lo que la empresa piensa de sus clientes y lo que quiere conseguir también influyen mucho en el resultado. No existe una única manera de hacer las cosas, por lo que las cifras mencionadas no pueden aplicarse a todo el mundo. Además, la adaptabilidad y la flexibilidad son clave en este contexto. Las empresas deben estar preparadas para ajustar sus estrategias de marketing relacional según las particularidades de cada cliente y las cambiantes condiciones del mercado. Este enfoque personalizado y ágil es esencial para no solo atraer y retener clientes, sino también para maximizar la efectividad de las estrategias de marketing a lo largo del tiempo. (Reinares & Ponzoa, 2004).

- **El factor confianza**

Se enfatiza la trascendencia de una declaración simple dice: La confianza es clave para mantener a las personas leales, cobra sentido al considerar el establecimiento de relaciones entre seres humanos. Las conexiones más sólidas se construyen sobre una confianza sólida, donde cada parte deposita confianza en la otra, confiando en que el respeto mutuo evitará desilusiones (Reinares & Ponzoa, 2004).



- **Vinculación de clientes**

La vinculación entre la empresa y sus clientes se caracteriza por una interdependencia mutua, generando una relación en la cual ambas partes reconocen la importancia de mantener la confianza depositada. Esta conexión va más allá de simples transacciones, hablar de la cantidad de cosas o servicios que alguien decidió comprar o aceptó obtener. Además, se vincula estrechamente con la frecuencia y la duración en la que estas transacciones tienen lugar.

La intensidad de esta vinculación se manifiesta a través de diversos elementos clave. Uno de ellos es la variedad de servicios o productos que el cliente elige, lo cual refleja la amplitud de su relación con la empresa. Además, la frecuencia con la que se realizan transacciones y la duración general de la relación son indicadores significativos de la solidez y profundidad de la conexión entre ambas partes. Estos elementos combinados delinear la complejidad y la riqueza de la vinculación en el contexto del marketing relacional.

- **Retención de clientes**

Estas constituyen medidas estratégicas implementadas por las empresas con la finalidad de evitar la pérdida de clientes. Normalmente, se ejecutan a través de mejoras y ajustes en los servicios o productos ofrecidos, para mantener



a los clientes leales y luchar contra lo que hacen las empresas rivales para conseguir nuevos clientes. Estas medidas estratégicas se enfocan en la mejora continua y la adaptación para asegurar la retención de clientes y enfrentar eficazmente la competencia en el mercado.

B. Gestión de base de datos

- **Marketing de base de datos**

La base de datos se erige como una herramienta indispensable en diversas organizaciones, ya que su aplicación estratégica permite la obtención y análisis de información crucial sobre todos los consumidores. Desde una perspectiva operativa, el marketing basado en datos facilita la adquisición, conservar y manejar cuidadosamente los datos de los clientes ayuda a las empresas a realizar campañas de marketing realmente personalizadas. De esta manera, pueden comprender mejor qué necesitan y les gusta a los clientes. En consecuencia, fortalece la capacidad de las empresas para adaptarse de manera eficaz a las demandas cambiantes del mercado. La aplicación estratégica de la base de datos no solo optimiza las operaciones internas, sino que también potencia la capacidad de respuesta de las empresas a las dinámicas y exigencias del entorno comercial.



- **Funciones**

Esta clasificación incluye información esencial dividida en cuatro categorías: datos básicos proporcionados directamente por el cliente, los datos pueden provenir de fuentes externas, como investigaciones, notas de distintos grupos y detalles de las relaciones con los clientes. Es muy importante recordar que esta información suele provenir del propio cliente o consumidor. Este enfoque subraya la importancia de la transparencia y el respeto a la privacidad en la recopilación de datos(Reinares & Ponzoa, 2004)

- **Técnicas de segmentación**

El objetivo es encontrar grupos de clientes que sean similares en un mismo mercado. Este objetivo se logra mediante varios métodos que ayudan a dividir el mercado en partes. El objetivo principal es crear acciones de marketing especiales para cada grupo. Estas técnicas estadísticas no solo ofrecen una visión más detallada y precisa de las necesidades y preferencias de cada grupo, sino que también capacitan a las empresas para adaptar sus estrategias de marketing de manera más eficaz y centrada en el consumidor. Al emplear estas técnicas, las empresas pueden afinar su enfoque y maximizar el impacto de sus iniciativas de marketing al dirigirse específicamente a los segmentos que muestran características y comportamientos similares. Esto no solo



optimiza el uso de recursos, sino que también mejora la capacidad de las empresas para satisfacer las expectativas y deseos únicos de cada grupo de consumidores (Reinares & Ponzoa, 2004).

- **Segmentación a priori:**

Para dividir un mercado correctamente antes de que ocurra algo, es necesario saber qué lo hace diferente. De esta manera, se clasifica a las personas en grupos antes de que compren algo, ya sea basándose en investigaciones previas de segmentación o en la experiencia adquirida a través de relaciones comerciales, como podría ser un análisis del portafolio de la empresa. Este enfoque implica una planificación proactiva basada en conocimientos previos, permitiendo a las empresas identificar y abordar segmentos de mercado de manera más efectiva desde el principio. Al adoptar la segmentación a priori, las empresas pueden optimizar su estrategia de marketing desde el inicio, enfocándose directamente en los segmentos que han demostrado ser más relevantes o receptivos. Esto no solo agiliza el proceso de llegar a los clientes adecuados, sino que también mejora la eficiencia al dirigir los recursos hacia áreas que tienen un mayor potencial de retorno.



- **Segmentación post hoc u óptima:**

Una segmentación óptima parte de la premisa de que la verdadera naturaleza de los segmentos de mercado es desconocida antes de analizar los datos. Aunque existan varias hipótesis basadas en teorías de marketing y experiencias previas que contemplen la naturaleza de los segmentos, su forma real se revela durante el análisis de datos. Para encontrar la mejor manera de dividir las cosas, nos centramos en formas o ejemplos que utilizan el producto, pensamos en él y actuamos con él, para identificar las preferencias para los segmentos clave del mercado. La búsqueda de la segmentación óptima es un proceso dinámico que se adapta a la evolución del mercado y las cambiantes preferencias de los consumidores, proporcionando una comprensión más precisa y detallada de las necesidades y comportamientos de los distintos segmentos. (pp. 255-256).

- **Customer Relationship Management [CRM]**

En este sentido, la gestión de clientes se vuelve aún más crucial, ya que desempeña un papel fundamental en la creación y entrega de estas experiencias positivas. La capacidad de la empresa para personalizar y adaptar sus estrategias de marketing según las preferencias y



necesidades individuales de los clientes contribuye significativamente a fortalecer la conexión entre ambas partes. La colaboración efectiva de los empleados es también un factor clave en este proceso. Los colaboradores, como actores directos en las interacciones con los clientes, desempeñan un papel esencial en la construcción de estas experiencias positivas. Por lo tanto, las organizaciones deben fomentar y motivar actitudes que prioricen la satisfacción del cliente entre sus empleados. Además, la gestión efectiva de las expectativas se vuelve vital para garantizar que las experiencias ofrecidas estén alineadas con lo prometido. Una comunicación clara y transparente sobre lo que los clientes pueden esperar, junto con la entrega consistente de productos o servicios de alta calidad, contribuye significativamente a construir relaciones sólidas y a mantener la confianza del cliente. Debemos asegurarnos de que la forma en que tratamos a los clientes, al personal y lo que todos esperan funcione bien en conjunto. Esto es importante para que todos tengan una experiencia buena y estable, tanto interna como externamente. Este enfoque holístico y coordinado es el cimiento sobre el cual se construyen relaciones duraderas y valiosas en el actual panorama empresarial. (Reinares & Ponzoa, 2004).



Según (Brown, 2001), considera las siguientes dimensiones:

a) Los tres pilares fundamentales del Marketing Relacional

Esta sinergia integral entre los pilares del marketing relacional es esencial para construir relaciones sólidas y duraderas. La gestión de clientes, al entender y adaptarse a las necesidades individuales de cada cliente, proporciona la base para experiencias personalizadas y satisfactorias. Por otro lado, la gestión de empleados desempeña un papel crucial, ya que son los embajadores directos de la empresa en las interacciones con los clientes. Motivar y capacitar a los empleados para brindar un servicio excepcional contribuye directamente a fortalecer la conexión con los clientes. La gestión de expectativas, por su parte, actúa como el puente que alinea las promesas de la empresa con las experiencias reales del cliente. Una comunicación clara y transparente sobre lo que los clientes pueden esperar, combinada con la entrega constante de calidad, construye una base de confianza. En conjunto, estos pilares no solo fortalecen las relaciones con los clientes, sino que también crean un entorno interno positivo. Un equipo motivado y comprometido es más propenso a brindar un servicio excepcional, cerrando el círculo de la experiencia del cliente. La eficacia del marketing relacional radica en reconocer la interconexión de estos pilares y trabajar en armonía para lograr resultados

positivos tanto interna como externamente. (Barroso & Armario, 1999).

Figura 2.

Pilares del marketing relacional



Nota. Propuesta por (Barroso & Armario, 1999).

b) La gestión de clientes

La gestión de clientes va más allá de simplemente recopilar datos; es una herramienta clave para entender a fondo las necesidades y preferencias de cada cliente. Al adoptar un enfoque estratégico en la utilización de esta información, las empresas no solo logran ofrecer productos o servicios personalizados, sino que también tienen la capacidad de adaptarse de manera proactiva a las cambiantes demandas del mercado. Además, la gestión de clientes facilita la creación de ofertas más efectivas al dirigirse directamente a las preferencias individuales. Esta personalización no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también contribuye a construir relaciones más sólidas y a largo plazo.



Al comprender las expectativas y necesidades específicas de cada cliente, la empresa puede anticiparse a sus requerimientos, estableciendo así una conexión más profunda y duradera. La gestión de clientes no solo se trata de datos, sino de cómo estratégicamente se utilizan esos datos para ofrecer experiencias únicas y satisfactorias. Este enfoque no solo mejora la relación con el cliente, sino que también posiciona a la empresa de manera más competitiva en el mercado. (Barroso & Armario, 1999).

c) La gestión de los empleados

Los colaboradores son la cara visible de cualquier organización, siendo la conexión directa con los clientes. Más allá de su función operativa, son participantes clave en la creación de valor. Reconocer y motivar estas actitudes entre los empleados no solo es esencial, sino que también es estratégico para fortalecer las relaciones con los clientes y establecer un valor diferenciado. El reconocimiento del papel crucial de los empleados en la experiencia del cliente va más allá de simplemente cumplir con sus responsabilidades laborales. Proporcionar incentivos y fomentar la participación activa no solo mejora la moral de los empleados, sino que también contribuye significativamente a la construcción de relaciones sólidas y duraderas con la clientela. La conexión entre empleados motivados y clientes satisfechos crea un



ciclo virtuoso que fortalece la posición de la empresa en el mercado y contribuye al éxito a largo plazo. (Barroso & Armario, 1999).

d) La gestión de las expectativas:

La gestión de expectativas es un aspecto crucial en la relación con los clientes, ya que aborda las percepciones anticipadas que tienen sobre una organización. Este concepto se divide en dos categorías fundamentales: las expectativas adecuadas y las expectativas deseadas. Las primeras representan las creencias que los clientes tienen sobre el resultado esperado de la relación, mientras que las segundas indican lo que, según su juicio, podría o debería suceder. Gestionar las expectativas de manera efectiva se traduce en una satisfacción de la cliente más sólida y en la construcción de relaciones basadas en la transparencia y la comprensión mutua. La capacidad de la empresa para alinear las expectativas con la realidad no solo garantiza la satisfacción del cliente, sino que también contribuye a la construcción de una base sólida para relaciones a largo plazo. La transparencia en la gestión de expectativas crea un ambiente de confianza mutua, esencial para el mantenimiento de relaciones duraderas con la clientela (Barroso & Armario, 1999).

Cambios en el mercado

Frente a la mayor estabilidad y predictibilidad del entorno de antes y a una competitividad controlada y bastante predecible, nos encontramos hoy en una situación diferente en la que (figura N°1):

Figura 3.

Cuadro que describe los cambios en el mercado



Nota: CRM Las cinco pirámides del Marketing Relacional (Cisimo Shiesa deNegri)

Del marketing transaccional al marketing relacional

- Según Hugo Brunetta (2014), existe un enfoque en el Marketing Relacional conocido como la matriz relacional, que comprende una lista de 7 acciones clave para llevar a cabo una estrategia de marketing efectiva.
- En primer lugar, se destaca la necesidad de abordar a cada cliente de manera individual, comprendiendo no solo sus datos personales, sino también sus necesidades y expectativas.
- En segundo lugar, se enfatiza la importancia de escuchar al



cliente, obteniendo información a través de preguntas sobre su experiencia actual, posibles insatisfacciones, sugerencias de mejora y conocimiento de las soluciones ofrecidas por la empresa.

- En tercer lugar, se sugiere adquirir conocimientos no solo sobre el negocio y productos, sino también sobre la personalidad del cliente, sus percepciones acerca de la empresa, preferencias de contacto y sus necesidades y valores actuales (precio, calidad, trato, etc.).
- El cuarto paso implica diferenciar a los clientes según su valor y necesidades, utilizando Business Intelligence para obtener información detallada y personalizada para cada cliente.
- En quinto lugar, se destaca la importancia de mantener relaciones a través de interacciones personalizadas, recordando la historia y necesidades específicas de cada cliente, incluso si han sido clientes antiguos.
- El sexto paso aborda la personalización de productos y servicios según las necesidades identificadas durante las interacciones, extendiéndose desde el medio de comunicación hasta la adaptación del producto en sí.
- Finalmente, el séptimo paso implica medir la interacción y rentabilidad de cada cliente, aplicando la máxima de Peter Drucker de que "lo que no se mide no se puede mejorar", lo que permite tomar decisiones informadas para ajustar la estrategia según sea necesario.



Fidelización de clientes

Crear un vínculo más fuerte entre la empresa y cada cliente es clave para fidelizarlos, convirtiendo simples compradores en clientes comprometidos. Este afecto hacia la empresa puede conducir a que los clientes se conviertan en embajadores de la marca. (Alcaide, 2010) Fidelizar implica establecer relaciones duraderas y rentables mediante acciones que aporten valor y aumenten la satisfacción del cliente. El conocimiento profundo de los clientes es crucial para el éxito de este programa, permitiendo acciones personalizadas que satisfagan sus necesidades y preferencias, con el objetivo de convertirlos en auténticos seguidores de la marca. (Aroca, y otros, 2013)

Las pymes enfrentan nuevos desafíos en cada época, pasando de simples transacciones a un enfoque centrado en el cliente, mediante servicios personalizados para fomentar relaciones a largo plazo. Estos cambios requieren que las empresas redefinan sus objetivos, priorizando la creación de relaciones estables con cada cliente. Los agentes de la empresa deben enfocarse qué necesitan y les gusta a los clientes. Luego, satisfaga esas necesidades de una manera que los haga querer seguir comprando y mantenerse leales. (Aroca, y otros, 2013)

Hacer que el cliente sienta un fuerte vínculo con la marca es un objetivo importante hoy en día. Los especialistas en marketing quieren que los clientes vuelvan a ofrecerles excelentes productos y experiencias divertidas. Mantener a los clientes conectados durante



mucho tiempo ayuda a que una empresa siga teniendo éxito durante muchos años. Numerosas investigaciones demuestran lo importante que es tener clientes leales.

- Adquirir un nuevo cliente tiene un costo cinco veces mayor que mantenerla fidelidad de un cliente existente.
- Mejoras del 5% en la tasa de fidelización de clientes pueden traducirse en aumentos de rentabilidad del 50%.
- Las personas a las que realmente les gusta una marca suelen comprar más de ella, demostrando que la prefieren mucho porque les conquistó.
- La fidelización abre la puerta a nuevas adquisiciones, ya que el cliente confía en lo que la empresa le ofrece y a la que permanece fiel.
- La importancia del precio disminuye, ya que otros factores influyen más en la elección del cliente fidelizado.
- La atención al cliente es más rápida y efectiva, dado que la empresa tiene un conocimiento profundo de sus preferencias y necesidades.
- Los clientes leales son clave porque hablan mucho sobre los productos y servicios que utilizan. Esto ayuda a las empresas a mejorar constantemente. Además, esta Nota resulta menos costosa en comparación con otras estrategias de comunicación. (Dionisio & Sanz, 2001)

Las ventas mantienen a una empresa en marcha, pero es igualmente importante construir y mantener relaciones con los clientes,



haciéndoles sentir que son las personas más importantes del mundo. Una vez establecida esta conexión, es imperativo emplear todos los medios posibles para evitar perderla. Es esencial que el cliente perciba su importancia para la empresa, reconociendo que se toma la dedicación de comprender sus adquisiciones, para satisfacer sus necesidades e intereses de la mejor manera posible. La empresa busca que el cliente experimente comodidad, satisfacción y aprecio, ya que esto construirá una confianza genuina y fidelidad duradera. Este logro no se limita únicamente a campañas publicitarias, sino que se construye a través de un compromiso auténtico y personalizado con cada cliente. (Schnarch, 2013)

La fidelización del cliente no solo aporta ventajas significativas a la empresa, sino que también crea un escenario favorable para el propio cliente. Esta relación mutuamente beneficiosa se manifiesta de diversas formas:

La posibilidad de vender nuevos productos se ve simplificada gracias a la lealtad del cliente. La confianza establecida a lo largo del tiempo allana el camino para introducir novedosos productos y servicios, ya que el cliente fidelizado está más abierto a explorar y adoptar las ofertas adicionales de la empresa.

Además, la fidelización conlleva beneficios económicos en términos de costos de marketing. La necesidad de invertir fuertemente en campañas de marketing se reduce, ya que la relación establecida facilita la promoción y aceptación de nuevos productos con un menor esfuerzo publicitario.

Al considerar la lealtad del cliente, es esencial ir más allá de la mera repetición de transacciones. Según Alcaide, la verdadera lealtad se manifiesta en la actitud positiva y constante que el cliente muestra hacia la relación con la empresa. Esta actitud va más allá de la compra repetida, involucrando una conexión emocional y una percepción positiva continua de la marca. Así, la fidelización se convierte en un lazo emocional que fortalece la relación entre el cliente y la empresa, generando beneficios sostenibles para ambas partes., siendo los comportamientos del cliente realmente fiel las listadas en la Tabla 1:

Tabla 1.

Comportamientos de un cliente fiel

1	El patrón de compra del cliente es recurrente y constante
2	El cliente recomienda activamente la empresa a su círculo social, incluyendo amigos y familiares
3	Se evidencia un fuerte compromiso emocional por parte del cliente hacia la empresa.
4	La satisfacción del cliente con los productos, servicios y la relación con la empresa se mantiene en niveles elevados, llegando incluso a convertirse en un defensor entusiasta de la marca.
5	La confianza del cliente se basa en la percepción de un alto valor en los productos, servicios y la relación con la empresa
6	Con el tiempo, el cliente aumenta su gasto en la empresa.
7	Participa de manera activa en un diálogo constructivo con la empresa
8	El cliente adopta y utiliza una amplia gama de productos y servicios ofrecidos por la empresa
9	La empresa retiene una participación significativa en las compras del cliente, superando el 70%.

Nota. Alcaide (2015) – Fidelización de Clientes.



Beneficios de la fidelización

La estrategia de fidelización facilita el logro de un crecimiento exponencial, ya que no requiere inversiones significativas en extensas campañas para atraer clientes nuevos. En lugar de ello, se centra en retener a los clientes existentes y aprender de sus comportamientos. La ejecución de grandes campañas a menudo se debe a la falta de conocimiento sobre los clientes y a la orientación hacia relaciones a corto plazo. La fidelización ayuda a una empresa a ganar más dinero, ya que hace que los clientes compren más y con más frecuencia, les vendan cosas diferentes, les hagan preocuparse menos por los precios, reduzcan los costes de servicio y gasten menos en encontrar nuevos clientes.

La repetición de compra se convierte en una estrategia efectiva para asegurar que el cliente regrese en el futuro. La empresa quiere que el cliente no sólo compre el producto o utilice el servicio una vez, sino que continúe haciéndolo, sino que se convierta en una elección recurrente a lo largo del tiempo. La repetición de compra no solo garantiza transacciones continuas, sino que también establece la base para una relación a largo plazo, donde el cliente elige la empresa de manera consistente en diversas ocasiones.

Con la fidelización, se observa una reducción en la sensibilidad a los precios, lo que significa que el cliente leal no se verá tentado a cambiar a la competencia debido a pequeñas variaciones en los precios. Al consolidar una relación a largo plazo,



el valor percibido va más allá de las fluctuaciones de precios, generando una lealtad que supera las ofertas temporales de la competencia.

Ser leal también hace que el costo de los servicios baje porque si un cliente se mantiene leal en el tiempo, requerirá menos recursos para comprender el producto o servicio. En contraste, un cliente nuevo demanda mayores recursos, como información adicional, asistencia y orientación para familiarizarse con lo que la empresa ofrece. La fidelización, al reducir la rotación de clientes, se traduce en una eficiencia operativa y económica para la empresa.

La estrategia de fidelización también impacta positivamente en la disminución de los costos de adquisición de clientes. La captación de nuevos clientes implica gastos significativos en la difusión del servicio, publicidad, incentivos y otros recursos. La alta fidelización contribuye a limitar la necesidad de atraer constantemente nuevos clientes, ahorrando así costos asociados a la adquisición. En resumen, ahorra los gastos mencionados, ya que un cliente leal responde positivamente a la comunicación continua de la empresa, eliminando la necesidad de inversiones costosas, a diferencia del caso de nuevos clientes.

Herramientas de marketing relacional para fidelización de clientes

Existen muchas maneras de ayudar a que los clientes se mantengan fieles. Entre ellas, se incluyen la gestión de las relaciones con los clientes y sus experiencias, la concesión de descuentos y



promociones, la creación de clubes de clientes, la oferta de beneficios a los clientes preferentes, la concesión de tarjetas de recompensas y la expresión de agradecimiento con felicitaciones. El uso de estas formas es fundamental para mantenerse en contacto y mantener un vínculo sólido con los clientes.

El CRM y CEM, en particular, son enfoques que se explorarán detenidamente más adelante por su importancia estratégica. Por otro lado, el uso frecuente de cupones de descuento y bonificaciones se observa claramente en el sector automotriz, ejemplificado por empresas como DERCOCENTRO que emplean estas tácticas para hacer más atractivas sus ofertas, aplicando también estrategias como sorteos para retener y satisfacer a los clientes, alargando así su permanencia y aumentando las ventas de la empresa.

Los programas de beneficios para clientes preferentes desempeñan un papel crucial al invitar a los clientes a participar en ellos al cumplir ciertos requisitos. Ejemplos notables incluyen el programa DERCOCENTRO Preferente de DERCOCENTRO, que premia la lealtad de los clientes incluso después del periodo de garantía con descuentos en servicios postventa y beneficios en diversas áreas. Estrategias adicionales, como saludos de cumpleaños mediante alertas que indican la fecha especial, refuerzan el vínculo emocional con los clientes a través de tarjetas de felicitación o incluso obsequios. Estas herramientas están diseñadas para mantener y hacer felices a los clientes durante mucho tiempo, lo que ayudará a que las ventas de la empresa crezcan cada vez más.



Customer relationship management (CRM)

Según Hugo Brunetta (2014), el Customer Relationship Management (CRM) representa el marketing personalizado centrado en el cliente, con el propósito de aprender de cada cliente individual y adaptar el producto a sus necesidades específicas. El CRM se concibe como una herramienta de interacción que reconoce la importancia de tratar con personas, reconociendo que el cliente está constantemente comunicando sus deseos y preferencias. La clave radica en escuchar al cliente, comprender qué desea, cuándo y cómo, para satisfacer esas necesidades de manera personalizada y en el momento adecuado, fomentando la lealtad a lo largo del tiempo y evitando que recurran a la competencia.

En el proceso de CRM, influenciado por las ideas de Don Peppers y Martha Rogers, se destacan cuatro pasos: Identificar, Diferenciar, Interactuar y Personalizar. En primer lugar, la empresa debe identificar a cada cliente de manera detallada, construyendo una base de datos que permita categorizarlos, diferenciando entre clientes frecuentes y no frecuentes. Segundo, se busca diferenciar a los clientes según su valor económico para la empresa y sus necesidades específicas, poniendo a las personas más importantes primero y asegurándose de que las acciones de la organización satisfagan las necesidades de cada cliente. Tercero, se enfatiza la importancia de la interacción continua con los clientes para recopilar información valiosa que fortalezca las relaciones. La conversación



debe continuar desde donde se dejó, incluso si ha pasado un tiempo, generando un feedback útil para entender las cambiantes necesidades del cliente. Cuarto, la empresa debe adaptarse a las necesidades individuales, personalizando el trato y ofreciendo productos o servicios de manera particular a cada cliente.

En la actualidad, el CRM no se limita al enfoque tradicional que emplea medios de comunicación básicos como el teléfono o el correo electrónico; también se ha expandido al CRM social, incorporando redes sociales para establecer diálogos no solo con la empresa, sino también con otras personas que influyen en las decisiones de compra. El objetivo final del CRM es comprender a los clientes a través de sus manifestaciones, proporcionándoles lo que desean en el momento adecuado y evitando que opten por otras empresas.

Por otro lado, según Alcaide (2015), el CRM debe integrarse en las estrategias empresariales para optimizar los aspectos clave de la fidelización. Debe representar un esfuerzo integral centrado en ampliar el valor del cliente a lo largo de una relación duradera, asegurando que los clientes obtengan muchos más beneficios al hacer negocios con la empresa en comparación con la competencia. La Tabla 2 presenta algunos de estos beneficios:

Tabla 2.

Beneficios y costes del marketing relacional

INCREMENTO DE LOS BENEFICIOS	
Tipos de beneficios	Posibles acciones a implantar con los recursos del CRM
1 Servicio básico	Elaborar los servicios conforme a las preferencias de los clientes, mejorando su confiabilidad, velocidad y personalización según las necesidades individuales de cada cliente.
2 Servicios de apoyo	Ofrecer respuestas rápidas y específicas, gestionando sus necesidades actuales y anticipando las futuras
3 Relación en sí	Generar un mayor valor mediante un conocimiento detallado de cada cliente, fortaleciendo la confianza mutua y manteniendo un cumplimiento riguroso.
DISMINUCIÓN DE LOS COSTES	
1 Monetarios	Mostrar en el costo los beneficios derivados de la automatización de tareas
2 Psicológicos	Simplificar el procedimiento de adquisición o provisión de servicios
3 Tiempo	Agilizar el proceso de compra
4 Esfuerzos	Eliminar las tediosas etapas del proceso de compra.

Nota. Alcaide (2015) – Fidelización de Clientes



Customer experieece management(CEM)

Según Liliana Alvarado (2014), especialista en Gestión de la Experiencia del Cliente, las empresas deben perfeccionar la creación de experiencias que genuinamente conecten con sus clientes para establecer vínculos, fomentar la lealtad y obtener recomendaciones oportunas. Este enfoque implica la generación de vivencias agradables que conecten de manera memorable la experiencia del cliente con la marca.

El objetivo del CEM es evaluar si la experiencia proporcionada por la empresa concuerda con la realidad vivida por el cliente. La manera en que el cliente percibe la marca influirá en la naturaleza de sus comentarios, ya sean positivos o negativos. Para lograrlo, es imperativo cumplir con las promesas asociadas al producto o servicio, agregar valor de manera que diferencie a la marca, establecer una conexión con las emociones del cliente y mantener un contacto continuo, incluso después de la compra. Planificar estas experiencias, integrarlas al relacionamiento con el cliente y llevar a cabo una observación y monitoreo constantes son elementos esenciales para el éxito en la gestión de la experiencia del cliente.

La efectividad del CEM radica en la capacidad de las empresas para diseñar experiencias auténticas y coherentes con sus valores de marca. Al centrarse en la alineación entre la percepción del cliente y la promesa de la marca, las organizaciones pueden fortalecer su posición en la mente del consumidor. Además, la atención continua a la retroalimentación del cliente y la adaptación proactiva de las

estrategias de experiencia contribuyen a la construcción de relaciones duraderas y a la diferenciación positiva en un mercado cada vez más competitivo.

Juan Carlos Alcaide (2015) identifica elementos clave que componen la experiencia del cliente, y destaca que la gestión exitosa de estos elementos resulta en una experiencia positiva. Estos elementos, presentados en la Tabla 3, actúan como estimuladores que influyen en la experiencia del cliente con la empresa.:

Tabla 3.

Elementos estimuladores de experiencias en clientes

ELEMENTOS ESTIMULADORES DE LA EXPERIENCIA	
1 Personas	La "interacción experimentada" entre el cliente y el personal de la empresa.
2 Procesos y Sistemas	La percepción "amigable o no" del cliente en relación con la manera en que la empresa ha coordinado la prestación del servicio.
3 Elementos tangibles	La vivencia con los "componentes físicos" por parte del cliente, como tarjetas, vouchers, oficinas, equipos, etc., que configuran el entorno en el que se llevará a cabo el servicio.
4 Marca	La conexión con la "carga emocional" del cliente al percibir la marca como sinónimo de seguridad, garantía, confiabilidad, entre otros.

Nota. Alcaide (2015) – Fidelización de Clientes



Modelo prima

En contraste con otros autores que abordan el marketing relacional desde distintas perspectivas en el marco teórico, Alcaide presenta una metodología más allá, proponiendo el modelo PRIMA para identificar oportunidades de mejora.

El enfoque PRIMA opera como una evaluación de las áreas que requieren mejoras en el servicio, facilitando decisiones prácticas, caso por caso, con criterios de prioridad, acerca de las acciones que deben implementarse en una organización. Su base se encuentra en la fórmula de calidad ($\text{Calidad} = \text{Prestación} - \text{Expectativas}$), considerando las expectativas específicas de los clientes en relación con un servicio que necesita mejorarse. También es clave pensar en cuánto se preocupan las personas por sus expectativas y verificar qué tan bien la empresa está satisfaciendo esas necesidades exactas. Posteriormente, mediante la matriz visualizada en la Figura 3, se pueden identificar las acciones de mejora necesarias.

Este modelo PRIMA no solo ofrece una evaluación cuantitativa, sino que también proporciona una guía visual para identificar de manera efectiva las áreas de oportunidad. Al enfocarse en las expectativas del cliente y la percepción de la calidad del servicio, el modelo PRIMA permite una comprensión detallada de los aspectos clave que impactan la satisfacción del cliente. A través de esta metodología, las empresas pueden abordar de manera estratégica las

deficiencias percibidas por los clientes, priorizando las acciones correctivas y mejorando continuamente la calidad del servicio.

Figura 4.

Matriz prima

+ ↑ Importancia de las expectativas para los clientes	ACCIONES IMPACTO Media-alta prioridad	ACCIONES GRAN IMPACTO Alta prioridad
	ACCIONES DE MANTENIMIENTO Baja prioridad	ACCIONES NECESARIAS Media-baja prioridad
↓ -	- Gaps: diferencias entre expectativas + ← y evaluación de los clientes →	

Nota. Alcaide (2015) – Fidelización de Clientes.

La matriz anterior muestra varios cuadrantes, que se presentan en orden de menor a mayor prioridad:

- A. Acciones de Mantenimiento engloba las expectativas de los clientes que se consideran bajas, cuando una empresa entiende lo que necesita el mercado y adapta sus servicios a esas necesidades, sus servicios tienen más posibilidades de éxito. Este indicador sugiere que la empresa está satisfaciendo de manera efectiva las demandas de los clientes en expectativas que no tienen una relevancia significativa para ellos. En otras palabras, las Acciones de Mantenimiento se centran en áreas donde las expectativas del cliente ya son cumplidas de manera adecuada por la empresa, y no hay una necesidad inmediata de intervención o mejora significativa. Estas áreas no generan preocupación para los clientes, ya que la empresa está ejecutando satisfactoriamente las expectativas que,



aunque presentes, no tienen un impacto crítico en la percepción general del servicio. Con este plan, la empresa puede centrar su trabajo y recursos en lo que más importa para mantener a sus clientes contentos y que regresen.

- B. Las Acciones Necesarias se refieren a áreas de prioridad media-baja, donde las expectativas de los clientes aunque mantienen las cosas simples, hay una gran diferencia entre lo que la gente quiere y lo que la empresa está buscando ahora. A partir de esta situación, parece que el problema no es tan importante para los clientes, pero la empresa no está respondiendo de la manera correcta. Por lo tanto, es necesario abordar estas áreas para mejorar la competitividad en estos aspectos. En otras palabras, las Acciones Necesarias destacan aspectos donde las expectativas de los clientes son bajas, pero la empresa no está cumpliendo adecuadamente con esos estándares. Aunque estos elementos pueden no ser críticos para la percepción general del servicio, abordar estas deficiencias contribuirá a elevar la calidad general de la oferta de la empresa. Este enfoque estratégico permite a la empresa mejorar su desempeño en áreas que, aunque no son de alta prioridad para los clientes, aún requieren atención para mantener un servicio integral y competitivo.
- C. Las Acciones de Impacto corresponden a áreas de prioridad media-alta, donde las expectativas de los clientes son altas, el mercado quiere ciertas cosas y las decisiones de la empresa son casi las mismas. Esto significa que el problema es muy importante para los



clientes y la empresa está respondiendo bien al presentar diferencias mínimas entre las expectativas del cliente y lo que la empresa realmente brinda. En resumen, las Acciones de Impacto resaltan aspectos críticos para la percepción general del servicio, donde la empresa está cumpliendo de manera sólida con las expectativas elevadas de los clientes. Cualquier esfuerzo adicional para mejorar aún más en estos aspectos tendrá un impacto significativo y positivo en la satisfacción y lealtad del cliente. Este enfoque estratégico permite a la empresa consolidar su posición en áreas cruciales, asegurando una experiencia sobresaliente y fortaleciendo la relación con sus clientes.

- D. Las Acciones de Gran Impacto abordan áreas críticas de alta prioridad, donde las expectativas de los clientes son elevadas, pero las brechas entre las expectativas del mercado y la evaluación actual de la empresa son significativas. Esto demuestra que la empresa no está respondiendo bien a un gran problema que preocupa mucho a sus clientes a estas expectativas. En síntesis, las Acciones de Gran Impacto señalan aspectos clave que requieren una atención inmediata y sustancial. La empresa debe implementar medidas significativas para cerrar las brechas existentes y mejorar la satisfacción del cliente en estas áreas críticas. Tomar acciones efectivas en este cuadrante no solo aumentará la aceptación del cliente, sino que también contribuirá a niveles más altos de fidelización, fortaleciendo la posición de la empresa en el mercado y garantizando una experiencia excepcional para sus



clientes.

La investigación se concentra en explorar el fundamento teórico de la fidelización, centrándose en el marketing relacional como factor determinante en la retención de clientes. A pesar de la variedad de definiciones y herramientas disponibles en la literatura, se ha optado por emplear los conceptos y herramientas propuestas por Alcaide, considerándolos como los más abarcadores y adaptables para analizar la fidelización de clientes como un resultado directo de las estrategias de marketing relacional implementadas por la empresa DERCO.

En este contexto, la herramienta "Vínculos para una relación con clientes" de Alcaide se presenta como un instrumento clave para evaluar y comprender la relación entre la empresa y sus clientes. Esta herramienta proporciona un enfoque integral que va más allá de simples transacciones comerciales, permitiendo una visión profunda de la conexión emocional y la lealtad de los clientes hacia la marca. Su aplicación se revela como un elemento esencial para identificar los vínculos que contribuyen a la fidelización, destacando la importancia de construir relaciones sólidas y duraderas.

Alcaide, como experto en la materia, aporta una perspectiva que va más allá de la tradicional transacción comercial, enfocándose en la creación y mantenimiento de vínculos emocionales significativos. La elección de esta herramienta no solo implica evaluar la satisfacción del cliente, sino también entender la conexión emocional y los lazos afectivos que contribuyen a la lealtad a largo plazo. La herramienta "Vínculos para una relación con clientes" emerge como un recurso



valioso para analizar y potenciar las relaciones con los clientes, ofreciendo una perspectiva completa y adaptada a la complejidad del marketing relacional.

2.3. Marco conceptual

a) Sector automotriz en el Perú

La industria automotriz, según el análisis de BBVA Research, abarca diversas entidades dedicadas a la importación, transformación, fabricación, ensamblaje y comercialización de vehículos y piezas de repuesto, tanto nuevos como de segunda mano (2010). En el contexto peruano, esta industria adquirió relevancia en la década de los 60 con la instalación de plantas ensambladoras de marcas reconocidas como General Motors, Ford, Toyota, British Leylans, Fiat, International Harvester, Isuzu, Nissan, Scania, Vabis, Volkswagen, Chrysler, Volvo y Rambler. Estas marcas alcanzaron una notable cuota de mercado y se destacaron a nivel latinoamericano hasta principios de los 90, momento en el que únicamente Volvo y Toyota continuaron sus operaciones. Adicionalmente, cabe destacar que durante las últimas décadas, la industria automotriz peruana ha experimentado una serie de cambios y adaptaciones a las tendencias globales del mercado. La apertura a la importación de vehículos, la diversificación de modelos disponibles y la incorporación de tecnologías más avanzadas han sido aspectos clave en la evolución de este sector. Asimismo, la preocupación por la sostenibilidad y la eficiencia energética ha



llevado a un interés creciente en vehículos eléctricos e híbridos. En el ámbito económico, la industria automotriz también ha contribuido significativamente al empleo y al crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) del país. La cadena de valor que involucra a fabricantes, distribuidores, concesionarios y servicios postventa ha generado una red empresarial sólida y ha impulsado la generación de empleo en diversas regiones del Perú. En resumen, la historia y evolución de la industria automotriz en el Perú reflejan no solo cambios en las preferencias y tecnologías de los consumidores, sino también la capacidad de adaptación y resiliencia de este sector frente a los desafíos económicos y medioambientales. (Saaverdra, 2012).

En la actualidad, la industria automotriz se divide en dos partes principales, como se mencionó anteriormente y se muestra en la Figura 2. En primer lugar, está la venta de automóviles, que incluye empresas que proporcionan automóviles nuevos y usados a los fabricantes. En segundo lugar, está la venta de repuestos para automóviles, que incluye empresas que fabrican y traen repuestos adicionales (Barandiaran, 2012). Actualmente, todos los vehículos son importados (BBVA Research, 2010), y la venta de los mismos se realiza a través de concesionarios. Este cambio en la dinámica del mercado automotriz refleja la evolución y adaptación de la industria a las demandas y tendencias actuales. Adicionalmente, es importante destacar que la digitalización y la tecnología han desempeñado un papel fundamental en la transformación de la

comercialización de vehículos. La presencia online de concesionarios, plataformas de compraventa de automóviles y servicios de financiamiento en línea han ganado protagonismo, brindando a los consumidores una experiencia más accesible y conveniente. En cuanto a la comercialización de componentes automotrices, la globalización ha permitido una mayor diversificación de proveedores y una amplia disponibilidad de piezas de repuesto. La conectividad y la integración de sistemas avanzados en los vehículos han impulsado la demanda de componentes más especializados y tecnológicamente avanzados. En resumen, la actualidad del sector automotriz se caracteriza por una marcada influencia de la tecnología y la globalización, factores que han redefinido la forma en que se comercializan los vehículos y sus componentes, demostrando la capacidad de la industria para adaptarse a un entorno en constante cambio.

Figura 5.

Esquema del actual funcionamiento del sector automotriz



Nota. Barandiaran, Calderón, Chávez (2012).



En el artículo "Customer Experience Management en la aplicación a servicios de Telecomunicaciones", Roldan Fernández Molina, desde la perspectiva de Operaciones de la Red y Servicio, ofrece una visión integral de la evolución en la industria automotriz. Antes, la atracción hacia los automóviles se centraba en aspectos como diseño y colores, pero hoy en día, elementos como confiabilidad, calidad y costos totales, incluidos los servicios post venta, son cruciales en la toma de decisiones. Fernández destaca que los fabricantes de autos que invirtieron en estas cosas y también se preocuparon por el diseño, ganaron la lealtad de sus clientes, incluso si al principio costaba más.

En este contexto, se revela que la industria automotriz ha experimentado un cambio significativo en las preferencias del consumidor, donde la confiabilidad y la calidad de los servicios post venta son factores determinantes. Las grandes empresas no solo se centran en el producto, sino también en construir relaciones duraderas con sus clientes. Es muy importante conocer y mantener una relación estrecha con las personas que les compran cosas como automóviles. Esto significa que es muy importante comprender y analizar de cerca cómo una empresa mantiene a sus clientes satisfechos y haciendo que regresen.

La segmentación de mercado es esencial para comprender la diversidad de consumidores y adaptar estrategias de marketing de manera efectiva. En este sentido, una segmentación óptima parte

de la premisa de que la verdadera naturaleza de los segmentos de mercado es desconocida antes de analizar los datos. Aunque existen hipótesis basadas en teorías de marketing y experiencias previas, la forma real de los segmentos se revela durante el análisis de datos. Para identificar las partes principales del mercado, debemos centrarnos en ejemplos que muestren cómo las personas utilizan los productos, qué piensan, cómo sienten y qué les gusta. Dado que este proceso está en constante cambio, debemos comprender plenamente qué influye en la forma en que los compradores actúan e interactúan con el mercado. Escritores como Kotler, del año 2000, han destacado lo importante que es dividir el mercado en segmentos para crear planes de marketing que se adapten perfectamente a cada marca. Sus contribuciones en el campo del marketing proporcionan una base teórica sólida para entender cómo la segmentación puede ser una herramienta estratégica clave en la toma de decisiones empresariales.

b) Definición de términos:

Definición de Marketing Relacional:

El marketing relacional consiste en crear vínculos sólidos con los clientes a lo largo del tiempo. Se centra en comprender realmente lo que le gusta y necesita a cada cliente. En el contexto del sector automotriz peruano, este enfoque se presenta como una herramienta fundamental para construir conexiones sólidas y duraderas con la clientela.



Personalización en la Experiencia del Cliente:

La personalización en la experiencia del cliente se postula como una estrategia clave dentro del marketing relacional. Esto implica la utilización efectiva de datos para adaptar ofertas, servicios y comunicaciones a las necesidades específicas de cada cliente. En el sector automotriz peruano, la personalización emerge como un elemento diferenciador crucial para establecer una conexión emocional significativa.

Programas de Lealtad:

Los programas de lealtad se conciben como instrumentos estratégicos para fomentar la repetición de compras y la elección de servicios en talleres autorizados. A través de recompensas exclusivas, descuentos personalizados y beneficios adicionales, se busca incentivar la fidelidad del cliente en el ámbito automotriz peruano.

Servicio Postventa de Calidad:

La calidad en el servicio postventa se presenta como un pilar fundamental del marketing relacional. Brindar un servicio excepcional y solicitar retroalimentación de manera regular contribuye no solo a la satisfacción del cliente, sino también a la construcción de confianza a largo plazo. En el sector automotriz peruano, la excelencia en el servicio postventase posiciona como un factor determinante para la fidelización.

Comunicación Continua:

La comunicación continua se posiciona como una estrategia



esencial dentro del marketing relacional. Utilizando canales diversos como correo electrónico, mensajes de texto y redes sociales, las empresas automotrices pueden mantener a los clientes informados sobre novedades, lanzamientos y actualizaciones importantes. Esta comunicación constante fortalece la conexión marca-cliente.

Eventos y Experiencias Exclusivas:

La organización de eventos exclusivos y experiencias únicas se considera como una táctica efectiva para fortalecer la conexión emocional con la marca. En el contexto automotriz peruano, la creación de experiencias memorables, como pruebas de manejo de nuevos modelos o eventos VIP, contribuye significativamente a la fidelización del cliente.

Redes Sociales y Comunidad:

La utilización estratégica de las redes sociales se destaca como un medio para construir comunidades en línea. La interacción activa, la respuesta proactiva a comentarios y la creación de una comunidad sólida de propietarios de la marca son elementos clave en la estrategia de marketing relacional en el sector automotriz peruano.

Ofertas Personalizadas para Clientes Actuales:

La oferta de descuentos exclusivos y servicios personalizados para clientes actuales se presenta como una muestra tangible de aprecio y reconocimiento. Esta estrategia, en el contexto automotriz peruano, se postula como un gesto significativo para incentivar nuevas compras y reforzar la lealtad del cliente.



Integración de Tecnología:

La integración de tecnología, especialmente a través de aplicaciones móviles y sistemas automatizados, se concibe como una herramienta para mejorar la interacción y experiencia del cliente. En el sector automotriz peruano, la implementación de tecnologías innovadoras se presenta como un medio efectivo para optimizar la relación marca-cliente y garantizar la satisfacción continua.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Existe relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Automotriz y Maquinarias Motor Mass

2.4.2. Hipótesis específicas

1. Existe relación directa entre la vinculación y retención con la fidelización de los clientes de la Empresa Automotriz y Maquinarias Motor Mass
2. Existe relación directa entre la gestión de bases de datos y la fidelización de los clientes de la Empresa Automotriz y Maquinarias Motor Mass

2.5. Variables e indicadores

2.5.1. Operación de las variables

- a) Variable independiente: marketing relacional

Tabla 4.

Operacionalización de variable independiente

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES			
Marketing relacional	Vinculación y retención de clientes.	<ul style="list-style-type: none">• Frecuencia de compra.			
	Gestión de base de datos		<ul style="list-style-type: none">• Canales de venta.• Almacenamiento de datos.• Actualización.• Gestión de eventos.		
		Información		<ul style="list-style-type: none">• Calidad de servicio.• Interacción.• Grado de Fidelidad.• Frecuencia de la información.	
			Marketing Interno		<ul style="list-style-type: none">• Calidad y cantidad de información.• Grado de compromiso• Nivel de motivación• Nivel de empowerment

Nota. Elaboración propia.



b) Variable dependiente: fidelización de clientes.

Tabla 5.

Operacionalización de variable dependiente

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Fidelización de Clientes	Comunicación	<ul style="list-style-type: none">• Personalización• Nivel de credibilidad
	Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none">• Valor agregado.• Nivel de quejas y reclamos.• Capacidad de respuesta.
	Incentivos y Privilegios	<ul style="list-style-type: none">• Grado de accesibilidad• Promociones• Descuentos

Nota: Elaboración propia.



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

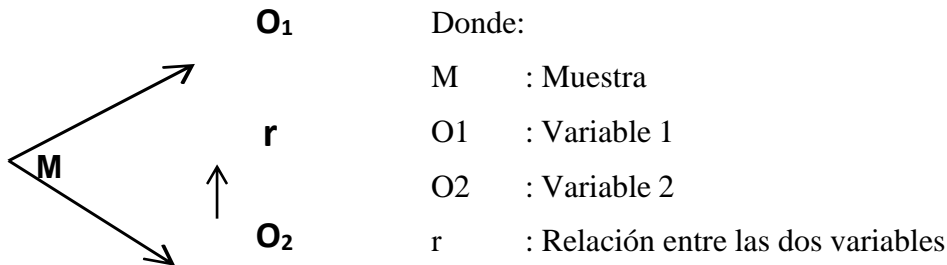
3.1. Diseño de la investigación

Los diseños de investigación constituyen el plan integral para la realización del estudio, facilitando la obtención de respuestas y la validación de la hipótesis de investigación. Se distinguen dos categorías principales de estudios de investigación: los de diseño experimental y los de diseño no experimental.

En la investigación sin experimentos, vemos principalmente dos tipos: estudios a largo plazo y encuestas puntuales. Los estudios a largo plazo se centran en las tendencias, en cómo cambian determinados grupos y en análisis detallados de grupos a lo largo del tiempo. Las encuestas puntuales, por otro lado, describen, explican o muestran relaciones en un único momento. (Carrasco, 2006).

Para el presente estudio de investigación, se ha adoptado el diseño general transeccional o transversal, presentando como diseños específicos el descriptivo y correlacional.

Esquema:



3.2. Método de la investigación

Este capítulo detalla la metodología aplicada en la investigación actual, destacando el diseño correlacional descriptivo seleccionado para nuestro estudio. Además, se aborda la identificación de la población y muestra del estudio, donde la recopilación de información se llevará a cabo mediante una muestra censal.

Método general o teórico de la investigación

Según (Bernal, 2000), para Carlos Muñoz, Con base en Mario Bunge, se expone un inventario de las características fundamentales del método científico, las cuales incluyen ser fáctico (verificable y verdadero), sistémico y metódico (pp.62-65)

Método específico de la investigación

Según (Carrasco, 2006), Los métodos específicos se emplean para investigar aspectos particulares de la realidad, centrándose en las características y relaciones internas tanto sociales como naturales que



constituyen la esencia de la materia estudiada. Estos métodos se destacan por su capacidad para profundizar y analizar detalladamente segmentos específicos del fenómeno en cuestión.

3.3. Población y muestra

Población:

La población de estudio es de 40 personas que laboran en la Empresa Automotriz y Maquinarias Motor Mass S.A.C.

Muestra:

La muestra está compuesta por 20 personas del área de post venta las cuales se investigará para el presente estudio.

3.4. Técnicas, Notas e instrumentos de investigación

En la investigación se usó la técnica de observación directa (que nos permite recolectar datos de los individuos o situaciones.) y la encuesta aplicada (donde cada trabajador participa para brindar información que se requiere)

Instrumentos usados para la recolección de datos

Etapa 1: Encuesta

La metodología empleada en este estudio implicó realizar una encuesta para conocer la opinión de la gente sobre nuestra empresa. Les hicimos preguntas y calificaron sus respuestas en una escala. Es fundamental destacar que estos cuestionarios deben poseer un nivel de confiabilidad adecuado para cumplir con los objetivos propuestos en la investigación. Las variables de



estudio se estructuraron utilizando dicha escala Likert, que abarcaba cinco niveles de aprobación o desaprobación.:

- 1 - Totalmente en desacuerdo
- 2 - En desacuerdo
- 3 - Indiferente
- 4 - De acuerdo
- 5 - Totalmente de acuerdo.

Etapas 2: Implementación

En esta etapa se usó como instrumentos, los cuestionarios hacia los clientes.

Etapas 3: Autoevaluación de la implementación (Fase Auditoria)

Se utilizó las encuestas para obtener datos que queremos para poder desarrollar.

Etapas 4: Evaluación

En este estudio, obtuvimos esta información al pedirles a 98 clientes de la firma que completaran cuestionarios. Luego, analizamos las respuestas de estas encuestas para comprender los datos una escala de Likert de 5 niveles mencionados anteriormente. Posteriormente, se ejecutó el procesamiento de información por variables y dimensiones utilizando el software SPSS 22. Finalmente, se interpretaron los resultados y se analizó la relación entre las variables de estudio.

3.5. Diseño de contrastación de hipótesis

Diseño estadístico

En el análisis de datos, se emplea SPSS, un software ampliamente utilizado para procesar información, realizar análisis estadísticos, generar tablas y gráficos. Además, se utilizó Excel para complementar el procesamiento de datos y llevar a cabo la prueba de rangos Wilcoxon.

Plan de análisis e interpretación de datos

La computadora sirve como herramienta central para el registro de datos de campo y del análisis de la información recopilada. Además:

- Los resultados del diagnóstico y la auditoría se presentan de manera gráfica a través de un gráfico de radar.
- La implementación de la metodología se documenta visualmente con fotografías que muestran el antes y después.
- Los datos tabulados se someten a un análisis de distribución de frecuencias, representándolos en porcentajes y valores absolutos. Los diagramas de columna correspondientes facilitan una comprensión completa, rápida y directa de la información procesada.
- Para el procesamiento estadístico, se emplearon el software SPSS versión 23.0 y Excel.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e interpretación de resultados Variable: Marketing relacional

Tabla 6.

Vinculación y retención de clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	13	62.71
Casi siempre	5	25.42
A veces	2	11.86
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00

Referente a la primera dimensión, del total de 20 personas encuestadas de la empresa automotriz y maquinarias Motor Mass., se obtuvo que el 62.71% manifestó que siempre se desarrollan acciones de vinculación y retención de clientes, el 25.42% consideró casi siempre, y el 11.86% señaló a veces. Cabe mencionar que a partir de estos datos, se puede confirmar que las acciones de vinculación y retención de clientes son óptimas y son de planificación constante en la empresa.



Tabla 7.

Gestión de base de datos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	13	64.41
Casi siempre	4	22.03
A veces	2	11.86
Casi nunca	1	1.69
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00

Referente a la segunda dimensión, del total de 20 personas encuestadas de la empresa automotriz y maquinarias Motor Mass., se obtuvo que el 64.41% manifestó que siempre se realiza una correcta gestión de la base de datos de los clientes, el 22.03% consideró casi siempre, y el 11.86% señaló a veces. Cabe mencionar que, a partir de estos datos, se puede confirmar que la gestión de base de datos se desarrollada de forma eficiente y que forma parte de esencial de la empresa.

Variable: Fidelización de Clientes

Tabla 8.

Información

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	13.56
Casi siempre	14	71.19
A veces	3	15.25
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00

Referente a la tercera dimensión, del total de 20 personas encuestadas de la empresa automotriz y maquinarias Motor Mass., se obtuvo que el 13.56% manifestó que siempre se brinda información a los clientes, el 71.19% consideró casi siempre, y el 15.25% señaló a veces. Estos resultados demuestran que la práctica de brindar información no se desempeña de forma eficiente dentro de la empresa.

Tabla 9.

Marketing Interno

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	9	47.46
Casi siempre	4	18.64
A veces	6	30.51
Casi nunca	1	3.39
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00

En referencia a la cuarta dimensión, de las 20 personas encuestadas en la empresa Automotriz y Maquinarias Motor Mass., el 47.46% afirmó que siempre se lleva a cabo el marketing interno en la empresa, el 18.64% consideró casi siempre, el 30.51% señaló a veces y el 3.39% indicó que nunca. Estos resultados indican que la práctica del marketing interno no está completamente estandarizada, generando incertidumbre sobre su aplicación por parte de los empleados.

Tabla 10.*Comunicación*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	11.86
Casi siempre	15	72.88
A veces	3	15.25
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00

En relación a la quinta dimensión, de las 20 personas encuestadas en la empresa Automotriz y Maquinarias Motor Mass, el 11.86% indicó que siempre se implementa la comunicación en la empresa, el 72.88% lo consideró casi siempre, y el 15.25% mencionó a veces. Estos resultados evidencian que la comunicación no se está llevando a cabo como una acción continua dentro de la empresa.

Tabla 11.*Experiencia del cliente*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	10	49.15
Casi siempre	6	28.81
A veces	4	22.03
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00



De las 20 personas encuestadas en la empresa Automotriz y Maquinarias MotorMass, el 49.15% indicó que siempre se busca proporcionar una buena experiencia al cliente, el 28.81% lo consideró casi siempre, y el 22.03% mencionó a veces. En resumen, se puede concluir que la empresa busca mejorar su imagen mediante el desarrollo de buenas prácticas de atención al cliente.

Tabla 12.

Incentivos y privilegios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	6.78
Casi siempre	14	71.19
A veces	4	18.64
Casi nunca	1	3.39
Nunca	0	0.00
Total	20	100.00

De las 20 personas encuestadas en la empresa Automotriz y Maquinarias Motor Mass S.A.C., el 6.78% indicó que siempre se otorgan incentivos y privilegios por un desempeño eficiente hacia los clientes, el 71.19% lo consideró casi siempre, el 18.64% mencionó a veces, y el 3.39% nunca. En resumen, se ha demostrado que la empresa generalmente motiva a sus empleados para continuar brindando una buena atención al cliente.



Contrastación de hipótesis

Tabla 13.

Pruebas de chi-cuadrado hipótesis general

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	198,786a	99	,000
Razón de verosimilitud	88,218	99	,773
Asociación lineal por lineal	21,742	1	,000
N de casos válidos		20	

Dado que el valor de significancia ($0,000 < 0,05$) acepta la hipótesis nula, se descarta la hipótesis alternativa: sí existe relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Automotriz y Maquinarias Motor Mass S.A.C.

Tabla 14.

Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específica 1

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	120,351a	77	,001
Razón de verosimilitud	61,368	77	,904
Asociación lineal por lineal	19,143	1	,000
N de casos válidos		59	

Dado que el valor de significancia ($0,001 < 0,05$) acepta la hipótesis nula, se descarta la hipótesis alternativa: no hay relación directa entre la vinculación y retención con la fidelización de los clientes en la Empresa Automotriz y Maquinarias Motor Mass S.A.C.



Tabla 15.

Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específica 2

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	93,917a	55	,001
Razón de verosimilitud	59,275	55	,323
Asociación lineal por lineal	19,557	1	,000
N de casos válidos	59		

Dado que el valor de significancia ($0,001 < 0,05$) rechaza la hipótesis nula, se confirma la hipótesis alternativa: hay una relación directa entre la gestión de bases de datos y la fidelización de los clientes en la Empresa Automotriz y Maquinarias Motor Mass.

4.2. Método de discusión

Para el presente estudio se ha recurrido a un método de análisis y discusión mediante la comparación de los resultados de investigaciones señaladas en los antecedentes.



4.3. Resultados y discusión

De los resultados obtenidos, se ha logrado determinar que la empresa tiene un buen desempeño en general, reflejado en sus dimensiones de marketing relacional y fidelización, destacándose principalmente en las acciones de vinculación y retención de clientes, una correcta administración de la base de datos de los clientes, brindar información a los clientes, el desarrollo del marketing interno en la empresa, la práctica de la comunicación, la continua búsqueda de dar una buena experiencia al cliente, y los incentivos y privilegios brindados por su desempeño eficiente hacia clientes a los trabajadores, en su mayoría los porcentajes en cada una de estas dimensiones los porcentajes rondan el 40% para arriba en valores de casi siempre y siempre. Investigaciones como las de Medina (2019), se destaca que la fidelización de los clientes es un elemento crucial para cualquier tipo de empresa. Por ende, las compañías reconocen la necesidad de superar las limitaciones del marketing tradicional al cultivar y fortalecer relaciones a largo plazo con sus usuarios, consumidores o clientes mediante la satisfacción., en ese sentido, la empresa estudiada presenta un buen desempeño orientado a la fidelización aplicando de forma mediamente eficiente el marketing relacional. En ese mismo sentido, Vivanco (2019) además, indica que la mejora de la fidelización de clientes mediante el marketing relacional contribuirá a mantener relaciones más sólidas con los clientes, empleando estrategias de retención, gestión de bases de datos y, principalmente, generando un aumento en las ganancias de la empresa. En su estudio se detallaron las razones comunes que contribuyen a la falta de fidelización de



los clientes de Mar Criollo. Estas incluyeron un nivel de atención inadecuado, la falta de capacitación de los empleados y una notoria carencia de publicidad y participación en redes sociales, estos últimos puntos pueden servir como elementos o factores para identificar carencias dentro de nuestras prácticas de marketing relacional.

CONCLUSIONES

- Primera:** Se ha establecido que existe una correlación directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de Automotriz y Maquinarias Motor Mass, evidenciado por un valor de significancia (valor crítico observado) de 0.000, inferior a 0.005.
- Segunda:** Asimismo, se ha identificado una conexión directa entre la dimensión devinculación y retención y la fidelización de los clientes de la Empresa Automotriz y Maquinarias Motor Mass, con un valor de significancia (valor crítico observado) de 0.001, por debajo de 0.05. Además, el 62.71% expresó que siempre se implementan acciones de vinculación y retención de clientes.
- Tercera:** De igual manera, se ha confirmado una relación directa entre la gestión de la base de datos y la fidelización de los clientes de la Empresa Automotriz y Maquinarias Motor Mass, con un valor de significancia (valor crítico observado) de 0.001, menor a 0.05.
- Cuarta:** En relación al desempeño de la segunda variable se ha podido determinar que se obtuvo que el 13.56% manifestó que siempre se brinda información a los clientes, el 47.46% manifestó que siempre se desarrolla el marketing interno en la empresa, el 11.86% manifestó que siempre se pone en práctica la comunicación en la empresa, el 49.15% manifestó que siempre se busca brindar una buena experiencia al cliente, y finalmente el 6.78% manifestó que siempre se brindan incentivos y privilegios por su desempeño eficiente hacia clientes a los trabajadores.



RECOMENDACIONES

Primera: Se sugiere que Automotriz y Maquinarias Motor Mass. adopte un software de gestión de base de datos más avanzado, capaz de manejar una base de datos extensa y conectarse de manera integral con todas las áreas de la empresa. Esto facilitará la extracción y segmentación precisa de datos de los clientes, permitiendo un tratamiento más personalizado.

Segunda: La empresa debería establecer un departamento de marketing que implemente estrategias de servicio postventa, brindando atención continua al cliente después de la compra. Esta práctica contribuirá a la fidelización de los clientes y abrirá oportunidades para atraer nuevos. Además, se recomienda la aplicación de otras estrategias, como promociones que ofrezcan descuentos especiales para segundas compras o a clientes frecuentes, estimulando así las ventas.

Tercera: Asimismo, se aconseja incorporar la comunicación personalizada como parte de la estrategia, vinculándola con la motivación. Por ejemplo, enviar cartas o tarjetas de saludos en festividades, confirmar la entrega puntual y en condiciones acordadas, y solicitar la opinión del cliente sobre si el producto cumplió con sus expectativas. Esta práctica no solo demuestra interés en el cliente, sino que también proporciona información valiosa para mejorar aspectos específicos del producto.



BIBLIOGRAFIA

- Acevedo, F., & Amparito, G. (2006). Modelo de gestión de las relaciones con los clientes para clusters de pymes peruanas del sector de confecciones para la exportación.
- Camarán T, F. A. (2013). Plan de fidelización "Imprime con libertad" para la retención de clientes, caso: Mundo Láser C.A.
- Dans. (2012). Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital.
- Gutiérrez, S., Jiménez, G., & Govea, G. (2009). La administración de la relación con el cliente (CRM) como factor de competitividad en las pymes de la industria restaurantera en la zona metropolitana de Guadalajara.
- Jayo, A. (2017). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Industrial Líder SAC*. Tesis de licenciatura, Lima. Recuperado el 10 de Noviembre de 2018, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11846/Jayo_AAG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson. Recuperado el 20 de Noviembre de 2018
- Lazaro, G. (2016). *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Revelados Ultra - Color Digital*. Tesis de Licenciatura, Huanuco. Recuperado el 25 de Noviembre de 2018, de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4082>
- Niño de Gusman, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Revista Apunt. Univ.*, 25-42. Obtenido de https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ra_universitarios/article/view/79



- Reinares, P., & Ponzoa, J. (2004). *Marketing Relacional*. Madrid: Pearson Educación
- S.A.Renart , L. (2004). *CRM: Tres estrategias de éxito*. Barcelona: Gemma Tonijuan.
- Rivera, J. (2016). *Marketing Relacional*. Lima, Perú: Pearson Educación de Perú S.A.
- Ricardo, B. A. (2011). Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú.
- Rodriguez , I., & Suarez, A. (2004). Marketing Relacional en mercados de bienes de consumo masivo. *Cuaderno de economia y direccion de empresas*, 27-45. Obtenidode <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1143440>
- Schnarch, A. (2013). *Marketibng para pymes un enfoque para Latinoamérica*. México,México: Alfaomega. Recuperado el 19 de Noviembre de 2018
- Quero Gervilla, M. J. (2002). El enfoque de marketing relacional en entidades deservicio de exhibiciones de artes escénicas.



ANEXOS



MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA AUTOMOTRIZ Y MAQUINARIAS MOTOR MASS CUSCO 2021.

PRESENTADO POR: Lizbeth Machaca Quino

ASESOR: Mgtr. JACKELINE FLORES APAZA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	METODOLOGÍA
Problema General <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación entre el Marketing Relacional y la fidelización de clientes de la Empresa Automotriz y Maquinarias Motor Mass Cusco 2021? 	Objetivo General <ul style="list-style-type: none"> Generar un sistema web que mejore el proceso de gestión contable de la empresa 	Hipótesis General <ul style="list-style-type: none"> Existe relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Automotriz y Maquinarias Motor Mass 	VARIABLE INDEPENDIENTE Marketing relacional	<ul style="list-style-type: none"> Vinculación y retención de clientes. Gestión de base de datos Información Marketing Interno 	<ul style="list-style-type: none"> Interacción. Grado de Fidelidad. Frecuencia de la información. Calidad y cantidad de información. 	Métodos de Investigación Método general Científico Método específico Inferencial Observación Enfoque de Investigación Cuantitativo Tipo de Investigación Aplicada Diseño de la investigación Experimental
Problemas Específicos <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la relación entre la vinculación y retención de clientes y la fidelización de clientes de la Empresa Automotriz y Maquinarias Motor Mass Cusco, 2021? ¿Cuál es la relación entre la gestión de base de datos y la fidelización de clientes de la Empresa Automotriz y Maquinarias Motor Mass Cusco 2021? 	Objetivos Específicos <ul style="list-style-type: none"> Emplear la tecnología UML RUP y software libre, para desarrollar el portal web de la organización empresarial. Mejorar los procesos de gestión de ingresos y egresos en la organización empresarial mediante un sistema WEB. 	Hipótesis Específicas <ul style="list-style-type: none"> Existe relación directa entre la vinculación y retención con la fidelización de los clientes de la Empresa Automotriz y Maquinarias Motor Mass Existe relación directa entre la gestión de bases de datos y la fidelización de los clientes de la Empresa Automotriz y Maquinarias Motor Mass 	VARIABLE DEPENDIENTE Fidelización de Clientes			



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 05/08/2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: LIZBETH MACHACA QUINO
Dirección: CENTRO POBLADO DE HUANCOLLUSCO TARACO
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 73511340
Teléfono: 928262027 email: lizzbeth199905@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____
Dirección: _____
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____
Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERÍA DE SISTEMAS
Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
Título o Grado Académico a optar: INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO
Asesor: Mgtr. JACKELINE FLORES APAZA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA
EMPRESA AUTOMOTRIZ Y MAQUINARIAS MOTOR MASS CUSCO 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): MARKETING, FIDELIZACIÓN, CLIENTES.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2}?

2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS P-25

Firma de Autor



huella digital

05 - AGOSTO - 2024

Fecha