

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA UNA
EMPRESA DE CONSTRUCCIÓN, CHICLAYO 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

ANDREA CELESTE TOMAPASCA TORRES

ASESOR

VALICHA CUADRA MORALES

<https://orcid.org/0000-0002-3081-8247>

Chiclayo, 2022

**ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA UNA
EMPRESA DE CONSTRUCCIÓN, CHICLAYO 2020**

PRESENTADA POR:

ANDREA CELESTE TOMAPASCA TORRES

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Alex Humberto Vásquez Santisteban
PRESIDENTE

María de las Mercedes Elizabet Vigo Gálvez
SECRETARIO

Valicha Cuadra Morales
VOCAL

Índice

Resumen	4
Abstract	5
Introducción.....	6
Revisión de literatura.....	8
Materiales y métodos	13
Resultados y discusión	15
Conclusiones	29
Recomendaciones	30
Referencias	31
Anexos	35

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo principal Proponer estrategias de marketing relacional para una empresa de construcción, Chiclayo 2020. En cuanto a la metodología fue un estudio cuantitativo de nivel descriptivo y diseño no experimental; la población estuvo conformada por 355 clientes de la empresa Servicios Generales Gálvez, Chiclayo 2020 y la muestra se determinó de forma no probabilística por conveniencia a través de una fórmula dando un total de 185 clientes. Por otro lado, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario basado en preguntas del tipo Likert de 5 niveles de respuesta donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”, cabe mencionar que el cuestionario de marketing relacional estuvo basado en Morgan et al. (2013) y consta de 22 preguntas. En los resultados se evidenció niveles medios en la satisfacción y la confianza mientras que el compromiso se ubicó en un nivel bajo, por lo tanto, fue necesario generar estrategias para mejorar la relación con el cliente y captar nuevos prospectos de clientes.

Palabras clave: marketing relacional, estrategias

Clasificación JEL: M30, M31, M37

Abstract

The main objective of this study was to propose relationship marketing strategies for a construction company, Chiclayo 2020. Regarding the methodology, it was a quantitative study of descriptive level and non-experimental design; The population was made up of 355 clients of the company Servicios Generales Gálvez, Chiclayo 2020 and the sample was determined in a non-probabilistic way for convenience through a formula giving a total of 185 clients. On the other hand, the survey was used as a technique and as an instrument the questionnaire based on Likert-type questions with 5 response levels where 1 is “totally disagree” and 5 “totally agree”, it is worth mentioning that the relationship marketing questionnaire was based on Morgan et al. (2013) and consists of 22 questions. The results showed medium levels of satisfaction and trust, while the commitment was at a low level, therefore it was necessary to generate strategies to improve the relationship with the client and attract new client prospects.

Keywords: relationship marketing, strategies

JEL classification: M30, M31, M37

Introducción

El marketing relacional es el establecimiento, mantenimiento y la mejora de las relaciones con los clientes y otros socios, con fines de lucro, de modo que se cumplan los objetivos de las partes (Rafiq,2020) y se caracteriza por generar valor tanto para proveedores como para clientes, además ha alcanzado ahora un nivel de madurez en su ciclo de vida. Confirmando la afirmación anterior, los académicos que han participado en coloquios internacionales recientes sobre marketing relacional (2015, 2016 y 2017) han mantenido discusiones detalladas sobre la validez del marketing relacional en la esfera del marketing en constante evolución (Panditharathna, Bamber & Khan, 2020).

La pandemia ha afectado actualmente a todos los sectores e industrias, incluido el marketing y las relaciones públicas, por ello en tiempos de crisis, la comunicación es fundamental para mantener contacto con los clientes y que la empresa no quede en el olvido. En este sentido, las empresas se ven obligadas a buscar formas de mejorar la eficiencia de las ventas mediante el uso del marketing y mejorando la interacción con los clientes corporativos y los usuarios finales. Según Meza (2020), el marketing nunca se detiene, se debe transmitir los mensajes y asegurar que los clientes sepan que las empresas están disponibles e interesados en ellos (Meza, 2020).

Hoy en día el marketing de relaciones es una de las estrategias que utilizan las empresas al utilizar recursos internos (como tecnología, empleados y procesos) para crear una ventaja competitiva y mejorar el desempeño de la empresa. Se cree que las empresas que gestionan bien la información del consumidor tienen una ventaja competitiva a largo plazo; a través del compromiso con el servicio, la comunicación con los clientes, la confianza en el servicio y el manejo de las quejas de los clientes se puede llevar a cabo una estrategia de crecimiento empresarial sostenible mediante una relación simbiótica-mutualista con los clientes que permita a una empresa comprender claramente sus necesidades, crear y proporcionar el mejor valor (Permana, Firdaus & Dimiyati, 2020).

Según refiere Cepymenews (2019), los españoles no suelen ser leales a la marca. En el I Estudio de Marketing Relacional realizado por Mediapost con el apoyo de la Asociación de Marketing de España., solo el 5,9 % son fieles ante una única marca o empresa, sin importar lo que pase. Por otro lado, los motivos principales por lo que los españoles compran una marca son por su calidad y precio (70,3 %) y porque se sienten satisfechos (62,1 %). Es esencial que las empresas implementen estrategias de marketing relacional a medio y largo plazo que contribuyan a captar y retener clientes sobre todo no perder comunicación con ellos.

La empresa Servicios Generales Gálvez inició sus actividades el 06 de septiembre del 2002, su actividad comercial es construcción edificios completos y su RUC es 20530668798. Actualmente cuenta con 355 clientes y el número de colaboradores fijos son 45. Asimismo, los servicios que brinda la empresa son varios desde construir edificios, hasta arreglar problemas de electricidad y tuberías entre otros. Sin embargo, la empresa hoy en día tiene los siguientes problemas: Quejas de clientes respecto a la atención que ofrecen, falta de ética que tiene el personal de servicio técnico del área de ventas, no cuenta con estrategias actuales para mantener y fidelizar al cliente y disminución de clientes antiguos. Es decir, solo busca generar compras por parte de sus clientes, y no se preocupan en ofrecer un valor agregado a estos, perdiendo la oportunidad de generar lazos de largo plazo.

Hoy en día se sabe que todas las organizaciones apuntan a una mejora orientada a la satisfacción de los clientes, y buscan su fidelidad, logrando esto mediante estrategias elaboradas para el crecimiento de la empresa, por ello esta investigación destaca importancia del marketing relacional que no solo busca generar una compra, sino se preocupa en ofrecer un valor agregado a los clientes, generando lazos de largo plazo proponiendo así estrategias que ayuden a mejorar dicha relación empresa-cliente.

Por lo antes mencionado se planteó la siguiente interrogante ¿Cuáles serían las estrategias de marketing relacional más efectivas para una empresa de construcción, Chiclayo 2020?

El objetivo general fue: Proponer estrategias de marketing relacional para una empresa de construcción, Chiclayo 2020. Y, los objetivos específicos fueron: Diagnosticar la situación actual de una empresa de construcción, Chiclayo 2020, identificar el entorno empresarial a través de una matriz FODA de una empresa de construcción, Chiclayo 2020 y determinar el nivel de las dimensiones confianza, compromiso y satisfacción de una empresa de construcción, Chiclayo 2020.

Este estudio es importante porque existen pocas investigaciones similares donde el marketing relacional sea aplicado a empresas de construcción peruanas; además debido al proceso de globalización y la coyuntura que actualmente se está viviendo, ha generado que las empresas sean más competitivas a nivel de calidad por ello, la empresa Gálvez busca promover un cambio fundamental y constante a futuro a través de una propuesta de estrategias sobre el marketing relacional. Por otro lado, esta investigación servirá como un antecedente para futuros académicos que deseen implementar este tipo de estrategias en empresas similares.

Revisión de literatura

Antecedentes

Respecto a Cruz (2018) propuso un proceso de marketing relacional en una empresa vendedora de café en Baja California, concluyendo que más de 90 % de los clientes se sienten satisfechos y tiene la intención de recomendar a la empresa, aunque la mayoría de estas opiniones se refieren al producto, lo que manifiesta que en cuanto al servicio hace falta trabajar. Además, para fomentar la fidelidad, se debe adaptar elementos tangibles e intangibles que incrementen su aprobación a la experiencia recibida, demostrar cordialidad y comunicación que motive al cliente ser parte de la empresa. De la misma manera, Ntale y Ngoma (2019) explicaron la relación entre marketing relacional y fidelización del cliente; los autores encontraron que los componentes de confianza, satisfacción en las relaciones y reciprocidad del marketing relacional son predictores significativos de la lealtad. Por ello, las empresas deben desarrollar canales de comunicación específicos que generen una comunicación positiva de boca en boca. Asimismo, Utari e Indrawati (2019) analizaron la influencia de la calidad del servicio, el marketing relacional y el costo de cambio de manejo como una fuerza de marketing en el aumento de la lealtad de los clientes. En los resultados se evidenció que la calidad del servicio tiene un efecto significativo en la lealtad del cliente, así como el marketing relacional y el manejo de los costos de cambio tienen un efecto significativo en la lealtad. Es importante brindar satisfacción a través de una buena calidad de servicio y buenas relaciones comerciales. De igual forma, Khoa (2020) examinó la relación entre los antecedentes de la relación y la relación y la lealtad del cliente, y se demostró que la creación de relaciones con el cliente también es un factor importante que afecta la lealtad del usuario. También, es importante personalizar la relación con cada cliente entendiendo las características y requerimientos específicos de cada cliente.

En cuanto a Silva, Sousa y Gonçalves (2019) analizaron cómo las empresas utilizan el marketing relacional como estrategia de mercado y si éste es un factor influyente en la toma de decisiones del consumidor. Los resultados señalaron que el uso de las relaciones como fuente de valor en las empresas es común y es visto por las organizaciones como una forma de combatir la competencia virtual cada vez más implantada en el mercado. Desde el punto de vista del consumidor, la relación con la empresa se ve como un factor que aumenta la confianza en el producto adquirido, siendo considerado por los consumidores como un factor de influencia. De igual importancia, Reza et al. (2020) indagaron el papel de la confianza en la asociación entre las dimensiones del marketing relacional y la selección de proveedores de logística de terceros (3PL). Con una alta relevancia predictiva del modelo, se encontró que la comunicación, el resultado previo satisfactorio y la reputación tienen un efecto significativo en la confianza, mientras que los resultados mostraron un papel mediador significativo de la confianza en la asociación entre comunicación, reputación y selección del proveedor 3P.

Por otro lado, Suarnikia y Lukiyanto (2020) analizaron el papel de la satisfacción como moderación del efecto del marketing relacional y el valor del cliente en la fidelización del cliente; sin embargo, se encontró que los consumidores satisfechos no son directamente leales; hay otras variables del comportamiento del consumidor que también afectan la lealtad. Los puestos tradicionales deben proporcionar un buzón de sugerencias para recibir quejas y consejos de los consumidores, así como nuevos menús que aún no están disponibles, para mejorar la calidad del servicio. De forma similar, Farida y Prabawani (2020) tuvieron como objetivo estudiar cómo y en qué medida el marketing interno y relacional influye en la satisfacción del cliente y lealtad del cliente; los hallazgos mostraron que el marketing relacional no es capaz de influir directa y significativamente en la lealtad del cliente. Pero, tiene una influencia indirecta y significativa en la fidelización a través de la satisfacción del cliente. Es decir, la satisfacción del cliente puede impulsar el marketing relacional e interno

para la fidelización del cliente. Por último, Barbosa, Costa y Braga (2021) en su artículo analizaron cómo el marketing relacional se relaciona con otras variables relevantes en el comportamiento del consumidor, y demostraron que el uso de las redes sociales exige la adopción de una perspectiva que involucre afirmaciones de conocimiento basadas en experiencias individuales y colectivas. Actualmente, estar presente en las redes sociales se presenta como una ventaja de alto valor, permitiendo exponer la marca, producto o idea, a bajo costo, a una alta audiencia.

Bases teóricas

Marketing

La American Marketing Association lo define como el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales (Gervase, 2009). Consiste en tareas de gestión y decisiones dirigidas a afrontar con éxito oportunidades y amenazas en un entorno dinámico, mediante el desarrollo y la transferencia eficaz de una oferta de mercado que satisfaga las necesidades de los consumidores, de tal manera que los objetivos de la empresa, el consumidor y la sociedad ser logrado (Cronje, et al., 2007).

Lamb, et al (2007) manifestaron que el marketing consiste en anticipar y satisfacer las necesidades del consumidor mediante procesos de intercambio mutuamente beneficiosos y hacerlo de manera rentable y más eficaz que los competidores. Es importante mencionar que la verdadera misión de las unidades de marketing en una organización es comprender las necesidades y demandas de los clientes y presentar soluciones para la producción de los productos demandados por los clientes. En este proceso, esas empresas no solo persiguen la venta, sino que buscan la satisfacción a largo plazo de los clientes a través de productos de alta calidad con objetivos de supervivencia a largo plazo (Kotler & Armstrong, 2000).

Marketing relacional

El concepto de marketing relacional se hizo muy popular en la década de 1980. Fue entonces cuando la atención de los especialistas en marketing comenzó a pasar de la "adquisición de clientes" a la "retención de clientes" (Grönroos, 2000). Por lo tanto, la retención de los clientes existentes mediante la mejora de las relaciones y el aumento de su lealtad se percibe como el objetivo clave de esta variable (Amoako et al., 2019). Según Koi- Akrofi et al. (2013), representa una evolución del marketing que pone énfasis en la respuesta directa a uno que fomenta la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes en lugar de transacciones individuales.

Un aspecto importante de las definiciones de Berry, Grönroos y Morgan y Hunt es que todos reconocen los aspectos del proceso del desarrollo y mantenimiento de las relaciones. Heide (1994) también identifica un conjunto de procesos genéricos de iniciación, mantenimiento y terminación de relaciones. Su definición afirma que el objetivo del marketing relacional es establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos. Además de la visión del proceso, existe una aceptación generalizada de que el marketing relacional se ocupa de las relaciones de colaboración entre la empresa y sus clientes (Sheth, Parvatiyar & Sinha, 2015).

Según Palmer (2001), esta variable se centra en la orientación a la retención del cliente, el contacto continuo con el cliente, el valor del cliente, la escala a largo plazo, el alto énfasis en el servicio al cliente, el alto compromiso para cumplir con las expectativas del cliente y la calidad que se convierte en la preocupación de todo el personal. Cannon et al. (2008) afirman que la relación del cliente con cada empresa será a distintos niveles: el nivel 1 se basa en precios de incentivos para asegurar la lealtad del usuario, el nivel 2 se basa principalmente en los lazos sociales y el nivel 3 se basa en soluciones estructurales para problemas importantes de los clientes.

Este marketing implica la necesidad de construir procesos de negocio con miras a asegurar el resultado deseado por el cliente, creación de cooperación de valor a través de servicios adicionales, relaciones humanas, constancia del intercambio, mutua confianza, trabajo competente del personal, conocimiento de las particularidades de su propia producción, orientación sobre todos los matices de las ofertas del mercado, voluntad constante de interactuar, construir comunicaciones personalizadas y consideración de las relaciones con los clientes como el activo más valioso y transición de la gestión de productos basada en el mercado a la gestión de procesos de valor (Izakova, Kapustina & Vozmilov, 2019).

El diagnóstico organizacional es un método utilizado para el análisis de la organización, con el fin de identificar las deficiencias de la empresa para que sean neutralizadas a través del cambio. Se puede realizar un diagnóstico a través de una entrevista porque es más eficaz que el cuestionario ya que se obtiene información más completa y profunda, además presenta la posibilidad de aclarar dudas durante el proceso, asegurando respuestas más útiles (Díaz, et al. 2013 p.163).

En cuanto al análisis FODA es una forma corta que se utiliza para describir las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas particulares que son los factores estratégicos para una empresa específica. Este análisis no solo puede dar como resultado la identificación de las competencias distintivas de una empresa, sino también la identificación de oportunidades que una empresa no puede aprovechar actualmente debido a la falta de recursos adecuados. Es una herramienta para verificar y analizar una organización o empresa, ayuda a concentrarse en cuestiones clave. Las oportunidades y amenazas son factores externos y las fortalezas y debilidades son factores internos (Gürel & Tat, 2017).

Para la organización, es tan importante conocer sus debilidades como sus fortalezas. La razón es que ninguna estrategia puede basarse en debilidades. Las debilidades organizacionales que tienen el potencial de llevar a la organización a la ineficiencia e ineficacia deben conocerse y mejorarse. Es obligatorio resolver los problemas existentes que ocasionarían dificultades y limitaciones para los planes y estrategias de largo plazo, y prever los problemas potenciales (Gürel & Tat, 2017).

Las empresas utilizan con frecuencia el análisis FODA en la etapa inicial de la evaluación estratégica. Sin embargo, el método también se puede utilizar para cualquier otra área de investigación (organizativa, institucional, sectorial o conceptual) El análisis DAFO puede ayudar a determinar las direcciones de desarrollo para sectores específicos de la economía nacional o regional, incluido el sector industrial (Jayashree, Pahlavanzadeh & Shojaee, 2011).

Beneficios del marketing relacional

Por un lado, marketing relacional es mucho más eficiente para crear relaciones a largo plazo con los clientes (Palmatier, 2008) y se ha demostrado que es una herramienta útil para mejorar la calidad de las relaciones (Vyas & Raitani, 2015) y porque permite a la empresa ofrecer un producto o servicio en respuesta a las necesidades provocadas por el cliente y en función de la experiencia y la información recopilada a lo largo del tiempo. Además, las ventas y la rentabilidad pueden aumentar drásticamente porque cuanto más se sabe sobre un cliente, más eficazmente se puede abordar al cliente con productos dirigidos adecuadamente (Harrison, 1993).

Por otro lado, mejora la ventaja competitiva (Zinkhan, 2002) que conducirá a la retención de clientes (Berry, 1995). Además, también se considera un intercambio relacional exitoso que mejorará el desempeño financiero, la satisfacción, el aprendizaje, la propensión a quedarse, la aquiescencia y disminuirá la incertidumbre (Hunt, Arnett & Madhavaram 2006). Un axioma predominante de esta variable es que las relaciones de colaboración con los clientes conducen a una mayor creación de valor de mercado y que dicho valor beneficiará a ambas partes involucradas en la relación (Sheth, Parvatiyar & Sinha, 2015).

Dimensiones del marketing relacional

La Teoría Compromiso- Confianza del marketing relacional (The commitment-trust theory, CTT) de Morgan y Hunt se considera una teoría fundamental para esta variable (Palmatier, 2008). En opinión de Palmatier (2008), la ejecución exitosa del marketing relacional está impulsada por algunos factores; sin embargo, el compromiso y la confianza son los dos factores principales que permiten la ejecución exitosa del marketing relacional. Además, Morgan y Hunt (1994) sostienen que la creación y preservación exitosa de relaciones con los clientes depende de la confianza y el compromiso.

Compromiso: En la literatura sobre marketing relacional, el compromiso es uno de los principales factores investigados con frecuencia por varios investigadores (Hsieh & Li, 2008). Morgan y Hunt (1994) definen el compromiso de relación como un socio de intercambio que cree que una relación continua con otro es tan importante que justifica los máximos esfuerzos. Según Blois (1997), el compromiso implica la voluntad de establecer y emprender actividades que aseguren el mantenimiento continuo de una relación comercial. Además, según la definición de Palmatier et al. (2006), el compromiso es la necesidad de mantener una relación con una organización.

Según Ibrahim y Najjar (2008), las relaciones se construyen sobre la base del compromiso mutuo, y se ha descubierto que el nivel de compromiso es el predictor más fuerte de la decisión voluntaria de entablar una relación. Du Plessis (2010) mencionaron que los clientes más comprometidos tienden a formarse una impresión general positiva de la duración total de la relación, incluidas las diferentes transacciones, y estos clientes muestran fuertes intenciones de permanecer en la relación. Por ejemplo, se esperan niveles especiales de compromiso más altos con el éxito de la relación (Cai & Wheale, 2004).

El autor refiere que la dimensión compromiso tiene los siguientes indicadores (i) afectivo significa se identifican con un socio relacional y tienen sentimientos agradables sobre la relación, con gusto lo recomendarán a las personas que les importan y (ii) el compromiso de continuidad se basa más en motivos racionales, centrándose en la terminación o los costos de cambio (Kumar, 1996), los consumidores que están comprometidos con un proveedor de servicios por continuidad pueden sentirse atrapados en la relación de marketing (Fournier et al., 1998).

Confianza: La literatura sobre marketing relacional define la confianza de varias formas diferentes. Morgan y Hunt (1994) y Lewicki et al. (1998) definen la confianza como ser optimista acerca de la honestidad y confiabilidad de un socio. Asimismo, Grégoire et al. (2009) postulan que la confianza es una expectativa de resultados favorables; es decir, los resultados que una parte puede obtener dependiendo de la acción anticipada de la otra parte. Varios investigadores postulan que la confianza es un factor clave para establecer y mantener una relación (Singh & Sirdeshmukh, 2000). Por lo tanto, la confianza se describe como la sustancia que consolida las relaciones. En consecuencia, la confianza se considera importante para la construcción de relaciones, además de ser un factor clave para mejorar las relaciones (Amoako, 2019).

La confianza tiene que ser considerada como un catalizador en una variedad de transacciones entre vendedores y compradores para que la satisfacción del cliente pueda realizarse como se espera (Yousafzai et al., 2003). Patricia et al. (2007) afirmaron que existe una influencia de los comportamientos de generación de confianza (interacción social, comunicaciones abiertas, orientación al cliente) y los resultados del servicio (calidad técnica, funcional y económica) en la formación de la confianza. Se ha demostrado que la confianza tiene una influencia positiva en los resultados relacionales clave, el compromiso de lealtad y la participación en las compras (Sutanto & Djati, 2017).

Según Morgan y Hunt (1994) los indicadores de la confianza son dos (i) credibilidad que implica que la empresa cumpla con lo ofrecido y sea honesta con la información que brinde

(ii) la comunicación es un aspecto fundamental del desarrollo de las relaciones y es la quinta esencia de la conducta coordinada en cualquier entorno organizacional, y las relaciones de marketing no son una excepción (Cummings, 1984; Hutt & Speh, 1995).

Por último, la satisfacción es la evaluación general de la empresa o comprador basada en la experiencia total de compra y consumo con un producto o servicio de otra parte (Morgan & Hunt, 1994). Por otro lado, Gundersen et al. (1996) afirman que la satisfacción del cliente se relaciona con la evaluación de un producto o servicio después de su consumo. Implica comparar la experiencia previa a la compra con el rendimiento del producto durante y después de su consumo. Respecto a Homburg y Rudolph (2001), dijeron que la satisfacción como relación se construye describiendo cómo un proveedor llena las expectativas de un cliente en las siguientes áreas: características del producto, servicios, información relacionada con el producto, gestión de quejas, recibir órdenes e interacciones con el personal interno. Además, la satisfacción aparece como un concepto altamente integrado en la relación.

Por otro lado, García (2011) mencionó que la amabilidad del vendedor es un factor que sirve para medir la satisfacción del cliente. Además, capacitar a todo el personal de ventas en buenas actitudes al momento de ejecutar un servicio, influenciará en una valoración positiva de parte de los clientes, concluyéndose que los trabajadores de cualquier organización deben estar capacitados para poder brindar una buena experiencia a los clientes.

Los indicadores de la satisfacción del cliente son tres 3: (i) Experiencia donde el cliente percibe que sus expectativas se cumplen, la relación con la empresa es óptima y se siente contento con el servicio recibido, (ii) relación a largo plazo siempre y cuando el cliente quede satisfecho con el servicio y tenga el deseo de seguir con la relación y (iii) recomendaciones porque el cliente tiene opiniones positivas hacia la empresa y sugiere el servicio o el producto a terceras personas (Morgan & Hunt, 1994).

Materiales y métodos

Este estudio tuvo un enfoque mixto porque se utilizó las técnicas encuesta y entrevista para evaluar la variable marketing relacional. También un diseño no experimental (observacional) dado que no se manipularon las variables y sus dimensiones. Respecto a ello, Cabezas, Andrade y Torres (2018) refieren que las variables examinadas no se manipulan de manera intencionada; el fin del estudio es observar los fenómenos tal como se comportan en su entorno natural, para después analizarla.

La población estuvo conformada por el gerente general Jorge Chafloque Paredes, quien respondió las preguntas de la entrevista y 355 clientes de la empresa Servicios Generales Gálvez, los clientes desarrollaron el cuestionario. La muestra se determinó de forma no probabilística por conveniencia a través de una fórmula dando un total de 185 clientes.

Por otro lado, se utilizó como técnica la entrevista para conocer la situación de la empresa y la encuesta para recoger información sobre el marketing relacional. Como instrumento se creó un cuestionario basado en Morgan et al. (1994, 2013) y fue validado por 3 juicios de expertos; consta de 22 preguntas del Likert de 5 niveles de respuesta donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”

Antes de proceder a encuestar, se solicitó permiso para la realización de levantamiento de información mediante los cuestionarios a los clientes de la empresa. Para la aplicación de los cuestionarios se especificó que sería virtual si fuera necesario ya que algunos clientes podrían encontrarse fuera de Chiclayo, esta aplicación duró una semana en concretarse, semana perteneciente al mes de junio del 2020. Al momento de la ejecución del instrumento de investigación se explicó a la población cual es el fin de las interrogantes y del proyecto para lograr claras respuestas de cada ítem.

Luego, se utilizó el programa estadístico SPSS versión 25 y Excel versión 2016. En primer lugar, se realizó la recolección de datos y se pasaron los datos en el software. Posteriormente, se realizó la prueba de calidad de la información con análisis de consistencia interna (Cronbach) y se halló valor en marketing relacional de 0,93, de esta manera, se aseguró la confiabilidad de este. Después, se realizaron los primeros cálculos, es decir las medidas descriptivas (medidas de tendencia central y dispersión) de la variable y sus dimensiones, cuyos resultados sirvieron para diseñar las estrategias para la empresa.

Operacionalización de la variable

Tabla 01.

Operacionalización de la variable marketing relacional

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNIC A	INSTRUMENT O	ESCALA
MARKETING RELACIONAL	Confianza	Credibilidad	1,2,3,4	Encuestas	Cuestionarios	Likert
		Comunicación	5,6,7			
	Compromiso	Afectivo	8,9,10,11			
		Continuidad	12,13,14			
	Satisfacción	Experiencia	15,16,17,18			
	Relación a largo plazo y recomendaciones		19,20,21,22			

Nota: Basado en Morgan y Hunt (1994, 2013)

Tabla 02.*Matriz de consistencia*

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPÓTESIS	VARIABLE
	Proponer estrategias de marketing relacional para una empresa de construcción, Chiclayo 2020.	-	Marketing relacional
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	DIMENSIONES
			INDICADORES
¿Cuáles serían las estrategias de	Diagnosticar la situación actual de una empresa de construcción, Chiclayo 2020		Confianza
			Credibilidad
			Comunicación
			Afectivo
marketing relacional más efectivas para una empresa de construcción, Chiclayo 2020?	Identificar el entorno empresarial a través de una matriz FODA de una empresa de construcción 2020	Marketing relacional	Compromiso
	Determinar el nivel de las dimensiones confianza, compromiso y satisfacción de una empresa de construcción, Chiclayo 2020.		Continuidad
			Experiencia
			Satisfacción
			Relación a largo plazo y recomendaciones
MÉTODO (ENFOQUE), DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE DATOS	
Método(enfoque): Mixto	Población: 355 clientes	Procedimiento: Recojo de información,	

Diseño: No experimental	Muestra: 185 clientes	tabulación.
Tipo de Investigación: Aplicada	Muestreo: Por conveniencia	Procesamiento: Análisis de la variable

Resultados y discusión

Objetivo 1. Diagnosticar la situación actual de una empresa de construcción, Chiclayo 2020

En la entrevista a profundidad que se le realizó al gerente de la empresa de construcción se pudo evidenciar que la empresa ha sabido aprovechar la coyuntura actual, donde el consumidor chiclayano ha desarrollado preferencias enfocadas en la construcción de terrenos, ampliación de domicilios y/o departamentos, lo que ha generado nuevas oportunidades en el sector y con ello un incremento en sus ventas de la empresa. Según menciona el entrevistado, sus clientes han mostrado confianza en los servicios brindados por la empresa, ya que en el último año se ha incrementado las ventas y la empresa se ha encargado de cumplir con las expectativas, ellos se encargan de cumplir las expectativas y requerimientos de los clientes, generando así mayor satisfacción y mayor satisfacción por parte de ellos.

Por otro lado, la empresa tiene áreas por mejorar, según el gerente, aún no cuenta con un departamento de marketing donde se pueda implementar estrategias de marketing relacional, captación y fidelización de clientes, él considera que contar con esta área sería fundamental para potenciar el incremento de ventas y captación de cliente fiel. Asimismo, refiere que las únicas actividades de marketing que utiliza la empresa son mediante el anuncio por redes sociales tales como Facebook y WhatsApp, pero aún no tienen conocimiento que el uso de estas ha aportado al incremento de ventas y captación de clientes.

Los directivos tienen claro que la captación de clientes y el incremento de ventas son fundamentales para que la empresa sea sostenible en el mercado, por ello urge aplicar estrategias de marketing relacional, que permita cumplir con los objetivos de la organización y de esta manera ganar mayor participación en el mercado.

Cabe mencionar, que, a través del diagnóstico se identificó la deficiencia de la empresa porque se ha podido obtener información más completa y útil (Díaz, et al. 2013); se ha evidenciado que la empresa no utiliza con intensidad las redes sociales como estrategia de marketing, siendo necesario para exponer la marca, producto o idea, a bajo costo y a una alta audiencia (Barbosa, Costa & Braga, 2021). Asimismo, la empresa tiene claro que la confianza, la satisfacción y el compromiso son fundamentales para las relaciones con los clientes, por lo que consideran necesario contar con un área de marketing para mejorar la calidad de las relaciones (Vyas & Raitani, 2015) y permitir a la empresa ofrecer un producto o servicio en respuesta a las necesidades provocadas por el cliente y en función de la experiencia y la información recopilada a lo largo del tiempo (Pamatier, 2008; Mirgan & Hunt, 1994).

Objetivo 2. Identificar el entorno empresarial a través de una matriz FODA de una empresa de construcción 2020

FODA

FORTALEZAS

- Procesos establecidos basados en una gestión de calidad.
- Más de 18 años de experiencia.
- Niveles de precio por debajo de la media del mercado.
- Personal con amplio conocimiento del sector construcción
- Soporte financiero y capital de trabajo.

OPORTUNIDADES

- El sector de construcción en alza.
- Aumento de capacidad adquisitiva de los peruanos.
- Tendencia a adquirir espacios más amplios dada la situación de pandemia.
- Aceleración en los procesos de trámites de licencia de construcción mediante la tecnología debido a la pandemia.
- Reactivación del Plan de construcción del gobierno peruano.

DEBILIDADES

- Alta nivel de reclamos de clientes respecto a la atención que ofrece.
- Mala capacitación del personal de la FFVV, principalmente en temas éticos en la venta.
- No cuenta con programas de fidelización de clientes.
- Bajo índice de retención de clientes.
- No cuenta con comunicaciones por RRSS

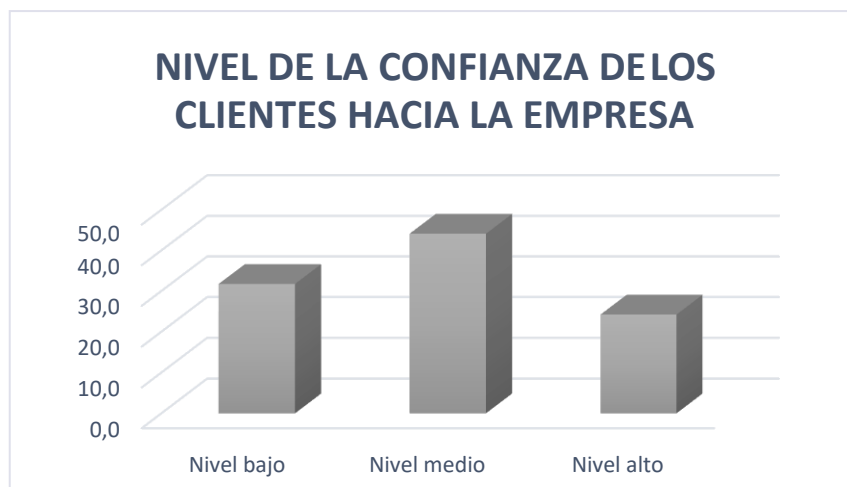
AMENAZAS

- Alto nivel de competencia en el sector de construcción.
- COVID19 y nuevas cepas.
- Contexto actual político.
- Altos índices de corrupción.
- Cambio de legislación actual para el sector construcción.

En este FODA se ha evidenciado que la empresa tiene como principal fortaleza, el potencial crecimiento debido a la recuperación del sector construcción, el cual fue uno de los sectores más golpeados por la pandemia; sin embargo, dentro de sus debilidades se observa la falta de conocimiento de las formas para retener a sus clientes o la falta de un área de marketing relacional. Por lo tanto, este FODA ha contribuido a identificar cuestiones clave para que la empresa mejore (Jayashree, Pahlavanzadeh & Shojaee, 2011). Además, este FODA ha servido como guía para el diseño de las estrategias que servirán para optimizar las relaciones con los clientes (Gürel & Tat, 2017).

Objetivo 3. Determinar el nivel de las dimensiones confianza, compromiso y satisfacción de una empresa de construcción, Chiclayo 2020.

Figura 1. Nivel de la confianza de los clientes hacia la empresa



Se observa que la dimensión confianza se encuentra en un nivel medio, esto se debe a que los clientes se sienten seguros con los colaboradores, existe un vínculo positivo con la empresa. Asimismo, la empresa se preocupa por aclarar las dudas y evitar inconvenientes. Pero, aun deben mejorar para cumplir al 100 % con las expectativas de los clientes.

Del anterior resultado previamente descrito se evidencia un nivel medio de confianza esto significa que la empresa aún debe trabajar en su cumplimiento de promesas y preocupación por los intereses de los clientes, además, demostrar a cabalidad la honestidad en su servicio. Del mismo, Reza, et al. (2020) encontraron que para lograr la confianza en los usuarios la empresa debe continuamente mostrar una buena reputación y comunicación, asimismo, Sutanto y Djati (2017) demostraron que lograr la confianza influye positivamente en los resultados relacionales clave, el compromiso de lealtad y la participación en las compras. Particularmente, Amoako (2019) y Singh & Sirdeshmukh (2000) consideran la confianza como un elemento clave para la construcción de relaciones y fundamental para mejorar las relaciones. Por ello las empresas deben cumplir con las expectativas de los resultados favorables (Grégoire, et al., 2009)

Figura 2. Nivel del compromiso de los clientes hacia la empresa



El compromiso se encuentra en un nivel bajo debido al débil compromiso que los clientes sienten con la organización ya que sienten que la empresa no los incentiva a seguir con ellos,

por consecuencia se debe aprender a construir una sólida relación que beneficie a ambas partes, ya que hoy en día es de suma importancia generar un lazo de compromiso ya que existirá una lealtad y los clientes se sentirán alegres o a gusto con el servicio.

Del resultado anterior, se infiere que los clientes esperan que la empresa mejore en sus relaciones con los usuarios dado que actualmente, la empresa no se esfuerza por mantener las relaciones principalmente con los clientes potenciales, ni ofrecen beneficios para continuar con la relación. Además, no invierten en tiempo y recursos en la relación. No obstante, Sousa y Gonçalves (2019) demostraron que el uso de las relaciones como fuente de valor en las empresas es común y es visto por las organizaciones como una forma de combatir la competencia virtual cada vez más implantada en el mercado, en ese orden de ideas, Ibrahim y Najjar (2008), resaltaron que las relaciones se construyen sobre la base del compromiso mutuo, y se ha descubierto que el nivel de compromiso es el predictor más fuerte de la decisión voluntaria de entablar una relación. De hecho, Du Plessis (2010) mencionaron que los clientes más comprometidos tienden a formarse una impresión general positiva de la duración total de la relación y muestran fuertes intenciones de permanecer en la relación. Por lo tanto, las organizaciones deben establecer y emprender actividades que aseguren el mantenimiento continuo de las relaciones comerciales (Blois, 1997).

Figura 3. Nivel de satisfacción de los clientes hacia la empresa



Los clientes encuestados se encuentran regularmente satisfechos con los servicios brindados, esto significa que deben seguir mejorando en ofrecer un servicio de calidad, tener precios competentes, mantener una relación cordial y positiva, además, cumplir con las expectativas de los clientes.

El resultado previamente descrito demuestra que hoy en día los clientes se han vuelto más exigentes y no solo buscan calidad, sino una organización que satisfaga todas sus necesidades intrínsecas e extrínsecas, siendo esto necesario para generar una mayor fidelización con la empresa y sobre todo para incrementar su rentabilidad o ganancias. De igual modo, Cruz (2018) refirieron que pese a que la mayoría de los clientes se sienten satisfechos y tiene la intención de recomendar a la empresa, lo hacen solamente por el producto, no obstante, la empresa debe mejorar en su servicio; además, deben adaptar los elementos tangibles e intangibles que incrementen su aprobación a la experiencia recibida, demostrar cordialidad y comunicación que motive al cliente ser parte de la empresa; tal como lo mencionaron Homburg y Rudolph (2001), la satisfacción como relación se construye cumpliendo las expectativas de un cliente a través de las características del producto y servicios, información relacionada con el producto, gestión de quejas, recibir órdenes e interacciones con el personal interno. Por lo tanto, las empresas deben mejorar los servicios que brinda y tener precios accesibles que cumplan con las expectativas de los usuarios; esto hace que la empresa sea muy recomendada entre los usuarios y estos se encuentren satisfechos con el trabajo

realizado. Al respecto, García (2011) refirió que las empresas deben ser amables y capacitar al personal en buenas actitudes al momento de ejecutar un servicio ya que tendrá una valoración positiva por parte de los clientes, es decir, los trabajadores de cualquier organización deben estar capacitados para poder brindar una buena experiencia a los clientes.

Objetivo general: Proponer estrategias de marketing relacional para una empresa de construcción, Chiclayo 2020.

ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LA EMPRESA DE SERVICIO GENERALES GALVEZ

I Introducción

Las empresas de hoy en día tienen como objetivo captar clientes, fidelizarlos, generar rentabilidad y ser sostenibles en el mercado, para este enfoque es importante aplicar distintas estrategias y actividades, por lo tanto, una de ellas son las estrategias de marketing relacional, que permite interactuar de manera más cercana con el cliente o consumidor, Según Delgadillo (2005) y Guadarrama y Rosales (2015), se ha comprobado que los mejores resultados para una empresa se dan cuando el cliente siente que se interesan por él, y no solo por su dinero.

Por ello las estrategias propuestas de la presente investigación se enfocan en generar mejor relación con el cliente y así cumplir con los objetivos propuestos por la empresa; cabe señalar que las estrategias se han realizado en función a los resultados ejecutados en la muestra de clientes, que ha realizado la investigadora. Asimismo, es necesario el diseño de estrategias utilizando un marketing relacional, donde los clientes sientan, confianza, compromiso y satisfacción con los servicios de construcción de la empresa servicios generales Gálvez, que se encuentra ubicada en Chiclayo.

II Desarrollo de estrategias de marketing relacional

Dimensión Confianza

Indicador Comunicación

Estrategia: Implementar encuestas cada cierto periodo a cada uno de los clientes luego de la realización de un servicio para obtener su verdadero nivel de satisfacción.

Táctica: Diseñar encuestas por cada servicio brindado y periódicamente cada mes, a fin de obtener información y respuestas reales de cada cliente luego de su experiencia con la empresa.

- Acciones:

Elaborar encuestas sobre la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

Por intermedio de un Cuestionario de fácil comprensión y especialmente corta, donde se va detallar los puntos más relevantes del servicio ofrecido, y finalizando con una pregunta abierta para que el cliente nos indique su pensamiento.

Ejemplo de estructura de encuesta

1. ¿La Empresa cumplió con los plazos estipulados?
2. ¿Está satisfecho(a) con el servicio brindado?
3. ¿Recomendaría nuestros servicios?
4. ¿Volvería a trabajar con nosotros?
5. Déjenos alguna sugerencia que podamos tomar como oportunidad de mejora.

Comunicación bidireccional y el beneficio de la misma.

Se tendrá una muy buena comunicación directa con el cliente y éste entenderá que la empresa se preocupa por saber lo que piensa.

Para ello la empresa debe implementar las siguientes acciones adicionales:

- ✓ Comunicación directa con los clientes frecuentes para darles a conocer novedades sobre los servicios ofrecidos o sobre proyectos recientemente entregados.
- ✓ Apertura cuenta en Instagram y por medio de las redes sociales interactuar con los clientes para conocer sobre sus gustos y preferencias.

Retención del cliente y la oportunidad de convertir una situación difícil en una oportunidad.

En caso de reclamos o insatisfacciones por parte del cliente, el personal de la empresa debe brindar la atención especializada en incidencias para no desaprovechar la oportunidad de solucionar sus problemas evitando la pérdida por completa del cliente.

Para ello la empresa debe implementar las siguientes acciones adicionales:

- ✓ Cumplir con los compromisos pactados con los clientes al momento de ofrecer un servicio personalizado.
- ✓ Ofrecer Garantía mínima de 1 años en todos los servicios brindados.

Responsable: Community Manager

Costo personal: S/ 3,000 / mes por el nuevo personal

Fecha prevista de diseño de encuesta finalizada: 15/07/2021

Fecha prevista de inicio de realización de encuestas: 16/07/2021

Fecha prevista de fin de realización de encuestas: 29/12/2021 (para evaluación de estrategias, de surtir efecto, siempre se harán encuestas constantes)

Resolución de observaciones: A demanda.

Indicador Credibilidad

Estrategia: Implementar un plan de captación de nuevo personal y capacitación respecto a relación con clientes

Táctica: Reclutar y capacitar a dos personas para integrar la fuerza operacional que esté siempre en contacto con el cliente informando los avances y cumplimiento de los acuerdos tomados.

Acciones:

Elaborar el perfil del Rol Operacional-Cliente (Gestor de proyectos)

Implementar la convocatoria de 2 personas en las principales redes de reclutamiento de personal con el perfil elaborado.

Elaborar el plan de capacitación del nuevo personal, el cual tendrá un tiempo de 1 semana

Este personal será el encargado de ser el puente de información entre la fuerza operacional encargados de los servicios y el cliente, informando oportunamente el avance constante de la realización de los servicios acordados.

Responsable: jefe de Recursos Humanos

Costo personal: S/ 2,000 / mes por el nuevo personal **Costo**

capacitación: S/800 por capacitación de 1 semana. **Fecha**

prevista inicio reclutamiento: 01/07/2021

Fecha prevista término reclutamiento: 5/07/2021

Fecha prevista de inicio de capacitación: 8/07/2021

Fecha prevista de fin de capacitación: 13/07/2021

Dimensión Compromiso

Afectivo

Estrategia: Implementar una **BASE DE DATOS** para gestionar la información de los clientes, tipificarlos según su frecuencia, brindarles beneficios por su preferencia y obsequios por fechas importantes (cumpleaños, aniversario, etc)

Táctica: Registrar información personal de cada cliente para conocerlos mejor y sus actuales necesidades y futuras.

Acciones:

Implementar una base de datos CRM (Gestión de Relaciones con los clientes por sus siglas en inglés) para tener una mejor relación, retención y fidelización con los clientes.

Este sistema servirá para almacenar el nombre del cliente, sus números de teléfonos, sus hobbies, sus preferencias y fechas más importantes, como la de cumpleaños del mismo cliente y de su familia, así como su fecha de aniversario si es que estuviera casado(a).

Otro aspecto importante de la información a almacenar del cliente aparte de sus datos personales, es la razón por la cual requiere de los servicios de la constructora, y analizar posibles futuras necesidades para siempre estar pendientes a que se puedan concretar.

En esta, como en las siguientes estrategias, es de imperiosa necesidad capacitar y concientizar al personal de la empresa sobre el uso de esta herramienta, y principalmente, el objetivo principal de la misma, el cual es conocer perfectamente a nuestros clientes para su atención adecuada.

Responsable: Gerente de Operaciones

Costo personal: S/ 2,000 / mes por el digitador

Fecha prevista inicio: 01/07/2021

Fecha prevista término: 31/08/202

Continuidad

Estrategia: Aplicar diferenciación de servicios por cliente en base a información obtenida de la base de datos y predicciones.

Táctica:

Modificar o implementar nuevos servicios de acuerdo a los requerimientos, sugerencias y oportunidades de mejora de los clientes y posibles predicciones.

Acciones:

1. Utilizar la base de datos implementada para predecir que más podrían necesitar nuestros clientes.

Por ejemplo:

- ✓ Si un cliente ha solicitado la adecuación de una habitación, es probable que también requiera la adecuación de otra habitación en su hogar. Aplicaría poder brindar un descuento por la adecuación de la siguiente habitación.
El punto de este ejemplo es que nos adelantamos e incluso podemos lograr que nuestro cliente piense en hacer ese trabajo, sin en realidad tener la necesidad, pero ya que se ofrece y aun precio menor, podría optar por hacerlo.
- ✓ Si un cliente ha solicitado la construcción de un departamento, es probable que también requiera los acabados. Aplicaría tener esa línea de negocio o generar una alianza con alguna empresa que si brinde ese servicio y ofrecer el paquete completo.

2. Utilizar la base de datos implementada para diferenciar los servicios por preferencias de los clientes.

Por ejemplo:

- ✓ Si un cliente ha solicitado la instalación de mayólica para un ambiente en su oficina, pero en conversaciones podemos obtener que es básicamente por una disposición institucional, porque en realidad el cliente prefiere el parquet en su casa, se debe adecuar el servicio y ofrecer también la instalación de diferentes tipos de parquet.
En punto de este ejemplo es que debes llegar a conocer al cliente a nivel tal que podamos modificar o adecuar nuestros servicios para satisfacer sus necesidades.

Responsable: Analista Comercial

Costo personal: S/ 3,000 / mes por el analista

Fecha prevista inicio: 01/09/2021

Fecha prevista de obtención de resultados para implementar nuevas líneas de servicio:

En dos bloques 01/09/2021 y 01/11/2021

Fecha prevista término: 31/08/2021

Dimensión Satisfacción

Experiencia

Estrategia: Implementar un plan de captación de un nuevo vendedor y capacitación respecto a relación con clientes

Táctica: Reclutar y capacitar a una persona con perfil comercial para integrar la fuerza de ventas que pueda comunicar los servicios de la empresa de manera transparente y amable y permanezca atento hasta el post venta.

Acciones:

Elaborar el perfil del Rol Comercial

Implementar la convocatoria de 1 persona en las principales redes de reclutamiento de personal con el perfil elaborado.

Elaborar el plan de capacitación del nuevo personal, el cual tendrá un tiempo de 1 semana

Este personal será el encargado de ser el primer contacto con el cliente brindando una excelente experiencia inicial al cliente, tratándolo con amabilidad y respeto, siendo transparente y claro en las condiciones comerciales.

Responsable: jefe de Recursos Humanos

Costo personal: S/ 2,000 / mes por el nuevo personal

Costo capacitación: S/800 por capacitación de 1 semana.

Fecha prevista inicio reclutamiento: 01/07/2021

Fecha prevista término reclutamiento: 5/07/2021

Fecha prevista de inicio de capacitación: 8/07/2021

Fecha prevista de fin de capacitación: 13/07/2021

Relación a largo plazo y recomendaciones

Estrategia: Implementar un plan de incentivos y reconocimiento a los clientes

Táctica: Reconocer a los actuales clientes y hacerlos parte de la familia de Servicios Generales Gálvez, incentivando su preferencia.

Acciones:

Identificar a los actuales clientes por tiempo desde la primera atención, por recurrencia de servicios y por monto de venta.

Ofrecer diversas escalas de descuentos por tiempo y número de trabajos.

Para seguir manteniendo la relación a largo plazo con los clientes, se propone ofrecer promociones, descuentos y ofertas en algunos servicios ofrecidos por la empresa. que el canal de ventas reciba motivaciones e incentivos

Es importante resaltar que esta escala de descuentos es por el aumento de la cantidad de servicios.

Se propone en una primera instancia:

En el primer servicio, mantener el precio de catálogo.

En un segundo servicio, dado que ya hemos trabajado el primero, brindar un 1.5% de descuento sobre el valor total de este nuevo servicio.

En un tercer servicio, dado que ya hemos trabajado los dos primeros, brindar un 3% de descuento sobre el valor total de este nuevo servicio.

En esencia, estos % de descuentos escalonados se toman de a la rentabilidad bruta estimada por cada servicio (en torno al 15%), es decir, que, para generar más negocios y mayor atracción del cliente, se castiga un 1.5% o 3% de margen bruto.

Responsable: Gerente de Operaciones

Fecha prevista inicio: 01/09/2021

Fecha prevista término: 31/12/2021

Dentro de esta estrategia estamos considerando dos acciones de apertura de un nuevo canal de comunicación y seguimiento de incentivos.

Implementación de Portal Web para publicar el plan de incentivos

- Fecha prevista de inicio: 01/09/2021
- Fecha de primera entrega (versión 1): 20/09/2021
- Fecha de observaciones a la primera entrega: 22/09/2021
- Fecha de segunda y final entrega: 20/10/2021
- Acta de conformidad: 31/10/2021
- Encargado: Gerente de Operaciones (Supervisor del proyecto con la empresa tercera)
- Costo de implementación: S/ 5,000

Carga de contenido en la sección de foros correspondiente al sector construcción

- Fecha prevista de inicio: 01/11/2021
- Fecha prevista de fin: 31/12/2021 (para evaluación de estrategias, de surtir efecto, siempre se enriquecerá el foro para los clientes)
- Encargado: Community Manager

Estrategias de marketing relacional interrelacionadas

Estrategias de Mkt Relacional - Gálvez



III Cronograma de Implementación de Estrategias de Marketing Relacional

Estrategia	Acciones	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Implementación de BD CRM	Registro de Datos	■	■				
	Capacitación al Personal	■	■				
Implementación de encuestas	Diseño y Envío de Encuestas	■	■	■	■	■	■
	Resolución de posibles inconvenientes	■	■	■	■	■	■
Implementación de Diferenciación	Análisis de información de Clientes			■	■	■	■
	Análisis e implementación de adecuación de servicios			■		■	
Implementación de Plan de Incentivos	Análisis de información de Clientes			■	■	■	■
	Implementación de Portal Web			■	■		
	Carga de contenido correspondiente al Sector					■	■

Las estrategias planteadas corresponden a un proceso a corto plazo de 6 meses, empezando el 01/07/2021 y culminando el 31/12/2021 para evaluación de resultados.

En los dos primeros meses de puesta en marcha del plan se implementará una base de datos de los clientes, en una primera fase en hojas de cálculo, dejando para una posible segunda fase, según los resultados de la primera, la de implementar un software CRM reconocido en el mercado.

En paralelo se realizarán las capacitaciones pertinentes a todo el personal de la compañía, tanto en el registro de la información como en la concientización de la importancia del mismo.

A lo largo de los 6 meses se implementarán y se lanzarán las encuestas a los clientes de la compañía, siendo una comunicación de retroalimentación y mejora continua constante.

Del 2do mes al 6to mes se realizará el análisis de la información registrada con todos los datos de los clientes y las encuestas recibidas.

Desde ese momento se empezarán las campañas publicitarias por redes sociales y las comunicaciones con los clientes a nivel personal por diversos eventos importantes como cumpleaños del mismo cliente o de sus familiares directos.

Desde el 2do mes y cada dos meses se realizará el análisis de diferenciación de servicios para determinar si amerita la adecuación especial de un servicio para algún cliente.

Finalmente, en el 2do mes se empezará con la implementación del portal web de la empresa, donde se tendrá una sección especial de ingreso para clientes (con usuario y clave) para que vea contenidos exclusivos del sector construcción.

Se espera que este portal esté listo en el quinto mes para que a partir de ahí empezar con el lanzamiento del plan de incentivos.

IV Presupuesto estimado del Plan de Marketing Relacional

Tipo	Partida	Monto	Cantidad	Total
Capital Humano	Gestor de proyecto - cliente	2,000.0	12	24,000.0
Capital Humano	Vendedor - Comercial	2,000.0	6	12,000.0
Servicio Externo	Implementación de Portal Web	5,000.0	1	5,000.0
Capital Humano	Digitador	2,000.0	2	4,000.0
Capital Humano	Análista de Datos	3,000.0	6	18,000.0
Capital Humano	Capacitador	2,500.0	2	5,000.0
Capital Humano	Community Manager	3,000.0	6	18,000.0
Otros	Otros (5% del total de items)	775.0	1	775.0
TOTAL : S/				86,775.0

Se tiene un costo estimado total del Plan de Marketing Relacional de S/ 87 Mil, de los cuales, el 6% corresponde a la implementación del Portal Web de la compañía y es un pago único.

El 94% del costo total estimado corresponde a capital humano y es un monto mensual, los cuales, a partir de 7mo mes se analizará el efecto del plan y se tomará la decisión de continuar con la totalidad de costos o si se prescinde de alguno dependiente de los resultados.

Retorno sobre la inversión

Las ventas en el presente año 2021 de Servicios Generales Gálvez tienen el siguiente detalle:

Ventas 2021	REALES					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
	50,000	67,500	55,000	40,000	35,000	42,000
						289,500

Fuente: Base de Datos de Servicios Generales Galvez

Con el plan de marketing propuesto se estima un aumento de las ventas en el segundo semestre del año 2021 del 31% con el siguiente detalle:

ESPERADAS					
Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
65,000	91,800	70,400	50,400	47,250	54,600
					379,450

31%

Dado que la inversión propuesta es de S/ 86,775 y que la fórmula del Retorno Sobre la Inversión (RIO) es:

$$\text{ROI} = (\text{Variación de Ingresos} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$$

Inversión Plan de Marketing	86,775
Dif ingresos 2do Semestre 2021	89,950
ROI	4%

Podemos calcular que el ROI del presente plan es del **4%**

Lo atractivo de esta propuesta, más que el 4% que es un ROI conservador, son las bases que sienta de cara para un 2022 y futuros años con una nueva visión de trabajo orientado al Cliente, abriéndole muchas puertas de nuevos negocios a las que antes nunca hubiera tenido la oportunidad de entrar.

Conclusiones

Según el diagnóstico de la empresa se concluye que la empresa se ha esforzado en brindar un servicio de calidad, sin embargo, tiene áreas y aspectos por mejorar, se debe empezar creando el departamento de marketing. Además, deben considerar las estrategias de marketing relacional para captar, retener y fidelizar a los clientes de tal manera que se fomenten una adecuada relación y generen rentabilidad para la organización.

Después de realizar el análisis FODA se evidenció que la empresa se ha sabido recuperar a pesar de la pandemia debido al COVID-19, demostrando como fortaleza el potencial crecimiento en el sector construcción, no obstante, tiene poco conocimiento sobre cómo retener a los clientes y un área de marketing para lograr un mejor compromiso por parte de los clientes, que confíen y estén satisfechos con la experiencia del servicio. Por lo tanto, este análisis junto a la entrevista sirvió como guía para diseñar las estrategias.

En cuanto a los niveles de las dimensiones de marketing relacional, tanto la confianza como la satisfacción se encontraron en un nivel regular porque la empresa se encarga aclarar las dudas y evitar inconvenientes, sin embargo, aún deben mejorar al 100% para satisfacer las necesidades de los clientes pues actualmente son más exigente y buscan que las empresas cumplan honestamente las promesas. Por otro lado, el compromiso si se ubicó en un nivel bajo porque la empresa no tiene claro qué hacer para que construir una relación sólida con los clientes.

Por último, después del diagnóstico, análisis FODA y de resultados de las dimensiones del marketing relacional, se diseñaron las estrategias para aumentar los indicadores credibilidad y comunicación para la dimensión confianza, los indicadores afectivo y continuidad para la dimensión compromiso y los indicadores experiencia, relación a largo plazo y recomendaciones para lograr clientes más satisfechos. Además, se consideró colocar los encargados por cada estrategia y el calendario para el cumplimiento de actividades.

Recomendaciones

Fomentar los estudios en temas relacionados al marketing relacional de manera que se pueda lograr la fidelización, obtener mayor rentabilidad y presencia en el mercado. Es importante también mantener comunicación continua con los clientes y aplicar cada tres meses encuestas de satisfacción y confianza para conocer sus percepciones sobre el servicio ofrecido.

Mantenerse vigilantes de las estadísticas en cuanto a la relación con los clientes para implementar rápidamente los correctivos que sean necesarios, por ejemplo: realizar otro FODA después de aplicar las estrategias propuestas para comparar los resultados.

Capacitar a los colaboradores para que puedan mejorar en el trato hacia el cliente, solucionar correctamente los incidentes y reclamos por parte de los consumidores. También, la empresa debe mantenerse activos en las redes sociales y lograr una comunicación fluida con los clientes y se puede conseguir información sobre cómo brindarles una mejor experiencia.

A los directivos o gerentes de la empresa llevar a la práctica las estrategias de marketing establecidas en el presente documento, que permitan el logro de los propósitos de la organización enfatizando las estrategias de relaciones, confianza, compromiso y satisfacción, que son los problemas más acuciantes en la actualidad.

Referencias

- Amoako, G. (2019). Relationship marketing and customer satisfaction in the Ghanaian hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(4), 326–340. <https://sci-hub.mkxa.top/10.1108/jhti-07-2018-0039>
- Barbosa, B.; Costa, F. & Braga, D. (2021). The Role of Relational Marketing in Specific Contexts of Tourism: A Luxury Hotel Management Perspective. <https://www.igi-global.com/chapter/the-role-of-relational-marketing-in-specific-contexts-of-tourism/265884>
- Berry, L. (1995). Relationship Marketing of Services Growing Interest Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245. <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- Blois, K. (1997). When is a relationship a relationship? in Gemünden, H., Rittert, T. & Walter, A. (Eds), *Relationships and Networks in International Markets*, Elsevier, Oxford, pp. 53-64. <https://www.escholar.manchester.ac.uk/api/datastream?publicationPid=uk-ac-man-scw:2n546&datastreamId=FULL-TEXT.PDF>
- Cabezas, E.; Andrade, D. & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Ecuador: Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/15424>
- Cai, Z. & Wheale, P. (2004). Creating Sustainable Corporate Value: a Case Study of Stakeholder Relationship Management in China. *Business and Society Review*, 109(4): 507–547. <https://doi.org/10.1111/j.0045-3609.2004.00208.x>
- Cannon, J. et al. (2008). *Basic Marketing: A-Global-Managerial Approach*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Cepymenews (22 de marzo del 2019). Estudio de Marketing Relacional: Se duplica el número de infieles en solo 2 años. <https://cepymenews.es/estudio-marketing-relacional-se-duplica-numero-infieles-solo-2-anos>
- Cronje, G. et al. (2007). *Introduction to Business Management* (6th edition). Cape Town: Oxford University Press, p. 283.
- Cruz, I. (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *Región y sociedad*, 1-35. <https://doi.org/10.22198/rys.2018.71.a392>
- Cummings, T. (1984). Transorganizational development'. *Research in Organizational Behaviour*, 6, 367-422
- Delgadillo, M. (2005). Gestión de la relación con los clientes y segmentación. *Perspectivas*, 8(2),99-109. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942412008>
- Díaz, L. et al. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7),162-167.<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733228009>

- Du Plessis, L. (2010). *Customer Relationship Management and its Influence on Customer Loyalty at Liberty Life in South Africa*. University of Johannesburg
- Farida, N. & Prabawani, B. (2020). Analysis of Internal and Relational Marketing Influences on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Bank KalSel Sharia. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 160,53-51. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201222.008>
- Fournier, S. (1988). Consumers and their brands: Developing relationships theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Gervase, C. (2009). What is Marketing? Obtenido de: <https://customerthink.com/209180/>
- Grégoire, Y. et al. (2009). When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73 (6), 18-32. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.18>
- Grönroos, C. (2000), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach* (2nd ed). John Wiley and Sons, London.
- Guadarrama, E. & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2),307-340. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Gundersen, M. et al. (1996). Hotel guest satisfaction among business travellers: what are the important factors? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37 No. (2), 72-81. [https://doi.org/10.1016/0010-8804\(96\)83104-1](https://doi.org/10.1016/0010-8804(96)83104-1)
- Gürel, E. & Tat, M. (2017). Swot analysis: a theoretical review. *The Journal of International Social Research*,10, 994-1006. <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Harrison, J. (1993). Relationship Marketing - A Strategy for Survival, *National Underwriter. Property & Casualty/Risk & Benefits Management*, 97 (25), 9 & 18.
- Heide J. (1994) Interorganizational Governance in Marketing Channels. *Journal of Marketing*, 58 (1), 71–85. <https://doi.org/10.2307/1252252>
- Hsieh, A. & Li, C. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 26 (1), 26-42. <https://doi.org/10.1108/02634500810847138>
- Homburg, C. & Rudolph, B. (2001). Customer Satisfaction in Industrial Markets: Dimensional and Multiple Role Issues. *Journal of Business Research*, 52, 15-33. <https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/22814.pdf>
- Hunt, S.; Arnett, D. & Madhavaram, S. (2006). The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(2), 72–87. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420610651296>

- Hutt, M. & Speh, T. (1995). *Business Marketing Management* (5th Edition). Dryden Press, Chicago.
- Ibrahim, H. & Najjar, F. (2008). Relationship Bonding Tactics, Personality Traits, Relationship Quality and Customer Loyalty: Behavioral Sequence in Retail Environment. *ICFAI Journal of Services Marketing*, 6 (4), 6 -37.
- Izakova, N.; Kapustina, L. & Vozmilov, I. (2019). Relationship Marketing Management of a Small Industrial Enterprise in B2B Market in The Context of Digital Economy. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 240, 349-354. <https://doi.org/10.2991/sicni-18.2019.71>
- Jayashree, S.; Shojaee, S. & Pahlavanzadeh, S. (2011). A critical analysis of Customer Relationship Management from strategic perspective. *International Conference on E-business, Management and Economics*, 3, 340-345. <http://dx.doi.org/10.13140/2.1.2799.5843>
- Khoa (2020). The Antecedents of Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Case of the Designed Fashion Product. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7 (2), 195-204. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.195>
- Koi-Akrofi, G. et al. (2013). Relationship marketing tactics and customer loyalty – a case of the mobile telecommunication industry in Ghana. *Asian Journal of Business Management*, 5 (1), 77-92. [10.19026/ajbm.5.5815](https://doi.org/10.19026/ajbm.5.5815)
- Kotler, Ph. (2000). *Marketing management*. Translated by Frozandeh. Isfahan: Amookhteh publication
- Kumar, N. (1996). The power of trust in manufacturer-retailer relationships. *Harvard Business Review*, 92-106
- Lamb, C. et al. (2007). *Marketing*. (2nd South African edition). Cape Town: Oxford University Press, p. 7.
- Lewicki, R. et al. (1998). Trust and distrust: new relationships and realities. *Academy of Management Review*, 23 (3), 438-458. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926620>
- Meza, H. (23 de marzo del 2020). Marketing y Relaciones Públicas en la era del coronavirus: Lo que tu marca necesita saber. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/44/33412/marketing-relaciones-publicas-era-coronavirus-marca-necesita-saber.html>
- Morgan, R. & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
- Ntale, P. & Ngoma, M. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business & Management*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>

- Palmatier, R. et al. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70 (4), 136-153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- Palmatier, R. et al. (2008). Achieving relationship marketing effectiveness in business-to-business exchanges. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 174–190. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0078-5>
- Palmer, A. (2001). *Principles of service marketing*. Singapore: McGraw-Hill Book Co.
- Panditharathna, R.; Bamber, D. & Khan, M. (2020). Perceptions of innovation based relationship marketing (pirm) in the sri lankan retail banking sector: a qualitativestudy. *European Journal of Social Sciences Studies*. 5, 53-80. [10.5281/zenodo.3808068](https://doi.org/10.5281/zenodo.3808068)
- Patricia M. et al. (2007). Trust Determinants and Outcomes in Global B2B Services. *European Journal of Marketing*, 41, 1096 – 1116. <https://scihub.mksa.top/10.1108/03090560710773363>
- Permana, A.; Firdaus, M. & Dimiyati, M. (2020). Application of customer relationship marketing towards customer loyalty at banyuwangi branch bank of east java. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 4 (6), 38-50. http://www.ijebmr.com/uploads/pdf/archivepdf/2020/IJEBMR_548.pdf
- Rafiq, L. (2020). Relationship Marketing Elements in the Telecom Sector of Jammu and Kashmir. *Management insight*, 16, 26-29.
- Reza, S., Mubarik, M.; Naghavi, N. & Rub, R. (2020). Relationship marketing and third-party logistics: evidence from hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3 (3), 371-393. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2019-0095>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1),102-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sheth, J. (2017). Revitalising relationship marketing. *Journal of Services Marketing*, 31 (1), 1-5. [10.1108/JSM-11-2016-0397](https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0397)
- Silva, V.; Sousa, B., & Gonçalves, M. (2019). The role of relational marketing on the consumer buying decision of travel agencies. *Marketing & Tourism Review*, 4(1). <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i1.5033>
- Suarnikia, N. & Lukiyanto, K. (2020). The Role of Satisfaction as Moderation to the Effect of Relational Marketing and Customer Value on Customer Loyalty. *International Journal of Innovation*. 13, 108- 122.
- Sutanto, J. & Pantja, S. (2017). Effect of Trust, Satisfaction, and Commitment on Customer Loyalty At the Alfamart Retail in Surabaya, East Java – Indonesia. *International*

Conference of Organizational Innovation (ICOI 2017), 131-32-37. 10.2991/icoi-17.2017.32

- Utari, W. & Indrawati, M. (2019). Analysis Of Quality Of Services, Relational Marketing And Handling Switching Cost As A Force Marketing To Improve Bank Customers's Loyalty In West Surabaya. *Proceedings of the 1st International Conference on Business, Law And Pedagogy, ICBLP 2019*; <https://search.proquest.com/openview/bf51819d6fefec85576220c1223a38e8/1?pq-origsite=gscholar&cbl=4822111>
- Vyas, V., & Raitani, S. (2015). A Study of the Impact of Relationship Marketing on Cross-Buying. *Journal of Relationship Marketing*, 14(2), 79–108. <https://doi.org/10.1080/15332667.2015.1041352>
- Yousafzai, S. (2003). A Proposed Model of E-Trust for Electronic Banking, *Technovation*, 23, 847-860. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(03\)00130-5](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(03)00130-5)
- Zinkhan, G. M. (2002). Relationship Marketing: Theory and Implementation. *Journal of Market Focused Management*, 5, 83–89. <https://link.springer.com/article/10.1023%2FA%3A1014031025271?LI=true>

Anexos

1. Constancia de autorización de uso de datos



SERVICIOS GENERALES GALVEZ

AV. Condorcanqui 271 – CHICLAYO Cel: 950018934

E-mail: george_747_2007@hotmail.com

RUC: 10 – 167276577

AUTORIZACIÓN

La presente sirva a quien corresponda, acceder a nuestra base de datos para poder desarrollar, el proyecto o estudio, que nos permita mejorar como empresa de servicios, la cual nos va a servir como herramienta de gestión, con el fin de obtener beneficios a corto y mediano plazo.

Por lo tanto, autorizamos a Andrea Celeste Tomapasca Torres a realizar la siguiente investigación: Propuesta de plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de la empresa Servicios Generales Galvez 2019.

Queda expedida la presente constancia para los fines pertinentes.

SERVICIO ELECTRICOS GALVEZ
[Handwritten Signature]
Jorge A. Challoque Paredes
RUC: 10167276577
S. 16727657

2. Cuestionario

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE
CONSTRUCCION SERVICIOS GENERALES GALVEZ 2020**



Buenos/as días/tardes.

Esta encuesta tiene como por objetivo recopilar datos para una tesis universitaria titulada “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DE CONSTRUCCIÓN, CHICLAYO 2020”. Por favor responder lo más sinceramente posible. Gracias por su colaboración.

Tomar en cuenta lo siguiente:

- TD: Totalmente desacuerdo
- ED: En desacuerdo
- I: Indiferente
- DA: De acuerdo
- TA: Totalmente de acuerdo

DATOS DEMOGRÁFICOS Y ECONÓMICOS				
Edad:				
20-25()	26-35()	36-55()	56 a más()	
Sexo:				
M()	F()			
Estado civil:				
()Soltero(a)	()Conviviente	()Casado(a)		
()Divorciado(a)	()Viudo(a)			
Nivel de ingresos:				
930 -1000 ()	1001-1800 ()	1801-2500 ()	2500 a más ()	
Distrito:				
Tipo de trabajo:				
()Dependiente	()Independiente			

TEST						
DIMENSIÓN: CONFIANZA		TD	ED	I	DA	TA
1	Siento confianza en la empresa y en sus trabajadores.					
2	Siento que el trabajador es honesto respecto a la información del servicio.					
3	La empresa siempre cumple con las promesas que realiza.					
4	La empresa se preocupa sinceramente por nuestros intereses.					
5	Cuando el trabajador le informa sobre el servicio,					

	considero que es con las mejores intenciones.					
6	Si hay alguna inconformidad con el servicio, la empresa se enfoca en solucionarlo y brindarme resultados positivos.					
7	A través de esta empresa espero lograr buenos resultados y beneficios en el futuro.					
DIMENSIÓN: COMPROMISO		TD	ED	I	DA	TA
8	Me siento ligado emocionalmente a la empresa.					
9	Tengo un fuerte sentido de pertenencia hacia la empresa.					
10	La relación que tengo con la empresa es respetuosa.					
11	Me siento identificado con la empresa como para recomendarlos.					
12	Siento que la empresa se esfuerza en mantener nuestra relación.					
13	Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la empresa.					
14	La empresa está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación.					
DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN		TD	ED	I	DA	TA
15	La empresa me ofrece un servicio de calidad.					
16	La empresa tiene precios consistentes respecto al servicio.					
17	Los servicios cumplen con mis expectativas.					
18	La empresa entiende las necesidades específicas que requiero.					
19	Mi relación con la empresa es positiva.					
20	Me siento satisfecho con el rendimiento percibido respecto al servicio.					
21	Recomiendo a la empresa Servicios Generales Gálvez.					
22	Continuaré siendo cliente de la empresa por un largo plazo.					

3. Anexo 3. Constancia de validación de experto de cuestionario y / o entrevista



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO
POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, RAFAEL MARTEL ACOSTA, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas, titulado "PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL EN LA EMPRESA INDUSTRIAL SERVICIOS GENERALES GÁLVEZ 2019: ESTUDIO DE CASO", elaborado por la Estudiante ANDREA CELESTE TOMAPASCA TORRES; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 20 de Junio de 2020.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Rafael Martel Acosta
Mgtr. Administración de Empresas

Dr./Mg./Lic. Nombre: RAFAEL MARTEL ACOSTA
Cargo Actual: PROFESOR



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO
POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Dina Dolores Leacho Huertas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en **Administración de Empresas**, titulado "PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL EN LA EMPRESA INDUSTRIAL SERVICIOS GENERALES GÁLVEZ 2019: ESTUDIO DE CASO", elaborado por la Estudiante **ANDREA CELESTE TOMAPASCA TORRES**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 20 de Junio de 2020.


FIRMA DEL JUEZ EXPERTO
PSICOLOGA

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Dina Dolores Leacho Huertas
Cargo Actual: Jefa de Brumster I.S.T "R.F.A"

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Mg Eder Antonio Arbulú Ballesteros, mediante la presente hago constar que el instrumento de recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas, titulado “ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA UNA EMPRESA INDUSTRIAL, CHICLAYO 2020.”, elaborado por la estudiante. ANDREA CELESTE TOMAPASCA TORRES; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 20 de Junio de 2020.



FIRMA DEL EXPERTO
DNI 41742844

Eder Antonio Arbulú Ballesteros
INGENIERO DE SISTEMAS
MAGISTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING
Y GESTIÓN COMERCIAL

Mg. Nombre: Eder Antonio Arbulu Ballesteros

Cargo Actual: CEO Fundador ITXin SAC y Nutrimax Consultores

MARKETING RELACIONAL EMPRESA DE CONSTRUCCIÓN GALVEZ

Guía de Entrevista

Objetivo de la entrevista

- Conocer a detalle el funcionamiento de la empresa, sus fortalezas y debilidades.

Instrucciones al entrevistador

- Saludo
- Informar al entrevistado sobre el objetivo de la investigación
- Indicar sobre la confidencialidad de la información proporcionada por la entrevista
- Tomar captura a la entrevista.
- Registrar la fecha y la hora de la entrevista, inicio y final.
- Tomar en todo momento notas.
- En las notas, se debe anotar inmediatamente de concluida la entrevista sus principales impresiones sobre la entrevista y su contenido

Datos generales del entrevistado

Nombres y apellidos: Jorge Chafloque Paredes

Cargo: Gerente General

Tiempo en la empresa: Constructora

Estructura de la entrevista

INICIO

Categoría	Preguntas	Tiempo
Romper el hielo	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la situación actual de la empresa? • ¿Cómo definiría usted el desarrollo del área de marketing de la empresa? 	5 min

DIMENSION	INDICADORES	PREGUNTAS
CONFIANZA	CREDIBILIDAD	Según su experiencia ¿Usted cree que sus clientes confían la calidad de servicio que ofrece la empresa? ¿Por qué? ¿Cuál cree usted que son los principales atributos de reputación con las que cuenta la empresa servicios Generales Gálvez?
	COMUNICACIÓN	¿Cuáles son las estrategias de comunicación con las que cuenta la empresa actualmente? ¿Qué medios de comunicación utiliza para ofrecer sus servicios?
COMPROMISO	AFFECTIVO	¿Cuenta con algún tipo de campaña (publicidad, relaciones públicas, promoción) que ayude a generar una conexión con el cliente?
	CONTINUIDAD	¿Actualmente qué tipo de estrategias está realizando ustedes para captar y retener cliente?
SATISFACCIÓN	RELACIÓN A LARGO PLAZO Y RECOMENDACIONES	¿De qué manera logran fidelizar a sus clientes y que continúen consumiendo sus servicios?

RESPUESTAS A LA GUIA DE ENTREVISTA

Datos generales del entrevistado

Nombres y apellidos: Jorge Chafloque Paredes

Cargo: Gerente General

Tiempo en la empresa: Constructora

¿Cuál es la situación actual de la empresa?

Bueno, la empresa hoy en día, se encuentra muy solicitada, debido a que las personas están construyendo o ampliando (departamentos, locales y casas) , esto por la situación actual, nosotros hemos contratado más personal , para poder cubrir esa demanda, actualmente contratamos según el servicio que requiera el cliente, si es un proyecto grande contratamos alrededor de 60 personas, pero hoy en día en planilla contamos con 84 personas que trabajan en las áreas de construcción, electricidad y fontanería, esto son los servicios principales de la empresa, entre otros servicios que se brindan. Nuestra cartera de clientes hoy en día es de 350 clientes en diferentes departamentos del Perú.

¿Cómo definiría usted el desarrollo del área de marketing de la empresa?

El marketing en la empresa no es nuestro punto fuerte, debido a que no cuenta con buenas estrategias, en la empresa predomina más el marketing de boca a boca, no contamos con una buena publicidad que no haga llegar a más clientes, contamos con un Facebook donde subimos fotos de nuestras obras y el número para que se comuniquen directo a la empresa.

Según su experiencia ¿Usted cree que sus clientes confían la calidad de servicio que ofrece la empresa? ¿Por qué?

Si, creo que la calidad de nuestro servicio es muy buena y nos respalda, todo servicio brindado tiene muy buenas recomendaciones y no hay quejas de un mal servicio hasta el día de hoy, contratamos a personal calificado y con experiencia en el rubro, también contamos con capacitaciones a nuestro personal.

¿Cuál cree usted que son los principales atributos de reputación con los que cuenta la empresa servicios Generales Gálvez?

La calidad, ya que siempre cumplimos con las expectativas de nuestros clientes, somos honesto a la hora de ofrecer un servicio y brindamos lo mejor, por ello tenemos 18 años en este rubro, con grandes y pequeñas empresas que nos contratan y nos vuelven a elegir, en este aspecto creo que contamos con una buena reputación en el sector construcción.

¿Cuáles son las estrategias de comunicación con las que cuenta la empresa actualmente?

Bueno, contamos con la estrategia de confianza, esto se ha ido generando con los años, ya que nuestros clientes confían en la organización, y la Estrategia de posicionamiento, debido a que somos una empresa que tiene buena acogida en la ciudad.

¿Qué medios de comunicación utiliza para ofrecer sus servicios?

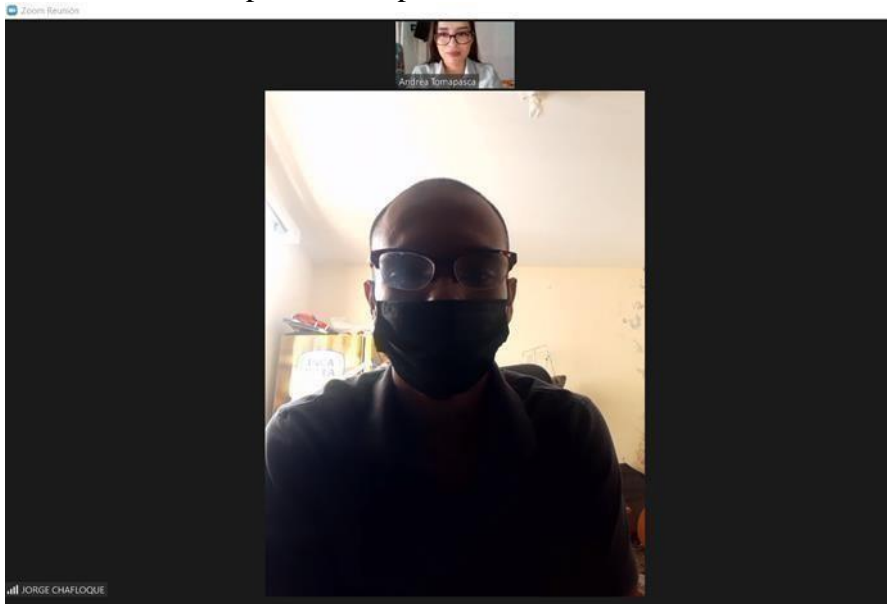
Facebook, WhatsApp y también se invierte en publicidad por radio

¿Actualmente qué tipo de estrategias está realizando ustedes para captar y retener cliente?

No contamos con estrategias definidas hasta el momento.

¿De qué manera logran fidelizar a sus clientes y que continúen consumiendo sus servicios?

Logramos la fidelización brindando un buen servicio, lo que nos falta implementar son estrategias modernas donde podamos captar a nuevos clientes.



Link de zoom:

<https://us04web.zoom.us/j/76199545462?pwd=UDlvaFFUNFpXNWNrdjBnYUt4V1V3UT09>

Tabla 03*Perfil del entrevistado*

EDAD	TOTAL	PORCENTAJE
20-25	47	25.27%
26-35	50	26.88%
36-55	51	27.42%
56 a más	38	20.43%
SEXO	TOTAL	PORCENTAJE
Masculino	109	58.60%
Femenino	77	41.40%
ESTADO CIVIL	TOTAL	PORCENTAJE
Soltero	29	15.59%
Conviviente	49	26.34%
Casado	42	22.58%
Divorciado	34	18.28%
Viudo	32	17.20%
INGRESO ECONÓMICO	TOTAL	PORCENTAJE
930 -1000	45	24.19%
1001-1800	42	22.58%
1801-2500	43	23.12%
2500 a más	56	30.11%
DISTRITO	TOTAL	PORCENTAJE
Chiclayo	40	21.51%
La victoria	44	23.66%
JLO	41	22.04%
Pimentel	27	14.52%
Chongoyape	34	18.28%
TIPO DE TRABAJO	TOTAL	PORCENTAJE
Dependiente	97	52.15%
Independiente	89	47.85%

Se puede evidenciar que los clientes encuestados tienen entre 47 a más años y la mayoría de ellos son hombres casados o conyugues, con un ingreso económico entre 1801 y 2500 soles, que residen distrito de Chiclayo.