



**UNIVERSIDAD NACIONAL
PEDRO RUIZ GALLO
ESCUELA DE POSGRADO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**



Modelo de gestión del marketing relacional

TESIS

**PRESENTADA PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR
EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

M. Sc. Juan Zapata Sandoval

ASESOR:

Dr. Eduar Vásquez Sánchez

Lambayeque, 2023

Modelo de gestión del marketing relacional

PRESENTADA POR:



M. Sc. Juan Zapata Sandoval
AUTOR



Dr. Eduar Vásquez Sánchez
ASESOR

Presentada a la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo para optar el Grado Académico de: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN.

APROBADA POR:



Dr. Jaime Segundo Rosendo Cáceres Montalvo

PRESIDENTE



Dr. Guido Alarcón Villanueva

SECRETARIO



Dr. Giuliana Vilma Millones Orrego

VOCAL

Acta de sustentación

Siendo las 9:00 a.m. del viernes 30 de junio de 2023, se dio inicio a la Sustentación Virtual de Tesis soportado por el sistema Google Meet, preparado y controlado por la Unidad de Tele Educación de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque, con la participación en la Video Conferencia de los miembros del Jurado, nombrados con Resolución N°1195 – 2022 de fecha 17 de noviembre de 2022, conformado por:

Dr. JAIME SEGUNDO ROSENDO CACERES MONTALVO	Presidente
Dr. GUIDO ALARCON VILLANUEVA	Secretario
Dr. GIULIANA VILMA MILLONES ORREGO	Vocal
Dr. EDUAR VASQUEZ SANCHEZ	Asesor

Para evaluar el informe de tesis del tesista JUAN ZAPATA SANDOVAL, candidato a optar el grado de DOCTORADO EN ADMINISTRACION, con la tesis titulada “MODELO DE GESTIÓN DEL MARKETING RELACIONAL”.

El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes en la Video Conferencia de la Sustentación Virtual ordenó la lectura de la Resolución N°593- 2023-EPG de fecha 30 de junio de 2023, que autoriza la Sustentación Virtual del Informe de tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó al candidato a efectuar la Sustentación Virtual, otorgándole 30 minutos de tiempo y autorizando también compartir su pantalla.

Culminada la exposición del candidato, se procedió a la intervención de los miembros del jurado, exponiendo sus opiniones y observaciones correspondientes, posteriormente se realizaron las preguntas al candidato.

Culminadas las preguntas y respuestas, el Sr. Presidente, autorizó el pase de los miembros del Jurado a la sala de video conferencia reservada para el debate sobre la Sustentación Virtual del

Informe de tesis realizada por el candidato, evaluando en base a la rúbrica de sustentación y determinando el resultado total de la tesis con 18 puntos, equivalente a MUY BUENO, quedando el candidato apto para optar el Grado DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN.

Se retornó a la Video Conferencia de Sustentación Virtual, se dio a conocer el resultado, dando lectura del acta y se culminó con los actos finales en la Video Conferencia de Sustentación Virtual.

Siendo las 10.0 A.m. se dio por concluido el acto de Sustentación Virtual.



Dr. Jaime Segundo Rosendo Cáceres Montalvo
Presidente



Dr. Guido Alarcón Villanueva.
Secretario



Dr. Giuliana Vilma Millones Orrego
Autor



Dr. Eduar Vásquez Sánchez.
Asesor

Dedicatoria

En gratitud a mis queridos padres **Juan y Hercilia**
por enseñarme la importancia del esfuerzo y la
perseverancia y el ejemplo impartido para ser
una persona de bien.

A mi esposa **Isabel Angélica**
por apoyarme incondicionalmente
en cada etapa de esta investigación.

A mis hijas **Paola, Juanita Isabel** y mi hijo
Gabriel Eduardo por ser la razón para seguir
enfrentando nuevos retos y lograr éxitos
en mi vida profesional.

JUAN

Agradecimientos

A **Dios**, quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante.

A mis estimados maestros por su invaluable contribución en mi formación académica, para poder asumir los retos que exige el ejercicio profesional.

A mi asesor de tesis **Dr. Eduar Vásquez Sánchez** por su dedicación y paciencia que me brindo para la realización de esta tesis, y su apoyo y amistad que me permitieron alcanzar este logro académico.

A mis a amigos y familiares que siempre estuvieron presentes y animarme para hacer posible la culminación de mi tesis doctoral.

JUAN

Índice General

ACTA DE SUSTENTACIÓN (COPIA).....	III
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTOS.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	IIIX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XI
RESUMEN.....	XII
ABSTRACT.....	XIII
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I. DISEÑO TEÓRICO.....	15
1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.1.1. <i>Antecedentes Internacionales</i>	15
1.1.2. <i>Antecedentes nacionales</i>	15
1.2. BASE TEÓRICA.....	16
1.2.1. Modelo de Gestión	16
1.2.2. <i>Marketing relacional</i>	17
1.2.3. <i>Empresa</i>	19
1.2.4. <i>Producto</i>	21
1.2.5. <i>Cliente</i>	23
1.2.6. <i>Comunicación Mercadológica</i>	26
1.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	30
1.3.1. <i>Modelo de Gestión</i>	30
1.3.2. <i>Marketing</i>	30
1.3.3. <i>Marketing Relacional</i>	30
1.3.4. <i>Organización</i>	30
1.3.5. <i>Empresa</i>	30
1.3.6. <i>Producto</i>	31
1.3.7. <i>Cliente</i>	31
1.3.8. <i>Comunicación Mercadológica</i>	31
1.3.9. <i>Canales Digitales</i>	32
1.3.10. <i>Marketing Directo</i>	32
1.3.11. <i>Marketing de Contenidos</i>	32
1.3.12. <i>Relaciones Públicas</i>	32
1.3.13. <i>Proceso de Negocios</i>	33
1.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	34

1.5. HIPÓTESIS	34
1.5.1. <i>Hipótesis General</i>	34
CAPÍTULO II. MÉTODOS Y MATERIALES	35
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	36
CAPÍTULO IV. DISEÑO DEL MODELO DE GESTIÓN DEL MARKETING RELACIONAL	41
4.1. PRINCIPIOS CONCEPTUALES DEL MODELO DE GESTIÓN DEL MARKETING RELACIONAL	41
4.1.1. <i>Principio conceptual relacionado con la empresa</i>	41
4.1.2. <i>Principio conceptual relacionado con el producto</i>	41
4.1.3. <i>Principio conceptual relacionado con el cliente</i>	41
4.1.4. <i>Principio conceptual relacionado con la comunicación mercadológica</i>	41
4.2. MODELO DE GESTIÓN DEL MARKETING RELACIONAL	42
4.2.1. <i>Componentes del modelo</i>	42
CONCLUSIONES.....	43
RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45
ANEXOS.....	48

Índice de Tablas

TABLA 1. CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS COMERCIALES Y DE SERVICIOS.....	21
TABLA 2. ATRIBUTOS DE LOS BIENES – PRODUCTO TANGIBLE.....	23
TABLA 3. ATRIBUTOS DE LOS SERVICIOS – PRODUCTO INTANGIBLE	23
TABLA 4. CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES.....	25
TABLA 5. CARACTERÍSTICAS DE LOS USUARIOS.....	25
TABLA 6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	34
TABLA 7. GESTIÓN DEL MARKETING RELACIONAL DE LAS EMPRESAS DE LA REGIÓN DE LAMBAYEQUE – 2022	36
TABLA 8. NIVELES DE GESTIÓN DEL MARKETING RELACIONAL DE LAS EMPRESAS Y PRODUCTO DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE – 2022.....	38
TABLA 9. NIVELES DE GESTIÓN DEL MARKETING RELACIONAL DE LAS CLIENTE Y COMUNICACIÓN MERCADOLÓGICA DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE – 2022.....	38
TABLA 10. NIVELES DE GESTIÓN DEL MARKETING RELACIONAL DE ACUERDO AL TIPO DE EMPRESA, PRODUCTO, CLIENTE Y COMUNICACIÓN MERCADOLÓGICA DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE 2022.....	40

Índice de Figuras

FIGURA 1. MODELO DE GESTIÓN DEL MARKETING RELACIONAL.....	42
--	-----------

Índice de Anexos

ANEXO 1. DATOS BÁSICOS DEL PROBLEMA	48
ANEXO 2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	49
ANEXO 3. FICHA DE ANÁLISIS DOCUMENTAL	51
ANEXO 4. FORMATO DE TABULACIÓN DE DATOS	52
ANEXO 5. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	53

Resumen

La presente tesis titulada Modelo de Gestión del Marketing Relacional tiene como objetivo diseñar un modelo de gestión del marketing relacional que integre a la empresa, el producto, el cliente y la comunicación mercadológica en donde el aspecto más relevante es la función relacional que enlace estos componentes en una lógica de feedback, generando la integración total y el empoderamiento de la empresa. Para cumplir con este objetivo se realizó el diagnóstico de la gestión del marketing relacional en las empresas de la región Lambayeque, de las cuales 120 fueron empresas comerciales y 80 empresas de servicios en donde el contenido de los indicadores estaba proporcionalmente distribuido en los componentes del modelo.

El cuestionario fue tipo Likert con cuatro valoraciones nunca, casi nunca, casi siempre y siempre y alfa de Cronbach de 0.915. Los resultados de la gestión del marketing relacional mostraron un déficit en la gestión de empresa 62%, en la gestión del producto 56%, en la gestión del cliente 64% y en la gestión de la comunicación mercadológica 50%; en donde los niveles de la gestión del marketing relacional resultaron en el nivel malo. El modelo que se logra configurar para superar esta realidad, resulta fundamentándose en la empresa, el producto, el cliente y la comunicación mercadológica.

Palabras claves: Marketing relacional, Marketing, empresa, cliente, empoderamiento de producto de empresa.

Abstract

This thesis entitled Relationship Marketing Management Model aims to design a relationship marketing management model that integrates the company, the product, the customer and marketing communication where the most relevant aspect is the relationship function that links these components in a feedback logic, generating the total integration and empowerment of the company. To meet this objective, the diagnosis of relational marketing management was carried out in companies in the Lambayeque region, of which 120 were commercial companies and 80 service companies where the content of the indicators was proportionally distributed to the factors of the model.

The questionnaire was Likert type with four evaluations never, almost never, almost always and always and Cronbach's alpha of 0.915. The results of relational marketing management showed a deficit in company management 62%, in product management 56%, in customer management 64% and in marketing communication management 50%; where the levels of relational marketing management resulted in the bad level. The model that can be configured to overcome this reality is based on the company, the product, the client and marketing communication.

Keywords: Relationship marketing, Marketing, company, client, empowerment of company product.

Introducción

Los seres humanos han desarrollado diversas actividades encaminadas a encarar múltiples desafíos y circunstancias que se presentan en el entorno.

La actividad empresarial desde sus inicios ha contribuido y sigue contribuyendo con la sociedad, atendiendo sus necesidades y solucionando sus problemas mediante la producción de bienes y servicios. Con el transcurrir del tiempo esta actividad se ha ido incrementando considerablemente, con la presencia de muchas empresas y la oferta de una gran cantidad de productos, originando cambios en el contexto empresarial.

En los inicios las organizaciones empresariales no reportaban excedentes de producción, toda vez que las cantidades producidas eran totalmente consumidas por la sociedad. Hoy en día las estas organizaciones están experimentando constantes cambios en el entorno y específicamente en el comportamiento de los consumidores, siendo trascendente impulsar las relaciones con los clientes en la búsqueda de identificar sus necesidades, conocer la satisfacción de las mismas e identificar las relaciones con los colaboradores de las empresas, con el propósito de optimizar sus procesos de negocios. Estas circunstancias han determinado que muchas empresas han redireccionado sus actividades, variando su enfoque tradicional focalizado en el producto al enfoque moderno focalizado en las relaciones con los clientes y mantener su posicionamiento en el mercado de manera sostenible en el tiempo. (Kaura 2013)

El marketing relacional ha adquirido una gran relevancia en la última década debido a la necesidad de las empresas de establecer relaciones duraderas y sólidas con sus clientes. Esta estrategia se enfoca en la creación de vínculos emocionales con los consumidores, con el objetivo de aumentar su satisfacción, fidelidad y rentabilidad.

El modelo de gestión del marketing relacional busca integrar los componentes empresa, producto, cliente y comunicación mercadológica, en un esfuerzo coordinado por construir y gestionar relaciones duraderas y satisfactorias con los clientes. El objetivo que se persigue es diseñar un modelo basado en la empresa, el producto, el cliente y la comunicación mercadológica que permita una óptima gestión del marketing relacional.

Este modelo implica un cambio en la mentalidad y enfoque empresarial en lo referente a la definición del proceso y el empleo de los medios y tecnologías de información y comunicación que permitan afianzar el modelo acorde con los tiempos actuales-.

Capítulo I. Diseño Teórico

1.1. Antecedentes de la Investigación

1.1.1. Antecedentes Internacionales

La tesis presentada por Palacio y Rondón (2017) cuyo objetivo “es describir el marketing relacional para la internacionalización de instituciones de educación superior de caribe colombiano. Para ello, fue necesario aplicar técnicas cualitativas de la investigación, con un enfoque deductivo, con un diseño no experimental”. Los resultados consideran importante la aplicación de estrategias del marketing relacional para fortalecer la internacionalización de docentes y estudiantes.

La tesis presentada por Vega (2018) su objetivo “es definir una estrategia de CRM en la empresa de calzado Ditre Vi S.A.S. y analizar el estado actual de las Pymes en la manufactura de calzado en Colombia”. En su desarrollo fue necesario la aplicación de técnicas cuantitativas de la investigación, haciendo uso de encuestas aplicadas a los colaboradores. Sus resultados muestran que poner en práctica una herramienta computacional como Zoho CRM coadyuva a la fidelización de los clientes en la empresa, generando una lista de 44 clientes actuales y 12 potenciales, registrando sus datos de contacto y datos personales, siendo ese un impacto positivo toda vez que garantiza la optimización de gestión de los clientes.

La investigación realizada por Porras (2019) cuyo objetivo es identificar los beneficios de cultivar las relaciones con los clientes mediante técnicas de servicio al cliente en base a redes sociales. Para ello, fue necesario la aplicación de técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación, con un diseño no experimental y de alcance descriptivo de la investigación, se hizo uso de cuestionarios a clientes y entrevistas a gerentes y recolección de información bibliográfica. Los resultados mostraron que las elementales dificultades de por la atraviesa la empresa es la aplicación de un marketing tradicional, mediante el uso de herramientas del tipo E-Commerce B2C. (Business to consumer).

1.1.2. Antecedentes nacionales

La investigación realizada por Samalvides (2018) cuyo objetivo “es identificar el nivel de marketing relacional aplicado en la empresa Chocolatería “Dulciana” en el año 2018”. Para dicha investigación se aplicó una metodología con un diseño no experimental, de alcance descriptivo, con aplicaciones del método hipotético deductivo. La muestra identificada fue de 50 clientes que concurren regularmente a la empresa, a quienes

se les aplicó un cuestionario para ser analizados en el software estadístico Spss versión 24. Los resultados obtenidos mostraron que el 50% de los encuestados aprecian un nivel moderado, el 40% un nivel alto y el 10% un nivel bajo de marketing relacional para tal empresa.

La tesis publicada por Buitrón (2018) su objetivo es revisar sistemáticamente el estado del arte del marketing relacional. Para ello, fue necesario aplicar una metodología cualitativa, de alcance descriptivo, que incluyó la revisión sistemática de artículos científicos de distintas universidades y fuentes electrónicas como Redalycs, Scielo y Dialnet, considerados entre los años 2013 al 2018, en idiomas como español y portugués. Los resultados obtenidos, fueron que existen espacios para mejorar los servicios que se entregan a los usuarios, haciendo uso de estrategias del marketing relacional.

La tesis presentada por Gonzales y Rojas (2019) cuyo objetivo “es identificar las estrategias de las entidades financieras para la retención de clientes y alcanzar su satisfacción en base a datos con las que cuenta la empresa”. Para lo cual, se aplicó estrategias cualitativas de investigación como la revisión sistemática de literatura científica realizando búsquedas en revistas científicas como Scielo, Redayc, tesis y revistas indexadas. En los resultados obtenidos, se evidencio que el marketing relacional es importante para reforzar la fidelización de clientes debido al uso de herramientas enfocadas en cubrir las necesidades de los clientes.

1.2. Base Teórica

1.2.1. Modelo de Gestión

Un modelo de gestión es necesario para la toma de decisiones dentro de las organizaciones, la cual cuenta con características de secuencialidad y orden para la resolución de decisiones complejas (De La Hoz & López, 20017).

En sus inicios, el concepto de modelo de gestión se centraba en las experiencias de exitosos gerentes de empresas posicionadas en el mercado de sus épocas como IBM, Lee Iacoca, entre otras. Una contribución importante en el marco teórico fue la de Henry Mintzberg con la clasificación de las organizaciones en: estructura simple, forma divisionaria, burocracia mecánica, burocracia profesional y adhocracia (Mintzberg, 1992). En la misma línea de investigación, Peter Drucker menciona la existencia de tres paradigmas, entre ellos, el enfoque clásico desarrollado por Taylor y Fayol basado en la organización funcional, economía de escala y estandarización (Kotler & Armstrong, 2013).

Un modelo de gestión es una estructura conceptual que se utiliza para administrar y controlar una organización, proyecto o proceso de negocio de manera efectiva y eficiente. Se trata de un “conjunto de principios, prácticas, herramientas y técnicas que se utilizan para planificar, organizar, ejecutar, monitorear y evaluar las actividades y recursos de una organización con el fin de lograr sus objetivos y metas”

En este marco, “el modelo de gestión basado en las relaciones con los clientes es considerado como el proceso mediante el cual, se aplican estudios de mercado, maximizar el beneficio del cliente”. La importancia de este proceso es la capacidad de la empresa de responder a las necesidades y preferencias de los clientes. El modelo de gestión de clientes es importante al ser un factor de comunicación con el mercado. La información nos proporciona un mejor desempeño en las organizaciones, porque se identifica mejor las oportunidades para satisfacer el cliente (Rodríguez & Gutiérrez, 2017)

1.2.2. Marketing relacional

1.2.2.1. Conceptualización

El marketing relacional adquiere notoriedad en el mundo empresarial a partir de los años 1990 y ha tenido un crecimiento importante en estas dos décadas. El marketing relacional se sustenta en la calidad de los datos fiables de los clientes, para lo cual se van a recopilar datos que representan patrones de necesidades de la población de clientes existentes y potenciales. Además, acentúa su interés en un proceso permanente de largo plazo buscando satisfacer las necesidades del cliente. (Gómez & Uribe, 2016).

El objetivo del marketing relacional “es aumentar el compromiso del cliente con la organización a través de un mejor valor de forma continua a un costo reducido”. El éxito es medido a través del crecimiento de la cuota de negocio de un cliente y su rentabilidad. (Guadarrama & Rosales, 2015).

El propósito del marketing relacional es acrecentar la rentabilidad a largo plazo transitando del marketing basado en transacciones a la fidelización de los clientes mediante una gestión eficaz de las relaciones con estos. El marketing relacional ha sido definido como marketing de afinidad, marketing de fidelización, venta cruzada, up-selling, co-branding, co-marketing y la asociación cliente-proveedor. Sin embargo, se precisan tres aspectos centrales del marketing relacional, en primer lugar, se trata de una relación uno a uno entre el vendedor y el cliente, en segundo lugar, es un proceso interactivo y no una operación transaccional, el tercero, es exclusivo del marketing

relacional. El marketing relacional debe adicionar valor a través de la mentalidad de colaboración y asociación y el comportamiento de proveedores y clientes (Salazar, 2017).

Gómez & Uribe (2016) define al “Marketing Relacional como el marketing basado en las relaciones, las redes y la interacción, el reconocimiento de que el marketing está insertado en la gestión total de la organización, de las ventas, el mercado y la sociedad”. Está dirigido a relaciones de largo plazo de beneficio mutuo con los clientes individuales, y el valor es creado conjuntamente entre las partes implicadas. El marketing relacional integral comprende no sólo la díada proveedor – cliente, al igual que el marketing one-to-one y el CRM, sino también las relaciones de los proveedores entre sí, los competidores y los intermediarios, tomando en cuenta todas las relaciones de mercado.

A. CRM

Customer Relationship Management (CRM), “es el proceso estratégico que realizan las empresas para lograr la fidelización de sus clientes. Las claves de CRM están relacionadas con la capacidad de la empresa de detectar y responder a las necesidades y preferencias de los clientes”. (Kuusela, Saarijärvi y Karjaluoto, 2013) La empresa debe estar en continuo estado de “escucha activa para entender y comprender que piensan, opinan, reclaman y sienten los clientes con respecto a la experiencia con el producto”, por lo tanto, es necesario documentar lo escuchado, analizarlo, interpretarlo, dar respuestas a los mensajes del cliente, hacer seguimiento a la reacción del cliente ante la respuesta dada y actuar ante una situación similar en una próxima oportunidad. Este es el aspecto ingenioso que las empresas deben dar mucha atención y muy posiblemente, no serán las herramientas tecnológicas las que ayuden a lograrlo, sino un entendimiento claro y preciso por parte de los colaboradores de la empresa, del valor que aporta esta forma de escucha-respuesta en la relación, toda vez que contribuye en una visión donde todos se benefician. (Mosa, Abad, & Jaber, 2019)

B. Objetivos del marketing relacional

El marketing relacional tiene como objetivo maximizar la lealtad, para acrecentar el valor del cliente a largo plazo. Por ello, la fidelidad de los clientes será el indicador de la gestión del marketing relacional. Por cuanto los

objetivos del marketing relacional son: Satisfacción del cliente, gusto del cliente, retención del cliente, cuota del cliente y lealtad del cliente.

C. Principales características del marketing relacional

La interactividad: El cliente cuando quiere asume la iniciativa del contacto como receptor y como emisor de comunicaciones, y como indicador de transacciones.

La memoria: Se debe registrar la identidad, datos, características, preferencias y detalles de las interacciones con cada cliente.

La receptividad: Se debe escuchar más y permitir que los clientes sean los que decidan si desean o no mantener el servicio o denegarlo.

La orientación al cliente: Enmarcado en el trato personalizado de los clientes al adquirir los productos. La atención está centrada en el consumidor, sus necesidades y los procesos para su plena satisfacción.

Diferenciación: Radica en la especialización en la segmentación y clasificación de los clientes y practica de planes de actuación distintos para tipos de clientes distintos.

1.2.3. Empresa

La empresa es una unidad económica - social, donde se combina un conjunto de recursos (materiales, económicos, financieros, tecnológicos y el talento humano), orientados en la producción de bienes y servicios; la maximización del retorno de la inversión de sus propietarios, y la participación activa en el mercado.

1.2.3.1. Clasificación de las Empresas

En nuestro país, las empresas se clasifican:

A. Por su tamaño.

Microempresa.

Pequeña Empresa.

Mediana Empresa.

Grandes Empresas.

B. Por su actividad económica

Manufactureras.

Comerciales.

De Servicios.

C. Por su ámbito geográfico

Locales.

Regionales.

Nacionales.

Internacionales.

D. Por su composición de capital

Públicas.

Privadas.

Mixtas.

E. Por su naturaleza jurídica

Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada. (EIRL)

Sociedad Anónima. (SA)

Sociedades Comanditarias por Acciones. (SCA)

Sociedades Comanditarias Simples. (SCS)

Sociedades Civiles. (SC)

Empresas Unipersonales (EU)

Cooperativas.

Cabe precisar que cada tipo de empresa tiene sus propias características y regulaciones específicas en lo referente a su constitución, gestión, impuestos, contabilidad, entre otros aspectos. Por lo tanto, es importante que cada organización empresarial considere la normatividad vigente que le permita operar formalmente y evitar sanciones legales.

1.2.3.2. Características de las empresas

Tabla 1.

Características de las empresas comerciales y de servicios

Características	Empresas Comerciales
Tipo de actividad	Venta de bienes de consumo, bienes intermedios y bienes de capital.
Tamaño	Microempresas, pequeñas, medianas y grandes empresas, dependiendo del volumen de sus ventas y el número de sus colaboradores.
Ubicación	Ubicadas en diferentes zonas del país y fuera del país.
Diversidad del producto	Comercializan bienes (bs. de consumo, bs. intermedios, bs. de capital), acorde con el giro del negocio.
Competencia	Debido a la gran variedad de los bienes que comercializan estas empresas; la competencia es muy significativa.
Tecnología	Utilizan tecnologías para mejorar la eficiencia y eficacia de sus operaciones por medio de software de análisis de ventas, sistemas de gestión de inventarios y marketing digital.
Regulaciones	Están sujetas a regulaciones y leyes específicas en materia de comercialización de los bienes, seguridad e impuestos.
Características	Empresas de Servicios
Tipo de actividad	Venta de servicios. Ejemplo: servicios de alojamiento, de transporte, de recreación, de salud.
Tamaño	Microempresas, pequeñas, medianas y grandes empresas, dependiendo del volumen de sus ventas y el número de sus colaboradores.
Ubicación	Ubicadas en diferentes zonas del país y fuera del país.
Diversidad del producto	Brindan una amplia variedad de servicios. Estos servicios pueden ser personalizados o especializados acorde con las necesidades y exigencias de los clientes.
Competencia	Debido a la gran variedad de servicios que brindan estas empresas, la competencia es muy significativa.
Tecnología	Utilizan tecnologías para mejorar la eficiencia y eficacia en la prestación de los servicios, por medio de sistemas de reservas y citas en línea, software de gestión de servicios, plataformas de atención al cliente en línea.
Regulaciones	Están sujetas a regulaciones y leyes específicas en materia de la prestación de servicios, seguridad e impuestos.

Nota: Ramón Gisbert y Geolonch (2002)

1.2.4. Producto

Un producto hace referencia a un bien o servicio que una empresa ofrece a sus consumidores o usuarios. “El producto está constituido por elementos tangibles tales como el núcleo material, el envase, el empaque, el etiquetado, etc.; pero, también incluye elementos intangibles, tales como, el servicio al cliente, las garantías, la marca, etc.”. - Mientras que cuando el producto es un servicio está constituido por elementos intangibles

tales como desempeños, esfuerzos, atenciones, etc.; pero también incluye elementos tangibles tales como: los alimentos, las bebidas, los muebles, etc.

Todo producto está integrado por el producto intrínseco y los insumos que lo conforman, pero, además, un producto está configurado por diferentes elementos, tanto tangibles como intangibles, que contribuyen con valor y que se deben considerar al momento de desarrollarlo y asumir decisiones al respecto.

1.2.4.1. Atributos o características de los productos

Los atributos de un producto son las características o cualidades que describen y definen su funcionamiento, diseño, uso y beneficios. Estos atributos son importantes ya que permiten al consumidor evaluar y comparar diferentes opciones para tomar una decisión de compra informada.

A. Características físicas: Tamaño, forma, peso, color, material, entre otros.

B. Diseño: Aspecto visual, estética, diseño ergonómico.

C. Funcionalidad: Capacidad de realizar determinada tarea o función, características de desempeño, velocidad, duración, entre otros.

D. Servicio y soporte: Garantía, servicio técnico, servicio de atención al cliente.

E. Marca y prestigio: Marca, reconocimiento de marca y prestigio del fabricante.

F. Beneficios y valor agregado: Valor añadido por el producto, por ejemplo, comodidad, eficiencia, seguridad, calidad, sostenibilidad e innovación.

G. Precio: Valor monetario del producto, promociones y descuentos.

Generalmente los atributos del producto pueden variar, en relación al mercado. Por lo tanto, es necesario efectuar un análisis del mercado y definir los atributos más relevantes para el público objetivo de la empresa.

1.2.4.2. Atributos de los bienes – Producto tangible

Tabla 2.

Atributos de los bienes – Producto tangible

Tangibilidad	Son objetos físicos que se pueden tocar, ver y sentir. Son materiales y concretos.
Durabilidad	Dependiendo de su vida útil son duraderos o no duraderos. Por ejemplo, en el caso de los automóviles tienden a durar muchos años, en cambio los alimentos o bienes perecederos tienen duración limitada.
Utilidad	Tienen una utilidad o función específica para el consumidor. Por ejemplo, un teléfono celular sirve para comunicarse, una motocicleta sirva para transportarse, etc.
Transferibilidad	Son comprados y vendidos, y transferidos de una persona a otra.
Valor	Tienen un valor monetario representado por el precio.
Calidad	Presentan diferentes niveles de calidad, que influye en su valor y en la satisfacción del consumidor. La calidad puede estar relacionada con la durabilidad, funcionalidad, diseño, la marca, entre otros factores.
Marca	Pueden tener o no tener una marca reconocida, que influye en la percepción del consumidor sobre su calidad y valor.
Ciclo de vida	Tienen un ciclo de vida, constituido en cuatro etapas: Introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Nota: Philip Kotler (2003)

Tabla 3.

Atributos de los servicios – Producto intangible

Intangibilidad	Son intangibles. No son objetos físicos que se pueden tocar, ver y sentir.
Heterogeneidad	Son brindados por personas y, por lo tanto, están sujetos a variaciones en la calidad, experiencia y en la forma en que son ofertados.
Inseparabilidad	Son brindados y consumidos simultáneamente. El cliente usuario participa del servicio.
Percibilidad	No se pueden almacenar para su posterior uso.
Valor	Tienen un valor monetario (precio) que estar relacionado directamente con la prestación del servicio.
Calidad	La calidad de los servicios está relacionada con la percepción del usuario y puede variar según su experiencia y expectativas.
Marca	Al igual que los bienes, algunos servicios son reconocidos por una marca, que influye en la percepción del usuario.
Personalización	Son personalizados y especializados, de acuerdo con las necesidades y preferencias del usuario.

Nota: Philip Kotler (2003)

1.2.5. Cliente

En las empresas existe la perspectiva de cliente bajo los enfoques de cliente interno y externo. Los clientes internos de una empresa son los colaboradores que conforman la propia empresa, vinculados por una relación laboral. Por lo cual es importante precisar y afianzar ciertos principios entre ellos, como:

Motivar el cumplimiento de los objetivos.

Desarrollar una cultura empresarial.

En cuanto a los clientes externos se tiene a:

Los clientes propiamente dichos. Conformado por el conjunto de personas que adquieren el producto de la empresa, y sobre la cual la empresa encamina todos sus esfuerzos necesarios para satisfacer sus necesidades, deseos y preferencias.

Los proveedores. Son las empresas que abastecen de materias primas e insumos para la producción y se desarrolle la actividad empresarial.

El entorno social. Compuesto por la Sociedad, los medios de comunicación y los organismos públicos, entre otros.

1.2.5.1. Características de los clientes

A continuación, se presentan las siguientes características:

A. Necesidades. - Los clientes tienen necesidades, deseos y preferencias con respecto a adquirir de bienes y servicios para la satisfacción de sus necesidades y la solución de sus problemas.

B. Expectativas. - Los clientes tienen expectativas sobre la calidad del producto, el precio, la atención al cliente, el servicio post venta y otros aspectos relacionados con los productos que desean adquirir.

C. Perfil demográfico. - Los clientes tienen características demográficas específicas, como la edad, el género, la ubicación geográfica, el nivel socioeconómico, etc.

D. Comportamiento de compra. - Los clientes asumen diferentes patrones de comportamiento de compra, estos comportamientos están definidos en la frecuencia de compra, el tipo de producto a adquirir, los canales de compra que utilizan. etc.

E. Lealtad. - Los clientes pueden ser leales a una marca o empresa en particular, lo que condiciona su decisión de compra y en su comportamiento de recomendar a otros consumidores o usuarios.

F. Satisfacción. - Los clientes sienten satisfacción o insatisfacción después de adquirir un producto, lo que influye en su percepción de la marca o empresa.

G. Comunicación. - Los clientes pueden comunicarse con la empresa a través de diversos canales o medios de comunicación, como el teléfono celular, el correo y redes sociales para formular preguntas, presentar reclamos, quejas o sugerencias.

Es importante resaltar que las características de los clientes varían según el tipo de clientes y el sector al que pertenece la organización empresarial.

Tabla 4.

Características de los consumidores

Necesidades	Los consumidores tienen necesidades y deseos que buscan satisfacer mediante la adquisición de bienes.
Expectativas	Los consumidores tienen expectativas sobre la calidad del producto, el precio, la atención al cliente, el servicio post venta y otros aspectos relacionados con los productos que desean adquirir.
Perfil demográfico	Los consumidores tienen características específicas, como el género, la edad, el nivel socioeconómico, la ubicación geográfica, etc.
Comportamiento de compra	Los consumidores asumen diferentes patrones de comportamiento de compra, entre ellos tenemos la frecuencia de compra, el tipo de bien que adquieren, los canales de compra que utilizan, etc.
Lealtad	Los consumidores pueden ser leales a una marca o empresa, lo que condiciona su decisión de compra y en su comportamiento de recomendar a otros consumidores.
Satisfacción	Los consumidores sienten satisfacción o insatisfacción después de adquirir el bien, lo que influye en su percepción de la marca o empresa.
Comunicación	Los consumidores utilizan diversos canales o medios de comunicación, como el teléfono celular, el correo, las redes sociales para formular preguntas, reclamos, quejas o sugerencias a la empresa.
Influencias	Los consumidores están influenciados por factores internos, como sus necesidades, deseos y preferencias, y por factores externos, tales como la publicidad, la opinión de otros consumidores y las recomendaciones de expertos.

Nota: Javier Alonso Rivas (2010)

Tabla 5.

Características de los usuarios

Necesidades	Los usuarios tienen necesidades específicas que buscan satisfacer mediante la utilización de los servicios.
--------------------	---

Expectativas	Los usuarios tienen expectativas sobre la calidad del servicio, el precio, la prestación del servicio y otros aspectos relacionados con el servicio requerido.
Perfil demográfico	Los usuarios tienen características específicas, como el género, la edad, el nivel socioeconómico, la ubicación geográfica, etc.
Comportamiento de uso	Los usuarios asumen diferentes comportamientos de uso, como frecuencia de uso, el tipo de servicio.
Lealtad	Los usuarios pueden ser leales a una marca de servicios o empresa, que influye en su decisión de uso.
Satisfacción	Los usuarios sienten satisfacción o insatisfacción respecto al servicio.
Comunicación	Los usuarios utilizan diversos canales o medios de comunicación, como el teléfono celular, el correo, redes sociales para formular preguntas, reclamos, quejas o sugerencias a la empresa.
Experiencia	Los usuarios pueden tener diferentes niveles de experiencia en el uso del servicio, que influye en su decisión de requerirlo.

Nota: Javier Alonso Rivas (2010)

1.2.6. Comunicación Mercadológica

La comunicación empresarial va más allá del proceso de difusión de la información entre un emisor y un receptor. Estos elementos básicos e inherentes de la comunicación, coadyuvan a alcanzar las metas y objetivos de la organización empresarial. Por lo que una buena comunicación empresarial es necesaria para la eficaz y eficiente gestión empresarial.

En las empresas, la comunicación empresarial forma parte de las estrategias mercadológicas aplicadas a la investigación especializada de actividades vinculadas con la mercadotecnia.

La comunicación mercadológica es un conjunto de estrategias y herramientas que las empresas utilizan para comunicar y promocionar sus productos a su público objetivo. Esta comunicación se realiza a través de diversos canales y medios de comunicación, como la publicidad y promoción de los productos, las relaciones públicas, el marketing directo, entre otros eventos vinculados con el mercado.

La comunicación mercadológica es una actividad necesaria e importante en las estrategias de mercadotecnia, debido a que sin comunicación no hay dinámica en el mercado.

El objetivo de la comunicación mercadológica es influir en las actitudes y comportamientos del consumidor, para que este se sienta atraído por los productos de la empresa y decida adquirirlos. Para lograrlo se utilizan técnicas de persuasión y persuasión publicitaria que busca crear una imagen positiva y atractiva de la empresa y sus productos.

La comunicación mercadológica constituye un componente fundamental en el proceso de marketing de una empresa, toda vez que permite dar a conocer los productos a los clientes actuales y potenciales e incrementar la presencia y visibilidad en el mercado. Además, la

comunicación mercadológica es la clave para establecer una relación recíproca, constante e inmediata con los clientes actuales y consolidar la fidelización en el largo plazo.

1.2.6.1. Porque es importante la comunicación mercadológica

Es trascendente para la gestión del marketing relacional por las siguientes razones:

A. Promoción de los productos

La comunicación mercadológica se orienta a dar conocer los productos de la empresa a un público objetivo, atraer nuevos cliente y posicionar su presencia y visibilidad en el mercado.

B. Diferenciación de la competencia

A través de la comunicación mercadológica las empresas destacan los atributos y beneficios únicos de sus productos, permitiendo diferenciarse de la competencia y lograr una ventaja competitiva en el mercado.

C. Fidelización de los clientes

La comunicación mercadológica es la clave para establecer una relación recíproca, constante e inmediata con los clientes actuales, fortaleciendo la fidelización en el largo plazo.

D. Generación de confianza

Una buena comunicación mercadológica contribuye a generar confianza en la empresa y en sus productos, lo que es primordial para establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes y otros públicos de interés.

E. Incremento de las ventas

Finalmente, la comunicación mercadológica contribuye a incrementar las ventas de la empresa, que es esencial para su crecimiento y sostenibilidad en el mercado.

1.2.6.2. Tipos de comunicación mercadológica

Existen varios tipos de comunicación mercadológica que pueden utilizar las empresas para dar a conocer sus productos. Entre los más utilizados tenemos los siguientes:

A. Publicidad

Es una forma de comunicación que utiliza medios masivos, tales como la televisión, la radio, los periódicos y las revistas, para promocionar los productos de la empresa.

B. Relaciones públicas.

Es el conjunto de acciones que se realizan para crear o mantener una imagen positiva de la empresa ante sus públicos de interés, como los clientes, los colaboradores, los accionistas, entre otros.

C. Marketing directo.

Es una forma de comunicación que se realiza directamente al consumidor final, a través de correo directo, correo electrónico, mensajes de texto, llamadas telefónicas, etc.

D. Promociones.

Son incentivos ocasionales que se ofrecen a los clientes para estimular la compra de los productos, mediante descuentos, regalos y sorteos.

E. Eventos.

Son actividades que se organizan para promocionar los productos de la empresa, mediante ferias comerciales, concursos, entre otros.

F. Marketing de contenidos.

Constituye una estrategia de comunicación que se enmarca en la creación y distribución de contenido significativo y trascendente, con el fin de atraer y retener a los clientes.

G. Marketing de influencers.

Esta estrategia se sustenta en la colaboración de personas influyentes en las redes sociales para promocionar los productos de la empresa.

1.2.6.3. Clasificación de la comunicación mercadológica

La comunicación mercadológica se puede clasificar de diversas formas, dependiendo del criterio que se asume. A continuación, se indican las siguientes:

A. Por el medio utilizado

A través de la publicidad, el marketing directo, las relaciones públicas, los eventos, el patrocinio, etc.

B. Por el objetivo perseguido

Tenemos la comunicación informativa, la persuasiva, la recordatoria y la de refuerzo.

C. Por el público objetivo

Por medio de la comunicación dirigida al consumidor final, a los distribuidores, y a los colaboradores.

D. Por el proceso de compra

Se presentan 04 tipos:

La comunicación de concientización.

La comunicación de consideración.

La comunicación de decisión.

La comunicación de post venta

1.2.6.4. Características de la comunicación mercadológica

La comunicación mercadológica presenta las siguientes características:

A. Orientada al consumidor

Está centrada en las necesidades, deseos y preferencias del consumidor, con el objetivo de persuadirlo para que adquiera un bien o servicio.

B. Persuasiva

Está dirigida a persuadir al consumidor para que tome una acción específica, como comprar un bien o servicio.

C. Creativa

Está orientada a llamar la atención del consumidor y diferenciar la marca de la competencia, por lo que se requiere de creatividad e innovación en la forma en que se transmite el mensaje.

D. Intencional

Esta directamente vinculada con el objetivo de lograr un resultado específico, como aumentar las ventas o mejorar la imagen de la marca.

E. Multicanal

Aquella que utiliza diversos canales para llegar al consumidor o usuario, como la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo, las redes sociales, etc.

F. Mensaje consistente

Está centrada en mantener un mensaje coherente y consistente en todas las acciones de comunicación que se lleven a cabo, para fortalecer la imagen y percepción de la marca.

G. Medible

Aquella que se orienta a obtener resultados medibles, que permitan evaluar el retorno de la inversión empleada en las comunicaciones realizadas.

1.3. Definiciones conceptuales

1.3.1. Modelo de Gestión

Es una estructura conceptual que se utiliza para administrar y controlar una organización, proyecto o proceso de negocio de manera efectiva y eficiente. También se trata de un conjunto de principios, prácticas, herramientas y técnicas que se utilizan para planificar, organizar, ejecutar, monitorear y evaluar las actividades y recursos de una organización. - Pueden ser generales o específicos.

1.3.2. Marketing

El marketing es el conjunto de técnicas y estrategias utilizadas para promocionar un bien, un servicio o una marca con el propósito de persuadir, atraer y retener a los clientes. “Implica varias etapas, desde la investigación de mercados, el análisis de la competencia y la creación e implementación de tácticas y estrategias mercadológicas”. Además, considera la gestión de las relaciones con los clientes, los programas de fidelización y la rentabilidad obtenida.

1.3.3. Marketing Relacional

El marketing relacional es una estrategia de marketing que se enfoca en establecer y mantener relaciones con los clientes en el largo plazo. Se fundamenta en las relaciones recíprocas, constantes e inmediatas entre la empresa y sus clientes, mediante una asociación a largo plazo, y que ambas partes deben beneficiarse mutuamente. Para lograrlo las empresas tienen que implementar un conjunto de estrategias y tácticas mercadológicas, como la implementación de programas de fidelización de los clientes, el uso de los medios de comunicación y las herramientas tecnológicas de información y comunicación.

El objetivo del marketing relacional es construir una base sólida de clientes leales y comprometidos que estén dispuestos a repetir sus compras y recomendar la marca a otros.

1.3.4. Organización

La organización está constituida por personas que trabajan mutuamente en forma coordinada y estructura, haciendo uso de recursos de manera eficiente y eficaz para lograr objetivos comunes. Implica la división de trabajo, autoridad y responsabilidades entre sus integrantes, establece un marco de comunicación, coordinación y determinación de funciones, procedimientos, políticas, etc.

1.3.5. Empresa

“Es una entidad económica que se dedica a producir bienes y/o servicios con el objetivo de generar ingresos y obtener beneficios económicos”. Están constituidas por personas y tienen diferentes formas legales, como una sociedad anónima, una empresa individual de responsabilidad limitada o una corporación, y actúan en diferentes sectores económicos, como la producción, el comercio, los servicios.

1.3.6. Producto

En el contexto mercadológico, el producto está referido a un bien o a un servicio que se ofrecen al mercado para su consumo o uso. Los productos están dirigidos a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y usuarios. Presentan características físicas, diseño, funcionalidad, marca y prestigio, beneficios, precio, entre otras.

El éxito de un producto radica en su capacidad de satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes.

1.3.7. Cliente

“Un cliente es una persona, organización o entidad que utiliza o adquiere un bien o servicio ofrecido por una empresa. Los clientes son personas que adquieren bienes o servicios para su consumo o uso personal, también pueden ser organizaciones que compran materias primas e insumos para su producción.

Los clientes son vitales para el éxito de cualquier empresa, ya que son aquellos que generan los ingresos y la rentabilidad deseada. Por esta razón, las empresas suelen enfocarse en satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes a través de la calidad de sus productos, precios competitivos, atención al cliente, servicios y soporte técnico,

1.3.8. Comunicación Mercadológica

“Es un conjunto de estrategias y acciones diseñadas para comunicar y promover los productos de una empresa a su público objetivo. También se le conoce como comunicación de marketing o comunicación comercial”. Incluye actividades como la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo, la promoción de ventas y el marketing digital. Estas actividades se realizan con el objetivo de influir en la percepción y comportamiento del consumidor, generando interés, consideración y preferencia por los productos de la empresa. Utiliza diversos canales de comunicación, como la televisión, la radio, la prensa, las redes sociales, el correo electrónico, entre otros. Debe ser coherente y cohesiva, resaltando la identidad y valores de la empresa y generando una imagen positiva en la mente de los consumidores o usuarios.

1.3.9. Canales Digitales

Son medios o plataformas en línea que permiten la comunicación virtual y el intercambio de información entre una empresa y su público objetivo. Incluyen sitios web, redes sociales, correo electrónico, aplicaciones móviles, chatbots, etc.

Se utilizan para diferentes objetivos, como la promoción de los productos, la atención a los clientes, la generación de prospectos, el seguimiento de los clientes y la realización de ventas. Los canales digitales más comunes son las redes sociales, como Facebook, Instagram y LinkedIn, los motores de búsqueda, como Google, los servicios de correo electrónico, como Gmail, los servicios de mensajería instantánea, como WhatsApp, los sitios web y los blogs, entre otros.

1.3.10. Marketing Directo

Es una estrategia de comunicación y ventas que implica el uso de canales de comunicación personalizados para llegar directamente a los consumidores o usuarios. Su objetivo es establecer una relación directa con los clientes actuales y potenciales, con el fin de generar una respuesta específica, como una compra, una suscripción o una solicitud de información adicional. El marketing directo utiliza las siguientes tácticas: el correo directo, telemarketing, e - mails, mensajes de texto y publicidad en línea, entre otros.

1.3.11. Marketing de Contenidos

Constituye una estrategia de comunicación que se enmarca en la creación y distribución de contenido significativo y trascendente con el fin de persuadir, atraer y retener a los clientes. Incluye artículos de blog, videos, infografías, podcasts y guías con el objetivo de educar, entretener o inspirar al público objetivo. Asimismo, se orienta a seducir a los clientes potenciales por medio de los motores de búsqueda, redes sociales y otros canales digitales.

1.3.12. Relaciones Públicas

“Se definen como una serie de acciones estratégicas desarrolladas en un determinado tiempo con la finalidad de crear vínculos, relaciones y comunicación entre los distintos grupos de personas a los que van dirigidos”. Están enfocadas en la comunicación bidireccional, es decir, no sólo transmiten información, sino que también escuchan y toman en cuenta las necesidades, opiniones y sugerencias de los públicos objetivos. Su objetivo es establecer una relación positiva y sostenible entre la empresa y sus públicos objetivos, para

lo cual utiliza comunicados de prensa, campañas informativas, ferias y marketing de influencers.

1.3.13. Proceso de Negocios

“Es un conjunto de actividades interrelacionadas y coordinadas que se llevan a cabo dentro de una organización con el fin de lograr un objetivo específico”. Estos procesos están relacionados con la producción de bienes o servicios, gestión del talento humano, logística, finanzas, atención al cliente, etc.

1.4. Operacionalización de variables

Tabla 6.

Operacionalización de Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Modelo de Gestión del Marketing Relacional	Empresa	Comerciales. Servicios.	
	Producto	Bienes Servicios	Referencias documentales.
	Cliente	Consumidores Usuarios	Fichas bibliográficas.
	Comunicación Mercadológica	Canales digitales Plataformas virtuales Marketing directo Marketing de Contenidos Relaciones Públicas	Cuestionario.

Nota: Elaboración Propia

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

Sí se diseña un modelo basado en la empresa, el producto, el cliente y la comunicación, entonces se logrará optimizar la gestión del marketing relacional.

Capítulo II. Métodos y Materiales

La investigación es básica – documental, de diseño descriptivo, correlacional, propositivo. La población estuvo conformada por todas las empresas comerciales y de servicios de la región Lambayeque; para determinar la muestra se asumió que el 50% de las empresas, desarrollarían un marketing relacional satisfactorio, con 95% de confiabilidad, el 7% de error de muestreo, dando un tamaño de muestra de 196 empresas, completándose a 200 empresas para mayor confiabilidad, mediante el muestreo aleatorio simple.

Para la recopilación de datos se usó la técnica de la encuesta, aplicada de manera presencial, tomando en cuenta que, al contestar el cuestionario, los responsables de la administración del negocio, se daba por su consentimiento de la información que se consignaría. También se utilizó el análisis documental para recopilar la información concerniente a los antecedentes de la investigación y las bases teóricas. Se utilizó un cuestionario de 20 preguntas con escala tipo Likert, con cuatro valoraciones: nunca, casi nunca casi siempre y siempre; relacionadas con la gestión del marketing relacional de las empresas de la región Lambayeque.

Para el procesamiento de los datos se utilizó el programa informático Excel XP y SPSS versión 26. El análisis estadístico de los datos, se realizó con distribución de frecuencias absolutas porcentuales, el promedio, la desviación estándar y la prueba de hipótesis.

Capítulo III. Resultados

A continuación, se presentan los resultados de la investigación en sus respectivas tablas:

Tabla 7.

Gestión del marketing relacional de las empresas de la región de Lambayeque – 2022

	NUNCA: 1	CASI NUNCA: 2	CASI SIEMPRE: 3	SIEMPRE: 4	(n = 200)	%		
N°	GESTIÓN DEL MARKETING RELACIONAL				1	2	3	4
EMPRESA								
1.	La empresa cuenta con plataformas virtuales como Blog, Pagina Web, Redes Sociales o Anuncios Digitales para atraer a sus clientes.				52	28	12	8
2.	La empresa genera oportunidades de ventas a partir del primer contacto con el cliente a través de formularios virtuales o páginas de destino.				32	42	16	10
3.	La empresa realiza contacto virtual para una oportunidad de venta solicitando el documento de identidad, numero de celular, correo electrónico.				38	20	18	24
4.	La empresa se informa de los comentarios virtuales de los clientes o reportes virtuales para conocer la imagen del negocio.				40	32	12	16
5.	La empresa toma decisiones considerando la opinión de los clientes expresados en las diferentes plataformas virtuales.				28	46	14	12
Promedio					38	34	14	14
PRODUCTO								
6.	La empresa envía correos electrónicos homogenizados para destacar la utilidad de sus productos.				10	28	18	44
7.	La empresa comunica información importante sobre su marca y contenido de sus productos que oferta a sus clientes.				64	18	10	8
8.	La empresa comunica la experiencia de los clientes en el uso de sus productos mediante mensajes virtuales.				16	36	26	22
9.	La empresa utiliza medios publicitarios para dar a conocer la oferta de los productos a clientes potenciales.				52	20	20	8
10.	La empresa evalúa las características de sus productos para mejorarlos.				58	40	2	0
Promedio					40	28	15	16
CLIENTE								
11.	La empresa utiliza medios de comunicación virtual para conectarse con el cliente antes de la venta.				40	26	20	14
12.	La empresa emplea medios de comunicación virtual que le permitan mantener contacto frecuente con sus clientes después de realizada la venta.				28	34	16	22
13.	La empresa facilita información del producto a sus clientes durante la venta.				66	30	4	0
14.	El personal de la empresa está suficientemente capacitado para orientar a los clientes en el proceso de compra.				64	32	4	0
15.	La empresa evalúa los medios de comunicación virtual para mejorar la interacción con el cliente.				22	50	24	4
Promedio					44	34	14	8

N°	GESTIÓN DEL MARKETING RELACIONAL	1	2	3	4
COMUNICACIÓN MERCADOLÓGICA					
16.	La empresa establece medios de comunicación virtual con sus potenciales clientes.	22	52	18	8
17.	La empresa emplea plataformas virtuales para comunicarse con su mercado meta.	40	40	14	6
18.	La empresa registra el correo electrónico de sus clientes para dar a conocer los nuevos productos.	20	24	20	36
19.	La empresa cuenta con estrategias mercadológicas orientadas a consolidar las relaciones con los clientes.	24	32	22	22
20.	La empresa emplea de manera frecuente medios de comunicación virtual para conectarse con sus clientes.	40	32	16	12
Promedio		29	36	18	17

Nota: Elaborado en base a la encuesta.

En la Tabla N° 7 se muestran los resultados correspondientes a la gestión del marketing relacional de las empresas de la región Lambayeque – 2022, apreciándose lo siguiente:

a) Empresa:

Se precisa que el 52% de las empresas no cuentan con plataformas virtuales (Blog, página web, redes sociales o anuncios digitales) para atraer a sus clientes, el 40% no se informa de los comentarios virtuales para conocer la imagen del negocio y el 38% no realiza contacto virtual para concertar la venta solicitando el documento de identidad, número de celular y correo electrónico del cliente. Estos resultados nos denotan la deficiente comunicación mercadológica de las empresas.

b) Producto:

Se aprecia que el 64% de las empresas no comunica información importante sobre su marca y contenido de sus productos que oferta a sus clientes, el 58% no evalúa las características de sus productos para mejorarlos y el 52% no utiliza medios publicitarios para dar a conocer la oferta de los productos a sus clientes potenciales. Esto nos demuestra los índices deficitarios en la gestión del producto, debido a que no se da a conocer adecuadamente las características esenciales del producto a los clientes.

c) Cliente:

Se registra que el 66% de las empresas no facilita información del producto a sus clientes, el 64% del personal no está suficientemente capacitado para orientar a los clientes en el proceso de compra y el 40% no utiliza medios de comunicación virtual

para conectarse con el cliente antes de la venta. Esto nos evidencia que no se informa a los clientes acerca de los atributos y bondades del producto.

d) Comunicación Mercadológica:

Se constata que el 40% de las empresas no emplea plataformas virtuales para comunicarse con su mercado meta, y no emplea de manera frecuente medios de comunicación virtual para conectarse con sus clientes, y el 24% no cuenta con estrategias mercadológicas orientadas a consolidar las relaciones con los clientes. Esto nos evidencia que no se están empleando las diferentes formas de comunicación mercadológica.

Tabla 8.

Niveles de gestión del marketing relacional de las empresas y producto de la región Lambayeque – 2022

Niveles		Empresa		Producto	
		n	%	n	%
Malo	05 - 10	124	62,0	112	56,0
Regular	10 - 15	56	28,0	72	36,0
Bueno	15 - 20	20	10,0	16	8,0
Total		200	100	200	100
$\bar{Y} \pm S$		10,22 \pm 3,93		10,40 \pm 3,06	
		t= -1.305		p>0,01	

Nota: Elaborado en base a la encuesta

En la Tabla N° 8 correspondiente a los niveles de gestión del marketing relacional de las empresas y producto de la región Lambayeque – 2022, se demuestra que el 62% de las empresas y el 56% relacionado con el producto se ubican en el nivel malo.

Tabla 9.

Niveles de gestión del marketing relacional de las cliente y comunicación mercadológica de la región Lambayeque – 2022

Niveles		Cliente		Comunicación Mercadológica	
		n	%	n	%
Malo	05 - 10	128	64,0	100	50,0
Regular	10 - 15	68	34,0	64	32,0
Bueno	15 - 20	4	2,0	36	18,0
Total		200	100	200	100
$\bar{Y} \pm S$		9,28 \pm 2,81		11,12 \pm 3,73	
		t= -11.13		p<0,01	

Nota: Elaborado en base a la encuesta

En la Tabla N° 9 concerniente a los niveles de gestión del marketing relacional del cliente y la comunicación mercadológica de la región Lambayeque – 2022, se denota que el 64% con respecto al cliente y el 50% referente a la comunicación mercadológica se ubican en el nivel malo.

Tabla 10.

Niveles de gestión del marketing relacional de acuerdo al tipo de empresa, producto, cliente y comunicación mercadológica de la región Lambayeque 2022

Niveles de Gestión de Marketing Relacional	EMPRESA				PRODUCTO				CLIENTE				COMUNICACIÓN MERCADOLÓGICA			
	Comerciales		Servicios		Comerciales		Servicios		Comerciales		Servicios		Comerciales		Servicios	
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
MALO	68	57	56	70	64	53	48	60	68	57	60	75	56	47	44	55
REGULAR	36	30	20	25	48	40	24	30	48	40	20	25	36	30	28	35
BUENO	16	13	4	5	8	7	8	10	4	3	0	0	28	23	8	10
Total	120	100	80	100	120	100	80	100	120	100	80	100	120	100	80	100
Ȳ ± S	10,33 ± 3,57		9,25 ± 2,86		10,16 ± 3,09		10,0 ± 3,35		9,83 ± 2,80		8,75 ± 2,16		11,33 ± 4,01		10,25 ± 3,34	

Nota: Elaborado en base a la encuesta

En la Tabla N° 10 que representa los niveles de gestión del marketing relacional de los componentes empresa, producto, cliente y comunicación mercadológica, se registra un nivel malo para todos, siendo factible afirmar lo siguiente:

a) Empresa

Nivel malo: Se registra el 57% y 70% para las empresas comerciales y las empresas de servicios respectivamente.

b) Producto

Nivel malo: Se registra el 53% y 60% para las empresas comerciales y las empresas de servicios respectivamente.

c) Cliente

Nivel malo: Se registra 57% y 75% para las empresas comerciales y las empresas de servicios respectivamente.

d) Comunicación Mercadológica

Nivel malo: Se registra el 47% y 55% para las empresas comerciales y las empresas de servicios respectivamente.

Capítulo IV. Diseño del modelo de gestión del marketing relacional

Para diseñar un modelo de gestión del marketing relacional se deberá establecer cuatro principios conceptuales que integre sus componentes la empresa, el producto, el cliente y la comunicación mercadológica.

4.1. Principios conceptuales del modelo de gestión del marketing relacional

4.1.1. Principio conceptual relacionado con la empresa

Las empresas son la reunión de personas con un propósito común, con una estructura establecida desde el punto de vista legal y científico.

“El marketing relacional se sustenta en la naturaleza de la empresa, toda vez que el conocimiento de su estructura organizativa estaría configurando las relaciones internas y externas de la empresa”. En tal sentido, la empresa debe entender y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes con el propósito de establecer relaciones duraderas y significativas basadas en la lealtad, credibilidad y satisfacción plena del cliente.

4.1.2. Principio conceptual relacionado con el producto

“En el marketing relacional el producto debe ser conocido en cada una de las etapas del proceso productivo, estableciendo estructuralmente las relaciones que se producen para construir los argumentos relacionados con sus características, beneficios, usos, ventajas competitivas, y limitaciones”; que permitan comprender como el producto puede satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

4.1.3. Principio conceptual relacionado con el cliente

“En el marketing relacional el cliente constituye el soporte primordial para la empresa, toda vez que la adquisición de los productos puestos en el mercado, depende del empoderamiento y aseguramiento de la fidelización de los clientes”. Por lo tanto, se debe gestionar las interacciones con los clientes con la finalidad de establecer relaciones sólidas y duraderas.

4.1.4. Principio conceptual relacionado con la comunicación mercadológica

“La comunicación mercadológica es la estructura conceptual que relaciona e integra los componentes: empresa, producto y cliente, constituyéndose en la herramienta

fundamental del marketing relacional y está relacionada con los medios de comunicación y las tecnológicas de información y comunicación”.

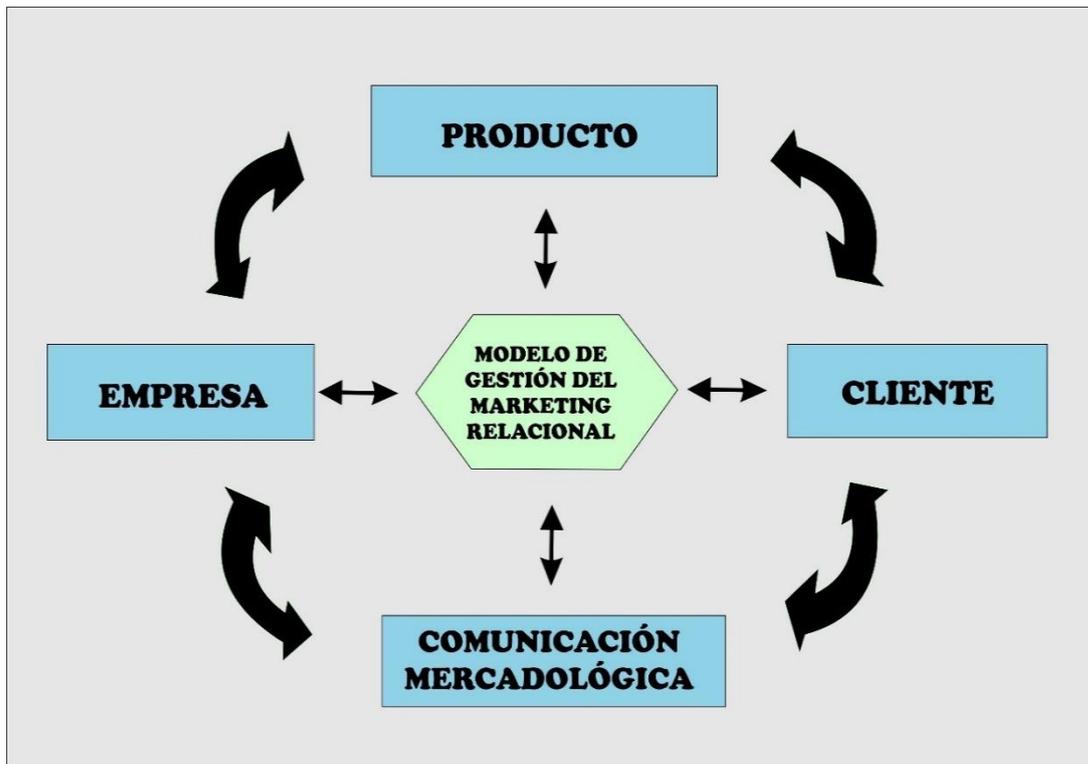
4.2. Modelo de Gestión del Marketing Relacional

4.2.1. Componentes del modelo

Empresa – Producto – Cliente – Comunicación Mercadológica.

Figura 1.

Modelo de Gestión del Marketing Relacional



Nota: Elaboración propia

Conclusiones

1. En el proceso del diseño del modelo de gestión del marketing relacional se llegó a determinar cuatro principios conceptuales correspondientes a los factores del modelo:

“El marketing relacional se sustenta en la naturaleza de la empresa, toda vez que el conocimiento de su estructura organizativa estaría configurando las relaciones internas y externas de la empresa”. En tal sentido, la empresa debe entender y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes con el propósito de establecer relaciones significativas basadas en la confianza, la lealtad y la satisfacción del cliente.

“En el marketing relacional el producto debe ser conocido en cada una de sus etapas del proceso productivo, estableciendo estructuralmente las relaciones que se producen para construir los argumentos relacionados con sus características, beneficios, usos, ventajas competitivas y limitaciones”; que permitan comprender como el producto puede satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes”.

“En el marketing relacional el cliente constituye el soporte primordial para la empresa, toda vez que la adquisición de los productos puestos en el mercado, depende del empoderamiento y aseguramiento de la fidelización de los clientes”. Por tanto, se debe gestionar las interacciones con los clientes con el propósito de establecer relaciones sólidas y duraderas.

“La comunicación mercadológica es la estructura conceptual que relaciona e integra los componentes: empresa, producto y cliente, constituyéndose en la herramienta fundamental del marketing relacional y está relacionada con los medios de comunicación y las tecnológicas de información y comunicación”.

2. El modelo de gestión del marketing relacional congrega los componentes empresa, producto, cliente y comunicación mercadológica, que se desarrollaban independientemente, sin conectar las relaciones como aspecto fundamental de integración y gestión en un proceso lógico de control y mejoramiento de cada uno de los componentes.

Recomendaciones

1. Se recomienda la aplicación del modelo de gestión del marketing relacional mediante la definición del proceso y el empleo de los medios y tecnologías de información y comunicación acorde con los tiempos actuales.

Referencias Bibliográficas

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (11va. ed.). México D.F., México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos %20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Buitrón Ramos, J. (2018). *El Marketing relacional en el instituto de educación ITAE, sede Ate: una revisión de la literatura científica*. Trabajo de investigación, Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera de Administración, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/14423>
- Chattopadhyay, P. (Julio de 2019). A Study on the Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty With Reference To Service Marketing Context: Theoretical Approach. *IRE Journals*, 3(1), 89-96.
- De La Hoz Granadillo, E. J., López Polo, L. C., & Pérez Coronell, L. (10 de Julio-Diciembre de 2017). Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría. *Investigación e Innovación en Ingenierías*, 5(2), 46-76. doi:<https://doi.org/10.17081/invinno.5.2.2756>
- Gómez Bayona, L., & Uribe Piedrahita, J. (12 de Mayo de 2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Espacios*, 37(25), 11. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/327108062_Marketing_Relacional_La_evolution_del_concepto
- Gonzales Sala, S., & Rojas Francisco, S. (2019). *Marketing relacional en las entidades financieras de América Latina del 2014-2019. Una revisión de literatura científica*. Trabajo de investigación, Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera de Administración, Lima. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24896/Gonzales%20Sala%2c>
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Gutiérrez Cárdenas, J. M., & Rodríguez Rodríguez, N. K. (2017). Guía para el diseño de un plan estratégico de marketing para el incremento de profesionales mujeres en las

- tecnologías de la información. *Interfases*, 75-92. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/5406>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. México D.F., México: Mc Graw Hill Education. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- Jaramillo Luzuriaga, S. A., Tacuri Peña, L., & Trelles Ordóñez, D. A. (01 de Octubre de 2018). Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas. *INNOVA Research Journal*, 3(10), 28-41. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.737>
- Juan Llamas, P. (2016). *Análisis de las estrategias competitivas y de marketing: Forum Sport y Nike*. Grado en Marketing e Investigación de Mercados, Universidad de León, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, León. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10612/5484>
- Kaura, V. (2013). Antecedents of customer satisfaction: a study of Indian public and private sector banks. *International Journal of Bank Marketing*, 31(3), 167-186. doi:<https://doi.org/10.1108/02652321311315285>
- Kuusela, H., Saarijärvi, H., & Karjaluo, H. (2013). Customer relationship management: the evolving role of customer data. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(6), 584-600. doi:<https://doi.org/10.1108/MIP-05-2012-0055>
- Mintzberg, H. (1992). *Diseño de las organizaciones eficientes*. México D.F., México: McGraw-Hill. Obtenido de <https://tecnoadministracionpub.files.wordpress.com/2016/08/u2-mintzberg-e28093-disec3b1o-de-organizaciones-eficientes.pdf>
- Mittal, A., Paul, J., & Srivastav, G. (2016). Impact of service quality on customer satisfaction in private and public sector banks. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 606-622. doi:<https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2015-0030>
- Morales Obando, M. E. (2016). *Estrategias de marketing internacional de la empresa campo verde para la comercialización de quinua en el mercado chino*. Tesis de Grado, Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Trujillo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12759/2512>
- Palacio de la Cruz, S., & Rondón Rodríguez, C. A. (2017). *Marketing Relacional para la Internacionalización en Instituciones de Educación Superior del Caribe colombiano*.

- Maestría en Administración, Universidad de la Costa, Departamento de Posgrados, Barranquilla. Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/385/1140821419%20-%201045671811.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Páramo, J. (2015). *Marketing inmobiliario, la solución para superar el cambio de ciclo*. Barcelona, España: Marketing inmobiliario. Obtenido de <http://pdfs.wke.es/1/5/8/4/pd0000021584.pdf>
- Porras Villamarín, M. P. (2019). <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2893/1/77059.pdf>. Proyecto de investigación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Escuela de Administración de Empresas, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2893/1/77059.pdf>
- Salazar Soler, L. (2017). *Plan de marketing: café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de Buenos Aires*. Trabajo Científico, Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Postgrado de Marketing Internacional, Buenos Aires. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/38114/Documento_completo.pdf?sequence=3
- Samalvides Meza, O. L. (2018). *Propuesta de marketing relacional en la empresa chocolatería "Dulciana" - Ate, 2018*. Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo, Escuela de Postgrado, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/29119>
- Vega Morales, A. J. (2018). *Definición de una estrategia de CRM en empresas del sector manufacturero: caso Calzado Ditre Vi S.A.S*. Trabajo de Grado, Universidad Católica de Colombia, Facultad de Ingeniería, Programa de Ingeniería Industrial, Bogotá D.C. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10983/16299>

ANEXOS

ANEXO 1. Datos básicos del problema

Un modelo de gestión del marketing relacional se enfoca en la construcción de relaciones duraderas y rentables con los clientes a través de la entrega continua de valor y satisfacción. Este modelo se basa en integrar las características de los cuatro componentes: Empresa, producto, cliente y comunicación mercadológica, en un esfuerzo coordinado por construir y gestionar relaciones duraderas y satisfactorias con los clientes.

Hoy en día las organizaciones están experimentando constantes cambios en el entorno empresarial y específicamente en el comportamiento de los consumidores, siendo trascendente impulsar las relaciones con los clientes en la búsqueda de identificar sus necesidades, conocer la satisfacción de las mismas e identificar las relaciones con los colaboradores de las empresas, con el propósito de optimizar sus procesos de negocios.

En base a lo descrito se formuló el problema de investigación: **¿De que manera un modelo basado en las características de la empresa, el producto, el cliente y la comunicación mercadológica permitirá una óptima gestión del marketing relacional?**

ANEXO 2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DE ENCUESTA APLICADO A LAS EMPRESAS COMERCIALES Y DE SERVICIOS DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE

El presente cuestionario de encuesta tiene como objetivo obtener información para el desarrollo de la tesis “Modelo de Gestión del Marketing Relacional”

Agradeceré a usted se sirva responder las siguientes preguntas, teniendo en cuenta la siguiente escala:

Nunca: 1 Casi nunca: 2 Casi siempre: 3 Siempre: 4

N°	Gestión del Marketing Relacional	Escala			
		1	2	3	4
Empresa					
1	La empresa cuenta con plataformas virtuales como Blog, Página Web, Redes Sociales o Anuncios Digitales para atraer a sus clientes.				
2	La empresa genera oportunidades de ventas a partir del primer contacto con el cliente desde formularios virtuales o páginas de destino.				
3	La empresa realiza contacto virtual para una oportunidad de venta solicitando el documento de identidad, número de celular, correo electrónico.				
4	La empresa informa de los comentarios virtuales de los clientes o reportes virtuales para conocer la imagen del negocio.				
5	La empresa toma decisiones considerando la opinión de sus clientes expresados en las diferentes plataformas virtuales.				
Producto					
6	La empresa envía correos electrónicos homogenizados para destacar la utilidad de sus productos.				
7	La empresa comunica información importante sobre su marca y contenido de los productos que oferta a sus clientes.				
8	La empresa comunica la experiencia de los clientes en el uso de sus productos mediante mensajes virtuales.				
9	La empresa utiliza medios de publicitarios para dar a conocer la oferta de productos a potenciales clientes.				
10	La empresa evalúa las características de sus productos para mejorarlos.				
Cliente					
11	La empresa utiliza medios de comunicación virtual para conectarse con el cliente antes de la venta.				
12	La empresa emplea medios de comunicación virtual que le permitan mantener contacto frecuente con sus clientes después de realizada la venta.				

13	La empresa facilita información del producto a sus clientes durante la venta.				
14	El personal de la empresa está suficientemente capacitado para orientar a los clientes en el proceso de compra.				
15	La empresa evalúa los medios de comunicación virtual para mejorar la interacción con sus clientes.				
Comunicación Mercadológica					
16	La empresa establece medios de comunicación virtual con sus clientes potenciales.				
17	La empresa emplea plataformas virtuales para comunicarse con su mercado meta.				
18	La empresa registra el correo electrónico de sus clientes para dar a conocer los nuevos productos				
19	La empresa cuenta con estrategias mercadológicas orientadas a consolidar las relaciones con los clientes.				
20	La empresa emplea de manera frecuente medios de comunicación virtual para conectarse con sus clientes.				

Muchas Gracias por su colaboración.

Razón Social		
Dirección		
Persona a cargo del negocio		
Distrito:	Provincia:	Región:
Información Adicional:		
Fecha:		

ANEXO 3. Ficha de análisis documental

TÍTULO	
AUTOR(ES)	
AÑO DE PUBLICACIÓN	
Contenido	
Análisis	
Conclusiones	
Referencias	

ANEXO 4. Formato de tabulación de datos
GESTIÓN DEL MARKETING RELACIONAL

DIMENSIONES	Preguntas	VALORACIONES				
		1	2	3	4	5
EMPRESA	1					
	2					
	3					
	4					
	5					
PRODUCTO	6					
	7					
	8					
	9					
	10					
CLIENTE	11					
	12					
	13					
	14					
	15					
COMUNICACIÓN MERCADOLÓGICA	16					
	17					
	18					
	19					
	20					

ANEXO 5. Validación del instrumento de recolección de datos

Título de la investigación:

Modelo de Gestión del Marketing Relacional

GESTIÓN DEL MARKETING RELACIONAL				
N°	DIMENSIONES/Ítems	Pregunta valida	Pregunta no valida	Observaciones
Empresa				
1	La empresa cuenta con plataformas virtuales como Blog, Página Web, Redes Sociales o Anuncios Digitales para atraer a sus clientes.	X		
2	La empresa genera oportunidades de ventas a partir del primer contacto con el cliente desde formularios virtuales o páginas de destino.	X		
3	La empresa realiza contacto virtual para una oportunidad de venta solicitando el documento de identidad, número de celular, correo electrónico.	X		
4	La empresa informa de los comentarios virtuales de los clientes o reportes virtuales para conocer la imagen del negocio.	X		
5	La empresa toma decisiones considerando la opinión de sus clientes expresados en las diferentes plataformas virtuales.	X		
Producto				
6	La empresa envía correos electrónicos homogenizados para destacar la utilidad de sus productos.	X		
7	La empresa comunica información importante sobre su marca y contenido de los productos que oferta a sus clientes.	X		
8	La empresa comunica la experiencia de los clientes en el uso de sus productos mediante mensajes virtuales.	X		
9	La empresa utiliza medios de publicitarios para dar a conocer la oferta de productos a potenciales clientes.	X		
10	La empresa evalúa las características de sus productos para mejorarlos.	X		
Cliente				
11	La empresa utiliza medios de comunicación virtual para conectarse con el cliente antes de la venta.	X		

12	La empresa emplea medios de comunicación virtual que le permitan mantener contacto frecuente con sus clientes después de realizada la venta.	X		
13	La empresa facilita información del producto a sus clientes durante la venta.	X		
14	El personal de la empresa está suficientemente capacitado para orientar a los clientes en el proceso de compra.	X		
15	La empresa evalúa los medios de comunicación virtual para mejorar la interacción con sus clientes.	X		
Comunicación Mercadológica				
16	La empresa establece medios de comunicación virtual con sus clientes potenciales.	X		
17	La empresa emplea plataformas virtuales para comunicarse con su mercado meta.	X		
18	La empresa registra el correo electrónico de sus clientes para dar a conocer los nuevos productos	X		
19	La empresa cuenta con estrategias mercadológicas orientadas a consolidar las relaciones con los clientes.	X		
20	La empresa emplea de manera frecuente medios de comunicación virtual para conectarse con sus clientes.	X		

Muchas Gracias por su colaboración.

Luego de evaluar el instrumento de recolección de datos:

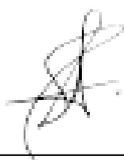
Procede su aplicación (X) No procede su aplicación ()

ANEXO 01**CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS**

Yo, **EDUAR VÁSQUEZ SÁNCHEZ**, asesor del estudiante de doctorado **M. Sc. Juan Zapata Sandoval** cuya tesis titulada **MODELO DE GESTIÓN DEL MARKETING RELACIONAL**, luego de la revisión exhaustiva del documento constato que la misma tiene un índice de similitud de 12% verificable en el reporte de similitud del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Lambayeque, 06 de junio del 2023



EDUAR VÁSQUEZ SÁNCHEZ
NOMBRES Y APELLIDOS
DNI: 16525869
ASESOR

Se adjunta:

Resumen del Reporte (Con porcentaje y parámetros de configuración)

Recibo digital.



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Juan Zapata Sandoval
Título del ejercicio:	Modelo de gestión del marketing relacional
Título de la entrega:	Modelo de gestión del marketing relacional
Nombre del archivo:	Modelo_de_gesti_n_del_marketing_relacional.docx
Tamaño del archivo:	413.57K
Total páginas:	48
Total de palabras:	10,907
Total de caracteres:	62,318
Fecha de entrega:	05-jun.-2023 09:15p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega...	2109935654



Dr. Eduar Vásquez Sánchez
ASESOR

Modelo de gestión del marketing relacional

INDICADORES DE INNOVACIÓN

12%	12%	3%	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJO DEL ESTUDIANTE

FUENTES INNOVADORAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	6%
2	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	www.crecenegocios.com Fuente de Internet	1%
4	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.unal.edu.co Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	1library.co Fuente de Internet	<1%
8	allanbrewercarias.com Fuente de Internet	<1%
9	qdoc.tips Fuente de Internet	<1%



Dr. Eduar Vásquez Sánchez
ASESOR