



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“APLICACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UN LUBRICENTRO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO – PERÚ”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Hebert Alexander Marin Bazan
Idalia Almendra Segovia Chavez

Asesor:

Mg. Francisco Jesús Paredes León

Trujillo – Perú
2018

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Realidad problemática	11
1.2 Formulación del problema.....	13
1.3 Justificación.....	13
1.4 Limitaciones	13
1.5 Objetivos	14
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	15
2.1 Antecedentes	15
2.2 Bases teóricas.....	17
Definición de Base de Datos	23
Importancia de la Base de Datos	24
Telemarketing.....	24
Email Marketing.....	25
2.3 Términos básicos	45
HIPÓTESIS	48
Formulación de Hipótesis.....	48
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	49
3.1. Operacionalización de variables:	49
3.2. Diseño de investigación.....	51
3.3. Unidad de estudio	51
3.4. Población.....	51
3.5. Muestra (muestreo o selección).....	51
3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	51
3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	51
CAPÍTULO 4. PRODUCTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL	53
PROPUESTA DE MARKETING RELACIONAL.....	53

CAPÍTULO 5. RESULTADOS.....	.67
CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN72
CONCLUSIONES.....	.74
RECOMENDACIONES.77
REFERENCIAS.....	.78
ANEXOS.....	.80
Introducción	82
Antecedentes.....	82
Objetivos del Focus Group.....	83
Metodología.....	84
Limitaciones.....	85
Resultados.....	85
Conclusiones y recomendaciones.....	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Cuadro de Formulación de Hipótesis	48
Tabla N° 4 Matriz FODA.....	56
Tabla N° 5 Estrategia de Base de Datos.....	58
Tabla N° 6 Estrategia de Marketing Directo	59
Tabla N° 7 Estrategia de Atención al Cliente	61
Tabla N° 8 Cuadro de Capacitación de calidad en el Servicio	63
Tabla N° 9 Cuadro de Puntaje de satisfacción	67
Tabla N° 10 Cuadro de Puntaje de dimensión	68
Tabla N° 11 Cuadro de Puntaje de Satisfacción	69
Tabla N° 12 Cuadro de puntaje de que Dimensión necesita más enfoque	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 1: Expectativa y percepción de los clientes (antes de la estrategia).....	68
Grafico N° 2: Brechas (antes de la estrategia).....	69
Grafico N° 3: Expectativa y percepción de los clientes (después de la estrategia).....	70
Grafico N° 4: Brechas (después de la estrategia)	71

RESUMEN

La investigación a continuación sobre “Aplicación de una estrategia de marketing relacional para incrementar la satisfacción de los clientes de un lubricentro en la ciudad de Trujillo – Perú” cuyo objetivo es enseñarnos la medida en cómo una estrategia de marketing relacional incrementa la satisfacción de los principales clientes de un lubricentro en la ciudad de Trujillo, llamado Segovia Service.

Para la aplicación de la encuesta se implementó un cuestionario mediante un modelo llamado Servqual, esto ayudará a saber el nivel de la satisfacción que tienen los clientes de Segovia Service; esta encuesta se implementó antes y después de la estrategia para así obtener resultados. Por ende, el proyecto de tesis es experimental y aplicativo.

Se tomó una muestra de 42 clientes (clientes con más de diez mil soles de crédito) de la ciudad de Trujillo, ellos fueron encuestados con 22 preguntas, antes de implementar la estrategia de marketing relacional y también después de esta.

Se puede observar que hay una diferencia en los resultados obtenidos en el nivel de satisfacción de los clientes, ya que pasaron de un puntaje promedio de 2.90 a un puntaje de 3.78. Resultado que nos dice que: esta estrategia de marketing relacional desarrollada en el lubricentro está centrada en el servicio de atención al cliente. tiene un efecto de 0.88 puntos promedio en el nivel de satisfacción de los clientes principales de un lubricentro en la ciudad de Trujillo – Perú.

ABSTRACT

This thesis project "Application of a relational marketing strategy to increase customer satisfaction of a lubricentro in the city of Trujillo - Peru" has the objective of demonstrating the extent to which a relational marketing strategy increases the satisfaction of the principal customers of a lubricentro in the city of Trujillo, called Segovia Service.

A survey was conducted through the Servqual model to know the level of satisfaction that Segovia Service customers have; This survey was implemented before and after the strategy to obtain results. Therefore, the thesis project is experimental and applicative.

A sample of 42 clients (clients with more than ten thousand soles of credit) from the city of Trujillo was taken, they were surveyed with 22 questions, before implementing the relational marketing strategy and also after it.

It can be observed that there is a difference in the results obtained in the level of satisfaction of the clients, since they went from an average score of 2.90 to a score of 3.78. Result that tells us that: this relational marketing strategy developed in the lubricant center is focused on customer service. it has an effect of 0.88 average points in the level of satisfaction of the main clients of a lubricant in the city of Trujillo - Peru.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

- Francisco Abascal Rojas. (2002). *Consumidor, clientela y distribución*. Marketing en el Siglo XXI. (s.f.). *Producto y precio*. Rafel Muñiz.
- Waldo Bustamante Peña. (2006). *Apuntes de la mercadotecnia para la microempresa rural*. Venezuela.
- Abraham Silberschatz, H. F. (2011). *FUNDAMENTOS DE BASES DE DATOS*. Madrid: Concepción Fernández Madrid.
- Alcaide, J. C. (2011). *Fidelización de clientes*. ESIC.
- Belch, G., & Belch, M. (2005). *Publicidad y Promoción*. México: Mc Graw Hill.
- Berry, Z. P. (s.f.). *Aiteco Consultores*. Obtenido de Aiteco Consultores: <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Cantera, S. (19 de agosto de 2011). *Reforma.com*. Obtenido de <https://www.expoknews.com/el-numero-de-autos-que-circulan-en-el-mundo-equivale-a-cerca-de-una-sexta-parte-de-la-poblacion-global/>
- Casado, P. R. (2006). *Marketing Relacional*. Madrid: Prentice Hall.
- Crece Negocios. (2014).
- Derteao, E. (10 de marzo de 2017). *Asociación Automotriz del Perú*. Obtenido de <http://aap.org.pe/8-9-aumento-registro-vehiculos-nuevos-febrero/>
- Diaz, A. H. (19 de junio de 2013). *Marketing Digital*. Obtenido de Marketing Digital: <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/06/19/que-es-telemarketing-ventajas/>
- Elena, & A. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid - España: Gráficas Dehon.
- E-Reding. (2014). *La Satisfacción del cliente*. Obtenido de Bibing: <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>
- Galán, J. S. (2015). *Definiciones, Economía*.
- Gomez, A. C. (1992). *Administración de la empresa*. Costa Rica: EUNED.
- Hellriegel, D., Jackson, S., & Slocum, J. (2009). *Administración. Un enfoque basado en competencias*. México: Cengage Learning.
- Hernández, D. (29 de enero de 2015). *Germenstartup*. Obtenido de <https://germenstartup.wordpress.com/2015/01/29/la-importancia-de-las-bases-de-datos-bbdd-en-las-empresas/>
- Herrera, C. (junio de 2005). *CRM: Gestión de las relaciones con clientes*. Obtenido de <https://www.adictosaltrabajo.com/tutoriales/crm-1/>
- Hodge, B. J., & Anthony, W. G. (2003). *Teoría de la Organización. Un enfoque estratégico*. Madrid: Pearson Educación.
- ISO 9000. (2005). *Sistema de gestión de calidad. Fundamentos y Vocabulario*. Suiza: ISO - 2005.
- ISO 9000. (2005). *Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario*. SUIZA.
- Keller. (2009). *Estrategias de la calidad de servicio*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Marisa de Anta.
- Lamb Hair Mc Daniel. (2007). *Marketing*.
- Leon G Schiffman, & Leslie Lazar Kanuk. (2009). *Comportamiento del consumidor*.
- Levitt, & Bagozzi. (1974). *Estrategia CRM*.
- Lovelock, C. (2004). *Administración de servicios*. México: Pearson Educación.
- Marketing, B. (2013).
- Medina, I. R. (setiembre de 2013). Importancia de la calidad de servicio al cliente. *El Buzon de Pacioli*, 3. Obtenido de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

- Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2012). *Estrategias de marketing*. España: ESIC.
- Oliva, J. L. (2013). *Acens White Papers*. Obtenido de Email Marketing, una herramienta para mejorar: <https://www.acens.com/wp-content/images/2013/03/wp-acens-tu-boletin.pdf>
- Parkin, M. (2009). *Economía*. México: Pearson Educación.
- Quiroz, G. J. (2012). *Propuesta de un plan de mejoramiento urbanístico ambiental del centro cívico de la ciudad de Trujillo*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Salvatierra, R. (22 de febrero de 2017). *La República*. Obtenido de <http://larepublica.pe/economia/850776-parque-automotor-de-trujillo-es-uno-de-los-mas-dinamicos-en-el-pais>
- Santander Cjuno, C. (2013). *Estrategias para una Pyme*. Lima.
- Thompson, I. (2006). *La Satisfacción del cliente*. Ciudad de México.
- Toniut, H. (2013). Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/1773/1/toniut_h_2013.pdf
- Toniut, H. (2013). Argentina: Universidad Nacional Mar del Plata.
- Tschohl, J., & Franzmeier, S. (2002). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*.