



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

Las estrategias de marketing relacional y su relación en la retención de los clientes de una empresa minera Mype ubicada en Jaqui Caraveli Arequipa –
2022

TESIS

Para optar el título profesional
de Licenciada en Administración y Gerencia

AUTORA

Valencia Arias, Leticia
ORCID: 0009-0006-3884-9095

ASESOR

Lucero Vega, Jorge Luis
ORCID: 000-002-6600-1730

Lima, Perú

2024

Metadatos Complementarios

Datos de autora

Valencia Arias, Leticia

Tipo de documento de identidad de la AUTORA: DNI

Número de documento de identidad de la AUTORA: 70268968

Datos de asesor

Lucero Vega, Jorge Luis

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 07923634

Datos del jurado

JURADO 1: Yto Yto Juan Luis, DNI 07817722, ORCID 0000-0003-2454-4179

JURADO 2: Villa Esteves José Antonio, DNI 07778554, ORCID 0000-0003-0005-4482

JURADO 3: Galvez Castillo José Wilhelm, DNI 07813680, ORCID 0000-0003-0526-2934

JURADO 4: Delgadillo Portocarrero Luis Alfonso, DNI 06997475, ORCID 0009-0002-1334-7540

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 413256

Declaración jurada de originalidad

Yo, Leticia Valencia Arias, con código de estudiante N.º 201512705 con DNI N.º 70268968, con domicilio en Sector 2 Grupo 14 Mz L Lote 19 distrito Villa el salvador, provincia y departamento de Lima, en mi condición de bachiller en Administración y gerencia de la Facultad de ciencias económicas y empresariales, declaro bajo juramento que:

La presente tesis titulada: "Las estrategias de marketing relacional y su relación en la retención de los clientes de una empresa minera Mype ubicada en Jaqui Caraveli Arequipa - 2022" es de mi única autoría, bajo el asesoramiento del docente Jorge Luis Lucero Vega, y no existe plagio y/o copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica o de investigación, universidad, etc.; (El/la) cual ha sido sometido (a) al antiplagio Turnitin y tiene el 18% de similitud final.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el (tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación), el contenido de estas corresponde a las opiniones de ellos, y por las cuales no asumo responsabilidad, ya sean de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de internet.

Asimismo, ratifico plenamente que el contenido íntegro del (tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación) es de mi conocimiento y autoría. Por tal motivo, asumo toda la responsabilidad de cualquier error u omisión en el (tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación) y soy consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de falsa declaración, me someto a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y a los dispositivos legales nacionales vigentes.

Surco, 10 de junio de 2024



Leticia Valencia Arias

70268968

Índice de similitud

Las estrategias de marketing relacional y su relación en la retención de los clientes de una empresa minera Mype ubicada en Jaqui Caraveli Arequipa - 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	5%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	2%
6	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	2%
7	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1%
8	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	1%

9	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	1%
10	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía Apagado

Dedicatoria:

Para mis padres Rocio y Jorge Luis por brindarme todo su apoyo, y por acompañarme a cumplir mis metas.

A mi hermana Verenisse, por siempre darme los ánimos para seguir adelante y ser un ejemplo.

A mis abuelos que desde el cielo guían mi camino y a Dios por acompañarme siempre.

Agradecimientos:

Quiero agradecer a mis padres y hermana por darme lo mejor de la vida.

A mi asesor Jorge Lucero por el apoyo constante y las enseñanzas brindadas, y a mis compañeros.

Introducción

Hoy en día las empresas tienen conocimiento que el desarrollo del marketing relacional es una estrategia clave que tiene como principal finalidad construir y mantener vínculos duraderos a lo largo del tiempo, ya que estas relaciones serán las que permitan crecer a la organización para que obtenga mayor rentabilidad y posicionamiento en el mercado. El marketing relacional va evolucionando con el tiempo, ya que no solo consiste en vender u otorgar productos y servicios, sino que tiene objetivos que son claves para una organización. Si no se tiene en consideración este punto en una organización se presentarán muchos desafíos con los clientes y eso genera un retraso en el crecimiento. Es por ello que en la presente tesis se abarcan varios temas, pero está centrado en el análisis de *Las estrategias de marketing relacional y su relación con la retención de clientes de la empresa minera mype ubicada en Jaqui Caraveli Arequipa-2022*.

La investigación esta desarrollada en seis capítulos que son detallados a continuación:

Capítulo I, nombrado planteamiento del problema. En esta sección se explica la realidad problemática de la organización en estudio, identificando y formulando el problema general y específicos, así mismo se va identificando y formulando el objetivo general y específicos, la justificación, el alcance y las limitaciones.

Capítulo II, nombrado marco teórico conceptual. En esta sección, se explica los antecedentes nacionales e internacionales, las cuales están relacionadas con las dos variables de la investigación, así mismo se desarrollan las bases teóricas de variables y dimensiones, concluyendo con las definiciones de términos básicos.

Capitulo III nombrado hipótesis y variables. En esta sección, se exponen la hipótesis general y las hipótesis específicas, aunado a esto la matriz de identificación de variables independiente y dependiente, y la matriz de consistencia.

Capítulo IV nombrado método de Investigación. En esta sección se desarrolla y explica el tipo de investigación, así mismo el diseño, la población, el instrumento de recogida de datos, las técnicas para procesar los datos y como se procedió con la ejecución del estudio.

Capítulo V, nombrado resultados y discusión. En esta sección se realiza el desarrollo de los resultados de los datos cuantitativos de la investigación, así como también la discusión de resultados.

Capítulo VI, nombrado conclusiones y recomendaciones. Esta última sección contiene las conclusiones a las cuales se llegaron luego de realizar las pruebas correspondientes, así mismo las recomendaciones que se proponen para las conclusiones de esta investigación. Finalizando con las referencias que se utilizaron y los anexos.

Índice

Metadatos	II
Declaración jurada de originalidad.....	III
Índice de similitud	IV
Dedicatoria:	VI
Agradecimientos:.....	VII
Introducción.....	VIII
Índice	X
Lista de tablas	XIII
Lista de ilustraciones	XV
Resumen	XVII
Abstract.....	XVIII
CAPITULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1. Formulación del problema	1
1.1 Problema General.	3
1.2 Problemas específicos.....	3
2. Objetivo general y específicos	4
2.1 Objetivo general.....	4
2.2 Objetivos específicos.	4
3. Justificación e importancia del estudio	4
4. Alcances y limitaciones	5
4.1 Alcance	5
4.2 Limitaciones.....	5

CAPITULO II.....	7
MARCO TEORICO CONCEPTUAL.....	7
1. Antecedentes de la investigación.....	7
1.1 Internacionales	7
1.2 Nacionales.....	11
2. Base teórico – científicas	15
2.1 Marketing relacional	15
2.2 Retención de clientes	20
2.3 Calidad	21
2.4 Satisfacción del cliente	23
2.5 Fidelización.....	27
3. Definición de términos básicos.....	31
CAPITULO III	32
HIPOTESIS Y VARIABLES.....	32
1. Hipótesis y/o supuestos básicos.....	32
1.1 Hipótesis General.....	32
1.2 Hipótesis Especificas.	32
2. Las Variables de estudio y su operacionalización	32
3. Matriz lógica de consistencia.....	36
CAPITULO IV	37
MÉTODO	37
1. Tipo y método de investigación.....	37
1.1 Tipo de investigación.....	37
1.2 Por el método	38
2. Diseño específico	38

3. Población, muestra o participantes	38
3.1 Población	38
3.2 Muestra	39
4. Instrumentos de obtención de datos.....	39
5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	39
6. Procedimiento de ejecución del estudio.....	40
CAPITULO V	41
RESULTADO Y DISCUSION	41
1. Datos cuantitativos.....	41
2. Análisis de resultados	65
3. Discusión de resultados	73
CAPITULO VI	76
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
1. Conclusiones.....	76
2. Recomendaciones	78
REFERENCIAS	81
Apéndice A- Cuestionario	85
Apéndice B – Validación del instrumento.....	87

Lista de tablas

Tabla 1: Pregunta 1.- ¿Considera usted que los clientes son bien recibidos en la empresa?	41
Tabla 2: Pregunta 2.- ¿Considera usted que la empresa realiza un trabajo en equipo para brindarle un mejor servicio?	42
Tabla 3: Pregunta 3.- ¿Considera usted que el personal de la empresa brinda una atención personalizada a los clientes de la empresa?.....	43
Tabla 4: Pregunta 4.- ¿Considera usted que la empresa les brinda la misma atención presencialmente y por llamada?	44
Tabla 5: Pregunta 5.- ¿Considera usted que la empresa cuenta con una buena imagen empresarial en el mercado minero de Arequipa?	45
Tabla 6: Pregunta 6.- ¿Considera usted que la empresa cumple con los pagos y condiciones comerciales que indica a sus clientes?.....	46
Tabla 7: Pregunta 7.- ¿Considera usted que se le brinda la información correcta acerca del proceso de compra de material en la empresa?	47
Tabla 8: Pregunta 8.- ¿Considera usted que la empresa se preocupa por mantener una comunicación constante con el cliente?.....	48
Tabla 9: Pregunta 9.- ¿Considera usted que la empresa toma en cuenta sus recomendaciones, quejas o reclamos para la mejora de su atención?	49
Tabla 10: Pregunta 10.- ¿Considera usted que la empresa se preocupa por las necesidades de cada uno de sus clientes?	50
Tabla 11: Pregunta 11.- ¿Recomendaría usted la empresa minera a su círculo cercano? ..	51
Tabla 12: Pregunta 12.- ¿Considera usted que la empresa cumple con los plazos establecidos para sus clientes?.....	52

Tabla 13: Pregunta 13.- ¿Considera usted que la empresa les da una solución rápida a los inconvenientes presentados?.....	53
Tabla 14: Pregunta 14.- ¿Considera usted que la empresa presenta soluciones correctas a los inconvenientes presentados?.....	54
Tabla 15: Pregunta 15.- ¿Considera usted que la empresa minera muestra actitudes valorativas y amables al momento de tratar a los clientes?.....	55
Tabla 16: Pregunta 16.- ¿Considera usted que la empresa les presta la misma atención a todos los clientes?.....	56
Tabla 17: Pregunta 17.- ¿Considera usted que la empresa minera cumple con sus expectativas?.....	57
Tabla 18: Pregunta 18.- ¿Se considera usted satisfecho con la atención recibida en la empresa?.....	58
Tabla 19: Pregunta 19.- ¿Considera usted que la empresa cuenta con el personal capacitado para la atención a los clientes?	59
Tabla 20: Pregunta 20.- ¿Considera usted que la empresa cuenta con la maquinaria y materiales necesarios para los procesos del material?.....	60
Tabla 21: Pregunta 21.- ¿Regresaría usted con frecuencia a la empresa para realizar la negociación de su material?.....	61
Tabla 22: Pregunta 22.- ¿Considera usted que las condiciones comerciales que brinda la empresa son las adecuadas para su material?	62
Tabla 23: Pregunta 23.- ¿Se considera usted fidelizado con esta empresa minera?.....	63
Tabla 24: Pregunta 24.- ¿Considera usted que esta empresa brinda la confianza a sus clientes para que puedan traer su material?.....	64

Lista de ilustraciones

Figura 1: <i>Características del Marketing relacional</i>	17
Figura 2: <i>Importancia de la Calidad de servicio</i>	23
Figura 3: <i>Componentes de la Satisfacción al cliente</i>	24
Figura 4: <i>Factores fundamentales de la Satisfacción al cliente</i>	27
Figura 5: <i>El trébol de la fidelización</i>	29
Figura 6: <i>Recibimiento de clientes</i>	41
Figura 7: <i>Trabajo en equipo</i>	42
Figura 8: <i>Atención personalizada</i>	43
Figura 9: <i>Atención afectiva</i>	44
Figura 10: <i>Imagen empresarial</i>	45
Figura 11: <i>Cumplimiento de pagos y condiciones</i>	46
Figura 12: <i>Información adecuada</i>	47
Figura 14: <i>Toma en cuenta de recomendaciones, quejas o reclamos</i>	49
Figura 15: <i>Preocupación por necesidades de clientes</i>	50
Figura 16: <i>Recomendación de clientes</i>	51
Figura 17: <i>Cumplimiento de plazos</i>	52
Figura 18: <i>Solución rápida</i>	53
Figura 19: <i>Soluciones correctas</i>	54
Figura 20: <i>Actitudes valorativas y amables</i>	55
Figura 21: <i>Igualdad en la atención</i>	56
Figura 22: <i>Cumplimiento de expectativas</i>	57
Figura 23: <i>Satisfacción de atención</i>	58
Figura 24: <i>Personal capacitado</i>	59

Figura 25: <i>Maquinarias y materiales adecuados</i>	60
Figura 27: <i>Condiciones adecuadas</i>	62
Figura 28: <i>Fidelización de cliente</i>	63
Figura 29: <i>Confianza a clientes</i>	64

Resumen

La finalidad del estudio es analizar de qué manera las estrategias del marketing relacional influyen en la retención de los clientes de una empresa minera MYPE ubicada en Jaqui Caraveli Arequipa – 2022. Con el propósito de retener el máximo número de clientes, evitando que ellos opten por la competencia, y teniendo como resultados, beneficios para ambas partes, de rentabilidad y crecimiento en el mercado. Esta investigación es de carácter descriptiva aplicada, por el tipo de datos empleando de un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y aplicando método hipotético - deductivo. De igual forma, el diseño para el estudio es no experimental, con un análisis de corte transversal. El método utilizado para la recopilación de datos fue la encuesta, la cual ayudó a recopilar información acerca de las estrategias de marketing relacional y retención de clientes. La muestra estuvo conformada por 66 clientes frecuentes, los que se ubican a los alrededores de la zona. Como conclusión con mayor importancia se obtuvo que las estrategias de marketing relacional tienen una influencia significativa con la retención de clientes de una empresa minera mype ubicada en Jaqui Caraveli Arequipa, así como también tienen una relación con la calidad de servicio, la satisfacción del cliente y la fidelización.

Palabras claves: estrategias, rentabilidad, retención, calidad, competencia.

Abstract

The purpose of the study is to analyze how relationship marketing strategies influence the retention of clients of a MYPE mining company located in Jaqui Caraveli Arequipa - 2022. With the purpose of retaining the maximum number of clients, preventing them from choosing competition, and resulting in benefits for both parties, profitability and growth in the market. This research is of an applied descriptive nature, due to the type of data, using a quantitative approach, at a correlational level and applying a hypothetical-deductive method. Likewise, the design for the study is non-experimental, with a cross-sectional analysis. The method used for data collection was the survey, which helped collect information about relationship marketing and customer retention strategies. The sample was made up of 66 frequent customers, those located around the area. As a most important conclusion, it was obtained that relationship marketing strategies have a significant influence on customer retention of a mype mining company located in Jaqui Caraveli Arequipa, as well as having a relationship with the quality of service, customer satisfaction and loyalty.

Keywords: strategies, profitability, retention, quality, competition.