

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN



**“IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL EN LA
EMPRESA ALTCOM SEGURIDAD INDUSTRIAL S.A.C., LIMA 2022”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR TÍTULO DE
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

JACKELINE FIORELLA BALLARTA ALTEZ

LIMA – PERÚ

2023

TRABAJO DE SUFICIENCIA BALLARTA ALTEZ JACKELINE FIORELLA

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	hdl.handle.net Internet Source	2%
2	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	2%
3	qdoc.tips Internet Source	1%
4	repositorio.ug.edu.ec Internet Source	1%
5	repositorio.uladech.edu.pe Internet Source	1%
6	1library.co Internet Source	<1%
7	repositorio.unu.edu.pe Internet Source	<1%
8	dspace.unl.edu.ec Internet Source	<1%
9	idus.us.es Internet Source	<1%

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA**

FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN

**“IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL EN LA
EMPRESA ALTCOM SEGURIDAD INDUSTRIAL S.A.C., LIMA
2022”**

PRESENTADO POR

JACKELINE FIORELLA BALLARTA ALTEZ

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR TÍTULO DE
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

SUSTENTADA Y APROBADA ANTE EL SIGUIENTE JURADO

.....
Mg. Sc. María Inés Núñez Gorriti
PRESIDENTE

.....
Mg. Sc. Luis Enrique Espinoza Villanueva
ASESOR

.....
Ph. D. Ernesto Altamirano Flores
MIEMBRO

.....
Ph. D. Elías Félix Huerta Camones
MIEMBRO

Lima – Perú

2023

DEDICATORIA

A mis padres Doris Altez y Douglas Ballarta por brindarme su apoyo incondicional a lo largo de mi vida, inspirándome a alcanzar mis metas. A todos mis sobrinos por darme alegrías y la motivación de ser ejemplo para ellos.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme salud y guiar mi camino profesional, a mi familia que son mi apoyo incondicional, a mi madre por ser mi ejemplo de perseverancia y trabajo duro, también agradezco a mi padre por su sabiduría y consejos. Y también agradecer a mi novio Alvaro por su paciencia y comprensión.

A mi alma mater, la Universidad Nacional Agraria La Molina, por brindarme la oportunidad de adquirir conocimientos y crecer académicamente.

A mis profesores por ayudar a mi desarrollo profesional y a todas las personas involucradas en mi proceso de titulación.

A la empresa ALTCOM por su colaboración y apoyo en la realización de este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

I.	INTRODUCCIÓN	1
1.1.	Problemática.....	2
1.2.	Objetivos	3
1.2.1.	Objetivo general.....	3
1.2.2.	Objetivos específicos	4
II.	MARCO TEÓRICO.....	5
2.1.	Antecedentes	5
2.1.1.	Trabajos previos.....	5
2.2.	Conceptos importantes	8
2.2.1.	Marketing.....	8
2.2.2.	Marketing relacional	9
2.2.3.	Relación con el cliente.....	10
2.2.4.	Adquisición de clientes.....	10
2.2.5.	Retención de clientes	11
2.2.6.	Lealtad	11
2.2.7.	Fidelización.....	12
2.2.8.	Beneficios de la satisfacción del cliente	12
2.2.9.	Experiencia de compra	13
2.2.10.	Servicio al cliente	13
2.2.11.	Lealtad a la marca.....	13
2.2.12.	Escala de Likert	13
2.2.13.	Normativa respecto a los equipos	14
III.	MARCO METODOLÓGICO.....	15
3.1.	Descripción de la empresa.....	15
3.1.1.	Situación Inicial de la empresa	16
3.1.2.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.1.3.	Análisis de la información	18
3.1.4.	Población y muestra.....	19
3.1.5.	Diagnóstico de la empresa en términos de Satisfacción del Cliente	19
3.1.6.	Presentación de resultados de las encuestas realizadas	19
3.1.7.	Análisis de las encuestas.....	24

3.1.8. Análisis FODA	25
3.2. Alcance.....	25
3.3. Limitaciones	26
3.4. Contribución en la Solución de Situaciones Problemáticas	26
3.5. Aplicación de las Competencias Profesionales	26
3.6. Propuesta de estrategias de marketing relacional a implementar	27
3.7. Implementación de las estrategias de marketing relacional	27
3.7.1. Capacitación al personal en relación al conocimiento del producto.....	27
3.7.2. Talleres de habilidades de ventas para el Asesor Comercial	28
3.7.3. Creación de cartera de clientes	29
3.7.4. Incremento de publicidad en Facebook	29
3.7.5. Creación de página web y correos corporativos	30
3.7.6. Programas de fidelización.....	31
3.7.7. Comunicación Personalizada.....	32
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	33
4.1. Resultado de las estrategias implementadas.....	33
4.2. Discusiones de las estrategias.....	35
V. CONCLUSIONES	37
VI. RECOMENDACIONES	38
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39
VIII. ANEXOS.....	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Escala de calificación en la encuesta.....	18
Tabla 2 Diagrama FODA	25
Tabla 3 Cursos y competencias adquiridos	27
Tabla 4 Variación del número de clientes	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo simple de Retorno en la Relación	13
Figura 2 Organigrama propuesto.....	16
Figura 3 Resultados a la pregunta respecto a la satisfacción de la variedad de productos	19
Figura 4 Resultados a la pregunta sobre satisfacción en relación a la calidad-precio.....	20
Figura 5 Resultados a la pregunta sobre satisfacción respecto a la disponibilidad de canales de comunicación	20
Figura 6 Resultados a la pregunta sobre satisfacción de la rapidez de las respuestas a consultas	21
Figura 7 Resultados a la pregunta sobre satisfacción respecto a la amabilidad en la atención que recibe del personal de ventas.....	21
Figura 8 Resultados a la pregunta sobre satisfacción respecto a la capacidad del personal de la empresa para resolver problemas o inquietudes.....	22
Figura 9 Resultados a la pregunta sobre satisfacción en la valoración de la lealtad del cliente a lo largo del tiempo.	22
Figura 10 Resultados a la pregunta sobre satisfacción respecto a los beneficios que ofrece la empresa a los clientes recurrentes.....	23
Figura 11 Resultados a la pregunta sobre qué tan probable es que el cliente recomiende la empresa.....	23
Figura 12 Promociones exclusivas vía Facebook.....	29
Figura 13 Contenido Educativo sobre el uso de equipos de protección	30
Figura 14 Página web de la empresa	31
Figura 16 Visualización de categorías de productos de la empresa	31

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Modelo de encuesta que se realizó a los clientes	43
Anexo 2 Información para la cartera de clientes	45

GLOSARIO

EN ISO 11612

La norma internacional EN ISO 11612 establece los estándares de rendimiento que deben cumplir las prendas confeccionadas a partir de materiales flexibles y diseñadas para salvaguardar al cuerpo humano de exposiciones al calor y/o fuego.

ANSI/ISEA Z891

En mayo de 2014, la American National Standards Institute (ANSI) APROBÓ ANSI / ISEA Z89.1-2014, Estándar Nacional Americano para protección industrial a la cabeza; dicho estándar fue elaborado por el comité de Protección a la Cabeza de ISEA.

NTP 851.002:2016

Es la Norma Técnica Peruana sobre salud y seguridad ocupacional, también se menciona sistemas de protección contra caídas, así como sus requisitos y ensayos.

CE

Marcado de Conformidad Europea.

NFPA 2112

La Asociación Nacional de Protección contra el Fuego define en la norma 2112 los estándares indispensables que deben cumplir las prendas utilizadas por el personal industrial para asegurar su resistencia a las llamas, abarcando aspectos como diseño, fabricación, evaluación y certificación.

ASTM 1959

ASTM F1959 se emplea como el procedimiento de evaluación destinado a determinar resultados numéricos (conocidos como calificaciones de arco) para tejidos retardantes de llama. Estas calificaciones de arco representan la medida de la protección térmica que la tela proporciona durante un evento de arco eléctrico.

RESUMEN

El presente trabajo monográfico se enfoca en la implementación exitosa de estrategias de marketing relacional en ALTCOM Seguridad Industrial S.A.C, una empresa que se dedica al comercio de equipos de protección personal en Lima, Perú. Inicialmente, se evaluó la situación de la empresa a principios de 2022 utilizando un análisis FODA para comprender su contexto y desafíos. Para medir la satisfacción y la percepción de los clientes en términos de marketing relacional, se realizaron encuestas basadas en la escala de Likert. Los resultados de estas encuestas señalaron áreas específicas que requerían mejoras, especialmente en la experiencia de compra y el servicio al cliente. También se identificó la falta de conocimiento técnico sobre los productos y habilidades de ventas entre el personal. Luego, se propusieron e implementaron diversas estrategias de marketing relacional para abordar estas áreas prioritarias. Estas estrategias incluyeron capacitación del personal en conocimiento del producto, talleres para mejorar las habilidades de ventas, la creación de una base de datos de clientes, aumento de la publicidad en Facebook, desarrollo de un sitio web, implementación de correos corporativos, programas de fidelización y comunicación personalizada. Estas acciones tenían como objetivo fortalecer la conexión con los clientes, fomentar la lealtad y mejorar la percepción de la marca. Los resultados de estas estrategias fueron positivos: hubo un aumento en la interacción en la página de Facebook, un incremento en las ventas generadas a través del sitio web, una mayor frecuencia de compras por parte de los clientes existentes y la incorporación de nuevos clientes. Esto se tradujo en un aumento significativo en las ventas mensuales de ALTCOM Seguridad Industrial S.A.C. Estos resultados validaron la eficacia de las estrategias de marketing relacional y destacaron la importancia de la satisfacción del cliente como un factor crucial en el éxito de la empresa.

Palabras clave: Marketing Relacional, Atención al cliente, Lealtad, Equipos de Protección personal

ABSTRACT

The present monographic work focuses on the successful implementation of relational marketing strategies at ALTCOM Industrial Safety S.A.C, a company engaged in the trade of personal protective equipment in Lima, Peru. Initially, the company's situation was evaluated at the beginning of 2022 using a SWOT analysis to understand its context and challenges. To measure customer satisfaction and perception in terms of relational marketing, surveys based on the Likert scale were conducted. The results of these surveys highlighted specific areas that needed improvement, particularly in the shopping experience and customer service. There was also an identified lack of technical product knowledge and sales skills among the staff. Subsequently, various relational marketing strategies were proposed and implemented to address these priority areas. These strategies included staff training in product knowledge, workshops to enhance sales skills, the creation of a customer database, increased advertising on Facebook, website development, implementation of corporate emails, loyalty programs, and personalized communication. These actions aimed to strengthen customer relationships, foster loyalty, and enhance the brand's perception. The results of these strategies were positive: there was an increase in engagement on the Facebook page, higher sales generated through the website, increased repeat purchases from existing customers, and the acquisition of new customers. This ultimately resulted in a significant increase in monthly sales for ALTCOM Industrial Safety S.A.C. These outcomes validated the effectiveness of relational marketing strategies and underscored the importance of customer satisfaction as a crucial factor in the company's success.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Service, Loyalty, Personal Protective Equipment

I. INTRODUCCIÓN

La pandemia del 2020 impactó significativamente la economía peruana, generando consecuencias económicas que afectaron a varios sectores. Sin embargo, a medida que el año 2021 avanzaba, se empezaron a observar señales de recuperación en el país. El Instituto de Estudios Económicos y Sociales (IEES) de la Sociedad Nacional de Industrias (2022) reportó un aumento notorio en la producción en diversos sectores, incluyendo la industria manufacturera, la construcción, el comercio, la pesca, la minería, la electricidad y el sector agropecuario. Este crecimiento, aunque alentador, plantea nuevos desafíos y oportunidades para las empresas peruanas, especialmente en el sector industrial.

En este contexto, la seguridad laboral en el Perú desempeña un papel fundamental, regulada por la ley de Seguridad y Salud en el Trabajo (SST), ley N° 29783. Esta ley establece la obligación de proporcionar Equipos de Protección Personal (EPP) para garantizar la seguridad y el bienestar de los trabajadores en todos los ámbitos laborales, ya sea en el sector público como en el privado.

Dentro de este panorama, la empresa ALTCOM Seguridad Industrial S.A.C., dedicada al comercio de equipos de protección personal, se encuentra en una posición estratégica para aprovechar el crecimiento de los sectores industrial, minero y de la construcción. Para lograrlo, la empresa debe mantener relaciones sólidas con sus clientes actuales y atraer a nuevos clientes, lo que requiere una estrategia de marketing efectiva.

De acuerdo a Egan (2008), a lo largo de la historia del marketing, se ha observado cómo el enfoque ha evolucionado de centrarse únicamente en la producción y la venta, a considerar las necesidades y deseos del consumidor. Por otro lado, los consumidores buscan más que una simple transacción; quieren establecer relaciones sólidas con las empresas. El marketing de relaciones se ha convertido en una herramienta esencial para lograr este objetivo, al permitir la construcción

de vínculos de confianza y emocionales con los clientes. Esta estrategia no solo impulsa la retención de clientes, sino que también fomenta la recomendación y el crecimiento sostenible de la empresa.

Este trabajo describe cómo la implementación de estrategias de marketing relacional contribuye al crecimiento y desarrollo de ALTCOM Seguridad Industrial S.A.C. Además, se analizaron las actividades realizadas por la bachiller que trabaja en la empresa. Se destacó cómo sus conocimientos adquiridos durante su formación académica en la carrera de gestión empresarial se aplicaron en este entorno empresarial dinámico y en constante cambio para mantener y expandir la base de clientes de la empresa ALTCOM Seguridad Industrial S.A.C.

1.1. Problemática

Según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) (2020), la actividad económica peruana experimentó una contracción del 9,8% en agosto de 2020, la más pronunciada entre los principales países de la región. Este declive se refleja también en el Informe Técnico de Producción Nacional del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022), que revela una disminución del 2,62% en la actividad minera metálica y una caída del 1,25% en la inversión pública en construcción durante el primer semestre de 2020. En este contexto, la empresa ALTCOM Seguridad Industrial S.A.C. se vio enfrentada a un desafío significativo en su desempeño financiero en el mismo año 2020, caracterizado por un estancamiento en sus ventas y retrasos en los pagos por parte de algunos clientes.

Esta situación se atribuye principalmente a tres factores disruptivos que impactaron de manera significativa en el mercado: la pandemia del COVID-19, la escalada de precios en el mercado y el aumento de la competencia en el sector. A pesar de la recuperación económica que comenzó en el año 2021, ALTCOM mantuvo sus ventas estancadas al cambiar su enfoque hacia la adquisición de nuevos clientes en detrimento de la satisfacción de los clientes habituales. Esta estrategia generó problemas en el servicio postventa y una baja fidelización de los clientes existentes, lo que, a su vez, afectó negativamente la interacción empresa-cliente y la gestión financiera de ALTCOM.

Adicionalmente, se identificó una falta de capacitación del personal de ventas en cuanto al conocimiento de los productos ofrecidos y una carencia en sus habilidades de ventas, lo que dificultaba su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes de manera efectiva y retenerlos a largo plazo.

En vista de la problemática que enfrentaba la empresa ALTCOM, la gerencia reconoció la necesidad imperante de abordar el desafío de encontrar un equilibrio efectivo entre la adquisición de nuevos clientes y la fidelización de los clientes existentes como base para garantizar un crecimiento sostenible en un mercado altamente competitivo y volátil. En consecuencia, resultó esencial que la empresa emprendiera una profunda revisión de su estrategia de atención al cliente y servicio postventa, centrándose en la identificación de áreas de mejora y la creación de un enfoque integral que fuera capaz de satisfacer las necesidades de ambos grupos de clientes.

En este contexto, la decisión de la bachiller de incursionar en el ámbito del Marketing Relacional se convirtió en una respuesta estratégica crucial. Esta iniciativa tenía como objetivo primordial mejorar la retención de clientes existentes y, al mismo tiempo, atraer a nuevos clientes. El Marketing Relacional se perfiló como un instrumento fundamental para fortalecer las relaciones empresa-cliente, aumentar la lealtad de los consumidores y construir una base sólida de clientes fieles. Este enfoque estratégico no solo contribuyó a superar los desafíos que enfrentaba la empresa en ese momento, sino que también le brindó las bases necesarias para prosperar en un entorno de negocios en constante evolución y competencia intensa.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

El principal objetivo del presente trabajo es implementar estrategias de marketing relacional en la empresa ALTCOM Seguridad Industrial S.A.C. en el año 2022.

1.2.2. Objetivos específicos

- Describir el estado del marketing relacional en la empresa ALTCOM a inicios del año 2022 en términos de grado de satisfacción.
- Explicar las técnicas del marketing relacional implementadas para la empresa ALTCOM en el año 2022.
- Describir los resultados obtenidos después de la implementación de las estrategias de marketing relacional

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

La revisión de antecedentes fue llevada a cabo con el propósito de establecer una base sólida para el presente trabajo monográfico. Esta revisión ha profundizado en los siguientes aspectos:

- Medidas cuyo fin es fortalecer la conexión entre las empresas y sus clientes, tanto actuales como potenciales. Este enfoque busca analizar cómo las organizaciones establecen conexiones más estrechas con su audiencia.
- La creciente necesidad y relevancia de impulsar la fidelización del cliente, un tema que ha sido explorado y examinado desde diversas perspectivas. Este trabajo monográfico se enfoca en una amplia variedad de empresas, especialmente aquellas involucradas en la venta de bienes, con el objetivo de comprender cómo mantienen la lealtad de sus clientes.
- Un análisis detallado de las estrategias de marketing y la retención de clientes en relación con la actividad del comercio en el sector industrial. Esta área específica proporciona una visión profunda de cómo las instituciones aplican estrategias de fidelización y marketing para mantener y atraer a su clientela en un entorno altamente competitivo.

2.1.1. Trabajos previos

Vértiz (2019) en su tesis titulada “El Marketing Relacional y su Impacto en la Fidelización de Medianas Empresas Clientes de Scotiabank en Lima, Perú” examina el mercado financiero altamente competitivo, donde las empresas emplean estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes y asegurar relaciones sólidas que impulsen sus ganancias, centrándose en el segmento de medianas empresas de Scotiabank en Lima, Perú. Su estudio revela que estas estrategias han generado resultados positivos, fortaleciendo la relación cliente-banco y fomentando la intención de permanecer como clientes y recomendar la institución. Además, destaca la importancia del entendimiento de las necesidades de los

clientes empresariales y la calidad del equipo humano en las instituciones financieras. También señala la evolución de las causas de ruptura, resaltando la necesidad de un acompañamiento cercano y respuestas ágiles a las quejas.

En su investigación titulada “Plan De Marketing Relacional Para Mejorar El Posicionamiento De La Empresa P&G Servim-Motupe”; Soto (2020) tuvo como objetivo principal proponer un plan de marketing relacional destinado a elevar el posicionamiento de P&G SERVIM-Motupe en el mercado. Este estudio, de enfoque cuantitativo y descriptivo, empleó encuestas como técnica de investigación con 33 clientes y 8 colaboradores de la empresa. Los resultados revelaron que el 63% de los participantes percibía deficiencias en el plan de marketing relacional existente, lo que dificultaba la captación de clientes. Además, el 69% consideraba que la empresa carecía de un posicionamiento sólido debido a su papel secundario en el mercado. Como respuesta a estas conclusiones, se diseñaron estrategias de marketing relacional, incluyendo marketing directo y personalizado, interacción en redes sociales y un plan de CRM, con el objetivo de mejorar el posicionamiento mediante la interacción a través de correos institucionales, email marketing, identificación de la marca, segmentación de mercado y ventas digitales. Estas estrategias buscaban abordar las carencias identificadas en la investigación y fortalecer la presencia de la empresa en el mercado.

Sánchez (2021) en su tesis de nombre “Marketing Relacional y Fidelización de Clientes en la Clínica Maternidad Rodas – Chiclayo” se propuso establecer la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas en Chiclayo. Utilizó un enfoque correlacional en un diseño transversal, encuestando a 166 de los 301 clientes de la clínica. Los resultados mostraron que el 74% de los encuestados no establecían relaciones duraderas, lo que limitaba su conocimiento sobre los servicios de la clínica, mientras que el 52% se mostraba de acuerdo debido a las ofertas ofrecidas. El coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.849, significativamente positivo, lo que indicaba que, a mayor marketing relacional, mayor fidelización de clientes. Sin embargo, se identificaron niveles medios tanto de marketing relacional como de fidelización en la clínica. Se recomendaron medidas como la implementación de una base de datos, capacitación del personal y ofrecer incentivos para mejorar la fidelización de los clientes, respaldadas por la relación positiva entre marketing relacional y fidelización identificada en el estudio.

Niño de Guzmán (2014), en su investigación titulada “Estrategia de Marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes” se propuso evaluar la efectividad de una estrategia de marketing relacional en el Centro de Aplicación Productos Unión. Utilizó un diseño preexperimental, aplicando la Encuesta de Fidelización de Clientes a 216 minoristas de Lima Metropolitana antes y después de implementar la estrategia. Esta encuesta evaluó tres dimensiones de fidelización: compra, servicios y lealtad. Los resultados revelaron un aumento significativo en la fidelización de los clientes después de aplicar la estrategia de marketing relacional. Se observaron mejoras en las dimensiones de compra, servicios y lealtad. Las conclusiones respaldaron la hipótesis de que la estrategia de marketing relacional mejora la fidelización de los clientes. Se recomendaron investigaciones a mayor escala, un enfoque en la comprensión del comportamiento de compra y la percepción del servicio, y la expansión de esta estrategia a otros sectores. Además, se instó a mantener y actualizar la cartera de clientes valiosos como un activo intangible valioso para fortalecer la fidelización de los clientes.

Caja (2022) en su tesis titulada “Marketing Relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera” tuvo como propósito principal examinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en el contexto de una industria panadera. Esta investigación adoptó un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo-correlacional y contó con una muestra de 80 clientes. La recopilación de datos se llevó a cabo mediante encuestas utilizando un cuestionario compuesto por 37 preguntas en la escala de Likert. Se validó la idoneidad del instrumento a través del juicio de expertos, basándose en criterios de claridad, congruencia, contexto y dominio del constructo. Los resultados revelaron una correlación significativa y positiva entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, con un nivel de correlación medio. Además, se encontró una relación positiva, aunque baja, entre el marketing relacional y la lealtad en términos de comportamiento y actitud. Sin embargo, se observó una correlación inversa no significativa entre el marketing relacional y la lealtad cognitiva, sugiriendo que una menor aplicación de estrategias de relacionamiento se traduce en una menor fidelidad en el ámbito cognitivo o psicológico del consumidor hacia la marca. Estos hallazgos respaldan la idea de que las estrategias de marketing relacional pueden tener un impacto positivo en la fidelización de clientes, aunque su efectividad varía en función de los diferentes aspectos de la lealtad del cliente, como su comportamiento, actitud y percepción cognitiva hacia la marca.

Ortiz y Gonzales (2017) en su investigación titulada “Marketing Relacional Y Fidelización De Los Clientes En La Empresa Laboratorios Biosana S.A.C – Lima” se propusieron examinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. durante el año 2017. El enfoque de esta investigación fue de naturaleza correlacional, utilizando un diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo compuesta por 384 clientes seleccionados de manera no probabilística. Se diseñó un cuestionario con 37 preguntas en la escala de Likert como herramienta de recolección de datos. Los análisis estadísticos revelaron una correlación positiva, directa y significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, con niveles promedio de 85.1% para el marketing relacional y 78.9% en fidelización. Estos hallazgos sugieren que, a mayor nivel de marketing relacional, los clientes muestran una mayor fidelización hacia la empresa. Se recomienda a la empresa implementar un sistema de gestión de datos más eficiente, estrategias de servicio postventa, promociones personalizadas, comunicación efectiva, garantías de satisfacción y capacitación constante del personal para manejar quejas y reclamos de clientes.

2.2. Conceptos importantes

Es importante conocer diversos conceptos que nos permiten contextualizar, fundamentar y comprender el presente trabajo. Iniciando por el concepto de marketing, el cual comprende la base para las posteriores definiciones. Dentro de estas definiciones se incluyen al marketing transaccional, el marketing relacional, la competitividad empresarial, la fidelización de clientes, la estrategia.

2.2.1. Marketing

La definición de marketing según la American Marketing Association (AMA) se refiere a la acción, el conjunto de organizaciones y los procedimientos involucrados en la creación, transmisión, entrega e intercambio de propuestas que resulten valiosas tanto para los clientes como para los colaboradores y la sociedad en su conjunto (AMA, 2017).

De acuerdo con Kotler (2013), el marketing se describe como un proceso social y gerencial mediante el cual tanto individuos como grupos satisfacen sus necesidades y deseos al crear, ofrecer y participar en el intercambio de productos y servicios de valor con otros.

2.2.2. Marketing relacional

Comúnmente, se describe al marketing relacional como una estrategia que busca establecer relaciones duraderas con los clientes, fomentando su lealtad para así contribuir a la rentabilidad sostenida de la empresa. Gummesson (2011) define al marketing relacional como la interacción que construye redes de relaciones. Según Grönroos (1994), el Marketing de Relaciones se describe como el conjunto de acciones que involucran la identificación, el establecimiento, el mantenimiento, la mejora y, en caso sea necesario, la finalización de relaciones con clientes y otros grupos de interés. El propósito fundamental es garantizar la rentabilidad, fomentar el intercambio mutuo y cumplir con las promesas establecidas. Esta definición, respaldada por Harker (1999), se considera ampliamente aceptada entre la comunidad investigadora y encapsula de manera precisa la esencia del Marketing Relacional.

Egan (2011) explica que el Marketing Relacional revoluciona el enfoque convencional del marketing al incorporar una serie de dimensiones fundamentales. En primer lugar, su objetivo central es crear un valor adicional que no solo beneficie a la empresa, sino que también sea compartido con los clientes. Este concepto reconoce a los clientes como co-creadores de valor, resaltando su participación activa en la experiencia de compra. Las empresas que adoptan el Marketing Relacional se esfuerzan por ajustar sus procesos internos, estrategias de comunicación, tecnología y desarrollo de personal de manera coherente, todo ello con el fin de respaldar y mejorar la percepción del valor por parte del cliente. Además, el Marketing Relacional pone un énfasis significativo en la colaboración constante entre compradores y vendedores, promoviendo una relación de trabajo en equipo en lugar de una simple transacción comercial. Esta estrategia busca la construcción de relaciones a largo plazo, reconociendo que el valor se encuentra no solo en una compra única, sino en el mantenimiento de una relación duradera con los clientes.

Según Gummesson (2011), una dimensión clave del Marketing Relacional es la construcción de una cadena de relaciones, tanto internas en la organización como externas con partes interesadas clave como proveedores, canales de distribución, intermediarios y accionistas. Esta red de contactos y colaboración fortalece aún más la capacidad de la empresa para proporcionar un valor sostenible a lo largo del tiempo y garantiza un enfoque holístico en la gestión de relaciones.

Este cambio hacia el Marketing Relacional indica una transformación en la dinámica de las transacciones en el mercado. En lugar de enfocarse en intercambios aislados, se centra en el desarrollo de relaciones sólidas. En este contexto, las interacciones entre las partes, considerando su historial y sus planes futuros, se vuelven de suma importancia. Esto desafía la noción anterior de que los compradores son actores pasivos, ya que la interacción se convierte en un elemento clave en esta nueva perspectiva del marketing.

2.2.3. Relación con el cliente

Según Egan (2011), existe una diferencia supuesta entre el marketing tradicional y el Marketing de Relaciones en la manera en que se perciben y valoran a los clientes. El marketing tradicional por su naturaleza, se centra en aumentar la cuota de mercado y resaltar la rentabilidad a corto plazo; a diferencia del Marketing Relacional, el cual se enfoca en lo que se puede hacer por los clientes (Worthington y Horne, 1998), y en lo que se puede lograr con los clientes para garantizar su satisfacción. El objetivo es tratar a los clientes como socios valiosos, comprender sus necesidades y fomentar su lealtad a través de la entrega de un servicio de alta calidad.

Por lo tanto, el enfoque estratégico de la empresa se orienta hacia el cliente, convirtiéndolo en el punto focal de todas las estrategias. Según Wallin (2000) la empresa debe buscar el equilibrio entre la satisfacción de sus propios intereses y los del cliente, colaborando de manera conjunta para alcanzar objetivos operativos.

2.2.4. Adquisición de clientes

En las empresas, siempre existe una necesidad continua de atraer nuevos clientes. Cualquier disminución en la cantidad total de clientes tiene implicaciones en la rentabilidad.

En el pasado, las empresas solían enfocarse principalmente en la adquisición de clientes debido a que, por lo general, el crecimiento del mercado generaba un flujo constante de nuevos posibles clientes (Egan, 2011). Sin embargo, incluso en los días de alto crecimiento de la población, alto crecimiento del sector, siempre existirá la posibilidad de que surgieran sustitutos o nuevos competidores en el mercado. De mira al futuro, los pronosticadores sugieren un bajo crecimiento, e incluso negativo, de la población en muchos mercados.

Mientras tanto, las presiones competitivas es probable que no disminuyan y, con la globalización, incluso podrían empeorar. Por lo tanto, es probable que la adquisición de clientes en términos relativos se vuelva más difícil en el futuro.

2.2.5. Retención de clientes

La gestión de relaciones en el Marketing Relacional se enfoca en estrategias de adquisición y retención de clientes, pero la retención suele recibir mayor énfasis (Gummesson, 1999). De acuerdo a Dawes y Swailes (1999) este sesgo se debe a que la retención de clientes se percibe como más ventajosa, especialmente en mercados saturados. Muchos académicos respaldan esta idea al argumentar que adquirir nuevos clientes puede ser hasta diez veces más costoso que retener a los existentes (Gummesson, 1999). Por lo tanto, es ampliamente aceptado que tiene más sentido mantener a los clientes existentes satisfechos en lugar de enfocarse en la adquisición de nuevos (Barnes, 1994).

Además, Reichheld (1996) argumenta que la duración de las relaciones también aporta beneficios financieros adicionales.

Los dos principales beneficios de mantener a los clientes son que resulta más rentable conservar a los clientes actuales en lugar de adquirir nuevos, y que garantizar la fidelidad del cliente a largo plazo conduce a mayores ganancias (Buttle, 1996). Sin embargo, a pesar de la concentración en la retención, es imposible retener a todos los clientes, incluso en situaciones de monopolio. Buscar alcanzar una retención completa no resulta viable ni económicamente eficiente, ya que siempre se experimentará una cierta pérdida de clientes debido a una variedad de factores (Gummesson, 1999).

2.2.6. Lealtad

La definición de la lealtad comercial se ha abordado desde dos perspectivas principales, según Javalgi y Moberg (1997). Por un lado, existe una definición basada en el comportamiento del cliente, que se centra en el número de compras y la monitorización de la frecuencia de estas compras, así como cualquier cambio de marca. Por otro lado, hay una definición basada en actitudes, que incorpora las preferencias y disposición del consumidor hacia las marcas para determinar los niveles de lealtad.

Una definición más completa de lealtad se propone como “la respuesta de comportamiento sesgado (es decir, no aleatorio) expresado a lo largo del tiempo por una unidad de toma de decisiones con respecto a un proveedor de un conjunto de proveedores, que es una función de procesos psicológicos (toma de decisiones y evaluativos) que resultan en un compromiso con la marca” (Bloemer y de Ruyter, 1998).

2.2.7. Fidelización

La fidelización de clientes se entiende como una estrategia comercial que busca conservar relaciones sólidas y duraderas con los clientes, evitando que la empresa sea comparada con competidores que ofrecen productos similares (Pérez y Pérez, 2006). Es un fenómeno en el cual el mercado objetivo mantiene su lealtad a un producto o marca, realizando compras frecuentes y recurrentes, lo que contribuye a establecer relaciones comerciales estables con los consumidores finales (Azabache, 2007). Además, esta práctica aporta valor a las empresas al reducir costos en la adquisición de nuevos clientes y permitir la aplicación eficiente de estrategias de marketing dirigidas a clientes leales (García, 2009). Asimismo, mejora la rentabilidad empresarial al impulsar ventas repetidas, crecimiento de las ventas cruzadas, reducción de costos de adquisición de nuevos clientes y la capacidad de competir y sobrevivir en mercados maduros (Mesén, 2011), y se logra mediante la aplicación de diversos métodos comerciales que buscan la lealtad de los clientes para la empresa (Sánchez, 2012).

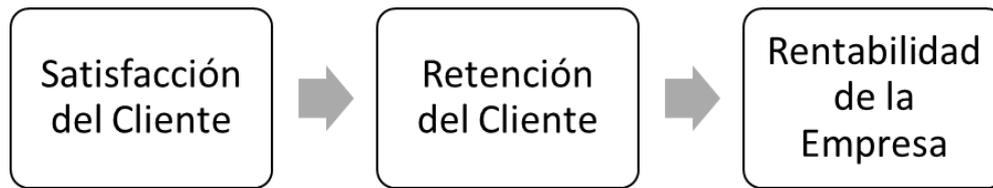
2.2.8. Beneficios de la satisfacción del cliente

La literatura de marketing considera la satisfacción del cliente como un indicador importante de su comportamiento futuro (Hutcheson y Moutinho, 1998, p. 706). Por lo tanto, muchas empresas implementan estrategias para mejorar la satisfacción del cliente con el objetivo de fortalecer las relaciones y fomentar la lealtad (Ravald y Grönroos, 1996, p. 19).

Se afirma que niveles más altos de satisfacción del cliente tienen múltiples beneficios, como el aumento de la lealtad, la reducción de la elasticidad de precios, la protección de la cuota de mercado, la disminución de los costos de transacción y la mejora de la reputación de la empresa (Sheth y Sisodia, 1999, p. 80). Jones y Sasser (1995, p. 89) sugieren que, en la mayoría de los casos, la satisfacción del cliente es esencial para asegurar su lealtad y lograr un mejor desempeño financiero a largo plazo.

Figura 1

Modelo simple de Retorno en la Relación



Nota. Adaptado de *Relationship Marketing* (p. 132), por J. Egan, 2011, Pearson.

2.2.9. Experiencia de compra

Según Ling *et al.* (2010), la compra se define como “la acción y efecto de adquirir algo a cambio de dinero”. En este contexto, evaluamos la relación entre el cliente y el producto, analizando su experiencia de compra actual y su predisposición hacia futuras adquisiciones.

2.2.10. Servicio al cliente

Según Aguilar (2010), el servicio al cliente abarca “el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor para garantizar que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado, y pueda utilizarlo correctamente”. Además, se considera la atención y las facilidades brindadas por la empresa a los clientes.

2.2.11. Lealtad a la marca

Según Ballester (2004), la lealtad de marca se refiere a “la repetición de compras de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre el cliente y la empresa”. También se toma en cuenta la generación de recompra y recomendaciones de la marca a otras empresas o personas.

2.2.12. Escala de Likert

De acuerdo a Luna (2007) la escala de Likert es un método ampliamente utilizado para medir actitudes y opiniones en investigaciones cuantitativas. Consiste en una serie de afirmaciones o enunciados a los que los encuestados responden indicando su nivel de acuerdo o desacuerdo en una escala de opciones ya definidas, generalmente de cinco o siete puntos, donde 1 representa un fuerte desacuerdo y el número más alto implica un fuerte acuerdo. Esta escala permite cuantificar y analizar las respuestas de manera sistemática, brindando

datos que ayudan a comprender las actitudes y percepciones de las personas en una variedad de campos, desde marketing y psicología hasta ciencias sociales y encuestas de opinión.

2.2.13. Normativa respecto a los equipos

Los productos que ALTCOM ofrece son altamente especializados, con especificaciones técnicas certificadas que cumplen con rigurosas normativas nacionales e internacionales. Por ejemplo, en el caso de los cascos, es esencial que cumplan con la normativa ANSI/ISEA Z89.1, una norma estadounidense que clasifica los cascos en función de su capacidad para resistir impactos y cumplir con necesidades específicas. Todos los cascos deben igualar o superar las especificaciones de tipo y clase establecidas en esta normativa según el trabajo que se requiera realizar.

Cuando se trata de productos de origen europeo, es fundamental que lleven el marcado CE, que demuestra la conformidad con el Reglamento (UE) 2016/425 relativo a los equipos de protección individual. Además, es crucial que los vendedores estén al tanto de certificaciones como la EN ISO 11612, que establece requisitos de eficacia para prendas fabricadas con materiales flexibles diseñadas para proteger contra el calor y las llamas. Estas prendas deben someterse a pruebas como la ASTM F1959, que se utiliza para calcular resultados cuantitativos, como las clasificaciones de arco, que miden la protección térmica proporcionada por el tejido durante un arco eléctrico. En este contexto, las normas como NFPA 2112 también son vitales, ya que establecen los requisitos mínimos para el diseño, fabricación, evaluación y certificación de prendas resistentes a las llamas que deben usar el personal industrial.

Por último, en el ámbito de la seguridad, las Normas Técnicas Peruanas son fundamentales. Por ejemplo, la NTP 350.026:2007 regula los extintores portátiles de polvo químico seco, mientras que la NTP 399.009:1974 y la NTP 399.010-1:2016 son relevantes para las señaléticas de seguridad. Además, la “NTP 851.002:2016 sobre Salud y Seguridad Ocupacional” es esencial para la comercialización de equipos de protección contra caídas. En este sentido, es imperativo que el personal de ventas esté completamente familiarizado con estas normativas y especificaciones técnicas para brindar un servicio informado y de calidad a los clientes.

III. MARCO METODOLÓGICO

La metodología utilizada en este trabajo monográfico es de tipo descriptiva y no experimental. Esta metodología nos permite analizar los fenómenos a través de la observación en su entorno natural, sin provocar intencionalmente situaciones o manipulaciones. Esta aproximación nos brinda la oportunidad de entender y describir las situaciones existentes de manera precisa y objetiva (Hernández *et al.*, 2014).

3.1. Descripción de la empresa

ALTCOM Seguridad Industrial S.A.C, es una empresa especializada en el suministro de productos y soluciones integrales de seguridad industrial en general. Con más de una década de experiencia en el rubro, ofrecen una amplia gama de productos para la prevención y protección del personal en su trabajo, así como en los procesos industriales.; productos certificados que cumplen con normativa nacional e internacional.

Misión: Proporcionar a nuestros clientes soluciones integrales en materia de equipos de protección personal y herramientas especializadas, con un compromiso inquebrantable hacia la seguridad y el bienestar en el entorno laboral.

Visión: Ser reconocidos como líderes en la comercialización de equipos de protección personal y herramientas especializadas en la industria. Nos esforzamos por ser un referente en innovación, calidad y excelencia en el servicio al cliente.

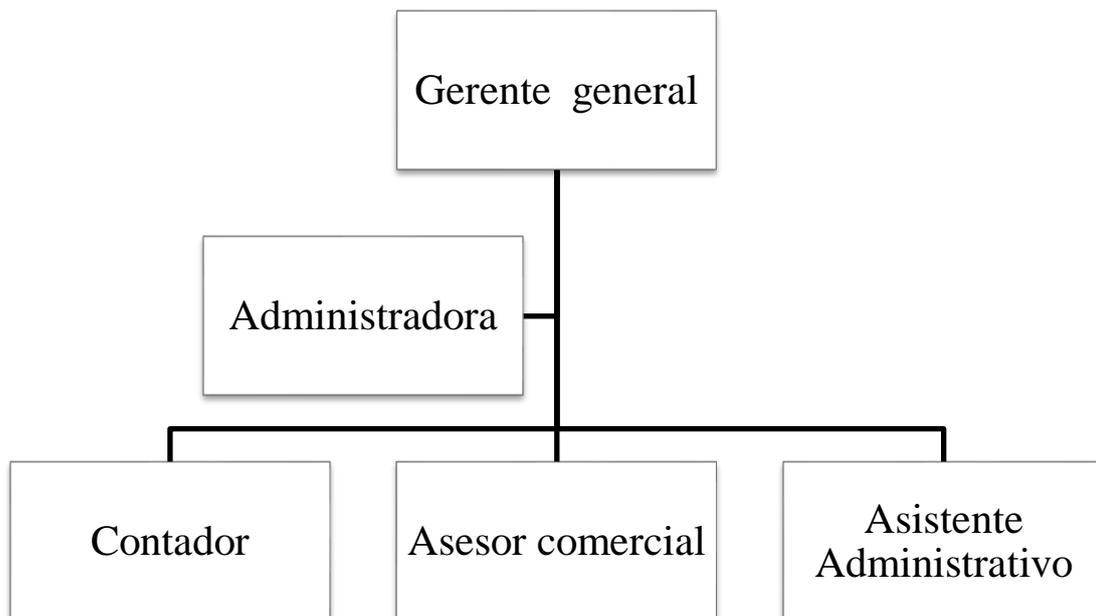
Línea de productos:

- Protección respiratoria
- Protección auditiva
- Protección para la cabeza
- Protección para el cuerpo y confecciones

- Protección para la mano
- Protección visual
- Protección contra caídas
- Protección para la piel
- Zapatos de seguridad
- Control de derrames
- Equipos de rescate
- Seguridad vial
- Herramientas especializadas

Figura 2

Organigrama propuesto



3.1.1. Situación Inicial de la empresa

Dado que la empresa contaba con un reducido número de empleados, la bachiller debía saber de todas las funciones y los procesos administrativos, contables, logísticos y de ventas. Cuando la bachiller comenzó a laborar en la empresa ALTCOM se percató de diversas carencias importantes. En primer lugar, al analizar los productos que se comercializaban, recopiló información detallada sobre estos. Entre ellos se encontraban productos que cumplían con rigurosas especificaciones técnicas y normativas, tales como calzado dieléctrico e hidrofugado, prendas ignífugas y antiestáticas, ropa antiarco eléctrico, guantes

anticorte de diversas categorías, entre otros. La bachiller notó que el personal de ventas debía dominar esta información, sin embargo, se evidenció una notable falta de conocimiento técnico en el personal de ventas con respecto a los productos de la empresa. Además, había un desconocimiento de las normativas pertinentes que regulaban estos productos de protección personal especializados, incluyendo regulaciones como ANSI en Estados Unidos, el mercado CE de conformidad europea, la certificación ASTM, la NFPA y la Norma Técnica Peruana para las categorías de seguridad e industria eléctrica.

Asimismo, se observó una evidente carencia en las habilidades de ventas del equipo, que incluían la retención de clientes, el seguimiento a través de llamadas y la capacidad para ofrecer productos sustitutos cuando fuera necesario. En cuanto a la gestión de clientes, se notó la ausencia de una base de datos sólida y una cartera de clientes reales y potenciales. Además, se percibió que no todos los clientes eran recurrentes y parecían insatisfechos con las respuestas proporcionadas por el personal de ventas. También se observó la inexistencia de una página web y correos corporativos, es decir faltaban canales de comunicación.

Con el fin de obtener una visión completa de la situación inicial de la empresa y evaluar el nivel de satisfacción del cliente en términos de Marketing Relacional, la bachiller tomó la decisión de llevar a cabo una encuesta utilizando la escala de Likert. Esta encuesta tenía como objetivo proporcionar una comprensión precisa de la percepción de los clientes y, al mismo tiempo, identificar áreas de mejora que permitieran desarrollar estrategias efectivas para el crecimiento y éxito continuo de ALTCOM.

En respuesta a esta situación, se decidió priorizar la capacitación del personal. En primer lugar, se enfocó en proporcionar conocimiento técnico detallado sobre los productos de la empresa y, en segundo lugar, se abordó la mejora de las habilidades de relación con los clientes. En tercer lugar, se implementaron canales de ventas digitales. Para lograrlo, se optó por adoptar la corriente de marketing que busca retener al cliente, conocida como Marketing Relacional.

3.1.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.1.2.1. Recopilación de información

Se realizaron encuestas a los clientes, las cuales constan de 9 ítems en ellas se consideraron tres dimensiones claves: experiencia de compra, en este contexto, evaluamos la relación entre el cliente y el producto, analizando su experiencia de compra actual y su predisposición hacia futuras adquisiciones; servicio al cliente, se considera la atención y las facilidades brindadas por la empresa a los clientes y la lealtad a la empresa, También se toma en cuenta la generación de recompra y recomendaciones de la marca a otras empresas o personas. Las encuestas fueron diseñadas según la escala de Likert, ya que nos permitió obtener datos cuantificables sobre opiniones. El modelo de las encuestas se encuentra en el Anexo 1.

3.1.2.2. Organización de la información

Con la información recopilada de las encuestas, se usó la escala de Likert para agrupar numéricamente los datos obtenidos, los valores van desde el 1 al 5, y se detallan a continuación:

Tabla 1

Escala de calificación en la encuesta

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Algo satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
1 pto.	2 ptos.	3 ptos.	4 ptos.	5 ptos.

Cada respuesta obtenida presentó un puntaje, que posteriormente se sumó para dar un puntaje total, dicho puntaje en cada ítem, brindó un grado de satisfacción en cada dimensión evaluada. Los resultados que se obtuvieron a partir de las encuestas fueron descargados en Excel, ya que posteriormente se elaboraron tablas dinámicas y gráficos para interpretar los resultados.

3.1.3. Análisis de la información

Se analizó la información obtenida, con el propósito de identificar los puntos que son más valorados por los clientes.

3.1.4. Población y muestra

- **Población:** La población de estudio está comprendida por 42 clientes de la empresa ALTCOM, durante el periodo 2022.
- **Muestra:** La muestra censal fue comprendida por la población total, ya que es una cantidad reducida.

3.1.5. Diagnóstico de la empresa en términos de Satisfacción del Cliente

La representación gráfica de los resultados de las encuestas en la escala de Likert, se interpretaron con la ayuda de tablas dinámicas usando el software Excel. Estos gráficos permitieron medir el nivel de marketing relacional de la empresa.

3.1.6. Presentación de resultados de las encuestas realizadas

Figura 3

Resultados a la pregunta respecto a la satisfacción de la variedad de productos



Análisis: El 60% de los encuestados se encontró satisfecho con la variedad de productos que ofrece la empresa. Esto sugiere que la empresa está cumpliendo con las expectativas de la mayoría de sus clientes en términos de la diversidad de su oferta.

Figura 4

Resultados a la pregunta sobre satisfacción en relación a la calidad-precio



Análisis: El 57% de los encuestados se encontró satisfecho con la relación calidad-precio que ofrece la empresa. Esto puede aumentar la lealtad de los clientes y su disposición a seguir comprando a largo plazo.

Figura 5

Resultados a la pregunta sobre satisfacción respecto a la disponibilidad de canales de comunicación



Análisis: El 59% de los encuestados se encontró insatisfecho con la disponibilidad de canales de comunicación. Esto evidenció que la empresa no estaba brindando suficientes canales de comunicación y que los existentes no estaban funcionando de manera efectiva.

Figura 6

Resultados a la pregunta sobre satisfacción de la rapidez de las respuestas a consultas



Análisis: El 48% de los encuestados se encontró insatisfecho con la rapidez de las respuestas a sus consultas. El gráfico indica que la empresa experimentó problemas respecto a la velocidad de respuesta en la gestión de consultas.

Figura 7

Resultados a la pregunta sobre satisfacción respecto a la amabilidad en la atención que recibe del personal de ventas



Análisis: El 55% de los encuestados se encontró insatisfecho con la amabilidad en la atención del personal de ventas. Esto sugiere que es necesario mejorar la actitud del personal de ventas

al interactuar con los clientes. La actitud del personal tuvo un impacto significativo en la experiencia del cliente y su percepción de la empresa.

Figura 8

Resultados a la pregunta sobre satisfacción respecto a la capacidad del personal de la empresa para resolver problemas o inquietudes



Análisis: El 59% de los encuestados está satisfecho con la capacidad del personal de ventas para resolver problemas e inquietudes. Esto indicó la eficacia del equipo de ventas en la solución de problemas y preocupaciones de los clientes.

Figura 9

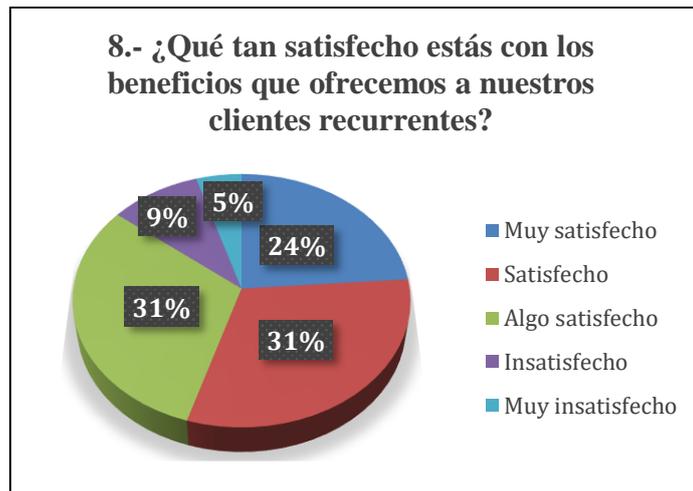
Resultados a la pregunta sobre satisfacción en la valoración de la lealtad del cliente a lo largo del tiempo



Análisis: El 66% de los encuestados percibe que la empresa valora y reconoce su lealtad como cliente a lo largo del tiempo. Esta información es alentadora ya que mostró que la mayoría de los clientes se sienten apreciados y considerados por seguir siendo leales a la empresa.

Figura 10

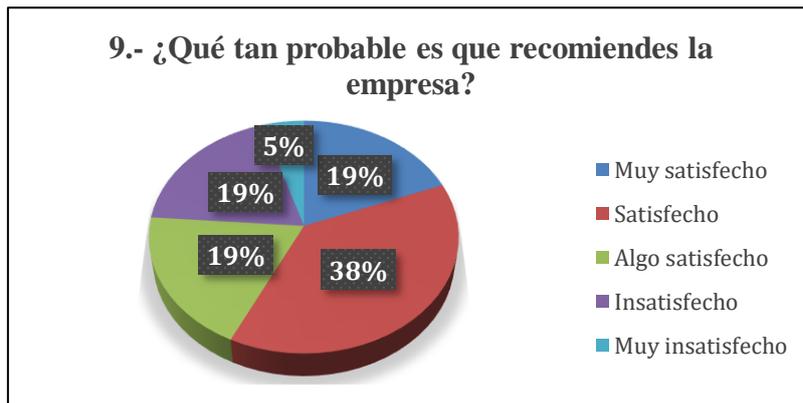
Resultados a la pregunta sobre satisfacción respecto a los beneficios que ofrece la empresa a los clientes recurrentes



Análisis: El 55% de los encuestados está satisfecho con los beneficios, esto sugiere que la empresa cumplió con las expectativas de una gran parte de su base de clientes y que estos beneficios son efectivos para mantener y atraer a nuevos clientes.

Figura 11

Resultados a la pregunta sobre qué tan probable es que el cliente recomiende la empresa



Análisis: El 57% de los encuestados está satisfecho con la idea de recomendar la empresa. El gráfico sugiere un nivel sólido de satisfacción del cliente y un potencial para el crecimiento y la adquisición de nuevos prospectos a través de recomendaciones positivas.

3.1.7. Análisis de las encuestas

Los resultados obtenidos en las encuestas proporcionan una perspectiva valiosa sobre la relación entre la satisfacción del cliente y las estrategias de marketing relacional aplicadas.

En primer lugar, el alto grado de satisfacción (60%) con la variedad de productos y la relación calidad-precio (57%) sugiere que la empresa ha tenido éxito en cumplir con las expectativas de sus clientes en términos de diversidad de oferta y equilibrio de precios. Estos resultados están alineados con la teoría de marketing relacional, que enfatiza la importancia de mantener a los clientes satisfechos para fomentar la lealtad (Gummesson, 2011; Grönroos, 1994).

En segundo lugar, la teoría destaca la relevancia de mantener relaciones a largo plazo y la lealtad del cliente (Grönroos, 1994), pero los datos revelan que solo el 66% de los encuestados percibe que la empresa valora su lealtad a lo largo del tiempo. Este hallazgo indicó que la empresa aún tiene trabajo por hacer para fortalecer la percepción de sus clientes sobre la valoración de su lealtad.

Además, la teoría enfatiza la importancia de la colaboración constante entre compradores y vendedores y la construcción de relaciones sólidas (Egan, 2011). Sin embargo, la insatisfacción con la velocidad de respuesta a las consultas (48%) y la amabilidad en la atención del personal de ventas (55%) sugieren que la empresa podría mejorar la calidad de sus interacciones con los clientes.

Por otro lado, el hecho de que la mayoría de los encuestados perciba que la empresa valora y reconoce su lealtad como cliente concuerda con el objetivo de fomentar la lealtad del cliente a largo plazo (Egan, 2011). Esto sugiere que la estrategia de reconocimiento y aprecio de la lealtad está funcionando eficazmente.

Por último, aunque la teoría respalda la retención de clientes como una estrategia ventajosa (Gummesson, 1999), los resultados muestran que solo el 57% de los encuestados está satisfecho con la idea de recomendar la empresa. Esto indica que, a pesar de los esfuerzos para crear valor y fomentar la satisfacción del cliente, aún hay margen para mejorar la percepción de los clientes y su disposición a recomendar la empresa a través de referencias positivas (Dawes y Swailes, 1999).

3.1.8. Análisis FODA

Se realizó un análisis FODA, usando la metodología de Ramírez (2017), para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa con el propósito de dar un diagnóstico situacional de la empresa.

Tabla 2

Diagrama FODA

FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> – Precios competitivos gracias al bajo nivel de costos fijos. – Tiempos cortos de operaciones por su simplificación de procesos. – Se cuenta con una amplia gama de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> – Mínima participación en internet. – Tercerización en la fabricación de productos claves. – Demanda insatisfecha en el sector. – Aumento del sector industrial.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> – Falta de conocimiento técnico del personal de ventas – Falta de habilidades de ventas por parte del asesor comercial – Falta de un catalogo 	<ul style="list-style-type: none"> – Mercado altamente competitivo – Variación en los precios de las importaciones. – Competidores consolidados – Cambios normativos

3.2. Alcance

El presente trabajo monográfico se realizó en la empresa ALTCOM Seguridad Industrial S.A.C., la cual está ubicada en el distrito de surco, provincia de lima y los datos evaluados corresponden al periodo 2022.

3.3. Limitaciones

La principal limitación que enfrentó la empresa fue la disponibilidad de recursos financieros limitados para la implementación del marketing relacional. Esta restricción presupuestaria influyó en la elección de estrategias más económicas para maximizar el impacto con los recursos disponibles.

3.4. Contribución en la Solución de Situaciones Problemáticas

La empresa ALTCOM antes del 2020 tenía ventas sostenidas, sin embargo, durante la pandemia se registró una fuerte disminución en sus ventas, en el año posterior mientras el mercado nacional comenzaba a normalizarse, las ventas en la empresa seguían estancadas.

En el año 2022 cuando ingresa a laborar la autora del presente trabajo monográfico, evidenció las carencias de una buena gestión de relaciones con sus clientes es por ello que propone realizar encuestas a los clientes para evaluar la percepción que tienen sobre la empresa en tres dimensiones claves (experiencia de compra, servicio al cliente y la lealtad a la marca) También observó la falta de capacitación del personal de ventas en cuanto a conocimiento técnico del producto así como falta de habilidades de ventas posteriormente con la información obtenida, la implementación de las estrategias de marketing relacional.

3.5. Aplicación de las Competencias Profesionales

El presente trabajo monográfico describe las actividades realizadas por la bachiller en Ciencias - Ingeniería en gestión empresarial en la empresa ALTCOM Seguridad Industrial S.A.C., ocupando el puesto de administradora. La autora estuvo involucrada de manera activa en todo el proceso mencionado, utilizando los conocimientos adquiridos durante su formación académica en la carrera y aplicándolos directamente en la implementación de las estrategias que se mencionan posteriormente. A continuación, se enumeran los conocimientos que permitieron el desempeño laboral:

Tabla 3*Cursos y competencias adquiridos*

CURSO FORMATIVO	HERRAMIENTAS APLICADAS
Administración general	Concepto de administración, proceso administrativo, cambio organizacional
Planeamiento Estratégico	Procesos del planeamiento estratégico, misión y visión corporativa
Conflictos empresariales	Causas y criterios de los conflictos, resolución de conflictos empresariales
Comportamiento y Cultura de las Organizaciones	Introducción al comportamiento humano en la empresa
Liderazgo en Organizaciones	La administración del tiempo, toma de decisiones en equipo
Marketing	Concepto de marketing, marketing mix
Contabilidad General	Tributación, balance general, activos pasivos, rentas
Teoría Básica de la Negociación	Definición de negociación y herramientas
Ética	Fundamentos de la ética

3.6. Propuesta de estrategias de marketing relacional a implementar

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta y las observaciones realizadas por la bachiller en cuanto a conocimientos del producto y habilidades de ventas por parte del asesor comercial, se propuso implementar las siguientes estrategias:

- Capacitación al personal en cuanto a conocimiento del producto.
- Talleres de habilidades de ventas para el asesor comercial.
- Creación de base de Cartera de Clientes
- Incremento de la Publicidad en Facebook
- Creación de la página web, correos corporativos y catálogo de la empresa
- Programas de Fidelización
- Comunicación Personalizada

3.7. Implementación de las estrategias de marketing relacional

3.7.1. Capacitación al personal en relación al conocimiento del producto

El personal de la empresa fue capacitado para adquirir un conocimiento exhaustivo sobre la variedad de productos que ALTCOM comercializa. Esto involucró la creación de un

inventario completo de los productos disponibles, junto con la recopilación de fichas técnicas que detallaban las especificaciones técnicas de cada artículo. Además, se llevó a cabo una segmentación de los productos en dos categorías principales: equipos de protección personal y herramientas.

En paralelo, se realizó un estudio detallado de las normativas pertinentes, que incluyó la normativa ANSI y europea, así como las normas técnicas peruanas relacionadas con el sector de seguridad industrial. Este enfoque se adoptó con el objetivo de garantizar un profundo entendimiento de las regulaciones y estándares que rigen la comercialización y el uso de estos productos, lo que es fundamental para brindar un servicio informado y cumplir con los requisitos legales y de seguridad aplicables.

3.7.2. Talleres de habilidades de ventas para el Asesor Comercial

En el marco de la mejora continua de la capacitación y desarrollo del personal de ventas de la empresa ALTCOM, se llevaron a cabo una serie de talleres dedicados específicamente a fortalecer las habilidades de ventas del personal. Estos talleres se diseñaron con el propósito de abordar aspectos clave de las habilidades de ventas, incluyendo técnicas de comunicación, que se centraron en mejorar las habilidades de comunicación de los asesores comerciales, haciendo hincapié en la escucha activa, la empatía y la capacidad para transmitir información técnica de manera clara y comprensible para los clientes. Además, se brindó formación en el manejo efectivo de las objeciones de los clientes, permitiendo a los asesores comerciales identificar y abordar preocupaciones de manera profesional, convirtiendo las objeciones en oportunidades de venta. También se enfocaron en técnicas para fomentar la fidelidad de los clientes y mantener relaciones duraderas, abordando estrategias para el seguimiento de clientes, la gestión de reclamos y la construcción de relaciones sólidas. Finalmente, se entrenó a los asesores comerciales en la identificación de las necesidades específicas de los clientes y en la presentación de soluciones que se ajustaran a esas necesidades, incluyendo la capacidad de ofrecer productos sustitutos cuando era relevante. Estos talleres de habilidades de ventas se llevaron a cabo con el objetivo de equipar al equipo de ventas de ALTCOM con las herramientas y conocimientos necesarios para ofrecer un servicio de alta calidad, fortalecer las relaciones con los clientes y contribuir al crecimiento y éxito continuo de la empresa.

3.7.3. Creación de cartera de clientes

Se elaboró una base de datos que incluye un registro de todos los clientes; entre la información recopilada se obtuvo, el nombre del cliente, teléfono, correo electrónico, sector industrial al que pertenece la empresa del comprador, historial de compras, frecuencia de compra, con ello se logró un acercamiento de los mismos para así ofrecer una atención personalizada. Las preguntas de la base de datos se encuentran en el Anexo 2.

3.7.4. Incremento de publicidad en Facebook

Se elaboraron anuncios promocionales destacando ofertas exclusivas para los seguidores con ello se logró un acercamiento de los mismos para así ofrecer una atención personalizada. Además, se generó contenido educativo enfocado en temas importantes como la seguridad y salud en el trabajo, así como el uso adecuado de los equipos de protección personal, con el propósito de informar a la audiencia en aspectos relevantes para su bienestar laboral. En paralelo, se implementó una política de respuestas rápidas a los comentarios y mensajes de los seguidores, demostrando el compromiso genuino con la atención al cliente y fortaleciendo así la relación con la comunidad.

Figura 12

Promociones exclusivas vía Facebook

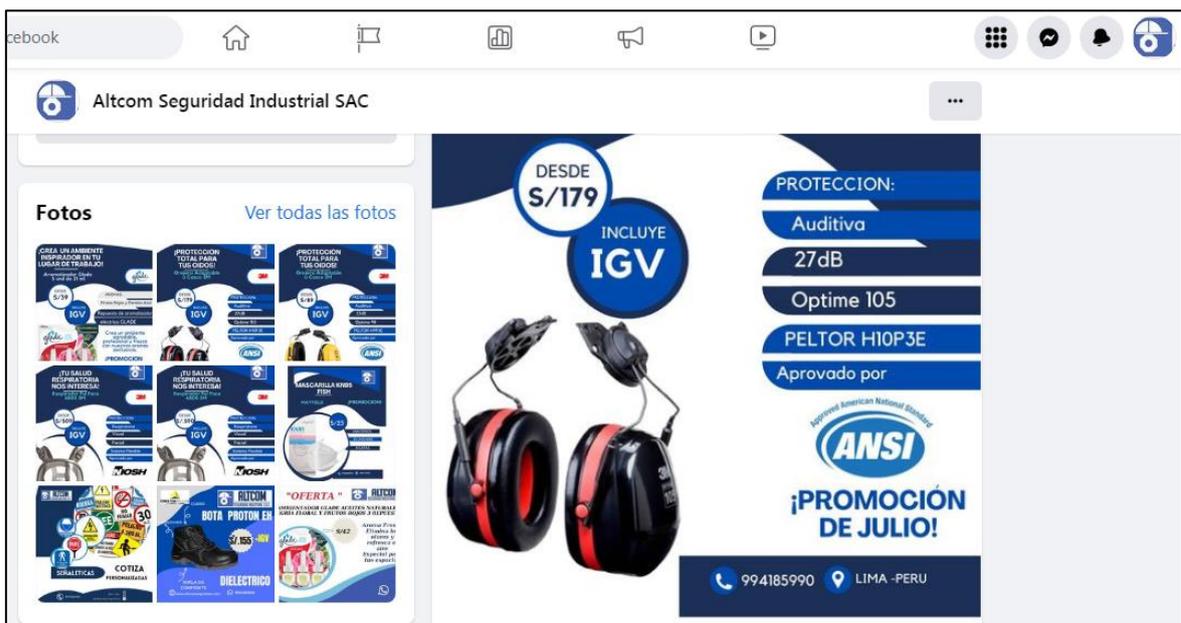


Figura 13

Contenido Educativo sobre el uso de equipos de protección



3.7.5. Creación de página web y correos corporativos

Se creó la página web de la empresa con el objetivo de brindar a los clientes un escaparate virtual donde puedan explorar no solo el variado catálogo de productos que se ofrecen sino también proporcionar recursos informativos para facilitar la toma de decisiones de los clientes. Esta página se adapta y muestra de manera óptima en diferentes dispositivos y tamaños de pantalla. También se instaló en la página un botón de redireccionamiento al chat de WhatsApp del personal de ventas. Además, se implementó direcciones de correos electrónicos corporativos, lo que refuerza la percepción de seriedad y confianza para los clientes. Estos correos corporativos ofrecen a los clientes la seguridad de que están trabajando con una empresa comprometida en proporcionar un servicio de alta calidad y una atención personalizada.

Figura 14

Página web de la empresa

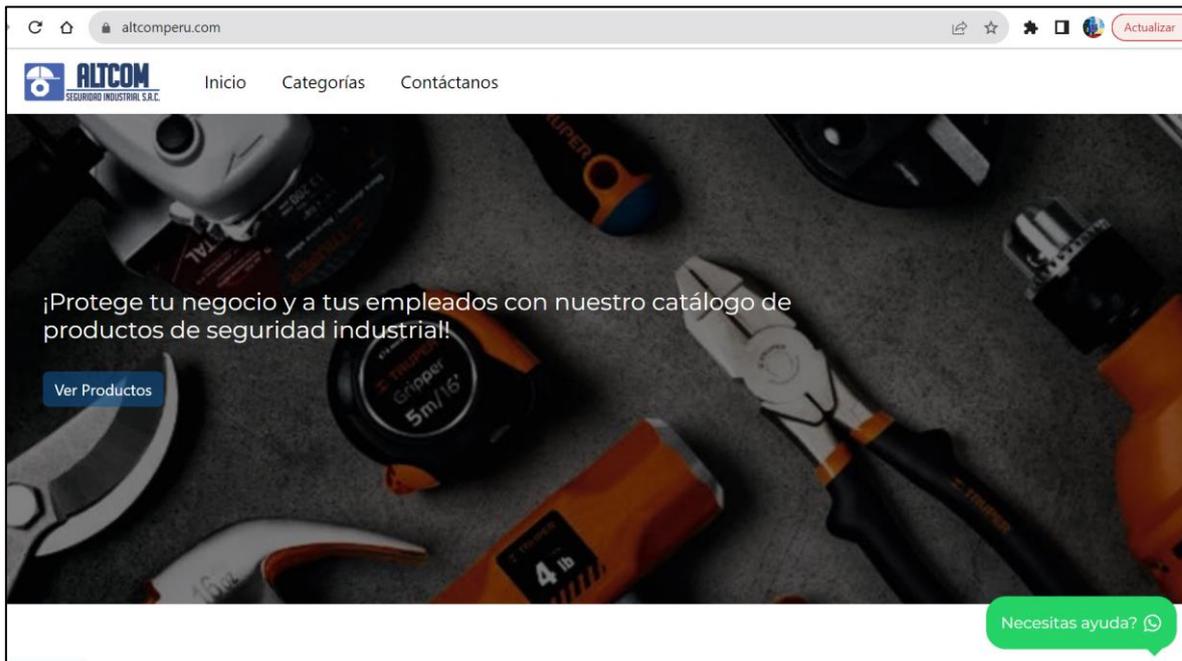


Figura 15

Visualización de categorías de productos de la empresa



3.7.6. Programas de fidelización

Se implementaron programas de recompensas diseñados para incentivar a los clientes a continuar disfrutando de la experiencia de compra con nosotros. Estos programas ofrecen una amplia gama de incentivos, como descuentos exclusivos que premian la lealtad, la oportunidad de recibir muestras de productos para evaluar en primera persona, y la oferta de

ajustes de precios personalizados para adaptarse a las necesidades individuales de los clientes.

3.7.7. Comunicación Personalizada

La estrategia de comunicación personalizada abarcó varios aspectos clave para brindar la mejor experiencia posible a los clientes. Para empezar, se ha implementado llamadas y correos electrónicos de seguimiento después de cada compra, expresando el compromiso que tiene la empresa con sus clientes. La estrategia también incluyó proporcionar recomendaciones de productos específicos basados en compras anteriores. Además, se incorporó recordatorios de reposición en casos de productos que se consumen regularmente. Esto significa que, cuando el momento es propicio para volver a comprar, los clientes reciben recordatorios personalizados que hacen que su experiencia de compra sea aún más conveniente y relevante.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultado de las estrategias implementadas

Tras poner en práctica las estrategias de marketing relacional en la empresa, se observaron los siguientes efectos:

- Capacitación al personal en cuanto a conocimiento del producto: En primer lugar, los empleados experimentaron un enriquecimiento considerable en su conocimiento sobre los productos de la empresa, lo que les permitió abordar las necesidades de los clientes de manera más informada y segura. Esta mejora en la comprensión de los productos no solo aumentó su confianza, sino que también les brindó la capacidad de presentar soluciones personalizadas de manera más efectiva. Además, el estudio detallado de las normativas fortaleció su conocimiento en cuanto a los estándares y regulaciones aplicables, lo que resultó en un cumplimiento más preciso de las normas legales y de seguridad. En última instancia, esta estrategia no solo mejoró la calidad del servicio ofrecido a los clientes, sino que también contribuyó a fortalecer la credibilidad y el éxito de la empresa en el mercado de seguridad industrial.
- La implementación de los talleres de habilidades de ventas tuvo un impacto transformador en el personal de ventas de ALTCOM. En primer lugar, los asesores comerciales experimentaron un notorio fortalecimiento en su capacidad de comunicación, lo que les permitió establecer conexiones más efectivas con los clientes al demostrar una escucha activa, empatía y la capacidad de transmitir información técnica de manera comprensible. Además, la formación en el manejo de objeciones les proporcionó herramientas para abordar las preocupaciones de los clientes de manera profesional y convertirlas en oportunidades de venta. Esto, junto con las estrategias de fidelización y retención de clientes, resultó en relaciones más sólidas y a largo plazo con la clientela. Además, la habilidad para identificar las necesidades específicas de los clientes y ofrecer soluciones adecuadas, incluyendo productos sustitutos cuando era necesario, aumentó la eficacia de las ventas. En última instancia, estos talleres no solo mejoraron el desempeño de ventas, sino que

también fortalecieron la posición competitiva de la empresa y su éxito continuo en el mercado.

- Mayor interacción en la página de Facebook: La estrategia de marketing relacional en las redes sociales, en particular en la página de Facebook, generó una mayor participación de los seguidores. Esto se tradujo en un aumento en los “me gusta”, comentarios, compartidos y ventas que indican un compromiso más profundo con la marca y contenido.
- Ventas generadas a través de la página web: La creación de una página web efectiva y la promoción de los productos o servicios en línea llevaron al éxito en la captación de ventas a través de este canal. Esto demuestra la eficacia de la presencia en línea como un medio de ventas y comunicación con los clientes.
- Mayor frecuencia de compra por parte de clientes menos frecuentes: Una de las metas del marketing relacional es fomentar la lealtad de los clientes y aumentar la frecuencia de sus compras. Los resultados indican que clientes que solían comprar con menos regularidad ahora están realizando compras de manera más frecuente, lo que muestra que las estrategias de retención están funcionando.
- Incorporación exitosa de nuevos clientes: Además de retener a los clientes existentes, las estrategias de marketing relacional también atrajeron con éxito a nuevos clientes. Esto es un indicativo de que ALTCOM está expandiendo su base de clientes y que las tácticas de adquisición están siendo efectivas.
- Aumento significativo en las ventas mensuales: La aplicación de estas estrategias llevó a un marcado aumento en el número de clientes (tabla 4) como en el volumen de ventas mensuales, lo que indica un incremento en la demanda de los productos por parte de los clientes actuales y potenciales.

Tabla 4

Variación del número de clientes

CLIENTES ENERO 2022	CLIENTES DICIEMBRE 2022	VARIACIÓN
42	57	35.7%

4.2. Discusiones de las estrategias

La capacitación del personal en cuanto al conocimiento del producto se alinea con el enfoque del marketing relacional en la importancia de comprender y satisfacer las necesidades del cliente (Grönroos, 1994). Al adquirir un conocimiento profundo de los productos, el personal de ventas está mejor preparado para proporcionar soluciones personalizadas, lo que es fundamental en la construcción de relaciones sólidas con los clientes. Del mismo modo, los talleres de habilidades de ventas están en sintonía con la teoría, ya que enfatizan la comunicación efectiva y el manejo de objeciones, elementos clave para la colaboración entre compradores y vendedores en el contexto del marketing relacional (Egan, 2011). Estas estrategias buscan no solo satisfacer a los clientes, sino también retenerlos y comprometerlos a largo plazo, lo que coincide con el enfoque en la retención de clientes (Gummesson, 1999).

Las estrategias implementadas, como la creación de la cartera de clientes y programas de fidelización, están alineadas con la idea central del marketing relacional de identificar, establecer y mantener relaciones sólidas con los clientes (Grönroos, 1994). La base de datos de clientes permite un seguimiento más personalizado y una comunicación efectiva, mientras que los programas de fidelización buscan mantener a los clientes satisfechos y comprometidos a largo plazo (Egan, 2011).

La estrategia de incremento de la publicidad en Facebook, la creación de una página web y correos corporativos también se relacionan con la teoría del marketing relacional. Estas acciones se centran en la mejora de la comunicación y la interacción con los clientes, lo que concuerda con el énfasis en la colaboración constante entre compradores y vendedores en el marketing relacional (Egan, 2011). El aumento en la interacción en la página de Facebook y las ventas generadas a través de la página web demuestran la eficacia de estas estrategias para crear un compromiso más profundo con la marca y mejorar la percepción del valor por parte del cliente, tal como se propone en la teoría.

Además, el hecho de que haya una mayor frecuencia de compra por parte de clientes menos frecuentes y la incorporación exitosa de nuevos clientes sugiere que las estrategias de retención y adquisición están funcionando, lo que respalda la importancia de la retención y la adquisición de clientes en el marketing relacional (Gummesson, 1999).

Finalmente, el aumento significativo en las ventas mensuales refleja el impacto positivo de las estrategias implementadas en la rentabilidad de la empresa, lo que está alineado con el propósito fundamental del marketing relacional de garantizar la rentabilidad y el intercambio mutuo (Grönroos, 1994).

En resumen, los resultados de las estrategias implementadas en la empresa, como se refleja en los resultados obtenidos, están en sintonía con los principios y conceptos del marketing relacional, respaldados por autores como Gummerson, Grönroos, Harker y Egan. Estas estrategias han demostrado ser efectivas en la creación de relaciones a largo plazo con los clientes, aumentando la lealtad, mejorando la percepción del valor y contribuyendo a la rentabilidad de la empresa, lo que confirma la relevancia y aplicabilidad de la teoría del marketing relacional en el contexto de ALTCOM.

V. CONCLUSIONES

- En el presente trabajo monográfico se evidenció que a inicios del año 2022 el grado de satisfacción en términos de marketing relacional fue de 39%, el grado de insatisfacción fue de 31%, y el porcentaje de clientes que no quisieron opinar negativa, ni positivamente fue de 30%, esto indicó que existieron puntos por mejorar en la dimensión de experiencia de compra y servicio al cliente.
- Se explicaron las estrategias implementadas de marketing relacional las cuales incluyen desde la capacitación del personal de ventas, hasta la creación de una base de datos para ofrecer atención personalizada a los clientes; también se intensificó la presencia en Facebook, sumado con el lanzamiento del sitio web, y la implementación de los correos corporativos, además se mejoró la comunicación post venta con correos de seguimiento y recomendaciones basadas en compras anteriores, estas técnicas fueron implementadas para fortalecer las relaciones con los clientes y mejorar su experiencia de compra.
- Después de la implementación de las estrategias de marketing relacional en la empresa, se evidenciaron resultados positivos, incluyendo un aumento en el número de clientes pasando de 42 a 57 clientes, así como un significativo incremento en las ventas mensuales, un aumento en la interacción en la página de Facebook, ventas generadas a través de la página web, una mayor frecuencia de compra por parte de clientes que solían comprar con menos regularidad, y la incorporación exitosa de nuevos clientes. Estos indicadores reflejan el impacto positivo de las acciones centradas en la satisfacción y retención del cliente, así como en la adquisición de nuevos clientes.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda mantener un monitoreo constante de la satisfacción del cliente. Esto puede lograrse a través de encuestas regulares, análisis de comentarios y seguimiento de indicadores claves de rendimiento. Conocer las opiniones de los clientes ayudará a identificar áreas específicas que requieran mejoras continuas.
- Diversificar y enriquecer la interacción en Facebook: A pesar de que se ha observado un aumento en la interacción en la página de Facebook, se sugiere continuar diversificando y enriqueciendo el contenido. Esto podría incluir testimonios de clientes satisfechos, promociones exclusivas para seguidores y otros enfoques creativos para mantener a la audiencia comprometida.
- Optimizar la página web y los correos corporativos: Se recomienda realizar un seguimiento constante para asegurarse de que estos canales estén optimizados en términos de usabilidad, diseño y contenido. Esto garantizará que los clientes tengan una experiencia fluida y profesional en línea.
- Ampliar las estrategias de adquisición de clientes: Aunque se ha tenido éxito en la retención de clientes y la adquisición de nuevos, siempre hay margen para el crecimiento. Se recomienda explorar y experimentar con nuevas estrategias de adquisición de clientes, como la publicidad en otros canales digitales, colaboraciones estratégicas o programas de referencia.
- Seguir mejorando la comunicación post venta. Se sugiere continuar mejorando esta área, considerando incluso la implementación de sistemas automatizados de seguimiento.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Morales, J.E. y Vargas Mendoza, J.E. (2010). *Servicio al cliente. Network de Psicología Organizacional*. México: Asociación Oaxaqueña de Psicología AC.
- American Marketing Association (AMA). (2017). *The definition of marketing*. EE.UU. Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Azabache, A. (2007). Técnicas de educación emocional en la inteligencia emocional de ingresantes universitarios. *SCIÉENDO*, 21(2), 239-248. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.025>
- Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). (2020). Economía peruana mostró la segunda menor caída entre los países de la región. Lima, Perú
- Barnes, J.G. (1994). Close to the customer: but is it really a relationship?. *Journal of Marketing Management*, 10, 561–70.
- Ballester, M.E.D. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. *Dirección y Organización*, (30).
- Bloemer, J. & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), 499–513.
- Borroso, C. y Martín, E. (1999). *Marketing Relacional*. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=GnTubrijgzfYC&oi=fnd&pg=PA3&dq=marketing+relacional&ots=MhMB9Iakf5&sig=qnLdsRdfH4EZZeWLXwIbGzuDA4&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20relacional&f=false
- Buttle, F.B. (1996). *Relationship Marketing Theory and Practice*. London: Paul Chapman.
- Caja Gutiérrez, F.E. (2022). Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. *IROCAMM: International Review of Communication and Marketing Mix*, 5 (2), 39-51.
- Dawes, J. & Swailes, S. (1999). Retention sans frontières: issues for financial service retailers. *International Journal of Bank Marketing*, 17 (1), 36–43.
- Egan, J. (2008). A century of marketing. *Marketing Review*, 8(1), 3-23.

- Egan, J. (2011). *Relationship marketing: Exploring relational strategies in marketing*. Pearson education.
- García Rodríguez, J. (2009). Clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca. *Esic Market*, 1, 17. https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf
- Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decisions*, 32 (2), 4–20.
- Gummesson, E. (1999). *Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management from 4Ps to 30Rs*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Gummesson, E. (2011). *Total relationship marketing*. Routledge.
- Harker, M.J. (1999). Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions. *Marketing Intelligence and Planning*, 17 (1), 13–20.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México D.F.: McGraw-Hill. 600 p.
- Hutcheson, G.D. & Moutinho, L. (1998). Measuring preferred store satisfaction using consumer choice criteria as a mediating factor. *Journal of Marketing Management*, 14, 705–20.
- Holguín, M. (2016). *Fundamentos del Marketing*. Bogotá: Ecoe
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2022). Informe Técnico de Producción Nacional Junio 2022. Informe N°8 Agosto 2022. Lima, Perú. <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/08-informe-tecnico-produccion-nacional-jun-2022.pdf>
- Javalgi, R. & Moberg, C. (1997) ‘Service loyalty: implications for service providers’, *Journal of Services Marketing*, 11 (3), 165–79.
- Jones, T.O. & Sasser, W.E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, November/December, 88–99.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing* (11ª ed.). Pearson Educación
- Ley N° 29783 - Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo. (2011, 22 de agosto). Congreso de la República. *Diario Oficial El Peruano*. Diario oficial N° 448694 <https://web.ins.gob.pe/sites/default/files/Archivos/Ley%2029783%20SEGURIDAD%20SALUD%20EN%20EL%20TRABAJO.pdf>

- Ling, K.C., Chai, L.T. & Piew, T.H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International business research*, 3(3), 63.
- Luna, S.M.M. (2007). Manual práctico para el diseño de la Escala Likert. *Xihmai*, 2(4), 3. <https://doi.org/10.37646/xihmai.v2i4.101>
- Mesén Figueroa, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec empresarial*, 5(3), 29–35.
- Niño de Guzmán Miranda, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Apuntes Universitarios. *Revista de Investigación*, IV (2), 25-42 <https://doi.org/10.17162/au.v0i2.259>
- NTP 851.002-2016. (2016). Salud y seguridad ocupacional. Sistemas de protección contra caídas. *INACAL*, 69.
- Ortiz, R. y González, A. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2168/William_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pérez, C. y Pérez. (2006). *Fundamentos teóricos y prácticos de ADELEX: Una investigación sobre la evaluación y el desarrollo de la competencia léxica a través de las nuevas tecnologías*. Granada: Comares.
- Ramírez Rojas, J.L. (2017). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas.
- Ravald, A. & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30 (2), 19–30.
- Reichheld, F.F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Sánchez Silva, Z.L. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la clínica Maternidad Rodas–Chiclayo 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8495>
- Sánchez, M. (2012). *Propuesta metodológica para el análisis de las tecnologías de participación en cibermedios*, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 67. La Laguna (Tenerife): DOI: 10.4185/RLCS-067-951-148-178
- Sheth, J.N. & Sisodia, R.S. (1999). Revisiting marketing's lawlike generalizations. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 17 (1), 71–87.

- Sociedad Nacional de Industrias (SNI). (2022). *La Industria Peruana continúa tendencia de recuperación en el 2023*. <https://sni.org.pe/sni-la-industria-peruana-continua-tendencia-de-recuperacion-en-el-2021/>
- Soto Rodríguez, F.C.M. (2020). *Plan de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la empresa P&G Servim-Motupe* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7555>
- Vértiz Telenta, R.E. (2019). *El marketing relacional y la fidelización de las medianas empresas, clientes de Scotiabank en la ciudad de Lima-Perú* [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9946/Trabajo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Wallin, J. (2000). Customer Orientations and Competence Building, *Acta Poy-technica Scandinavica, Industrial Management and Business Administration Series, N° 6*, The Finnish Academy of Technology, Espoo (Finlandia).
- Worthington, S. & Horne, S. (1998). A new relationship marketing model and its application in the affinity credit card market. *International Journal of Bank Marketing*, 16 (1), 39–44.

VIII. ANEXOS

Anexo 1

Modelo de encuesta que se realizó a los clientes

Encuestas a clientes de ALTCOM Seguridad Industrial SAC

El objetivo de la siguiente encuesta es conocer la percepción que tienen los clientes con relación a la experiencia de compra, servicio al cliente y la lealtad a la marca. Su opinión debe ser honesta. Le aseguramos la completa confidencialidad: De antemano agradecemos su disposición y tiempo. ¡Gracias!

1.- ¿Qué tan satisfecho estás con la variedad de productos que ofrecemos?

a) Muy insatisfecho	b) Insatisfecho	c) Algo satisfecho	d) Satisfecho	e) Muy satisfecho
---------------------	-----------------	--------------------	---------------	-------------------

2.- ¿Qué tan satisfecho estás con la relación calidad-precio de nuestros productos?

a) Muy insatisfecho	b) Insatisfecho	c) Algo satisfecho	d) Satisfecho	e) Muy satisfecho
---------------------	-----------------	--------------------	---------------	-------------------

3.- ¿Qué tan satisfecho estás con la disponibilidad de canales de comunicación para contactarnos?

a) Muy insatisfecho	b) Insatisfecho	c) Algo satisfecho	d) Satisfecho	e) Muy satisfecho
---------------------	-----------------	--------------------	---------------	-------------------

4.- ¿Qué tan satisfecho estás con la rapidez de nuestras respuestas a tus consultas?

a) Muy insatisfecho	b) Insatisfecho	c) Algo satisfecho	d) Satisfecho	e) Muy satisfecho
---------------------	-----------------	--------------------	---------------	-------------------

5.- ¿Qué tan satisfecho estás con la amabilidad en la atención que recibes de nuestro personal de ventas?

a) Muy insatisfecho	b) Insatisfecho	c) Algo satisfecho	d) Satisfecho	e) Muy satisfecho
---------------------	-----------------	--------------------	---------------	-------------------

6.- ¿Qué tan satisfecho estás con la capacidad de nuestro personal de ventas para resolver tus problemas o inquietudes?

a) Muy insatisfecho	b) Insatisfecho	c) Algo satisfecho	d) Satisfecho	e) Muy satisfecho
---------------------	-----------------	--------------------	---------------	-------------------

7.- ¿En qué medida crees que valoramos tu lealtad como cliente a lo largo del tiempo?

a) Muy insatisfecho	b) Insatisfecho	c) Algo satisfecho	d) Satisfecho	e) Muy satisfecho
---------------------	-----------------	--------------------	---------------	-------------------

8.- ¿Qué tan satisfecho estás con los beneficios que ofrecemos a nuestros clientes recurrentes?

a) Muy insatisfecho	b) Insatisfecho	c) Algo satisfecho	d) Satisfecho	e) Muy satisfecho
---------------------	-----------------	--------------------	---------------	-------------------

9.- ¿Qué tan probable es que recomiendes la empresa?

a) Muy insatisfecho	b) Insatisfecho	c) Algo satisfecho	d) Satisfecho	e) Muy satisfecho
---------------------	-----------------	--------------------	---------------	-------------------

Anexo 2

Información para la cartera de clientes

Nombre completo:
Número de teléfono:
Correo electrónico:
Historial de compras:
Detalles de productos comprados:
Fechas de compra:
Montos gastados:
Frecuencia de compra:
Preferencias de productos o categorías: