



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA INDUSTRIAL



Tesis

MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR
EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA
EMPRESA SERVIFRENOS FERNANDEZ S.R.L. EN LA
CIUDAD DEL CUSCO, AÑO 2017

Presentado por:

Bach. Paliza Fernández, Mary Anna

Bach. Alvarez Rojas, Ibeth Arlene

Para optar al Título Profesional de: Ingeniero
Industrial

Asesora: Mg. Caverro Pacheco, Shaili

CUSCO - PERÚ

2017



Título : MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA SERVIFRENOS FERNANDEZ S.R.L. EN LA CIUDAD DEL CUSCO, AÑO 2017.

Autores : - Mary Anna Paliza Fernández
- Ibeth Arlene Alvarez Rojas

Fecha : 14-11-2017

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó para incrementar el nivel de fidelización de clientes en la empresa Servifrenos Fernandez utilizando como herramienta el Marketing Relacional y sus dimensiones, primero se realizó un estudio para determinar el nivel inicial de la fidelización de clientes aplicando encuestas basadas en el marco teórico de la investigación.

Una vez procesados los datos se pudieron evidenciar las principales falencias en cada dimensión y así se establecieron estrategias y actividades para mejorar e incrementar el nivel de fidelización de clientes en la empresa. Una vez implementadas dichas estrategias se volvió a aplicar la encuesta obteniendo nuevos datos que reflejaban este incremento.

Los principales beneficios que una empresa utiliza en el marketing relacional son la diferenciación con la competencia a través de la satisfacción de los clientes, se pueden detectar clientes no satisfechos de manera que se recuperen. Además de conseguir la mejora continua y optimización de la cartera de clientes de la empresa. De esta manera, la empresa crece en muchos ámbitos de cara al cliente, ofreciendo la mayor satisfacción y consiguiendo una nueva forma de fidelizar al cliente. Para la investigación se tomó como estudio las siguientes dimensiones del Marketing Relacional: Orientación al cliente, proceso de gestión, y establecimiento de asociaciones y redes, y por último la fidelización de clientes.



ABSTRACT

The present research work was done to increase the level of customer loyalty in the company Servifrenos Fernandez S.R.L. using Relational Marketing as its tool and its dimensions, first a study was carried out to determine the initial level of customer loyalty applying surveys based on the framework of research. Once the data were processed, it was possible to highlight the main shortcomings in each dimension and thus it was possible to establish strategies and activities to improve and increase the level of customer loyalty in the company. Once these strategies were implemented, the survey was reapplied, obtaining new data that reflected this increase.

The main benefits that a company uses in relational marketing are differentiation with competition through customer satisfaction, you can detect unsatisfied customers so that they recover. In addition to achieving continuous improvement and optimization of the company's customer portfolio. In this way, the company grows in many areas facing the customer, offering the highest satisfaction and obtaining a new way of customer loyalty. For the research the following dimensions of Relational Marketing were taken as study: Customer orientation, management process, and establishment of associations and networks.