



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**Responsabilidad social según ISO 26000 para mejorar el
marketing relacional en la empresa Distribuciones M. Olano
S.A.C., Jaén**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES:

Heredia Martino, Adderly Rick (ORCID: 0000-0002-7902-4966)
Ocupa Núñez, Sonia Guadalupe (ORCID: 0000-0003-3874-4841)

ASESORA:

Mg. Núñez Puse, Sonia Magali (ORCID: 0000-0001-9648-8108)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2020

Dedicatoria

El esfuerzo en conjunto es una victoria completa y eso es lo que quiero expresar con mucho cariño a Dios primeramente y a todos mis familiares y amigos quienes con su apoyo incondicional me permitieron salir adelante superando todo tipo de obstáculos hasta lograr mis objetivos propuestos y llegar a la meta.

Sonia

A mis padres, por su ejemplo de perseverancia y lucha, incentivándome a lograr mis sueños con su apoyo en cada momento por medio de palabras de amor y a mis hermanos que son el reflejo de amor, compañerismo y paciencia.

Adderly

Agradecimiento

Nuestro reconocimiento y gratitud a todas las personas que apoyaron y contribuyeron a la concretización del presente trabajo de investigación; de manera especial, a nuestra profesora asesora, Mg. Sonia Magali Núñez Puse, quien hizo un cuidadoso y permanente seguimiento a nuestro trabajo, orientándonos y motivándonos a alcanzar nuestros objetivos, durante la planificación y desarrollo de este trabajo de investigación.

Asimismo, agradecemos a la empresa Distribuciones M. Olano SAC, Jaén, por las facilidades brindadas y participación entusiasta en el presente trabajo de investigación.

Los autores.

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice de contenidos	vi
Índice de Tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Variables y operacionalización.....	14
3.3 Población, muestra y muestreo	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5 Procedimiento	17
3.6 Método de análisis de datos.....	17
3.7 Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES.....	39
VIII. PROPUESTA.....	40
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS	52

Índice de Tablas

Tabla 1: Nivel del indicador exigencias y deseos de los clientes	19
Tabla 2: Nivel de la dimensión necesidades del cliente	20
Tabla 3: Nivel del indicador calidad de la base de datos	20
Tabla 4: Nivel de la dimensión gestión de la base de datos	21
Tabla 5: Nivel del indicador complacencia del cliente	22
Tabla 6: Nivel de la dimensión satisfacción del cliente	23
Tabla 7: Nivel del indicador fidelización del cliente	23
Tabla 8: Nivel de la dimensión retención del cliente	24
Tabla 9: Nivel del indicador comunicación empresa-cliente	25
Tabla 10: Nivel de la dimensión comunicación	26
Tabla 11: Nivel de marketing relacional	26

Resumen

El trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Proponer estrategias de responsabilidad social para mejorar el marketing relacional, según ISO 26000, en la empresa Distribuciones M. Olano SAC de Jaén. Se fundamentó en la teoría de Kotler para quien el marketing relacional constituye una filosofía de la gestión empresarial, además, la teoría de la legitimación de la responsabilidad social, según la cual debe existir un contrato social entre la empresa y la sociedad. Se trabajó con el tipo de investigación descriptiva-propositiva, adoptando el diseño no experimental; la recolección de datos incluyó la muestra integrada por 40 trabajadores de la empresa seleccionada, a quienes se les suministró las técnicas encuesta y entrevista, un cuestionario sobre marketing relacional y una guía de entrevista aplicada al administrador de la empresa para hacer cruce de información. Los resultados obtenidos indican que el nivel de marketing relacional en la empresa Distribuciones M. Olano SAC, para el 57,5% de trabajadores es de nivel medio, concluyéndose que la relación cliente-empresa es aceptable, no obstante, hay debilidades en: Atención a las necesidades de los clientes, la base de datos de su cartera de clientes, su nivel de satisfacción y fidelización.

Palabras clave: Estrategias, responsabilidad social, marketing relacional.

Abstract

The general objective of the research work was: To propose social responsibility strategies to improve relationship marketing, according to ISO 26000, in the company Distribuciones M. Olano SAC in Jaen. It was based on Kotler's theory for whom relationship marketing constitutes a philosophy of business management, in addition, the theory of the legitimation of social responsibility, according to which there must be a social contract between the company and society. We worked with the descriptive-propositional type of research, adopting the non-experimental design; The data collection included the sample made up of 40 workers from the selected company, who were given the survey and interview techniques, a questionnaire on relationship marketing and an interview guide applied to the company administrator to cross-check information. The results obtained indicate that the level of relationship marketing in the company Distribuciones M. Olano SAC, for 57.5% of workers is of medium level, concluding that the client-company relationship is acceptable, however, there are weaknesses in: Attention to the needs of the clients, the database of their client portfolio, their level of satisfaction and loyalty.

Keywords: Strategies, social responsibility, relationship marketing.

I. INTRODUCCIÓN

En la presente sección del informe de investigación se describe la realidad problemática en torno a las dos variables estudiadas, de un lado, la responsabilidad social empresarial (RSE) y, de otro, el marketing relacional, se enfoca la realidad que presentan de modo que sea posible conocer su comportamiento en el contexto de la empresa Distribuciones M. Olano SAC, Jaén, además de señalar que trabajando la responsabilidad social es posible mejorar el marketing relacional, sobre la base de que la empresa debe ser socialmente responsable y eso le permitirá estar más conectada con sus clientes.

Para entender la problemática en torno a la variable *marketing relacional* es conveniente tener presente que sólo las empresas exitosas aplican estrategias para establecer una relación positiva con sus clientes, tal y como lo indicó *en Brasil* Lipinski (2017, p. 2). Quiere decir que se le ve como una simple estrategia de corto plazo; se pierde de vista que su propósito fundamental está orientado a establecer una articulación permanente y sucesiva de tal modo que el cliente se transforme en un fan o causando que el cliente tenga preferencia total por algún producto o servicio básico que se le ofrece, en beneficio de la empresa. De otro lado, *en Ecuador*, Del Salto (2014). Al comentar sobre el marketing relacional en una empresa de Ambato encontró las deficiencias evidentes en el manejo de su imagen corporativa expresadas en: Incongruente correspondencia mercantil con el consumidor; además, limitado empleo de estrategias de marketing; también, recurso humano poco o nada capacitado y, débil vínculo con el cliente a corto plazo (p. 100). Lo señalado por el estudioso confirma la problemática inmersa en el marketing relacional, cuyo descuido genera dificultades frente al cliente pues se dejan de lado sus expectativas, con el riesgo de que se sienta insatisfecho, lo que dificultaría conseguir su fidelización.

También en el Perú, se ha enfocado el tema, así, Barrón (2011) sobre el marketing relacional, afirma que es reducido el número de entidades que aplican técnicas y estrategias efectivas para retener u optimizar la rentabilidad de sus actuales clientes; aspecto que actualmente constituye un elemento

mucho más significativo. No obstante, el marketing relacional se muestra como una cuestión bastante desatendida por la mayoría de entidades en nuestro país. En tal razón, se considera como una de las dificultades más habituales en las entidades resulte la inadecuada relación que establecen los trabajadores cuando tienen que interactuar con los compradores.

De otro lado, según Salas (2017) la problemática del *marketing relacional* en el Perú, está referida a la falsa creencia de que su implementación no constituye una tarea fácil y viable toda vez que en las instituciones educativas se cree erróneamente que el proceso educativo no debe ser visto “como un negocio”, asimismo, ellas no modificaron sus tácticas porque creyeron en la fidelización de sus clientes.

Respecto a la realidad situacional de la variable *responsabilidad social*, entendida como las obligaciones que una empresa tiene con la sociedad, *en España*, para Canyelles (2014) muchas no cumplen cabalmente con sus compromisos en favor de la sociedad; su trabajo se centra más en sus ganancias y beneficios, generando que su imagen corporativa no sea trascendente para el público. Por ello, *en Ecuador*, Pérez, Espinoza y Peralta (2016), recomiendan que se debe priorizar la RSE, no solamente como exigencia legal sino como un compromiso con su realidad y la colectividad entera, expresa que debe ser un asunto que la empresa asume de manera voluntaria.

Entonces, el incumplimiento de la responsabilidad social empresarial establecida por la legislación nacional y por normas internacionales como ISO 26000, genera que las empresas se desconecten del entorno social y orienten su accionar casi exclusivamente a buscar formas para generar ganancias, olvidando que como empresas están obligadas a asumir diversos compromisos, es decir, convertirse en empresas socialmente responsables; en esa perspectiva la norma ISO 26000 surge para apoyar a todas las organizaciones y entidades a ser más comprometidas socialmente. Además, esta regla mundial persigue asesorar a las organizaciones y promover la mejora sostenible.

Para Pérez, et al. (2016) Las empresas innovadoras que ambicionan alcanzar éxito en sus procedimientos comerciales han de asumir como tarea prioritaria

el impulso de la responsabilidad social en el ejercicio de su gestión para mejorar el marketing relacional. Esta afirmación permite inferir que no todas las empresas están cumpliendo a cabalidad su compromiso con el entorno social donde están posicionadas, generando que su imagen corporativa no trasciende positivamente y la empresa no logre vincularse con sus clientes, es decir, tener un buen nivel de marketing relacional. Pero, el tema no es sólo vincularse a la comunidad, sino hacerlo de manera constante, no transitoria u ocasional.

En Perú, si bien se ha avanzado en *responsabilidad social empresarial*, sin embargo, falta asegurar que ésta se cumpla en favor del marketing relacional. Por ello, elevar el nivel de RSE en las empresas requiere reconocer la gran importancia que ella ha tomado a nivel organizacional y su impacto en el marketing que asegura la relación con sus clientes. En esa perspectiva, el problema se genera porque la RSE es vista como algo que está de moda, en vez de una exigencia de la sociedad actual, que ha de ser asociada a la competitividad empresarial.

En resumen, el problema del marketing relacional está asociado al de la responsabilidad social en las empresas peruanas, el mismo que se presenta porque ésta continúa siendo vista como un término en boga, de moda, aspecto que la limita, por el contrario debe ser enfocada como una exigencia o demanda de la sociedad actual, que debe ser asumida por las empresas unida a la implementación de la competitividad empresarial, de su marketing de relaciones, desarrollo de la filantropía, cuidado del medio ambiente, etc.

Como se puede deducir de la descripción de la problemática que encierra la variable dependiente, el marketing relacional, resulta preocupante por las debilidades existentes en los diferentes contextos, sobre este aspecto se desconoce en el ámbito de la Empresa Distribuciones M. Olano SAC de Jaén, donde laboran 84 trabajadores, como sucursal de la empresa central de Chiclayo, es una empresa con mucha trayectoria y solvencia, sin embargo, su relación con los clientes se limita a las operaciones de compra-venta momentánea, es evidente un descuido de su marketing relacional que le permita establecer una interrelación más estrecha con sus clientes, cuyo acercamiento genere su fidelización ante la fuerte competencia que existe en la línea de comercialización de materiales de construcción; de allí que los

investigadores, inquietados por el desconocimiento del comportamiento de esta variable en la empresa seleccionada, han tomado el acuerdo de abordar el tema desde la investigación científica, más aún que no existen trabajos locales de similar naturaleza.

Después de analizar la realidad en torno a la variable marketing relacional, el problema de investigación quedó formulado en los términos siguientes: ¿Qué mejora el marketing relacional en la empresa Distribuciones M. Olano SAC, Jaén, según ISO 26000? Asimismo, el propósito principal: Proponer estrategias de responsabilidad social para mejorar el marketing relacional, según ISO 26000, en la empresa Distribuciones M. Olano SAC, Jaén; los específicos: 1) Diagnosticar el nivel de marketing relacional en la empresa Distribuciones M. Olano SAC, Jaén; 2) Identificar factores determinantes de la responsabilidad social; 3) Diseñar estrategias de responsabilidad social que mejoren el marketing relacional, según ISO 26000; 4) Validar la propuesta de las estrategias de responsabilidad social para la mejora del marketing relacional por juicio de expertos.

Finalmente, el trabajo de investigación proyectado se justifica: Teóricamente, porque como toda investigación se sustenta en una teoría sustantiva y aporta nuevos conocimientos teóricos; prácticamente, porque los resultados permitirán adoptar decisiones oportunas para mejorar el marketing relacional, según ISO 26000, a través de estrategias de responsabilidad social; metodológicamente, en el sentido que el abordaje metodológico de las variables servirá de ejemplo para posteriores estudios. De igual manera, con la investigación fue posible verificar la hipótesis planteada: Las estrategias de responsabilidad social contribuirán a mejorar el marketing relacional, según ISO 26000, en la empresa Distribuciones M. Olano SAC, Jaén.

II. MARCO TEÓRICO

En los párrafos siguientes se citan los estudios previos que fueron tomados como referentes investigativos realizados en otros contextos para dar base teórica, seleccionándose los directamente relacionados con las variables estudiadas:

En el ámbito internacional, se ubicó a Guerrero y Penagos (2017) quienes investigaron sobre la responsabilidad social en una empresa colombiana; donde concluyen que para el posicionamiento en la actividad comercial y optimizar su imagen, es posible con acciones de RSE. Igualmente, Alonso (2016) con su estudio donde abordó tanto el marketing relacional como la responsabilidad social empresarial en Valladolid – España; se concluye que la empresa investigada se ha comprometido con la sociedad constituyéndose en una empresa socialmente responsable.

En esa perspectiva, Veloz (2014) quien en su estudio alcanza la propuesta de un modelo teórico sobre responsabilidad social empresarial enmarcado en la “Norma ISO 26000” para favorecer la estructura contable y financiera de una empresa con línea de trabajo en la industria textil de Ecuador; donde su conclusión indica que la propuesta de un Modelo de Responsabilidad Social con perspectiva Contable y Financiera, está fundamentado en la Norma ISO 26000:2010, permitió estructurar el denominado “Manual de Responsabilidad Social”.

En cuanto a la variable dependiente, Núñez (2016) estudió la relación entre el “Marketing relacional y satisfacción del cliente” en una empresa agropecuaria de Ecuador; llega a la conclusión que la empresa investigada carece de una sección o área encargada del marketing debidamente estructurado, ocasionando que no se administren mecanismos apropiados que permitan conseguir “la fidelización de los clientes” (p. 74). La importancia del estudio citado radica en el hecho de que se asocia al marketing relacional con la complacencia del cliente respecto a la calidad del producto que adquiere.

En México, Rodríguez (2014) también estudió la variable Marketing Relacional en el contexto de las microempresas, donde se concluye que la generalidad de las Cafeterías del Municipio de Chalco no poseen comprensión sobre el

marketing relacional ni de la utilidad que posee o puede prestar y esto a su vez no les otorga la posibilidad que destaquen en el campo empresarial (p. 104). De esta conclusión se puede inferir que los dueños no se preocupan por establecer una correspondencia a prolongado término con el cliente únicamente visualizan la comercialización en dicho período; lo cual indica que la generalidad de sus consumidores no llega a fidelizarse.

En el contexto nacional, Hernández y Manrique (2017) investigó sobre la RSE como factor de éxito para mejorar la rentabilidad en un grupo de empresas limeñas que exportan uva al mercado exterior; llega a concluir que sí existe una relación directa entre las variables estudiadas, al haber comprobado la hipótesis propuesta. También, Moya (2017) estudió la RSE en el contexto de un gobierno municipal de la ciudad de Lima; se concluye: “un 58.18% de los encuestados afirman que Responsabilidad Social Empresarial tiene un nivel de percepción poco aceptable”.

De igual manera, Torres (2016) con su estudio la RSE en una empresa dedicada al rubro de minería, enmarcándolo en lo establecido por la *norma* ISO 26000, donde su autor concluye que, en materia de responsabilidad social al interior de la empresa, las correctas actividades laborales evidenciadas en los colaboradores, se cualifican de nivel regular de ejecución en la organización. Estos resultados indican que no se estaría cumpliendo con las reglas internacionales, es más, se desconoce su valor en el desarrollo institucional y la mejora continua, en tal razón, hace falta mayor conocimiento respecto a la normatividad.

En otro contexto, Lázaro (2017) quien orientó su estudio a corresponder el marketing relacional con la fidelización de los clientes en una pequeña empresa fotográfica de Huánuco, se concluye que las variables se correlacionan positivamente, implicando que por la puesta en práctica de las estrategias es posible alcanzar a la atracción de mayor número de clientes fieles y desarrollo de la empresa (p. 124). También a Díaz y Moreto (2015) y su estudio encaminado a describir el estado del Marketing relacional y el estado de las ventas en un negocio mayorista de Chiclayo; donde concluyen: respecto a los trabajadores, éstos no se poseen las competencias laborales requeridas y no poseen los conocimientos indispensables para llevar a cabo el Marketing

Relacional, particularmente, en lo referente “a la fidelización de clientes para incrementar las ventas” (p. 94).

También a Paliza y Alvarez (2017) y su estudio sobre el incremento de la fidelización de los clientes en una mediana empresa a través del Marketing relacional, concluyen que teniendo buen nivel de marketing relacional, son múltiples los beneficios para la empresa, dentro de ellos, que hace la diferencia con las demás empresas de la competencia logrando la complacencia de sus clientes, además, si se detecta que existan algunos insatisfechos, optar por recuperarlos; ventajas a las que se suma el aseguramiento de la mejora permanente y gestión adecuada de la cartera de clientes.

En el ámbito regional / local, Toro (2018) con su estudio donde abordó la fidelización de los clientes en una discoteca de la ciudad de Cajamarca mediante la propuesta de estrategias de marketing, concluyó: “...con una propuesta de creación de base de datos, tarjetas de felicitación para los clientes, tarjetas especiales para los clientes, capacitación para los trabajadores en servicio al cliente, con el fin de fortalecer la fidelización de los clientes”

Asimismo, Alva y Guerrero (2016) y su trabajo donde analiza la RSE en una empresa de San Ignacio, encargada de exportar cacao, sus autores concluyen principalmente que la compañía vendedora investigada, no poseía totalmente determinado lo referente a “la responsabilidad social empresarial” (p. 103); tesis que confirma la realidad de esta variable en el contexto de la región Cajamarca. También, Ascoy y Arévalo (2017) con su tesis donde buscó incrementar la fidelización de los clientes en una discoteca de la ciudad de Jaén; su conclusión: “... existe un índice de correlación positivo alto equivalente a 0.791 entre marketing relacional y fidelidad del cliente de la entidad estudiada...” (p. 38). La presente tesis en el ámbito local posibilita desprender que el marketing relacional ha de ser desarrollado con la perspectiva de que la empresa asegure su rentabilidad y su posicionamiento toda vez que establece una suerte de relaciones con sus clientes como mejores portadores de la promoción de su imagen corporativa.

En el marco de la presente investigación resulta necesario desarrollar teóricamente a las variables, en los párrafos siguientes se incluye información

teórica esencial en torno a la responsabilidad social empresarial (RSE), norma ISO26000 y el marketing relacional.

Respecto al concepto de la *RSE* constituye una reflexión, una obligación que obtiene la administración de una entidad a fin de operar en favor de sus colaboradores o personal, “sus familias y el entorno social que las rodea” (Universidad Privada TeleSup, 2018, p. 1). Para Cajiga (2014) constituye una perspectiva de actividad comercial que incluye el valor respeto hacia los demás, otros valores moralistas, hacia la sociedad y hacia el entorno natural, al margen de los bienes o servicios que brinda, de la zona a la que corresponde, de la procedencia.

Es oportuno señalar que el marco legal que respalda a la RSE está constituido por todas las normas nacionales que se han emitido con el propósito de obtener empresas socialmente responsables; de igual manera, la normativa internacional existente sobre dicho tema, dentro de la cual se cita a la norma mundial ISO 26000, la misma que se constituye en una guía que define líneas de acción de la responsabilidad social a nivel de cada país, de allí que vale como derrotero al momento de tomar decisiones respecto a la implementación de buenas prácticas en el campo laboral y empresarial, de modo que las entidades reconozcan la trascendencia de la RSE en su rentabilidad y sostenibilidad.

Sobre esta norma que orienta el proceso de responsabilidad social, brinda lineamientos guía para las entidades del sector estatal y particular de toda clase, basada en una aprobación a nivel mundial entre especialistas delegados de las principales partes interesadas; según esta norma se estimula la ejecución de buenas prácticas en materia de responsabilidad social en todo el universo.

Según Fernández (2010) la RSE como compromiso con la realidad interna y externa es la que comprende de igual forma la inclusión de las entidades en su contexto inmediato. Para el autor tales favorecen el impulso de las colectividades donde se incorporan, especialmente, de las sociedades específicas, suministrando oportunidades de trabajo, honorarios y asistencias y entradas estatales. Esta información sitúa a la RSE como la promotora del

conocimiento de la realidad de la comunidad local y el consiguiente compromiso con su mejora.

Igualmente, para Fernández (2010) *las dimensiones* de la RSE son: *dimensión interna* (impacta en la propia empresa: trabajadores, medio ambiente, condiciones de trabajo), es decir, es aquella relacionada con los procesos que se presentan al interior de la empresa; y *dimensión externa* (impacto en los agentes fuera de la empresa, es decir, clientes, proveedores), está referida a todos los elementos que desde el contexto externo condicionan el ejercicio de la RSE (Capacidad adquisitiva de los clientes, calidad de los proveedores). Con estas dimensiones se logró establecer el nivel de RSE que posee la empresa seleccionada.

Es bueno precisar que dentro de la *dimensión interna* se consideraron a los indicadores: “*Compromiso con los trabajadores*”, el cual se refiere a la responsabilidad que asume toda empresa con el bienestar de sus trabajadores, con brindarles las condiciones ineludibles para que consigan cumplir con efectividad sus ocupaciones, con otorgarles sueldos que correspondan, con el respeto a los derechos humanos. “*Compromiso con el medio ambiente*”, ya que la empresa socialmente responsable no sólo se integra al contexto local, sino que asume el compromiso de cuidar y conservar el medio ambiente, de igual manera, implica reducir el impacto ambiental de sus operaciones respecto a su cadena de producción.

Finalmente, el “*Compromiso con las condiciones de trabajo*”, significa que la empresa debe hacer buen uso de los recursos naturales y brindar a sus trabajadores las condiciones físicas, materiales y de seguridad. De otro lado, en la evaluación de la *dimensión externa*, se adoptaron los indicadores: “*Capacidad adquisitiva de los clientes*” referida a la posibilidad que tiene el consumidor para poder adquirir bienes o servicios para satisfacer sus necesidades, contando con el dinero correspondiente; y “*Calidad de los proveedores*”, es decir, si la empresa contacta con proveedores capaces de proveerle productos y/o servicios de calidad, así tener bajo control los procesos donde se involucra abastecimientos o servicios de terceros.

Igualmente importante es este apartado es precisar algunas ideas respecto a la norma internacional ISO 26000, para Eco Inteligencia (2015), esta norma

brinda una guía en materia de “Responsabilidad Social Corporativa (*RSC* o *RSE*)”, la misma que puede ser aplicada por cualquier tipo de empresa, independientemente que pertenezca al sector público o al sector particular, indistintamente de la situación económica del país. De acuerdo a las recomendaciones de esta norma, las empresas no sólo deben ofrecer productos o servicios para atender las exigencias del cliente, sino que deben tener cuidado de no situar en riesgo el medio ambiente, es decir, realizar buenas prácticas y de forma responsable socialmente.

De otra parte, la norma ISO 26000 incluye pautas facultativas, no exigencias, en tal sentido no debe ser manejada como una medida de certificación. Asimismo, ISO 26000 no constituye una norma de procedimientos para la gestión de la empresa; únicamente busca generar disposiciones de los miembros de la entidad para asumir compromisos con los miembros de la empresa y con el contexto. En esa perspectiva, la norma enfatiza en el valor de los efectos y progresos en la práctica del compromiso social de la empresa. “De tal forma, que la integración de la variable de responsabilidad social no será completa en una organización si no se establece un verdadero cuadro de medición del impacto de esta variable” (Responsabilidad Social Corporativa, 2016, p 3).

En lo que respecta al *marketing relacional*, para González, Lozada y Heredia (2017, p. 2) “...se refiere a una disposición de corto plazo que tanto el comprador y el vendedor tienen un interés en proporcionar un intercambio más satisfactorio”. Asimismo, para Chambi (2017) constituye el proceso que incluye al beneficio del cliente junto a “la calidad y el marketing”, con el propósito de instaurar y conservar relaciones perdurables y beneficiosos con los consumidores (p. 1). En esa misma perspectiva, para Guadarrama y Rosales (2015) esta forma de marketing fortalece el aprendizaje que puede realizar la empresa respecto a sus consumidores y de qué manera estos cambian la organización, sus actividades comerciales y surgen “como un valor agregado” (p. 1).

Para Toro (2018) El marketing relacional busca no solo atraer o acercarse a los clientes, sino también a intensificar y conservar las relaciones que establece con ellos, “lo que requiere de un proyecto de largo plazo...” (p. 35). Lo señalado

por el autor da pie para señalar que cuando se deja de lado o no se tiene claro que el marketing relacional acerca la empresa a los clientes para atraerlos y conseguir su fidelización, se generan dificultades que empañan la imagen corporativa que proyecta a sus clientes y a la comunidad local.

Los múltiples conceptos dados sobre el marketing relacional tienen en común que el aquel es un tipo de marketing moderno y alternativo para asegurar la rentabilidad y el éxito de una empresa, además, puede constituirse en una estrategia efectiva para estrechar el vínculo empresa – cliente, significa que en el posicionamiento de una empresa entra a tallar su capacidad para promocionarse en base a la interacción que puede establecer con su personal, con sus clientes, con las instituciones del medio y con la comunidad entera.

Pero, es oportuno preguntarse ¿Por qué es importante el marketing relacional?, al responder a esta interrogante, Lillo (2015) que la importancia del marketing relacional radica en el hecho de que promueve el establecimiento de relaciones con todos los componentes de su medio, idea que no se enlaza con los puntos de vista tradicionales del marketing. Como se puede deducir, este tipo de marketing se constituye en alternativa para mejorar el vínculo entre empresa y clientes y, consecuentemente alcanzar su fidelización, sumándose a ello el desarrollo de la empresa.

De otro lado, para evaluar el marketing relacional se asumieron como dimensiones las propuestas por Glener (2018): Estrategias para: Necesidades cliente (referidas a conocer las exigencias y deseos de los clientes; gestión de la base de clientes (significa que la entidad necesita poseer una base de referencias de sus usuarios), satisfacción cliente (relacionado con la correspondencia entre el producto y las expectativas del cliente), retención cliente (significa la fidelización del cliente) y comunicación (es decir, intercambio de mensajes entre el cliente y la empresa). Todas ellas orientadas a promover el acercamiento y relación armoniosa con los clientes.

Las teorías del marketing relacional están vinculadas a las del marketing en general, dentro de los enfoques que sustentan el estudio de la variable marketing relacional se cuenta a la *Escuela Nórdica*, formulada por “*Christian Grönroos (Swedish School of Economics and Business Administration, Finlandia) y Evert Gummesson (Universidad de Estocolmo, Suecia)*” quienes

enfaticaron en el enfoque relacional (Álvarez y Corac, 2015). También al *Modelo anglo – australiana*, ideada por estudiosos de la Universidad de Cranfieldy la Universidad de Monash. Para esta teoría el marketing relacional simboliza la concordancia entre “marketing, servicio al cliente y calidad total”.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El trabajo de investigación correspondió al tipo básica de nivel descriptivo porque se orientó a señalar las particularidades de las variables estudiadas, como lo señala Tamayo (1999, p. 44) esta clase de investigación se orienta a describir de manera sistemática las particularidades de una población, realidad o espacio por estudiar.

De otro lado, según el enfoque, es una investigación predominantemente cuantitativa, según la cual, el investigador recolecta información vía instrumentos cuantitativos para luego procesarlos apoyándose en la técnica estadística, de igual manera, sus hallazgos se presentaron en tablas y figuras con datos numéricos y porcentuales.

3.1.2 Diseño de investigación

El diseño de investigación para Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2011) “un plan, una estructura que no sólo responde a las preguntas de investigación, sino que además determina qué variables van a ser estudiadas” (p. 251), en esa perspectiva, los investigadores delinearon el proceso de recolección de datos, considerando que el diseño requerido fue el no experimental – transversal, no hubo de por medio manipulación deliberada de las variables; asimismo, fue transversal en la medida que la recolección de datos se realizó en un tiempo específico (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El diseño de investigación utilizado posee el siguiente diagrama:



Dónde:

M: Muestra integrada por los trabajadores de la empresa Distribuciones M. Olano SAC, Jaén

O: Información sobre el marketing relacional obtenida de la muestra

P: Propuesta de estrategias de responsabilidad social

3.2 Variables y operacionalización

Definición conceptual de las variables

Variable 1: Responsabilidad Social

La RSE como compromiso con la realidad interna y externa es la que “abarca también la integración de las empresas en su entorno local. Estas contribuyen al desarrollo de las comunidades en que se insertan, proporcionando puestos de trabajo, salarios y prestaciones, e ingresos fiscales” (Fernández, 2010, p. 5)

Variable 2: Marketing Relacional

“Es el proceso que integra al servicio al cliente con la calidad y el marketing, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes” (Chambi, 2017, p. 1)

En este estudio, para la operacionalización de las variables primero se identifican las dimensiones de cada variable, en este caso las dimensiones de la variable Responsabilidad social y las dimensiones de la variable Marketing relacional, luego se establecen los indicadores para cada dimensión establecida, estos indicadores proporcionaron el marco para la elaboración de las preguntas respectivas que ayudaron a encontrar las respuestas de forma directa a las variables en medición, esto se realiza con la finalidad de ser concretos y objetivos en la recolección de los datos que servirán para el desarrollo de la presente investigación. (ver anexo 1)

3.3 Población, muestra y muestreo

2.3.1 Población

Estuvo conformada por la totalidad de trabajadores que laboran en la empresa Distribuciones M. Olano SAC, Jaén, ordenada de la manera siguiente:

Condición	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Nombrados	10	05	15
Contratados	40	29	69
TOTAL	50	34	84

Fuente: Archivo de Recursos Humanos 2019

2.3.2 Muestra

Se determinó sistemáticamente, quedando conformada:

Condición	Sexo		TOTAL
	H	M	
Nombrados	10	05	15
Contratados	15	10	25
TOTAL	25	15	40

FUENTE: Archivo de Recursos Humanos 2019

2.3.3 Muestreo

La selección de la muestra se realizó mediante muestreo probabilístico, aplicando sistemáticamente la fórmula establecida.

Según criterio de inclusión, se incluyó a todos los trabajadores nombrados que laboran en la empresa, indistintamente de su permanencia, es decir su tiempo de servicio. De acuerdo al criterio de exclusión, no se incluyó a los trabajadores que recién laboran en la empresa en el presente año

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1 Técnicas

Con el propósito de recolectar la información necesaria se seleccionaron las técnicas: Encuesta, para identificar el nivel de marketing relacional; asimismo, para evaluar la variable responsabilidad social y la pertinencia de las estrategias de responsabilidad social empresarial, se seleccionó como técnica a la observación sistemática

2.4.2 Instrumentos

Para efectivizar la recolección de los datos necesarios, se utilizaron como instrumentos un cuestionario sobre marketing relacional; además, una guía de entrevista para evaluar la variable responsabilidad social y una ficha de observación, utilizada por los expertos para evaluar las estrategias de responsabilidad social propuestas. De manera precisa, en el siguiente cuadro se indica lo descrito en párrafos anteriores:

Variable	Técnica	Instrumento
V.I. Responsabilidad social	Observación, para evaluar la pertinencia de las estrategias. Entrevista, para obtener información sobre la responsabilidad social empresarial	Ficha de observación, fue utilizada por los expertos evaluadores de la propuesta. Guía de entrevista, aplicada al administrador de Distribuciones M. Olano SAC, Jaén
V.D. Marketing relacional	Encuesta, para diagnosticar el estado del marketing relacional en la empresa Distribuciones M. Olano SAC, Jaén	Cuestionario, fue aplicado a cada trabajador seleccionado en la muestra

Una vez elaborados, los instrumentos de recolección de datos previamente fueron revisados en sus atributos: validez y confiabilidad. Para determinar su validación se solicitó los servicios de expertos conocedores del tema para que los revisaran en su contenido y emitieran su juicio de valor; la confiabilidad de dichos instrumentos se estableció mediante el uso del software SPSS y la prueba estadística Alfa de Cronbach; cumplido este proceso, se procedió a aplicarlos a la muestra seleccionada.

3.5 Procedimiento

Considerando que la recolección de datos constituye un proceso metódico, se cumplieron acciones como: Luego de la autorización correspondiente, se aplicó el cuestionario sobre marketing relacional a los trabajadores de la muestra; acto seguido, en un trabajo de gabinete, se realizó el procesamiento estadístico, elaborándose tablas y figuras de distribución numérica y porcentual para determinar el nivel alcanzado por la variable marketing relacional.

3.6 Método de análisis de datos

Una vez cumplida la recolección de datos, para el análisis sistemático de los datos recolectados, se procedió a tratarlos para la elaboración de tablas y figuras de distribución de frecuencias, proceso en que se requirió del apoyo del programa estadístico SPSS Versión 24 y el programa Excel 2013, con los cuales se facilitó el trabajo con la estadística descriptiva.

3.7 Aspectos éticos

En la ejecución de la investigación, los investigadores asumieron la responsabilidad ética correspondiente, partiendo del consentimiento informado necesario para obtener la colaboración de los sujetos de la muestra; asimismo se tuvo en cuenta lo siguiente:

- Cumplir con lo establecido en la normativa vigente emitida por la universidad en relación a la ejecución de la investigación y los protocolos definidos.
- Se evitó en todo momento la subjetividad a efectos de que los resultados resultaran confiables y válidos.
- Se mantuvo en reserva la identidad de los colaboradores como fuentes informantes.
- Se respetó en todo momento el derecho de autoría de los autores citados, de igual manera, se registró en Referencias todas las fuentes de información accedidas, cumpliendo con las reglas internacionales APA.

IV. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados cuantitativos, según objetivos:

Objetivo Específico 1:

Diagnosticar el nivel de marketing relacional en la empresa Distribuciones M. Olano SAC, Jaén. Primero, según indicadores, por dimensiones, luego de acuerdo a la variable:

Tabla 1: Nivel de marketing relacional, en su *indicador* Exigencias y deseo de los clientes, en la empresa Distribuciones M. Olano SAC - Jaén.

	Ítems										Indicador	
	En la empresa Distribuciones M. Olano SAC existe un área responsable de marketing		La empresa se organiza para atender las exigencias de sus clientes		La empresa se gestiona tomando en cuenta los deseos de los clientes		La empresa oferta artículos que los clientes necesitan		La empresa cumple cabalmente con su responsabilidad ante el cliente		Exigencias y deseo de los clientes	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
BAJO	4	10,0	5	12,5	4	10,0	4	10,0	4	10,0	4	10,0
MEDIO	34	85,0	23	57,5	33	82,5	27	67,5	36	90,0	22	55,0
ALTO	2	5,0	12	30,0	3	7,5	9	22,5	0	0,0	14	35,0
Total	40	100,0	40	100,0	40	100,0	40	100,0	40	100,0	40	100,0

Fuente: Cuestionario sobre marketing relacional en la empresa Distribuciones M. Olano SAC - Jaén.

Interpretación:

En la Tabla 1 se muestran los resultados del nivel de marketing relacional, en su indicador Exigencias y deseo de los clientes, se observa que el mayor puntaje es para en el nivel medio con el 55% (22). Los resultados de este indicador muestran que los encuestados tienen una apreciación regular de la empresa ya que analizando los resultados por cada ítems esto muestran también que están en un nivel medio, por ejemplo, en el ítem referido a la existe de una área responsable de marketing tenga un nivel medio con (85%) 34, en el ítem referido a la organización de la empresa para atender las exigencias de sus clientes tenga un nivel medio con 57,5%, para el ítem gestión tomando en cuenta los deseos del cliente tenga un nivel medio con 82,5%, para el ítem referido a si la empresa oferta artículos que los clientes necesitan tenga un nivel medio con (67,5%) 27 y, finalmente en el ítem referido a si la empresa cumple cabalmente con sus responsabilidades ante el cliente tenga un nivel medio con (90%) 36.

Tabla 2: Nivel de marketing relacional, en su *dimensión Necesidades del cliente*, en la empresa Distribuciones M. Olano SAC - Jaén.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	BAJO	4	10,0
	MEDIO	22	55,0
	ALTO	14	35,0
	Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario sobre marketing relacional en la empresa Distribuciones M. Olano SAC - Jaén.

Interpretación:

En la Tabla 2 se muestran los resultados del nivel de marketing relacional, cuyos datos de la dimensión necesidades del cliente, según los trabajadores encuestados, son: para el nivel bajo el 10%, el 55% para el nivel medio y el 35% para el nivel alto. De esta descripción se deduce que para la mayoría de encuestados el vínculo de la empresa con las necesidades del cliente no responden totalmente ante sus exigencias y deseos, es decir, la empresa las atiende parcialmente.

Tabla 3: Nivel de marketing relacional, en su *indicador Calidad de la base de datos*, en la empresa Distribuciones M. Olano SAC - Jaén.

	Ítems										Indicador	
	La base de datos de la empresa es actualizada constantemente		El personal responsable de la base de datos está capacitado		La empresa conoce bien su cartera de clientes		La base de datos permite otorgar beneficios a los clientes		La empresa gestiona responsablemente la base de datos de la cartera de clientes		Calidad de la base de datos	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
BAJO	7	17,5	11	27,5	8	20,0	6	15,0	6	15,0	6	15,0
MEDIO	33	82,5	19	47,5	31	77,5	25	62,5	34	85,0	22	55,0
ALTO	0	0,0	10	25,0	1	2,5	9	22,5	0	0,0	12	30,0
Total	40	100,0	40	100,0	40	100,0	40	100,0	40	100,0	40	100,0

Fuente: Cuestionario sobre marketing relacional en la empresa Distribuciones M. Olano SAC - Jaén.

Interpretación:

En la Tabla 3 se presentan los hallazgos respecto al nivel de marketing relacional, en su indicador Calidad de la base de datos, se observa que el mayor puntaje es para en el nivel medio con el 55% (22). Los resultados de este indicador revelan que los encuestados tienen una apreciación regular de la empresa ya que

analizando los resultados por cada ítems estos muestran también que están en un nivel medio, por ejemplo, en el ítem referido si la base de los datos de la empresa es actualizada constantemente tenga un nivel medio con 62,5% (25), en el ítem referido a si el personal responsable de la base de datos está capacitado teniendo un nivel medio de 82,5% (33), el otro ítem referido a la capacitación del personal responsable de la base de datos su nivel más alto es el medio con 47,5% (19); a continuación el ítem si la base de datos permite otorgar beneficios a los clientes con un nivel medio de 62%(25), finalmente, el ítem que se refiere a si la empresa gestiona responsablemente la base de datos de la cartera de clientes fue evaluada con nivel medio según el 85% (34).

Tabla 4: Nivel de marketing relacional, en su *dimensión* Gestión de la base de clientes, en la empresa Distribuciones M. Olano SAC - Jaén.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	BAJO	6	15,0
	MEDIO	22	55,0
	ALTO	12	30,0
	Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario sobre marketing relacional en la empresa Distribuciones M. Olano SAC - Jaén.

Interpretación:

En la presente Tabla 4 se visualizan los resultados sobre el nivel de marketing relacional, dichos datos de la dimensión gestión de la base de cliente, según el grupo de trabajadores, son: para el nivel bajo el 15%, el 55% en el nivel medio y el 30% en el nivel alto. De esta descripción se deduce que para la mayoría de encuestados la empresa tiene una base de datos gestionada de manera aceptable, aunque hace falta ser mejorada.

Tabla 5: Nivel de marketing relacional, en su *indicador* Complacencia del cliente con el producto vendido, en la empresa Distribuciones M. Olano SAC - Jaén.

	Ítems										Indicador	
	Los productos que la empresa vende merecen la satisfacción de los clientes		Los clientes reconocen la calidad de los productos que vende la empresa		La empresa entrega los pedidos con la oportunidad requerida por el cliente		Los clientes muestran complacencia por los productos que adquieren en la empresa		La empresa establece sus costos respetando la capacidad adquisitiva del cliente		Complacencia del cliente con el producto vendido	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
BAJO	4	10,0	4	10,0	4	10,0	4	10,0	4	10,0	4	10,0
MEDIO	36	90,0	21	52,5	35	87,5	36	90,0	36	90,0	20	50,0
ALTO	0	0,0	15	37,5	1	2,5	0	0,0	0	0,0	16	40,0
Total	40	100,0	40	100,0	40	100,0	40	100,0	40	100,0	40	100,0

Fuente: Cuestionario sobre marketing relacional en la empresa Distribuciones M. Olano SAC - Jaén.

Interpretación:

La presente Tabla 5 contiene los resultados del nivel de marketing relacional, en su indicador Complacencia del cliente con el producto vendido, se visualiza que el puntaje mayor se localiza en el nivel medio con el 50% (20). Los resultados de este indicador señalan que los encuestados tienen una apreciación regular de la empresa ya que analizando los resultados por cada ítem confirman que están en un nivel medio, por ejemplo en el ítem referido si los productos que la empresa vende merecen la satisfacción de los clientes arrojó un nivel medio con 90% (36), en el ítem referido a si los clientes reconocen la calidad de los productos que vende la empresa se obtuvo un nivel medio de 52,5% (21), el siguiente ítem referido a si la empresa entrega los pedidos con la oportunidad requerida por el cliente fue evaluada de nivel medio con 87,5% (35). Asimismo, el ítem sobre si los clientes muestran complacencia por los productos que adquieren en la empresa con un nivel medio de 90% (36), y por último el ítem que se refiere a si la empresa establece sus costos respetando la capacidad adquisitiva del cliente un nivel con medio de 90% (36).

Tabla 6: Nivel de marketing relacional, en su *dimensión Satisfacción del cliente*, en la empresa Distribuciones M. Olano SAC - Jaén.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	BAJO	4	10,0
	MEDIO	20	50,0
	ALTO	16	40,0
	Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario sobre marketing relacional en la empresa Distribuciones M. Olano SAC - Jaén.

Interpretación:

En la Tabla precedente se consignan los resultados del nivel de marketing relacional, dichos datos correspondientes a la dimensión *satisfacción del cliente*, son: para el nivel bajo el 10%, para el nivel medio el 50% y el 40% el nivel alto. Del análisis de los datos se afirma que para la mayoría de trabajadores la empresa cumple con las demandas de los clientes externos de allí que ellos sienten complacencia por los productos vendidos.

Tabla 7: Nivel de marketing relacional, en su *indicador Fidelización del cliente*, en la empresa Distribuciones M. Olano SAC - Jaén.

	Ítems										Indicador	
	Distribuciones M. Olano SAC proyecta imagen de institución socialmente responsable		Los clientes muestran preferencia para adquirir productos de construcción en la empresa		Los clientes hacen comentarios favorables de la empresa		Los clientes recomiendan a otros para que adquieran productos en la empresa		La empresa oferta sus productos al alcance de la economía del cliente		Fidelización del cliente	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
BAJO	7	17,5	9	22,5	8	20,0	9	22,5	7	17,5	7	17,5
MEDIO	33	82,5	30	75,0	30	75,0	30	75,0	33	82,5	30	75,0
ALTO	0	0,0	1	2,5	2	5,0	1	2,5	0	0,0	3	7,5
Total	40	100,0	40	100,0	40	100,0	40	100,0	40	100,0	40	100,0

Fuente: Cuestionario sobre marketing relacional en la empresa Distribuciones M. Olano SAC - Jaén.

Interpretación:

En la Tabla precedente se exponen los resultados del nivel de marketing relacional, en el indicador Fidelización del cliente con el producto vendido, se observa que el mayor puntaje es para en el nivel medio con el 75% (30). Los resultados de este indicador muestran que los encuestados tienen una apreciación regular de la

empresa ya que analizando los resultados por cada ítem estos ratifican que se hallan en un nivel medio, por ejemplo en el ítem referido si la empresa Distribuciones M. Olano SAC proyecta imagen de institución socialmente responsable le corresponde un nivel medio para el 82,5% (33), en el ítem referido a si los clientes muestran preferencia para adquirir productos de construcción en la empresa fue calificada de nivel medio por el 75,0% (30), referente al otro ítem si los clientes hacen comentarios favorables de la empresa se ubicó en el nivel medio con 75% (30). El reactivo si los clientes recomiendan a otros para que adquieran productos en la empresa con un nivel medio de 75% (30), finalmente, el ítem que se refiere a si la empresa oferta sus productos al alcance de la economía del cliente fue evaluada de nivel medio por el 82% (33).

Tabla 8: Nivel de marketing relacional, en su *dimensión retención del cliente*, en la empresa Distribuciones M. Olano SAC - Jaén.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	BAJO	7	17,5
	MEDIO	30	75,0
	ALTO	3	7,5
	Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario sobre marketing relacional en la empresa Distribuciones M. Olano SAC - Jaén.

Interpretación:

En la Tabla 8 se presentan los resultados del nivel de marketing relacional, dichos datos de la dimensión *retención del cliente*, son: para el nivel bajo el 17,5%, el 75% en el nivel medio y sólo el 7,5% el nivel alto. De esta descripción se deduce que para la mayoría de trabajadores encuestados es significativa la fidelización de los clientes, sin embargo, este aspecto debería ser fortalecido a fin de que ellos recomienden a otras personas los productos que oferta la empresa.

Tabla 09: Nivel de marketing relacional, en su *indicador* Nivel de comunicación empresa - cliente, en la empresa Distribuciones M. Olano SAC - Jaén.

	Ítems										Indicador	
	En la empresa hay buen nivel de comunicación interna		Son adecuados los canales de comunicación dentro de la empresa		La empresa establece comunicación fluida con sus clientes deudores		La empresa cuenta una plataforma virtual para comunicarse con sus clientes deudores		La empresa es responsable y establece comunicación con sus clientes		Nivel de comunicación empresa - cliente	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
BAJO	4	10,0	4	10,0	4	10,0	4	10,0	4	10,0	4	10,0
MEDIO	27	67,5	35	87,5	32	80,0	34	85,0	35	87,5	22	55,0
ALTO	9	22,5	1	2,5	4	10,0	2	5,0	1	2,5	14	35,0
Total	40	100,0	40	100,0	40	100,0	40	100,0	40	100,0	40	100,0

Fuente: Cuestionario sobre marketing relacional en la empresa Distribuciones M. Olano SAC - Jaén.

Interpretación:

En la Tabla 9 se muestran los resultados del nivel de marketing relacional, en su indicador Nivel de comunicación empresa - cliente, se observa que el mayor puntaje es para el nivel medio con el 55% (22). Los resultados de este indicador muestran que los encuestados tienen una apreciación regular de la empresa ya que analizando los resultados por cada ítems estos confirman que están en un nivel medio, por ejemplo, en el ítem referido a si en la empresa hay buen nivel de comunicación interna se calificó de un nivel medio con 67,5% (27), en el ítem referido a si son adecuados los canales de comunicación dentro de la empresa fue evaluada de nivel medio para el 87,5% (35), el ítem relacionado a si la empresa establece comunicación fluida con sus clientes deudores su nivel medio con 80% (32). Continúa el ítem si la empresa cuenta con una plataforma virtual para comunicarse con sus clientes deudores se ubicó en el nivel medio de 85% (34), por último, el ítem que se refiere a si la empresa es responsable y establece comunicación con sus clientes evaluada como de nivel medio según el 87,5% (35).

Tabla 10: Nivel de marketing relacional, en su *dimensión comunicación*, en la empresa Distribuciones M. Olano SAC - Jaén.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	BAJO	4	10,0
	MEDIO	22	55,0
	ALTO	14	35,0
	Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario sobre marketing relacional en la empresa Distribuciones M. Olano SAC - Jaén.

Interpretación:

En la Tabla 10 se muestran los resultados del nivel de marketing relacional, dichos datos de la dimensión comunicación, son: para el nivel bajo el 10%, el 55% el nivel medio y el 35% el nivel alto. Al analizar los datos se infiere que la mayoría de encuestados percibe que en la empresa hace falta mayor nivel de comunicación con sus clientes para generar en ellos mayor confianza y fidelización.

Tabla 11: Nivel de marketing relacional en la empresa Distribuciones M. Olano SAC - Jaén.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	BAJO	4	10,0
	MEDIO	23	57,5
	ALTO	13	32,5
	Total	40	100,0

Fuente: Cuestionario sobre marketing relacional en la empresa Distribuciones M. Olano SAC - Jaén.

Interpretación:

En la Tabla 11 se presentan los hallazgos del nivel de marketing relacional, son: para el nivel bajo el 10%, el 57,5% el nivel medio y el 32,5% el nivel alto. Al analizar los datos logrados se deduce que para la mayoría de encuestados el vínculo que la empresa establece con sus clientes externos es aceptable, no obstante, hace falta fortalecer aspectos como: Atención a las necesidades de los clientes, gestionar mejor la base de datos de su cartera de clientes para que ellos se sientan altamente satisfechos con los productos que adquieren, se afiance su retención y correspondiente fidelización, sobre la base de mantener una sólida comunicación empresa - cliente.

Objetivo Específico 2: Identificar factores determinantes de la responsabilidad social

Para lograr este objetivo, se creyó conveniente aplicar una guía de entrevista al administrador de la empresa Distribuciones M. Olano SAC – Jaén, de la cual se obtuvieron los resultados siguientes:

PREGUNTAS	DESCRIPCIÓN DE RESPUESTAS
¿Cómo cumple la empresa con su compromiso con los trabajadores, según la Norma ISO 26000?	Los trabajadores que laboran en la empresa gozan de la prestación de servicios asistenciales y respeto a sus derechos laborales, ajustándose a las normas que regulan la contratación de personal.
¿De qué manera la empresa cumple con su compromiso con el medio ambiente, según lo establece ISO 26000?	En este aspecto, la empresa de la ciudad de Jaén sólo vende materiales de construcción y no realiza ninguna acción que contamine el ambiente, fuera de ella, en las canteras de donde se aprovecha los materiales para la construcción igualmente no se genera contaminación atmosférica.
¿En qué medida la empresa cumple con el compromiso con las condiciones de trabajo?	Bueno, los ambientes donde labora el personal reúnen las condiciones necesarias para brindarles iluminación, ventilación, seguridad y comodidad para que cumplan con sus responsabilidades
¿En qué medida al fijar precios de sus productos o servicios la empresa toma en cuenta la capacidad adquisitiva de los clientes?	Olano es una empresa que posee diversas tiendas fuera de Jaén, entonces, los precios son fijados por la sede central, sin embargo, dada la amplia competencia, los precios son mejores respecto a la competencia, además, hay precios especiales y rebajas en función a la cantidad; igualmente para los distribuidores.
¿Cómo se maneja la calidad de los proveedores de la empresa?	La empresa realiza adquisiciones de los materiales en los centros productores de los mismos, mayormente en la ciudad de Lima para abaratar los costos; las canteras que proporcionan los agregados de construcción reúnen las exigencias requeridas para la calidad de los mismos.
ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA	
Resultado de la entrevista realizada se pudo identificar los factores determinantes de la variable responsabilidad social, según ISO 26000, en los términos siguientes:	

***Factores internos:**

Su compromiso con los trabajadores, se sujeta a las normas nacionales e internacionales (ISO 26000), los colaboradores gozan de los derechos laborales que la ley exige, sin embargo, hay buen número de trabajadores con sueldo mínimo.

Respecto a su compromiso con el medio ambiente, si bien es una empresa distribuidora de materiales de construcción y, no genera residuos sólidos altamente contaminantes, sin embargo, no cumple completamente con el compromiso de apoyar acciones de cuidado y conservación del entorno natural.

Referente a su compromiso con las condiciones de trabajo, la empresa cuenta con instalaciones e infraestructura adecuada cuyo espacio es favorable para que los colaboradores desarrollen sus actividades en un ambiente seguro.

***Factores externos**

En cuanto a si la empresa investigada toma en cuenta la capacidad adquisitiva de los clientes, según las afirmaciones, en este negocio se fijan los precios de modo que sean los mejores a los que ofrece la competencia. La empresa otorga precios especiales a las empresas minoristas que compran en cantidades apreciables, asimismo, a los clientes que adquieren todos los materiales se les hace descuentos.

En lo concerniente a la calidad de los proveedores, la empresa adquiere sus productos directamente de los productores reconocidos de modo que no sólo asegure la calidad de los productos sino también disminuyan los costos y poder ofertarlos a buen precio.

De las respuestas proporcionadas por el administrador se puede deducir que la empresa investigada viene cumpliendo con su responsabilidad social aunque no de manera cabal ya que no se precisa las acciones específicas que viene implementando, sobre todo, en su responsabilidad con la comunidad de Jaén y con el medio ambiente, ya que el compromiso con estos dos sectores tiene que ver con la proyección cívica de la empresa con la población, al margen de que sean clientes o no. En síntesis, a la empresa le hace falta fortalecer su compromiso con todos los factores determinantes (trabajadores, proveedores, clientes, población y medio ambiente) para considerársele como empresa socialmente responsable.

Objetivo Específico 3: Diseñar estrategias de Responsabilidad Social según ISO 26000 que mejore el Marketing relacional en los trabajadores de la empresa Distribuciones M. Olano S.A.C., Jaén.

**RESPONSABILIDAD SOCIAL SEGÚN ISO 26000 PARA MEJORAR EL MARKETING RELACIONAL EN LA
EMPRESA DISTRIBUCIONES M. OLANO S.A.C., JAÉN**

Cuadro 2: Problema: Satisfacción en un nivel medio las necesidades del cliente interno.

Objetivo	Estrategia	Actividades	Recursos y Materiales	Fecha:	Hora:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
Elevar el nivel de satisfacción de las necesidades del cliente interno en la empresa Distribuciones M. Olano SAC	Compromiso con los trabajadores, según ISO 26000: Realizar jornadas y eventos de capacitación de integración, la cual fortalecerá el vínculo empresa trabajadores.	Organización de jornadas de integración, para fortalecer las relaciones interpersonales y el clima institucional.	Movilidad Refrigerios	Enero 2020	Empieza: 9:00 am	Centro recreacional "La Cascada"	Gerencia de recursos humanos	S/ 3000
		Realización de eventos de capacitación, para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores, sobre temas vinculados a superar aspectos limitantes.	Ponente Material multimedia Material impreso	Febrero 2020 Julio 2020	Inicio: 8 a.m.	Auditorio Universidad Nacional de Cajamarca	Gerencia de recursos humanos	S/ 2000
	Compromiso con las condiciones de trabajo, según ISO 2600: Realizar un plan de estímulo.	Implementación de un Plan de estímulos, para motivar a los colaboradores mediante recompensas económicas, de reconocimiento, pasantías, entre otros, financiados por la misma empresa.	Plan de estímulos Recursos financieros	Marzo a diciembre del 2020	----	Local institucional	Administración	S/ 30,000

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 3: Problema: Satisfacción en un nivel medio del cliente externo.

Objetivo	Estrategia	Actividades	Recursos y Materiales	Fecha:	Hora:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
Contribuir con la satisfacción del cliente externo en la empresa Distribuciones M. Olano SAC	Capacidad adquisitiva de los clientes: Premiación a clientes e implementación de asesoramiento constante la cual nos permitirá asumir compromisos con la comunidad.	Premiación a los clientes estrella, haciéndoles descuentos especiales y otorgándoles premios.	Premios	Abril y setiembre 2020	----	Local institucional	Administración	S/ 5,000
		Implementación de acciones de asesoramiento técnico y profesional gratuito para la adquisición de materiales de construcción.	Ingeniero civil y personal de ventas	Cada trimestre del 2020	8 a.m.	Local institucional	Administración, jefe de ventas	S/4,000

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 4: Problema: Satisfacción en un nivel medio la comunicación empresa-cliente.

Objetivo	Estrategia	Actividades	Recursos y Materiales	Fecha:	Hora:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
Fortalecer la comunicación empresa - cliente en la entidad Distribuciones M. Olano S.A.C.	Capacidad adquisitiva de los clientes: Ejecución de acciones cívicas, la cual nos permitirá fortalecer lazos entre empresa - cliente	Ejecución de acciones cívicas como: Ofertas permanentes, con precios rebajados en fechas específicas y especiales.	Propaganda impresa, radial y televisiva	Enero a diciembre 2020	----	Empresas radiales y televisivas	Administración	S/ 2,000
	Compromiso con el medio ambiente, según ISO 26000: Publicidad en medios locales y campañas de sensibilización, la cual permitirá contribuir con el cuidado del medio ambiente	Apoyo a las acciones de sensibilización para la conciencia ambiental de la población.	Spots publicitarios	Los 12 meses del año (enero-diciembre 2020)	----	Empresas radiales y televisivas	Administración	S/5,000
		Organización de una campaña de recojo de inservibles.	Spots publicitarios Sacos Volquetes Personal	Julio 2020	9 a.m.	Casco urbano de la ciudad de Jaén	Administración y gerencia de recursos humanos	S/ 2,000
		Difusión por los medios de comunicación sobre la necesidad de cuidar el medio ambiente.	Spots publicitarios	Los 12 meses del año (enero-diciembre 2020)	----	Empresas radiales y televisivas	Administración	S/5,000
TOTAL								S/ 58,000

Fuente: Elaboración Propia.

Objetivo Específico 3: Validar la propuesta de las estrategias de responsabilidad social para la mejora del marketing relacional por juicio de expertos

Cuadro 5: Validación de la Propuesta.

NOMBRE DE VALIDADORES	RESULTADOS
Mg. Econ. Jorge Malca Florindes	38
Dra. Elizabeth Rojas Vásquez	39
Mg. Cpcc. Jairo R. Herrera Díaz	39

Fuente: Elaboración Propia

V. DISCUSIÓN

El trabajo de investigación se ejecutó en la empresa Distribuciones M. Olano SAC – Jaén, cuya línea de labor es la venta de materiales de construcción; contexto donde se asumió como variable central el marketing relacional, entendido como el vínculo que debe establecer la citada empresa con sus clientes; el proceso investigativo consistió en observar, analizar y proponer alguna estrategia para mejorar el marketing relacional de dicha empresa; bajo esa perspectiva el objetivo general que guio la investigación se orientó a proponer estrategias de responsabilidad social para mejorar el marketing relacional, según la regla internacional ISO 26000, en la empresa investigada.

Alcanzar dicho objetivo implicó la formulación de objetivos específicos, el primero de ellos apuntaló a diagnosticar “el nivel de marketing relacional en la empresa” Distribuciones M. Olano SAC, Jaén; los datos presentados en la Tabla 11 indican que hay predominancia del nivel medio para el 57,5% de trabajadores; al analizar los datos logrados se deduce que para la mayoría de encuestados el vínculo que la empresa establece con sus clientes externos es aceptable, no obstante, hace falta fortalecer aún más aspectos como: Atención a las necesidades de los clientes, gestionar mejor la base de datos de su cartera de clientes para que ellos se sientan altamente satisfechos con los productos que adquieren, asimismo, se afiance su retención y la correspondiente fidelización, sobre la base de mantener una sólida comunicación empresa - cliente.

Estos resultados conducen a señalar que en la empresa estudiada se requiere asumir con mayor énfasis que el marketing relacional como corriente adicional al marketing general, es el que focaliza su esfuerzo en la retención de los clientes, su fidelización y su satisfacción, tal como lo sostiene el investigador de la Universidad de Guadalajara de México, Fernández (2019), para quien toda empresa, indistintamente de si es pública o privada, grande o pequeña, debe tener presente que si la entidad no cuida a sus clientes, de seguro la competencia lo hará, esto, porque todas las empresas inteligentes y exitosas asumen que el marketing relacional es un aspecto trascendente para atraer clientes e incrementar la

rentabilidad, además, es una exigencia del mundo actual el fortalecimiento de las relaciones empresa-cliente, hoy, sólo vender no resulta suficiente, es preciso y más importante cuidar a los clientes, únicamente atrayéndolos en todo el proceso de venta será viable establecer un vínculo de familiaridad entre ellos, en consecuencia, el cliente tendrá la seguridad de que puede contar con la empresa, siempre que lo necesite.

Para fundamentar los resultados precedentes fue necesario realizar el diagnóstico correspondiente a cada dimensión de la variable, así, en la dimensión necesidades del cliente, se encontró que el 55% de trabajadores la evalúan de nivel medio; de esta descripción se deduce que para la mayoría de encuestados el vínculo de la empresa con las necesidades del cliente no responden totalmente ante sus exigencias y deseos, es decir, la empresa las atiende parcialmente. Para la segunda dimensión “gestión de la base de cliente”, hay predominancia del nivel medio con 55%, este hallazgo permite inferir que para la mayoría de encuestados la empresa tiene una base de datos gestionada de manera aceptable, aunque hace falta ser mejorada. En lo correspondiente a la dimensión “satisfacción del cliente”, se registra que para el 50% es de nivel medio, dato que da pie para afirmar que según la mayoría de trabajadores la empresa cumple con las demandas de los clientes externos de allí que ellos sienten complacencia por los productos vendidos.

Asimismo, en la Tabla 8, correspondiente a la dimensión “satisfacción del cliente”, igualmente se halló que para el 50% de trabajadores es de nivel medio; de esta descripción se deduce que para la mayoría de encuestados es significativa la fidelización de los clientes, sin embargo, este aspecto debería ser fortalecido a fin de que ellos recomienden a otras personas los productos que oferta la empresa. Finalmente, en la Tabla 10, se registran los datos de la dimensión comunicación, encontrándose que para el 55% es de nivel medio. Al analizar estos datos se infiere que la mayoría de encuestados percibe que en la empresa hace falta fortalecer el nivel de comunicación con sus clientes para generar en ellos mayor confianza y fidelización.

Los hallazgos descritos invitan a no perder de vista que el marketing relacional debe ser concebido como componente de un proceso sistémico y de carácter global, que comprende tanto el aspecto estratégico como ejecutivo de la gestión organizacional y cuyo propósito primordial es alcanzar un superior grado de satisfacción de sus clientes finales; de esa manera, se gestiona la empresa con la perspectiva de fortalecer el vínculo empresa - cliente. Sobre el tema, Fernández (2014) al estudiar el marketing relacional para la fidelización de los clientes de una empresa, afirma que constituye un nuevo enfoque en el campo empresarial y subraya la trascendencia de gestionar adecuadamente el vínculo con los clientes puesto que ellos son los actores principales en los procesos de generación de valía para la entidad, además, como resultado de la relación se consigue su fidelización con lo que queda asegurado el desarrollo y rentabilidad de la empresa.

De igual manera, la investigación guarda estrecha relación con los resultados obtenidos por Toro (2018) quien estudió la mejora de la fidelización de los clientes mediante estrategias de marketing relacional en la Empresa Discoteca Karaoke Arenales Cajamarca Cutervo, donde concluye que las estrategias propuestas como: “creación de base de datos”, tarjetas de felicitación para los clientes, tarjetas especiales para los clientes, capacitación para los trabajadores en servicio al cliente, con el fin de fortalecer la fidelización de los clientes”.

También, con la investigación de Ascoy y Arévalo (2017) y su tesis *“Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente de la Empresa, “Eros fiesta boulevard”, Cajamarca - Jaén, 2017”*; donde concluye que: “existe un índice de correlación positivo alto equivalente a 0.791 entre marketing relacional y “fidelización del cliente de la empresa” Eros Fiesta Boulevard...” (p. 38). Asumiendo los resultados de las investigaciones citadas confirman “que el marketing relacional” ha de ser desarrollado con la perspectiva de que la empresa asegure su rentabilidad y su posicionamiento toda vez que establece una suerte de buenas relaciones con sus clientes como mejores portadores de la promoción de su imagen corporativa.

Finalmente, gracias al estudio se rescata el hecho de que las empresas exitosas deben ser también entidades socialmente responsables ya que la responsabilidad social empresarial, hoy en día, se ha convertido en una herramienta eficaz para el marketing relacional. De igual manera, la relación entre estas dos variables resulta trascendente en la gestión empresarial, puesto que la RSE resulta una estrategia efectiva cuando se trata de gestionar los compromisos de la empresa con respecto a sus colaboradores, a su rentabilidad, con el entorno natural y la sociedad de manera conjunta, asimismo, apoya en el posicionamiento de la empresa en el mercado y el fortalecimiento de su imagen corporativa. (Camacho, 2016)

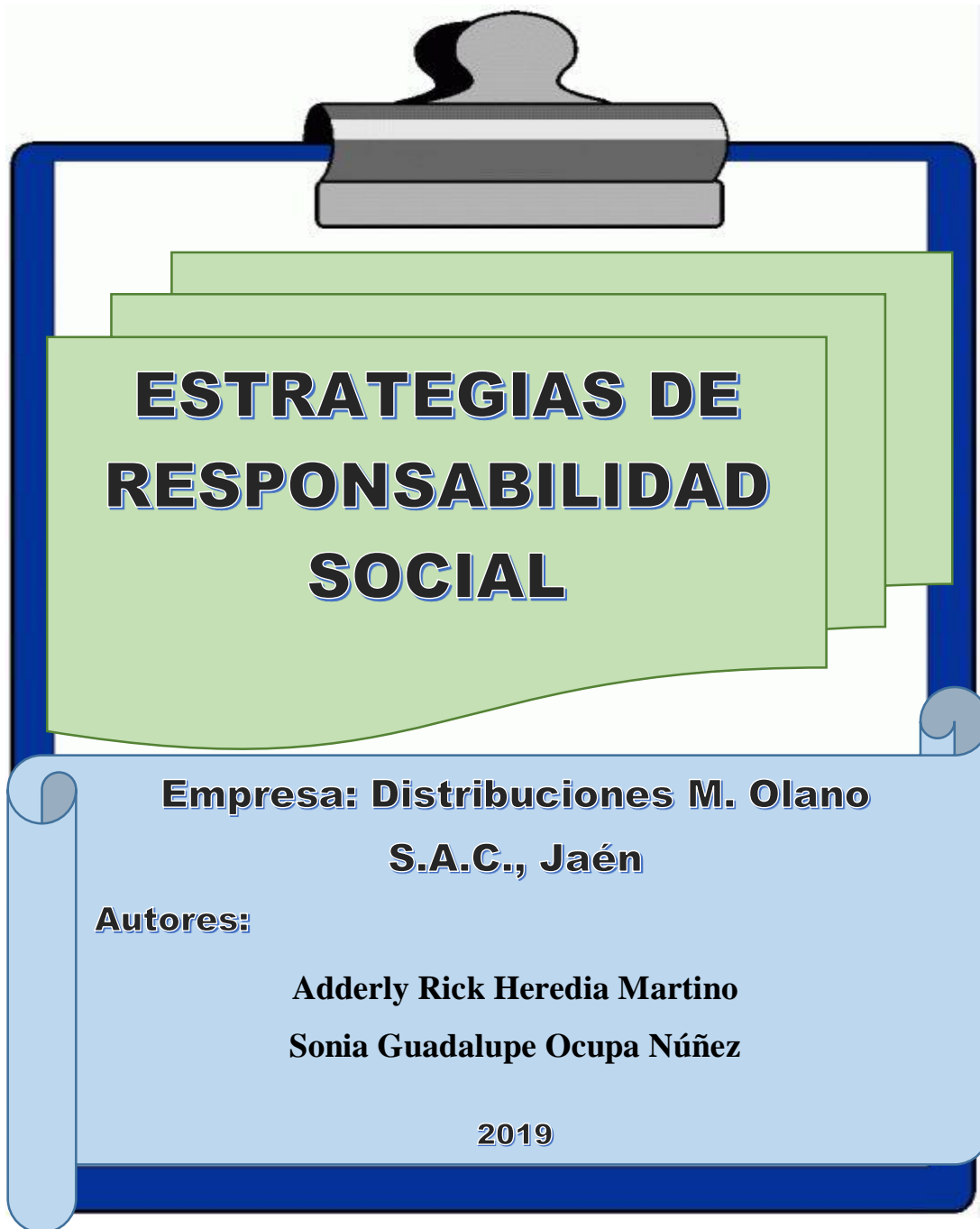
VI. CONCLUSIONES

- a. Al diagnosticar el nivel de marketing relacional en la empresa Distribuciones M. Olano SAC, Jaén se encontró que para el 57,5% es de nivel medio concluyéndose que la relación cliente-empresa es aceptable, no obstante, hay debilidades en: Atención a las necesidades de los clientes, la base de datos de su cartera de clientes, su nivel de satisfacción y fidelización.
- b. Al identificar los factores determinantes para el cumplimiento de la responsabilidad social de la empresa se concluye que hay debilidades en la responsabilidad interna y externa: Compromiso con los trabajadores, población y medio ambiente en concordancia con las normas nacionales e internacionales de la RSE; asimismo, consideración de la capacidad adquisitiva de sus clientes externos.
- c. Para contribuir con el fortalecimiento del vínculo cliente-empresa, es decir el marketing relacional, se diseñaron estrategias de responsabilidad social basadas en los nuevos enfoques de la gestión empresarial.
- d. Para evaluar la consistencia y pertinencia de las estrategias propuestas se realizó la validación correspondiente por juicio de expertos.

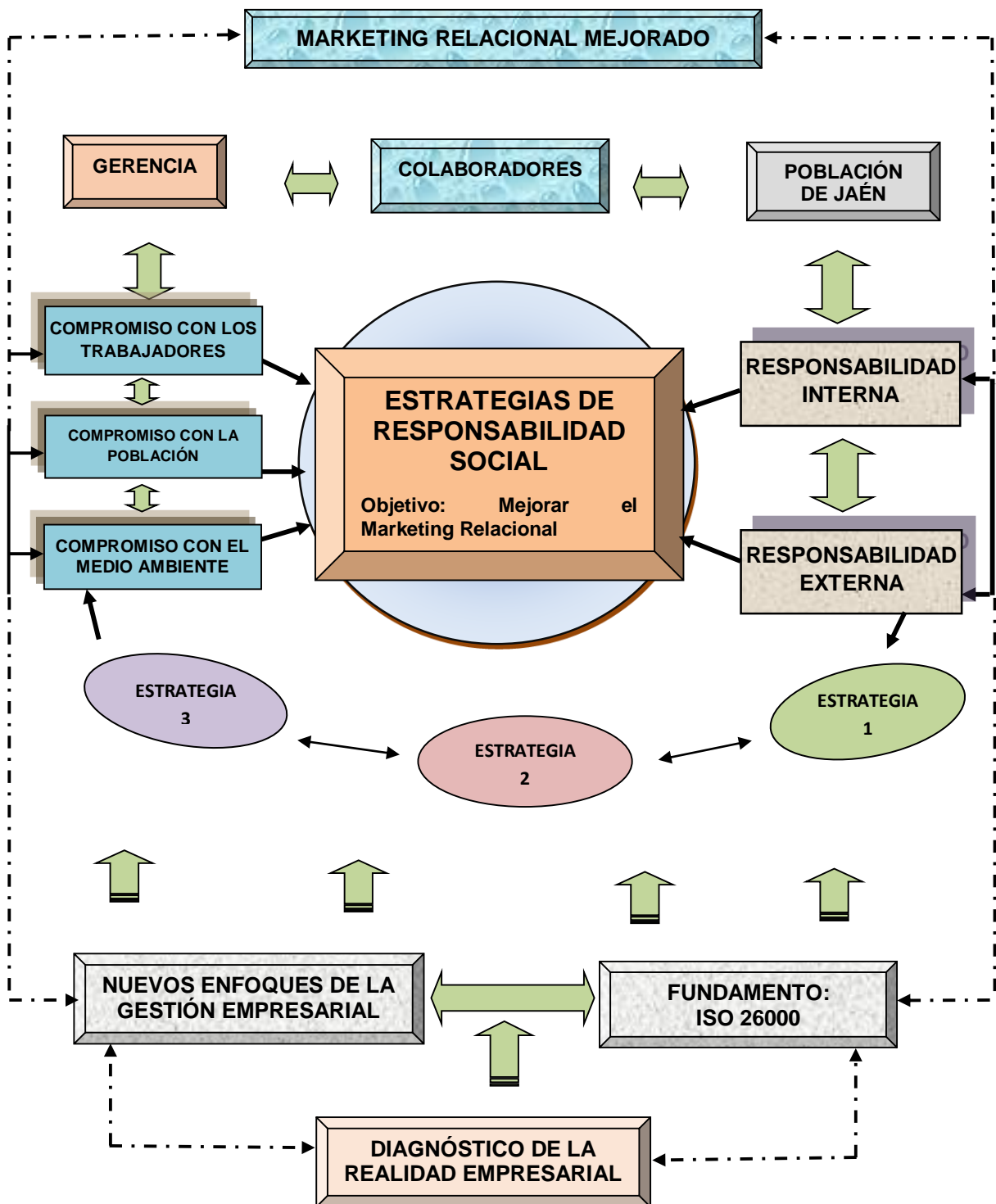
VII. RECOMENDACIONES

- a. A la administración de la empresa Distribuciones M. Olano SAC, Jaén, atender las necesidades de los clientes, gestionar mejor la base de datos de su cartera de clientes a efectos de que ellos se sientan altamente satisfechos con los productos que adquieren, se afiance su retención y correspondiente fidelización, sobre la base de mantener una relación sólida.
- b. A la administración de la empresa Distribuciones M. Olano SAC, fortalecer su compromiso en concordancia con las normas nacionales e internacionales de la RSE (trabajadores, población y medio ambiente); asimismo, ofertar productos con precios acordes a la capacidad adquisitiva de sus clientes externos.
- c. A la administración de la empresa Distribuciones M. Olano SAC, implementar las estrategias de responsabilidad social propuestas, orientadas a contribuir con el fortalecimiento del vínculo cliente-empresa, es decir el marketing relacional.
- d. A futuros investigadores, desarrollar investigaciones con diseño experimental que incorporen estrategias para mejorar la responsabilidad empresarial y por ende el marketing relacional.

VIII. PROPUESTA



SÍNTESIS GRÁFICA DE LA PROPUESTA



1. INTRODUCCIÓN

Los nuevos escenarios en el mundo de los negocios exigen a las empresas responder a los desafíos para alcanzar el éxito esperado, además, asumir comportamiento socialmente responsable para elevar su imagen corporativa ante los clientes y la comunidad local, es decir, cumplir sus compromisos con el personal, con la sociedad y con el medio ambiente, lográndolo, se asegura que las inversiones se incrementen al tener que negociar con una entidad responsable socialmente.

De otro lado, es una gran verdad que actualmente las empresas están abocadas a incrementar su nivel de rentabilidad y asegurar el regreso de lo invertido, sin embargo, las empresas inteligentes y por ende exitosas tienen muy claro la urgencia de orientar y enfatizar su accionar hacia el cliente externo, buscando diversas estrategias que aseguren el establecimiento de relaciones sólidas y con visión de largo plazo con los consumidores de sus bienes o servicios; en síntesis, promover el marketing relacional para generar con sus clientes vínculos fuertes y estables que incrementen su fidelización.

En ese contexto, se propone estrategias de responsabilidad social para mejorar el marketing relacional en la Empresa Distribuciones M. Olano SAC de la ciudad de Jaén.

2. JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta se estructura a partir del diagnóstico realizado en la empresa investigada, según el cual, dicha entidad no posee buen nivel de marketing relacional, asimismo, no cumple estrictamente con lo establecido en las normas nacionales e internacionales respecto a su comportamiento socialmente responsable; en esa situación, las estrategias contenidas en la propuesta se orientan a superar las debilidades identificadas, sobre todo, porque es una empresa que oferta artículos de mucha demanda en el mercado local y sus precios, en la mayoría de casos, no son tan elevados, debido a ello

se mantiene por espacio de muchos años en este rubro comercial, faltándole mayor vínculo con sus clientes actuales y los potenciales, además, proyectarse a la comunidad y contribuir con el cuidado del medio ambiente.

3. OBJETIVOS

Objetivo General:

- Mejorar el marketing relacional mediante la propuesta de estrategias de responsabilidad social

Objetivos específicos:

- Proponer estrategias de responsabilidad social empresarial con los trabajadores de la empresa.
- Proponer estrategias de responsabilidad social empresarial con la comunidad local.
- Proponer estrategias de responsabilidad social empresarial con el medio ambiente.

4. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA:

La propuesta de estrategias de responsabilidad social como se indica en la síntesis gráfica, incluye tres líneas de acción:

ESTRATEGIA 1: Es de carácter interno, se denomina “Fortaleciendo el vínculo empresa – trabajadores”, consistirá en acercar a la empresa con sus trabajadores mediante:

- Jornadas de integración, para fortalecer las relaciones interpersonales y el clima institucional.
- Jornadas de capacitación, para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores, con ponentes contratados y sobre temas vinculados a superar aspectos limitantes.

- Plan de estímulos, para motivar a los colaboradores mediante recompensas económicas, de reconocimiento, pasantías, entre otros, financiados por la misma empresa.

ESTRATEGIA 2: Es de carácter externo, denominada “Asumiendo compromisos con la comunidad”, se orientará a elevar la imagen corporativa de la empresa a través de:

- Acciones cívicas como: Ofertas permanentes, con precios rebajados en fechas específicas y especiales.
- Premiando a los clientes estrella, haciéndoles descuentos especiales y otorgándoles premios.
- Brindándoles asesoramiento técnico y profesional gratuito para la adquisición de sus materiales de construcción.

ESTRATEGIA 3: También de carácter externo, denominada “Contribuyendo con el cuidado del medio ambiente”, apuntalará a favorecer la responsabilidad de la empresa con el medio ambiente local a través de:

- Apoyando acciones de sensibilización para la conciencia ambiental de la población.
- Participando en actividades como: Campañas de limpieza, recojo de inservibles, etc.
- Difundiendo por los medios de comunicación sobre la necesidad de cuidar el medio ambiente.

REFERENCIAS

- Alonso, J. del R. (2016). *Marketing 3.0 y Responsabilidad Social Corporativa: Caso Caja Rural de Soria*. Tesis de grado, Universidad de Valladolid – España. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/83116468.pdf>
- Alva, S. P. y Guerrero, M. B. (2016). *Análisis de las actividades de responsabilidad social empresarial de la empresa exportadora Marañón Cacao S.R.L. en San Ignacio - Cajamarca, en el año 2016*. Tesis de grado, Universidad privada del Norte. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9779/Alva%20Mostacero%2c%20Susan%20Patricia%20-%20Guerrero%20Tapia%2c%20Maria%20Bernarda.PDF?sequence=1&isAllowed=y>
- Álvarez, K. Y. y Corac, K. M. (2015). *Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi rey” – Villa El Salvador- 2014*. Tesis de licenciatura, Universidad autónoma del Perú. Recuperado de: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/132/1/ALVAREZ-CORAC.pdf>
- Ascoy, L. L. y Arévalo, P. R. (2017). *Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización del cliente de la Empresa, “Eros fiesta boulevard”, Cajamarca - Jaén, 2017*. Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4387/Ascoy%20Cerna%20-%20Arevalo%20Alcantara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barrón, R. (2011). *Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú*. En QUIPUKAMAYOC Revista de la Facultad de Ciencias Contables Vol. 19 N° 36 pp. 57-62 (2011) UNMSM, Lima, Perú. Disponible en: revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/download/6487/5704
- Cajiga, J. F. (2014). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. Recuperado de: https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

- Camacho, M. (2016). *Responsabilidad social y marketing: un caso de estudio*. Artículo Revista global de negocios. Volumen 4. Número 8 2016. Disponible en: <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/rneco/rgn-v4n8-2016/RGN-V4N8-2016-10.pdf>
- Canyelles, J. M. (2014). *Incumplimientos legales y Responsabilidad Social Corporativa*. En Diario Responsable. Disponible en: <https://diarioresponsable.com/opinion/18504-incumplimientos-legales-y-responsabilidad-social-corporativa>
- Chambi, H. (2017). *Estrategia de marketing relacional y la lealtad de los clientes en la tienda de autoservicio Mia Market de Juliaca, año 2017*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano. Recuperado de: repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/8344/Chambi_Apaza_Henry.pdf?..
- Chang, L. y Cheng, J. (2017). *Consumer Response to Corporate Social Responsibility (CSR) in China*. Tesis, Uppsala Universitet. Recovered from: <https://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1134668/FULLTEXT01.pdf>.
- Del Salto, M. J. (2014). *El Marketing relacional y su incidencia en la satisfacción del cliente externo de la Empresa "Limpia Todo" de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*. Tesis para titulación, Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7722/1/149%20MKT.pdf>
- Díaz, N. C. y Moreto, N. (2015). *Marketing relacional y ventas de Negocios Díaz SAC – Chiclayo*. Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2373/D%EDaz%20LLuen%20Nilthon.pdf;jsessionid=B2FF502B057D7C2D3477F42C98DA22C6?sequence=1>
- European Commission. (2016). *Corporate Social Responsibility & Responsible Business Conduct*. Recovered from: https://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_en
- Eco Inteligencia. (2015) *¿En qué consiste la norma ISO 26000?*. Recuperado de: <https://www.ecointeligencia.com/2015/07/iso-26000/>

- Fernández, S. (2019). *La importancia del marketing relacional*. (Artículo de internet). Disponible en: <http://iditpyme.cucea.udg.mx/noticia/la-importancia-del-marketing-relacional>
- Fernández, J. (2014). *Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa CSF Multiservicios S.A.C.* Recuperado de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNTL_8fdefaf143836aee2b53178444a33e86
- Fernández, R. (2010). *Dimensiones de la responsabilidad social empresarial. Sus actores. Papel de las políticas públicas*. Recuperado de: <https://diarioresponsable.com/opinion/11467-dimensiones-de-la-responsabilidad-social-empresarial-sus-actores-papel-de-las-politicas-publicas>
- Glavas, A. (2016). *Corporate Social Responsibility and Organizational Psychology: An Integrative Review*. Recovered form: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4754563/>
- Glener, D. S. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017*. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11786/glener_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González, J. E., Lozada, V. E., y Heredia, F. D. (2017). *Marketing relacional y ampliación de la cartera de clientes en la empresa S & H Ingenieros S.R.L – Chiclayo*. Recuperado de: revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/download/516/492/
- Guadarrama, E. y Rosales, E. M. (2015). *Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica*. Revista Ciencia y Sociedad 2015; 40(2): 307-340. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Guerrero, C. A. y Penagos, P. A. (2017). *Estudio de caso de responsabilidad social empresarial: en la empresa Colsubsidio, motivos para implementar RSE*. Tesis de grado, Universidad Santo Tomás de Bogotá – Colombia. Recuperado de:

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9553/GuerreroCesar2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Hernández, D. E. y Manrique, G. S. (2017). *La responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca - Lima*. Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2676/1/2017_Hernandez_La_responsabilidad_social_empresarial.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación científica*. 5ta. Edición. México: DF. MacGraw-Hill Interamericana Editores.
- Herrera, J., Larrán, M., Martínez, I. y Martínez, D. (2016). *Relationship between corporate social responsibility and competitive performance in Spanish SMEs: Empirical evidence from a stakeholders' perspective*. Recovered from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2340943615000699>
- Hirigoyen, G. y Poulain, T. (2017). *Relationships between Corporate Social Responsibility and financial performance: What is the Causality?* Recovered from: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01430986/document>
- Lázaro, G. J. (2017). *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Revelados Ultracolor Digital. Huánuco. 2016*. Tesis de titulación, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4189/CLIENTE_INFRAESTRUCTURA_LAZARO_ARTICA_GUISELLA_JUDITH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lerro, M., Raimondo, M., Stanco, M., Nazzaro, C. y Marotta, G. (2019). *Cause Related Marketing among Millennial Consumers: The Role of Trust and Loyalty in the Food Industry*. Recovered from: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/2/535/pdf>
- Lipinski, J. (2017). *Marketing relacional: todo lo que necesitas saber para fidelizar clientes*. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/blog/es/marketing-relacional/>
- Lillo, A. (2015). *Marketing relacional*. Recuperado de: <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2299/1/Lillo%20S%C3%A1nchez%20Alejandro.pdf>

- Mikolajek, M. (2016). *The Relationship between Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance – Evidence from Empirical Studies*. Recovered from: <https://content.sciendo.com/view/journals/cer/19/4/article-p67.xml>
- Moya, J. L. (2017). *Responsabilidad social empresarial de la gerencia servicios públicos de la Municipalidad de San Martín de Porres, 2017* – Lima. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8866/Moya_AJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Núñez, R. A. (2016). *Marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa ADITMAQ Cía. Ltda.* Tesis de maestría, Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES. Recuperado de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3684/1/TUAEXCOMMD EGE004-2016.pdf>
- Ñaupas, P. H., Mejía, M., Novoa, E. y Villagómez, A. (2011). *Metodología de la investigación científica y asesoramiento de tesis*. Lima: Centro de Producción Editorial e Imprenta de la UNMSM.
- Paliza, M. A. y Alvarez, I. A. (2017). *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*. Tesis de grado, Universidad Andina del Cusco. Recuperado de: <http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1249/1/RESUMEN.pdf>
- Peels, R., Echeveria, E., Aissi, J. y Schneider, A. (2016). *Corporate social responsibility in international trade and investment agreements: Implications for states, business and workers*. Recovered from: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---inst/documents/publication/wcms_476193.pdf
- Pérez, A. del R. (2014). *El marketing relacional como herramienta de gestión administrativa que permita fortalecer el servicio al cliente en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Ambato, período 2013*. Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/993/1/85149.pdf>

- Pérez, M. J., Espinoza, C. y Peralta, B. (2016). *La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro*. En Revista Universidad y sociedad. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300023
- Porrás, N. T. (2014). *Situación de la responsabilidad social en México*. Tesis de maestría, Instituto Politécnico Nacional – México. Recuperado de: <http://148.204.210.201/tesis/1409766213860Situaciendela.pdf>
- Portal de Relaciones Públicas de Argentina. (2015). *Marketing relacional*. Recuperado de: <http://www.rppnet.com.ar/marketingrelacional.htm>
- Riera, M. (2017). *Corporate social irresponsibility: review and conceptual boundaries*. Recovered from: <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/EJMBE-07-2017-009>
- Responsabilidad Social Corporativa. (2016). *Norma ISO 26000 Responsabilidad Social*. Recuperado de: <http://responsabilidad-social-corporativa.com/norma-iso-26000-responsabilidad-social/>
- Rodríguez, R. V. (2014). *Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios*. Tesis para titulación, Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado de: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/29193/VIVIANA%20RODRIGUEZ.pdf?sequence=1>
- Salas, H. J. (2017). *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú)*. Revista de Investigaciones Altoandinas. Disponible en: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2313-29572017000100007
- Sarmiento, J. R. (2016). *Marketing de relaciones: un análisis de su definición*. Revista REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5610264.pdf>
- Tamayo, M. (1999). *La investigación*. Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior, ICFES. 3era Ed. Colombia.
- Toro, W. E. (2018). *Estrategias de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la Empresa Discoteca Karaoke Arenales Cajamarca Cutervo*

2018. Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: repositorio.uss.edu.pe/bitstream/.../uss/.../Toro%20Pérez%20Willam%20Esmir.pdf?..

Torres, A. K. (2016). *Aplicación de la norma ISO 26000 de responsabilidad social interna en la empresa contratista minera*. S.A. Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8959>

Universidad Privada TeleSup. (2018). *La Responsabilidad Social Empresarial (RSE): un compromiso con el entorno*. Recuperado de: <https://escueladeposgrado.edu.pe/blog/la-responsabilidad-social-empresarial-rse-un-compromiso-con-el-entorno/>

Universidad Señor de Sipán (USS, 2014). *Metodología de la investigación científica*. Módulo. Trujillo. Centro Editorial USS

Veloz, C. A. (2014). *Propuesta de un modelo de responsabilidad social, basado en la norma ISO 26000: 2010, y su proyección contable – financiera en la empresa textil “Andelas” Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua* – Ecuador. Tesis de titulación, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/5285/1/82T00289.pdf>

ANEXOS

ANEXO N° 01: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Categorías	Ítem	Técnica	Instrumento
VI: RESPONSABILIDAD SOCIAL	La RSE como compromiso con la realidad interna y externa es la que “abarca también la integración de las empresas en su entorno local. Estas contribuyen al desarrollo de las comunidades en que se insertan, proporcionando puestos de trabajo, salarios y prestaciones, e ingresos fiscales” (Fernández, 2010, p. 5)	Es el grado de compromiso con la realidad interna y con su contexto, que asume la empresa Distribuciones M. Olano SAC de Jaén, que incluye estrategias para mejorar el marketing relacional, desde sus dimensiones: interna y externa, en base a ISO 26000	Interna	1. Compromiso con los trabajadores, según ISO 26000	Nivel: Muy Bueno Bueno Regular Deficiente	1	Entrevista	Guía de entrevista
				2. Compromiso con el medio ambiente según ISO 26000		2		
				3. Compromiso con las condiciones de trabajo, según ISO 26000		3		
			Externa	4. Capacidad adquisitiva de los clientes		4		
				5. Calidad de los proveedores.		5		
VD: MARKETING RELACIONAL	“Es el proceso que integra al servicio al cliente con la calidad y el marketing, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes” (Chambi, 2017, p. 1)	Es el vínculo que debe establecer la empresa Distribuciones M. Olano SAC de Jaén con sus clientes, evaluada aplicando un cuestionario, en función a sus dimensiones: Necesidades cliente, gestión de la base de clientes, satisfacción cliente, retención cliente y comunicación	Necesidades cliente	1.Exigencias y deseos de los clientes	Nivel: Alto Medio Bajo	1,2,3,4,5	Encuesta	Cuestionario
			Gestión de la base de clientes	2.Calidad de la base de datos		6,7,8,9,10		
			Satisfacción cliente	3.Complacencia del cliente con el producto vendido		11,12,13,14,15		
			Retención cliente	4.Fidelización del cliente		16,17,18,19,20		
			Comunicación	5.Nivel de comunicación empresa – cliente		21,22,23,24,25		

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N° 02

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING RELACIONAL EN LA EMPRESA DISTRIBUCIONES M. OLANO SAC - JAÉN

Estimado trabajador (a): El presente cuestionario es de carácter académico cuya finalidad es determinar el estado del marketing relacional en su centro de trabajo; tiene carácter anónimo, mucho le agradeceré responder con la sinceridad y objetividad necesarias.

Después de leer detenidamente los ítems que le presento, marque con una X en la alternativa, según la escala valorativa: ALTO (3), MEDIO (2) o BAJO (1)

ÍTEMS	Escala valorativa		
	ALTO (3)	MEDIO (2)	BAJO (1)
DIMENSIÓN: Necesidades cliente			
1. En la empresa Distribuciones M. Olano SAC existe un área responsable de marketing			
2. La empresa se organiza para atender las exigencias de sus clientes			
3. La empresa se gestiona tomando en cuenta los deseos de los clientes			
4. La empresa oferta artículos que los clientes necesitan			
5. La empresa cumple cabalmente con su responsabilidad ante el cliente			
DIMENSIÓN: Gestión de la base de clientes			
6. La base de datos de la empresa es actualizada constantemente			
7. El personal responsable de la base de datos está capacitado			
8. La empresa conoce bien su cartera de clientes			
9. La base de datos permite otorgar beneficios a los clientes			
10. La empresa gestiona responsablemente la base de datos de la cartera de clientes			
DIMENSIÓN: Satisfacción cliente			
11. Los productos que la empresa vende merecen la satisfacción de los clientes			
12. Los clientes reconocen la calidad de los productos que vende la empresa			
13. La empresa entrega los pedidos con la oportunidad requerida por el cliente			
14. Los clientes muestran complacencia por los productos que adquieren en la empresa			
15. La empresa establece sus costos respetando la capacidad adquisitiva del cliente			
DIMENSIÓN: Retención cliente			
16. Distribuciones M. Olano SAC proyecta imagen de institución socialmente responsable			
17. Los clientes muestran preferencia para adquirir productos de construcción en la empresa			
18. Los clientes hacen comentarios favorables de la empresa			
19. Los clientes recomiendan a otros para que adquieran productos en la empresa			
20. La empresa oferta sus productos al alcance de la economía del cliente			
DIMENSIÓN: Comunicación			
21. En la empresa hay buen nivel de comunicación interna			
22. Son adecuados los canales de comunicación dentro de la empresa			
23. La empresa establece comunicación fluida con sus clientes deudores			
24. La empresa cuenta una plataforma virtual para comunicarse con sus clientes deudores			
25. La empresa es responsable y establece comunicación con sus clientes			

Fuente: Elaboración propia

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

1. Nombre:

Cuestionario sobre marketing relacional en la empresa Distribuciones M. Olano SAC - Jaén.

2. Autores:

Adderly Rick Heredia Martino
Sonia Guadalupe Ocupa Núñez

3. Objetivo:

Determinar el nivel de marketing relacional en la empresa Distribuciones M. Olano SAC - Jaén.

4. Usuarios:

El instrumento se aplicó a 40 trabajadores de la empresa Distribuciones M. Olano SAC - Jaén.

5. Características y modo de aplicación.

- 1º El cuestionario consta de 25 ítems, distribuidos equitativamente entre las 5 dimensiones, es decir, cinco ítems para cada dimensión.
- 2º El instrumento fue aplicado de manera individual a cada trabajador, estuvo a cargo del equipo investigador.
- 3º El instrumento se aplicó por un espacio de 20 minutos aproximadamente, de acuerdo a la disponibilidad de tiempo libre de los trabajadores.

6. Estructura

Variable: Marketing relacional		
Dimensión	Indicadores	Ítems
Necesidades cliente	1. Exigencias y deseo de los clientes	1,2,3,4,5
Gestión de la base de clientes	2. Calidad de la base de datos	6,7,8,9,10
Satisfacción cliente	3. Complacencia del cliente con el producto vendido	11,12,13,14,15
Retención cliente	4. Fidelización del cliente	16,17,18,19,20
Comunicación	5. Nivel de comunicación empresa - cliente	21,22,23,24,25

7. Escala.

7.1 Escala general:

NIVEL	Rango
Alto	[01 – 25)
Medio	[26 - 50)
Bajo	[51 – 75)

7.2 Escala específica:

Nivel	Dimensiones				
	1	2	3	4	5
Alto	[01 – 05)	[01 – 05)	[01 – 05)	[01 – 05)	[01 – 05)
Medio	[06 – 10)	[06 – 10)	[06 – 10)	[06 – 10)	[06 – 10)
Bajo	[11 – 15)	[11 – 15)	[11 – 15)	[11 – 15)	[11 – 15)

8. **Validación:** El contenido del instrumento fue validado por juicio de expertos

9. **Confiabilidad:** Se estimó utilizando la prueba estadística Alfa de Cronbach.

ANEXO N° 03

GUÍA DE ENTREVISTA PARA EL ADMINISTRADOR DE LA EMPRESA DISTRIBUCIONES M. OLANO SAC - JAÉN

- I. Nombre del entrevistado (a):.....
- II. Cargo que desempeña:
- III. Objetivo de la entrevista: Recoger información sobre la responsabilidad social de la empresa
- IV. Fecha: Hora:
- V. Entrevistadores:
Adderly Rick Heredia Martino
Sonia Guadalupe Ocupa Núñez
- VI. Aspectos de la entrevista:

Entrevistador (a): Saludan y agradecen al entrevistado.

1. ¿Cómo cumple con su compromiso con los trabajadores, según la Norma ISO 26000?
2. ¿De qué manera la empresa cumple con su compromiso con el medio ambiente, según lo establece ISO 26000?
3. ¿En qué medida la empresa cumple con el compromiso con las condiciones de trabajo?
4. ¿En qué medida al fijar precios de sus productos o servicios la empresa toma en cuenta la capacidad adquisitiva de los clientes?
5. ¿Cómo se maneja la calidad de los proveedores de la empresa?

Entrevistador (a): Muchas gracias por la información brindada

ANEXO N° 04

TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$\begin{aligned}n &= \frac{N Z^2 p q}{(N-1) E^2 + Z^2 p q} \\n &= \frac{(84) (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(84-1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)} \\n &= 70\end{aligned}$$

Muestra ajustada = 40

Experto: Dr. (Mg) ME. CPC. JAIRO R. HERRERA DIAZ
 Centro de Trabajo y cargo que ocupa: COLONIA-HERRERA Y ASOCIADOS SAC SOCIO-ADM.
 Dirección: PASEJE LOS CLAVES N° 120 JAEN
 e-mail: jairoherrera@hotmail.com Teléfono: 076-432376

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				85
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				85
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				85
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				85
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				85
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				85
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				85
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				85
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				85
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				85

Opinión de Aplicabilidad:

Instrumento puede ser validado


 Mg. Cpc. Jairo R. Herrera Diaz
 MAT. 12-703 CCPC.

Nombre y firma del Experto Validador
 DNI N° 40659222
 Fecha: 02.07.2019

Experto: Dr. (Mg) Dra. Elizabeth Rojas Vásquez
 Centro de Trabajo y cargo que ocupa: UAP
 Dirección: Saen
 e-mail: kovaeli@hotmail.com Teléfono: 953686956

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				85
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				85
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				85
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				85
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				85
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				85
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				85
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				85
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				85
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				85

Opinión de Aplicabilidad:

El instrumento puede ser aplicado


 Dra. Elizabeth Rojas Vásquez
 DOCENTE UNIVERSITARIO
 CÓDIGO ANR: 1533815

Nombre y firma del Experto Validador
 DNI N° 2.774.9394
 Fecha: 04/07/2019

ANEXO Nº 06

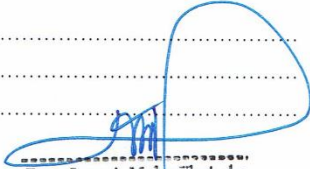
FICHA DE VALIDACIÓN DE LA GUÍA DE ENTREVISTA PARA EL ADMINISTRADOR DE LA EMPRESA DISTRIBUCIONES M. OLANO SAC – JAÉN

Experto: Dr. (Mg)..... Jorge Antonio Malca Florindez
 Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Banco Materiales
 Dirección: Manco Capac # 261
 e-mail: jmalca@banmat.pe Teléfono: 948177839

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				90
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				90
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				90
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				90
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				90
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				90
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				90
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				90
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				90
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				90

Opinión de Aplicabilidad:

Instrumento puede ser validado



 Econ. Jorge A. Malca Florindez
 Reg. GEL. N° 16670872
 Nombre y firma del Experto Validador
 DNI N°
 Fecha: 02.07.2019

Experto: Dr. (Mg) Mg. CPC. JAIRO R. HERRERA DIAZ
 Centro de Trabajo y cargo que ocupa: COLONIA-HERRERA y ASOCIADOS SAC. SOCIO-ADM.
 Dirección: PASAJE LOS CLAVELES N° 120 JAEN
 e-mail: jairoherrera@hotmail.com Teléfono: 076-432376

N°	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				85
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				85
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				85
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				85
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				85
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				85
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				85
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				85
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				85
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				85

Opinión de Aplicabilidad:

Instrumento puede ser validado


 Mg. CPC. Jairo R. Herrera Díaz
 MAT. 12-703 CCPC.

Nombre y firma del Experto Validador

DNI N° 40659222

Fecha: 02.07.2019

Experto: Dr. (Mg) Dra. Elizabet Rojas Vásquez
 Centro de Trabajo y cargo que ocupa: UAP
 Dirección: Saen
 e-mail: rovaeli@hotmail.com Teléfono: 953686956

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				85
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				85
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				85
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				85
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				85
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				85
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				85
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				85
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				85
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				85

Opinión de Aplicabilidad:

El instrumento puede ser aplicado


 Dra. Elizabet Rojas Vásquez
 DOCENTE UNIVERSITARIO
 CÓDIGO ANR: 1533815

Nombre y firma del Experto Validador
 DNI Nº 27249399
 Fecha: 04.07.2019

ANEXO N° 08: ASPECTOS ADMINISTRATIVOS



JAÉN: Av. Mesones Muro N° 230
UTCUBAMBA: Av. Chachapoyas N° 1825
BAGUA: Av. Héroes del Cenepa N° 794
SAN IGNACIO: Jr. Junín y San José S/N
TELÉFONO: 076 431238

EL GERENTE DE LA EMPRESA DISTRIBUCIONES M. OLANO SAC DE LA
PROVINCIA DE JAEN, REGION CAJAMARCA.

EXPIDE LA PRESENTE:

CARTA DE ACEPTACION

Al Señor **ADDERLY RICK HEREDIA MARTINO**, identificado con DNI N° 45879752
y la Señora **SONIA GUADALUPE OCUPA NUÑEZ**; para realizar el trabajo de
Investigación sobre “Responsabilidad Social según ISO 26000 para mejorar el
Marketing relacional en la empresa Distribuciones M. Olano S.A.C., Jaén”.

Se expide la presente, para los fines que estime por conveniente.


Manuel Anjel Olano Guadalupe
GERENTE GENERAL
Distribuciones M. Olano S.A.C.

Jaén, 05 de Mayo del 2019



ANEXO N° 09: ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO SOBRE MARKETING RELACIONAL

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,975	25

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
En la empresa Distribuciones M. Olano SAC existe un área responsable de marketing	46,68	75,353	,792	,973
La empresa se organiza para atender las exigencias de sus clientes	46,45	72,408	,743	,974
La empresa se gestiona tomando en cuenta los deseos de los clientes	46,65	75,003	,775	,973
La empresa oferta artículos que los clientes necesitan	46,50	73,128	,769	,974
La empresa cumple cabalmente con su responsabilidad ante el cliente	46,73	76,102	,879	,973
La base de datos de la empresa es actualizada constantemente	46,80	74,933	,867	,973
El personal responsable de la base de datos está capacitado	46,65	71,618	,701	,975
La empresa conoce bien su cartera de clientes	46,80	74,574	,789	,973
La base de datos permite otorgar beneficios a los clientes	46,55	72,100	,801	,974
La empresa gestiona responsablemente la base de datos de la cartera de clientes	46,78	75,256	,872	,973
Los productos que la empresa vende merecen la satisfacción de los clientes	46,73	76,102	,879	,973
Los clientes reconocen la calidad de los productos que vende la empresa	46,35	71,669	,810	,974
La empresa entrega los pedidos con la oportunidad requerida por el cliente	46,70	76,113	,757	,974
Los clientes muestran complacencia por los productos que adquieren en la empresa	46,73	76,102	,879	,973
La empresa establece sus costos respetando la capacidad adquisitiva del cliente	46,73	76,102	,879	,973
Distribuciones M. Olano SAC proyecta imagen de institución socialmente responsable	46,80	74,933	,867	,973
Los clientes muestran preferencia para adquirir productos de construcción en la empresa	46,83	74,661	,746	,974
Los clientes hacen comentarios favorables de la empresa	46,78	74,230	,768	,974
Los clientes recomiendan a otros para que adquieran productos en la empresa	46,80	74,574	,789	,973
La empresa oferta sus productos al alcance de la economía del cliente	46,80	74,933	,867	,973
En la empresa hay buen nivel de comunicación interna	46,50	73,231	,758	,974
Son adecuados los canales de comunicación dentro de la empresa	46,70	75,703	,826	,973
La empresa establece comunicación fluida con sus clientes deudores	46,63	75,010	,719	,974
La empresa cuenta una plataforma virtual para comunicarse con sus clientes deudores	46,68	75,353	,792	,973
La empresa es responsable y establece comunicación con sus clientes	46,70	75,703	,826	,973

ANEXO N° 10 FICHA DE VALIDACION DE PROPUESTAS DE LAS ESTRATEGIAS

FICHA PARA VALIDAR LA PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Finalidad: Evaluar la coherencia y pertinencia de la Propuesta de Estrategias para mejorar el marketing relacional en la Empresa Distribuciones M. Olano S.A.C., Jaén

ESPECIALISTA EVALUADOR:

Instrucciones: Revise atentamente cada uno de los enunciados y marque con un aspa (X) según la escala de valoración: **Malo** (1), **Regular** (2), **Bueno** (3) y **Muy bueno** (4).

Ítems	Valoración			
	M	R	B	M B
	1	2	3	4
1. Las estrategias permitirán mejorar el marketing relacional				
2. Las estrategias diseñadas son adecuadas a los objetivos de la investigación				
3. Promoverán la responsabilidad social empresarial				
4. Fortalecerán el vínculo empresa-cliente-comunidad				
5. Fortalecerán el vínculo empresa-trabajador				
6. Ayudarán a que la empresa mejore su imagen corporativa				
7. Harán posible que la empresa se responsabilice con el cuidado del medio ambiente				
8. Favorecerá la fidelización de los clientes				
9. Favorecerá el mejor desempeño de los trabajadores				
10. Afianzarán la rentabilidad de la empresa				
Sub total				
Total				

NIVEL ALCANZADO	Rango
Malo	[01 - 10)
Regular	[11 - 20)
Bueno	[21 - 30)
Muy Bueno	[31 - 40]

Fecha:.....

Firma y post firma del experto

FICHA PARA VALIDAR LA PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Finalidad: Evaluar la coherencia y pertinencia de la Propuesta de Estrategias para mejorar el marketing relacional en la Empresa Distribuciones M. Olano S.A.C., Jaén

ESPECIALISTA EVALUADOR:
DR. ELIZABET ROJAS VÁSQUEZ.....

Instrucciones: Revise atentamente cada uno de los enunciados y marque con un aspa (X) según la escala de valoración: **Malo** (1), **Regular** (2), **Bueno** (3) y **Muy bueno** (4).

Ítems	Valoración			
	M	R	B	M B
	1	2	3	4
1. Las estrategias permitirán mejorar el marketing relacional				X
2. Las estrategias diseñadas son adecuadas a los objetivos de la investigación				X
3. Promoverán la responsabilidad social empresarial				X
4. Fortalecerán el vínculo empresa-cliente-comunidad				X
5. Fortalecerán el vínculo empresa-trabajador				X
6. Ayudarán a que la empresa mejore su imagen corporativa			X	
7. Harán posible que la empresa se responsabilice con el cuidado del medio ambiente				X
8. Favorecerá la fidelización de los clientes				X
9. Favorecerá el mejor desempeño de los trabajadores				X
10. Afianzarán la rentabilidad de la empresa				X
Sub total			3	36
Total			39	

NIVEL ALCANZADO	Rango
Malo	[01 - 10]
Regular	[11 - 20]
Bueno	[21 - 30]
Muy Bueno	[31 - 40]

Fecha: 02-12-2019.....

Firma y post firma del experto



Dra. Elizabet Rojas Vásquez
 DOCENTE UNIVERSITARIO
 C.º 1533815

FICHA PARA VALIDAR LA PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Finalidad: Evaluar la coherencia y pertinencia de la Propuesta de Estrategias para mejorar el marketing relacional en la Empresa Distribuciones M. Olano S.A.C., Jaén

ESPECIALISTA EVALUADOR:

..... JORGE ANTONIO MALCA FLORINDES

Instrucciones: Revise atentamente cada uno de los enunciados y marque con un aspa (X) según la escala de valoración: **Malo** (1), **Regular** (2), **Bueno** (3) y **Muy bueno** (4).

Ítems	Valoración			
	M	R	B	M B
	1	2	3	4
1. Las estrategias permitirán mejorar el marketing relacional			X	
2. Las estrategias diseñadas son adecuadas a los objetivos de la investigación			X	
3. Promoverán la responsabilidad social empresarial				X
4. Fortalecerán el vínculo empresa-cliente-comunidad				X
5. Fortalecerán el vínculo empresa-trabajador				X
6. Ayudarán a que la empresa mejore su imagen corporativa				X
7. Harán posible que la empresa se responsabilice con el cuidado del medio ambiente				X
8. Favorecerá la fidelización de los clientes				X
9. Favorecerá el mejor desempeño de los trabajadores				X
10. Afianzarán la rentabilidad de la empresa				X
Sub total			6	32
Total				38

NIVEL ALCANZADO	Rango
Malo	[01 - 10]
Regular	[11 - 20]
Bueno	[21 - 30]
Muy Bueno	[31 - 40]

Fecha: 02-12-2019

Firma y post firma del experto



Mg. Econ. Jorge A. Malca Florindes
 Reg. CEL. N° 8808

ANEXO N° 11: FICHA DE VALIDACION DE PROPUESTAS DE LAS ESTRATEGIAS

FICHA PARA VALIDAR LA PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Finalidad: Evaluar la coherencia y pertinencia de la Propuesta de Estrategias para mejorar el marketing relacional en la Empresa Distribuciones M. Olano S.A.C., Jaén

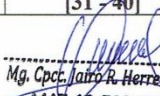
ESPECIALISTA EVALUADOR: Jairo R. Herrera Díaz.....

Instrucciones: Revise atentamente cada uno de los enunciados y marque con un aspa (X) según la escala de valoración: **Malo** (1), **Regular** (2), **Bueno** (3) y **Muy bueno** (4).

Ítems	Valoración			
	M	R	B	M B
	1	2	3	4
1. Las estrategias permitirán mejorar el marketing relacional				X
2. Las estrategias diseñadas son adecuadas a los objetivos de la investigación				X
3. Promoverán la responsabilidad social empresarial				X
4. Fortalecerán el vínculo empresa-cliente-comunidad				X
5. Fortalecerán el vínculo empresa-trabajador				X
6. Ayudarán a que la empresa mejore su imagen corporativa			X	
7. Harán posible que la empresa se responsabilice con el cuidado del medio ambiente				X
8. Favorecerá la fidelización de los clientes				X
9. Favorecerá el mejor desempeño de los trabajadores				X
10. Afianzarán la rentabilidad de la empresa				X
Sub total			3	36
Total			39	

NIVEL ALCANZADO	Rango
Malo	[01 - 10]
Regular	[11 - 20]
Bueno	[21 - 30]
Muy Bueno	[31 - 40]

Fecha: 02-12-2019.....


 Mg. Cpcc. Jairo R. Herrera Díaz
 MAY. 12-703 CCPC
 Firma y post firma del experto