



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing relacional y capital del cliente en un estudio contable,
San Martín de Porres, 2022**

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

AUTOR:

Campos Jesus, Christian Joel (ORCID: 0000-0002-6665-8767)

ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana (ORCID: 0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis padres Jorge y Karina por ayudarme en el proceso educativo universitario y motivarme a cumplir mis metas.

Agradecimiento

Agradecer a Dios en primer lugar sobre todas las cosas y a nuestros profesores que imparten enseñanzas sobre nuestra carrera profesional logrando nuestros objetivos.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7 Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN	50
VI. CONCLUSIONES	55
VII. RECOMENDACIONES	57
VIII. PROPUESTA	59
REFERENCIAS	61
ANEXOS	66

Índice de tablas

Tabla 1.a	Nivel de percepción de la dimensión gestión de base de clientes en un estudio contable, San Martín de porres, 2022	26
Tabla 1.b	Interpretación de los componentes de la brecha gestión de base de clientes en un estudio contable, San Martín de porres, 2022	27
Tabla 1.c	Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades de la dimensión gestión de base de clientes en un estudio contable, San Martín de porres, 2022	28
Tabla 2.a	Nivel de percepción de la dimensión gestión de lealtad en un estudio contable, San Martín de porres, 2022	29
Tabla 2.b	Interpretación de los componentes de la brecha de la dimensión gestión de lealtad en un estudio contable, San Martín de porres, 2022	30
Tabla 2.c	Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades de la dimensión gestión de lealtad en un estudio contable, San Martín de porres, 2022	31
Tabla 3.a	Nivel de percepción de la dimensión capital valor en un estudio contable, San Martín de porres, 2022	32
Tabla 3.b	Interpretación de los componentes de la brecha de la dimensión capital valor en un estudio contable, San Martín de porres, 2022	33
Tabla 3.c	Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades de la dimensión capital valor en un estudio contable, San Martín de porres, 2022	34
Tabla 4.a	Nivel de percepción de la dimensión capital de marca en un estudio contable, San Martín de porres, 2022	35
Tabla 4.b	Interpretación de los componentes de la brecha de la dimensión capital de marca en un estudio contable, San Martín de porres, 2022	36
Tabla 4.c	Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades de la dimensión capital de marca en un estudio contable, San Martín de porres, 2022	37

Tabla 5.a	Nivel de percepción de la dimensión capital de relaciones en un estudio contable, San Martín de porres, 2022	38
Tabla 5.b	Interpretación de los componentes de la brecha de la dimensión capital de relaciones en un estudio contable, San Martín de porres, 2022	39
Tabla 5.c	Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades de la dimensión capital de relaciones en un estudio contable, San Martín de porres, 2022	40
Tabla 6	Nivel de percepción de la variable marketing relacional en un estudio contable, San Martín de porres, 2022	41
Tabla 7	Nivel de percepción de la variable capital cliente en un estudio contable, San Martín de porres, 2022	44
Tabla 8	Estadísticos descriptivos de las variables.	45
Tabla 9	Coeficientes de correlación de Spearman	
Tabla 10	Prueba de hipótesis entre marketing relacional y capital cliente.	46
Tabla 11	Prueba de hipótesis entre marketing relacional y capital valor.	47
Tabla 12	Prueba de hipótesis entre marketing relacional y capital de marca.	48
Tabla 13	Prueba de hipótesis entre marketing relacional y capital de relaciones.	49

Índice de figuras

Figura 1	Ubicación del área geográfica del estudio contable	2
Figura 2	Características del CRM	6
Figura 3	Procedimiento de la recogida de datos	
Figura 4	Nivel de percepción de la dimensión gestión de base de clientes en un estudio contable, San Martín de porres, 2022	26
Figura 5	Nivel de percepción de la dimensión gestión de lealtad en un estudio contable, San Martín de porres, 2022	29
Figura 6	Nivel de percepción de la dimensión capital valor en un estudio contable, San Martín de porres, 2022	32
Figura 7	Nivel de percepción de la dimensión capital de marca en un estudio contable, San Martín de porres, 2022	35
Figura 8	Nivel de percepción de la dimensión capital de relaciones en un estudio contable, San Martín de porres, 2022	38
Figura 9	Nivel de percepción de la variable marketing relacional en un estudio contable, San Martín de porres, 2022	41
Figura 10	Nivel de percepción de la variable capital cliente en un estudio contable, San Martín de porres, 2022	44

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo establecer la relación entre el marketing relacional y capital cliente en una empresa contable de San Martín de Porres, 2022. De acuerdo a la población fue de 25 clientes del estudio contable, la técnica utilizada para la obtención de datos se dio a través de la encuesta, la cual fue elaborada mediante un cuestionario de Likert conformada por 16 preguntas. Los resultados fueron procesados a través del método estadístico y se utilizó el programa SPSS 24. La metodología de la investigación fue hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue aplicada de nivel correlacional, el diseño no experimental y de corte transversal descriptiva, el método que se utilizó fue de hipotético deductivo. Se concluye que existe una relación positiva de ($r = 0,719$; $p < a 0,05$) entre las variables de marketing relacional y capital cliente. De los resultados conseguidos se planteó la propuesta para establecer un marketing relacional con los clientes a través de diferentes estrategias como brindar capacitaciones para controlar mejor sus empresas de los clientes, regalar obsequios a clientes fidelizados y compartir en diferentes fechas festivas.

Palabras clave: Marketing, capital cliente, marketing relacional, fidelización del cliente

Abstract

The objective of this research is to establish the relationship between relational marketing and client capital in an accounting firm in San Martín de Porres, 2022. According to the population of 25 clients of the accounting study, the technique used to obtain data was given through the survey, which was elaborated through a Likert questionnaire made up of 16 questions. The results were processed through the statistical method and the SPSS 24 program was used. The research methodology was hypothetical deductive with a quantitative approach, the type of research was applied at the correlational level, the design was non-experimental and cross-sectional descriptive, the method used was hypothetical deductive. It is concluded that there is a positive relationship ($r = 0.719$; $p < 0.05$) between the relationship marketing and client capital variables. From the results obtained, the proposal was made to establish relational marketing with clients through different strategies such as providing training to better control their client companies, giving gifts to loyal clients and sharing on different festive dates.

Keywords: Marketing, customer capital, relational marketing, customer loyalty

I. INTRODUCCIÓN

Muchas empresas que brindan servicios entre las grandes y pequeñas compañías son responsables sobre el crecimiento de su organización, algunas de las empresas se trazan modelos y estrategias para seguir escalando, pero muchas de ellas, con los cambios constantes, solo se dedican a cumplir con lo solicitado por el cliente sin preocuparse por la experiencia del cliente, sin aportar un valor agregado ni generar una confianza mayor que puedan conectar entre la empresa y cliente a futuro.

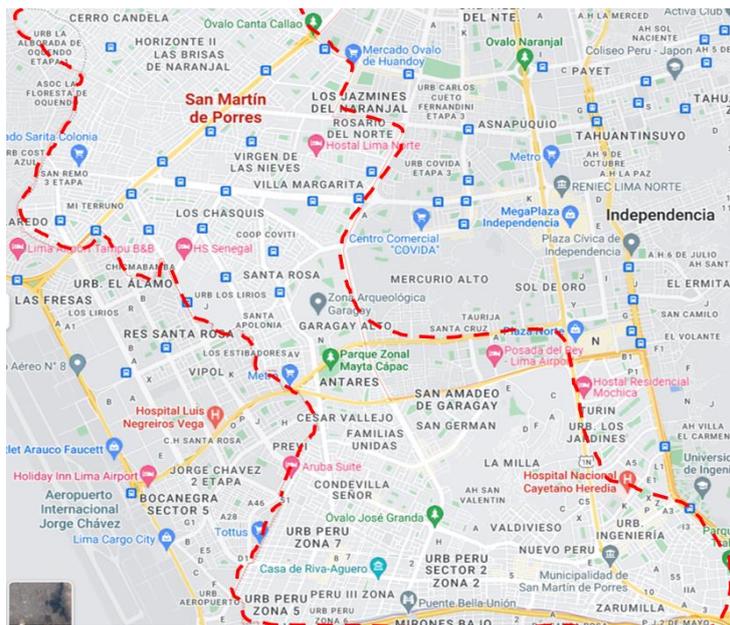
Por otro lado, a causa de la pandemia, también hemos percibido como crecen algunas empresas y se desarrollan a través de los medios sociales de manera global, estos son esfuerzos que generan una mayor rentabilidad. En varios casos han permitido a que las empresas identifiquen las nuevas necesidades de los clientes, pero no solo de ellos, también de nuevos proveedores y crear nuevas alianzas para la competencia, una de las tareas es poder identificar los diferentes perfiles y conocer su validez. Los clientes cada vez quieren las cosas más rápido, solucionar sus problemas de manera instantánea, pero no están dispuestos adelantar recursos, no se sabe si el nuevo cliente pagará o no lo indicado, por el servicio brindado. Sobre este escenario debemos hallar un balance desde la perspectiva del cliente y sus nuevas necesidades frente a los servicios o productos por parte de las organizaciones.

Por otra parte, el trabajo de investigación, tuvo como estudio una empresa de servicio contable, ubicado en San Martín de Porres (ver Figura 1), que brinda diferentes servicios contables y tributarios, las cuales busca atender distintas necesidades de los clientes que manejan sus propias empresas y necesitan presentar documentos ante la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración (SUNAT). Para llevar a cabo dicha actividad, los contadores necesitan mantener una comunicación clara y continua con los clientes y sus diferentes rubros que manejan en sus empresas. Desde presentar documentos físicos mensuales de compras y ventas de la empresa, para poder pasar a registrar cada documento en el sistema, hasta la declaración de dichos documentos. De acuerdo al proceso, el servicio contable debe ejercerse de manera profesional y eficaz para solucionar problemas antes diferentes adversidades y mantener la

relación entre el cliente y el contador representante de la empresa. La empresa brinda consultorías y facilita temas contables, impuestos y planilla de los trabajadores, hacia otras empresas, adaptando a las necesidades y buscando soluciones para las actividades de grandes y pequeñas empresas, la mayoría de ellas pertenecen al mismo distrito.

Figura 1

Ubicación del área geográfica del estudio contable



Nota: El distrito de San Martín de Porres es un lugar donde representa mayor cantidad de pequeñas y grandes empresas comerciantes, la mayoría de ellas, dedicadas a la venta de decoraciones y acabados para el hogar.

A raíz de la pandemia muchas empresas utilizaron para sus contactos de ventas información en la Web y el uso en las redes sociales, que impulsa a las empresas en el distrito de San Martín de Porres, puedan mostrar y dar a conocer sus servicios o productos, generando una incrementación en sus ventas y actividades a través de sus publicaciones sobre estas plataformas. Pero muchas de ellas no conocen el seguimiento que se debe dar a los potenciales clientes que van interesándose cada vez más sobre las actividades que realizan gracias a la tecnología. Es importante mantener un seguimiento de relación con el cliente y que pueda seguir siendo cliente en el pasar del tiempo.

La realidad problemática evidencia sobre manifestaciones de casos de empresas que pierden a sus clientes por falta de una relación que ayude a crear un capital valor y comunicación entre cliente y dicha empresa, según Horacio (2005) nos menciona que el valor del cliente es la suma de todos los ingresos que contribuye el consumidor durante su permanencia en el negocio, es por eso que la empresa necesita las estrategias y actividades que ayuden a que el cliente siga permaneciendo con nosotros.

En toda empresa existe la gran preocupación, por parte del gerente y su equipo de implementar nuevas ideas para no perder a los clientes y que posiblemente se vayan a la competencia, lo cual causaría un riesgo para el crecimiento de la organización. La desconfianza, la marca no tan posicionada y la falta de presencia en las redes sociales, son cosas que suceden y carecen en las empresas, por este motivo, un cliente deja de seguir con la organización. Pero también toda empresa necesita crecer y percibir nuevos clientes sin descuidar a los que ya forman parte del grupo, pero muchas organizaciones no pueden hacer las dos cosas al mismo tiempo ni entender el valor de estas dos acciones.

El marketing relacional hoy en día es trabajado por muchas empresas que desean que permanezcan sus clientes en el tiempo, este tipo de marketing está basado a los principios sobre la gestión en base a la captación de las experiencias de los clientes, centrándose a la mejora, las interacciones y la comunicación para que todos estos procesos puedan aumentar la experiencia y ganar la confianza en el servicio brindado. De acuerdo a sus dimensiones se aplica a la base de datos sobre los clientes de la empresa con la función de poder registrar todas las necesidades para una mejor atención que luego será captada en una gestión de lealtad, creando una imagen de confianza entre la empresa y el cliente.

Las empresas para que puedan seguir creciendo y mantenerse vivas necesitan de sus clientes, es la sangre de toda empresa, la cual necesitan entender la importancia que conlleva crear nuevas estrategias para diferentes necesidades que pasan a diario sus clientes. Dejar sorprender al cliente y mantener una satisfacción ayudará a que no solo venga a comprar o utilizar el servicio sino a que puedan sentir la experiencia agradable. Esto se le conoce como generar un capital cliente, que se basa en la mezcla del valor de la vida que tiene el cliente en las

empresas. Muchas empresas caen en el error más grande, que es la ausencia por la preocupación de llevar un buen control y relación con sus clientes, siguiendo un proceso de tareas y actividades que lleven al mismo punto, seguir manteniendo el cliente con nosotros. Para ello se traza diferentes dimensiones para lograr ese capital valioso. Una de ellas es el capital valor, que me ayuda a medir lo importante que es el precio fijo en el servicio generando una preferencia dentro de la competencia, todo cliente que maneja su empresa necesita tener sus gastos fijos para llevar una mejor administración por es la importancia de este valor. Luego tenemos al capital de marca, donde todo cliente necesita conocer el impacto que tiene la imagen de la empresa sobre ellos, a través de las publicidades con el fin de mantenerlos en comunicación e interacción y por último el capital de relaciones que hoy en día muchas empresas solo se preocupan en atraer a nuevos clientes, dejando de lado el poder mantenerlos y desarrollarlos en el tiempo. Hay grandes empresas que sí, que generan clientes rentables con el fin de poseerlos de por vida, estas empresas saben que tendrán mayor participación en el mercado.

De acuerdo a lo mencionado se realiza la siguiente investigación planteando la **problemática** determinada en ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y capital del cliente en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022? Al mismo tiempo se proponen problemas específicos referidos a establecer (a) ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y capital valor del cliente en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022?; (b) ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y capital de marca del cliente en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022? y ;(c) ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y capital de relaciones del cliente en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022?

Sobre nuestra justificación mencionamos que: En la actualidad existen opiniones generalizadas sobre distintos autores que mencionan sobre los aspectos de mantener una relación o fidelización concreta y clara con el cliente. **La justificación teórica** se sustenta con respecto al modelo de gestión Customer Relationship Management (CRM) es un proceso que utilizan las empresas para poder analizar y administrar las interacciones que tiene con sus clientes, anticipando las necesidades y deseos, así mismo aumentar las ventas por el uso del servicio con la optimización de la rentabilidad, los pasos para mantener al cliente dentro de nuestra empresa es rastrear su información, simplifica y acelera los procesos de

ventas, proporcionando recomendaciones y mejoras futuras. Anteriormente las empresas todo tenían que hacerlo manualmente y registrar manualmente a sus clientes y características de cada cliente, con el avance de la tecnología el CRM ayuda agilizar, ordenar y elaborar estrategias focalizadas para poder estrechar las relaciones, con la ventaja y seguridad de la información en el sistema que conduce a una fidelización con el cliente. En el año 1889 el empresario estadounidense Jon V. Ferrara cofundador de la empresa GoldMine Software, fue una de las primeras personas que utilizó un software para poder automatizar las fuerzas de ventas y al mismo tiempo gestionar las relaciones que ayudaran a mantener un contacto sobre sus clientes y sus necesidades. En el pasar de los tiempos el CRM fue adaptándose en base nuevas necesidades de las empresas, con una investigación para poder mejorar y fortalecer el lazo que tiene los empleadores con sus clientes, así mismo con el avance de la tecnología se habló sobre un CRM social, donde empresas tenían el objetivo de captar a sus clientes a través de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter principalmente.

En cuanto a la **justificación metodológica** se construyó a base del aporte del instrumento del cuestionario, utilizando la herramienta de Google formularios se envió un link personal a cada cliente para que respondieran las diferentes preguntas siendo una investigación descriptiva – correlacional. De acuerdo a las preguntas fueron enfocadas a las dos variables con el fin de poder identificar las necesidades de los clientes, entre la satisfacción y mejoras en cuanto al servicio brindado. Posteriormente la información fue procesada en un Software SPSS. Así mismo se presentó pautas a la propuesta teórica como capacitar al cliente y personal, tener un cronograma anual de fechas festivas para compartir con los clientes y regalar distintos accesorios de merchandising.

. Así mismo, la **justificación práctica** tiene como fin dar diferentes medidas de soluciones para los dueños y gerentes que quieran mantener una fuerte relación y comunicación entre el cliente y su empresa. Adicionalmente, la investigación tiene la intención de orientar a través de un esquema ordenado las investigaciones de profesionales del mismo rubro comercial, que tienen como idea emprender un negocio y añadir un valor agregado a sus clientes para generar una mayor competencia emprendedora. Así mismo contar con clientes fijos para que la empresa pueda crecer y desarrollarse en el tiempo.

En cuanto al **objetivo general** está determinado en establecer la relación entre el Marketing relacional y capital del cliente en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022; así pues, los **objetivos específicos** se orientan a (a) establecer la relación entre el Marketing relacional y capital valor del cliente en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022 (b) establecer la relación entre el Marketing relacional y capital de marca del cliente en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022 y; (c) establecer la relación entre el Marketing relacional y capital de relaciones del cliente en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022.

Por otra parte, la **hipótesis general** definida en conocer si existe relación directa entre el Marketing relacional y capital del cliente en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022; en consecuencia, las **hipótesis específicas** conducentes a si (a) existe relación directa entre el Marketing relacional y capital valor del cliente en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022; (b) existe relación directa entre el Marketing relacional y capital de marca del cliente en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022 y; (c) existe relación directa entre el Marketing relacional y capital de relaciones del cliente en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En mención a los **antecedentes nacionales** enfocándose a la variable marketing relacional, Delgado (2018) estableció determinar la relación entre sus variables marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa llamada Ludidacticos S.A.C ubicado en San Juan de Lurigancho. Utilizó el modelo de Burgos y Alcaide. De acuerdo a su metodología aplico un diseño experimental de corte transversal a un nivel descriptivo. Con la ayuda de cuestionarios para 124 personas seleccionadas concluyó que las dos variables guardan relación tanto como la implementación de un marketing, las ventas relacionales y el enfoque hacia la satisfacción del cliente

Yepes (2018) con respecto a la variable, su investigación se centró en la fidelización de los clientes para la empresa Bebenew S.A.C en el distrito de La Victoria, la empresa era del rubro textil y el objetivo era generar aumentos en la venta y el rendimiento positivo de la organización. Se utilizó el diseño de investigación correlacional y fue dictada para 100 trabajadores la encuesta de preguntas, conociendo la percepción de sus trabajadores. Conforme a los resultados de la correlación de Spearman muestra el 0,888 de relación positiva sobre el marketing relacional y la fidelización en conjunto sobre las actividades de la organización.

Rivera (2018) en su investigación tiene el objetivo mejorar la satisfacción del cliente en las empresas, toda empresa necesita entender la importancia que un producto o servicio bueno no es suficiente, el empresario tiene que asegurarse sobre la motivación de sus colaboradores para que puedan seguir ofreciendo un servicio a la medida del cliente, es allí donde se centra la satisfacción, si los empleados están motivados, tendremos clientes mejores atendidos. Esto conlleva al objetivo de la investigación determinar entre las variables calidad de servicio con la satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy, utilizando la investigación no experimental de corte transversal para una población de 90 clientes. Se uso la confiabilidad mediante el alfa de Cronbach de 0.956 para calidad del servicio y 0.944 para las preguntas de satisfacción de clientes, concluyendo así un Rho de Spearman 0.783 uniendo a estas dos variables y su importancia frente al desarrollo de la empresa Consorcio Fredy y sus clientes.

Barrantes y Caicay (2017) sus estudios tuvieron la finalidad determinar sobre las dimensiones de calidad en el servicio de acuerdo a las empresas dedicadas al servicio de Courier en Lima. La investigación mostró diferentes soluciones para brindar herramientas de medición que ayuden a las empresas saber la idea que tienen sus clientes en base a la competencia. El desarrollo tomo relevancia partiendo esta variable como un elemento estratégico e importante para diferenciar a la competencia basándose en la calidad del servicio. Se utilizaron instrumentos de SERVQUAL la cual se aplicó en una muestra de las empresas del mismo rubro.

Curahua (2019) en su investigación determinó la relación sobre la estrategia del precio en base a la captación del cliente para la empresa Monte Moriat, ubicada en Comas. El trabajo parte sobre la teoría de las 4Ps del marketing y añadiendo la teoría del trébol sobre la fidelización en el cliente. Este proceso es una actividad continua que no debe dejar de hacer la empresa, ya que su importancia en diferenciarse de la competencia entregando un precio accesible y sobre todo de acuerdo al mercado con un valor agregado. La encuesta fue de 20 preguntas y se realizó a 75 clientes, utilizando la metodología del enfoque descriptivo correlacional concluyeron que es importante tener estrategias de precios, ya que guarda una relación fuerte para la captación de los clientes.

Ibañez y Sandoval (2019) en base a su investigación presentaron como objetivo principal crear un plan de marketing para poder mejorar e incrementar la captación de clientes de la empresa SEVISCOM ubicado en Chiclayo, mencionando que la empresa tenía el problema de la falta de estrategias referente a sus clientes. Diagnosticar las estrategias en el tema de marketing, analizar a conseguir nuevos clientes y determinar el valor económico sobre el plan de marketing fueron objetivos específicos presentado en su investigación, mediante el estudio de preguntas a 174 clientes de la empresa y aplicando las 5T, recogieron información de que el 32 % de los clientes no regresarían, el 29 % se sienten confundidos e indiferentes, la propuesta del precio sobre el plan de marketing tuvo un monto de s/ 1560 para las actividades.

Por otro lado, los **antecedentes internacionales** con respecto a la variable marketing relacional, Bonilla (2021) presentaron el objetivo con base en los resultados de evaluar el efecto sobre las estrategias del marketing relacional en base a la competencia de las pequeñas empresas del rubro textil en Guayaquil. El

estudio fue del tipo no experimental, utilizando un enfoque cuantitativo de un corte transversal, se midió las variables planteadas, por medio de una encuesta a 103 gerentes que tenían una relación con el área de marketing, dando como conclusión que las pymes o pequeñas empresas enfocan sus esfuerzos en actividades personalizadas sobre captación y tener una relación con el cliente de manera continua, la fidelización y la mejora en referente a la marca son resultados del buen uso del marketing relacional.

Ortiz (2018) tiene como objetivo demostrar según su investigación los programas de fidelización de Retail de acuerdo a la gestión proactiva de los clientes en base a sus intereses, la idea de poder captar clientes nuevos y retener a los ya existentes, el presente trabajo está basado a un rediseño del sistema de control y gestión aplicado a la fidelización de un Retail Financiero. Se utilizó una metodología formar con definiendo los indicadores De gestión, cuadro de mando integral, seguimiento de procesos para la toma de decisiones. Todas estas actividades mostraron como conclusión de acuerdo a la parte financiera una inversión de 5000 UF para los desarrollos en el sistema de fidelización de las empresas Holding Falabella.

López (2018) mediante su investigación realizó el estudio de la calidad del servicio y la satisfacción en el restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. La problemática parte que en la actualidad del acuerdo al rubro no existió un crecimiento sucesivo, poniendo la exigencia a los empresarios sobre la calidad en el servicio que brindan, más la satisfacción de los clientes en los restaurantes, el objetivo principal fue determinar la relación sobre las dos variables, utilizando un método de enfoque mixto, para lo cualitativo se utilizó el método Servqual y para la opinión de los clientes se utilizó encuestas para tener un mayor manejo de información. Como conclusión se propone medidas de programas capacitando al personal de servicio para así crear ventaja competitiva dentro del rubro.

De igual forma, con respecto a la calidad en los clientes, incluyendo la política de calidad, sus objetivos y el manual de procedimientos, son un conjunto de actividades que se presenta tocar en la investigación, Jordán y Chicaiza (2017) pretendieron buscar información para capacitar a todo el personal, para poder reducir en los gastos y aumentar la satisfacción del cliente. De acuerdo a las normas ISO 9001:2008 es la actividad llevada a cargo del personal administrativo, la cual

organizan la supervisión, capacitación y entrenamiento para los diferentes procesos. Creando estrategias para la mejora y optimización de los procesos productos en la empresa Curtidía Hidalgo ubicada en la ciudad de Ambato del rubro de producción de zapatos. La encuesta se desarrolló a sus trabajadores que fueron 14 empleados obteniendo como resultado la supervisión del conocimiento de sus actividades para la calidad del producto, reduciendo el tiempo de entrega y aumentando la productividad para la satisfacción del cliente.

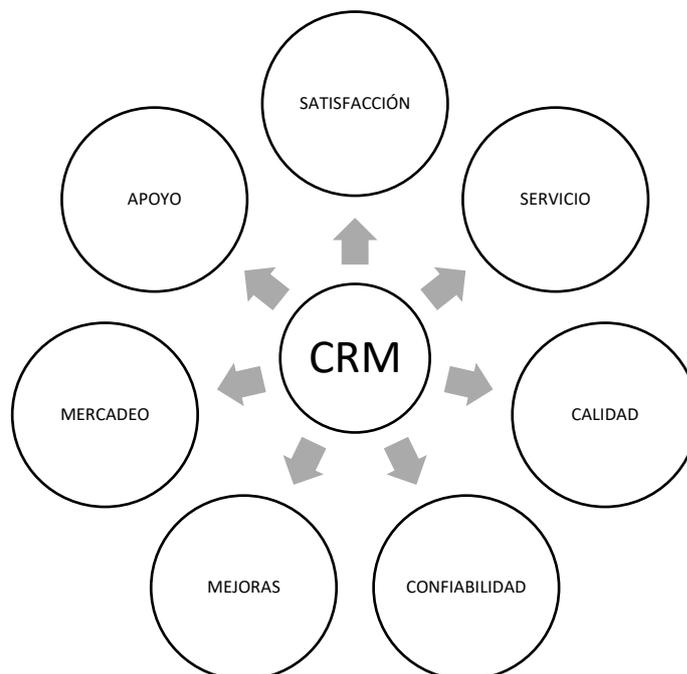
Sánchez (2017) detalla que el precio es un instrumento que necesitan entender las empresas de su importancia, fijándose en su posición competitiva. Poder tomar decisiones en las compras las personas se basan mucho al precio, poder economizar equilibrando precio calidad, mediante este trabajo se muestra la estimación del precio, los aspectos que se debe tener en cuenta para fijar el precio de un producto o servicio.

Villalba (2021) menciona por medio de la empresa investigada Brasilia S.A situado en Colombia tiene como objetivo principal, implementar el uso del marketing por medio de estrategias que contribuyan a la preferencia y relación con el cliente para una buena fidelización de los usuarios de la empresa. El presente estudio fue de tipo exploratorio y descriptivo, la cual se utilizó una encuesta para medir la captación que tiene las empresas con sus clientes dando como propuesta la difusión en redes sociales de los servicios y productos hacia el público.

El **marco teórico**, está evidenciado en el planteamiento sobre el enfoque del marketing relacional o “Customer Relationship Management” (CRM) se centra en la gestión de las relaciones con clientes. Jon ferrara creador del método CRM utilizó un sistema con base de datos de las empresas, pudo perfeccionar y mejorar gracias al avance de la tecnología, utilizando el diseño de desarrollo, la gestión de relación de sus clientes y la comercialización. Esto conlleva a que muchas empresas utilicen este método para sus clientes.

Del mismo modo, la utilización de un CRM ayuda a organizar y distribuir mejor los procesos, disminuyendo los procesos obsoletos para que la compañía pueda seguir avanzando, de este modo se presenta a tiempo real, agilizando y simplificando el proceso de la venta y con la ayuda de las redes sociales mejora la comunicación con nuestros clientes para ofrecer un mensaje personalizado impulsando la fidelización.

Figura 2
Características del CRM



Nota: Adaptado de "Systems is an enterprise software company"

<https://www.sydle.com/es/blog/c/gestion-por-procesos-5eab312dc7fa677196ce081c/>

El CRM es la aplicación de un modelo basado en gestión sobre las relaciones del cliente, que ayuda organizar y tener respuesta sobre la satisfacción del cliente, ayudando a muchas empresas para la toma de decisiones (Valle, 2016).

El **marco conceptual**, referido a la variable **marketing relacional** es definida como la preocupación por las relaciones de intercambio entre la empresa y sus clientes, añadiendo la calidad y el servicio a los clientes son las actividades claves para que una empresa pueda lograr la satisfacción total de sus clientes Burgos (2007) con respecto a la variable, esta se divide en ciertas dimensiones las cuales muestran con más claridad la información detallada del marketing relacional mostrando así las dimensionan (1) gestión base de clientes y (2) gestión de lealtad.

Respecto a la variable **capital del cliente**, es conceptualizada como la unión de los valores de vida en todos los clientes de una organización añadiendo así a los potenciales de la compañía, surgiendo la lealtad pro parte de un cliente que se mide por el tiempo que pertenece con la empresa. Esto conlleva a utilizar el servicio por un largo plazo de tiempo, creando un valor de vida positivo para la empresa

Kotler y Keller (2006) en relación a la variable, esta se divide en dimensiones para ser desarrolladas de manera clara y precisa. Ramírez (2015) las dimensiona en (1) capital valor, (2) capital de marca y (3) capital de relaciones.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente trabajo tiene como enfoque la investigación cuantitativa, por la razón que la variable será cuantificada y medida a través de la escala de Likert; Según Otero (2014) este proceso se basa en mediciones numéricas, para las cuales se emplea la observación en forma de recolección de datos y posteriormente los analiza a través de las respuestas de las preguntas de investigación planteadas. En este enfoque se elaboran análisis estadísticos, se plantea un problema de estudio delimitado y se revisa lo investigado anteriormente.

El método establecido fue el hipotético deductivo, puesto que las hipótesis que se formularon buscaron comparar con realidades observadas. Cegarra (2011) manifiesta que el método hipotético deductivo me ayuda a buscar posibilidades acerca de las soluciones problema ante el problema planteado y poder confirmar de acuerdo a los datos obtenidos de la presente investigación.

El tipo de investigación fue aplicada, ya que mantiene una relación directa con la investigación estándar, dependiendo de los descubrimientos y los avances que se den a dicha investigación y se nutre de ellos. Murillo (2008) define esta investigación también con el nombre de práctica o empírica, pues posee características de aplicación o utilización de conocimientos que se adquieren mientras se ejecuta el proceso de recolección de datos. El uso de este conocimiento y de los resultados que genera la investigación se da de forma estricta, sistemática y organizada con el fin de dar a conocer la realidad.

El nivel de la investigación fue descriptivo correlacional porque mide la relación de variables y el grado que representan. Según Bernal (2006) nos informa que la correlación tiene como propósito poder examinar o revelar la relación de las dos variables en investigación, buscando la relación a través de sus resultados.

En cuanto al diseño fue no experimental de corte transversal descriptiva puesto que la variable de la investigación no ha sido manipulada y los datos tomados es en base a la encuesta que se generó en un solo momento. Según Sampieri (2003) este diseño se divide considerando el tiempo que se toma para la recolección de datos y las variables no son manipuladas y es de diseño transversal

puesto que se recolectan los datos en un tiempo determinado y único, con el único fin de describir las variables y su interrelación, esto es definido directamente por el investigador.

3.2. Variables y operacionalización

En la investigación se describen las variables (1) marketing relacional y capital cliente (2). Posteriormente, se procederá a concretar las variables de manera conceptual, operacional, indicadores y expresando la escala de medición a ejecutar (ver Anexo 1).

Variable 1: Marketing Relacional

Definición conceptual

Desde el punto de vista de Burgos (2007) consideran que el marketing relacional se centra en la aplicación de estrategias con actividades técnicas que permitan una mayor relación cercana y duradera con nuestros clientes y trabajadores a largo plazo, obteniendo mejores beneficios tanto la empresa como el consumidor.

Definición operacional

Las dimensiones descritas por Burgos (2007) para el desarrollo del marketing relacional está dispuesta por (1) gestión de base de datos y; (2) gestión de lealtad.

Dimensiones

1. Gestión de base de datos

Sánchez y Jimenes (2020) mencionan que una empresa con base de clientes debe registrarse con datos fiable y reales, actualizando la cartera de clientes, guiándose de la tecnología para poder interactuar y conocer las necesidades sobre los que utilizan el servicio.

Indicadores de gestión base de datos

Consecución

Sheth (2015) menciona que una base de datos actualizado en la empresa con información fiable debe ser de manera constante para poder garantizar la optimización de procesos en la consecución sobre los objetivos fijados por la organización.

Fidelización

López (2013) hace referencia a los clientes que son retenidos y ganados por parte de la empresa, la cual seguirán utilizando los servicios debido a las experiencias positivas que tiene con la empresa.

Recuperación

Miranda y Niño (2014) definen que la recuperación hace referencia hacia la base de datos que se desarrolla a través de un software de gestión donde la comunicación con los clientes y exclientes vuelven a iniciar en un contacto personalizado.

2. Gestión de base de datos

Díaz (2020) afirma que la gestión de lealtad se trata de la retención del cliente decida permanecer volver a utilizar el servicio mejorando y preocupándonos en su satisfacción, esto mediante programas, estrategias y planes que elevan el nivel de lealtad de los consumidores.

Indicadores de gestión de lealtad

Costes de cambio

Escudero (2011) conceptualiza que el coste de cambio es el conjunto de barreras y obstáculos que la organización debe poner a sus clientes, para que ellos puedan desistir por el cambio de proveedor o competencia, diciendo por voluntad propia seguir con nosotros.

Satisfacción

Marcelo y Rivera (2018) nos informa que la satisfacción representa el grado de nivel del cumplimiento del servicio sobre las expectativas de un cliente. La cual se calcula como el valor que percibe el cliente por las expectativas que tenía del servicio.

Gestión de la voz

Martínez (2015) afirma que la gestión de la voz se basa al marketing de la voz a voz por medio de un canal para poder promover los servicios a clientes nuevos de parte de referidos.

Creación personalidad pública

Hurtado y Ticlla (2018) señalan que la creación de personalidad pública se basa que, en el momento de realizar el marketing se debe aportar una identidad sobre la

marca, teniendo presente los tipos de personalidades sobre los consumidores, lo cual determinará su comportamiento al punto de la decisión de compra.

Variable 2: Capital cliente

Definición conceptual

Con respecto a lo que define Kotler y Keller (2006) en base al concepto de capital de los clientes se refiere a la relación que tiene la empresa con sus clientes, mientras más crezca la relación, mayor será la confianza y lealtad.

Definición operacional

Las dimensiones descritas por Kotler y Keller (2006) para el desarrollo de la creación de capital cliente se basa en (1) capital valor; (2) capital de marca y; (3) capital de relaciones.

Dimensiones

1. Capital valor

Según Kotler y Keller (2006) indican que el capital valor es la valoración que se enfoca del cliente hacia la oferta en referencia a sus costos, generando una diferencia del servicio en base a sus precios y beneficios de la competencia.

Indicadores de capital valor

Calidad

Marcelo y Rivera (2018) manifiestan que el uso que se practica y desarrolla en la empresa para poder interpretar las expectativas de los clientes, para así ofrecerles un servicio accesible, entendible, adecuado, confiable y seguro.

Precio

Alonso y Grandex (2004) explican que la fijación de precios adecuados basada en el valor para el cliente, se basa a las percepciones del valor del servicio y la competencia, determinando como un elemento fundamental para la asignación de precios.

La conveniencia

Aguilar (2018) menciona que la conveniencia pone como primer punto la atención del cliente encima de las necesidades y enfoques de la empresa, creando agradables experiencias en base al servicio y disminuyendo las taras molestas o inconvenientes en el proceso.

2. Capital de marca

Kotler y Keller (2006) mencionan que esta valoración de **capital de marca** es subjetiva e intangible por parte del consumidor respecto a la idea que tiene de la marca, esto se consigue a través de la publicidad generando un mayor impacto emocional y de posición por el servicio.

Indicadores de capital de marca

Conocimiento de la marca

García (2008) es la aceptación del cliente y conocimiento referente a la marca en su mente, mostrando preferencia hacia una determinada marca sobre la competencia.

Las actitudes de los consumidores

Schiffman y Kanuk (2005) plantean que las actitudes son como predisposiciones dadas para responder de forma aceptable o desfavorable en base a los servicios brindados. Esto puede formarse a través de diferentes opiniones, experiencias y comunicaciones por parte del cliente.

La percepción ética

Aguilar Morales (2018) la percepción ética hace referencia a la importancia que tienen los consumidores sobre los valores y la ética de una empresa al momento de la elección del servicio, mejorando su competitividad y aumentando su valor.

3. Capital de marca

Kotler y Keller (2006) afirman que el capital de relaciones se dirige a la relación que tiene la empresa con el consumidor, creando relaciones a largo plazo mediante un conjunto de actividades para mejorar la preferencia del servicio.

Indicadores de capital de relaciones

Los programas de lealtad

Sherlock (1994) es un conjunto de actividades que aseguran que los clientes sigan perteneciendo en la empresa a largo plazo, siendo el resultado positivo sobre sus experiencias y recompensan a los clientes que se comprometan más.

Programas de reconocimiento

Alonso y Grande (2018) el programa de reconocimiento ayuda a conectar a cada uno de los clientes, mejorando su experiencia y siendo parte de la familia con mensajes agradables, reconociendo el valor que tiene el cliente para la empresa.

Programas de creación de conocimiento

Feigenbaum (2009) menciona que los programas de creación de conocimiento hacen referencia a la inteligencia del cliente enfocados al CRM generando una mayor confiabilidad sobre la satisfacción del cliente en la empresa.

3.3. Población

La **población** según la información concedida por la parte administrativa y la gerencia de la organización, estuvo constituida por **25 clientes** que utilizan el servicio contable. Para Navarrete (2004) la población es un grupo de casos, determinado, reducido y asequible, que formará el relacionado para la votación de la muestra.

La población fue un censo por lo que incluyó a toda la población del estudio contable ubicado en San Martín de Porres. Quintana (200) mencionan que un conjunto de elementos forma la población al cual debemos delimitar y definir la población de interés.

Criterios de Inclusión

Los criterios de inclusión fueron los clientes del estudio contable. En cuanto a los criterios de exclusión son todas las personas que no pertenecen al área de estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Con respecto a la técnica de recolección de datos, la medición de las variables a estudiar (marketing relacional y capital del cliente) se empleó la técnica de la encuesta, con la finalidad de saber la opinión de los clientes en base al servicio brindado por la empresa. Yuni y Urbano (2012) describen que la recolección de datos son un tipo de técnicas muy utilizadas a través de los campos de las ciencias humanas y sociales, perteneciendo a las investigaciones cuantitativas analizar y establecer conclusiones a raíz de un grupo o población.

En relación al **instrumento de recolección de datos**, se utilizó el cuestionario que es el formato transparente para la técnica de encuesta. Diaz (2001) detallan que el cuestionario es un instrumento sobre la investigación de mercado, la cual consiste en realizar preguntas o mencionar indicaciones, con el fin de obtener información personal.

En cuanto al instrumento que se implementó fue un cuestionario ya que, está formado por diferentes preguntas, con alternativas de la escala tipo Likert, las cuales midieron 16 preguntas con 5 alternativas de respuesta, las cuales fueron totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, Indeciso, de acuerdo y totalmente de acuerdo, estas preguntas fueron orientadas a las diferentes actividades de la empresa y enfocada a las variables. Para Muñoz (2012) el cuestionario es un grupo de preguntas preparado y elaborado cuidadosamente, es considerado fundamental para la recolección como registro de datos, este instrumento permite la evaluación de las personas que pueden abarcan aspectos cuantitativos como cualitativos.

Acerca de la validez del cuestionario ha sido revisado y validado mediante el juicio de expertos, denotando la construcción de cada ítem para dar soporte a la coherencia, pertinencia y relevancia de la información solicitada a los informantes de la investigación. A continuación, se muestra en la (ver anexo tabla 1) el estado de expertos que validaron los instrumentos y midan lo que pretendan medir con respecto a las variables de investigación.

Sobre la confiabilidad del instrumento, se obtuvo mediante una prueba piloto, dirigida y aplicada a 20 personas de una empresa con el mismo rubro y problemática similar a la investigada, estos resultados fueron llevados y procesados al programa de estadística SPSS Statistics en la versión 26 usando el coeficiente de fiabilidad de Alfa de Cronbach. Ventura y Madrid (2017) expresan que la confiabilidad son características importantes que deben ser reportadas, ya que, permite a la persona que está leyendo, el nivel de precisión sobre las evidencias de los instrumentos usados. Este instrumento primero se debe aplicar a una prueba piloto, para poder establecer las instrucciones sobre las preguntas y que tan bien han sido elaboradas.

Además, después de obtener los datos, se pasa a calcular la confiabilidad del instrumento utilizando el Alfa de Cronbach. Rosario y Luisa (2006) manifiestan que este instrumento es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo

consistencia interna de una escala, lo cual sirve para evaluar la magnitud en que los Ítems de un instrumento están correctamente elaborado. En resumen, realiza una correlación de cada pregunta para validar, esto se detalla a través de unos valores que están entre el parámetro del 0 al 1, mientras el resultado se encuentre más cerca al 1, quiere decir que los Ítem están más correlaciones del uno al otro. Los rangos de coeficiencia del Alfa de Cronbach se representan a través de la siguiente (ver anexo Tabla 2)

En base a los resultados, analizados en el Software estadístico SPSS se obtuvo como resultado la fiabilidad de las preguntas encuestadas, resultando 0,875 (ver anexo Tablas 3 y 4) teniendo una fiabilidad y consistente de acuerdo intervalo de coeficiente.

3.5. Procedimientos

Los procedimientos que se siguieron para realizar la investigación, después de elaborar y validar el cuestionario fueron:

1. Para el recojo de los datos mediante el cuestionario se dará a los clientes por parte de la empresa que brinda el servicio de contabilidad para sus clientes. Se enviará un link donde será marcaran las respuestas de forma virtual a través de un cuestionario enviado a sus correos electrónicos y WhatsApp.
2. Se genero la organización de todos los datos obtenidos
3. Proceso en el sistema estadístico SPSS.
4. Se procedió con el análisis de los datos.
5. Interpretación de todos los resultados obtenidos en la encuesta.
6. Conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Figura 3
Procedimiento de la recogida de datos



Nota: Se toma en cuenta que el punto 1 es el inicio de procedimientos para obtener la recogida de datos del cuestionario. Teniendo fin hasta la presentación sus conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

El presente trabajo se utilizó el método estadístico para recoger los datos, procesar datos cuantitativos y formular hipótesis, en base a la información se realizó dos tipos de análisis. El primer análisis utilizado fue inferencial ya que se contrastó sobre la hipótesis nula y alterna, permitiendo comparar las hipótesis planteadas en la investigación. Para Icart et al (2006) menciona que el análisis inferencial permite sacar una conclusión de las características de la población o muestra, así mismo el contraste de las hipótesis. Para el análisis descriptivo se organizó, sintetizó y se describió los datos de información presentado a través de figuras de barra y tablas.

3.7. Aspectos éticos

La Universidad César Vallejo hace referencia que el investigador debe tener en cuenta los siguientes puntos..

Sobre la pertinencia de la investigación se basa a la problemática, la cual responde a un problema o necesidad encontrada en las empresas del servicio contable, por tal motivo, se dará propuestas para que la investigación presente estrategias a las organizaciones dedicadas al servicio tributario

El proyecto realizado mantiene en el anonimato el nombre de la empresa, pero si está enfocado a ofrecer propuestas de mejora en las organizaciones dedicadas al rubro del servicio contable. Según el Artículo 7° se menciona que para dar a conocer una investigación de trabajo es necesario tener la aprobación y consentimiento del gerente, pero de no contar con los requisitos, se describe las características que estas poseen.

En base al Artículo 9° de la política anti plagio, manifiesta que es fundamental que las investigaciones presenten originalidad y no exista copia entre algunos de los investigadores, por tal motivo, el presente trabajo debe ser sometido al sistema de turnitin, este sistema detecta si la investigación mantiene en su información la originalidad o no, de ser el caso se deberá modificar y argumentar con palabras propias del autor.

Los documentos fueron presentados y revisados por el comité de ética de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad César Vallejo, puesto que, será expuesto ante un jurado que evaluará si la investigación es válida o no.

Adicionalmente, se tienen en cuenta los siguientes valores sobre aspectos éticos:

a. Veracidad

Para la elaboración de un trabajo de investigación académica es importante que el investigador mantenga una condición de honestidad según. Gonzales (2014) nos informa que decir la verdad en un trabajo de investigación profesional demuestra el compromiso sobre una integridad y se ve valorado como ejemplo para los demás lectores y compañeros de trabajo.

b. Respeto

El respeto nos ayuda a garantizar que las personas puedan valorar el trabajo y reconocer el esfuerzo así mismo forma parte de los requisitos legales.

c. Responsabilidad

El avance y la presentación de cada parte del trabajo se guiará bajo un esquema que se tomará en cuenta el período de tiempo para la extracción de datos y posteriormente para los análisis según el tiempo establecido.

d. Honradez

Para el proceso de encuesta se tomará a cada cliente con un tiempo adecuado responder con la verdad en todo momento y la confiabilidad sobre la divulgación de sus respuestas, de esta forma demostramos la honradez aplicada en el trabajo y el profesionalismo que tenemos como investigadores.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

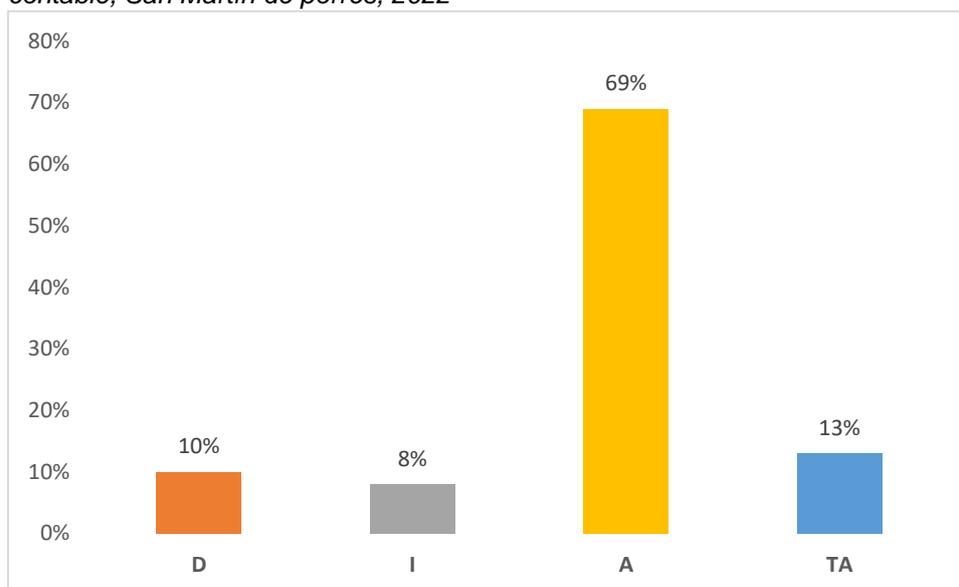
Tabla 1.a

Nivel de percepción de la dimensión gestión de base de clientes en un estudio contable, San Martín de porres, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
TD	0	0%	0	0
D	7	10%	10	10
I	6	8%	8	18
A	52	69%	69	87
TA	10	13%	13	100
Total	75	100	100	

Figura 4

Nivel de percepción de la dimensión gestión de base de clientes en un estudio contable, San Martín de porres, 2022



Interpretación

El 82% de los encuestados manifestó un total acuerdo (**TA**) y acuerdo (**A**) que al momento de utilizar el servicio por primera vez sus datos fueron registrados con información propia del servicio, mientras que el 10% declararon un desacuerdo (**D**) con la empresa por no comunicar mediante canales de mensajería a sus clientes la apertura de algún nuevo servicio, por consiguiente, un 8% afirmaron su indiferencia

(I) sobre la empresa, que no le ha dado seguimiento para conocer algún trámite realizado. Para Sánchez y Jimenes (2020) mencionan que una de las herramientas más poderosas que necesita toda empresa es una buena base de datos sobre sus clientes, esta información tiene que basarse a las necesidades y datos relevante, puesto que, ayuda a fidelizar y mantener una comunicación personalizada. Si la empresa no toma en cuenta ingresar una base de datos de sus clientes y poder gestionarla, entonces se deberá proponer una mejor comunicación para recopilar y administrar los datos. Así mismo, poder conocer sus necesidades y simplificar la gestión de información, por lo que el número de porcentaje de usuarios que se encuentran indiferentes e insatisfechos disminuirá, mientras que el 18% de encuestados que están en desacuerdo disminuirá hasta llegar al 100%.

Tabla 1.b

Interpretación de los componentes de la brecha

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
8%	INDIFERENTE	CORTO PLAZO	8% POCO ESFUERZO	0,08
10%	DESACUERDO	MEDIANO PLAZO	18% REGULAR ESFUERZO	0,18

Tabla 1.c

Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades

PORCENTAJE	CONCEPTO			
100%	Sánchez y Jimenes (2020) señala que una base de clientes ayuda a recopilar y administrar la información de sus clientes, simplificando la gestión para mejorar la atención al cliente.			
COMUNICAR MEDIANTE CANALES DE MENSAJERÍA LOS NUEVOS SERVICIOS				
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th data-bbox="394 384 1765 422" style="width: 70%;">ACTIVIDADES</th> <th data-bbox="1765 384 2134 422" style="width: 30%;">MEDIOS DE VERIFICACIÓN</th> </tr> </thead> </table>			ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN			
<p>10% INDIFERENTE</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solicitar al área de marketing la publicación de las mejoras de los nuevos servicios en redes sociales o correos que lleguen directamente al representante y dueño de la empresa. 2. El área de marketing debe enviar la información clara y precisa especificando sobre los nuevos beneficios a los clientes. 3. El área de atención al cliente deberá comunicarse con los clientes que desean recibir mayor información de los beneficios. 4. Actualizar la base de datos sobre los nuevos servicios que desea modificar el cliente. 	<p>Correo corporativo dirigido a los clientes. Publicaciones en redes sociales sobre las mejoras de los nuevos servicios. Invitaciones personalizadas</p>		
REALIZAR UN SEGUIMIENTO PERSONALIZADO PARA CONOCER ALGUN TRÁMITE POR EL CLIENTE				
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th data-bbox="394 778 1765 817" style="width: 70%;">ACTIVIDADES</th> <th data-bbox="1765 778 2134 817" style="width: 30%;">MEDIOS DE VERIFICACIÓN</th> </tr> </thead> </table>			ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN			
<p>10%+8% INDIFERENTE + DESACUERDO</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un Excel frente a los trámites urgentes sobre las necesidades del cliente. 2. Solicitar al supervisor del área de atención al cliente una especial atención para identificar algún trámite pendiente a fecha. 3. Realizar preguntas y respuestas concretas para conocer más sobre el trámite del cliente, demostrando experiencia y liderazgo. 4. Monitorear el estado del trámite hasta su solución utilizando métodos de gestión de relaciones con los clientes para una mayor fidelización. 	<p>Programar llamadas telefónicas. Realizar visitas regulares. Cronograma de fecha de actividades de trámites.</p>		
<p>13% + 69% ACUERDO + TOTAL ACUERDO</p>	<p>ALIADOS</p>			

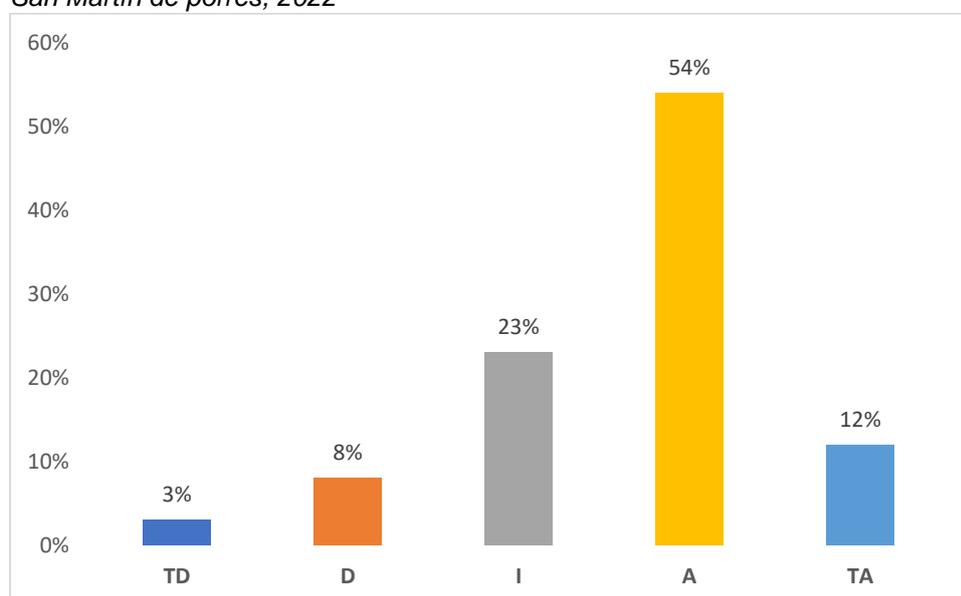
Tabla 2.a

Nivel de percepción de la dimensión gestión de lealtad en un estudio contable, San Martín de porres, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
TD	3	3%	3	3
D	8	8%	8	11
I	23	23%	23	34
A	54	54%	54	88
TA	12	12%	12	100
Total	100	100	100	

Figura 5

Nivel de percepción de la dimensión gestión de lealtad en un estudio contable, San Martín de porres, 2022



Interpretación

El 66% de los encuestados manifestó un total acuerdo (**TA**) y acuerdo (**A**) que facilitarían el contacto a través de WhatsApp a sus familiares y conocidos que solicitan el mismo servicio de contabilidad, mientras que el 23% declararon su indiferencia (**I**) que no les avisan de forma inmediata cuando su servicio de contabilidad ha concluido, por último, los clientes revelaron que el 11% está en desacuerdo (**D**) y totalmente desacuerdo (**TD**) por no promocionar el trabajo que realiza la empresa de servicio contable con mascotas animadas para el conocimiento público interesado. Para Diaz (2019) señala que cuando se habla de

retener a un cliente, se basa únicamente a la gestión de lealtad, donde el cliente pueda tomar la decisión de seguir permaneciendo como nuestro cliente y ofrecerle un servicio mejorado, utilizando la tecnología de medios de comunicación para una mayor satisfacción, en vista de elevar la lealtad de los clientes. Si la empresa no toma en cuenta manejar herramientas que ayuden a mejorar la lealtad de los clientes, entonces se debería plantear que la empresa tiene que darse a conocer su servicio reforzando la imagen de la marca, establecer una conexión emocional que distinga a la empresa, así mismo diferenciarnos de la competencia impulsando nuevas promociones, ganar autoridad en el mercado para tener mayor participación, por lo que el número de porcentaje de usuarios que se encuentran indiferentes e insatisfechos disminuirá, mientras que el 34% de encuestados que están en acuerdo aumentará hasta llegar al 100%.

Tabla 2.b

Interpretación de los componentes de la brecha

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
23%	INDIFERENTE	CORTO PLAZO	23% POCO ESFUERZO	0,23
8%	DESACUERDO	MEDIANO PLAZO	31% REGULAR ESFUERZO	0,31
2%	TOTAL, DESACUERDO	LARGO PLAZO	33% MAYOR ESFUERZO	0,33

Tabla 2.c

Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades

PORCENTAJE	CONCEPTO		
100%	Diaz (2020) manifiesta que la gestión de lealtad se basa al momento de retener un cliente pueda tomar la decisión de seguir manteniendo el servicio con nosotros y poder ofrecer un servicio mejorado, utilizando medios de comunicación para una buena atención.		
COMUNICAR DE FORMA INMEDIATA CUANDO EL SERVICIO HA CONCLUIDO			
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	
23%	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solicitar al área de contadores una agenda de cronogramas para saber que fecha venció la declaración de sus impuestos por cada empresa con el último dígito de ruc. 2. Mantener una relación de comunicación en 3 partes primero agendar la visita de la recepción de documentos, donde el cliente tenga listos sus (compras y ventas). 3. Llamar al cliente cuando el proceso de declaración ante la Sunat se haya realizado y está digitado en la base de datos sus documentos (compras y ventas). 4. Finalmente reservar una cita para el recojo de los documentos y sus libros electrónicos. 	<p>Correo corporativo dirigido a los administradores de la empresa</p> <p>Programar llamadas telefónicas</p>	
INDIFERENTE			
PROMOCIONAR MASCOTAS CORPORATIVAS ANIMADAS PARA EL CONOCIMIENTO DEL PÚBLICO			
			ACTIVIDADES
23%+8%	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar el uso de personaje relacionado a la naturaleza del negocio. 2. La mascota debe crear una emoción positiva que sirva para de identificación a la empresa. 3. La mascota tiene que ser única y debe diferenciar a la competencia. 	<p>Mascota corporativa</p> <p>Redes sociales</p>	
INDIFERENTE			
+ DESACUERDO			
FRACCIONAR EL PAGO DEL SERVICIO A LOS CLIENTES			
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	
23%+8%+3%	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear una base de datos para los clientes que tengan el beneficio especial. 2. Generar el fraccionamiento de acuerdo al monto total a pagar en cuotas no mayor a 3 meses. 3. Firmar un documento de pagaré para que quede registrado la deuda pendiente del cliente. 	<p>Base de datos en Excel</p> <p>Documento pagaré</p>	
INDIFERENTE			
+ DESACUERDO + TOTAL DESACUERDO			
54% + 12%	ALIADOS		
ACUERDO + TOTAL ACUERDO			

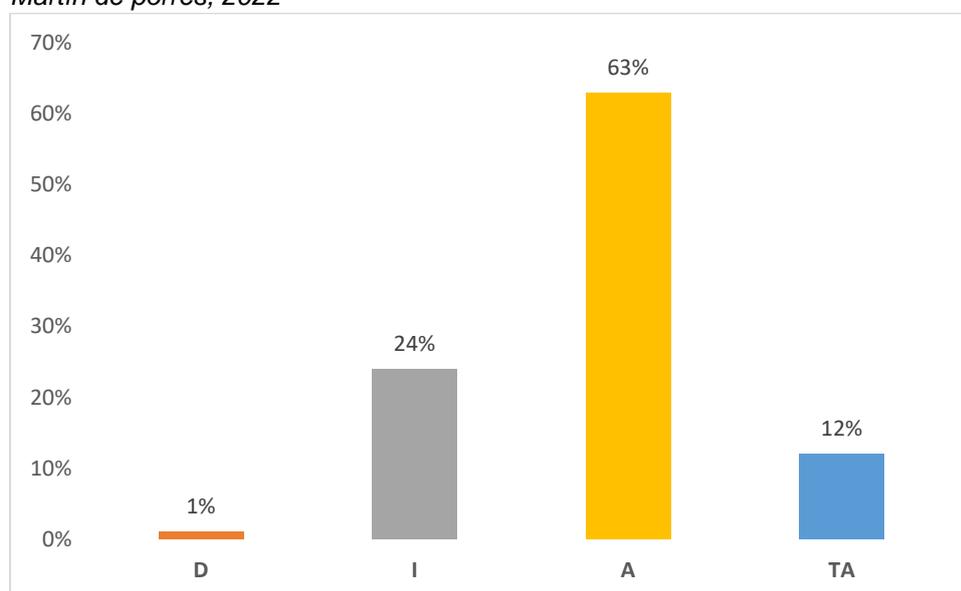
Tabla 3.a

Nivel de percepción de la dimensión capital valor en un estudio contable, San Martín de porres, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
TD	0	0%	0	0
D	1	1%	1	1
I	18	24%	24	25
A	47	63%	63	88
TA	9	12%	12	100
Total	75	100	100	

Figura 6

Nivel de percepción de la dimensión capital valor en un estudio contable, San Martín de porres, 2022



Interpretación

El 75% de los encuestados manifestó un total acuerdo (**TA**) y acuerdo (**A**) se encuentran satisfechos con el servicio brindado porque lo reportan a tiempo en el sistema tributario, mientras que el 24% revelaron su indiferencia (**I**) que la empresa se identifica con sus necesidades y urgencias de información contable, lo cual toma mucho tiempo de lo necesario para cumplir con su tributación. Así mismo algunos clientes revelaron que el 1% está en desacuerdo (**D**) por no sentirse identificado con la organización por los precios accesibles. Según Kotler y Keller (2006) aseveran que el capital de valor es la valoración donde se enfoca al cliente hacia

una referencia de los costos, produciendo una diferencia en base a sus servicios y precios, denotando un beneficio mayor de la competencia. Si la empresa no toma en cuenta utilizar un balance entre sus precios en base al servicio dado, entonces se debería elaborar un equilibrio sobre todos los costos de recursos que utiliza la empresa en el servicio y el precio de acuerdo a la variedad de clientes y tamaño de su empresa. El cliente debe saber el proceso que se utiliza para la declaración de sus tributos. El objetivo es diferenciar sobre los servicios que brindan otras empresas del mismo rubro por un precio menor, por lo que el número de porcentaje de usuarios que se encuentran indiferentes e insatisfechos disminuirá, mientras que el 25% de encuestados que están en acuerdo aumentará hasta llegar al 100%.

Tabla 3.b

Interpretación de los componentes de la brecha

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
24%	INDIFERENTE	CORTO PLAZO	24% POCO ESFUERZO	0,24
1%	DESACUERDO	MEDIANO PLAZO	25% REGULAR ESFUERZO	0,25

Tabla 3.c

Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Kotler y Keller (2006) mencionan que el capital de valor es la valoración donde se enfoca al cliente hacia una referencia de los costos, produciendo una diferencia en base a sus servicios y precios, denotando un beneficio mayor de la competencia.	
IDENTIFICAR SUS NECESIDADES Y URGENCIAS EN EL MENOR TIEMPO		
24% INDIFERENTE	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar los datos de los clientes conforme a sus necesidades y expectativas. 2. Crear capacitaciones para descubrir algunas necesidades o urgencias que puedan tener. 3. Descubrir alguna interferencia entre los clientes y la empresa, tratando de romper brechas y darle una solución. 4. El área de contadores debe formar parte del equipo de solución y brindar una visión sobre las necesidades y deseos del cliente para generar un trabajo en equipo 	capacitaciones fichas de evaluación y auditoría interna Cronograma de entrevistas
	EVALUAR EL PRECIO ACCESIBLE DE ACUERDO AL SERVICIO BRINDADO	
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
24%+1% INDIFERENTE + DESACUERDO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un análisis sobre el precio del mercado en base a la competencia del distrito 2. Examinar los precios de cada tipo de cliente para darle algún beneficios o pago fraccionado 3. Utilizar precios promocionales, descuentos en un periodo de tiempo con ofertas únicas 	Informe de precio de mercado Base de datos en Excel Cronograma de fechas promocionales
	ALIADOS	
	63% + 12% ACUERDO + TOTAL ACUERDO	

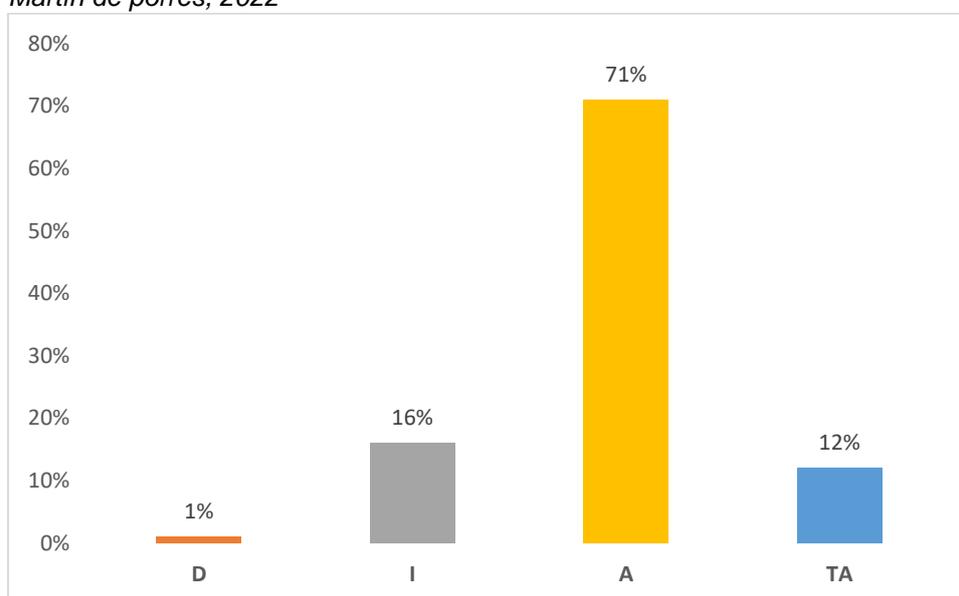
Tabla 4.a

Nivel de percepción de la dimensión capital de marca en un estudio contable, San Martín de porres, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
TD	0	0%	0	0
D	1	1%	1	1
I	12	16%	16	17
A	53	71%	71	88
TA	9	12%	12	100
Total	75	100	100	

Figura 7

Nivel de percepción de la dimensión capital de marca en un estudio contable, San Martín de porres, 2022



Interpretación

El 83% de los encuestados manifestó un total acuerdo (**TA**) y acuerdo (**A**) sobre lo profesional que son los trabajadores al momento de reportar sus actividades de contabilidad, mientras que el 16% declararon su indiferencia (**I**) sobre la tranquilidad que tienen cuando entregan los documentos necesarios solicitados por la organización. Así mismo pocos clientes revelaron que el 1% está en desacuerdo (**D**) por no tener confianza en la institución, ya que mantiene el mismo servicio durante mucho tiempo. Kotler y Keller (2006) nos dicen que, el capital de marca es la valoración subjetiva que realiza un cliente en base a una marca, el conocimiento

que debe tener sobre la marca de manera intangible, la actitud que perciben los clientes al mirar el diseño del logo. Si la empresa no muestra la confianza y tranquilidad en sus clientes al momento de entregar sus documentos, entonces se debería enfocar en la difusión y conocimiento sobre la marca creando confiabilidad para que el cliente pueda entregar sus documentos necesarios con extrema seguridad sobre sus datos e información privada. El cliente tiene que sentir el buen trabajo presentado por los especialistas es de manera confidencial de extremo a extremo, por lo que el número de porcentaje de usuarios que se encuentran indiferentes e insatisfechos disminuirá, mientras que el 17% de encuestados que están en acuerdo aumentará hasta llegar al 100%.

Tabla 4.b

Interpretación de los componentes de la brecha

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
16%	INDIFERENTE	CORTO PLAZO	16% POCO ESFUERZO	0,16
1%	DESACUERDO	MEDIANO PLAZO	17% REGULAR ESFUERZO	0,17

Tabla 4.c

Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Kotler y Keller (2006) mencionan que el capital de marca es una evaluación que el cliente tiene sobre la imagen que muestra la empresa, utilizando la percepción ética. Cada empresa utiliza diferentes tipos de publicidades para que el cliente pueda tener la marca presente en su mente e influir sobre su favoritismo creando un impacto emocional.	
CREAR CONFIABILIDAD Y SEGURIDAD EN LOS DOCUMENTOS DE LOS CLIENTES		
16% INDIFERENTE	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar y registrar a los clientes que tienen un inconveniente al momento de presentar documentos de la empresa. 2. Seleccionar un solo contador especializado en dichos clientes para que puedan tributar sus documentos. 3. Agendar citas para expresar las soluciones e información privada. 4. Escuchar al cliente si es la forma que se siente tranquilo al mostrar sus documentos de la empresa 	Base de datos en Excel Cronograma de citas Cronograma de entrevistas
MATENER LA CONFIANZA HACIA LOS CLIENTES MÁS ANTIGUOS		
16%+1% INDIFERENTE + DESACUERDO	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicar espacios adecuados para una conversación agradable 2. Establecer una comunicación de confianza reforzando la atención del cliente 3. Mencionar los beneficios exclusivos para los clientes más antiguos 	Cronograma de citas Base de datos en Excel Cronograma de fechas promocionales
71% + 12% ACUERDO + TOTAL ACUERDO	ALIADOS	

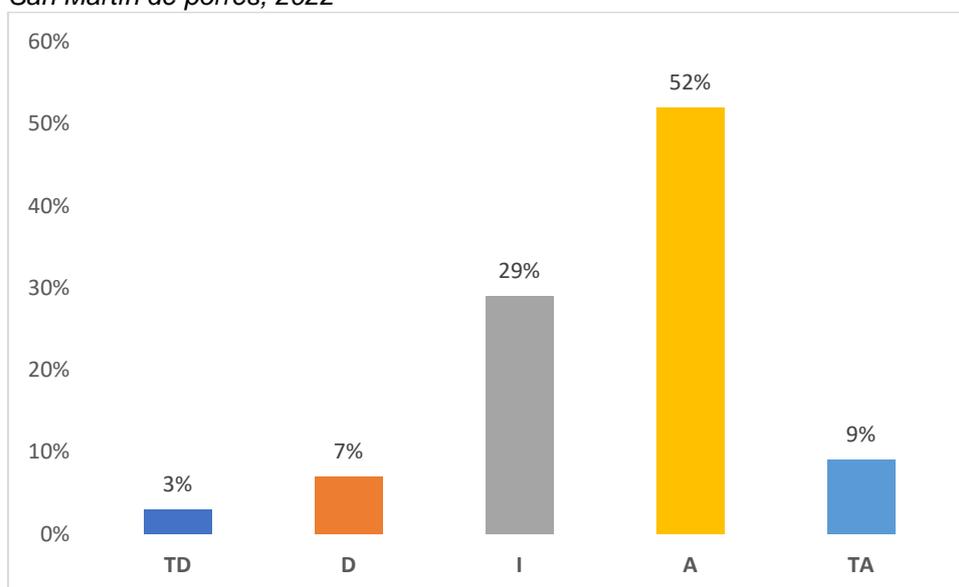
Tabla 5.a

Nivel de percepción de la dimensión capital de relaciones en un estudio contable, San Martín de porres, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
TD	2	3%	3	3
D	5	7%	7	10
I	22	29%	29	39
A	39	52%	52	91
TA	7	9%	9	100
Total	75	100	100	

Figura 8

Nivel de percepción de la dimensión capital de relaciones en un estudio contable, San Martín de porres, 2022



Interpretación

El 61% de los encuestados manifestó un total acuerdo (**TA**) y acuerdo (**A**) que la empresa suele brindar ciertos objetos y cosas como lapiceros, llaveros, entre otras cosas por ser cliente y permanecer en la empresa, mientras que el 29% declararon su indiferencia (**I**) sobre la empresa que no toma ciertas fechas de días festivos como día de la madre, día del padre entre otros, para agasajar a sus clientes y se sienten ajenos ante esas fechas. Así mismo los clientes revelaron que el 10% está

en desacuerdo **(D)** y totalmente desacuerdo **(TD)** por que la empresa no realiza capacitaciones con sus clientes para que puedan tener un mejor control sobre la administración de sus empresas ni siquiera en el tema contable sobre sus ingresos y gastos. Kotler y Keller (2006) nos comenta que la inclinación para que los consumidores del servicio sean más leales hacia la empresa se necesita crear diferentes actividades innovadoras con el objetivo de que el cliente siga creciendo la lealtad que tiene con la empresa y crear una ventaja competitiva. Si la empresa no muestra un programa para que el cliente se sienta cómodo a través de diferentes beneficios, entonces se deberá implementar diferentes actividades que ayuden el crecimiento del cliente como capacitaciones para mejorar sus propias empresas, un trato especial y agasajo frente a diferentes fechas, programas de recreación con los clientes, por lo que el número de porcentaje de usuarios que se encuentran indiferentes e insatisfechos disminuirá, mientras que el 39% de encuestados que están en acuerdo aumentará hasta llegar al 100%.

Tabla 5.b

Interpretación de los componentes de la brecha

PORCENTAJE	CRITERIO	OBJETIVO	NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas)	EVENTO ESPERADO
29%	INDIFERENTE	CORTO PLAZO	29% POCO ESFUERZO	0,29
7%	DESACUERDO	MEDIANO PLAZO	36% REGULAR ESFUERZO	0,36
3%	TOTAL DESACUERDO	LARGO PLAZO	39% REGULAR ESFUERZO	0,39

Tabla 5.c*Elaboración de objetivos y estrategias/ actividades*

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Kotler y Keller (2006) mencionan que el capital de relaciones es una preferencia que tiene el cliente tiende a ser más leal frente a una marca o empresa, más allá del cálculo objetivo o subjetivo de su valor, para crear esta relación es muy importante crear relaciones personales que influyen en la confianza.	
AGASAJAR A LOS CLIENTES EN DÍAS FESTIVOS		
29% INDIFERENTE	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	1. Realizar un presupuesto de cada actividad festivo para la cantidad de clientes a participar.	Correos electrónicos
	2. Utilizar espacios dentro de la empresa para que puedan conocer el ambiente de trabajo.	
	3. Publicar en redes sociales y correo electrónico la invitación a nuestros clientes sobre los días festivos.	Calendario de días festivos
	4. Registrar y confirmar la cantidad de clientes que participaran en la actividad relacionada.	Redes sociales
REALIZAR CAPACITACIONES A LOS CLIENTES SOBRE EL CONTROL DE SUS EMPRESAS		
29%+7% INDIFERENTE + DESACUERDO	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	1. Agendar citas con los clientes para la fecha de la capacitación.	Cronograma de citas
	2. Ubicar espacios adecuados con los implementos para la capacitación.	Base de datos en Excel
	3. Trasmitir en redes sociales la información de capacitaciones.	Llamadas telefónicas
REGALAR OBSEQUIOS A LOS CLIENTES FIDELIZADOS		
29%+7%+3% INDIFERENTE + DESACUERDO	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	1. Comprar merchandising con el logo de la empresa en cada producto.	Cronograma de citas
	2. Ubicar a los clientes a participar de los obsequios y mejorar la fidelización.	Base de datos en Excel
+ TOTAL DESACUERDO	Llamadas telefónicas	
	ALIADOS	
52% + 9% ACUERDO + TOTAL ACUERDO		

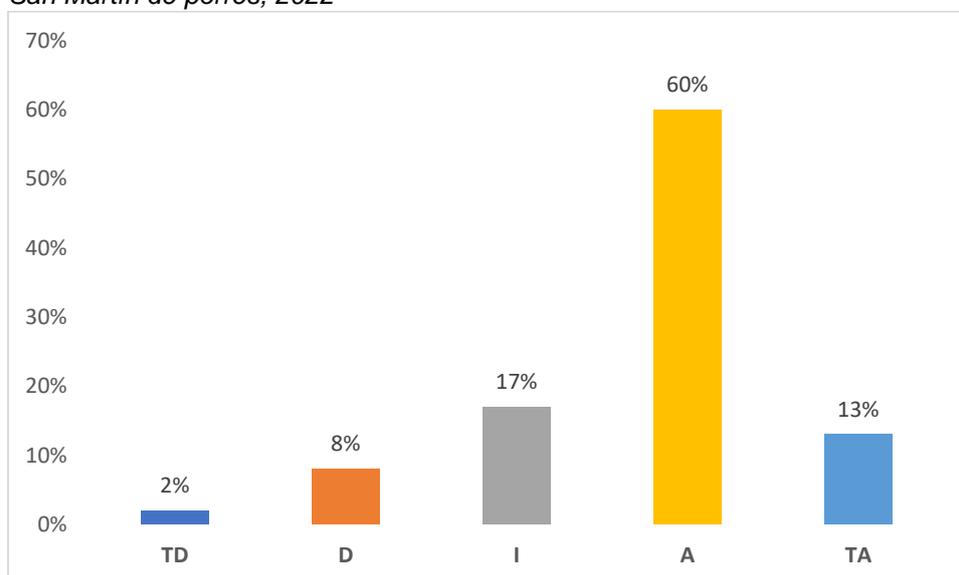
Tabla 6

Nivel de percepción de la variable marketing relacional en un estudio contable, San Martín de porres, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
TD	3	2%	2	2
D	15	8%	8	10
I	29	17%	17	27
A	106	60%	60	87
TA	22	13%	13	100
Total	175	100	100	

Figura 9

Nivel de percepción de la variable marketing relacional en un estudio contable, San Martín de porres, 2022



Interpretación

El 73% de los encuestados manifestó un total acuerdo (**TA**) y acuerdo (**A**) que la que la empresa pide los datos personales del cliente e ingresa la información correspondiente cuando es afiliado por primera vez al servicio, mientras que el 17% declararon su indiferencia (**I**) sobre la empresa que al momento de aperturar nuevos servicios no se les comunica a los clientes, generando un desconocimiento sobre algún cambio que puede ayudarlos a gestionar sus empresas en el área tributaria. Así mismo los clientes revelaron que el 10% está en desacuerdo (**D**) y totalmente

desacuerdo (**TD**) que la empresa no tiene alguna mascota corporativa que resalte más el conocimiento de la marca o para el conocimiento del público del servicio que están brindando. Burgos (2007) consideran que el marketing relacional es todo aquello que se centra en las actividades estratégicas y técnicas, las cuales permitirán una mayor relación cercana y duradera con los clientes y trabajadores a largo plazo. Si la empresa no muestra una estrategia frente al conocimiento de su marca y una comunicación sobre los nuevos servicios que brinda a sus clientes, entonces se deberá implementar diferentes acciones como registrar un muñeco corporativo y publicitario para que los clientes puedan conocer las marcas y diferenciarlos sobre la competencia, así mismo la comunicación sobre la información debe darse a través de las redes sociales y correos corporativos, por lo que el número de porcentaje de usuarios que se encuentran indiferentes e insatisfechos disminuirá, mientras que el 27% de encuestados que están en acuerdo aumentará hasta llegar al 100%.

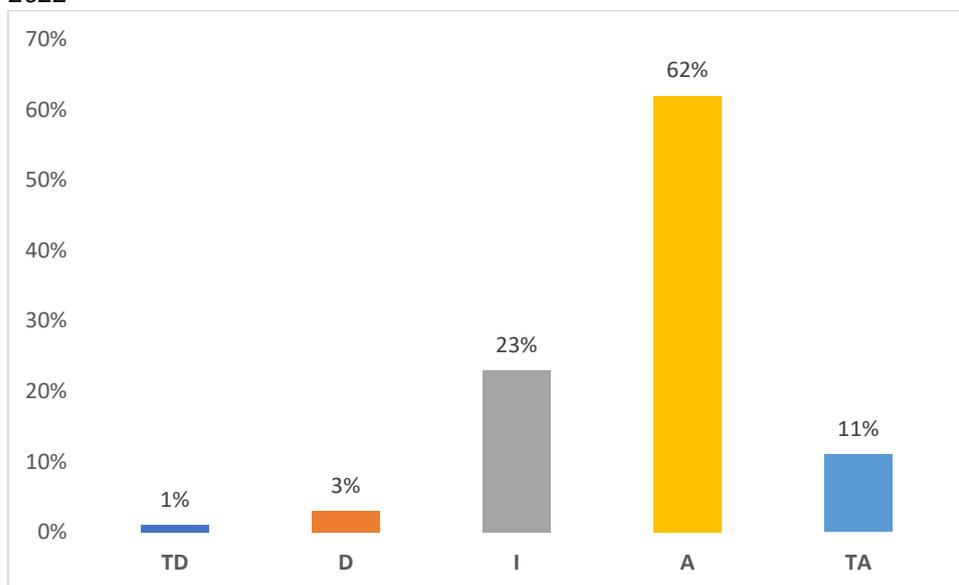
Tabla 7

Nivel de percepción de la variable capital cliente en un estudio contable, San Martín de porres, 2022

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
TD	2	1%	1	1
D	7	3%	3	4
I	52	23%	23	27
A	139	62%	62	89
TA	25	11%	11	100
Total	225	100	100	

Figura 10

Nivel de percepción de la variable capital cliente en un estudio contable, San Martín de porres, 2022



Interpretación

El 73% de los encuestados manifestó un total acuerdo (**TA**) y acuerdo (**A**) que el personal de contadores que trabaja en la empresa demuestra profesionalidad y transparencia en sus acciones de reporte a la actividad contable, mientras que el 23% declararon su indiferencia (**I**) que la empresa prestadora del servicio contable, no le brinda a sus clientes antiguos o fidelizados algún obsequio de merchandising entre lapiceros o llaveros. Así mismo los clientes revelaron que el 10% está en desacuerdo (**D**) y totalmente desacuerdo (**TD**) sobre la ausencia de un programa de capacitaciones a los clientes para que puedan llevar el mejor control de su actividad empresarial. Kotler y Keller (2006) mencionan que el concepto de capital de los clientes se refiere a la relación que tiene la empresa con sus clientes, mientras más crezca la relación, mayor será la confianza y lealtad de ellos. Si la empresa no muestra interés en ganar la fidelidad de sus clientes con reuniones que ayuden a mejorar el perfil de emprendedor y regalando obsequios, entonces se deberá implementar diferentes acciones como crear un cronograma sobre las capacitaciones identificando las necesidades de todo empresario que necesita para el mejor control de sus organizaciones, por lo que el número de porcentaje de

usuarios que se encuentran indiferentes e insatisfechos disminuirá, mientras que el 27% de encuestados que están en acuerdo aumentará hasta llegar al 100%.

Tabla 8

Estadísticos descriptivos

	Des. Est.	Prom.	Coef. Variab.
MARKETING RELACIONAL			
<i>Gestión de base de clientes</i>	0.76	3.87	0.20
<i>Gestión de lealtad</i>	0.89	3.64	0.25
CAPITAL CLIENTE			
<i>Capital valor</i>	0.64	3.85	0.17
<i>Capital de marca</i>	0.58	3.93	0.15
<i>Capital de relaciones</i>	0.81	3.59	0.23

Interpretación

De acuerdo a los promedios de ambas variables de marketing relacional y capital cliente se obtuvo un valor promedio para la primera variable de 3.75 y para la segunda variable un valor promedio de 3.79. De la misma forma, considerando la dimensión que presenta el menor promedio dentro de la variable marketing relacional, es gestión de lealtad ya que, representa un promedio de 3.64, debido a que se determinó sobre la falta de comunicación instantánea en los clientes cuando el proceso de declaración del servicio tributario ha terminado; a su vez, considerando la dimensión que presenta el menor promedio dentro de la variable capital cliente, es el capital de relaciones presentando un promedio de 3.59, debido a que la empresa no se preocupa en mantener una relación con sus clientes con agasajos o capacitándolos sobre el control de sus empresas.

4.2. Análisis inferencial

Prueba de hipótesis general

H₀: No existe relación directa entre el marketing relacional y capital cliente en un estudio contable, San Martín de los Andes, 2022.

H₁: Existe relación directa entre el marketing relacional y capital cliente en un estudio contable, San Martín de los Andes, 2022.

Ver anexo tabla 9 *Coefficiente de Spearman*

Significancia de tabla = 0.05; nivel de aceptación = 95%

Significancia y decisión

Si la Significancia Bilateral < 0.005, entonces se rechaza H₀ y se acepta la H₁

Si la Significancia Bilateral > 0.005, entonces se acepta H₀ y se rechaza la H₁

Tabla 10

Prueba de hipótesis entre marketing relacional y capital cliente

		V1_MARKETING_ G_RELACIONAL	V2_CAPITAL_CLIEN TE
Rho de	V1_MARKETING_ RELACIONAL	1,000	,719**
		.	,000
	N	25	25
Spearman	V2_CAPITAL_CLI ENTE	,719**	1,000
		,000	.
	N	25	25

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

La variable marketing relacional posee relación directa con la variable capital cliente en un estudio contable ubicada en San Martín de Porres, porque existe una significancia de $0,000 < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se asume que existe relación directa entre las variables aceptando la hipótesis alterna (H_1) como verdadera. De acuerdo con la correlación de Rho de Spearman, se estableció que la correlación es de 0.719; por lo tanto, existe una correlación positiva alta.

Prueba de hipótesis específicas

H₀: No existe relación directa entre el marketing relacional y capital valor en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022.

H₁: Existe relación directa entre el marketing relacional y capital valor en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022.

Tabla 11

Prueba de hipótesis entre marketing relacional y capital valor

		V1_MARKETING_RELACIONAL	V2_D1_CAP_VALOR
Rho de Spearman	V1_MARKETING_RELACIONAL	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,677**
		N	25
	V2_D1_CAP_VALOR	Coeficiente de correlación	,677**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	25

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

La variable marketing relacional posee relación directa con la dimensión capital valor en un estudio contable ubicada en San Martín de Porres, porque hay una significancia de $0,000 < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se asume que existe relación directa entre la variable y la dimensión analizada, se acepta la

hipótesis alterna (H₁) como verdadera. De acuerdo con la correlación de Rho de Spearman, se estableció que la correlación es de 0.677; por lo tanto, existe una correlación positiva moderada.

H₀: No existe relación directa entre el marketing relacional y capital de marca en un estudio contable, San Martín de porres, 2022.

H₁: Existe relación directa entre el marketing relacional y capital de marca en un estudio contable, San Martín de porres, 2022.

Tabla 12

Prueba de hipótesis entre marketing relacional y capital de marca

		V1_MARKETING_RELACIONAL	V2_D2_CAP_MARCA
Rho de Spearman	V1_MARKETING_RELACIONAL	1,000	,529**
			,007
	N	25	25
Spearman	V2_D2_CAP_MARCA	,529**	1,000
		,007	.
	N	25	25

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

La variable marketing relacional posee relación directa con la dimensión capital de marca en un estudio contable ubicada en San Martín de porres, porque demuestra una significancia de $0,007 < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se asume que existe relación directa entre la variable y la dimensión analizada, se acepta la hipótesis alterna (H₁) como verdadera. De acuerdo con la correlación de Rho de Spearman, se estableció que la correlación es de 0.529; por lo tanto, existe una correlación positiva moderada.

H₀: No existe relación directa entre el marketing relacional y capital de relaciones en un estudio contable, San Martín de porres, 2022.

H₁: Existe relación directa entre el marketing relacional y capital de relaciones en un estudio contable, San Martín de porres, 2022.

Tabla 13*Prueba de hipótesis entre marketing relacional y capital de relaciones*

		V1_MARKETING_RELACIONAL	V2_D3_CAP_RELACIONES
Rho de	V1_MARKETING_RELACIONAL	Coeficiente de correlación	1,000
	NAL	Sig. (bilateral)	,635**
		N	25
Spearman	V2_D3_CAP_RELACIONES	Coeficiente de correlación	,635**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	25

***. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).*

Interpretación

La variable marketing relacional posee relación directa con la dimensión capital de relaciones en un estudio contable ubicada en San Martín de Porres, ya que, existe una significancia de $0,001 < 0,05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se asume que existe relación directa entre la variable y la dimensión estudiada, se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera. De acuerdo con la correlación de Rho de Spearman, se estableció que la correlación es de 0.635; por lo tanto, existe una correlación positiva moderada

V. DISCUSIÓN

Primera

Como hipótesis general se determinó si existe relación entre el marketing relacional y capital cliente en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022, donde se tuvo como objetivo establecer la relación entre el capital cliente y marketing relacional en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022. Mediante la prueba de Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.000 < 0.05$ ”, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.719; lo cual indica que es una relación sólida y perfecta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación entre marketing relacional y capital cliente en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022, por lo que el objetivo general queda demostrado. Según Yepes (2018) buscó estimar la variable marketing relacional, buscando una mayor fidelización en sus clientes para la empresa Bebenew S.A.C dedicada al rubro textil situada en Lima. Se encuestaron a 100 trabajadores utilizando el diseño de investigación correlacional. De acuerdo a los resultados de Spearman, muestra el 0,888 de relación positiva sobre las variables en mención, se concluyó que el marketing relacional tiene relación sobre la fidelización de los clientes creando confianza y brindando una excelente experiencia en base a sus productos. De otro lado Delgado (2018) instituyó poder terminar las relaciones sobre las variables fidelización en clientes y marketing relacional para la empresa Ludidacticos S.A.C situada en San Juan de Lurigancho. La herramienta del cuestionario, fue encuestada 124 personas las cuales concluyeron que ambas variables guardan relación y utilizaron diferentes implementaciones de marketing y redes sociales para transmitir la opinión de los usuarios enfocadas en la satisfacción del cliente. Se coincide con la conclusión de la tesis de Yepes, puesto que, si una entidad no fideliza a sus clientes mediante sus productos o servicios, los clientes buscaran otras empresas de la competencia, es importante animar a los clientes que den su opinión acerca de las mejoras del servicio o producto de la empresa, así mismo tener una comunicación continua, lo cual generará una mejor fidelización al cliente.

Del mismo modo se coincide con la tesis de Delgado, ya que, si no se enfoca en la satisfacción de sus clientes, no tendrá clientes leales y no creará clientes permanentes. La teoría del marketing relacional señalada por Burgos (2007) se basa a la preocupación sobre las relaciones que intercambian la empresa y sus clientes, sobre esta relación tiene que añadirse, el buen servicio y la calidad en las actividades realizadas. La base de datos de la empresa tiene que estar actualizada sobre las necesidades de sus clientes y que puedan conocer a cada uno de ellos, ya que es clave para lograr una mayor relación. Del mismo modo, la teoría sobre la satisfacción del cliente fue utilizadas por diferentes investigadores para determinar la falta de fidelización con el cliente y la empresa, por lo cual, Rivera (2018) su objetivo era mejorar la satisfacción del cliente, ya que, toda organización necesita saber que, mientras un cliente permanezca durante mucho tiempo en la empresa, crea clientes fieles, generando una ganancia fija para la entidad. Por ello se plantea contratar a un equipo de profesionales en el área con diferentes habilidades blandas y fuertes, poder reducir y automatizar los tiempos de espera y en todo momento la comunicación activa como objetivo al mejoramiento de las satisfacciones de sus clientes, por lo que con este aporte se podrá mejorar el 27% de pendiente y de mayor esfuerzo para poder cubrir las metas establecidas y así llegar un 100%.

Segunda

Como hipótesis específica se determinó si existe relación entre el marketing relacional y capital cliente en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022, donde se tuvo como primer objetivo específico establecer la relación entre el capital cliente y marketing relacional en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022. Mediante la prueba de Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.677; lo cual indica que es una relación sólida. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación sólida entre marketing relacional y capital cliente en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022, por lo que el primer objetivo específico queda demostrado. Según Rivera (2018) pretendió

examinar la relación de las variables satisfacción y fidelización del cliente, queriendo saber tanto el grado de motivación de los empleados. La encuesta se desarrolló en la empresa Consorcio Fredy, realizando una investigación no experimental de corte transversal para la cantidad de 90 clientes, fueron encuestados mediante un instrumento de 35 ítems, obteniendo un Rho de Spearman de 0.783. De estos resultados se obtuvo la unión de estas dos variables y la conclusión sobre personalización de la experiencia hacia los clientes. Del mismo modo se coincide con la tesis de Rivera, puesto que el propósito es poder retener a las personas(clientes) para lograr experiencias positivas en la marca, involucrar un conjunto de interacciones agradables que causen la instauración de una relación en confianza. La teoría del capital cliente señalada por Kotler y Keller (2006) se basa al concepto entre relación y crecimiento que se da con el tiempo, mientras más crezca la relación en el tiempo, mayor significancia habrá entre la confianza y lealtad. Del mismo modo, esta teoría menciona el valor de vida que tienen los clientes actuales y potenciales, mientras un cliente es leal a la empresa, existe una rentabilidad mayor. Por ello se plantea evitar la cantidad de abandonos de los clientes, poder incrementar con beneficios adicionales la tasa de permanencia de los clientes en la empresa, así mismo registrar una base de datos para anticipar las necesidades y que puedan seguir adquiriendo el servicio, por lo que con este aporte se podrá mejorar el 24% de pendiente y de mayor esfuerzo para poder cubrir las metas establecidas y así llegar un 100%.

Tercera

En la segunda hipótesis específica se determinó si existe relación entre el marketing relacional y capital de marca en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022, donde se tuvo como segundo objetivo específico establecer la relación entre el capital cliente y marketing relacional en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022. Mediante la prueba de Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.529; lo cual indica que es una relación sólida. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de

investigación indicando que existe relación sólida entre marketing relacional y capital cliente en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022, por lo que el segundo objetivo específico queda demostrado. Según Curahua (2019) determinó a través de su investigación la relación que mantiene la estrategia del precio sobre la captación del cliente en la empresa Monte Moriat, situada en Comas. La investigación se aplica la teoría sobre las 4p del marketing y complementando la teoría del trébol para la fidelización del cliente. Se realizó la encuesta a 75 clientes con 20 ítems empleando la metodología enfoque descriptivo correlacional, concluyendo que es necesario establecer estrategias de precios. Por este motivo, se coincide con la tesis de Curahua, puesto que disponer precios accesibles a los servicios genera una fuerte captación a los clientes. La teoría del capital cliente señalada por Kotler y Keller (2006) en el conocimiento de la marca que tiene el cliente al momento de percibir, esta comprensión se genera a través de la publicidad y las buenas ofertas que percibe el usuario al momento de utilizar el servicio, obteniendo precio y calidad. Por ello se plantea poner precios asequibles que ayuden a incrementar la satisfacción de los clientes, impartiendo el mismo servicio de profesionalidad y calidad. Utilizando esta estrategia de marketing para dar a conocer la marca, así también, brindar el beneficio de fraccionamiento en cuotas sobre los pagos y demostrar la capacidad que tiene el estudio contable frente a la competencia, por lo que con este aporte se podrá mejorar el 12% de pendiente y de mayor esfuerzo para poder cubrir las metas establecidas y así llegar un 100%.

Cuarta

En la tercera hipótesis específica se determinó si existe relación entre el marketing relacional y capital de relaciones en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022, se obtuvo como tercer objetivo específico delimitar la relación entre el marketing relacional y capital de relaciones en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022. Mediante la prueba de Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir " $0.000 < 0.05$ ", por ende, se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.635; lo cual indica que es una relación sólida. Por lo tanto, se acepta la hipótesis

de investigación indicando que existe relación sólida entre marketing relacional y capital cliente en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022, por lo que el tercer objetivo específico queda demostrado. Según Ibañez y Sandoval (2019) en base a su investigación tuvieron como objetivo determinar un plan de marketing para la captación de clientes en la empresa SEVISCOM situada en Chiclayo, con la información que la empresa tenía percances de faltas de estrategias para sus clientes. Precisar las estrategias empleados al marketing, analizar en conseguir nuevos clientes y fijar el valor económico fueron los objetivos presentados en el trabajo, mediante una población de 174 clientes con 25 preguntas las cuales concluyeron que el 32% de clientes no quieren regresar, el 29% están confundidos. Por este motivo, se coincide con la tesis de Ibañez y Sandoval, puesto que disponer un plan de marketing con diferentes actividades para relacionar más al cliente y captar nuevos clientes es fundamental para el crecimiento de la empresa. La teoría del capital de relaciones señalada por Kotler y Keller (2006) se basa a la relación estrecha que tiene la empresa con el usuario, creando confianza a largo plazo, mediante un grupo de actividades para mejorar el servicio. Por ello se plantea crear una base de datos de clientes relevantes, tener una comunicación clara donde el cliente pueda entender y se siente apoyado, así mismo realizar alianzas estratégicas con pequeños empresarios para que puedan crecer en su negocio, por lo que con este aporte se podrá mejorar el 17% de pendiente y de mayor esfuerzo para poder cubrir las metas establecidas y así llegar un 100%.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Se estableció que existe una relación positiva de 0.719 ($p < 0,05$) que es sólida y perfecta entre el marketing relacional y capital cliente. Así mismo, la correlación queda demostrada que cuando utiliza el servicio por primera vez, sus datos del cliente quedan registrados conforme a la información propia del servicio por el equipo de profesionales que demuestran transparencia en sus actividades; por otro lado, la gestión de base de clientes se registran los datos reales y fiables para que los clientes depositen su confianza en la empresa creando una mayor relación.

Segunda

Se estableció que existe una relación positiva de 0.677 ($p < 0,05$) que es sólida entre el marketing relacional y capital valor. Así mismo, la correlación queda demostrada que la empresa a través de su base de datos, cuando se apertura los nuevos servicios, utilizan canales de comunicación para informar a los clientes; en relación al capital valor se ofrece ofertas en referencia a los costos del servicio, generando beneficios y la tranquilidad a los clientes.

Tercera

Se estableció que existe una relación positiva de 0.529 ($p < 0,05$) que es sólida entre el marketing relacional y capital de marca. Así mismo, la correlación queda demostrada sobre la retención de un cliente, mientras siga permaneciendo y utilizando el servicio, facilitará el contacto a través de amigos y familiares que utilicen el mismo servicio; por otra parte, el capital de marca se percibe sobre la satisfacción del cliente por el servicio brindado.

Cuarta

Se estableció que existe una relación positiva de 0.635 ($p < 0,05$) que es sólida entre el marketing relacional y capital de relaciones. Del mismo modo, la relación se evidencia a que el marketing relacional debe tener un registro de datos sobre los clientes para dar seguimientos sobre los tramites realizados; por otro lado, el capital de relaciones se mide en la confianza de la empresa a través del tiempo que mantiene el servicio con los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Se plantearon las siguientes recomendaciones con el propósito de que el estudio contable considere a implementar en dicha organización.

Primera

Se recomienda a los gerentes que administran la empresa dedicada al rubro de contabilidad la retención de clientes bajo programas y estrategias como realizar capacitaciones a los clientes para llevar el mejor control de sus empresas, de igual forma realizar un cronograma de días festivos para agasajar y compartir con los clientes regalando obsequios y presentes. De esta forma mejorará la experiencia del servicio, así mismo la comunicación inmediata es importante cuando el servicio a concluido, para que los clientes sepan en qué momento puedan recoger sus documentos; por último, para dar a conocer la marca es necesario promover mascotas corporativas animadas que ayuden a publicitar el conocimiento al público.

Segunda

Se recomienda a los administradores y el área de marketing de la empresa dedicada al rubro de contabilidad el uso de las redes sociales para la difusión de información sobre las mejoras de los nuevos servicios hacia los clientes, de igual manera realizar un seguimiento sobre algún trámite pendiente, la comunicación clara y transparente del equipo profesional monitoreando el trámite hasta su solución. De esta forma mejorará la satisfacción del cliente en base a su experiencia; por último, crear una base de datos organizará mejor las actividades pendientes en cada cliente.

Tercera

Se recomienda a los gerentes y el área de contadores de la empresa dedicada a la sección de contabilidad analizar los datos de los clientes conforme a sus necesidades para identificar las urgencias en el menor tiempo posible, así mismo

establecer precios accesibles a los clientes de acuerdo a la razón social de su empresa y los requisitos tributarios a entregar, dando el beneficio de fraccionamiento en cuotas sobre sus pagos. De esta forma mejorará la fidelización del cliente en base a su relación con la empresa.

Cuarta

Se recomienda a los gerentes, administradores y el área de contadores de la empresa dedicada al sector contable seleccionar un contador especializado para llevar la contabilidad a clientes que tienen algunos inconvenientes al momento de presentar sus documentos de sus empresas, de igual modo crear espacios y mencionar beneficios exclusivos hacia nuestros clientes más antiguos para seguir manteniendo su preferencia. De esta forma se mantiene el servicio brindando por mucho tiempo creando un capital de cliente.

VIII. PROPUESTA

La siguiente propuesta se realizó con el fin de crear una relación que se mantenga en el futuro entre el cliente y la empresa del estudio contable, debido a que se identificó la falta de preocupación de satisfacción y fidelización del cliente, como resultado, el cliente no mantiene una relación con una empresa estable, tratando de cambiar cada año de proveedor. Por tal motivo, se determinó diferentes dimensiones a raíz del problema para poder implementar estrategias y actividades que realizaron los autores en diferentes de sus investigaciones con el fin de dar soluciones ante el problema. La empresa de estudio para poder crear un marketing de relación y enfocarse en el capital de sus clientes se estableció las dimensiones para cada variable, en las cuales todas las dimensiones tienen que cumplir las siguientes etapas del proceso.

Empezamos describiendo la base de datos, la cual me ayuda a que los clientes puedan estar debidamente registrados junto con sus necesidades y el rubro de su empresa, cada cliente mantiene un perfil y necesidad distinto al otro. Luego se realiza un mapeo con los reportes e incidencias tributarias. Seguidamente el contador, representante de la empresa del servicio contable, debe mantener una comunicación clara y transparente con todo lo solicitado de parte del cliente, así mismo solicitar los documentos necesarios para su tributación. El área de Recursos Humanos junto con los contadores se encarga de verificar si existe una fidelización y desarrollo de relación positiva en el proceso del servicio, para posteriormente generar la promoción, en el cual la empresa brinda ciertos servicios adicionales y busca referir sus servicios hacia conocidos, amigos y familiares del cliente, creando una interacción en todo el proceso para mantener la satisfacción del cliente. Si se logró adquirir un nuevo servicio se registrará ante la base de datos.



MODELO DE ETAPAS DE PROCESO PARA EL MARKETING RELACIONAL Y CAPITAL CLIENTE EN UNA EMPRESA CONTABLE

REFERENCIAS

- Aguilar Morales, S. (2018). De emprendedor a empresario. Grupo Editorial Patria.
- Aguilera López, P. y Valencia Sánchez H. (2017) Imagen digital fija (Tratamiento informático de la información). Editex.
- Alonso Rivas, J. y Grande Esteban I. (2004) El Nuevo Diccionario de Marketing. ESIC Editorial.
- Andrews, K. (2015). El concepto de estrategia de corporación. Madrid: Internacional Thomsom Editores.
- Barrantes, F y Caicay, T. (2017). Dimensiones de la calidad de servicio que influyen en la reputación corporativa de las empresas courier en Lima.
- Bergamini, T. P. y Bernardo González, C. M. (2007). *Marketing MVIL. Una Nueva Herramienta de Comunicacin. Anlisis y Nuevas Perspectivas Para El Mercado Espaol*. Netbiblo.
- Berné, C. (1996). La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida. México: Editorial Paidós.
- Burnett, J. (2008). Core Concepts of Marketing. Zurich: The Global Text Project.
- Cestau Luz, D. (2021) CRM y fidelización del cliente. Ediciones Deldragón.
- Chávez, N. (2015). Evaluación de la calidad del servicio de los restaurantes de Chimbote y Nuevo Chimbote. Chimbote: In Crescendo Ciencias Contables & Administrativas.
- De Negri., C. C. (2015). Las 5 pirámides del marketing relacional. Barcelona: Deusto.
- Escudero Serrano, M. J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Editorial Paraninfo.
- Escudero Serrano, M. J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Editorial Paraninfo.
- Feigenbaum, A. (6 de febrero 2009). La calidad como filosofía de gestión.

- García Sánchez, M. D. (2008). *Manual de marketing*. ESIC.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*
- Guadarrama, E. y Rosales, E. (2015). *Marketing relacional: valor, satisfacción. Lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica*. México: Universidad autónoma del estado de México
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: mcgraw-hill / interamericana editores
- Hernández Barruecos, L. y Hernández Ramos, E. (2018). *Manual del comercio electrónico*. Marge Books.
- Helsegen, O. (2000). Are loyal customer profitable. *Foundation for research in Economic a Business Administration*
- Hu, X., y Liu, J. (2021, April). Research on E-commerce Visual Marketing Analysis Based on Internet Big Data. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1865, No. 4, p. 042094). IOP
- Hurtado Uriarte, M. A., y Ticlla Campos, Y. (2018). *Estrategias de neuromarketing para incrementar el posicionamiento de marca de la tienda Diverxia, Chiclayo-2016*.
- Kotler, P. (2003) *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. Pearson Educación.
- Köster, Nicole (2017), *marketing Relacional y su relación con el Brand Equity de la empresa la Isla del Sur SAC de Surquillo* (Tesis de titulado).
- Landázuri Savinovich, A. (2014). *Marketing relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: colegios particulares*. (Tesis inédita de maestría). Universidad de Guayaquil, Colombia.
- Lee, M. C. y Hwan, S. (2005). Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Profitability in the Taiwanese Banking Industry. *International Journal of Management*.

- Lopez Justicia, M. D. L. (2004). *Aspectos evolutivos y educativos de la deficiencia visual*. Netbiblo.
- Lopez Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional*. ESIC editorial
- López, P. (2013). *Fidelización*. Madrid: Esic Editorial
- Los Santos, I. S. (2002). *Historias fabulosas del marketing*. ESIC Editorial.
- Mallén, E. (2002). *Con/figuración sintáctica: poesía del des/lenguaje*. RIL Editores.
- Marcelo, L y Rivera, H. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa Consorcio Fredy*.
- Martínez, S. (26 de agosto de 2013). *Distribución de las instalaciones y capacidad productiva en la empresa* [gestiopolis.com].
- Martínez Valverde, J. F. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Merlo, C. (2021) *La biblia del marketing político*. Anderson Publishing
- Miranda, G. y Niño, J. (2014). *Estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización*.
- Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation*. International Business Research.
- Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC editorial.
- Pinto Raza, L. M. (2016). *Marketing relacional y su influencia en la fidelización de clientes con la finalidad de mejorar el servicio al cliente (tesis de titulado)*.
- Rébsamen, E. (2016) *Psicología de la Publicidad Persuasiva*. Editorial Alvi Books
- Rivera Camino, J. (2004). *Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones*. Esic Editorial.
- Rodríguez Ardura, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing:(incluye web)*. Editorial Uoc.

- Sarmiento Alcántara, J. (2015). Estrategias de Marketing relacional para la fidelización de clientes del servicio post – venta de la empresa Interamericana Trujillo S.A. en el periodo 2015. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.
- Sherlock, P. (1994). *Reinventando el marketing de empresa a empresa*. Ediciones Díaz de Santos.
- Sheth, J. (2015). Marketing relacional en consumidores. Bilabao: Editorial Deusto
- Universidad Cesar Vallejo (2020). Resolución de Vicerrectorado de investigación N°011-2020-VI-UCV.
- Yepes, H. (2018). Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Empresa Bebenew S.A.C, la Victoria.

ANEXOS

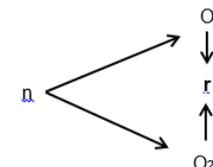
Anexo 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	RANGOS
VARIABLE 1: Marketing relacional	(Burgos (2007) consideran que el marketing relacional se centra en la aplicación de estrategias con actividades técnicas que permitan una mayor relación cercana y duradera con nuestros clientes y trabajadores a largo plazo, obteniendo mejores beneficios tanto la empresa como el consumidor.	La variable 1, Marketing relacional, será medida mediante las dimensiones gestión de base de clientes y gestión de lealtad.	GESTIÓN BASE DE CLIENTES	Consecución	Ordinal tipo Likert 1. TOTAL DESACUERDO (TD) 2. DESACUERDO (D) 3. INDECISO (I) 4. DE ACUERDO (A) 5. TOTALMENTE DE ACUERDO (TA)	1. BAJO 2. MEDIO 3. ALTO
				Fidelización		
				Recuperación		
			GESTIÓN DE LEALTAD	Costes de cambio		
				Satisfacción		
				Gestión de la voz		
			Creación personalidad pública			
VARIABLE 2: Capital del cliente	Kotler y Keller (2006) Menciona que el concepto de capital de los clientes se refiere a la relación que tiene la empresa con sus clientes, mientras más crezca la relación, mayor será la confianza y lealtad.	La variable 2, Capital del cliente, será medida mediante las dimensiones capital valor, capital de marca y capital de relaciones.	CAPITAL VALOR	Calidad	Ordinal tipo Likert 1. TOTAL EN DESACUERDO (TD) 2. EN DESACUERDO (D) 3. INDECISO (I) 4. DE ACUERDO (A) 5. TOTALMENTE DE ACUERDO (TA)	1. BAJO 2. MEDIO 3. ALTO
				Precio		
				La conveniencia		
			CAPITAL DE MARCA	Conocimiento de la marca		
				Las actitudes de los consumidores		
				La percepción ética		
			CAPITAL DE RELACIONES	Los programas de lealtad		
				Programas de reconocimiento		
				Programas de creación de conocimiento		

Anexo 2 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Marketing relacional y capital del cliente en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO
GENERAL: ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y capital del cliente en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022?	GENERAL: Establecer la relación entre el marketing relacional y capital del cliente en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022	GENERAL: Existe relación entre el marketing relacional y capital del cliente en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022	VARIABLE 1: Marketing relacional	GESTIÓN BASE DE CLIENTES	La investigación es hipotético - deductivo
				GESTIÓN DE LEALTAD	ENFOQUE
					Cuantitativo
ESPECÍFICOS: a) ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y capital valor del cliente en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022? b) ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y capital de marca del cliente en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022? c) ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y capital de relaciones del cliente en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022?	ESPECÍFICOS: a) Establecer la relación entre el marketing relacional y capital valor del cliente en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022. b) Establecer la relación entre el marketing relacional y capital de marca del cliente en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022. c) Establecer la relación entre el marketing relacional y capital de relaciones del cliente en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022.	ESPECÍFICOS: a) Existe relación directa entre el marketing relacional y capital valor del cliente en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022 b) Existe relación directa entre el marketing relacional y capital de marca del cliente en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022 c) Existe relación directa entre el marketing relacional y capital de relaciones del cliente en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022	VARIABLE 2: Capital del cliente	CAPITAL VALOR	TIPO
					Aplicada
				CAPITAL DE MARCA	NIVEL
					Descriptivo - correlacional
					DISEÑO
				CAPITAL DE RELACIONES	No experimental y de corte transversal



Anexo 3

CARTA DE VALIDACION DE INSTRUMENTOS

Lima, 01 junio del 2022

Estimado (a) Dr. (a)

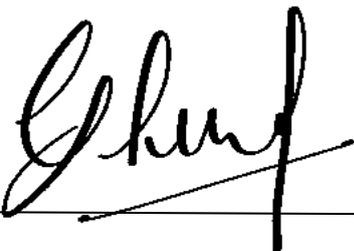
Aprovechamos la oportunidad para saludarla y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, hemos considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaremos en la investigación denominada **“Marketing relacional y capital del cliente en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022**. Para cumplir con lo solicitado, le adjuntamos a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas y objetivos de investigación
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, nos despedimos de usted.

Atentamente,



Campos Jesús, Christian Joel
DNI: 70579481

“MARKETING RELACIONAL Y CAPITAL DEL CLIENTE EN UN ESTUDIO CONTABLE, SAN MARTÍN DE PORRES, 2022”

1. Problema

1.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y capital del cliente en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022?

1.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y capital valor del cliente en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022?
- b) ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y capital de marca del cliente en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022?
- c) ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y capital de relaciones del cliente en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022?

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Establecer la relación entre el marketing relacional y capital del cliente en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022.

2.2. Objetivos específicos

- a) Establecer la relación entre el marketing relacional y capital valor del cliente en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022.
- b) Establecer la relación entre el marketing relacional y capital de marca del cliente en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022.
- c) Establecer la relación entre el marketing relacional y capital de relaciones del cliente en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022

MARKETING RELACIONAL Y CAPITAL DEL CLIENTE EN UN ESTUDIO CONTABLE, SAN MARTIN DE PORRES, 2022

OBJETIVO: Establecer la relación entre el marketing relacional y capital del cliente en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022.

INSTRUCCIONES: Esta encuesta es anónima y sus respuestas son confidenciales. Así que le agradecemos ser lo más sincero posible. Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo con el ítem en los casilleros siguientes:

Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Generalidades:

_____ Acepto tener el conocimiento pleno del objetivo académico de la investigación.

_____ Sexo

_____ Edad

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	Cuando hizo uso del servicio por primera vez, la organización lo registro en una base de datos con información propia del servicio.					
2	La organización le ha dado seguimiento para conocer como sigue su trámite realizado.					
3	Cuando la empresa apertura nuevos servicios, le comunica mediante mensajerías (correo y WhatsApp).					
4	Como parte del pago por el servicio, la empresa apertura el fraccionamiento de pago al cliente.					
5	Cuando el servicio ha sido concluido, el cliente es comunicado de forma inmediata.					
6	Facilitaría el contacto a través del grupo de WhatsApp a familiares y amigos que necesitan del mismo servicio que usted solicita.					
7	La empresa promociona el trabajo que realiza a través de mascotas animadas para conocimiento del público interesado.					
8	Se encuentra bastante satisfecho con el servicio brindado porque lo reportan a tiempo en el sistema tributario.					
9	Se siente identificado con la organización porque los precios del servicio son accesibles.					
10	La empresa se identifica con sus necesidades y urgencia de información contable e incluso toma más tiempo del necesario para cumplir con su tributación.					
11	Tiene confianza en la institución porque se ha mantenido en el mismo servicio durante mucho tiempo.					
12	Se siente con mucha tranquilidad cuando entrega los documentos necesarios solicitados por la organización.					
13	El equipo de profesionales de la institución denota transparencia en sus acciones del reporte de la actividad contable.					

14	A los clientes fidelizados o con antigüedad, la empresa suele darles obsequios (lapiceros, llaveros, gorros, otros) por el compromiso con la organización.					
15	La empresa agasaja a sus clientes frecuentes en los días festivos del calendario (día de la madre, día del padre, navidad, otros).					
16	La empresa cuenta con un programa de capacitación de los clientes para que lleven el control de su actividad empresarial.					

Título de la investigación: "Marketing relacional y capital del cliente en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022"							
Apellidos y nombres de los investigadores: Campos Jesús Christian Joel							
Apellidos y nombres del experto: Mairena Fox, Petronila Liliana							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING RELACIONAL	Gestión base de clientes	Consecución	Cuando hizo uso del servicio por primera vez, la organización lo registro en una base de datos con información propia del servicio.	1: totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indeciso 4: De acuerdo 5: totalmente de acuerdo	X		
		Fidelización	La organización le ha dado seguimiento para conocer como sigue su trámite realizado		X		
		Recuperación	Cuando la empresa apertura nuevos servicios, le comunica mediante mensajerías (correo y WhatsApp)		X		
	Gestión de lealtad	Costes de cambio	Como parte del pago por el servicio, la empresa apertura el fraccionamiento de pago al cliente.		X		
		Satisfacción	Cuando el servicio ha sido concluido, el cliente es comunicado de forma inmediata.		X		
		Gestión de la voz	Facilitaría el contacto a través del grupo de WhatsApp a familiares y amigos que necesitan del mismo servicio que usted solicita.		X		
		Creación personalidad pública	La empresa promociona el trabajo que realiza a través de mascotas animadas para conocimiento del público interesado.		X		
CAPITAL DEL CLIENTE	Capital valor	Calidad	Se encuentra bastante satisfecho con el servicio brindado porque lo reportan a tiempo en el sistema tributario.	X			
		Precio	Se siente identificado con la organización porque los precios del servicio son accesibles.	X			
		Conveniencia	La empresa se identifica con sus necesidades y urgencia de información contable e incluso toma más tiempo del necesario para cumplir con su tributación.	X			
	Capital de marca	Conocimiento de la marca	Tiene confianza en la institución porque se ha mantenido en el mismo servicio durante mucho tiempo.	X			
		Las actitudes de los consumidores	Se siente con mucha tranquilidad cuando entrega los documentos necesarios solicitados por la organización.	X			
		La percepción ética	El equipo de profesionales de la institución denota transparencia en sus acciones del reporte de la actividad contable.	X			
	Capital de relaciones	Programas de lealtad	A los clientes fidelizados o con antigüedad, la empresa suele darles obsequios (lapiceros, llaveros, gorros, otros) por el compromiso con la organización.	X			
		Programas de reconocimiento	La empresa agasaja a sus clientes frecuentes en los días festivos del calendario (día de la madre, día del padre, navidad, otros).	X			
		Programas de creación de conocimiento	La empresa cuenta con un programa de capacitación de los clientes para que lleven el control de su actividad empresarial.	X			
Firma del experto:			Fecha: 28/11/2021				

Título de la investigación: "Marketing relacional y capital del cliente en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022"							
Apellidos y nombres de los investigadores: Campos Jesús Christian Joel							
Apellidos y nombres del experto: Díaz Torres William Ricardo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING RELACIONAL	Gestión base de clientes	Consecución	Cuando hizo uso del servicio por primera vez, la organización lo registro en una base de datos con información propia del servicio.	1: totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indeciso 4: De acuerdo 5: totalmente de acuerdo	X		
		Fidelización	La organización le ha dado seguimiento para conocer como sigue su trámite realizado		X		
		Recuperación	Cuando la empresa apertura nuevos servicios, le comunica mediante mensajerías (correo y WhatsApp)		X		
	Gestión de lealtad	Costes de cambio	Como parte del pago por el servicio, la empresa apertura el fraccionamiento de pago al cliente.		X		
		Satisfacción	Cuando el servicio ha sido concluido, el cliente es comunicado de forma inmediata.		X		
		Gestión de la voz	Facilitaría el contacto a través del grupo de WhatsApp a familiares y amigos que necesitan del mismo servicio que usted solicita.		X		
		Creación personalidad pública	La empresa promociona el trabajo que realiza a través de mascotas animadas para conocimiento del público interesado.		X		
CAPITAL DEL CLIENTE	Capital valor	Calidad	Se encuentra bastante satisfecho con el servicio brindado porque lo reportan a tiempo en el sistema tributario.	X			
		Precio	Se siente identificado con la organización porque los precios del servicio son accesibles.	X			
		Conveniencia	La empresa se identifica con sus necesidades y urgencia de información contable e incluso toma más tiempo del necesario para cumplir con su tributación.	X			
	Capital de marca	Conocimiento de la marca	Tiene confianza en la institución porque se ha mantenido en el mismo servicio durante mucho tiempo.	X			
		Las actitudes de los consumidores	Se siente con mucha tranquilidad cuando entrega los documentos necesarios solicitados por la organización.	X			
		La percepción ética	El equipo de profesionales de la institución denota transparencia en sus acciones del reporte de la actividad contable.	X			
	Capital de relaciones	Programas de lealtad	A los clientes fidelizados o con antigüedad, la empresa suele darles obsequios (lapiceros, llaveros, gorros, otros) por el compromiso con la organización.	X			
		Programas de reconocimiento	La empresa agasaja a sus clientes frecuentes en los días festivos del calendario (día de la madre, día del padre, navidad, otros).	X			
		Programas de creación de conocimiento	La empresa cuenta con un programa de capacitación de los clientes para que lleven el control de su actividad empresarial.	X			
Firma del experto: 			Fecha: 28/11/2021				

Título de la investigación: "Marketing relacional y capital del cliente en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022"							
Apellidos y nombres de los investigadores: Campos Jesús Christian Joel							
Apellidos y nombres del experto: Jiménez Calderón, César Eduardo							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING RELACIONAL	Gestión base de clientes	Consecución	Quando hizo uso del servicio por primera vez, la organización lo registro en una base de datos con información propia del servicio.	1: totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indeciso 4: De acuerdo 5: totalmente de acuerdo	X		
		Fidelización	La organización le ha dado seguimiento para conocer como sigue su trámite realizado		X		
		Recuperación	Quando la empresa apertura nuevos servicios, le comunica mediante mensajerías (correo y WhatsApp)		X		
	Gestión de lealtad	Costes de cambio	Como parte del pago por el servicio, la empresa apertura el fraccionamiento de pago al cliente.		X		
		Satisfacción	Quando el servicio ha sido concluido, el cliente es comunicado de forma inmediata.		X		
		Gestión de la voz	Facilitaría el contacto a través del grupo de WhatsApp a familiares y amigos que necesitan del mismo servicio que usted solicita.		X		
		Creación personalidad pública	La empresa promociona el trabajo que realiza a través de mascotas animadas para conocimiento del público interesado.		X		
CAPITAL DEL CLIENTE	Capital valor	Calidad	Se encuentra bastante satisfecho con el servicio brindado porque lo reportan a tiempo en el sistema tributario.	X			
		Precio	Se siente identificado con la organización porque los precios del servicio son accesibles.	X			
		Conveniencia	La empresa se identifica con sus necesidades y urgencia de información contable e incluso toma más tiempo del necesario para cumplir con su tributación.	X			
	Capital de marca	Conocimiento de la marca	Tiene confianza en la institución porque se ha mantenido en el mismo servicio durante mucho tiempo.	X			
		Las actitudes de los consumidores	Se siente con mucha tranquilidad cuando entrega los documentos necesarios solicitados por la organización.	X			
		La percepción ética	El equipo de profesionales de la institución denota transparencia en sus acciones del reporte de la actividad contable.	X			
	Capital de relaciones	Programas de lealtad	A los clientes fidelizados o con antigüedad, la empresa suele darles obsequios (lapiceros, llaveros, gorros, otros) por el compromiso con la organización.	X			
		Programas de reconocimiento	La empresa agasaja a sus clientes frecuentes en los días festivos del calendario (día de la madre, día del padre, navidad, otros).	X			
		Programas de creación de conocimiento	La empresa cuenta con un programa de capacitación de los clientes para que lleven el control de su actividad empresarial.	X			
Firma del experto:			Fecha: 28/11/2021				

Título de la investigación: "Marketing relacional y capital del cliente en un estudio contable, San Martín de Porres, 2022"							
Apellidos y nombres de los investigadores: Campos Jesús Christian Joel							
Apellidos y nombres del experto: García Yovera, Abraham José							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING RELACIONAL	Gestión base de clientes	Consecución	Cuando hizo uso del servicio por primera vez, la organización lo registro en una base de datos con información propia del servicio.	1: totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Indeciso 4: De acuerdo 5: totalmente de acuerdo	X		
		Fidelización	La organización le ha dado seguimiento para conocer como sigue su trámite realizado		X		
		Recuperación	Cuando la empresa apertura nuevos servicios, le comunica mediante mensajerías (correo y WhatsApp)		X		
	Gestión de lealtad	Costes de cambio	Como parte del pago por el servicio, la empresa apertura el fraccionamiento de pago al cliente.		X		
		Satisfacción	Cuando el servicio ha sido concluido, el cliente es comunicado de forma inmediata.		X		
		Gestión de la voz	Facilitaría el contacto a través del grupo de WhatsApp a familiares y amigos que necesitan del mismo servicio que usted solicita.		X		
		Creación personalidad pública	La empresa promociona el trabajo que realiza a través de mascotas animadas para conocimiento del público interesado.		X		
CAPITAL DEL CLIENTE	Capital valor	Calidad	Se encuentra bastante satisfecho con el servicio brindado porque lo reportan a tiempo en el sistema tributario.	X			
		Precio	Se siente identificado con la organización porque los precios del servicio son accesibles.	X			
		Conveniencia	La empresa se identifica con sus necesidades y urgencia de información contable e incluso toma más tiempo del necesario para cumplir con su tributación.	X			
	Capital de marca	Conocimiento de la marca	Tiene confianza en la institución porque se ha mantenido en el mismo servicio durante mucho tiempo.	X			
		Las actitudes de los consumidores	Se siente con mucha tranquilidad cuando entrega los documentos necesarios solicitados por la organización.	X			
		La percepción ética	El equipo de profesionales de la institución denota transparencia en sus acciones del reporte de la actividad contable.	X			
	Capital de relaciones	Programas de lealtad	A los clientes fidelizados o con antigüedad, la empresa suele darles obsequios (lapiceros, llaveros, gorros, otros) por el compromiso con la organización.	X			
		Programas de reconocimiento	La empresa agasaja a sus clientes frecuentes en los días festivos del calendario (día de la madre, día del padre, navidad, otros).	X			
		Programas de creación de conocimiento	La empresa cuenta con un programa de capacitación de los clientes para que lleven el control de su actividad empresarial.	X			
Firma del experto:			Fecha: 28/11/2021				

Tablas de expertos

Tabla 1

Expertos para la validación del instrumento

GRADO ACADÉMICO	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	OPINIÓN DE EXPERTOS
Doctor	César Eduardo Jiménez Calderón	Aplicable
Doctor	José Abraham García Yovera	Aplicable
MBA	William Ricardo Díaz Torres	Aplicable
Doctora	Petronila Liliana Mairena Fox	Aplicable

Tabla de alfa de cronbach

Tabla 2

Estadístico de fiabilidad del instrumento Gestión por procesos

Alfa de Cronbach	N de elementos
,875	16

Fuente: Elaboración de acuerdo a la técnica procesada del Software SPSS versión 26.

Tabla de confiabilidad de instrumentos

Tabla 3

Baremos de coeficiente de confiabilidad

COEFICIENTE	RELACIÓN
Coeficiente alfa > 0.9 Excelente	
Coeficiente alfa > 0.8 Bueno	Fiable y consistente
Coeficiente alfa > 0.7 Aceptable	
Coeficiente alfa > 0.6 Cuestionable	Inconsistente e inestable
Coeficiente alfa > 0.5 Pobre	
Coeficiente alfa < 0.5 Inaceptable	
Coeficiente alfa de 0.1 a 0.49 baja confiabilidad	No consistente
Coeficiente alfa 0 no es confiable	

Fuente: George y Mallery (2003, p231)

Tabla 4*Resumen de procesamiento de casos del instrumento Gestión por procesos*

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	20	100,0

*Fuente: Elaboración de acuerdo a la técnica procesada del Software SPSS versión 26.***Tabla 5***Coefficientes de correlación de Spearman*

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a 0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Martínez, 2007

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

El capítulo comprende detalladamente las características y componentes de la propuesta elaborada y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.

PROPUESTA DEL PLAN DE ESTRATEGIAS ORIENTADAS AL MARKETING RELACIONAL Y CAPITAL DEL CLIENTE EN UN ESTUDIO CONTABLE, SAN MARTÍN DE PORRES

Autor

Campos Jesús, Christian Joel

Asesora

Dra. Mairena Fox, Lliliana Petronila

**LIMA - PERÚ
2022**

Introducción

La presente propuesta está constituida de un plan de mejoras estratégicas para el desarrollo del marketing relacional y capital cliente de las empresas que brindan servicio contable; mediante un plan de estrategias se busca cumplir con los objetivos establecidos, permitirá que el estudio contable, posean herramientas que puedan ser utilizadas para incrementar el marketing relacional y capital cliente. El plan proporcionará al gerente y los contadores de la empresa del estudio contable estrategias y objetivos de corto, mediano y largo plazo. La propuesta está realizada mediante un cuadro en las que se asignan las dimensiones con sus respectivas estrategias, objetivos y actividades a ejecutar, y en consecuencia con los medios de verificación. Para lo cual se describe los métodos y actividades a aplicar para el marketing relacional y capital cliente en un estudio contable.

Objetivos de la propuesta

- Determinar el impacto que causa el marketing relacional en la fidelización de los clientes del estudio contable en San Martín de Porres.
- Medir el nivel de capital y valor del cliente del estudio contable en San Martín de Porres.



Estructura de la propuesta

PROPUESTA DEL PLAN DE ESTRATEGIAS ORIENTADAS AL MARKETING RELACIONAL Y CAPITAL CLIENTE

Se muestra un cuadro de matriz que se observa el desarrollo de las dimensiones de marketing relacional y capital cliente, las cuales insertan estrategias con sus objetivos correspondientes, así también se agregan sus respectivas actividades; en la propuesta se ha establecido cuatro columnas que detallan lo siguiente:

1. La columna de las dimensiones se presenta el desarrollo del marco teórico de ambas variables estudiadas: marketing relacional (Variable 1) y capital cliente (Variable 2).
2. La columna de estrategias / conceptos está relacionada a todo el proceso de la investigación, en el cual se logró mediante el desarrollo de la presente investigación.
3. La columna de los objetivos / actividades dirigidas a las acciones propias y directas que serán desarrolladas y ejecutadas en la empresa que brinda servicio contable.
4. La columna de los medios de verificación apunta a las evidencias que son obtenidas mediante la ejecución de cada uno de los objetivos, actividades y el desarrollo del proceso de medición.



VARIABLE	DIMENSIÓN	CONCEPTO	OBJETIVO ESTRATÉGICO	OBJETIVO OPERATIVO / ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
MARKETING RELACIONAL	GESTIÓN DE BASE DE CLIENTES	Sánchez y Jimenes (2020) señala que una base de clientes ayuda a recopilar y administrar la información de sus clientes, simplificando la gestión para mejorar la atención al cliente.	COMUNICAR MEDIANTE CANALES DE MENSAJERÍA LOS NUEVOS SERVICIOS	<ol style="list-style-type: none"> Solicitar al área de marketing la publicación de las mejoras de los nuevos servicios en redes sociales o correos que lleguen directamente al representante y dueño de la empresa. El área de marketing debe enviar la información clara y precisa especificando sobre los nuevos beneficios a los clientes. El área de atención al cliente deberá comunicarse con los clientes que desean recibir mayor información de los beneficios. Actualizar la base de datos sobre los nuevos servicios que desea modificar el cliente. 	Correo corporativo dirigido a los clientes. Publicaciones en redes sociales sobre las mejoras de los nuevos servicios. Invitaciones personalizadas
			REALIZAR UN SEGUIMIENTO PERSONALIZADO PARA CONOCER ALGUN TRÁMITE POR EL CLIENTE	<ol style="list-style-type: none"> Realizar un Excel frente a los trámites urgentes sobre las necesidades del cliente. Solicitar al supervisor del área de atención al cliente una especial atención para identificar algún trámite pendiente a fecha. Realizar preguntas y respuestas concretas para conocer más sobre el trámite del cliente, demostrando experiencia y liderazgo. Monitorear el estado del trámite hasta su solución utilizando métodos de gestión de relaciones con los clientes para una mayor fidelización. 	Programar llamadas telefónicas. Realizar visitas regulares. Cronograma de fecha de actividades de trámites.
	GESTIÓN DE LEALTAD	Diaz (2020) manifiesta que la gestión de lealtad se basa al momento de retener un cliente pueda tomar la decisión de seguir manteniendo el servicio con nosotros y poder ofrecer un servicio mejorado, utilizando medios de comunicación para una buena atención.	COMUNICAR DE FORMA INMEDIATA CUANDO EL SERVICIO HA CONCLUIDO	<ol style="list-style-type: none"> Solicitar al área de contadores una agenda de cronogramas para saber que fecha venció la declaración de sus impuestos por cada empresa con el último dígito de ruc. Mantener una relación de comunicación en 3 partes primero agendar la visita de la recepción de documentos, donde el cliente tenga listos sus (compras y ventas). Llamar al cliente cuando el proceso de declaración ante la Sunat se haya realizado y está digitado en la base de datos sus documentos (compras y ventas). Finalmente reservar una cita para el recojo de los documentos y sus libros electrónicos. 	Correo corporativo dirigido a los administradores de la empresa Programar llamadas telefónicas Google Meet.
			PROMOCIONAR MASCOTAS CORPORATIVAS ANIMADAS PARA EL CONOCIMIENTO DEL PÚBLICO	<ol style="list-style-type: none"> Identificar el uso de personaje relacionado a la naturaleza del negocio. La mascota debe crear una emoción positiva que sirva para de identificación a la empresa. La mascota tiene que ser única y debe diferenciar a la competencia. 	Muñeco mascota corporativa Fotos y videos Redes sociales
			FRACCIONAR EL PAGO DEL SERVICIO A LOS CLIENTES	<ol style="list-style-type: none"> Crear una base de datos para los clientes que tengan el beneficio especial. Generar el fraccionamiento de acuerdo al monto total a pagar en cuotas no mayor a 3 meses 	Base de datos en Excel Documento pagaré

CAPITAL CLIENTE	CAPITAL VALOR	Kotler y Keller (2006) mencionan que el capital de valor es la valoración donde se enfoca al cliente hacia una referencia de los costos, produciendo una diferencia en base a sus servicios y precios, denotando un beneficio mayor de la competencia.	IDENTIFICAR SUS NECESIDADES Y URGENCIAS EN EL MENOR TIEMPO	<p>19. Analizar los datos de los clientes conforme a sus necesidades y expectativas.</p> <p>20. Crear capacitaciones para descubrir algunas necesidades o urgencias que puedan tener.</p> <p>21. Descubrir alguna interferencia entre los clientes y la empresa, tratando de romper brechas y darle una solución.</p> <p>22. El área de contadores debe formar parte del equipo de solución y brindar una visión sobre las necesidades y deseos del cliente para generar un trabajo en equipo</p>	<p>capacitaciones</p> <p>fichas de evaluación y auditoría interna</p> <p>Cronograma de entrevistas</p> <p>Fotos y videos</p>
			EVALUAR EL PRECIO ACCESIBLE DE ACUERDO AL SERVICIO BRINDADO	<p>23. Realizar un análisis sobre el precio del mercado en base a la competencia del distrito</p> <p>24. Examinar los precios de cada tipo de cliente para darle algún beneficios o pago fraccionado</p> <p>25. Utilizar precios promocionales, descuentos en un periodo de tiempo con ofertas únicas</p>	<p>Informe de precio de mercado</p> <p>Base de datos en Excel</p> <p>Cronograma de fechas promocionales</p>
	CAPITAL DE MARCA	Kotler y Keller (2006) mencionan que el capital de marca es una evaluación que el cliente tiene sobre la imagen que muestra la empresa, utilizando la percepción ética. Cada empresa utiliza diferentes tipos de publicidades para que el cliente pueda tener la marca presente en su mente e influir sobre su favoritismo creando un impacto emocional.	CREAR CONFIABILIDAD Y SEGURIDAD EN LOS DOCUMENTOS DE LOS CLIENTES	<p>26. Analizar y registrar a los clientes que tienen un inconveniente al momento de presentar documentos de la empresa.</p> <p>27. Seleccionar un solo contador especializado en dichos clientes para que puedan tributar sus documentos.</p> <p>28. Agendar citas para expresar las soluciones e información privada.</p> <p>29. Escuchar al cliente si es la forma que se siente tranquilo al mostrar sus documentos de la empresa</p>	<p>Base de datos en Excel</p> <p>Cronograma de citas</p> <p>Cronograma de entrevistas</p>
			MATENER LA CONFIANZA HACIA LOS CLIENTES MÁS ANTIGUOS	<p>30. Ubicar espacios adecuados para una conversación agradable</p> <p>31. Establecer una comunicación de confianza reforzando la atención del cliente</p> <p>32. Mencionar los beneficios exclusivos para los clientes más antiguos</p>	<p>Cronograma de citas</p> <p>Base de datos en Excel</p> <p>Cronograma de fechas promocionales</p>

CAPITAL DE RELACIONES	Kotler y Keller (2006) mencionan que el capital de relaciones es una preferencia que tiene el cliente tiende a ser más leal frente a una marca o empresa, más allá del cálculo objetivo o subjetivo de su valor, para crear esta relación es muy importante crear relaciones personales que influyen en la confianza.	AGASAJAR A LOS CLIENTES EN DÍAS FESTIVOS	<p>33. Realizar un presupuesto de cada actividad festivo para la cantidad de clientes a participar.</p> <p>34. Utilizar espacios dentro de la empresa para que puedan conocer el ambiente de trabajo.</p> <p>35. Publicar en redes sociales y correo electrónico la invitación a nuestros clientes sobre los días festivos.</p> <p>36. Registrar y confirmar la cantidad de clientes que participaran en la actividad relacionada.</p>	Fotos y videos Correos electrónicos Calendario de días festivos Redes sociales
		REALIZAR CAPACITACIONES A LOS CLIENTES SOBRE EL CONTROL DE SUS EMPRESAS	<p>37. Agendar citas con los clientes para la fecha de la capacitación.</p> <p>38. Ubicar espacios adecuados con los implementos para la capacitación.</p> <p>39. Trasmitir en redes sociales la información de capacitaciones.</p>	Cronograma de citas Base de datos en Excel Llamadas telefónicas Grabaciones de videos
		REGALAR OBSEQUIOS A LOS CLIENTES FIDELIZADOS	<p>40. Comprar merchandising con el logo de la empresa en cada producto.</p> <p>41. Ubicar a los clientes a participar y mejorar la fidelización.</p> <p>42. Invitar al establecimiento de la empresa a los clientes para que puedan pasar un grato momento.</p>	Cronograma de citas Base de datos en Excel Llamadas telefónicas Fotos y videos

DIMENSIÓN CAPITAL DE RELACIONES

Actividad 1

I. Datos informativos

- 1.1. Empresa: Estudio contable
- 1.2. Área: Recursos Humanos y contabilidad
- 1.3. Ejecutores: Empresa de servicio contable

II. Datos de la actividad

Realizar un cronograma de fechas anual y presupuesto de cada actividad festivo para la cantidad de clientes a participar.

2.1. Objetivo:

- a) Agasajar a los clientes en días festivos realizando un cronograma y presupuesto

III. Proceso de la actividad

1. El área de recursos humanos realiza un cronograma anual de actividades festivas para compartir con los clientes cada fecha especial.

CONOGRAMA ANUAL DE ACTIVIDADES			
Fechas Cívicas y festivas de la empresa			
2022			
MES	DÍA	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
ENERO	1	Celebración de año nuevo	Motivar los nuevos cambios y beneficios
FEBRERO	14	Día del amor y la amistad	Celebrar la amistad entre todos
MARZO	8	Día internacional de la mujer	Destacar a las mujeres empoderadas
ABRIL	8	Semana Santa	Reflexionar al Dios creador
MAYO	1	Día del trabajador	Agradecer a los diferentes trabajadores
JUNIO	15	Día del Padre	Resaltar la celebración de padres clientes
JULIO	27	Fiestas patrias	Celebrar la independencia del Perú
SETIEMBRE	11	Día del contador	Festejar internamente los contadores
OCTUBRE	31	Halloween y canción criolla	Celebrar ambas actividades
NOVIEMBRE	5	Aniversario de la empresa	Resaltar un año más de creación de la empresa
DICIEMBRE	25	Navidad	Brindar canastas a los clientes

2. Los trabajadores encargados de recursos humanos realizan un presupuesto que se gastará en cada fecha festiva.

3. El área de administración revisa los presupuestos de gastos para cada fecha y de la autorización de caja.



Tabla 1: Elaboración de la actividad 1

Estrategia 1												
El área de recursos humanos debe realizar un presupuesto de cada actividad festivo para la cantidad de clientes a participar.												
Objetivo												
A) Agasajar a los clientes en días festivos y que participen en diferentes actividades de la empresa.												
Justificación:												
La siguiente estrategia tiene como justificación poder crear una relación de participación con las actividades que realiza la empresa, agasajando a los clientes con la asistencia del área de recursos humanos y el área de contadores, La ambientación de los espacios a utilizar, será decorado de acuerdo a la celebración de la fecha.												
Plazo de Ejecución	Corto Plazo (1 año). La estrategia se desarrollará una vez al mes cada año											
	Cronograma de Ejecución											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1. El área de recursos humanos realiza un cronograma anual de actividades festivas para compartir con los clientes cada fecha especial.	X											
2. Los trabajadores encargados de recursos humanos realizan un presupuesto que se gastará en cada fecha festiva.	X					X						X
3. El área de administración revisa los presupuestos de gastos para cada fecha y de la autorización de caja.		X					X					X
PRESUPUESTOS DE ACTIVIDADES												
MES	DÍA	ACTIVIDADES									PRESUPUESTO	
ENERO	1	Celebración de año nuevo									S/ 500.00	
FEBRERO	14	Dia del amor y la amistad									S/ 250.00	
MARZO	8	Día internacional de la mujer									S/ 250.00	
ABRIL	8	Semana Santa									S/ 200.00	
MAYO	1	Día del trabajador									S/ 500.00	
JUNIO	15	Día del Padre									S/ 500.00	
JULIO	27	Fiestas patrias									S/ 250.00	
SETIEMBRE	11	Día del contador									S/ 200.00	
OCTUBRE	31	Halloween y canción criolla									S/ 200.00	
NOVIEMBRE	5	Aniversario de la empresa									S/ 1,500.00	
DICIEMBRE	25	Navidad									S/ 600.00	
TOTAL, SOLES										S/ 4,950.00		
TOTAL, DOLARES										\$ 1,307.00		



Actividad 2

I. Datos informativos

- 1.1. Empresa: Estudio contable
- 1.2. Área: Recursos Humanos y contabilidad
- 1.3. Ejecutores: Empresa de servicio contable

II. Datos de la actividad

Utilizar y decorar los espacios dentro de la empresa para que puedan conocer el ambiente de trabajo.

2.1. Objetivo:

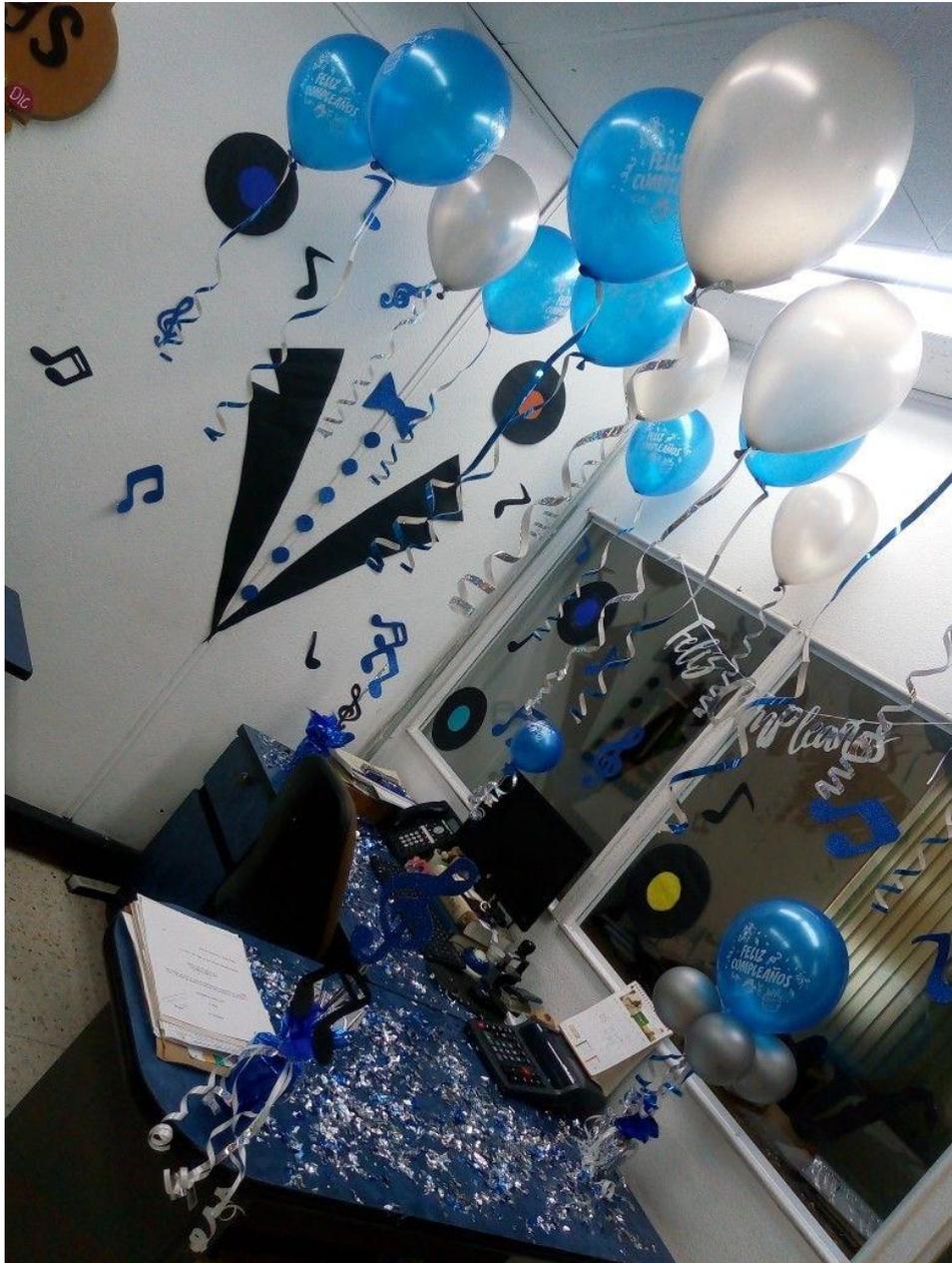
- a) Los clientes puedan conocer el establecimiento de la empresa.
- b) Utilizar el establecimiento de las empresas para ambientar los espacios.

III. Proceso de la actividad

1. El área de recursos humanos con el presupuesto fijo de la actividad festiva realiza la compra de los materiales y objetos a utilizar.



2. Los trabajadores del área de recursos humanos deberán ambientar los espacios para la celebración del día.



3. Materiales a comprar:

- Banderines y banderas.
- Globos y helio.
- Ilumina: luces, velas.
- Decorados y carteles.



Tabla 2: Elaboración de la actividad 2

Estrategia 2												
Utilizar y decorar los espacios dentro de la empresa para que los clientes puedan conocer el ambiente de trabajo.												
Objetivo												
a) Los clientes puedan conocer el establecimiento de la empresa.												
b) Utilizar el establecimiento de las empresas para ambientar los espacios.												
Justificación:												
La siguiente estrategia tiene como justificación la participación de los trabajadores y que también formen parte del equipo de la empresa comprometiéndose a cada de una de las actividades demostrando un desempeño laboral responsable, alegre y armonioso.												
Plazo de Ejecución	Corto Plazo (1 año).											
	La estrategia se desarrollará una vez al mes cada año											
	Cronograma de Ejecución											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
1. El área de recursos humanos con el presupuesto fijo de la actividad festiva realiza la compra de los materiales y objetos a utilizar.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2. Los trabajadores del área de recursos humanos deberán ambientar los espacios para la celebración del día.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PRESUPUESTOS DE ACTIVIDADES												
Materiales	Cantidades		Unidades		Valor S/.							
Banderines y banderas	30		Unidad		15.00							
Globos y helio.	20		Unidad		20.00							
Ilumina: luces, velas.	5		Unidad		10.00							
Decorados y carteles	8		Unidad		20.00							
Boas y flecos	4		Unidad		15.00							
Guirnaldas.	5		Unidad		15.00							
Colgantes	6		Unidad		20.00							
Cestas y cajas.	7		Unidad		20.00							
Invitaciones	30		Unidad		20.00							
Bocaditos	5		Docena		125.00							
Obsequios	30		Unidad		200.00							
TOTAL, SOLES									S/ 500.00			
TOTAL, DÓLARES									\$ 130.00			

•



Actividad 3

I. Datos informativos

- 1.1. Empresa: Estudio contable
- 1.2. Área: Recursos Humanos y Marketing
- 1.3. Ejecutores: Empresa de servicio contable

II. Datos de la actividad

Publicar en redes sociales y correo electrónico la invitación a nuestros clientes sobre los días festivos.

2.1. Objetivo:

- a) Utilizar las redes sociales para dar a conocer nuestros servicios y aumentar los seguidores.
- b) Interactuar con los clientes y personas que desean saber más de la empresa.

III. Proceso de la actividad

1. El área de marketing realizará el diseño de la invitación que se mostrará en las redes sociales.



2. Utilizar los correos corporativos para enviar la invitación especial de manera formal.

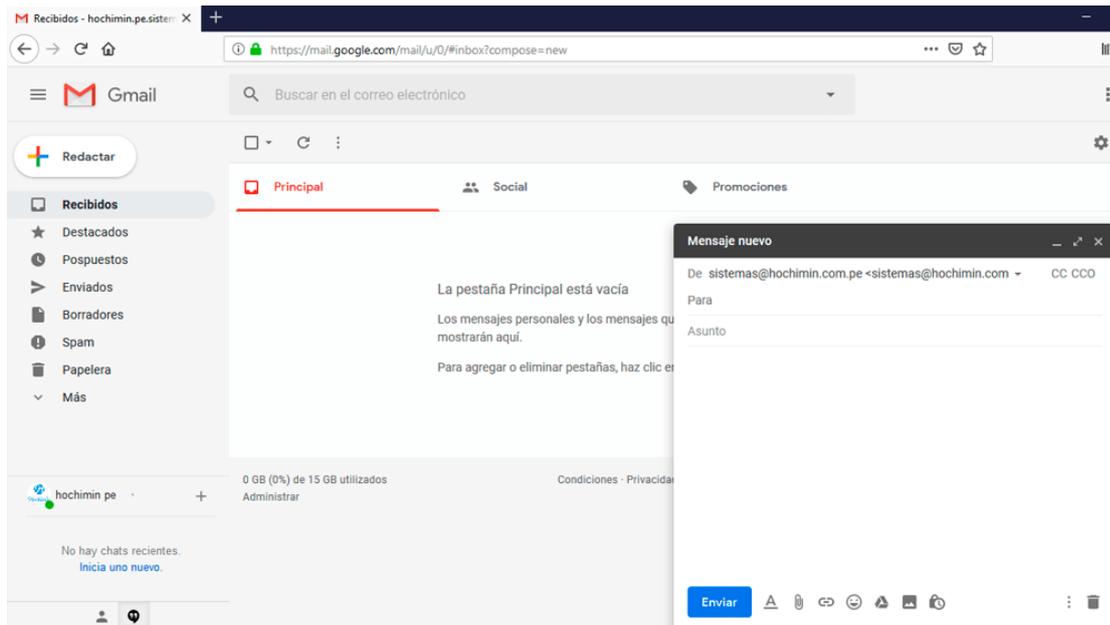


Tabla 3: Elaboración de la actividad 3

Estrategia 3												
Publicar en redes sociales y correo electrónico la invitación a nuestros clientes sobre los días festivos.												
Objetivo												
a) Utilizar las redes sociales para dar a conocer nuestros servicios y aumentar los seguidores.												
b) Interactuar con los clientes y personas que desean saber más de la empresa.												
Justificación:												
La siguiente estrategia tiene como justificación establecer la comunicación y relación con el cliente invitándolo especialmente a formar parte de las diferentes actividades que realizará la empresa para mejorar su satisfacción y experiencia.												
Plazo de Ejecución	Corto Plazo (1 año).											
	La estrategia se desarrollará una vez al mes cada año											
	Cronograma de Ejecución											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1. El área de marketing realizará el diseño de la invitación que se mostrará en las redes sociales.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2. Utilizar los correos corporativos para enviar la invitación especial de manera formal.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X



Actividad 4

I. Datos informativos

- 1.1. Empresa: Estudio contable
- 1.2. Área: Recursos Humanos y marketing
- 1.3. Ejecutores: Empresa de servicio contable

II. Datos de la actividad

Registrar y confirmar la cantidad de clientes que participarán en la actividad relacionada.

2.1. Objetivo:

- a) La comunicación con el cliente para saber su asistencia para la fecha festiva establecida.

III. Proceso de la actividad

1. Realizar una lista con los clientes que confirmaron su asistencia para la actividad.

LISTA DE ASISTENCIA
CÓDIGO: F-GD-14

FECHA:	DD	MM	AAAA	HORA:		LUGAR:	
DEPENDENCIA A CARGO:							
RESPONSABLE DE REUNIÓN							
OBJETIVO:							

Asistentes:

No.	Nombre	Entidad o Dependencia / Cargo	E-mail	Teléfono o Ext.	Firma
1			NO FEST		
2			NO FEST		
3			NO FEST		
4			NO FEST		
5			NO FEST		
6			NO FEST		
7			NO FEST		
8			NO FEST		
9			NO FEST		
10			NO FEST		

2. Realizar registro de llamadas recordatorias para la fecha de actividad y mantenerlo motivados con las diferentes actividades que se realizará dicho día.

Registro de llamadas recordatorias

Número de llamada	Cliente	Compañía	Fecha	Hora
1	Jeremias Espinosa	Proseware, Inc.	[Fecha]	8:30
2	Sergio Valladares	Litware, Inc.	[Fecha]	9:00
3	Óscar Godínez	Northwind Traders	[Fecha]	9:30
4	Andrés Delgadillo	Lucerne Publishing	[Fecha]	10:00
5	Bartolomé Castellanos	Margie's Travel	[Fecha]	10:30
6	Jeremias Espinosa	Proseware, Inc.	[Fecha]	11:00
7	Sergio Valladares	Litware, Inc.	[Fecha]	11:30
8	Jeremias Espinosa	Proseware, Inc.	[Fecha]	12:00
9	Bartolomé Castellanos	Margie's Travel	[Fecha]	12:30
10	Bartolomé Castellanos	Margie's Travel	[Fecha]	13:00

Tabla 4: Elaboración de la actividad 4

Estrategia 4 Registrar y confirmar la cantidad de clientes que participarán en la actividad relacionada.												
Objetivo a) La comunicación con el cliente para saber su asistencia para la fecha festiva establecida.												
Justificación: La siguiente estrategia tiene como justificación confirmar la participación de los clientes que asistirán, así mismo mostrar la importancia de la relación y cuidado que la empresa tiene con sus clientes. Así mismo saber el motivo de los que no estarán presentes en la actividad.												
Plazo de Ejecución	Corto Plazo (1 año). La estrategia se desarrollará una vez al mes cada año											
	Cronograma de Ejecución											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1. Realizar una lista con los clientes que confirmaron su asistencia para la actividad.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2. Realizar registro de llamadas recordatorias para la fecha de actividad y mantenerlo motivados con las diferentes actividades que se realizará dicho día.	X		X	X		X		X		X		X

Actividad 5

I. Datos informativos

- 1.1. Empresa: Estudio contable
- 1.2. Área: Gerencia, contabilidad y recursos humanos
- 1.3. Ejecutores: Empresa de servicio contable

II. Datos de la actividad

Agendar citas con los clientes para la fecha de la capacitación.

2.1. Objetivo:

- a) Realizar capacitaciones con los clientes para que puedan gestionar y llevar un mejor control sobre sus empresas.

III. Proceso de la actividad

1. Identificar los temas que generan más dudas en los clientes sobre sus empresas y las actitudes que necesitan tener en cuenta todo emprendedor.

Actitudes de un Emprendedor

1. Pasión por el aprendizaje continuo
2. Resiliencia ante la adversidad
3. Visión de negocios
4. Liderazgo de equipos
5. Compromiso con el negocio
6. Eficiencia y calidad en el trabajo
7. Comunicación asertiva
8. Responsabilidad para asumir riesgos
9. Objetividad para establecer metas
10. Independencia para trabajar
11. Ecuanimidad y equilibrio personal
12. Iniciativa en sus acciones
13. Enfoque en los resultados
14. Creatividad para solucionar problemas

- Realizar llamadas telefónicas para registrar su participación de los clientes para la capacitación.

Registro de Llamadas recordatorias

Número de llamada	Cliente	Compañía	Fecha	Hora
1	Jeremias Espinosa	Proseware, Inc.	[Fecha]	8:30
2	Sergio Valladares	Litware, Inc.	[Fecha]	9:00
3	Óscar Godínez	Northwind Traders	[Fecha]	9:30
4	Andrés Delgadillo	Lucerne Publishing	[Fecha]	10:00
5	Bartolomé Castellanos	Margie's Travel	[Fecha]	10:30
6	Jeremias Espinosa	Proseware, Inc.	[Fecha]	11:00
7	Sergio Valladares	Litware, Inc.	[Fecha]	11:30
8	Jeremias Espinosa	Proseware, Inc.	[Fecha]	12:00
9	Bartolomé Castellanos	Margie's Travel	[Fecha]	12:30
10	Bartolomé Castellanos	Margie's Travel	[Fecha]	13:00

Tabla 5: Elaboración de la actividad 5

Estrategia 5 Agendar citas con los clientes para la fecha de la capacitación												
Objetivo a) Realizar capacitaciones con los clientes para que puedan gestionar y llevar un mejor control sobre sus empresas												
Justificación: La siguiente estrategia con la participación del gerente general y contadores tiene como justificación compartir conocimiento y ser parte de la responsabilidad social que tenemos en la empresa de capacitar a emprendedores y que puedan manejar sus negocios.												
Plazo de Ejecución	Corto Plazo (1 año). La estrategia se desarrollará una vez al mes cada año.											
	Cronograma de Ejecución											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1. Identificar los temas que generan más dudas en los clientes sobre sus empresas y las actitudes que necesitan tener en cuenta todo emprendedor	X		X		X		X		X		X	
2. Realizar llamadas telefónicas para registrar su participación de los clientes para la capacitación		X		X		X		X		X		X



Actividad 6

I. Datos informativos

- 1.1. Empresa: Estudio contable
- 1.2. Área: Gerencia, contabilidad y recursos humanos
- 1.3. Ejecutores: Empresa de servicio contable

II. Datos de la actividad

Ubicar espacios adecuados con los implementos para la capacitación.

2.1. Objetivo:

- a) Ubicar un área dentro de la empresa para compartir las capacitaciones y dudas.

III. Proceso de la actividad

1. Ubicar un área adecuada que cuente con los equipos necesarios para brindar las capacitaciones a los clientes.

Materiales:

- Pizarra
- Proyector
- Sillas
- Hojas





Tabla 6: Elaboración de la actividad 6

Estrategia 6												
Ubicar espacios adecuados con los implementos para la capacitación												
Objetivo												
a) Ubicar un área dentro de la empresa para compartir las capacitaciones y dudas.												
Justificación:												
La siguiente estrategia tiene como justificación utilizar el establecimiento de la empresa para que los clientes puedan conocer el área de trabajo, así mismo la empresa el gerente general tiene como idea fomentar la responsabilidad social generando conocimiento a emprendedores con ayuda de su equipo de profesionales.												
Plazo de Ejecución	Mediano Plazo (3 años). La estrategia se desarrollará trimestralmente en un plazo de 3 años. El cronograma de ejecución se desarrolla igual para el año 2 y 3.											
	Cronograma de Ejecución											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1. Ubicar un área adecuada que cuente con los equipos necesarios para brindar las capacitaciones a los clientes.	X			X			X			X		
PRESUPUESTOS DE ACTIVIDADES												
Materiales	Cantidades		Unidades		Valor S/.							
Pizarra	1		Unidad		20.00							
Plumones	5		Unidad		10.00							
Sillas	25		Unidad		150.00							
Hojas	8		Unidad		10.00							
Lapiceros	30		Unidad		5.00							
Bocaditos y bebidas	3		Docenas		50.00							
TOTAL, SOLES										S/ 245.00		
TOTAL, DÓLARES										\$ 64.72		



Actividad 7

I. Datos informativos

- 1.1. Empresa: Estudio contable
- 1.2. Área: Marketing
- 1.3. Ejecutores: Empresa de servicio contable

II. Datos de la actividad

Trasmitir en redes sociales la información de capacitaciones

2.1. Objetivo:

- a) Agregar información a las redes sociales para que las personas y clientes potenciales puedan ver la visión que tiene la empresa y el apoyo que brinda a sus clientes.

III. Proceso de la actividad

1. El área de marketing transmitirá en Facebook la capacitación.



- 2.



- Realizar una invitación para que todas las personas que estén en Facebook puedan recibir la notificación y conectarse a la transmisión en directo.

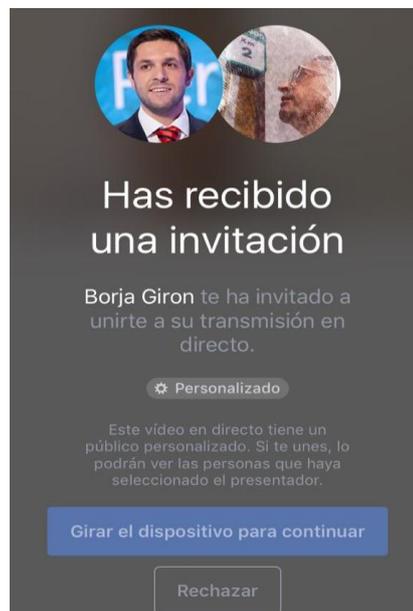


Tabla 7: Elaboración de la actividad 7

Estrategia 7 Trasmitir en redes sociales la información de capacitaciones												
Objetivo a) Agregar información a las redes sociales para que las personas y clientes potenciales puedan ver la visión que tiene la empresa y el apoyo que brinda a sus clientes												
Justificación: La siguiente estrategia tiene como justificación registrar mediante videos y fotos en redes sociales para generar interés en emprendedores que desean contar con el servicio, a través de Facebook mostrar la visión que tiene la empresa con sus clientes.												
Plazo de Ejecución	Mediano Plazo (3 años). La estrategia se desarrollará trimestralmente en un plazo de 3 años. El cronograma de ejecución se desarrolla igual para el año 2 y 3.											
	Cronograma de Ejecución											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1. El área de marketing transmitirá en Facebook la capacitación	X			X			X			X		
2. Realizar una invitación para que todas las personas que estén en Facebook puedan recibir la notificación y conectarse a la transmisión en directo.	X			X			X			X		



Actividad 8

I. Datos informativos

- 1.1. Empresa: Estudio contable
- 1.2. Área: Marketing y Recursos Humanos
- 1.3. Ejecutores: Empresa de servicio contable

II. Datos de la actividad

Comprar merchandising con el logo de la empresa en cada producto.

2.1. Objetivo:

- a) Regalar obsequios a los clientes para tener una mayor fidelización y crear clientes a futuro.

III. Proceso de la actividad

1. Realizar un presupuesto de las distintas cosas de merchandising a comprar:

- Polos
- Llaveros
- Lapiceros
- Tazas
- Gorras
- USB
- Cuadernos



Tabla 8: Elaboración de la actividad 8

Estrategia 8 Comprar merchandising con el logo de la empresa en cada producto.												
Objetivo a) Regalar obsequios a los clientes para tener una mayor fidelización y crear clientes a futuro.												
Justificación: La siguiente estrategia tiene como justificación regalar productos con el logo de la empresa para crear una perspectiva agradable del cliente con nuestra marca.												
Plazo de Ejecución	Largo Plazo (5 años). La estrategia se desarrollará semestralmente en un plazo de 5 años. El cronograma de ejecución se desarrolla igual para todos los años.											
	Cronograma de Ejecución											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1. Realizar un presupuesto de las distintas cosas de merchandising a comprar.	x						x					

PRESUPUESTOS DE MERCHANDISING			
Productos	Cantidades	Unidades	Valor S/.
Polos	24	Unidad	100.00
Llaveros	50	Unidad	20.00
Lapiceros	1	Caja	20.00
Tazas	24	Unidad	50.00
Gorras	30	Unidad	30.00
Cuadernos	24	Docenas	30.00
TOTAL, SOLES			S/ 250.00
TOTAL, DÓLARES			\$ 67.00



Actividad 9

I. Datos informativos

- 1.1. Empresa: Estudio contable
- 1.2. Área: Recursos Humanos y Marketing
- 1.3. Ejecutores: Empresa de servicio contable

II. Datos de la actividad

Ubicar a los clientes a participar de los regalos de merchandising y mejorar la fidelización.

2.1. Objetivo:

- a) Realizar un seguimiento a los clientes fidelizados en la empresa y verificar si se encuentran satisfechos.

III. Proceso de la actividad

1. Realizar una lista con los clientes que se otorgará los diferentes obsequios.

CLIENTES MERCHANDISING			
Nombres	Empresa	Tiempo utilizando el servicio	Cantidad

2. Agendar una cita donde se estaría entregando en sus domicilio o puesto de trabajo del cliente los diferentes productos.





Tabla 9: Elaboración de la actividad 9

Estrategia 9 Ubicar a los clientes a participar de los regalos de merchandising y mejorar la fidelización												
Objetivo a) Realizar un seguimiento a los clientes fidelizados en la empresa y verificar si se encuentran satisfechos.												
Justificación: La siguiente estrategia tiene como justificación de parte del área de marketing y recursos humanos identificar los clientes con menos lazos de relaciones o participación que mantiene con la empresa, para poder registrar y conocer sus necesidades e intereses.												
Plazo de Ejecución	Largo Plazo (5 años). La estrategia se desarrollará semestralmente en un plazo de 5 años. El cronograma de ejecución se desarrolla igual para todos los años.											
	Cronograma de Ejecución											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1. Realizar una lista con los clientes que se otorgará los diferentes obsequios.	X					X						
2. Agendar una cita donde se estaría entregando en sus domicilio o puesto de trabajo del cliente los diferentes productos.	X					X						

