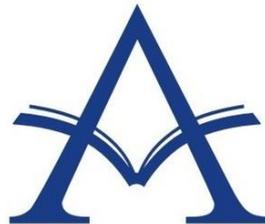


# **UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE  
EMPRESAS**



## **TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**Incremento del nivel de persistencia de los clientes de los sectores  
socioeconómicos A y B con la implantación del Marketing Relacional en  
la Empresa El Pacifico VIDA Cía. de Seguros y Reaseguros**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y  
GESTIÓN DE EMPRESAS**

**INTEGRANTES:**

**ALARCON ARMAS, LUIS FELIPE**

**DIAZ ARIAS GISELLA PAOLA**

**MARCOVICH BARRANTES BLADO GUILLERMO**

**PRADA PIMENTEL WILBER**

**ASESOR: Dr. JAVIER MUÑANTE CARPIO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y  
DIRECCIÓN INSTITUCIONAL**

**LIMA - 2018**

### **Dedicatoria**

A Dios por el don de la vida por permitirnos  
llegar a este momento tan especial de nuestras  
vidas.

A nuestra familia por, apoyo y amor.

### **Agradecimientos**

A las Autoridades y Catedráticos de la Universidad Peruana de las Américas, por sus conocimientos, apoyo y orientación recibida.

## Resumen

El presente trabajo de investigación plantea la implementación de Marketing Relacional en la empresa El Pacifico VIDA Cía. de Seguros y Reaseguros, lo cual se implementará utilizando el Modelo de los Seis Mercados, estrategia propuesta por Peck H, Payne A, Christopher M, Clark M. (1999). Con la implementación de esta estrategia o modelo de marketing, la empresa obtendría mayores conocimientos sobre sus clientes, y mejoraría el proceso de atención, la idea es alcanzar una relación a largo plazo entre ambos (empresa y cliente).

El problema que existe en la empresa El Pacifico VIDA Cía. de Seguros y Reaseguros es que La persistencia, método por la cual se mide los datos numéricos de valores relacionados con la inversión de una determinada empresa, en este caso mostramos La persistencia de la empresa El Pacifico VIDA Cía. de Seguros y Reaseguros la cual es según fuente de la Oficina de Gerencia del cliente, a través del informe de Persistencia al cierre de julio de 2014.

La Persistencia de Vida disminuyó de 76.35% del mes de junio, a 76.07%, para el mes de julio. Por lo tanto, el objetivo es Incrementar el nivel de persistencia de los clientes de los sectores socioeconómicos “A y B” de la empresa, pero con la implementación del Marketing Relacional se obtendría la fidelidad del cliente donde éste es más accesible a la adquisición de nuevos productos y servicios prestados por la empresa.

Palabras claves: Marketing Relacional, nivel de persistencia, clientes, la fidelización.

## **Abstract**

The present research project proposes the implementation of Relational Marketing in the company El Pacifico VIDA Cía. of Insurance and Reinsurance, which will be implemented using the Six Market Model, strategy proposed by Peck H, Payne A, Christopher M, Clark M. (1999). With the implementation of this marketing strategy or model, the company would obtain greater knowledge about its customers, and improve the process of attention, the idea is to achieve a long-term relationship between both (company and client).

The problem that exists in the company El Pacifico VIDA Cía. of Insurance and Reinsurance is that the persistence, method by which the numerical data of values related to the investment of a certain company is measured, in this case we show The persistence of the company El Pacifico VIDA Cía. of Insurance and Reinsurance which is according to the source of the client's Management Office, through the Persistence report at the close of July 2014:

The Persistence of Life decreased from 76.35% in June, to 76.07%, for the month of July. Therefore, the objective is to increase the level of persistence of the clients of the socio-economic sectors "A and B" of the company but with the implementation of the Relational Marketing, the loyalty of the client would be obtained where this is more accessible to the acquisition of new products and services provided by the company.

**Key words:** Relationship Marketing, persistence level, clients, loyalty.

## Tabla de Contenidos

Caratula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	iv
Abstract	v
Tabla de Contenidos	vi
Lista de Tablas	vii
Introducción	viii
<b>1. Problema de Investigación</b>	
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	1
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.2.1 Problema General	2
1.2.2 Problemas específicos	2
1.3 Casuística	3
<b>2. Marco Teórico</b>	
2. 1 Antecedentes de la Investigación	8
2.1.1 Internacionales	8
2.1.2 Nacionales	10
2.2 Bases Teóricas	12
2.3 Definición de términos	31
<b>3. Alternativas de Solución</b>	34
<b>Conclusiones</b>	
<b>Recomendaciones</b>	
<b>Referencias</b>	
<b>Apéndice</b>	

## Lista de Tablas

Tabla 1

Informe de persistencia julio 2014

Tabla 2

Insuficiencias del Marketing Mix como paradigma del marketing.

Tabla 3

Diferencias existentes entre los enfoques transaccional y relacional

Tabla 4

Axiomas del Marketing Transaccional y del Marketing Relacional

Tabla 5

Modelo de marketing relacional total de Gummesson.

Tabla 6

Modelo de los seis mercados

Tabla 7

Directorio: Accionistas, directores y principales accionistas

Tabla 8

Análisis FODA

Tabla 9

Modelo de los seis mercados de El Pacifico Vida Cia. Seguros y Reaseguros

Tabla 10

Información para la Base de datos

Tabla 11

Ejemplo de Base de datos en Access

Tabla 12

Cuadro resumen de estrategia de Implementación del Marketing Relacional

## **Introducción**

El presente trabajo de investigación lleva por título “Incremento del nivel de persistencia de los clientes de los sectores socioeconómicos “A y B” con la implantación del Marketing Relacional en la empresa El Pacifico VIDA Cía. de Seguros y Reaseguros para optar el título de Licenciado en Administración.

Esta investigación parte del interés para conocer cómo el Marketing Relacional incrementa el nivel de persistencia de los clientes en una organización. Este enfoque es nuevo y resalta la importancia de gestionar formalmente relaciones con los clientes porque ellos son los protagonistas relevantes en los procesos de creación de valor para la empresa, la fidelización se considera resultado de la relación y, al mismo tiempo, requisito necesario para su crecimiento y desarrollo de la organización.

La estructura seguida en este trabajo está conformada por tres secciones: primero el Problema de Investigación donde se mencionan los motivos del trabajo de investigación, también se describe la justificación del problema aquí se describe los beneficios del Marketing Relacional para la empresa, la delimitación de la investigación tanto espacial referido al lugar donde se realizó la investigación y temporal, el tiempo que demora realizar la investigación, continúa la formulación del problema y el objetivo de la investigación, finalmente la casuística.

Segundo el Marco Teórico del Marketing Relacional comprendiendo desde los antecedentes, bases teóricas y el marco conceptual. En los antecedentes mencionamos a

trabajos de investigaciones similares al Marketing Relacional. En las bases teóricas citamos los inicios de las teorías del Marketing Relacional también se cita los conceptos por los autores más relevantes desde el inicio del Marketing Relacional hasta la actualidad también se menciona elementos relevantes como, la satisfacción del cliente, la fidelización y por último servicio al cliente, en el marco conceptual mencionaremos los conceptos claves para la comprensión del tema.

Tercero, se realiza el trabajo de investigación en la empresa El Pacifico VIDA Cía. de Seguros y Reaseguros, primero se realiza una descripción general de la empresa mencionando a las principales actividades que desarrolla en el mercado, luego se presenta las alternativas de solución al modelo de Marketing Relacional para aumentar el nivel de persistencia o fidelización del cliente basado en las teorías mencionadas en el marco teórico por último se muestra los resultados de una encuesta donde se evalúa la percepción que tiene el consumidor con respecto al servicio que brinda la empresa

## **1. Problema de la Investigación**

### **1.1 Descripción de la Realidad Problemática**

Mediante el presente trabajo de investigación se plantea la implementación de Marketing Relacional en la empresa El Pacifico VIDA Cía. de Seguros y Reaseguros, lo cual se implementará utilizando el Modelo de los Seis Mercados, estrategia propuesta por Peck H, Payne A, Christopher M, Clark M. (1999). Con la implementación de esta estrategia o modelo de marketing, la empresa obtendría mayores conocimientos sobre sus clientes, y mejoraría el proceso de atención, la idea es alcanzar una relación a largo plazo entre ambos (empresa y cliente).

El Marketing Relacional aportará beneficios para la empresa porque su aplicación implica mayor rentabilidad, además el costo de mantener un cliente es mucho menor al captar un nuevo cliente, el indicador empleado en diversos estudios relacionados con el marketing, es la aplicación la ley de Pareto que indica: el 80% de la rentabilidad que obtiene una empresa se concentra en los negocios que realiza con el 20% de sus clientes.

El problema que existe en la empresa El Pacifico VIDA Cía. de Seguros y Reaseguros es que La persistencia, método por la cual se mide los datos numéricos de valores relacionados con la inversión de una determinada empresa, en este caso mostramos La persistencia de la empresa El Pacifico VIDA Cía. de Seguros y Reaseguros la cual es según fuente de la Oficina de Gerencia del cliente, a través del informe de Persistencia al cierre de julio de 2014.

La Persistencia de Vida disminuyó de 76.35% del mes de junio, a 76.07%, para el mes de julio. Por lo tanto, el objetivo es Incrementar el nivel de persistencia de los clientes de los sectores socioeconómicos “A y B” de la empresa pero con la implementación del Marketing Relacional se obtendría la fidelidad del cliente donde éste es más accesible a la adquisición de nuevos productos y servicios prestados por la empresa. Por lo tanto, la fidelización de los clientes es importante para que la empresa tenga un crecimiento sostenido en el tiempo, teniendo en cuenta que los clientes vuelvan adquirir el servicio además que recomiende el servicio a su entorno.

## **1.2 Planteamiento del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿De qué manera el Marketing Relacional incrementa el nivel de persistencia de los clientes de los sectores socioeconómicos “A y B” en la empresa El Pacifico VIDA Cía. de Seguros y Reaseguros?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿De qué manera la implementación de un Plan de Marketing Relacional incrementará el nivel de persistencia de los clientes de los sectores socioeconómicos “A y B” en la empresa El Pacifico VIDA Cía. de Seguros y Reaseguros?

¿De qué manera la implementación de un Plan de Marketing Relacional aumentará la fidelización de los clientes de los sectores socioeconómicos “A y B” en la empresa El Pacifico VIDA Cía. de Seguros y Reaseguros?

## **Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo general**

Incrementar el nivel de persistencia con el Marketing Relacional en los clientes de los sectores socioeconómicos “A y B” en la empresa El Pacifico VIDA Cía. de Seguros y Reaseguros.

### **Objetivos específicos**

Incrementar el nivel de persistencia con la implementación de un Plan de Marketing Relacional en los clientes de los sectores socioeconómicos “A y B” en la empresa El Pacifico VIDA Cía. de Seguros y Reaseguros.

Aumentar la fidelización con la implementación de un Plan de Marketing Relacional en los clientes de los sectores socioeconómicos “A y B” en la empresa El Pacifico VIDA Cía. de Seguros y Reaseguros.

## **1.3 Casuística**

En la actualidad las estrategias de Marketing se enfocan en vender e invertir en publicidad es la actividad cotidiana de cada empresa, pero ello implica un costo elevado a comparación en invertir para la fidelización del cliente.

En la empresa El Pacifico VIDA Cía. de Seguros y Reaseguros se percibe poco énfasis en estrategias de mantenimiento de relaciones con sus clientes por poca comunicación continua con ellos, también se observó poca orientación hacia el personal que tiene trato directo con el consumidor. Uno de los indicadores, y la cual vendría a

constituirse en un diagnóstico, son los datos obtenidos para cierre de julio de 2014. La Persistencia de Vida disminuyó de 76.35% del mes de junio, a 76.07%, para el mes de julio. Esto significa que la fidelización de nuestros clientes está resultando negativa; es decir que nuestros clientes de los niveles socioeconómicos “A y B” están optando por retirarse de nuestra empresa. Esta información se puede verificar en Tabla 1.

Tabla 1 Informe de persistencia julio 2014

Persistencia Vida								
Agencia	GA	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jun-14	jul-14
Agencia 06	Bertha Vásquez	83.17%	83.01%	82.07%	81.51%	81.42%	81.03%	80.36%
Agencia 09	Rosa Anna Medrano	86.01%	85.71%	86.00%	85.12%	84.03%	83.69%	84.15%
Agencia 11	Carmen Julia Carrasco	86.25%	85.45%	85.40%	84.80%	84.25%	84.52%	84.08%
Agencia 12	Lida Durand	81.37%	80.74%	80.62%	80.22%	79.67%	79.35%	77.71%
Agencia 22	Julia Gil	78.34%	78.32%	79.41%	79.02%	79.35%	79.67%	80.48%
<b>Sucursal E. Sosa</b>		<b>83.15%</b>	<b>82.78%</b>	<b>82.82%</b>	<b>82.31%</b>	<b>81.87%</b>	<b>81.89%</b>	<b>81.49%</b>
Agencia 05	Alberto Yep	78.98%	78.47%	78.17%	77.65%	77.23%	75.68%	76.23%
Agencia 08	Jorge Andreu	86.15%	85.36%	85.15%	84.44%	84.34%	84.66%	84.61%
Agencia 15	Ximena Carpio	83.18%	83.04%	83.31%	83.88%	83.27%	83.18%	84.31%
Agencia 18	Cecilia Lazo	76.37%	76.79%	77.52%	75.89%	76.14%	77.44%	78.55%
Agencia 23	Paola Cordanó	80.48%	80.63%	80.17%	78.65%	77.84%	77.74%	77.51%
<b>Sucursal F. Chipoco</b>		<b>81.11%</b>	<b>80.94%</b>	<b>81.02%</b>	<b>80.43%</b>	<b>80.16%</b>	<b>80.31%</b>	<b>80.74%</b>
Agencia 01	Jenny Salgado	81.77%	81.08%	80.86%	80.23%	79.83%	81.32%	81.22%
Agencia 04	Leslie Farro	84.16%	84.36%	84.17%	83.55%	82.82%	83.28%	82.68%
Agencia 07	Jorge Van Oordt	82.54%	82.13%	82.32%	81.25%	81.42%	81.83%	81.63%
Agencia 10	Paul Lazo de la Vega	77.42%	77.36%	78.31%	78.37%	79.74%	76.97%	76.05%
Agencia 19	Cesar Poma	82.76%	81.61%	80.88%	80.70%	80.37%	79.76%	79.38%
<b>Sucursal P. Ruiz</b>		<b>81.65%</b>	<b>81.35%</b>	<b>81.28%</b>	<b>80.73%</b>	<b>80.45%</b>	<b>80.21%</b>	<b>79.89%</b>
Chiclayo		81.21%	79.36%	78.79%	78.14%	77.07%	76.87%	75.69%
Descentralizada 3	Kelly Sánchez	65.65%	64.53%	63.93%	61.86%	61.49%	61.38%	57.14%
D3 Chiclayo 1		65.02%	64.85%	66.50%	63.00%	62.31%	56.57%	55.78%
D3 Jaén		66.67%	64.04%	59.11%	59.36%	59.72%	76.53%	73.21%
Piura	Luis Tafur	73.03%	73.00%	72.81%	71.35%	70.20%	69.81%	69.73%
Trujillo 1	Luis Kemper	78.89%	77.65%	77.01%	75.62%	74.67%	73.59%	72.12%
Trujillo 2	Maria Eugenia Alva	68.46%	68.08%	68.80%	68.26%	68.68%	68.32%	67.34%
Ag. Prov. Trujillo 3		-	-	-	-	-	-	66.67%
<b>Sucursal J. Otaechea</b>		<b>73.04%</b>	<b>72.18%</b>	<b>72.07%</b>	<b>70.95%</b>	<b>70.32%</b>	<b>69.86%</b>	<b>68.49%</b>
Arequipa 1	Viviana Borda	79.27%	79.13%	79.08%	77.87%	77.45%	78.24%	78.35%
Arequipa 2	Juan Segura	67.81%	68.26%	67.96%	68.38%	69.30%	70.26%	72.09%
Arequipa 3	Juan Ponce de León	75.95%	76.56%	76.97%	76.80%	77.66%	77.44%	76.87%
Cuzco	Yenet Gudiel	72.65%	71.60%	71.62%	71.76%	72.57%	71.23%	71.34%
Descentralizada Sur	Ana Guzmán	73.22%	73.02%	72.94%	72.81%	71.92%	72.80%	71.07%
D5 Ilo		74.40%	73.90%	73.24%	72.20%	72.01%	73.38%	70.71%
D5 Tacna		74.40%	73.74%	76.25%	75.91%	74.55%	75.18%	73.51%
Ag. Prov. Arequipa		-	-	-	-	-	-	85.25%
<b>Sucursal A. Fernández</b>		<b>73.49%</b>	<b>73.35%</b>	<b>73.43%</b>	<b>73.33%</b>	<b>73.69%</b>	<b>73.64%</b>	<b>73.75%</b>
Descentralizada 1	Hugo Fouscas	72.09%	74.37%	76.31%	77.38%	78.72%	69.83%	67.68%
D1 Chimbote		76.96%	75.57%	75.16%	72.48%	69.63%	64.52%	63.79%
D1 Huacho		78.85%	79.31%	70.48%	72.38%	72.05%	70.16%	64.32%
D1 Huaraz		78.54%	80.25%	82.79%	83.13%	86.69%	85.94%	84.21%
Descentralizada 4	Jose Luis Rbio	-	73.99%	74.96%	73.43%	72.98%	71.74%	73.00%
D4 Huanuco		74.05%	72.27%	73.55%	69.38%	67.68%	66.04%	68.61%
D4 Cajamarca		69.76%	74.67%	75.53%	75.19%	76.22%	75.30%	73.04%
D4 Tarapoto		74.19%	74.28%	73.97%	74.26%	74.10%	74.86%	75.05%
Iquitos	Angetica Tobies	79.10%	79.35%	78.61%	77.93%	77.24%	76.73%	76.48%
Pucallpa		66.40%	67.50%	67.89%	68.29%	68.33%	68.36%	68.77%
<b>Sucursal B. Marcovich</b>		<b>72.68%</b>	<b>73.15%</b>	<b>73.53%</b>	<b>73.05%</b>	<b>72.64%</b>	<b>71.72%</b>	<b>71.18%</b>
Agencia Lima Este	Fernando Aldana	80.69%	79.28%	77.99%	75.60%	73.25%	71.18%	70.43%
LE Ate		77.17%	90.94%	89.01%	81.59%	84.19%	80.50%	76.22%
LE S.J. Lurigancho		86.12%	83.77%	82.45%	86.22%	80.08%	78.65%	78.09%
Agencia Lima Norte	José Estrada	76.53%	76.74%	77.93%	77.22%	76.83%	74.60%	75.84%
Descentralizada Centro	Eduardo Shermuly	68.38%	69.71%	69.86%	70.46%	70.35%	70.96%	71.50%
DC Ayacucho		74.86%	75.38%	74.48%	73.67%	72.03%	72.80%	72.76%
DC Chinchá		55.78%	57.25%	58.87%	62.41%	66.13%	71.32%	71.09%
DC Ica		69.79%	71.29%	71.66%	72.25%	72.34%	72.30%	73.21%
Huancayo	Soledad Rojas	62.91%	64.04%	65.94%	64.70%	65.23%	64.22%	62.78%
<b>Sucursal E. Zarate</b>		<b>70.70%</b>	<b>71.36%</b>	<b>71.81%</b>	<b>71.15%</b>	<b>70.68%</b>	<b>69.87%</b>	<b>69.92%</b>
<b>Gerencia Lima</b>		<b>82.05%</b>	<b>81.77%</b>	<b>81.79%</b>	<b>81.25%</b>	<b>80.91%</b>	<b>80.89%</b>	<b>80.79%</b>
<b>Gerencia Norte, Centro y Oriente</b>		<b>72.85%</b>	<b>72.68%</b>	<b>72.83%</b>	<b>72.04%</b>	<b>71.53%</b>	<b>70.84%</b>	<b>69.93%</b>
<b>Gerencia Sur y Periferias Lima</b>		<b>71.92%</b>	<b>72.15%</b>	<b>72.42%</b>	<b>72.14%</b>	<b>72.17%</b>	<b>71.96%</b>	<b>72.07%</b>
<b>Escuela de Líderes</b>		<b>92.12%</b>	<b>93.61%</b>	<b>91.36%</b>	<b>88.70%</b>	<b>88.30%</b>	<b>87.67%</b>	<b>95.31%</b>
Ag. Pol. Caídas AMC	Pilar Trelles	-	-	-	-	-	-	-
AMC	Pilar Trelles	71.90%	73.59%	73.57%	75.70%	75.10%	72.54%	72.91%
AMC Provincias	Pilar Trelles	66.09%	67.06%	68.17%	68.24%	69.15%	71.27%	71.89%
<b>TOTAL</b>		<b>77.36%</b>	<b>77.26%</b>	<b>77.38%</b>	<b>76.89%</b>	<b>76.60%</b>	<b>76.35%</b>	<b>76.07%</b>

Es por ello se plantea el uso del Marketing Relacional para superar las limitaciones que tiene la empresa El Pacifico VIDA Cía. de Seguros y Reaseguros y que tiene como uno de sus objetivos el desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los

clientes mediante la satisfacción del consumidor. La satisfacción del servicio se logrará con un excelente servicio de calidad.

Las empresas que satisfacen a los clientes de una manera efectiva y desarrollan con ellos una relación a largo plazo y de fidelidad, lo cual les proveerá mayores utilidades, ya que sus esfuerzos estarían enfocados en satisfacer a los clientes actuales, y a su vez a reducir la inversión en publicidad ya que los mismos clientes hacen publicidad de boca en boca.

Para el éxito de cualquier estrategia de Marketing Relacional se debe tomar en cuenta los elementos internos y externos que afectan a la empresa. Todos los clientes buscan que sus necesidades se les satisfagan de la mejor manera posible, y si esto no se logra los consumidores buscan otras alternativas de mejor servicio. Si se logra que los clientes encuentren lo que buscan en una empresa, y además se le brinde una atención personalizada y se mantiene con él una relación duradera; entonces se puede contar a este cliente como un cliente fiel a la empresa.

Por lo mencionado se propone una metodología en base al Marketing Relacional en la empresa El Pacifico VIDA Cía. de Seguros y Reaseguros proporcionándoles herramientas que faciliten la obtención de clientes fieles. Ahora con respecto a los clientes de los niveles socioeconómicos “A y B”. Según explica Javier Álvarez, investigador de Ipsos Apoyo, existe en el Perú una fórmula estándar que estableció en el 2003 la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM) para clasificar la categoría social al cual pertenece una persona “Se aplica un conjunto de preguntas referidas al principal sostén económico del hogar y respecto a la vivienda. Las respuestas a

ellas serán representadas por un puntaje. La suma de los puntajes categoriza al hogar o persona en un estrato socioeconómico”.

Asimismo, entre las variables que evalúa la fórmula de APEIM figuran: grado de instrucción del jefe del hogar, consultas por problemas de salud, posesión de bienes (cocina, teléfono fijo, lavadora, refrigeradora y computadora), hacinamiento (habitaciones para dormir y miembros del hogar) y material predominante de los pisos. El estudio Pirámide Socioeconómica de Lima Metropolitana 2011 de Ipsos Apoyo señala que los ingresos mensuales por integrante en un hogar del nivel socioeconómico “A” ascienden a S/.10.720, mientras que uno de “B” registra unos S/.2.990 mensuales. Los niveles C, D y E alcanzan los S/.1.420, S/.1.030 y S/.730, respectivamente.

### **Limitaciones**

Las limitaciones son a nivel de acceso de la información, ya que la mayoría de los documentos están en custodia de las empresas aseguradoras. Esta información es confidencial en algunos casos, lo que conlleva a trabajar con restricciones. Sin embargo, facilita el trabajo si uno labora en dichas empresas de seguros.

A nivel de logística es necesario contar con algún programa de almacenamiento de datos, porque se trabaja con una gran cantidad de información de los clientes de las empresas aseguradoras.

## **2. Marco Teórico**

### **2.1 Antecedentes**

#### **2.1.1 Internacionales**

Tesis: Plan Estratégico de Marketing Relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Renato en la ciudad de Quito. Presentado por Diana Isabel Mendoza Dávila. 1 En ella se puede concluir que la creación de un plan de marketing relacional y la aplicación de programas CRM permite alcanzar unos de los objetivos principales de todas las empresas, que es contar con la lealtad de los clientes, comparando aspectos claves como los costos que representan conseguir nuevos clientes y mantener a los actuales, la buena publicidad creada por clientes satisfechos, entre otros siendo estas simplemente algunas de las tantas ventajas que presenta la creación de estrategias y actividades para el manejo de las relaciones con los clientes y la creación de beneficios como los propuestos en el presente trabajo, cuyo objetivo está centrado principalmente en la generación de valor para los clientes.

Otra tesis relacionada con nuestro trabajo de investigación es la titulada: El Mercadeo Relacional aplicado al Programa de Especialización de Mercadeo Gerencial de La Universidad de Medellín. Presentado por Luisa Fernanda Sierra Gallón y Laura Palacio Villegas. Tesis en la que nos plantea que en el enfoque relacional todas las acciones de la universidad como empresa deben centrarse en el cliente, bien sea este alumno, egresado, docente, empleado, consultor, contratista, personal staff, entidades reguladoras y gubernamentales, agremiaciones y asociaciones, empresas, instituciones educativas. Para

que la especialización siga vigente en el mercado tenemos que cuidar que todos los clientes perciban una ganancia en su relación con la universidad. Todos los estamentos de la universidad, iniciando por las directivas deben demostrar constantemente su nivel de compromiso con la calidad y con la satisfacción de las necesidades del cliente; desarrollando y manteniendo un trato justo, claro, con políticas idóneas, honestas, respetando acuerdos y garantías que beneficien a todas las partes.

Otra investigación es la presentada por Psc. Alexandra Landázuri Savinovich y Psc. Valentina León Vega para optar el grado magister en comunicación con mención en comunicación organizacional, titulada: “Marketing Relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: colegios particulares”, presentado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil donde se confirma que los padres de familia de clase media eligen instituciones educativas que garantizan la formación de sus hijos en destrezas y habilidades que les permitan estar aptos para profesionalizarse. Esta elección no está influenciada por el marketing de las instituciones educativas sino por las recomendaciones y referencias de sus conocidos. No obstante, en las entrevistas en profundidad y la encuesta digital encontramos, en menor proporción, la influencia de otras variables complementarias como son la publicidad, la trayectoria y tradición del centro educativo. Las recomendaciones de conocidos, el «boca a boca» se basa en el marketing de tercera generación en el que la institución tiene un rol secundario, es una técnica que permite pasar información por medios verbales (recomendación), de manera informal, sin la intervención de elementos del marketing tradicional como son los medios de comunicación, anuncios y publicaciones más estructuradas. Tiene la ventaja de que una vez puesto en circulación el mensaje, este se propaga de forma exponencial. Es además, una forma de comunicación con más credibilidad debido a la fuente de la que proviene

(amigos, familiares, conocidos, etc.), de quienes se asume no tienen ningún interés de vender algo. Identificar claramente a las personas capaces de liderar boca a boca en el segmento de interés y los elementos de su discurso son las claves de su éxito.

La tesis titulada: “El enfoque de marketing relacional en entidades de servicios de exhibición de artes escénicas” de la autora María José Quero Gervilla, elaborado para optar el grado de Doctor en Administración por la Facultad de Ciencias económicas de la Universidad de Málaga, concluye que el uso de planes de Marketing Relacional resulta beneficioso para las instituciones de artes escénicas en España.

### **2.1.2 Nacionales**

Un trabajo de investigación importante es la Tesis, La importancia del Marketing Relacional con El Consumidor: Planteamiento de La Creación de una consultora de Marketing Relacional. Presentado por Anghella de Guadalupe Rospigliosi Vargas y Catherine Luz Sánchez Santillana.

Los autores de esta investigación nos plantean que el Marketing Relacional se ha constituido como una nueva herramienta de la gestión empresarial, que tiene como objetivo lograr que el contacto establecido entre empresa-cliente se convierta en un vínculo muy estrecho que fortalezca la identificación entre ambos. Por lo tanto, el buen trato y comprensión que manifieste la empresa hacia el cliente, propiciará una imagen ideal de la empresa en el ámbito externo. Para hacer eficaz este tipo de comunicación, es preciso crear un sistema a través del cual se pueda cumplir adecuadamente con las

funciones de detección de conflictos relacionales internos y externos, además de la asesoría en comunicación y relaciones con el cliente.

Otra Tesis es la titulada: *Medición de la Satisfacción del Cliente en una Empresa de Retail*. Presentado por Meysi Vanessa García Ruesta. En la cual nos mencionan que se analizó la apreciación general de la calidad del servicio brindado por la empresa y se concluye que no se puede hablar de un control bueno de la satisfacción del cliente, a pesar de que los valores se encuentran en un proceso bajo control, en los límites entre niveles de ni satisfacción ni insatisfacción y satisfacción. Estos límites no son los deseados para decir que la empresa mantiene un estándar de la calidad del servicio que brinda, por tanto se concluye que los clientes no se encuentran satisfechos con el servicio brindado por la empresa.

Una Tesis que nos llamó la atención es la *Propuesta de implementación de un CRM para PYMES en el sector textil*. Propuesto por César Augusto Lagos Rojas.<sup>5</sup> En este trabajo nos señala que La implantación del Marketing Relacional en una empresa es un proceso largo y empieza en el momento que se decide cambiar la estrategia de negocio y hacerlo girar alrededor del cliente, porque nuestro objetivo deseado es: Clientes fieles. Con la implementación y el uso del Marketing Relacional las organizaciones pueden conservar y conseguir más clientes, y de esa manera permanecer en el mercado competitivo que estamos viviendo.

Las PYMES deben entender y comprender la importancia de obtener toda la información posible referente a sus clientes, desde sus datos personales, familiares, laborales y necesidades ya que estos datos si se manejan de forma correcta se constituye en

una ventaja competitiva determinante a la hora de ofrecer nuevos productos, otros servicios y logrará establecer su segmento de mercado.

Lavado, Jorge; Muñoz Mezarina, Yanela: la idea central y de relevancia para nuestra investigación es que la calidad de servicio es un concepto complejo que comprende tanto a los elementos tangibles como intangibles que perciben los consumidores al recibir un servicio. De igual manera, representa una de las variables más importantes en la formulación de las estrategias de marketing, la cual ayuda a mejorar la competitividad de la empresa. La lealtad es otro concepto complejo que permite conocer la intención o decisión que asume el consumidor ante el estímulo calidad de servicio. Ambos conceptos se encuentran estrechamente relacionados, según lo muestra Heskett (1997) en su modelo del Service ProfitChain, el cual forma parte de la información esencial de las empresas, principalmente las de servicios, para el diseño de sus estrategias de calidad de servicio y fidelización de sus clientes que, finalmente, impactará en sus resultados financieros.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Transición: del Marketing Transaccional al Marketing Relacional**

En los últimos años, el mercado ha sufrido cambios que han provocado una alteración considerable en las relaciones organización – mercado. En los años 70 era generalmente aceptado el concepto de marketing como “ciencia de las transacciones”, siendo el núcleo de la transacción el intercambio entre dos o más partes (Bagozzi, 1975), y en torno a este concepto se viene a construir toda una teoría general de marketing que alcanza su punto álgido con la teoría del Marketing Mix, creada por Borden en 1950 y difundida por

McCarthy en 1960. Ésta teoría ha constituido durante años un paradigma que ha servido como marco para el desarrollo de la ciencia del marketing. De hecho, la última definición oficial de la American Marketing Association se encuentra estructurada en torno a este paradigma: “Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambio y satisfacer objetivos individuales y organizacionales” (AMA, 1985). Sin embargo, este paradigma de aceptación consensuada entre los estudiosos de esta ciencia, y que durante años ha sido considerado como ley inmutable del marketing, comienza a mostrar limitaciones e insuficiencias en el entorno actual, provocando, como era de esperar, diversas críticas, así como el desarrollo de modelos alternativos que buscan una mejor adaptación a la realidad actual. La tabla 2 presenta algunas de las deficiencias de esta teoría, los cuales originan a finales de los años 80 el inicio del nuevo pensamiento denominada marketing relacional. (Houston y Gassemheimer, 1987).

Tabla 2  
*Insuficiencias del Marketing Mix como paradigma del marketing.*

<b>Dimensión</b>	<b>Insuficiencia del Marketing Mix</b>
<b><i>Conceptual</i></b>	No existe fundamento sólido para considerar las cuatro categorías de variables de marketing. Sólo el consenso entre diversos grupos de interés.
<b><i>Filosófica</i></b>	En la situación competitiva actual, el marketing es más una cuestión de dirección que una función especializada.
<b><i>Orientación</i></b>	No conduce necesariamente a una verdadera orientación al mercado que constituya una apreciación real de las necesidades y deseos de los clientes.
<b><i>Organizativo</i></b>	El modelo de marketing mix favorece la especialización en las actividades de marketing en perjuicio de una actuación integrada orientada al consumidor.
<b><i>Implementación</i></b>	Existe una orientación a la producción en la forma de convertir el concepto de marketing a la práctica, que ocasiona desoptimizaciones en su calidad.
<b><i>Práctica</i></b>	Se centra más en el análisis de las herramientas (“4 Ps”) que en la gestión de las mismas, como requiere la práctica real.
<b><i>Alcance</i></b>	No explora en la naturaleza de las relaciones de intercambio entre compradores y vendedores, limitándose a la mera transacción.
<b><i>Ámbito de Aplicación</i></b>	Los modelos de marketing de la literatura tradicional actualmente no son siempre acordes con las relaciones con el cliente porque están basados excesivamente en situaciones de Norteamérica y en datos empíricos de bienes de consumo duraderos.

Fuente: Sánchez, M.; Gil, I.; Mollá, A. (2000, pp. 52)

Recientemente Parra (1999) nos ofrece una definición más completa que integra los nuevos valores del marketing relacional: El marketing de relaciones consiste en establecer, desarrollar y comercializar relaciones a largo, medio y corto plazo con clientes, proveedores, distribuidores, entidades laterales (competidores, organizaciones no lucrativas y gobierno) y ámbito interno (empleados, departamentos funcionales y unidades de negocio), tales que permitan el mayor valor ofertado al consumidor final y, a la vez, la consecución de los objetivos de todas las partes mencionadas de la forma más eficiente para cada una de ellas.

Este cambio de objetivo ha supuesto, desde la perspectiva de diversos autores (Gummesson, 1999; Peck, Payne, Christopher y Clark, 1999; Webster, 1992; Sheth y Parvatiyar, 2000; Kothndaraman y Wilson, 2000), un cambio de paradigma. Los aspectos más relevantes de este cambio de enfoque quedan recogidos en la tabla 3

Tabla 3  
*Diferencias existentes entre los enfoques transaccional y relacional*

Enfoque Transaccional	Enfoque Relacional
Enfoque transaccional del intercambio	Enfoque relacional del intercambio
Óptica del marketing de bienes de consumo	Óptica del marketing de servicios y del industrial
Visión del intercambio como función discreta	Visión del intercambio como función continua
Acciones dirigidas a conquistar a los clientes	Acciones dirigidas a retener y fidelizar a los clientes
Consideración del cliente como ente anónimo, sin rostro, tratado como un objetivo.	Consideración del cliente de forma individual, personalizada, tratado como un colaborador.
Bajo nivel de contacto con el consumidor.	Alto nivel de contacto con el consumidor.
Estilo de comunicación: Divulgación	Estilo de comunicación: Diálogo.
La misión es la transacción a corto plazo	La misión es la relación a largo plazo
No ofrece gran importancia al servicio al cliente.	Pone un gran énfasis en los servicios para cliente. Creación de valor para el cliente.
Nivel de compromiso bajo con el consumidor.	Alto nivel de compromiso con el consumidor.
Satisfacción centrada en el producto	Satisfacción centrada en la relación
Las claves de la ventaja competitiva sostenida reside en el mix de las 4P's.	Las claves de la ventaja competitiva sostenida reside en el desarrollo de relaciones de colaboración mantenidas a lo largo del tiempo.
Concepto de calidad endógena.	Concepto de calidad exógena.
La calidad como cuestión de producción.	La calidad como cuestión de toda la organización.

Fuente: Elaboración propia a partir de Moliner, M. A. y Callarisa, L. J. (1997, pp. 75) ; Peck, Payne, Christopher y Clark (1999, pp. 44) y Parra (1999, pp. 108)

Son muchos los autores que, desde esta fecha comienzan a incorporarse a este nuevo enfoque (Morgan y Hunt, 1994; Sheth y Parvatiyar, 1995; Grönroos, 1989; Gummesson, 1990, etc). También es cierto que, aunque todos ellos pueden ser catalogados como autores pertenecientes al enfoque relacional, su acercamiento a este nuevo concepto de la ciencia del marketing presenta diferencias considerables, tal y como vamos a comprobar en el siguiente apartado.

Sheth y Parvatiyar (2000) resumen la evolución transaccional – relacional en el cambio registrado en dos axiomas fundamentales del marketing transaccional:

1. Un axioma del marketing transaccional es la creencia de que la competencia y el interés propio son los que dirigen la actividad organizacional hacia la creación de valor. Con el incremento de la competencia, las organizaciones se verán forzadas a crear un mayor valor para los consumidores en su propio interés.

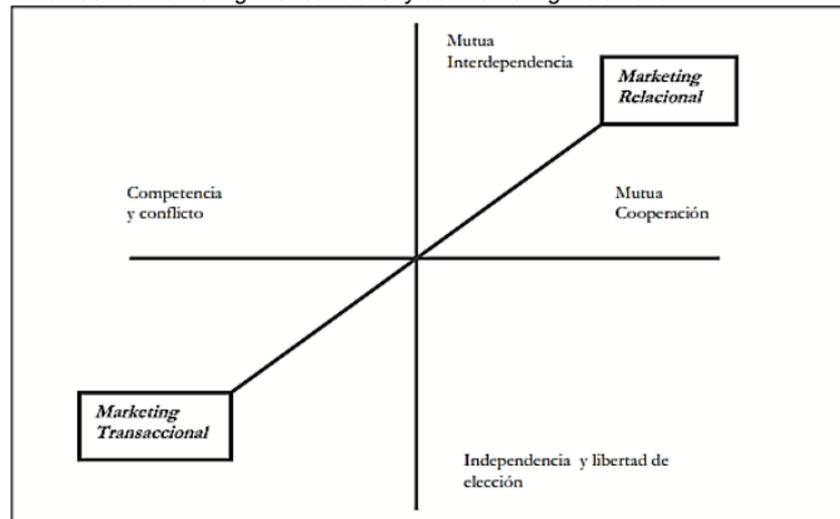
El marketing relacional propone la cooperación mutua (en oposición a la competencia y el conflicto) para la creación de valor (Morgan y Hunt, 1994), argumentando que la competencia es inherentemente destructiva, mientras que la cooperación es inherentemente productiva (Gummesson, 1997b).

2. Desde la perspectiva transaccional se considera que la independencia de los actores de marketing crea un sistema más eficiente para la creación de valor para el cliente, sin reparar en los costes de transacción que implica dicha actividad.

La perspectiva relacional, por el contrario, apuesta por la cooperación que implica la mutua interdependencia, que se traducirá en una reducción de los costes de transacción y un incremento del nivel de calidad, así como la creación de un mayor valor para el cliente.

No podemos terminar este primer apartado introductorio sin hacer referencia a otra línea de pensamiento que considera el marketing relacional como “la reinención de la rueda”, o “el emperador desnudo”, haciendo referencia a la conocida fábula. Este enfoque no critica tanto la teoría relacional en sí como el hecho de considerar como innovadores los diversos modelos de marketing relacional desarrollados. Desde esta perspectiva, el marketing relacional no aporta nada nuevo a la disciplina de marketing, y todas estas nuevas teorías quedan reducidas a un mero cambio de terminología sobre el enfoque tradicional.

Tabla 4  
Axiomas del Marketing Transaccional y del Marketing Relacional



Fuente: Adaptado de Sheth y Parvatiyar, (2000, pp. 122)

### 2.2.2 Antecedentes del marketing relacional

Aunque fue Berry el primero en introducir el término “Marketing Relacional” en la literatura de marketing en 1983, existen testimonios que nos permiten afirmar que muchas de las ideas que abarca este concepto habían sido tratadas anteriormente por otros autores provenientes de áreas de conocimiento del marketing muy diversas.

No es habitual hacer referencia a autores como Mc Garry que ya en los años 50 incorporó, entre las actividades básicas del marketing la que denominó “función contractual”, que consistía en “construir una estructura para las actividades de cooperación entre los diferentes actores de marketing”. Más adelante, otros autores comienzan a realizar aportaciones parciales a esta línea de pensamiento - aún inexistente como tal -, fundamentalmente desde el campo del marketing industrial y de servicios. Las características especiales que presentan este tipo de mercados hacen que resulte lógico que las principales contribuciones realizadas en el marketing relacional, tanto en su origen como en la actualidad, provengan de especialistas en estos campos.

Los primeros trabajos desarrollados en el ámbito relacional en el marco del marketing industrial giran en torno al estudio de las relaciones de cooperación en el canal de distribución. Podemos destacar las aportaciones realizadas a este ámbito por Anderson y Narus (1990); Stewrn y El-Ansary (1992) y Weitz y Jap, (1995).

En 1966, Adler va a realizar una aportación especialmente relevante, tanto por la novedad que constituía como por el alcance que va a tener a nivel mundial.

La publicación de un artículo titulado “Symbiotic Marketing” (Marketing Simbiótico), en el que analiza la existencia de una relación de tipo simbiótica entre empresas, definiendo esta forma de marketing como “una alianza de recursos o programas entre dos o más organizaciones independientes diseñados para incrementar el potencial de mercado de cada una” abre una línea de investigación a la que se incorporarán más tarde toda una serie de autores, entre los que destacan el noruego Arndt (1979), que va a desarrollar el concepto de “Mercado domesticado”, que explica del siguiente modo

“Muchos mercados, antes competitivos, se encuentran estructurados en torno al desarrollo de compromisos voluntarios a largo plazo entre las organizaciones involucradas. En este tipo de acuerdos, las transacciones son planificadas y administradas (...) Los sistemas interorganizacionales de este tipo pueden encontrarse bajo la denominación de franquicias, integración horizontal y vertical, joint ventures, contratos conjuntos para el desarrollo de productos y de actividades de marketing, planes de distribución física conjunta, y acuerdos de paz trabajo – dirección. (...) En mercados abiertos competitivos, la coordinación es implementada ex post, a través de procesos de decisión autónomos, espontáneos y descentralizados. Por otra parte, los mercados domesticados se encuentran coordinados ex ante a través de procesos de control. Tras esta aportación, Arntd concluye recomendando una reorientación de la disciplina del marketing aparte de las tradicionales y destacando la importancia de prestar mayor atención al “desarrollo y mantenimiento de relaciones en los mercados domesticados”.

Varadarajan y Rajaratnam (1986) van a construir sobre la teoría de Adler todo un modelo para el análisis de la naturaleza y envergadura de las “relaciones simbióticas de marketing”. Así analizarán la influencia de variables como el marco temporal, la proximidad de las empresas, el número, el nivel, el centro de atención y la envergadura a nivel de la función de marketing.

El trabajo de estos autores va a alcanzar una amplia difusión a nivel internacional: En Estados Unidos comienzan a desarrollarse diversos trabajos en el ámbito académico destinados a analizar las relaciones a largo plazo en los mercados interorganizacionales. En Europa, el Industrial Marketing and Purchasing Group (IMP) centrará su atención en las relaciones inter empresariales y la creación de redes. Por lo que respecta a las aportaciones

realizadas desde el ámbito de los servicios, podemos distinguir dos grupos cuyas diferencias actualmente residen más en una diferencia de nacionalidad que de pensamiento.

En Europa nos encontramos con la Escuela Nórdica, cuyos máximos representantes (Christian Grönroos y Evert Gummesson) se puede decir que han adoptado una orientación relacional de la función de marketing desde su creación en 1970. Los seguidores de esta escuela consideran que para una organización oferente de servicios el marketing interno constituye un elemento básico, ya que resulta absolutamente imprescindible que toda la organización se involucre en el desarrollo de relaciones con el cliente.

Desde Estados Unidos, los pioneros en realizar sus aportaciones desde el marketing de servicios fueron Berry (1983) y Parasuraman (1991); a ellos se unirán posteriormente un amplio grupo de seguidores.

El factor que establece una mayor diferencia entre estos dos grupos por lo que respecta a su concepción del marketing relacional lo marca la consideración de éste como un cambio de paradigma, que los autores de la Escuela Nórdica defienden a ultranza y que ha generado una gran polémica – aún inconclusa -, como veremos más adelante.

Si en sus orígenes las aportaciones a esta nueva área de conocimiento se realizaron desde los dos entornos que acabamos de analizar, a partir de los años 80 y sobre todo a partir de los 90 se van a suceder los trabajos realizados desde ámbitos muy diversos: calidad de los servicios, logística, alianzas, etc. Y por parte de una ingente, va a cantidad

de autores que van a realizar contribuciones parciales a este mismo lugar de conocimiento. Cabe destacar en este punto las aportaciones realizadas por autores como Levitt (1986), Christopher, Payne y Ballantyne, (1991), Morgan y Hunt (1994),

Crosby, Evans y Cowles (1990), Varadarajan y Cunningham (1995) y Sheth y Parvatiyar (1995), entre otros. Estos y otros autores serán analizados a lo largo del presente capítulo.

La mayoría de los autores coinciden en considerar el marketing relacional como un enfoque cuyos fundamentos teóricos aún no se han terminado de definir. Sheth (2000) establece la absoluta necesidad de delimitar el dominio y de llegar a una definición consensuada. Estos dos factores serán los que permitan que el marketing relacional pueda ser considerado como una disciplina. Para que una disciplina sea considerada como tal, es necesario que los estudiosos construyan los fundamentos conceptuales y desarrollen la teoría que provea de explicación al fenómeno. “Sólo cuando el dominio (marketing relacional) llegue a ser una disciplina, será considerado como un cambio de paradigma”. Es en este trance en el que se encuentra actualmente el marketing relacional.

### **2.2.3 El Marketing Relacional y su aproximación de la escuela nórdica**

El Marketing Relacional tiene sus orígenes a partir de los años 70 en la Escuela Nórdica, sus representantes más importantes de esta corriente son los profesores Christian Grönroos (Swedish School of Economics and Business Administration, Finlandia) y Evert Gummesson (Universidad de Estocolmo, Suecia) siendo sus contribuciones iniciales en el marco del marketing de servicios luego orientándose al Marketing Relacional. Donde

Christian Grönroos (1980) Planteo un modelo de marketing de servicios basado en relaciones establecidas en la organización, representada por el gerente (Marketing externo), el empleado (Marketing interno) y personal que presta el servicio (Marketing interactivo). A continuación, se hace una breve descripción:

Marketing externo: Conformada por todas actividades realizadas por la empresa para preparar el servicio y satisfacer al cliente.

Marketing interno: Conformada por las actividades que realizan la empresa para formar y motivar a sus empleados con la finalidad de que trabajen como un equipo y proporcionen la mejor atención posible al cliente.

Marketing interactivo: Relacionados a las habilidades de los empleados en su trato con los clientes. Este es un elemento importante, pues la empresa no debe preocuparse únicamente si ofrece un producto de buena calidad en la prestación del servicio, sino también por cómo se prestó el servicio.

De lo planteado por Grönroos se observa los antecedentes del marketing relacional en el marketing interactivo.

Además, Grönroos en el año 1997 quien definió el Marketing Relacional como «el proceso de identificar y establecer, mantener y acrecentar, (y cuando sea necesario, finalizar) relaciones beneficiosas con los clientes y otros agentes implicados, y esto se consigue a través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas».

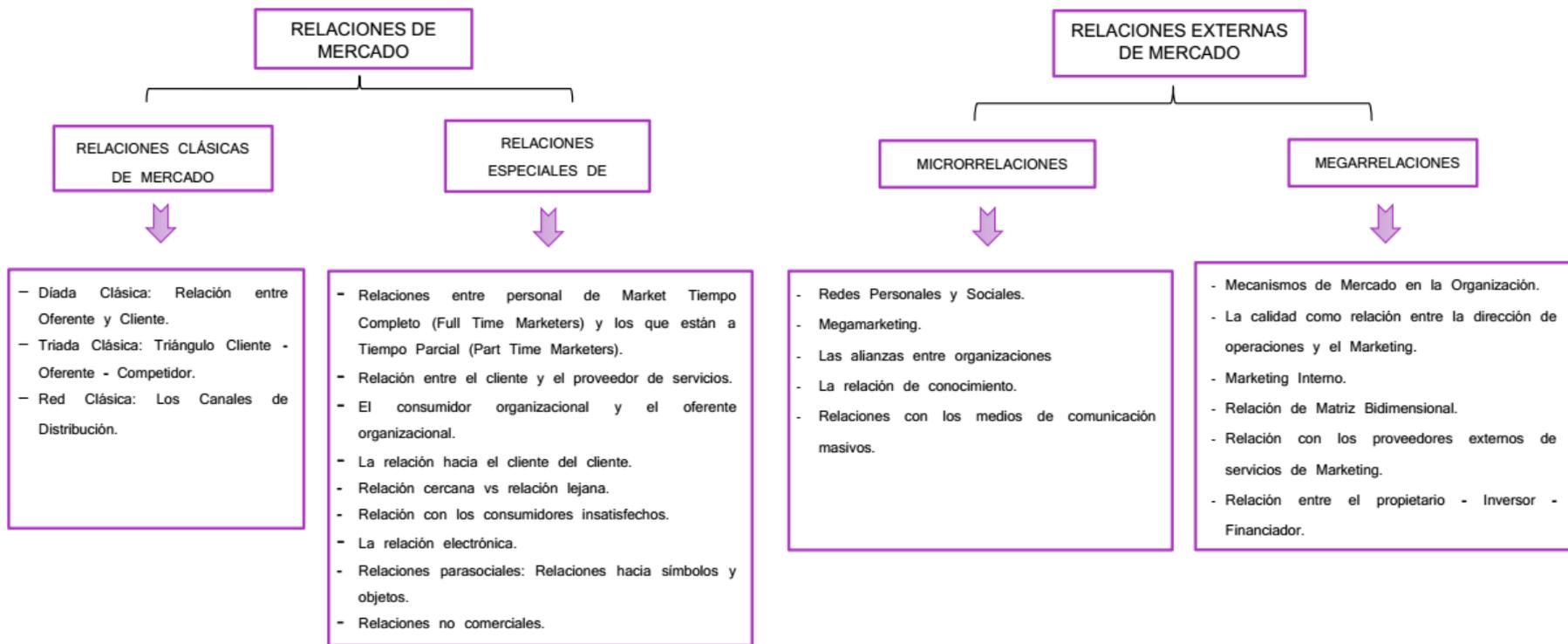
Gummesson por los años 1999 indica que el Marketing Relacional “es el Marketing visto como relaciones, redes e interacción”.

Ambas definiciones tienen un factor común que ha sido clave en el contexto del Marketing de Servicios y que se retoma en el Marketing Relacional es la interacción donde se presenta un proceso continuo de retroalimentación entre los clientes y la empresa.

El aporte de Gummesson para el Marketing Relacional es la clasificación de la totalidad de relaciones en las que se ve envuelta una organización en dos grandes áreas: Relaciones de mercado y Relaciones externas al mercado. En la primera de las áreas se establecen a su vez dos niveles de relaciones: Relaciones clásicas de mercado y relaciones especiales de mercado. En la segunda de las áreas, encontramos igualmente dos grupos de relaciones: Las micro relaciones y las mega relaciones (Tabla 5).

Tabla 5

**MODELO DE MARKETING RELACIONAL TOTAL DE GUMMESSON (1994, 1997, 1998, 1999)**



### **2.2.4 El Marketing Relacional y su aproximación de la escuela australiana**

Las investigaciones desarrolladas por la Escuela Anglo – Australiana de Marketing Relacional, cuyo máximo exponente es Adrián Payne, y que tiene como origen las aportaciones desarrolladas en el marco de la Universidad de Cranfield y otras universidades australianas (1989). A partir de la fecha creció la investigación del Marketing Relacional por ello se creó el Centro de Marketing Relacional en la Universidad de Cranfield, dirigido por Adrián Payne y otras organizaciones. Este grupo planteo que el Marketing Relacional “representa la convergencia marketing, servicio al cliente y calidad total”.

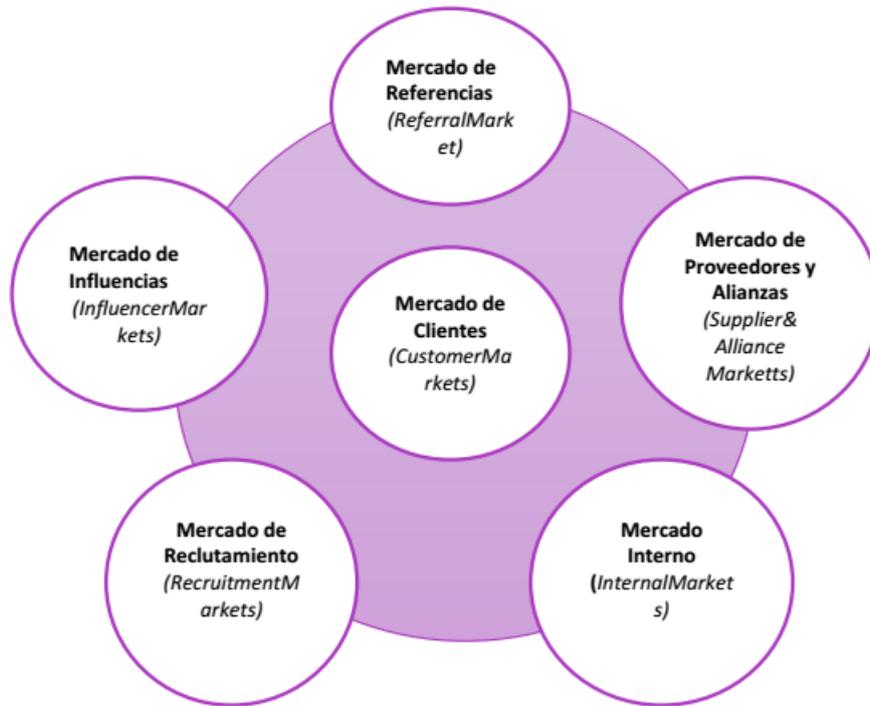
A partir de las exploraciones construidas por este grupo surge una teoría del Marketing Relacional generalizada como “Modelo de los seis Mercados”.

#### **2.2.4.1 Modelo de los Seis Mercados**

Christopher, Payne y Ballantyne en el 1999 propusieron el "Modelo de los Seis Mercados", el foco central del modelo es que para construir y mantener el valor real del cliente es importante reconocer que las relaciones deben ser construidas con un conjunto de entidades o mercados. Cada representación de las diferentes dimensiones del marketing de relaciones se puede representar por otras organizaciones o individuos, contribuyendo así directa o indirectamente con la eficacia de las actividades de una organización. Los seis mercados son: mercados de cliente, mercado de referencias, mercado de influencias, mercado de proveedores y alianzas, mercado de reclutamiento y mercados interno.

Tabla N° 6

### MODELO DE LOS SEIS MERCADOS



Fuente: Peck, Payne. Christopher y Clark (1999, pp.1)

#### 2.2.5 El Pacífico VIDA Cía. de Seguros y Reaseguros

Empresa líder en el mercado asegurador peruano que tiene como objetivo principal servir a sus clientes con soluciones de gestión de riesgos que protejan aquello que valoran y aseguren el logro de sus metas. Forma parte del grupo Credicorp Ltd. (NYSE: BAP), el holding financiero más grande del Perú y cuenta con más de 5,000 profesionales dedicados a brindar a sus clientes una oferta integral de productos y servicios en sus tres líneas de negocio: Riesgos Generales; Salud, a través de su subsidiaria Pacífico Salud y; Vida, a través de Pacífico Vida

Cuenta con la calificación de grado de inversión internacional de Moody's y Fitch Ratings, dos de las clasificadoras de riesgo más importantes del mundo. Primera aseguradora que trabaja para eliminar y disminuir el Carbono Neutral del país, es decir una empresa comprometida con el medio ambiente que busca remover de la atmósfera tanto dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) como el que genera.

### **2.2.5.1 Misión, visión y principios**

#### *Misión*

Ayudar a los clientes a proteger su estabilidad económica, ofreciéndoles soluciones que protejan aquello que valoran y aseguren el cumplimiento de sus objetivos.

#### *Visión*

Ser una de las cinco mejores aseguradoras de Latinoamérica: simple, transparente, accesible, rentable y con colaboradores altamente competentes y motivados.

#### *Principios*

- Construimos relaciones de largo plazo: Creemos en las relaciones de largo plazo y nos enfocamos en desarrollarlas con nuestros asegurados, corredores y canales de distribución.
- Somos especialistas en la gestión de riesgos: Trabajamos junto a nuestros clientes para entender sus necesidades y les ofrecemos soluciones que les permitan manejar sus riesgos en forma eficiente.

- Cumplimos con nuestras obligaciones de forma justa y oportuna: Resolvemos los siniestros de nuestros clientes con un alto criterio de justicia y los pagamos de forma oportuna.
- Buscamos la excelencia en el servicio al cliente: Asesoramos a nuestros clientes en la gestión de sus riesgos y nos esforzamos día a día para darles la calidad de servicio que merecen.
- Somos una compañía confiable y con amplia solidez financiera: Nuestra fortaleza financiera, así como una gestión profesional y prudente del negocio de seguros, garantizan la más alta capacidad de pago de nuestras obligaciones ahora y en el futuro.

#### **2.2.5.2 Gobierno corporativo**

El buen gobierno corporativo es y seguirá siendo un sistema sustancial que actúa sobre las sociedades, con el objetivo de respaldar una atmósfera de credibilidad y transparencia. Para Pacífico Seguros es indispensable cumplir permanentemente las políticas de un buen gobierno corporativo y responsabilidad social. Para ello, contamos con normas recopiladas en el Reglamento Interno y en la Memoria Anual de Gobierno Corporativo y Responsabilidad Social.

Pacífico Seguros en su calidad de prestador de respaldo económico a sus asegurados ante eventualidades inesperadas y como herramienta de transferencia de riesgos, pone especial énfasis en su responsabilidad no sólo con sus clientes sino también con la comunidad en su conjunto, sus proveedores, colaboradores y accionistas. Por ello han ejecutado diversas actividades para mejorar nuestro Gobierno Corporativo y accionar

de una manera más eficiente nuestras labores de apoyo a la comunidad y la responsabilidad social.

### **2.2.5.3 Responsabilidad social**

Estamos comprometidos con la comunidad. Es por eso que llevamos a cabo programas y proyectos cuya finalidad es incorporar a los sectores más necesitados a servicios de salud preventiva, con atenciones médicas y entrega de medicinas, buscando acortar la brecha social en este rubro, en el camino de lograr un país con un futuro sostenible.

Nuestros planes están orientados a promover la salud como parte del desarrollo social y económico de personas de bajos recursos en zonas rurales aledañas a nuestras áreas de influencia. Pero esto no se limita a llevar a cabo trabajos sociales en la comunidad; se trata más bien de una práctica de la empresa que está estrechamente ligada a su gestión de negocios y que, reflejando sus valores, realiza un necesario aporte y se compromete con las necesidades sociales.

### **2.2.5.4 Programa ambiental**

En el 2011 se convirtió en una empresa Carbono Neutral, comprometida con la preservación y conservación de 5000 hectáreas en los bosques de la Reserva Nacional de Tambopata y el Parque Nacional Bahuaja Sonene, en Madre de Dios, decidimos ampliar nuestros esfuerzos en el cuidado del medio ambiente. Fue así que creamos el primer Seguro Ecológico de Autos del mercado, el cual ofrece a nuestros clientes la opción de

asegurar su vehículo y hacerlos parte del proyecto. Adicionalmente, hemos venido implementando un riguroso Programa

Ambiental para hacer un uso responsable de los recursos, disminuyendo el impacto per cápita y capacitando a nuestros stakeholders a alinearse con nosotros en nuestro camino verde.

### 2.2.5.5 Directorio y gerentes generales

Nuestra compañía cuenta con un sólido equipo de profesionales de prestigiosas trayectorias académicas y laborales. Expertos en economía, finanzas, marketing, administración de riesgos y, por supuesto, en seguros. Su arduo trabajo y dedicación, así como el de los equipos que dirigen, hace que Pacífico Seguros se enfoque plenamente en satisfacer las necesidades de aquellos que son nuestra razón de ser: nuestros clientes.

Tabla 7 Directorio: Accionistas, directores y principales accionistas

#### **Accionistas**

A la fecha de análisis, el accionariado de EPV está conformado de la siguiente manera:

<b>Accionista</b>	<b>Participación</b>
El Pacífico - Peruano Suiza Compañía de Seguros y Reaseguros S.A.	86%
Credicoop Ltd.	14%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

#### **Directores y Principales Ejecutivos**

El Directorio de EPV está conformado por los siguientes miembros:

Presidente	Dionisio Romero Paletti
Vice-Presidente	Raimundo Morales Dasso
Director	Walter Baxiv Llona
Director	José Antonio Unrubia Holder
Director	Luis Enrique Romero Belismelis
Director	Alvaro Correa Malachowski

La administración de la Compañía está a cargo de los siguientes ejecutivos:

Gerente General	Cesar Fernando Rivera Wilson
Gerente Actuarial	Amanda Jimsey Chang
Gerente del Cliente	Ermant Zemaigo Huarcaya
Gerente Legal	Felipe Ruiz Huidobro Giles
Auditor Interno	Guillermo Pedro Zagarra Cerna
Gerente de Alianzas y Líneas Personales	Maria Hortencia Felix Torrese
Gerente Central Técnico de Negocio	Rene Alberto Lecaros Babbini
Gerente Central de Canales Directos	Armando Francisco Mejia Capuñay
Gerente de Administración	Karim Mitre Calderón
Gerente de Gestión Integral de Riesgos	Luis Oscar Bravo Rovai
Gerente de Gestión y Desarrollo Humano	Carlos Rodolfo Ruiz Vercelli

### 2.2.5.6 Calificaciones de riesgo obtenidas

#### *Clasificaciones Locales*

La clasificadora de riesgo Apoyo & Asociados Internacionales nos ha otorgado la mejor clasificación privada del mercado peruano: AAA (pe), la cual tiene por objetivo acreditarnos para operaciones de reaseguro fuera del Perú, separando el riesgo país (BB-). Categoría AAA (pe): corresponde a la mayor capacidad de pago oportuno de sus obligaciones. Es altamente improbable que esta capacidad se vea afectada negativamente por eventos imprevistos.

#### *Clasificación Internacional*

Pacífico Seguros logra éxito internacional al ser la primera aseguradora peruana en obtener el Grado de Inversión Internacional de dos de las más prestigiosas Clasificadoras de Riesgo del mundo. Ubicándonos dentro del reducido y selecto grupo de empresas de seguros de Latinoamérica que cuentan con el Grado de Inversión Internacional.

Moody's, una de las empresas más prestigiosas a nivel mundial en Clasificación de Riesgo, asignó la clasificación Baa con Perspectiva Estable a Pacífico Seguros en mérito a la fortaleza financiera, sólida posición en el mercado asegurador peruano y logros obtenidos. Este logro se suma al obtenido en el 2007, cuando la clasificadora internacional Fitch también otorgó dicha clasificación que mantenemos a la fecha. Paralelamente, Pacífico Seguros de Vida tiene la calificación de riesgo BBB de Fitch Ratings a nivel internacional y también alcanzó la máxima clasificación de riesgo (AAA) de Apoyo y Asociados a nivel nacional.

Esto reafirma la amplia solvencia para afrontar las obligaciones que Pacífico asume con sus asegurados y nos ubica como una empresa de primer nivel para los inversionistas extranjeros interesados en invertir en el Perú.

### **2.3 Definición de Términos**

**Alianzas:** relaciones de trabajo entre dos o más partes que crean un valor añadido para el cliente.

**Calidad de servicio:** es cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades.

**Cliente:** persona que utiliza los servicios profesionales de otra persona o empresa para beneficio propio.

**Customer relationship management (crm):** es el conjunto de estrategias de negocios, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes.

**Eficacia:** consiste en lograr los objetivos, satisfaciendo los requisitos del producto.

**Eficiencia:** utilización racional de los recursos productivos, adecuándolos con la tecnología existente.

**Estrategia:** es un término de origen militar que se utiliza en el campo empresarial para designar el arte, la habilidad y técnica de combinar los diferentes medios y líneas de actuación que tiene la empresa para alcanzar los objetivos fijados.

**Fidelización:** es el acto por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto o servicio concreto de una forma continua.

**Gestión de bases de datos:** es un elemento básico pero no único de las acciones de marketing relacional estas implican la recopilación, procesamiento y análisis de un alto volumen de información generando por los elementos y niveles en donde se establecen relaciones.

**Marketing:** es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de las organizaciones.

**Marketing relacional:** es el proceso que permite identificar y establecer, mantener y acrecentar relaciones beneficiosas con los clientes y otros agentes implicados, a través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas.

**Marketing de servicios:** son aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

**Nombre comercial:** es el signo o denominación que sirve para identificar a una persona física o jurídica en el ejercicio de su actividad empresarial y que distingue su actividad de las otras actividades idénticas o similares.

**Programas de fidelización:** los programas forman parte de la estrategia dirigida a fortalecer la relación con los clientes.

Satisfacción del cliente: percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus necesidades o expectativa establecida.

Segmento de mercado: denominación utilizada para referirse a aquella parte de un mercado, definido por diversas variables específicas, que permiten diferenciarlo claramente de otras partes o segmentos del mercado.

Servicio al cliente: interacción entre la organización y el cliente a lo largo del ciclo de vida del producto.

Stakeholders: empresas, grupo, organización, que afecta o puede ser afectado por las acciones de una organización.

Valor del cliente: la percepción que tiene el cliente sobre aquello que recibe de la empresa.

### **3. Alternativas de solución**

#### **3.1 Descripción y construcción de la propuesta para la implementación del Marketing Relacional en la empresa El Pacifico Vida Cía. de Seguros y Reaseguros**

La empresa El Pacifico Vida, es una compañía enfocada en el Ramo de Vida y menor medida al de accidentes y enfermedades. Al cierre del ejercicio 2013 la Compañía se posiciona como líder en los seguros del Ramo de Vida con un 26.05% de participación de mercado. Esta empresa se beneficia de su pertenencia al Grupo Credicorp, el cual le permite realizar ventas cruzadas colocando seguros de Vida Grupo e individuales mediante los brazos financieros de sus relaciones de ventas.

Igualmente, a pesar de mantener el liderazgo en Seguros Previsionales con el 29.83% de participación en dicho segmento, se observa un retroceso en las primas captadas producto de la reforma del Sistema Privado de Pensiones, es así que desde el octubre del 2013 entró en vigencia la póliza de seguros colectiva para la administración de los riesgos de seguros de invalidez, sobrevivencia y gastos de sepelio de los afiliados de la AFP. Es necesario mencionar que la empresa El Pacifico VIDA Cía. de Seguros y Reaseguros, no salió beneficiada para participar en la Póliza Colectiva, originando un ligero retroceso en la producción de sus primas y un menor flujo por este concepto.

Pese a los problemas sufrido por la Compañía, la producción de primas durante el 2013, reportó un crecimiento de 10.61% respecto al ejercicio anterior. Este crecimiento está referido al buen desempeño de los Seguros de Desgravamen y Vida Individual que

crecieron 34.59% y 14.04% respectivamente, mitigando así el retroceso en Seguros Previsionales. Sin embargo, los datos obtenidos para cierre de julio de 2014. La Persistencia de Vida disminuyó de 76.35% del mes de junio, a 76.07%, para el mes de julio. Esto significa que la fidelización de nuestros clientes está resultando negativa; es decir que nuestros clientes de los niveles socioeconómicos “A y B” están optando por retirarse de nuestra empresa. Esta información se puede verificar en la tabla 8.

### 3.2 Análisis FODA de la empresa El Pacifico Vida Cía. de Seguros y Reaseguros

Tabla N 8 Análisis FODA

		<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
1	Portafolio de inversiones de bajo riesgo y diversificado	1	Reducido nivel de cesión comprado con el sistema
2	Solvencia de sus principales accionistas	2	La disminución de la persistencia de los clientes de los niveles socioeconómicos “A y B”
3	Acceso a canales no tradicionales de distribución de productos al pertenecer al Grupo Credicorp	3	La falta de un manejo adecuado de las estrategias de marketing
<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>Estrategias F – O</b>	<b>Estrategias D-O</b>
1	Amplio mercado para el desarrollo de seguros en el país debido a la baja penetración, especialmente en provincias		Implementación del enfoque de Marketing Relacional modelo de seis mercados para la empresa el pacifico vida cía. de seguros y reaseguros
2	Oportunidades de crecimiento con nuevos operadores de canales de consumo masivo		
3	Nuevos enfoques de marketing y la capacidad de adaptación de sus trabajadores		
<b>AMENAZAS O RIESGOS</b>		<b>Estrategias F – A</b>	<b>Estrategias D - A</b>
1	Presión a las bajas tarifas de la primas por mayor competencia		
2	Pocos instrumentos financieros para calce de tramos largos de obligaciones en soles ajustados por la inflación		
3	Modificaciones regulatorias provenientes de la Reforma del Sistema Privado de Pensiones.		

### **3.3 Construcción de la propuesta de Marketing Relacional para su ejecución e implementación en la empresa El Pacifico VIDA Cía. de Seguros y Reaseguros.**

La alternativa de solución consiste en implementar el Marketing Relacional para la fidelización del cliente en la empresa El Pacifico VIDA Cía. de Seguros y Reaseguros porque a través de la observación se percibió poca fidelización de los consumidores para la empresa, y en base a estrategias mencionadas anteriormente se alcanzará la fidelización del cliente a través de la satisfacción y recomendación del servicio a personas de su entorno por parte del consumidor.

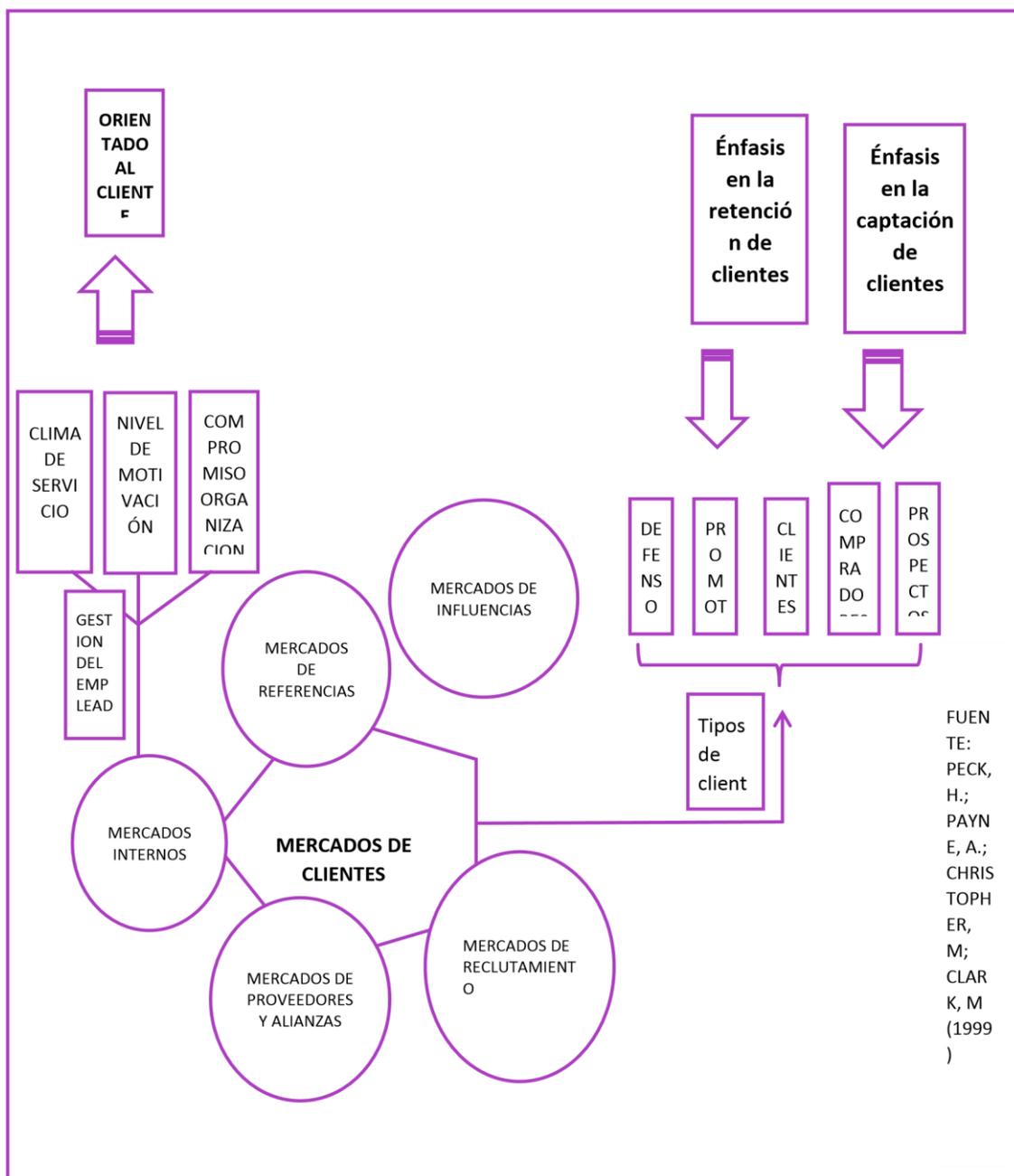
En la empresa se busca también incrementar Mercado de Referencias a través de los clientes defensores, donde se busca la recomendación del servicio tanto por el cliente y los trabajadores internos. Además, para lograr el objetivo de incrementar la fidelización del cliente se plantea ofrecer un servicio de calidad tanto en la atención al consumidor y el producto elaborado.

La construcción del modelo para la fidelización del cliente en la empresa El Pacifico VIDA Cía. de Seguros y Reaseguros se implementó el Modelo de los Seis Mercados propuesta por Peck H, Payne A, Christopher M, Clark M. (1999) representantes de la escuela australiana, con el modelo se propone hacer entender a los trabajadores sobre la importancia del Marketing Relacional para la empresa, se realizó a través de charlas en las instalaciones de la empresa dirigida por el trabajador más competente (el de mayor experiencia) con el apoyo del Gerente General.

En la implementación del modelo nos enfocaremos a cinco mercados que influyen en la empresa como: mercado de clientes, de referencia, de proveedores, de reclutamiento e internos. Ver, Modelo los Mercados El Pacifico VIDA Cía. de Seguros y Reaseguros

Tabla 9: Modelo de seis mercados para la empresa El Pacifico Vida Cía. de

Seguros y Reaseguros



**3.4 Definición de cada elemento** de la propuesta de Marketing Relacional para su ejecución e implementación en la empresa El Pacifico VIDA Cía. de Seguros y Reaseguros

#### **3.4.1 Mercados de Clientes**

Los clientes constituyen el núcleo de la atención del marketing, orientándose en el caso del marketing relacional hacia la consecución de relaciones duraderas entre la empresa y los trabajadores, conforme se alianza la relación aumenta la fidelización del cliente logrando convertirse en defensores de la empresa.

El mercado de clientes es clasificado según el autor en función a la lealtad del cliente a través de una escala de cinco niveles diferentes, se pone de manifiesto que demasiadas empresas ponen énfasis en la identificación de los llamados prospectos, es decir, el público objetivo, y convertirlos en compradores. En estos dos niveles se centra en la captación de clientes.

El marketing relacional también tiene por objetivo que los compradores lleguen a convertirse en habituales consumidores del servicio adquirido, dando paso a su consideración de clientes de la empresa. Además, a partir del momento en que el cliente se convierte en promotor, se puede empezar a hablar de la fuerza de relación entre el cliente y la empresa porque ellos promueven los servicios de la organización hasta convirtiéndose en defensores de la empresa en el mercado.

Para la empresa El Pacifico VIDA Cía. de Seguros y Reaseguros se busca llegar hasta clientes defensores para ello primero se inició con la descripción marketing relacional a los trabajadores de la empresa, el mercado de clientes está conformado por las personas que solicitan nuestros servicios además este mercado es el eje principal donde giran los mercados de reclutamiento, de proveedores, de referencias e interno.

Para conocer mejor a nuestros clientes se creó una base de datos de los clientes para diferenciarlos oportunamente, facilitando las posibilidades de desarrollar el negocio y dialogar de forma más personalizada posible.

Tabla 10: Información a incluir en la base de datos

<b>DATOS GENERALES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Nombre y Apellido.</li> <li>– Dirección y correo electrónico.</li> <li>– Teléfono.</li> <li>– Clase social (ubicación del segmento del mercado).</li> <li>– “A” ascienden a S/.10.720, mientras que uno de “B” registra unos S/.2.990 mensuales. (Fuente: Apoyo)</li> </ul>
<b>COMPORTAMIENTO DE LA COMPRA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Frecuencia de compra o referencia del servicio</li> <li>– Tipo de producto</li> <li>– Valor monetario</li> <li>– Forma de pago</li> <li>– Compra inicial</li> <li>– Canal (medio por donde se enteró del servicio)</li> </ul>
<b>SEGMENTOS DE MERCADO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Clientes Compradores</li> <li>– Clientes Habitual</li> <li>– Clientes Promotores</li> <li>– Clientes Defensores</li> </ul>

Elaboración propia

Tabla 11: Ejemplo de bases de datos en Access que podría ser utilizada para la cartera de clientes de la empresa El Pacífico VIDA Cía. de Seguros y Reaseguros

Id	Clientes	Direccion	Numero Telefono	Contacto	Puntos del Mes
1	ALMACENADORA SALVADOREÑA, S.A DE C.V	Alameda Roosevelt No 3107 San Salvador	22206078	Rosario Henriquez	564
2	AIG UNIÓN Y DESARROLLO, S.A	Centro Comercial Galerias	22753000	Edith de Jimenez	789
3	ALCATEL	Calle y Colonia La Mascota	22645678	Dalia Menjivar	445
4	ALMACENES SIMAN, S.A DE C.V	Colonia y calle Roma	22605678	Irene López	567
5	APEX PUBLICIDAD, S.A DE C.V	Av. La Capilla Casa 403 Col. San Benito	22346798	Jenny Solelo	877
6	ASI	La Gran Vía	22347898	Verónica Platero	566
7	ASESUIZA	Final Av. Vista Hermosa Calle Antigua Huizucar	22456778	Alfonso Cuellar	567
8	ATENTO EL SALVADOR, S.A DE C.V.	Colonia Escalón Centro Financiero N° 3550	23454445	Francisco Polanco	976
9	AUTOFACIL, S.A DE C.V	Boulevard Los Proceres Frente a Hotel Capital	22752886	Eduardo Castro	345
10	BANCO CUSCATLAN, S.A	Torre Cuscatlán	22122000	Erick Rivera	876
11					
*	(Aut		0		

### 3.4.2 Mercados internos

Este mercado está constituido por todas las personas que trabajan en el interior de la empresa y está relacionado con la adecuada gestión de los empleados que busca un buen clima de servicio, nivel de motivación y compromiso organizacional. En este sentido, cuando el empleado percibe que el clima de la organización es favorable para la prestación del servicio y presenta un nivel elevado de motivación y de compromiso con la organización, el resultado es una mayor orientación hacia los clientes.

En la empresa El Pacífico VIDA Cía. de Seguros y Reaseguros su mercado interno estará constituido por un grupo humano que trabaje en forma conjunta para brindar un

servicio excelente para los hogares, aquí también está todas las actividades que genera la empresa para comprometer al trabajador con la empresa. El personal que labora en la empresa es una pieza fundamental porque están en contacto con los clientes y conocen sus necesidades, percepciones y deseos.

Para aumentar la fidelización del cliente en la empresa El Pacifico VIDA Cía. de Seguros y Reaseguros primero se enfocó en mejorar la satisfacción que tiene trabajador en la empresa a través de optimizar las condiciones de trabajo, brindando recompensas equitativas, fomentando el trabajo en equipo, delegación de funciones. Los trabajadores tienen tarifas preferenciales según el seguro. Línea de carrera. Cuidan el sistema de rotación. Beneficios adicionales viajes, etc.

Se brindó capacitaciones sobre orientación al cliente, la capacidad de respuesta que deben tener los trabajadores hacia los compradores. Las capacitaciones brindadas busco involucrar al trabajador con las actividades de la empresa y serán evaluados a través de encuestas donde se analizará la percepción que tiene el consumidor sobre el servicio que brinda el trabajador a través de las dimensiones cinco dimensiones fiabilidad, lo tangible, capacidad de respuesta, empatía y seguridad.

### **3.4.3 Mercados de proveedores y alianzas**

Las relaciones con los proveedores basado en el establecimiento de relaciones de confianza, y a largo plazo que lleve a lograr unos objetivos de fiabilidad en el cumplimiento de los acuerdos, entregas en el plazo, flexibilidad en las entregas, precio lo

más bajo posible y el desarrollo de un producto óptimo a través del intercambio continuo de ideas.

La empresa El Pacifico VIDA Cía. de Seguros y Reaseguros tiene poco poder de negociación con los proveedores, los insumos y materia prima que se utilizan no son adquiridos en grandes cantidades. Sin embargo en el mercado de alianzas permitirá a la empresa ser más reconocida en el mercado al satisfacer las necesidades del consumidor con el servicio requerido. El resultado de esta alianza puede proporcionar un aumento de la competitividad mediante la creación de valor para el cliente final.

Actualmente la empresa El Pacifico VIDA Cía. de Seguros y Reaseguros tiene alianzas en el mercado con organizaciones que brindan servicios para el hogar, pues este complementa algunas actividades que la empresa carece.

#### **3.4.4 Mercado de Reclutamiento**

El mercado de reclutamiento se encuentra integrado por todos aquellos empleados potenciales que poseen las habilidades y los atributos que se ajustan al perfil diseñado por la organización. Este mercado es importante porque los trabajadores constituyen uno de los elementos del capital intelectual, que se ha convertido en una ventaja competitiva para las empresas. Por ello las organizaciones deben actuar para atraer un número suficiente de empleados motivados y adecuadamente formados.

El mercado de reclutamiento es importante para la empresa, porque se contrata los servicios del trabajador que interactúa con el consumidor al momento del servicio prestado.

Para atraer nuevo personal a la empresa de alta calificación se evaluará que los candidatos cumplan con los valores de la institución y contribuyan para el desarrollo de la empresa.

En la empresa El Pacifico VIDA Cía. de Seguros y Reaseguros se identificará y reclutará personal que cumplan los atributos a mencionar como la flexibilidad, la capacidad para el cambio y el más importante es que tenga empatía, para poder interrelacionarse con los clientes generando una retroalimentación adecuada. Uno de los pilares será reclutar trabajadores que poseen valores y responsabilidad para trabajar y manejar clientes con diversas necesidades.

### **3.4.5 El Mercado de Referencias**

Las referencias del mercado las realizan los propios consumidores que, en el momento en que se sienten satisfechos con el servicio y la atención de la empresa, transmiten la percepción mediante el mecanismo boca - oreja a otros clientes potenciales. La importancia del mercado referencias obliga a las empresas a implicarse en su atención, invirtiendo parte de los recursos de marketing en esa dirección.

Se informó al trabajador sobre la importancia de tener referencias en el mercado sobre la empresa, ello dependía cómo se desarrolla servicio antes (porque el comprador

evalúa la calidad del producto), durante (el comprador evalúa las actitudes y desempeño del trabajador) y después (se evalúa la duración e instalación del material) de las instalaciones de las redes.

3.5 Cuadro resumen de estrategias de la implementación de Marketing Relacional. (Tabla 12)

ESTRATEGIA	OBJETIVO	IMPORTANCIA	ACCIONES	ALCANCE	RESPONSABLE
Mercados de Clientes	<ol style="list-style-type: none"> <li>Convertir en habituales consumidores del servicio adquirido a los clientes de la empresa.</li> <li>Convertir en promotor en función de la relación entre el cliente y la empresa porque ellos promueven los servicios de la organización hasta convertirse en defensores de la empresa en el mercado.</li> </ol>	Los clientes constituyen el núcleo de la atención del marketing, orientándose en el caso del marketing relacional hacia la consecución de relaciones duraderas entre la empresa y los trabajadores, conforme la relación aumenta la fidelización del cliente hacia la empresa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Primero se inició con la descripción del marketing relacional a los trabajadores de la empresa, el mercado de clientes.</li> <li>Segundo, se creó una base de datos de los clientes para diferenciarlos oportunamente, facilitando las posibilidades de desarrollar el negocio y dialogar de forma más personalizada posible.</li> </ol>	Cartera de clientes y trabajadores	Ejecutivos de ventas
Mercados internos:	<ol style="list-style-type: none"> <li>Trabajar en forma conjunta y organizada para brindar un servicio excelente para los clientes de la empresa.</li> <li>Comprometer al trabajador con la empresa. El personal que labora en la empresa es una pieza fundamental porque están en contacto con los clientes y conocen sus necesidades, percepciones y deseos</li> </ol>	Este mercado está constituido por todas la personas que trabajan en el interior de la empresa y está relacionado con la adecuada gestión de los empleados que busca un buen clima de servicio, nivel de motivación y compromiso organizacional.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mejorar la satisfacción que tiene el trabajador en la empresa a través de optimizar las condiciones de trabajo, brindando recompensas equitativas, fomentando el trabajo en equipo.</li> <li>Los trabajadores tienen tarifas preferenciales según el seguro. Línea de carrera. Cuidan el sistema de rotación, viajes, etc.</li> <li>Se brindó capacitaciones sobre orientación al cliente, la capacidad de respuesta que deben tener los trabajadores hacia los compradores y serán evaluados a través de encuestas donde se analizará la percepción que tiene el consumidor</li> </ol>	Trabajadores	Oficina de Recursos humanos y Gerentes
Mercados de proveedores y alianzas.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Fomentar que la empresa sea más conocida en el mercado.</li> <li>Satisfacer las necesidades del consumidor con el servicio requerido. Facilitar un aumento de la competitividad mediante la creación de valor para el cliente final.</li> </ol>	Las relaciones con los proveedores basado en el establecimiento de relaciones de confianza, y a largo plazo que lleve a lograr unos objetivos de fiabilidad en el cumplimiento de los acuerdos, entregas en el plazo, flexibilidad en las entregas, precio lo más bajo posible y el desarrollo de un producto óptimo a través del intercambio continuo de ideas	1. Realizar alianzas estrategias en el mercado con organizaciones que brindan servicios para el hogar, pues este complementa algunas actividades que la empresa carece.	Instituciones públicas y privadas	Accionistas y gerentes

El Mercado de Reclutamiento:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reclutar nuevos personal a la empresa de alta calificación</li> <li>2. Evaluar que los candidatos cumplan con los valores de la institución y contribuyan para el desarrollo de la empresa.</li> </ol>	<p>El mercado de reclutamiento se encuentra integrado por todos aquellos empleados potenciales que poseen las habilidades y los atributos que se ajustan al perfil diseñado por la organización. Es importante porque los trabajadores constituyen uno de los elementos del capital intelectual, que se ha convertido en una ventaja competitiva para las empresas. Por ello las organizaciones deben actuar para atraer un número suficiente de empleados motivados y adecuadamente formados para que interactúa con el consumidor al momento del servicio prestado.</p>	<p>1. En la empresa El Pacifico VIDA Cía. de Seguros y Reaseguros se identificará y reclutará personal que cumplan los atributos a mencionar como la flexibilidad, la capacidad para el cambio y lo más importante es que tenga empatía, para interrelacionarse con los clientes generando una retroalimentación adecuado. Uno de los pilares será reclutar trabajadores que poseen valores y responsabilidad para trabajar y manejar clientes con diversas necesidades.</p>	Trabajadores	Oficina de Recursos humanos y Gerentes
El Mercado de Referencias:	<p>1. Informar al trabajador sobre la importancia de tener referencias en el mercado sobre la empresa, ello dependía como se desarrolla servicio antes (porque el comprador evalúa la calidad del producto), durante (el comprador evalúa las actitudes y desempeño del trabajador) y después (se evalúa la duración e instalación del material) de las instalaciones de las redes.</p>	<p>La importancia del mercado referencias obliga a las empresas a implicarse es su atención, invirtiendo parte de los recursos de marketing en esa dirección Las referencias del mercado las realizan los propios consumidores que, en el momento en que se sienten satisfechos con el servicio y la atención de la empresa, transmiten la percepción mediante el mecanismo boca - oreja a otros clientes potenciales.</p>	<p>1. Fomentar y capacitar a los trabajadores para que puedan poseer referencias para realizar sus diagnósticos</p>	Trabajadores Cartera de clientes	Ejecutivos de ventas

## **Conclusiones**

De acuerdo a la información teórica, se puede concluir que el Marketing Relacional es importante para todas las empresas porque una excelente atención lleva a la satisfacción del consumidor para su posterior fidelización. Para el caso de la empresa El Pacifico VIDA Cía. de Seguros y Reaseguros, se desea aumentar la fidelización del cliente a través del Marketing Relacional basada en relaciones a largo plazo a través del servicio al cliente.

Las acciones de capacitación propuestas en las estrategias de Marketing Relacional en la empresa El Pacifico VIDA Cía. de Seguros y Reaseguros contribuirán de manera significativa de cómo brindar un servicio excelente para fidelización del cliente.

Asimismo, la aplicación de una Base de Datos en la empresa El Pacifico VIDA Cía. de Seguros y Reaseguros, permite tener mayor información personalizado de los clientes también identificar en que mercado estamos enfocados con las compras repetitivas del consumidor y las referencias que este brinde a su entono.

De esta manera y en base a los resultados obtenidos se crearán estrategias de Marketing Relacional para mejorar las falencias del servicio que presentó la empresa, así se brindara al cliente El Pacifico VIDA Cía. de Seguros y Reaseguros un mejor servicio en base a las expectativas que genere, y obteniendo así el objetivo final del trabajo de investigación la fidelización del cliente.

## **Recomendaciones**

Para brindar un excelente servicio en la atención al cliente el personal de la empresa debe estar bien informado sobre los servicios que brinda la empresa, para que responda de manera eficaz las inquietudes del consumidor.

Para la elaboración de la Base de datos la empresa debe informar la importancia de esta herramienta a los trabajadores tanto en la recolección, incorporación y en la tabulación de datos. Además se debe actualizar la base de datos continuamente para que los datos contenidos en ella sean reales y estén vigentes.

El mantenimiento de las bases de datos es una pieza clave porque facilita el manejo de información y permite el acercamiento del cliente.

De acuerdo a los resultados obtenidos se recomienda poner más énfasis en los trabajadores para aplicar estrategias de Marketing Relacional y aumentar sus habilidades, para obtener resultados óptimos en los procesos en el producto como en atención al cliente.

## Referencias

- Alet, J. (2000). *Marketing Relacional: Como obtener clientes leales y rentables*. España: Gestión 2000.
- Alfaro, M. (2005) *Temas clave en marketing relacional*. McGraw-hill.
- Barroso, C., y Enrique, M. (1999) *Marketing Relacional*. Editorial: ESIC Internacional.
- Barroso, C. (2000). *Factores Organizativos que influyen en las percepciones de los clientes en el ámbito de los servicios: Consecuencias para la rentabilidad*. Sevilla: Proyecto de Investigación.
- Berry, L. (1983) *Relationship Marketing*. American Marketing Association, Chicago.
- Gremler, D., y Brown, S.(1996). *Los Clientes Satisfechos Desertan su naturaleza, importancia, y sus implicaciones*. *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, International Service Quality Association; pp. 171-180.
- Grönroos, C. (1997). *“From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing”*. *Management Decisión*.
- Grönroos, C. (1988). *Servicio de Calidad: Los seis criterios de un buen Servicio de Calidad*. *Review of Business*, 3, New York: St. John’s University Press.
- Gummesson, E. (1999). *Total Relationship Marketing*. Butterworth Heinemann. Oxford.
- Hunt, S.D. (1997) *El Tres Modelo de Dicotomías de Márketing: Una Elaboración de Publicaciones*. Colorado: Pizarrero.
- Jones, T., y Sasser, W. (1995). *“Por qué los Clientes Satisfechos Desertan”*. *Revista Harvard Business Review*. p. 88-99.
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Ed. 12. México: Pearson.

- Kotler, P. (2005) *“Claves del marketing Relacional bien hecho”* Harvard Deusto Marketing & Ventas n° 70 septiembre – octubre.
- Kotler, P. (1996) Dirección de Mercadotecnia. 8va Edición. México: Prentice Hall.
- Lagos A. (2008). *Propuesta de implementación de un CMR para PYMES en el sector textil*. Tesis de Licenciado.Lima.2008.  
[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/265/1/lagos\\_rc.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/265/1/lagos_rc.pdf).
- Mendoza, D. I. (2008). *Plan Estratégico de Marketing Relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Rentauto en la ciudad de Quito*. Tesis de Licenciado. Universidad de Quito. Ecuador. Disponible en  
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1790/1/T-ESPE-019581.PDF>.
- Morgan, M., y Hunt, S. (1994). *“El compromiso y confianza en la TEORIA DEL MARKETING RELACIONAL”*. Journal of Marketing; vol. 58, p. 22.
- Parasuraman, A., y Zeithaml, V., y Berry, L. (1988). *SERVQUAL: Una escala múltiple para medir percepciones del consumidor de servicio de calidad*. Journal of Retailing; 64(1), 12-40.
- Peck, H., Payne, A., Christopher, M., y Clark, M. (1999) *“Relationship Marketing. Strategy and Implementation”*. Butterworth Heinemann: Oxford.
- Tesis de Licenciado. Medellín. Disponible en <http://cdigital.udem.edu.co/TESIS>
- Real Academia Española, Diccionario de la lengua española (2008).
- Rospigliosi, A., y Sánchez, C. (2003) *La importancia del Marketing Relacional con El Consumidor: Planteamiento de La Creación de una consultora de Marketing Relacional*. Tesis de Licenciado. Universidad de Piura. Disponible en  
[http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/772/INF\\_154.pdf?sequence=1](http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/772/INF_154.pdf?sequence=1).

- Roldán, L., Balbuena, J., y Muñoz, Y. (2007) *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Tesis de Licenciado. Lima. Pontificia Universidad Católica del Perú. Disponible en <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1676>
- Ruesta M. (2011) *Medición de la Satisfacción del Cliente en una Empresa de Retail*. Tesis de Licenciado. Universidad de Piura. Disponible en [http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/12345679/1464/AE\\_262.pdf](http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/12345679/1464/AE_262.pdf)
- Sierra, L.L. (2005). El Mercadeo Relacional aplicado al Programa de Especialización de Mercadeo Gerencial de La Universidad de Medellín. Zeithaml, V., y Britner, M. (2001) *Marketing de Servicios*. 2da. Edición. México: Mc Graw Hill.