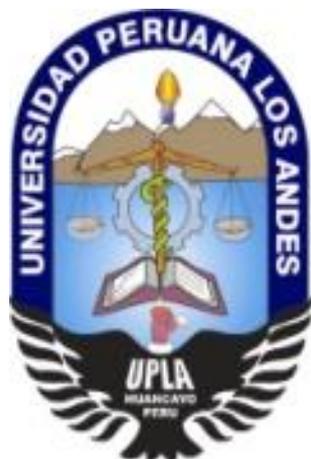


UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

**Marketing Relacional y Fidelización de Clientes de la Empresa
MBA DEX de Huancayo - 2019**

Para optar : Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor : Bach. Ataypoma Crispin, Wilfredo Pariz

Asesor : Mg. Oseda Lazo, Máximo Edgar

Línea de Investigación

Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de Los Recursos

Fecha de Inicio y

Culminación : 20-02-2019 al 21-09-2019

Huancayo – Perú

2020

HOJA DE APROBACIÓN POR LOS JURADOS

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS:

Marketing Relacional y Fidelización de Clientes de la Empresa MBA DEX

de Huancayo – 2019

PRESENTADO POR:

Bach. Wilfredo Pariz Ataypoma Crispín

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

Licenciado en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

Aprobados por el siguiente jurado:

PRESIDENTE : Dr. Gutierrez Martinez, Fredi

PRIMER MIEMBRO : Mg. Verastegui Velasquez, Graciela Soledad

SEGUNDO MIEMBRO : Mtro. Rodriguez Rojas, Neil Alvin

TERCER MIEMBRO : Mg. Santana Camargo, Walter Rubén

Huancayo, 23 de abril de 2021

ASESOR

Dr. Oseda Lazo, Máximo Edgar

DEDICATORIA

Dedico esta tesis y mi querida familia. Madre por enseñarme lo valioso de la humildad, padre por enseñarme a trabajar con constancia, sin pretender obtener nada a cambio, Lili por seguir a tus ideales, Karla por tu inteligencia y fortaleza.

Esposa y queridos hijos, por hacer de mi un ser inquebrantable, dispuesto a asumir todos los retos posibles y mejorar continuamente.

AGRADECIMIENTO

Estoy muy agradecido con Roberto Díaz por su liderazgo, enseñanzas, compromiso y su dosis de pasión por hacer bien las cosas a pesar de que el escenario sea incierto y muy complicado.

Agradezco a Daniel Reategui por su profesionalismo, trabajo en equipo, orden y compromiso, por permitirme formar parte de un equipo de élite, que ha logrado mantener una gestión muy destacada y nos ha permitido ser el mejor equipo comercial de Alicorp durante dos años consecutivos: 2017 y 2018.

A Manuel Rey por los consejos, las enseñanzas, las oportunidades de continuar y crecer en mi vida profesional, personal y familiar.

A John Quiñones por guiar mi juventud profesional y por plantearme a asumir retos cada vez más complicados.

A Miguel Barriga Arévalo, gerente general de “Distribuidora Exclusiva de Alicorp MBA – Dex MBA” por la apertura, el soporte y las facilidades para poder llevar adelante mi investigación con el fin de volcar los resultados al mercado y a la empresa MBA para colaborar con su visión al 2021, ser una de las empresas más admiradas de la región Junín.

ÍNDICE

HOJA DE APROBACIÓN POR LOS JURADOS.....	II
ASESOR	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XI
RESUMEN	XIII
ABSTRACT.....	XIV
INTRODUCCIÓN	XV
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	17
1.2. Delimitación del problema.....	21
1.2.1. Delimitación espacial.....	21
1.2.2. Delimitación temporal	21
1.2.3. Delimitación conceptual	21
1.3. Formulación del problema	22
1.3.1. Problema general	22
1.3.2. Problemas específicos.....	22
1.4. Justificación	22
1.4.1. Social	22
1.4.2. Teórica	22
1.4.3. Metodológica	23

1.4.4. Práctica.....	24
1.4.5. Justificación de conveniencia	24
1.5. Objetivos	24
1.5.1. Objetivo general.....	24
1.5.2. Objetivos específicos	24
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO.....	26
2.1. Antecedentes	26
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	26
2.1.2. Antecedentes nacionales	29
2.2. Bases Teóricas o Científicas	34
2.3. Marco Conceptual.....	90
CAPÍTULO III: HIPOTESIS.....	92
3.1. Hipótesis general.....	92
3.2. Hipótesis específicas	92
3.3. Variables	92
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	96
4.1. Método de investigación	96
4.2. Tipo de investigación.....	97
4.3. Nivel de investigación.....	97
4.4. Diseño de la investigación	98
4.5. Población y muestra.....	99
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	101

4.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos	102
4.8. Aspectos éticos de la investigación.....	104
CAPÍTULO V: RESULTADOS	105
5.1. Descripción de resultados	105
5.2. Prueba de hipótesis y discusión de resultados	121
5.3. Discusión de resultados.....	138
CONCLUSIONES.....	144
RECOMENDACIONES	147
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	149
ANEXOS.....	156
ANEXO 1: Matriz de consistencia	157
ANEXO 2: Matriz de operacionalización de variables.....	159
ANEXO 3: Matriz de operacionalización del instrumento marketing relacional.....	160
ANEXO 4: Matriz de operacionalización del instrumento fidelización de clientes.....	161
ANEXO 5: Instrumento de investigación	162
ANEXO 6: Constancia de aplicación del instrumento	164
ANEXO 7: Confiabilidad y validez del instrumento.....	165
ANEXO 8: Data de procesamiento de datos.....	180
ANEXO 9: Consentimiento informado	182
ANEXO 10: Fotos de la aplicación del instrumento	184

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Diferencias entre el marketing transaccional y el marketing relacional.....	47
Tabla 2: Elementos de la base de datos	59
Tabla 3: Manejo de quejas vs comunicación con el consumidor.....	64
Tabla 4: Expectativas claves de los clientes	77
Tabla 5: Módulos estratégicos de la experiencia	83
Tabla 6: Proceso de diseño de un programa de fidelización.....	85
Tabla 7: Información que debe de contener una base de datos.....	87
Tabla 8: Operacionalización de la variable marketing relacional.....	94
Tabla 9: Operacionalización de la variable fidelización de clientes.....	95
Tabla 10: Orientación al cliente.....	105
Tabla 11: Gestión de la base de clientes	107
Tabla 12: Gestión de la lealtad.....	108
Tabla 13: Marketing Relacional.....	110
Tabla 14: Información del cliente	111
Tabla 15: Marketing interno	113
Tabla 16: Comunicación	114
Tabla 17: Gestión de la experiencia.....	116
Tabla 18: Incentivos y privilegios.....	117
Tabla 19: Fidelización de clientes.....	119
Tabla 20: Pruebas de normalidad.....	123
Tabla 21: Prueba de correlación Rho Spearman entre Marketing relacional y Fidelización de clientes.	126
Tabla 22: Prueba de correlación Rho Spearman entre Orientación al cliente y Fidelización de clientes.	130

Tabla 23: Prueba de correlación Rho Spearman entre Gestión de la base de clientes y Fidelización de clientes.....	133
Tabla 24: Prueba correlación Rho Spearman entre Gestión de la lealtad y Fidelización de clientes.	137

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Reclamos INDECOPI enero – diciembre 2018.....	18
Figura 2: Calidad, servicio al cliente y marketing	36
Figura 3: Evolución generacional de los clientes	43
Figura 4: Factores del marketing relacional.....	44
Figura 5: Pirámide de la fidelización	46
Figura 6: Modelo de estrategia del marketing relacional.....	48
Figura 7: Generación de valor para el cliente	51
Figura 8: Tipos de segmentación de clientes	54
Figura 9: Proceso de fidelización de clientes.....	66
Figura 10: Esquema de dirección del marketing relacional.....	68
Figura 11: Trébol de fidelización.....	69
Figura 12: Esquema de carterización de clientes	70
Figura 13: Las tres dimensiones del marketing	79
Figura 14: Cartera de clientes Dex MBA – agosto 2019	99
Figura 15: Resultados estadísticos de la dimensión orientación al cliente:	106
Figura 16: Resultados estadísticos de la dimensión gestión de la base de clientes.	107
Figura 17: Resultados estadísticos de la dimensión gestión de la lealtad.....	109
Figura 18: Resultados estadísticos de la variable marketing relacional.	110
Figura 19: Resultados estadísticos de la dimensión información del cliente.....	112
Figura 20: Resultados estadísticos de la dimensión marketing interno	113
Figura 21: Resultados estadísticos de la dimensión gestión de la experiencia.....	116
Figura 22: Resultados estadísticos de la dimensión incentivos y privilegios.....	118
Figura 23: Resultados estadísticos de la dimensión fidelización de clientes.....	119
Figura 24: Histograma de prueba de normalidad de la variable marketing relacional.	123

Figura 25: Histograma de prueba de normalidad de la variable fidelización de clientes.	124
Figura 26: Campana de Gauss para validar la hipótesis general.	124
Figura 27: Resultados de la sumatoria de las variables 1 y 2	125
Figura 28: Campana de Gauss para la hipótesis específica 1	129
Figura 29: Campana de Gauss para la hipótesis específica 2	132
Figura 30: Campana de Gauss para la hipótesis específica 3	136

RESUMEN

La presente investigación tiene como **objetivo general** identificar la relación que existe entre el marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa MBA DEX S.AC. distribuidor Exclusivo de Alicorp S.A.A, de allí la formulación del problema, la cual tiene como **problema general**: ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de la ciudad de Huancayo – 2019?, y la **hipótesis general**: “Existe una relación directa y significativa entre el Marketing Relacional y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de la ciudad de Huancayo - 2019”. La **metodología** utilizada corresponde al método científico y el método específico inductivo-deductivo, el tipo de investigación básica, nivel de investigación correlacional y diseño de investigación descriptivo - correlacional. Se trabajó con un tamaño de muestra estadística de 353 elementos de un universo de 4 506 elementos que componen la cartera de clientes de la empresa MBA DEX. Se utilizaron dos instrumentos para las variables Marketing relacional y fidelización de clientes; que fueron validados por expertos calificados. La veracidad y confiabilidad para el marketing relacional guarda un valor de (Alfa de Cronbach = 0.739) y para la fidelización de clientes un valor de (Alfa de Cronbach = 0.865). Por tal motivo, se recomienda realizar correctamente el Marketing relacional a través de la orientación al cliente, gestión de la base de clientes y la gestión de la lealtad.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización de clientes, orientación al cliente, gestión de la base de clientes, gestión de la lealtad, información del cliente, marketing interno, comunicación, gestión de la experiencia e incentivos y privilegios.

ABSTRACT

The present research has the **general objective** of determining the relationship between relationship marketing and customer loyalty in the exclusive distribution company MBA of Alicorp S.A.A., hence the formulation of the problem, which has as a **general problem**: What relationship exists between the relationship marketing and customer loyalty of the MBA DEX company in the city of Huancayo - 2019?, and our **general hypothesis**: “There is a direct and significant relationship between Relationship Marketing and customer loyalty of the city MBA DEX company de Huancayo - 2019”. The methodology used corresponds to the scientific method and the specific inductive-deductive method, the type of basic research, level of correlational research and descriptive-correlational research design. In addition, statistical tests were used for data analysis. A sample of 353 clients was taken from a universe of 4 506 clients that make up the client portfolio of the company MBA DEX. Two instruments were used for the variables Relational Marketing and Customer Loyalty; that were validated by qualified experts. The truthfulness and reliability for relationship marketing keeps a value of (Cronbach's Alpha = 0.739) and for customer loyalty a value of (Cronbach's Alpha = 0.865). For this reason, it is recommended to correctly perform Relationship Marketing through customer orientation, database management and loyalty management.

Key words: Relationship Marketing, Customer Loyalty, Customer Orientation, Customer Base Management, Loyalty Management, Customer Information, Internal Marketing, Communication, Experience Management and Incentives and Privileges.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene **como** propósito identificar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo – 2019. Asimismo, la presente investigación está compuesta por seis capítulos; **el primer capítulo** se denomina Planteamiento del problema, aquí se desarrollan tópicos como la descripción de la realidad problemática, delimitación del problema, la justificación, entre otros.

En éste primer capítulo se pone énfasis a la formulación del problema, la cual tiene como pregunta general: ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de la ciudad de Huancayo – 2019?, asimismo se presenta el objetivo general de la investigación, identificar la relación que existe entre el marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa MBA DEX distribuidor exclusivo de Alicorp S.A.A.

En el **capítulo dos** se desarrollan los antecedentes de investigación, a fin de observar los trabajos predecesores y saber hasta dónde ha quedado el status de las investigaciones sobre el marketing relacional (variable 1) y la fidelización de clientes (variable 2), asimismo se detallan las bases teóricas de la investigación, las cuales se profundizaron y sistematizaron de acuerdo a las variables de investigación.

Posteriormente en el **capítulo tres** se presenta la hipótesis general, el cual es: “Existe una relación directa y significativa entre el Marketing Relacional y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de la ciudad de Huancayo – 2019”. Luego, en el **capítulo cuatro** se despliega la metodología, donde se desarrollan y describen las formas en cómo se procederá a recabar información y cómo se procesará la información, de tal suerte que, para la presente investigación, se utilizó como método general el método científico, el método específico descriptivo, el tipo de investigación básica – no experimental y un nivel correlacional, el diseño

descriptivo – correlacional, seguidamente se utilizó Rho de Spearman para el análisis y el proceso de datos estadístico.

Finalmente, en el **capítulo cinco** denominado resultados, se puso en evidencia en forma más sistemática los datos que se utilizarán para el debido análisis y discusión a fin de llegar a una contrastación de hipótesis, entonces en este capítulo es donde por cada hipótesis específica se ha logrado sistematizar toda la información recabada en las bases teóricas para luego realizar un examen crítico académico.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

En el panorama empresarial actual, las organizaciones requieren del desarrollo de estrategias empresariales orientadas al cliente, esto por medio de la creación y el aprovechamiento de las relaciones con el cliente de manera redituable y a largo plazo. Asimismo, existe la necesidad de reconocer la creciente capacidad del cliente para repercutir en la estabilidad y consolidación de una empresa, esto debido a que el cliente tiene a su disposición una cantidad significativa de información para incidir en la toma de decisiones de una organización y en la percepción que puedan tener los consumidores acerca de su imagen corporativa. En efecto, las quejas, reclamos e insatisfacciones no atendidas por parte de una empresa pueden resultar en un agravio importante para cualquier organización, y no solo en contexto económico, también podría poner en riesgo su permanencia en el mercado.

Así pues, a menudo podemos cavilar y ser testigos de enormes cantidades de reclamos en la radio, televisión, redes sociales, boca a boca y otros medios de comunicación. Como prueba de lo anteriormente mencionado, los resultados estadísticos proporcionados por el instituto nacional de defensa de la competencia y de la protección de la propiedad intelectual INDECOPI, durante el año 2018 en la cual refleja que durante ese periodo se recibieron 59 640

reclamos a nivel nacional, si bien es cierto que el 41.36% estuvo ligado a actividades económicas: sistema financiero bancario (19 050), y transporte por vía aérea (5 618), los otros 34 972 reclamos están distribuidos entre todos los sectores económicos. Entonces, podemos dilucidar que el grueso de los clientes no denuncia, ni reporta reclamo alguno, ya sea por no disponer de tiempo, evitar problemas o no tener al alcance cualificados canales de atención.

Las cifras en cuestión reflejan la desazón e incomodidad de los clientes respecto a una mala gestión de reclamos por parte de las compañías peruanas, puesto que aún no se maneja un modelo aceptable de atención al cliente y servicio de post-venta, asimismo se debe de tomar en cuenta que lo que buscan actualmente las compañías es conservar las relaciones con sus clientes, puesto que es más rentable mantenerlos que buscar a nuevos usuarios. Por tanto, a través de la elaboración y ejecución de estrategias y planes de acción acorde a los requerimientos anteriormente mencionados, se podrían capitalizar estos problemas y convertirlos en oportunidades.

N°	Actividad económica	Concluidos			Total presentados
		Conciliados ^{1/}	No conciliados	Otros ^{2/}	
1	Sistema financiero bancario	7 138	1 435	9 614	18 187
2	Transporte por vía aérea	1 585	214	3 554	5 618
3	Telecomunicaciones	802	77	3 418	4 518
4	Sistema financiero no bancario	1 231	203	1 766	3 455
5	Tiendas por departamento, bazares y conexos	675	147	1 151	2 099
6	Transporte terrestre y otros tipos de transporte	825	188	878	2 010
7	Seguros	673	158	1 076	2 009
8	Comercio minorista de otros productos	586	215	984	1 918
9	Servicios profesionales, técnicos y otros	590	141	1 083	1 917
10	Comercio mayorista de otros productos	707	156	898	1 911
11	Servicios varios	484	166	1 095	1 873
12	Comercio minorista de línea blanca, marrón y otras	546	245	712	1 589
13	Actividades artísticas, de entretenimiento y esparcimiento	400	117	804	1 378
14	Educación superior	428	174	653	1 349
15	Supermercados, bodegas, minimarkets y similares	397	108	553	1 140
16	Venta, mantenimiento y reparación de vehículos	386	213	474	1 087
17	Construcción e inmobiliarios	263	217	482	1 019
18	Agencias de viaje y otros servicios de transporte	187	134	543	914
19	Restaurantes, bares y cantinas	182	36	239	490
20	Otras actividades económicas	1 603	426	2 071	4 296
Total		19 688	4 770	32 048	56 506

Figura 1. Reclamos INDECOPI enero – diciembre 2018. Tomado de Gerencia de estudios económicos del INDECOPI.

Es necesario remarcar que es indispensable el desarrollo de estrategias de marketing relacional con orientación al cliente, teniendo en consideración la fidelización del cliente y la personalización de productos, además de centrarse en aportar soluciones y resultados. Al mismo tiempo, no debe dejarse de lado la creación del valor en base al apoyo de clientes y consumidores, para incorporar un plus adicional al producto o servicio.

El autor y entendido del libro “Fidelización de clientes”, Alcaide (2015), refiere que las empresas deben preocuparse tanto por los aspectos racionales como por los aspectos emocionales (p. 201). De hecho, es necesario usar nuevas formas de comunicación para hacer llegar un mensaje al cliente, desarrollar métricas y mediciones sobre el retorno de la inversión, desarrollar políticas de fidelización, relación con el cliente y sobre todo entender que la calidad no sólo se limitará a cumplir con atributos básicos enmarcados en las 4P, sino sumar procesos de fidelización que generen experiencias inolvidables con un personal cualificado.

El ámbito competitivo internacional y local ha obligado a todas las empresas a reformularse su posición y adaptarse a nuevos cambios en todos los sectores y áreas. Así pues, el Perú no es indiferente a este cambio, puesto que las empresas más importantes del país se encuentran en constante mejora e innovación de sus procesos y operaciones, con el fin de obtener resultados beneficiosos. No obstante, esta transformación no se hubiera realizado si no se hubieran tomado importantes decisiones y procesos de cambio y adaptación en sus respectivas áreas empresariales.

Por otra parte, el marketing de masas, también denominado marketing transaccional que se fundamente en las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) progresivamente ha revelado sus deficiencias respecto de dar respuesta a la insatisfacción y a fidelizar a los clientes, a la pérdida de market share, al abandono de clientes, a lanzamientos de nuevos productos que no toman en cuenta al cliente, a la disminución de ingresos y al fracaso de muchas empresas.

Esto debido a la saturación de estudios fuera de un enfoque relacional, asimismo encuestas y estudios de mercado e intuición de los ejecutivos de marketing totalmente errados.

De esta manera, el marketing mix se ha consolidado, formando parte de un círculo comercial del cual el cliente no muestra interés, ni atracción en los productos y servicios, además las compañías destinan ingentes cantidades de dinero en promoción y publicidad que no se ven reflejada en los ingresos. Y debido a la disminución de rotación de productos, los precios son el único elemento que diferencia al resto y cada vez disminuyen, por ende, el retorno sobre la inversión, la rentabilidad y las utilidades de la empresa se ven afectadas, ocasionando a su vez entorpecimiento de la red de distribución y los canales de atención.

De modo accesorio, según el informe técnico de Demografía Empresarial en el Perú publicada en febrero del 2019, INEI, (2019). Al 31 de diciembre el número de empresas registradas en el Directorio Central de Empresas y establecimientos ascendió a 2 millones 458 mil 654 unidades, de este total, el 95% son pequeñas y microempresas, lo que denota que son muy pocas las empresas que hacen uso de estrategias de marketing relacional y fidelización de sus clientes.

Ahora bien, se ha podido observar que MBA DEX distribuidor exclusivo de los productos de la empresa Alicorp S. A. A. en Huancayo, cuenta con una base de datos extensa, sin embargo, no se desempeña una gestión aceptable de la base de clientes y la gestión de la relación con los mismos.

Asimismo, no cuenta con políticas para un buen manejo de la información y comunicación que permita conocer las necesidades, deseos y expectativas de los clientes reales y potenciales, además, no se ejerce un marketing interno para que el personal de contacto intervenga en la elaboración y entrega de los servicios. Podemos incluir que no existe una correcta administración de la experiencia del cliente, que permita que el encuentro cliente – empresa sea una vivencia única y enriquecedora, y finalmente se detecta la falta incentivos y

privilegios destinados al cliente, para que reconozca su valor como parte fundamental del proceso de venta y así recompensar su vínculo con la empresa en el tiempo.

1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Delimitación espacial

La presente investigación tendrá como lugar de desarrollo la empresa distribuidora exclusiva de Alicorp MBA DEX S.A.C., ubicada en Av. Jorge Chavez Nro. 389 Anexo de Saños Grande. El Tambo, Huancayo.

1.2.2. Delimitación temporal

La investigación se realizó desde el 16 de febrero del 2019 hasta el 31 de diciembre del 2019.

1.2.3. Delimitación conceptual

La presente investigación se desarrolló desde el punto de vista del Marketing Relacional, que es la primera variable de la investigación en cuestión. De este modo, se define al marketing relacional o también llamado marketing de relaciones, como el proceso que integra el servicio al cliente con la calidad y el marketing, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes Alet (2000).

Respecto a la variable fidelización de clientes que corresponde a la segunda variable de la investigación se establece como un concepto del marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca o compañía, producto o servicio. En otras palabras, consiste en que un consumidor que haya adquirido un producto o servicio alguna vez se convierta en un cliente habitual o frecuente Alcaide (2015). Y para que suceda este proceso debe de haber recibido una atención que satisfaga sus expectativas como cliente y a la vez este puede llevar un mensaje positivo al mercado.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. Problema general

- ¿Qué relación existe entre el Marketing Relacional y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de la ciudad de Huancayo - 2019?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre la orientación al cliente y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo - 2019?
- ¿Qué relación existe entre la gestión de la base de clientes y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo - 2019?
- ¿Qué relación existe entre la gestión de la lealtad y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo - 2019?

1.4. JUSTIFICACIÓN

1.4.1. Social

Según la problemática encontrada y con la que se origina la presente investigación, se favorecerá a los grupos de interés internos y externos de la empresa, conformados por los empleados, los proveedores, accionistas y clientes de la misma, específicamente son 4506 los clientes que serán beneficiados en un rango de corto a largo plazo. Por ende, el desarrollo de estas estrategias permitirá fortalecer los vínculos y relaciones con los clientes, un mayor rendimiento, productividad y fidelidad.

1.4.2. Teórica

La presente investigación se realizó con el propósito de aportar conocimientos existentes sobre el Marketing Relacional a alumnos, maestros, empresarios y público en

general que quiera ampliar sus conocimientos y en la medida de sus posibilidades aplicar esta herramienta valiosísima a la gestión de los negocios de diversos rubros y sectores. Las dimensiones de la investigación sientan sus bases en el enfoque planteado por Juan Carlos Alcaide en su libro *Fidelización de Clientes*, quien centra su investigación en orientar todos nuestros esfuerzos como compañía en la gestión de la relación y vínculo con nuestros clientes internos y externos (CRM) a través de enfoques como: la orientación al cliente, calidad de servicio y la estrategia relacional.

Este triángulo temático no tiene resultados si es que no va acompañado de una poderosísima herramienta como lo es la gestión de base de datos (Data Mining, Data Warehouse o Big Data), será necesario manejar información relevante y en tiempo real. Como resultado a la aplicación de estos procesos lograremos complementar la segunda dimensión que es la fidelización de clientes, centrada en la personalización y micro segmentación de clientes generando un vínculo emocional llamado también engagement para conseguir nuestro objetivo final que serán las recompras de nuestros clientes. Como complemento también se soporta en el enfoque presentado por Alet, J. (2000), en su libro *Marketing Relacional*, el cual defiende la necesidad de desarrollar un enfoque empresarial que gire en torno al cliente, generando y explotando la relación en el tiempo, innovando y reinventándose en la medida de lo posible, presentando a la empresa como una suma sinérgica de clientes que crea valor continuamente, esto hará que la empresa opere de forma rentable y asegure su permanencia en el mercado. Los resultados de esta investigación podrán sistematizarse y dar a conocer al público en una propuesta, para ser incorporado en usos de benchmarking prácticos y teóricos.

1.4.3. Metodológica

La investigación se basará en la corriente neopositivista, por qué parte desde las ideas o conocimientos previos, problema, objetivo, hipótesis, análisis de resultados y de esta manera

se orienta en el método científico, finalmente se redactará apoyados en la estructura de la Universidad Peruana Los Andes.

Se utilizó el método inductivo-deductivo, puesto que en la primera etapa partimos de una serie de observaciones particulares de hechos y fenómenos (observación, registro y análisis de la información) para llegar a una conclusión general (de lo particular a lo general) y en la segunda etapa utilizamos el razonamiento para deducir conclusiones lógicas a partir de premisas o principios (de lo general a lo particular).

1.4.4. Práctica

Esta investigación se realizó porque existe la necesidad de describir y dar a conocer la problemática relacionada con el marketing relacional y fidelización de clientes de la distribuidora exclusiva de Alicorp MBA DEX. Además, daremos a conocer lineamientos y alternativas que permitirán mejorar la gestión con sus clientes mediante un trabajo conjunto de todos los involucrados y grupos de interés, el objetivo de todo este proceso será fidelizarlos y por ende mejorar la rentabilidad de la compañía.

1.4.5. Justificación de conveniencia

La presente investigación es conveniente porque con los resultados obtenidos los directivos de la compañía tomarán decisiones mucho más eficientes, de mayor impacto y con un mayor grado de certidumbre, asimismo permitirá el desarrollo de nuevos planes y proyectos de mejora, contratación, capacitación de personal.

De modo idéntico, permitirá buscar sinergias entre las diversas áreas de la compañía y sobre todo ser ejemplo de benchmarking para otras distribuidoras exclusivas de Alicorp en el Perú y el extranjero, puesto que sentarán las bases para conocer mejor al cliente, buscar una relación de fidelidad a largo plazo y sobre todo estandarizar los recursos humanos, tecnológicos y financieros para una correcta implementación.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo general

- Identificar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo - 2019.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar la relación que existe entre la orientación al cliente y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo - 2019.
- Identificar la relación que existe entre la gestión de la base de clientes y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo - 2019.
- Identificar la relación que existe entre la gestión de la lealtad y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo - 2019.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Antes de entrar en detalle acerca de los aspectos teóricos es preciso revisar que se tiene como antecedentes de investigación, diversos estudios realizados en el exterior e interior del país acerca del Marketing Relacional como tema principal de investigación y/o ejes temáticos, los más relevantes la describimos a continuación.

2.1.1. Antecedentes internacionales

Como primera referencia internacional, se tiene la tesis titulada “Marketing Relacional para Generar Fidelidad Hacia a los Clientes de la Boutique Very Chic, Sector Norte, Ciudad de Guayaquil”, por Alcivar (2018), sustentada en Ecuador para optar el título de Licenciada en mercadotecnia; en esta tesis se concluye que:

- La empresa perdía clientes y volumen de ventas en el año 2016, atribuido a una deficiente aplicación de estrategias para fidelizar clientes, pasando de 4324 clientes en el año 2015 a 3978.

- Se llegó a la conclusión de que la herramienta más acorde a dicha situación sea la implementación del marketing relacional, puesto que el resultado de la encuesta evidenció que era necesario conocer y relacionarse con los clientes brindando facilidades de pago, descuentos preferenciales, personalización de la venta, segmentación de clientes, seguimiento post venta, comunicación en redes sociales, diseño de una plataforma web para interactuar con los clientes.
- Asimismo, otra consideración importante fue la de generar un tráfico comercial y mejor vínculo emocional para lograr fidelizar a los clientes.

Otra investigación internacional titulada “Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos de la ciudad de Guayaquil”, por Sánchez Rodríguez, (2015), sustentada en Ecuador para optar el grado académico de Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial concluye que:

- El marketing relacional permite profesionalizar el área de ventas y marketing y a su vez incentiva a que las demás áreas de la empresa se sumen a este esfuerzo.
- Asiste a la formación del personal, mejorando el servicio de ventas y post venta, promoviendo la atención oportuna, la fidelidad y lealtad en el tiempo, el respeto mutuo con clientes y colaboradores e inclusive con los competidores.
- Los clientes son parte sustancial de la empresa, sin ellos la empresa no existe y es indispensable integrarlos a los procesos comerciales.

Por su parte, la tesis titulada “Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios (Caso: Cafeterías de Municipio de Chalco Estado de México)”, por Rodríguez

Aguilar, (2014), sustentado en México para optar el grado de licenciado en Contaduría, concluye que:

- El marketing relacional genera, fortalece y mantiene las relaciones de las organizaciones con sus clientes, maximizando los ingresos por cliente.
- En el Municipio de Chalco Estado de México, las cafeterías no tienen conocimiento acerca del marketing relacional, ni de sus beneficios, y que conlleva a que no sean competitivos.
- La implementación planificada y organizada del plan de marketing relacional dio soporte a que las cafeterías pudieran conseguir sus objetivos; específicamente, mejorando la rentabilidad a largo plazo y a su vez incrementando la fidelización de su cartera de clientes que resulto en un incremento de ventas, consumo y atracción de nuevos clientes a través de la comunicación de boca a boca.

Finalmente, en el trabajo de investigación realizado por los alumnos del Executive en Marketing Relacional, CRM y Comercio Electrónico por ICEMD – Madrid: Marketing Relacional y CRM, por Vaquero, Yael, & Fuente, (2015), se resuelve que:

- La gestión eficaz de los clientes es esencial para que una empresa pueda alcanzar o mantener una posición de ventaja sobre la competencia, y que hará posible su liderazgo en el mercado.
- Las organizaciones deben orientarse hacia el cliente, para ello necesitan un rediseño de sus propios procesos internos. En efecto, un sistema CRM (Customer Relationship Management) es el elemento unificador entre el proveedor, la empresa y los clientes.

- La competencia en todos los mercados seguirá siendo confrontacional, las empresas tendrán que centrarse cada vez más en su cartera de clientes y realizar inversiones para ampliar esa cartera de clientes y buscar la fidelidad dicho de otro modo las empresas tienen que ganarse el corazón de sus clientes.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

En el ámbito nacional, el artículo científico de la revista apuntes universitarios de la Universidad Peruana Unión, titulada “Estrategia de marketing para lograr la fidelización de los clientes en el centro de aplicación productos Unión”, por De Guzmán (2014), se resuelve lo siguiente:

- Se aplicó una encuesta sobre fidelización de clientes en una muestra de 216 bodegueros de Lima metropolitana, en dos situaciones; antes y después de la implementación de estrategias de marketing relacional. Los resultados fueron positivos, puesto que la fidelización de los clientes se incrementó después de la implementación de la estrategia de marketing relacional, teniendo como media del pretest =59.82 y el posttest = 93.25.
- Por otra parte, se incrementó las medias en las dimensiones de compra (pretest =29.14; posttest = 47.70), servicios (pretest 25.96; posttest =31.53), y lealtad (pretest = 3.78; posttest = 9.49).
- La prueba “t de student” para el contraste de medias muestra que hubo un incremento significativo en la fidelización de los clientes, compra, servicio y lealtad a un nivel de confianza de 95%.
- Se concluye que la estrategia de marketing relacional mejora la fidelización de los clientes.

Otra investigación titulada “Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo – VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba – Ecuador”, por Arguello (2017), sustentada en la ciudad de Lima para optar el grado académico de Doctor en Gestión de empresa por la Universidad Mayor de San Marcos, resuelve que:

- La estrategia de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo -VCT tiene un impacto positivo en el nivel de lealtad cognitiva de los clientes que usaron los servicios de los hostales de la ciudad de Riobamba – Ecuador.
- Se mejoró el servicio al cliente y los usuarios utilizan de forma frecuente la plataforma de turismo trip advisor, asimismo, interactúan con las redes sociales para conocer y relacionarse mejor con sus clientes.
- Se ha multiplicado la cantidad de turistas y ha mejorado la rentabilidad de los empresarios, lo que hace viable en el tiempo el uso del Marketing Relacional.

La investigación titulada “El Marketing Relacional en la Fidelización de Clientes en el Negocio de Post Venta de una Empresa del Rubro Automotriz, caso: Derco”, por Beatriz & Pérez (2018), sustentada en la ciudad de Lima para obtener el grado de licenciado en gestión empresarial, se observa lo siguiente:

- La investigación examina los conceptos teóricos del Marketing Relacional e identifica su importancia en el alcance de la fidelización de clientes, a través de la perspectiva de Alcaide donde se visualiza los enfoques de índole transaccional y relacional para la fidelización de clientes.

- La estrategia de marketing relacional para fidelizar clientes que viene utilizando Derco se encuentra alineada con los conceptos teóricos que presentan los ejes de la investigación.
- Ante la identificación de brechas se exponen las recomendaciones de mejora reconocidas como una evaluación de reducir el precio de los servicios pues el cliente valora los precios inferiores de los talleres competentes, el trabajo en la eficiencia de entrega de vehículos; ya sea para una entrega por ser nuevo o para cuando se le ha realizado algún servicio de mantenimiento, además se requiere poner énfasis en la comunicación entre los asesores, puesto que son el personal de contacto directo de Derco frente a los clientes.

Por su parte, la tesis titulada “Marketing relacional y su relación en la fidelización de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda. de la ciudad de Trujillo año 2017”, por Glener (2017), sustentada en la ciudad de Trujillo para obtener el grado académico de maestra en Administración de negocios concluye que:

- La relación que existe entre el marketing relacional y la información brindada no es significativa, puesto que el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.08.
- En cuanto a la relación existente entre el marketing relacional y el marketing interno es moderada el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.201.
- La relación que existe entre el marketing relacional y el comportamiento post-compra es fuerte, puesto que el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0.266.
- Por otra parte, la relación que existe entre el marketing relacional y la experiencia del cliente es perfecta, puesto que el coeficiente de Pearson dio como resultado el valor de 0.316.

- Asimismo, la relación que existe entre el marketing relacional y los incentivos y beneficios es significativa, puesto que el coeficiente de Pearson fue de 0.304.
- Por tanto, existe una correlación de las dos variables del estudio de manera moderada, adicionalmente, el indicador por el cual existe una relación perfecta de las variables es por la dimensión de experiencia del cliente, midiéndose por el grado de quejas y reclamos de los socios.
- Se concluye que es necesaria la implementación del marketing relacional para crear lealtad, conexiones fuertes, incluso emocionales, entre clientes y la marca.

Ahora bien, en la tesis titulada “El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada”, por Huamán (2017), sustentada en la ciudad de Lima para optar el título profesional de Licenciado en Administración, resuelve que:

- El coeficiente de Pearson obtenido al 85% de ellas es menor igual a 0.05, es decir, queda demostrado que los valores se encuentran dentro de la prueba de significancia y la hipótesis es válida y se determina que “El marketing relacional es una herramienta estratégica de fidelización”, así también el estudio es válido y aplicable a la captación y mantenimiento de clientes y estudiantes en el largo plazo.

Continuando en el ámbito nacional, la tesis titulada “Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. – Lima 2017”, por Rocío & Gonzales (2017), sustentada en la ciudad de Lima para optar el grado de Licenciado en Administración concluye que:

- Los resultados obtenidos mediante los análisis estadísticos constatan las hipótesis presentadas en la investigación; poniendo en manifiesto que existe una relación positiva, directa y significativa entre las variables y las dimensiones. Asimismo, los

niveles del marketing relacional fueron de 85.1%, mientras que el de fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C fue de 78.9%.

- Finalmente se concluye que los niveles del marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C., presentan una correlación positiva y significativa. Demostrando que, a mayor nivel de marketing relacional, los clientes tienen una mayor fidelización en el tiempo.

Por último, la tesis titulada “Marketing relacional y fidelización de clientes del restaurante Aeropago S.A.”, por Alegría (2017), sustentada en la ciudad de Lima para optar el título de Licenciado en Administración concluye que:

- Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del restaurante Aeropago S. A. San Borja, 2017, sustentado por el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.432.
- Se recomienda la implantación del marketing relacional debido a su relevancia para mantener y a su vez intensificar la relación con los usuarios, por ende, se generará un vínculo de fidelidad con los clientes y a su vez se fortalecerá la marca e incrementará el flujo comercial para la empresa.

Como se ha descrito líneas arriba existen estudios que se enmarcan en las temáticas orientadas en marketing relacional y fidelización de clientes, sin embargo, no se ha encontrado un estudio específico que se asemeje con el tipo de negocio el cual postulamos en la presente investigación, ya que como hemos visto en la introducción de la investigación, MBA DEX es una empresa del negocio de consumo masivo, socio comercial de Alicorp S.A.A. y se encarga de comercializar bienes a través de diversos canales de comercialización y distintos segmentos de clientes.

2.2. Bases Teóricas o Científicas

2.2.1. Marketing relacional

2.2.1.1. Definición

Para comenzar a comprender el Marketing relacional, se ha visto por necesario presentar una serie de definiciones acerca del Marketing y su evolución hacia el concepto de Marketing relacional, según la American Marketing Association (AMA) (2019, p. 49), se define como “(...) la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios, y la sociedad en su conjunto”, ciertamente podemos definir al Marketing como un cometido organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y brindar valor a los consumidores, gestionando relaciones con clientes potenciales y reales de la organización de manera que exista un beneficio mutuo entre ambas partes.

Por su parte, los autores Ries & Trout (2006), definen al marketing como “el proceso de identificar las necesidades del consumidor, conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, bienes y servicios que satisfagan su necesidad” (p.216), en otras palabras, la capacidad de una empresa para producir bienes y servicios dependerá del desempeño de una empresa para identificar y comprender correctamente las exigencias de los clientes; en este contexto se vendría desarrollando el marketing. Asimismo, los autores utilizan el término de “guerra” para referirse al marketing, puesto que consideran que una empresa debe orientarse a la competencia, exhibiendo una lista de debilidades y fortalezas, para alcanzar cierta ventaja frente a sus competidores o defenderse de los mismos.

No obstante, Alicorp S.A.A. (2019, p.17). agrega que el marketing refiere a técnicas y mecanismos diseñados para incrementar el nivel de reconocimiento, atractivo y el consumo de

productos y servicios, y que a su vez comprende actividades destinadas a anunciar o promocionar un producto.

Visto de esta forma, ahora proporcionaremos definiciones respecto al marketing relacional, que en palabras del autor (Berry L. L., (2004), “Consiste en atraer, mantener y realzar las relaciones con los clientes”(p. 146), esta concepción es compartida por Alet, J. (2000), quien refiere al marketing relacional como “el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación” (p. 38). Esto es que las organizaciones deberán trabajar conjuntamente con los clientes para establecer asociaciones que vayan más allá de las transacciones tradicionales, y puedan convertirse en un proceso de intercambio totalmente fructuoso para la empresa, así pues, el cliente es parte esencial para la supervivencia de la empresa. Al mismo tiempo, para que una empresa sea competitiva, deberá aprovechar esta ventaja y hacerla suya para crecer con rentabilidad. Desde luego, nos referimos a hacerla parte integral de la estructura desde el desarrollo de nuevos productos, la definición de los procesos de producción, pasando por la cadena de suministros, hasta su salida al mercado y la retroalimentación que se vaya a generar para alinear algunas desviaciones.

En el mismo orden de ideas, el especialista en mercadotecnia, Jackson, (1985, p. 125), describe que el marketing está orientado a conservar firmemente y a largo plazo las relaciones con todos los participantes de la relación, es decir, pueden estar orientados al mismo tiempo con los grupos de interés relacionados a la organización, y no se limita estrictamente al consumidor. De igual forma, Gronroos, (2007), comparte que el marketing relacional radica en establecer, mantener, realizar y negociar un grado de correspondencia con el cliente, con el fin de cumplir con los objetivos de ambas partes. En efecto, todo este proceso dependerá del intercambio, interacción mutua y del cumplimiento de promesas.

Ciertamente, las concepciones anteriormente mencionadas siguen siendo una base esencial para empezar a comprender esta variable, “El marketing relacional supone atraer, desarrollar y retener las relaciones con los clientes” Berry & Parasumaran, (1991 p. 291), Posteriormente, con el desarrollo desmedido del sector terciario (servicios), surgieron nuevos menesteres en el mercado contemporáneo, y a su vez esto trajo el surgimiento de nuevas concepciones acerca del marketing relacional. En tal contexto, surgieron definiciones de autores como Ballantyne, Christopher, & Payne, (1991), quienes estipulan que el marketing de relaciones “(...) supone la síntesis del servicio al cliente, la lealtad y el marketing” (p. 5), es decir, una composición resultante de la prestación del servicio, el nivel de fidelidad del cliente y la aplicación de programas de marketing en un contexto determinado.

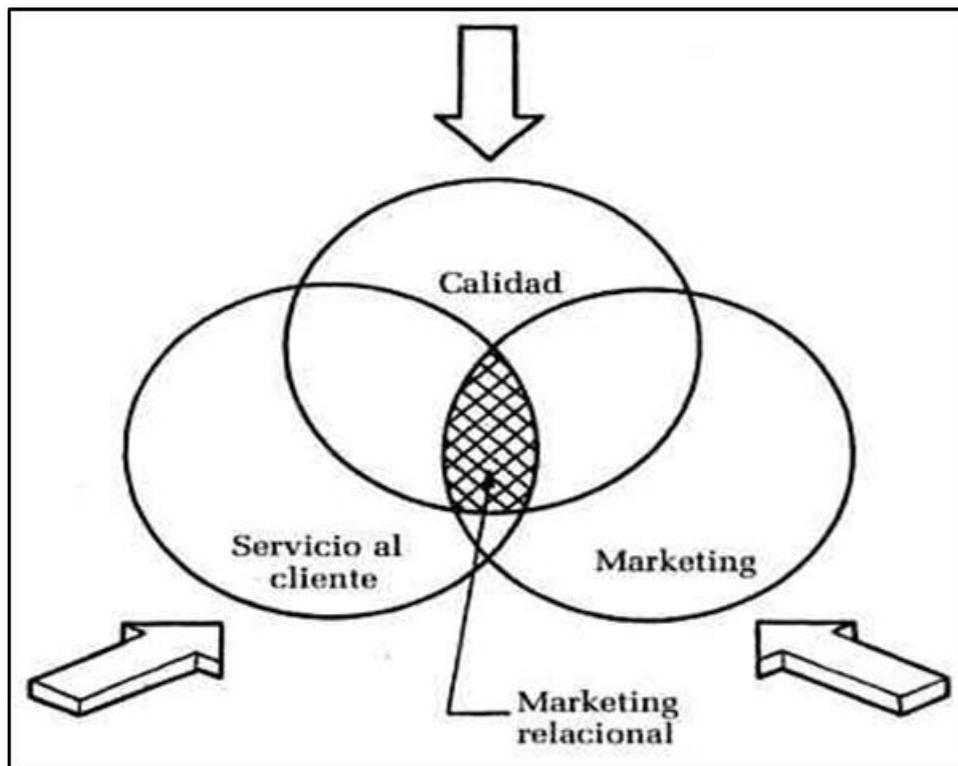


Figura 2. Calidad, servicio al cliente y marketing. Adaptado de “Marketing Relacional”, p. 5, por Ballantyne, Christopher, & Payne, (1991).

Para los entendidos en marketing, Shani & Chalasani, (1992), el marketing relacional viene a ser:

“(…)un esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con consumidores individuales y fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes a través de contactos interactivos, individualizados y de valor añadido durante un periodo de tiempo largo. (p. 77)

En esta cita, podemos identificar que los autores refieren al valor para la creación y consolidación de las relaciones con el cliente, de allí que han surgido hasta la actualidad nociones complejas acerca de la importancia y la conveniencia acerca de las diversas percepciones que tienen los clientes acerca del valor respecto a los productos y servicios que ofrece una empresa.

Subsiguiendo el mismo orden de ideas, para los autores Evans & Laskin, (1994), “(…) es una aproximación centrada en el cliente donde una empresa busca relaciones empresariales a largo plazo con los clientes actuales y potenciales” (p. 301), es decir, el marketing relacional no solo busca mantener vínculos con sus clientes actuales, sino también pretende ampliar la cartera actual de clientes. De su parte, los entendidos Sheth & Parvatiyar, (2002, p. 3-16) afirman que “(…) es la comprensión, explicación y gestión de las relaciones de colaboración en los negocios entre proveedores y los clientes”, vale decir que al referirse a “proveedores” los autores aluden tanto a las empresas que realizan la venta de productos o de servicios y a su vez a los agentes que forman parte de la cadena de suministro de las referidas empresas.

Siguiendo con la corriente impartida por autores anteriormente mencionados, Morgan & Hunt, (1994), expresan que “El marketing relacional son todas aquellas actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos” (p. 57), las aportaciones de esta definición son más bien recomendaciones prácticas sobre por qué y cómo aplicar el enfoque relacional. En ese mismo sentido, Peck, Payne, Christopher, & Clark, (2004, p. 117) afirman que el marketing relacional es el negocio de captar y hacer un mejoramiento de las relaciones a largo plazo con los clientes de una organización.

Para Gummesson, (2010), El marketing relacional viene a ser simplemente el marketing aplicado a relaciones, canales e interacciones. Sin embargo, Humphreys & Williams, (1996), centra el concepto de marketing relacional como un proceso continuo referente a identificar y crear valor a los clientes individuales, para posteriormente compartir esos beneficios con la empresa y sus clientes durante un largo periodo de relación (p. 213). Asimismo, los conocedores de mercadotecnia, L. Price & J. Arnould, (1999, p. 52), exponen que la variable de marketing relacional se basa en interacciones regulares y frecuentes a lo largo del tiempo que se determina de cierta manera en mutua dependencia.

Por su parte, los autores Reinares Lara & Ponzoa Casado, (2004), brindan una definición más extensa acerca del marketing relacional, delimitándolas como:

(...) las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos (consumidores, clientes, distribuidores, accionistas, empleados u otros), o hacia un determinado grupo o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida su fuga hacia otros competidores. (p. 14)

De esta cita, se puede colegir que los componentes que conforman las relaciones humanas y habituales pueden ser trasladadas a un contexto comercial, asimismo los establecimientos de nuevos canales de comunicación deben de permitir que el intercambio de valor entre el cliente y una organización sean provechosos, a medida que se convierta en conjunto de ventajas para la empresa, y un lugar agradable y de consentimiento para el consumidor. Desde una perspectiva más general, Reinares Lara & Calvo Fernandez, (1999), afirman que:

“El marketing relacional parte de la premisa de que toda actividad comercial es como la vida misma: se basa en las relaciones, y para ello utiliza todas las técnicas a su alcance, incluyendo las últimas tecnologías en comunicación y producción para convertir cualquier contacto con un cliente real o potencial en una relación duradera y satisfactoria para la marca y el consumidor”. (p. 64)

Comparativamente a la definición propuesta por Reinares Lara & Ponzoa Casado, (2004), esta definición compendia al marketing relacional de una forma más objetiva y resuelve esencialmente que las relaciones formadas entre organizaciones y consumidores no se rigen estrictamente en un entorno mercantil, sino más bien se pueden apreciar de manera más palpable en el ámbito de la vida cotidiana misma, utilizando todas las herramientas que estén a su alcance.

Continuando con el enfoque orientado hacia el valor al cliente, el autor Alfaro Faus, (2004), menciona que, “El marketing relacional es identificar y mantener una red de clientes, teniendo como fin generar valor a lo largo del tiempo” (p.32). Así pues, (Kotler & Armstrong, (2012, p. 17), agrega que los vínculos con los clientes se forman a base de confianza, independientemente si el cliente trabaja de manera directa o indirecta con la organización.

Volviendo a una perspectiva más tradicional, Chiesa, (2009), argumenta que, “(...) el marketing relacional se basa en implantar relaciones con los clientes permitiendo mejorar la rentabilidad de la organización y el incremento de las ventas a clientes actuales” (p. 72).

De modo similar, el autor Lledó, (2012, p.18), manifiesta que el marketing relacional es la asociación entre el marketing y las relaciones públicas para identificar a los clientes más beneficiosos para la organización y posteriormente, crear una relación estrecha con ellos para descubrir sus necesidades.

Retomando las ideas propuestas por Reinares Lara & Ponzoa Casado, (2004), podemos resaltar que el marketing relacional hace su aparición como una revisión teórica de la noción tradicional de la mercadotecnia, tras un cuestionamiento absoluto de los procesos convencionales para adaptarse a las condiciones actuales del mercado. Adicionalmente, se puede desprender que toda relación se cimienta en el conocimiento mutuo, por ello a través de esta herramienta se busca conocer con profundidad al cliente, con el objetivo de expresarse en un mismo lenguaje y manejar un trato exclusivo con el mismo. De esta manera, podemos decir que el marketing relacional es conocer el valor potencial de cada cliente y designar estrategias para el aprovechamiento de dicho potencial.

En conclusión, podemos comprender que el marketing relacional ha evolucionado gracias al aporte y estudio de muchos investigadores, empresarios e interesados para satisfacer los requerimientos de los actuales mercados. El éxito de esta filosofía implica integrar a todos los niveles de la organización y el compromiso de cumplir ciertos parámetros referidos a un cambio de paradigma que traerá consigo resultados positivos y las condiciones necesarias para transformar una empresa en un agente altamente competitivo.

2.2.1.2. Elementos que favorecen el desarrollo del marketing relacional

Los autores Reinares Lara & Ponzoa Casado, (2004, p. 16), compendian los elementos que favorecen el desarrollo del marketing relacional en el siguiente orden:

- a) **Aumento de los costes de captación de clientes nuevos**, que refiere al cuidado de los clientes existentes, puesto que las empresas, en su mayoría se disputan a nuevos clientes sea cual sea el sector en el que opera, tal es el caso descrito en la investigación de W. Chan Kim y Renée Mauborgne, (2005) que acuñaron los términos océanos rojos y azules; el océano rojo se vuelve sangriento debido a la inagotable búsqueda de un

mismo perfil de clientes, mientras que el océano azul se enfoca en segmentos y oportunidades muy escasas en el mercado. En pocas palabras, es mucho mejor mantener leales a los clientes que ya se tiene cartera.

Los autores Reinares Lara & Calvo Fernandez, (1999), hacen mención acerca de un estudio realizado en los EEUU, 1997 por Cranfield School of Management, “Survey of Managers in Service Businesses”, donde se reporta que un 80% de los empresarios consideran que invierten muchos recursos en conseguir nuevos clientes, el 10% piensa que se invierten muchos recursos en mantener a los clientes actuales, y el otro 10% piensa que los recursos están equilibrados. Las conclusiones para evitar un sobrecoste de la captación indiscriminada de nuevos clientes son básicamente:

- Realizar una captación selectiva y a mejor coste.
- Reducir el número de bajas o clientes que abandonen la compañía.

Por su parte, la revista gerencial, Harvard Business Review indica que el nivel de abandono en un 5% por parte de los clientes puede aumentar los beneficios entre un 25 y un 85%; en sectores como la informática este aumento es de un 36%; en inmobiliaria supone un 41%; en la distribución industrial, llega a un 47%; en las tarjetas de crédito, a un 74%; y, en depósitos bancarios alcanza el 84%. Esto refleja una idea aproximada de la importancia de la inversión en materia de fidelización y del funcionamiento de las técnicas de marketing relacional en los clientes.

- b) Fragmentación paralela a la globalización de los mercados**, que exige que las compañías proyecten estrategias locales y globales. Esto se fundamenta debido a que cada vez más empresas tienden a internacionalizarse, ya sea por nuevas oportunidades, un análisis de competencia (benchmarking) o un acuerdo de crecimiento con otras empresas. Por su parte, los consumidores buscan una atención más personalizada, más

acorde a su estilo de vida, de allí que están en la constante de un conocimiento más profundo acerca de su perspectiva, obviamente sin importar donde se encuentre.

- c) **Más ofertas y menos diferenciación de marcas.**
- d) **Reducción e imprevisión de los ciclos de marketing y de producto,** que refiere a los mercados de consumo masivo donde el ciclo de vida de los productos se acorta progresivamente, esta coyuntura se circunscribe en la presente investigación. Tal es el caso de Alicorp, la cual tiene como una de sus ramas comerciales el expender refrescos instantáneos (refrescos en polvo), ha encontrado una incertidumbre respecto al saber si la compañía podrá planificar y poner foco en esta categoría a largo plazo ya que el consumidor es cada vez más selectivo, puesto que busca comida sana y natural, por otro lado, también el estado está fijando lineamientos sobre una alimentación saludable como la ley LAS.
- e) **Aumento de la competencia en colaboración con los canales de distribución,** un ejemplo muy claro son los mercados de retail (tiendas de conveniencia, supermercados, wholesale market), o los fabricantes que brindan mejores beneficios y márgenes o maquilan productos con sus propios nombres, también se encuentran los que pueden relegar a las compañías, si es que no se mantiene una relación cordial y eficiente.
- f) **Nuevos modelos de gestión empresarial alejados al modelo clásico y que tienen validez en distintas situaciones,** con lo cual no existe un único paradigma.
- g) **Calidad generalizada de las acciones de marketing convencionales,** refiere a que con el tiempo las compañías se han especializado independientemente de sus tamaños implantado múltiples acciones estratégicas diferenciales, que surgen de la aplicación de las teorías del marketing relacional.

- h) **Desarrollo de tecnología que permite el procesamiento y análisis de altos volúmenes de información**, tales como el Data Warehouse, Data Mining, CRM, etc.
- i) **Disminución de la capacidad de marca para retener consumidores**, puesto que los clientes son cada vez más impredecibles y desleales, el papel de la fidelización del cliente ha tomado mayor relevancia, así pues, a través de fidelización de las marcas se busca revertir este escenario; utilizando como herramienta principal al marketing relacional.
- j) **Cambios en los patrones de conducta de comportamiento de los consumidores**, refiere a la alta competitividad de mercados más desarrollados y por ende empresas más competitivas (marketing más eficiente). A raíz de ello, nuestro mercado y nuestra propia gestión de marketing es cada vez más inconsistente, por tal motivo se pretende seguir implementando estrategias para una generación.

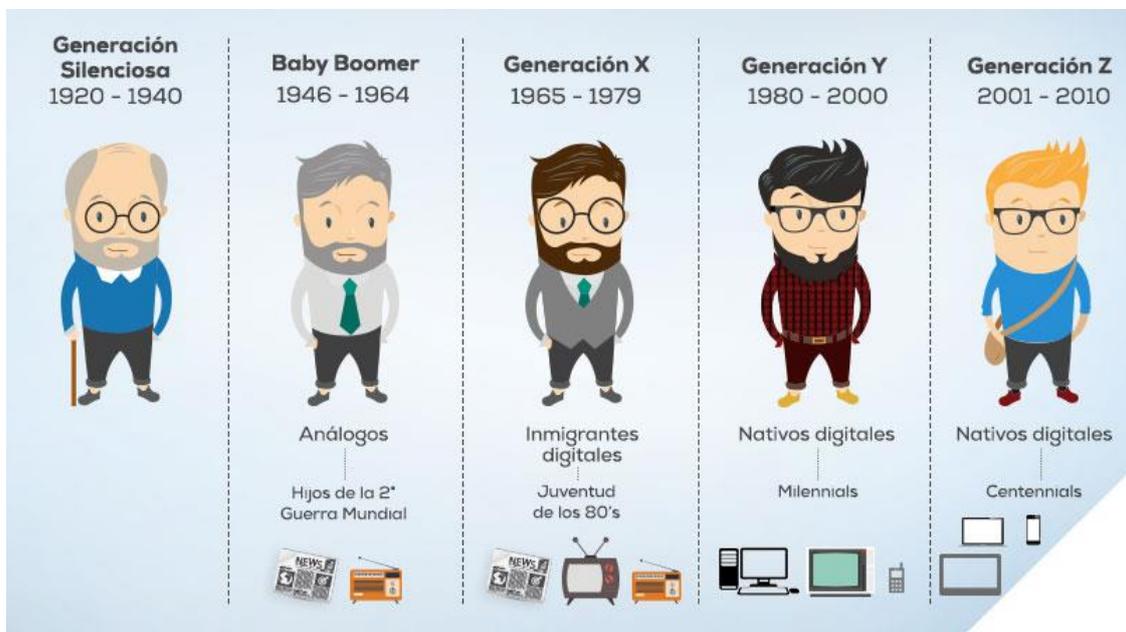


Figura 3. Evolución generacional de los clientes. Tomado de www.blogveans.com

La figura 3. presentada muestra la evolución generacional de los clientes, en base a divisiones o segmentos. Cada generación tiene patrones de conducta y vivencia distinta

en base a ello las organizaciones centran sus estrategias de operación y desarrollo en el mercado.

El especialista en materia, Alet, J. (2000), identifica otros factores que determinan la importancia del marketing relacional, esto debido a que se ha generado una complejidad en los mercados conlleva a que se obstaculice en gran medida las posibilidades de gestión de las variables comerciales de una forma conocida, asimismo, indica que para poder alcanzar una ventaja competitiva sostenible en mercados donde se vive una apremiante transformación, el consumidor requiere de una atención personal, más allá de los estereotipos que la segmentación pueda ofrecerle. Además, agrega que el comportamiento de compra del cliente es cada vez más difícil de predecir, sumado a ello los cambios de roles de compra familiares y la menor composición del núcleo familiar, entre otros. (p. 21)

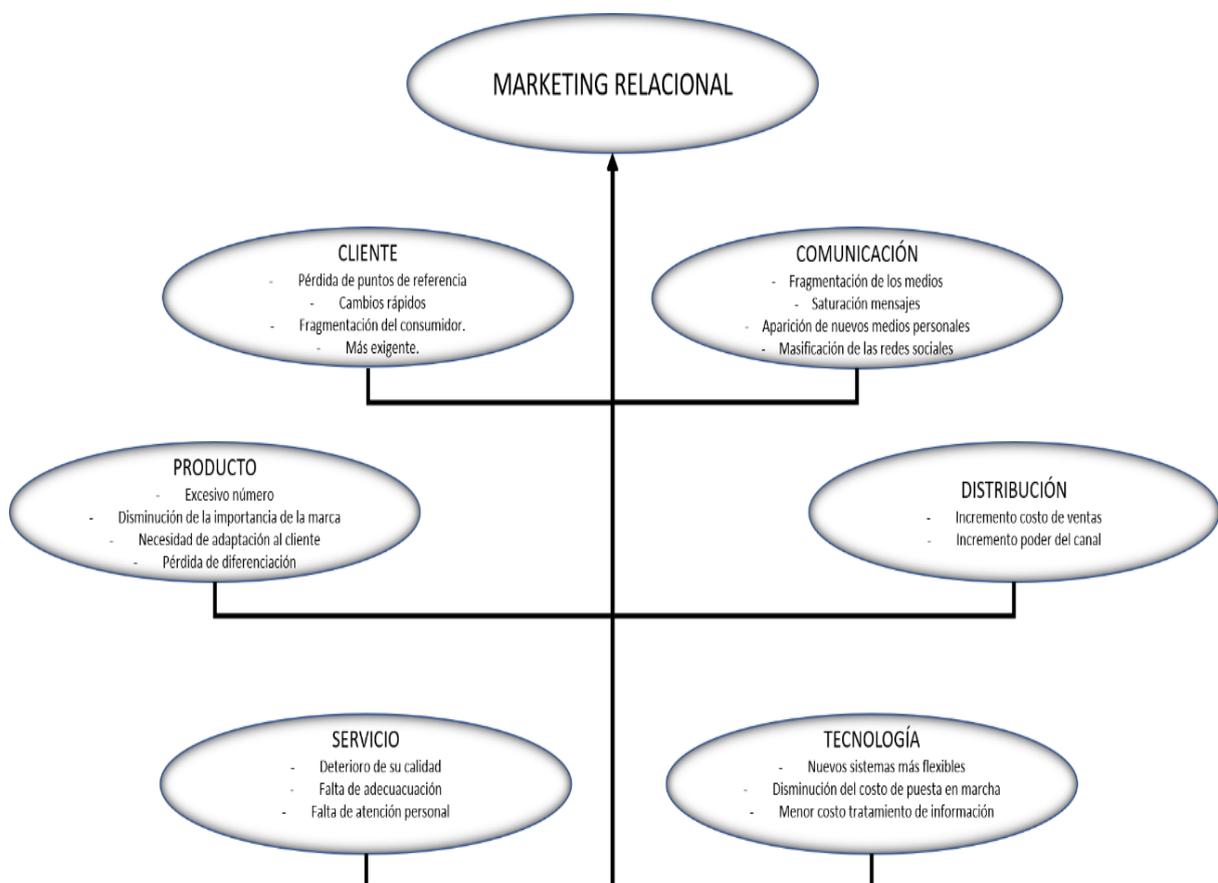


Figura 4. Factores del marketing relacional. Tomado de Alet, J. (2000, p.21).

2.2.1.3. Objetivo del marketing relacional

Para la asociación profesional, American Marketing Association, el marketing relacional tiene el objetivo consciente de generar relaciones de confianza a largo plazo con clientes, distribuidores, proveedores.

Barroso Castro & Martin Armario, (1999), añaden que su importancia reside en “Retener a los clientes en las organizaciones, básicamente desde el punto de vista económico y competitivo, mantener y mejorar el valor en el mercado” (p. 68), como se puede extraer de esta cita, con el pasar del tiempo el marketing pasó de solo enfocarse en una relación dicotómica (organización-cliente) a incluir a integrantes tanto ajenos y próximos a la organización que hacen posible todo el transcurso comercial. Por su parte, Küster Boluda, (2002), remarca que “El objetivo fundamental es la creación de clientes que inviertan dinero en la empresa de manera continua, con los que debe establecerse relaciones” (p. 26).

Comparativamente con lo anteriormente mencionado, Reinares Lara & Ponzoa Casado, (2004), señalan que el marketing relacional no es la herramienta adecuada a utilizar con todos los clientes, sino que, después de un riguroso análisis de la cartera de clientes, se debe identificar a aquellos con los que se debe de trabajar; estos serán llamados clientes de alto valor. De este modo, los esfuerzos se deberán de centrar en ellos, para etapas posteriores se deben desarrollar acciones específicas sobre el resto de los consumidores.

El autor Sainz de Vicuña Ancín, (1997, p. 5), propone cuatro acciones clave para conseguir una relación a largo plazo entre el cliente y la empresa:

- a) Se debe de identificar y cualificar a los clientes actuales y potenciales, actualizando continuamente la base de datos para almacenar información relevante que permita un aprendizaje sobre las necesidades de cada uno.

- b) Se necesita adaptar los programas de marketing, los productos y servicios para que se adecuen a esas necesidades individuales específicas.
- c) Luego, se debe de integrar el plan de comunicación dirigido al consumidor individual para establecer un diálogo efectivo.
- d) Finalmente, se precisa de controlar y gestionar la relación con cada cliente a lo largo de su vida, mejorando su valor para la empresa.

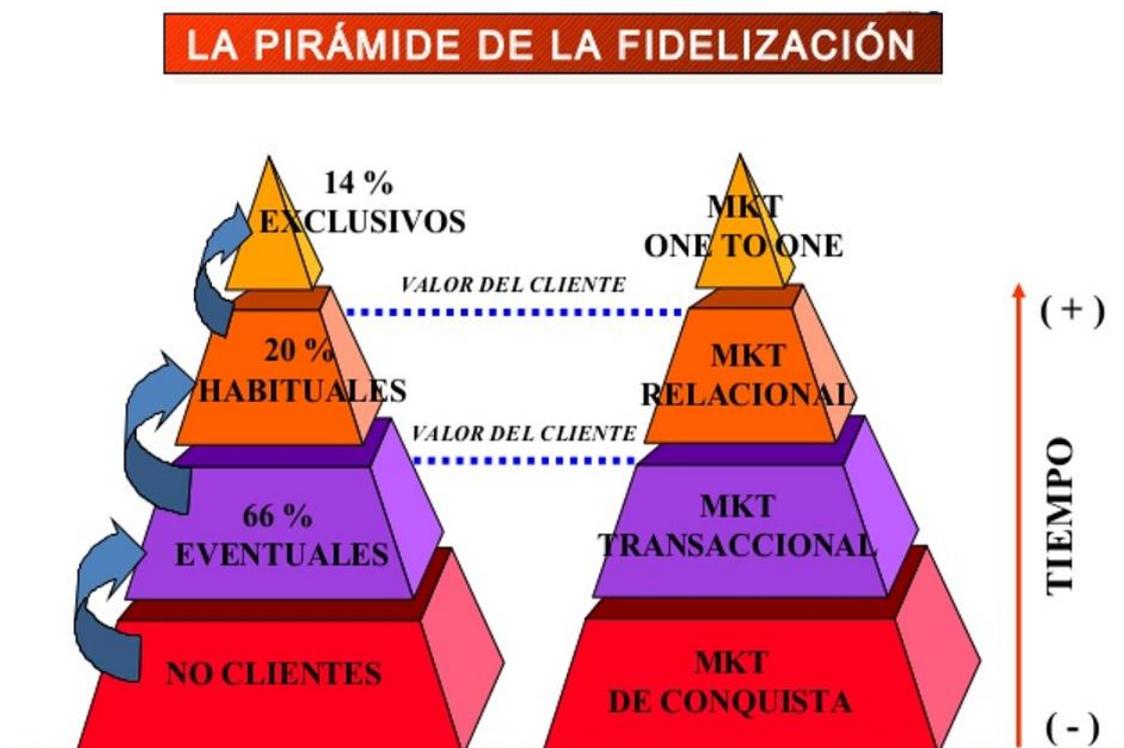


Figura 5. Pirámide de la fidelización. Tomado de Reinares Lara & Ponzoa Casado, (2004)

2.2.1.4. Diferencia entre el marketing de transacciones y marketing de relaciones

El marketing relacional pretende incrementar las relaciones luego de un proceso de selección y reducción de sus actuales consumidores, con la finalidad de depender de un menor número de clientes y concentrarse en los consumidores más rentables, de ahí que esta estrecha relación dará lugar a un profundo conocimiento recíproco. En ese sentido se realizan ciertas precisiones y diferencias entre ambas vertientes del marketing.

Tabla 1.

Diferencias entre el marketing transaccional y el marketing relacional.

Marketing transaccional	Marketing relacional
Perspectiva temporal corta.	Perspectiva temporal larga.
Meta: conseguir clientes. Obtener beneficios a corto plazo.	Meta: Mantener y fidelizar clientes por encima de conseguir otros nuevos. Genera beneficios a largo plazo.
Búsqueda de transacciones puntuales.	Desarrollo y mantenimiento de una relación continuada con valor para las partes.
Escaso o nulo contacto con clientes.	Contacto directo con el cliente.
Orientado al producto. Escasa diferenciación.	Verdadera orientación al mercado.
Su marco de actuación es la empresa.	Su marco de acción es toda la cadena de suministros (stakeholders).
Dirigido a las masas.	Personalizado. Mass Customization.
Relaciones distantes entre comprador/vendedor.	Relaciones interactivas (amplitud de públicos).
Escasa presencia e importancia del compromiso hacia a los clientes.	Alto nivel de compromiso hacia la relación con los clientes.
Filosofía de rivalidad y conflicto con proveedores, competidores y distribuidores.	Filosofía de relaciones y cooperación mutua entre organizaciones.
Papeles claramente establecidos del comprador (parte pasiva) y vendedor (parte activa).	Papeles del comprador y vendedor borroso. Colaboración.
Necesidad de intermediarios.	Comprador y vendedor acometen funciones tradicionalmente desarrollados por intermediarios.
Busca el resultado en la transacción del intercambio económico.	Recursos y capacidades estratégicos orientados a la creación de valor y satisfacción.
La función de marketing se desarrolla dentro de un departamento.	La función de marketing se desarrolla por toda la organización.
Escasa importancia estratégica de la interconexión entre funciones.	La interconexión entre funciones de la empresa tiene una importancia estratégica para el éxito.
Necesidad del marketing interno limitada.	Necesidad del marketing interno completo y continuo.
Búsqueda de clientes satisfechos con una transacción.	Búsqueda de cada cliente satisfecho con una relación.
Poco énfasis en el servicio al cliente.	Gran énfasis en el servicio al cliente.
Marketing tradicional enmarcada en las 4Ps	4 Ps + servicio con enfoque en la orientación al cliente
Mercado genérico	Base de clientes
Función de marketing	Toda la empresa
Product Manager	Product manager + Trade Manager

Nota. Cuadro de diferencias entre el marketing transaccional y relacional elaborado por Reinares Lara & Ponzoa Casado (2002) y Ballantyne, Christopher, & Payne, (1991).

En la tabla 1. podemos distinguir las diferencias más significativas entre el marketing transaccional y el marketing relacional. Cada vertiente tiene una razón de ser, pues en el contexto en los que se trabajó han tenido premisas distintas, ya sea diferencias en el mercado y clientes.

2.2.1.5. Dimensiones

Las dimensiones de la investigación se apoyan en la herramienta de base de datos, guiados por el criterio fundamental de valor de vida del cliente. Entendiendo así, al marketing relacional como el proceso de establecer, mantener y desarrollar las relaciones, de este modo se enmarcará en tres campos de actuación:

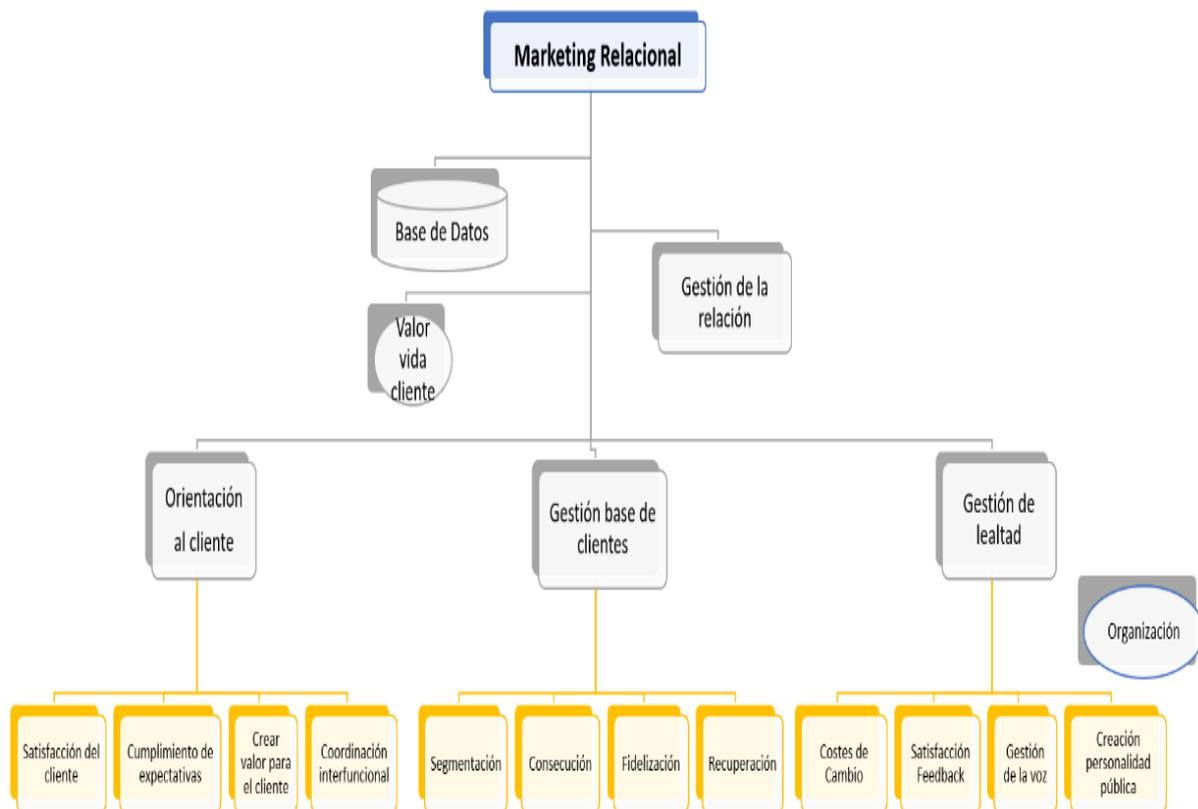


Figura 6. Modelo de estrategia del marketing relacional. Tomado de Alet, J. (2000), y elaboración propia.

2.2.1.5.1. Orientación al cliente

Según ESAN, Conexión (2016), “La orientación al cliente es una estrategia de negocios que, como su nombre lo indica, pone al cliente como centro de esta. Es una actitud permanente por detectar y satisfacer las necesidades y prioridades del cliente”, en esta cita podemos resaltar que se deja completamente de lado la doctrina enfocada solo al diseño del producto, y en cambio se opta por seguir perfeccionando el conocimiento hacia el cliente. Para Albretch, (2008, p. 57), llegar a concentrarse en el cliente significa que una organización puede entregar el mejor producto o servicio, o que en otros casos las organizaciones puedan colocar los productos donde y cuando lo deseen los clientes. En efecto, se puede entregar lo producido de tal forma que satisfaga las expectativas del cliente, de forma tal que genere experiencias extraordinarias.

Por su parte, Alcaide (2015) hace énfasis en la cultura de orientación al cliente y la información recopilada en herramientas como la base de datos o CRM, que debe ser ampliamente utilizada para reforzar la cultura, mediante su difusión a toda la empresa. Además, hace énfasis en llevar la voz del cliente a todas las áreas de la empresa, puesto que cada colaborador debe ser cercano al cliente y reconocer la suma importancia que este tiene para la compañía, y en especial para cada puesto de trabajo.

Entonces, esta orientación debe ser una suma constante por detectar, y satisfacer las necesidades y prioridades de todos los clientes, y tampoco se tiene que perder de vista la satisfacción de los clientes internos, los factores que dependen de la orientación del cliente son los siguiente:

- a) **Satisfacción del cliente:** Se define como: “el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Kotler & Keller, 2012, p. 212), de esta cita podemos dilucidar que el

cliente va en la búsqueda de un producto o servicio teniendo en cuenta ciertos parámetros personales, sustentados por información recopilada de allegados al producto o servicio y la publicidad externa de la empresa, que en conjunción serán evaluados por el cliente al momento de hacer finalmente uso del producto en cuestión.

Para los autores R. Evans, J., & M. Lindsay, W. (2014), la satisfacción del cliente otorga a las organizaciones una ventaja competitiva, a su vez genera lealtad, publicidad favorable y recomendaciones de boca a boca que resultaran en el surgimiento de nuevos clientes. Por tanto, es necesario brindar un paquete de servicio al cliente; este paquete debe incluir el producto físico y sus dimensiones de calidad, apoyo de preventa y la facilidad de pedido, asimismo la entrega rápida, el apoyo post venta como servicio de campo, la garantía y el soporte técnico. En el caso que los competidores ofrezcan el mismo paquete de calidad a un menor precio, la racionalidad del cliente determinará que se elija el paquete con menor precio.

Cabe considerar, que hoy en día es indispensable que las empresas logren una plena satisfacción del cliente, puesto que es el requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente del cliente y en el mercado meta. De esta manera, el cliente satisfecho volverá a comprar, y permitirá forjarse en principio la lealtad, a su vez comunicará a otros su experiencia positiva, cabe añadir que la empresa se beneficiará de un marketing positivo boca a boca. Finalmente podemos agregar que el cliente tendrá preferencia exclusiva con la empresa y dejará de lado a la competencia, esto permitirá el mejoramiento del market share y las utilidades de la misma.

- b) Cumplimiento de expectativas:** El término expectativa se circunscribe a lo que el cliente cree que va a recibir, y lo que el cliente quiere recibir.

Siendo así, las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo, es aquello que espera experimentar y encontrar en un negocio o empresa, por lo cual la expectativa de cada cliente es diferente, esto basado en que cada uno tiene una especie de historia clínica de acuerdo con su vivencia, y de su experiencia con la competencia. Factores como la publicidad, el boca - oído, la imagen de los establecimientos, la presencia en medios sociales, etc., hacen que el cliente se haga una idea de cómo opera una empresa, por tanto, la labor radica en saber si la empresa está cumpliendo con las expectativas del cliente.

- c) **Creación de valor para el cliente:** El autor Alcaide (2015) hacen mención acerca de que una organización “(...) se esfuerza por crear un valor superior para el cliente, toda la compañía trabaja para satisfacer todas las necesidades, deseos y expectativas de los clientes”. Asimismo, en el siguiente gráfico se detalla de manera muy sucinta y explícita de cómo la compañía y los involucrados generan valor frente al cliente, y a su vez expone qué elementos externos impactan en la relación y consecución de sus objetivos y en el proceso de la creación de valor.

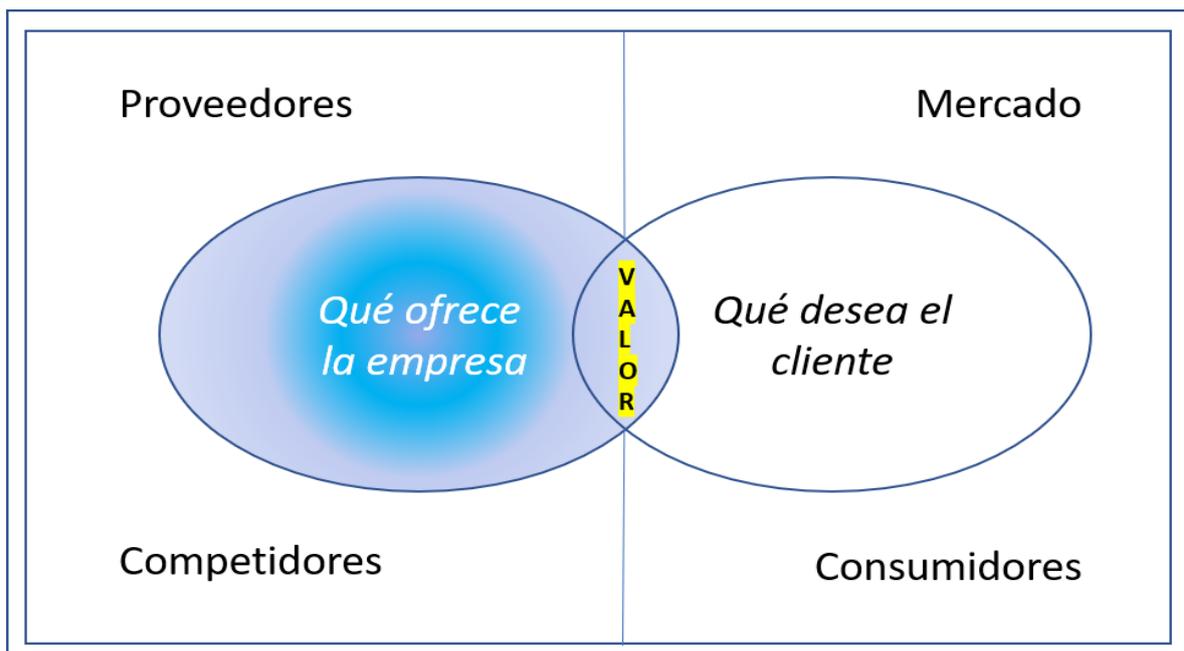


Figura 7. Generación de valor para el cliente, elaboración propia.

Describiendo la figura 7. Podemos determinar que la creación de valor es la intersección de lo que la empresa ofrece y de lo que el cliente desea, crear valor para el cliente es brindar algo por lo cual se sienta realmente agradecido, haber cumplido con lo que esperaba es un arduo trabajo y no un proceso al azar. Ahora bien, se puede dar valor a los clientes a través de los siguientes procesos:

- Cuidar cada punto de contacto con el cliente.
- Hacer inolvidable el proceso de compra.
- Capacitar al personal.
- Ser humano.
- Agradecer la compra.

Para Rivera (2006), la creación de valor es el pilar en la relación con el cliente, además refiere que los términos cliente y valor sientan las bases del marketing moderno.

d) Coordinación interfuncional: El autor Alcaide (2015) señala que, “en la empresa debe de existir un alto grado de coordinación interfuncional, de manera que «la voz del cliente» se inyecte en toda la estructura, la información recopilada sobre los clientes se comunica, distribuye y disemina en todas las áreas de la organización” (p. 59). Es decir, la empresa debe mostrar y poseer una alta capacidad de respuesta a la información que se recopila sobre los clientes, por su parte, todo el personal sin excepciones debe de poner atención al cliente y reaccionar positivamente a sus necesidades, para cumplir con todo lo mencionado, se deben de crear y establecer canales de atención muy eficientes para realizar un adecuado proceso de cambio.

En conclusión, es indispensable que una empresa tenga en consideración cuáles son los distintos clientes que la compañía debe atender a lo largo de todo el proceso de creación de valor para el cliente, puesto que su consecución positiva dependerá de la

aceptación y el apoyo de cada uno de los partícipes en cada fase del proceso; desde los trabajadores, proveedores, directivos e incluso accionistas.

2.2.1.5.2. Gestión de la base de clientes

Para el entendido en marketing, Alet, J. (2000), en este proceso se manejan todos los clientes de la empresa (potenciales, actuales, antiguos y prospectos), de tal forma que define su mercado y su historia. Esta gestión se adecua a la diversas etapas y características de la relación y el vínculo con el cliente, cabe añadir que dentro de la relación a establecer se definen aspectos diferenciales que permiten mejorar la gestión de la base de clientes. (p. 30)

De este modo, el marketing relacional busca gestionar la base de clientes para identificar oportunidades de negocio y aprovecharlos de forma eficiente, los clientes son vistos como recursos escasos los cuales hay que optimizar, y esto implica desarrollar herramientas y procesos que ayuden a las organizaciones a sacar el máximo provecho en sus diferentes dimensiones:

- **Dimensión de alcance o profundidad:** Busca incrementar el número ventas a través de ventas cruzadas o complementarias.
- **Dimensión temporal:** Pretende mantener una relación extendida y fiel en el tiempo con el cliente, a través de las etapas de ciclo de vida del mismo.
- **Dimensión de rentabilidad:** Gestiona el comportamiento de compra de los clientes, de tal forma que se utilice o consuma aquellos productos o servicios más rentables para la empresa, o en su defecto colabore en el proceso de creación y producción de forma activa.

a) **Segmentación de clientes:** El referido autor Alet, J. (2000), define a los grupos de clientes que tienen características comunes, para determinar y poner foco a planes, conjuntamente con acciones de marketing adecuados para segmentar a los clientes de forma eficiente.

Como dijo una vez Federico el Grande, “Aquel que se propone defender por todos lados, no defiende nada”. Es necesario que las empresas analicen e identifiquen perfiles y grupos de consumidores que puedan necesitar diferentes productos, estrategias de marketing, o tipos de atención acorde a sus características, pues esto permitirá conocer con precisión lo siguiente:

- Cuantos clientes componen el negocio, quienes son.
- Qué volumen de ventas representan por tipo de cliente.
- Cómo son los clientes y que potencial aportan al negocio (tipología, hábitos de consumo, medios, rentabilidad).
- Que clientes ofrecen oportunidad de generación de ingresos.
- Identificar nuevos nichos o segmentos en los cuales puede incursionar la marca.
- Identificar los clientes con riesgo de abandono.

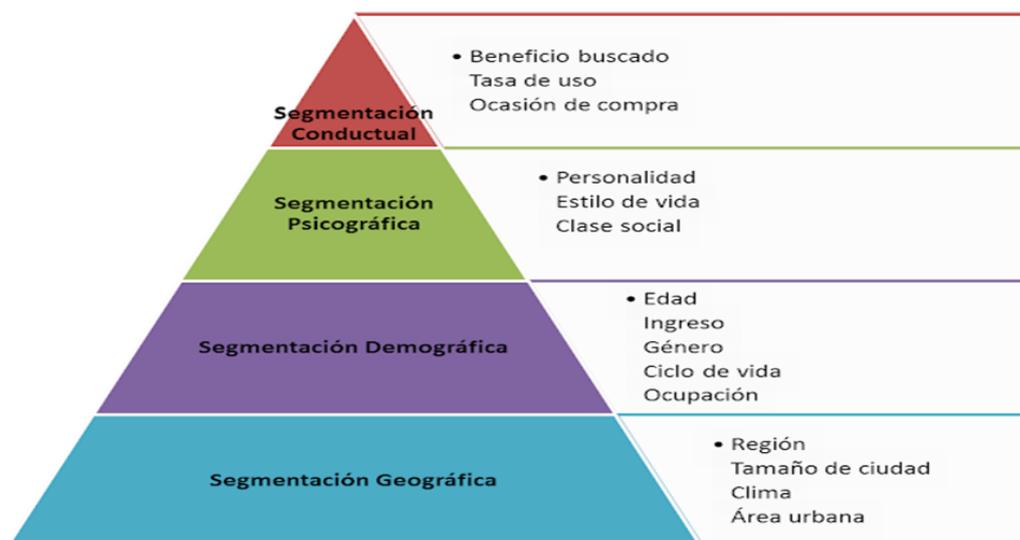


Figura 8. Tipos de segmentación de clientes. Tomado de: www.todomktblog.com.

Como podemos observar, la figura 8, establece los tipos y factores que influyen en la segmentación de mercados, esto permitirá enfocarnos en las características y necesidades particulares de los clientes para afianzar nuestra relación estable y rentable.

- b) Consecución de clientes:** Conseguir nuevos clientes parte de una estrategia ofensiva del marketing y centra su atención en la participación de mercado.

Alet (2000), citando a Drucker refiere lo siguiente: “Hay un solo modo de definir el propósito de la empresa: «crear un cliente», el cliente es el cimiento de la empresa y el factor que permite perdurar” (p. 110). De la anterior cita podemos dilucidar que solo se origina empleo para atender los deseos y las necesidades del consumidor, es así que la sociedad confía a la empresa los recursos productores de riqueza; por tanto, esa es la importancia del enfoque de la consecución de clientes.

Siguiendo este análisis, el cliente es quien determina la naturaleza de la empresa, concretamente el cliente, con su disposición a pagar convierte a los recursos económicos en riqueza, por lo tanto, lo que la empresa cree producir no tiene particular importancia. Particularmente, lo que el cliente cree comprar y lo que considere valioso es decisivo para determinar qué es una empresa, qué producto es el adecuado y cómo prosperará. En definitiva, lo que el cliente compra y considere valioso nunca es un producto, sino experiencia, satisfacción, estatus, moda y ánimos de sentirse bien.

- c) Nivel de relación y confianza:** Al hablar de relación y confianza nos referimos a retener a los actuales clientes (equivalente a obtener lealtad o fidelidad), viniendo a ser parte de una estrategia defensiva del marketing. Este proceso consiste en que un cliente vuelva a comprar un producto o servicio (retener de manera implícita), y que llegue a expresar lealtad convirtiéndose en un consumidor frecuente, así pues, esta relación crea vínculos de unión que sirven de defensa frente a la aparición de nuevos competidores.

A pesar de que la competencia pueda superar a una empresa en tema de inversiones, menores precios, mayor distribución, la verdadera ventaja radica en una fuerte fidelización con los clientes actuales, apoyado sobre una base de datos aceptable. (Lele & Sheth. 1989 pp. 24-25).

También cabe precisar que el conocimiento íntimo de los clientes permitirá a la compañía reaccionar a tiempo y evitar la pérdida de mercado, esta interacción parte de la comunicación bidireccional, con ello se puede conocer los cambios en los patrones de conducta y consumo, variación de las necesidades de los clientes, sus preferencias y la insatisfacción ante ciertos procesos o producto.

En línea con la relación y confianza que se traduce en fidelización del cliente en el tiempo, el autor Alet, J. (2000), también sugiere poner énfasis en el valor del cliente como “(...) el valor actual de los ingresos netos aportados cada año de su vida en la empresa, calculados al tipo de interés considerado como necesario para igualar al costo de capital de la empresa” (p. 111), cabe señalar que nos referimos al margen de contribución como el aporte de cada cliente a la empresa, y no del volumen de ventas.

Ahora bien, se valora de forma distinta un ingreso en el presente que un ingreso dentro de diez años. Ejemplificando lo referido, S/10 000 es equivalente a S/ 25 937 dentro de diez años si se considera una tasa de inversión descuento del 10%. Por tanto, al hablar de valor del cliente, se hace referencia al cliente como activo; el más importante de la empresa. Comparativamente, los activos del balance general de una empresa se pueden comprar, en cambio los clientes no se pueden comprar fácilmente. A esta consideración de activo se incrementa el valor del cliente por los siguientes beneficios:

- Implica menores costos de marketing.

- Costos de transacción inferiores.
- Volúmenes de compra superiores por transacción.
- Disminución de la elasticidad de precio.
- Publicidad boca – oreja.
- Aumento de costo de marketing para los competidores.
- Aumento de la satisfacción y rendimiento de los empleados.

Debido a estos beneficios, el valor de vida de un cliente (en sus siglas, VVC), ayudará a la empresa a ser más eficiente en sus gastos, por tanto, cuanto mejor sea la relación, más valor tendrá el cliente para la empresa y consecuentemente mayor será su capacidad de crecimiento al poder dirigirse a clientes con cero costos de adquisición.

d) Recuperación de clientes: El referido autor Alet (2000, p. 112), menciona que antes de cualquier actividad de prospección es preferible realizar inversiones en recuperar clientes que se han perdido. Por ende, existen razones importantes para considerar que un cliente antiguo puedes ser más rentable que uno nuevo, las razones más destacables son:

- Son más accesibles y abiertos a responder sobre la empresa.
- Mantienen el sentimiento de lealtad o afinidad a la empresa.
- Después de la insatisfacción con la empresa, puede haber tenido experiencias similares con las contrapartes, por tanto, puede regresar por una nueva oferta.
- Si se conocen los motivos del abandono del cliente y se resuelven los inconvenientes con el mismo puede hacer mención de nuevas novedades al cliente.

- Se puede desarrollar proyectos específicos con una oferta más interesante, aun así, será menos costoso que un nuevo prospecto.

Los autores Alet & Mackena coinciden que la pérdida de un cliente es un comportamiento de no lealtad y es lo que las empresas deben de evitar, para ello es necesario un análisis de pérdida de clientes con el objetivo de conocer los factores que provocaron el abandono.

1. Precio, el cliente cambia de producto o compañía por un menor precio.
2. Producto, la competencia un producto superior, falta de actualización, falta de servicio post venta.
3. Servicio, entrega incorrecta, maltrato, errores de asistencia técnica.
4. Mercado, traslado geográfico, fallecimiento, cambio de actividad, cambio estilo de vida, salud.
5. Tecnología, productos sustitutos, alternativos o mejorados.
6. Organización, perdidos por razones políticas, restricción en las compras, absorción de clientes, impuestos.
7. Vínculos personales con un nuevo proveedor.

e) **Creación y gestión de base de datos:** Como una vez dijo Bob Latenborn: “Los competidores no pueden copiar lo que no pueden ver; y lo que no pueden ver está en la base de datos”.

La puesta en marcha del marketing relacional pasa necesariamente por el desarrollo de una base de datos de clientes, que aportará información fundamental para conocer a cada uno de ellos, mientras más información se disponga mejor será la toma de decisiones.

Tabla 2.
Elementos de la base de datos.

Nombre cliente	Dirección cliente	Información cliente	Interacciones con cliente
- Nombre y/razón social	- Calle número, departamento, puerta.	1. Datos operativos - División interna. - Código territorio - Contacto de venta - Código de prioridad - Código Origen	1. Solicitudes y correspondencia - Fecha - Código origen
- Título	- Localidad	2. Datos perfil de cliente	2. Información de compra - Fecha - Tipos de productos - Monto de las compras - Fuente - Promoción - Oferta recibida - Lugar de compra/canal - Forma de compra - Forma de pago - Situación crediticia
- Fórmula de tratamiento	- Código postal	Empresa - Clasificación de cliente - Número de teléfono - Nombres de contactos claves - Segmento - Cifra de ventas - Designación, sede/sucursal - Nivel crediticio - Scoring de pago - Sistema de compra - Nodos - Sucursal	3. Promociones de publicidad directa enviadas. - Fecha - Código de márketing
- Sexo	- Código municipio	Persona - Edad - Nivel cultural - Nivel económico - Estado civil - Número de hijos - Propiedades - Profesión - Nivel jerárquico - Fecha de cumpleaños - Tiempo de residencia - Reemplazo o back up	4. Reacción al marketing - Fecha, tipo, fuente, volumen
- Idioma	- País		5. Acción de tratamiento/ejecución - Fecha envío - Devoluciones, cambios - Reclamaciones - Impagados
	- Tipo de dirección		6. Reacciones a encuestas - Respuestas codificadas - Fecha de respuesta
	- Fecha de último cambio		

Nota: Tabla de elementos que debe de tener una base de datos, elaborado por Alet, J. (2000), y adaptación propia.

La base de datos debe de contener información de calidad acompañada de un especial cuidado en cada proceso de introducción, normalización, duplicación y actualización de la información.

2.2.1.5.2. Gestión de la lealtad

Expresándonos en términos de Alet, J. (2000), la lealtad concibe todos los instrumentos al alcance de la empresa con el fin de cuidar la base de clientes; esto permitirá que una empresa pueda optimizar la duración de la relación con sus clientes y la rentabilidad en el tiempo, pues estos no solamente comprarán los mismos productos, sino al ser leales se tiene la posibilidad de comprar el resto de portafolio de marcas que maneja o bien como gestión comercial se pueden hacer actividades ventas cruzadas o descuentos por mix o volumen. (p. 115)

Por tanto, podemos considerar que la lealtad es un concepto conductual, al medir la naturaleza de las compras repetitivas y la satisfacción del mismo.

- a) **Personalidad pública de la marca:** El autor Lorente, (1986) acuña por primera vez el termino personalidad pública de la marca en su obra “Casi todo lo que sé de publicidad”, allí, refiere que las empresas necesitan de la comunicación para hacer llegar al cliente los beneficios que aporta el producto o servicio y que se traduce en posicionamiento. Asimismo, plantea la creación de un conjunto de atributos que asocien a la marca u organización, para ello el mensaje debe ser coherente, apropiado y atractivo, con el fin de que sea notable en el mercado y en la lealtad de los clientes.

Ahondando en este punto, la personalidad de la marca, entendida como las características cuasi humanas que se asocian a una marca, una empresa, un producto o servicio, una cultura o una sociedad, desarrolla una conexión muy importante con el consumidor y a su vez mejora la relación con el mismo. También, es importante que la

personalidad de marca comunique las diferencias de valor que aporta la marca en comparación a la competencia, cuidando al detalle todos los elementos de imagen que puedan captar al cliente.

Asimismo, Arnold (1994, p. 212) comenta que una marca exitosa debe ofrecer al consumidor una percepción de calidad muy sobresaliente al de su competencia, para ello, debe ser gestionada de forma constante, durante un periodo prolongado, con el fin de obtener una posición destacada (personalidad), el liderazgo de mercado y una rentabilidad aceptable.

b) Costes de cambio relativo: El autor Kay, (2014) referido a los aumentos en los costos de cambio relativo estipula lo siguiente:

Las empresas deben tener la capacidad de crear costos de cambio reales o percibidos por parte de los clientes en lo que respecta a la transferencia de estos a otras firmas, esto posibilita crear barreras de entrada inclusive de nuevos competidores para quienes será difícil arrebatar clientes de la cartera, algunos ejemplos que pueden crear costos de cambio son: tarjetas de lealtad de supermercados, millas de vuelo de compañías aéreas, vales de compra a clientes top, depósitos de CTS, entre otros. (p.113)

Porter, (1980) lo define como aquellos costes que están asociados con el paso de un proveedor a otro.

Es decir, los costos de cambio apoyan a la lealtad en la medida que hacen costosa la partida o el cambio a otro proveedor. Ejemplificando esta cuestión, si para el cliente el costo de oportunidad que percibe es muy caro o arriesgado, entonces la reducción de la base de clientes por defecto será menor.

Los costos de cambio pueden ser numerosos y se pueden distinguir en costos asociados a los propios clientes y los costos de cambio asociados al producto o servicio, Alet (2000, p. 121) especifica estos tipos de costo:

a) Costos de cambio personales:

- Costos emocionales.
- Hábitos del cliente.
- Esfuerzo de aprendizaje necesarios.
- Ventajas económicas asociadas a la lealtad (Ej. Pasajeros frecuentes.)
- Riesgos sociales y psicológicos.
- Cambio del papel del usuario.
- Contratos establecidos con empresas de productos o servicios complementarios.

b) Costos de cambio asociados al producto:

- Costos de búsqueda.
- Costos de rediseño y reformulación.
- Costos de formación o aprendizaje.
- Costos de cambio de roles en algunos miembros de la empresa.
- Riesgo de fracaso.
- Inversiones en equipo relacionado.
- Costos de marcha atrás en el cambio.
- Costos contra actuales.

En definitiva, los costos de cambio son importantes para lealtad de los clientes, a causa de que las empresas necesitan prever su comportamiento y adecuar la estrategia de marketing relacional a crear financieros; que pueden ser enfocados al precio o descuentos por volumen de compra, gestiones tales como: reuniones, capacitaciones, presentaciones en público o convenciones pueden afianzar el vínculo vinculo del cliente.

- c) **Gestión de la voz:** Es indispensable la apertura de un canal de comunicación, eficiente, fácil, confortable y rápido entre cliente y empresa, conjuntamente, los tipos de comunicación más relevantes deberán calar hasta los niveles correspondiente para abordar y tomar decisiones eficaces en caso lo ameriten.

El autor Alet, J. (2000), señala que el término “voz” es significado de queja, observación o reclamo presentado por el cliente, y que son vistas de forma negativa ya que son puntos débiles o errores cometidos durante la gestión empresarial, ocurrido en alguna parte del proceso de generación de valor para el cliente.

Por tanto, es esencial determinar el impacto de las quejas sin voz puesto que estos llevan a un costo de oportunidad, en otras palabras, el cliente insatisfecho y que no reclama es un posible candidato para abandonar la empresa. Por ello, a la empresa le convendrá compensar a los compradores insatisfechos con cantidades que excedan la contribución del producto, en efecto, está comprobado que al atraer y resolver las quejas de sus clientes la empresa puede defenderse contra la publicidad de los competidores y bajar los costos de marketing ofensivo sin poder perder la participación de mercado.

Singh, (1990) expone un caso respecto a la gestión de voz, en el año 1977 Procter & Gamble fue la primera empresa que puso marcha un teléfono gratuito en todos sus paquetes, para que los clientes llamen si tenían que quejarse o comentar cualquier aspecto que consideren importante. Más adelante se constató que los que llamaban eran el 90% de los clientes insatisfechos. (1990, p. 213).

Tabla 3.

Manejo de quejas vs comunicación con el consumidor.

	Manejo de quejas	Comunicación con el consumidor
Actitud	Manipular el problema, lograr que el “quejoso” se vaya.	Encontrar donde se origina el problema y resolverlo.
Enfoque	Minimizar las quejas	Construir y desarrollar altos niveles de lealtad entre los consumidores.
Incentivos	Orientado a los costos	Orientado a las utilidades a largo plazo
Estrategias	Centrado en la satisfacción: cumplir con los deseos y necesidades de los clientes promedio	Énfasis en la excelencia: responder a las expectativas de los consumidores más exigentes.
Sistemas	Pocos, no existe un sistema garantizado para recibir, controlar y analizar los problemas del consumidor.	Un sistema coordinado para comunicarse con el consumidor y proveer información a los departamentos afectados.
Nivel de la función	Indeterminado	Departamento staff
Influencia de la información recibida	Mínima o inexistente	Influencia importante sobre las áreas clave
Cambios como respuesta a las quejas	Mínimos o reactivos	Anticipados/rápidas respuestas a los cambios en las necesidades de los consumidores.

NOTA: Esta tabla ha sido adaptada de Lele; M. & Shet, (1989).

Entonces es preciso determinar que la gestión de la voz genera excelente rentabilidad, además de ventajas importantes, entre ellas son:

1. Detección de problemas en el funcionamiento de la empresa.

Un ejemplo claro se dio en 1985 cuando Coca Cola cambio de nombre a raíz del reto PEPSI (según pruebas de sabor Pepsi era mucho más agradable que su principal competidor). Y se llamó The New Coke. Se comprobó como la línea de atención al cliente 1-800-GET.COKE pasaba de una media de 400 llamadas por día a 12 000; con 9 de cada 10 personas indicando que preferían y reclamaban la antigua Coca Cola clásica, con el cambio de Coke Classic recibieron 18 000 llamadas y todas estas eran más de gratitud que de reclamo.

2. Obtención de los factores de satisfacción más importantes para los clientes.
3. Obtención de ideas de mejora de funcionamiento de productos.
4. Valoración de los empleados, establecimientos y componentes del producto/servicio.

Una impecable gestión de la voz traerá consigo una una buena percepción por parte del cliente hacia a la empresa. Este punto requiere de una gestión activa acerca de las variables clave de la generación de expectativas y resultados, que aporten valor al cliente. En relación a lo mencionado, Roszak, (2006), establece que el propósito del marketing es hacer que la venta sea superflua, asimismo, el marketing debe de permitir conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio encaje y se venda por sí mismo (p.13). Por ende, un negocio es definido por las necesidades de los clientes que se van a satisfacer a través de la venta de productos y servicios, por tanto, la satisfacción del cliente es el verdadero fin de una empresa para cumplir las dos fases;

de crear relaciones y retener a sus clientes tal como vimos en el título de recuperación de clientes. De esta manera, las empresas exitosas deben estar centradas en cada elemento que pueda contribuir a la satisfacción del cliente:



Figura 9. Proceso de fidelización de clientes. Tomado de Alet, J. (2000).

- d) Rentabilidad del cliente:** El fin del marketing relacional es generar relaciones duraderas y rentables con los clientes, pero la rentabilidad en concreto es el resultado que consigue la empresa a través del servicio al cliente ya sea prestando bienes o servicios.

Lograr esta ventaja competitiva es indispensable. Muchas de las empresas conocen a profundidad las unidades de negocio, canales, productos, innovación, competidores, oportunidades externas e internas, márgenes de contribución, pero son muy pocas las que conocen la contribución que genera cada cliente o el segmento de clientes. Analizar la rentabilidad por cliente y reenfocarlo los recursos y esfuerzos en ello traerá consigo una importante rentabilidad en el futuro. Este análisis se circunscribe en tres etapas:

- i. Análisis de venta por cliente/segmento.
- ii. Determinar el margen bruto sobre las ventas de cada uno.
- iii. Determinar el margen neto, descontando gastos relacionados con la prestación del servicio o venta del producto (fletes, seguros, intereses, etc.). que afecten la utilidad.

Con este análisis podemos determinar nuestros clientes Pareto y brindarle una atención diferenciada, estos clientes top pueden representar desde un 60% al 80% de nuestros ingresos, y el resto de clientes contribuye con la diferencia, no obstante el marketing relacional como filosofía deberá de seguir brindando una atención de calidad al 100% de la cartera, pero con especial atención a los clientes más representativos, en resumen podemos inferir como se dice en el argot comercial “el foco paga”.

En definitiva, el marketing relacional consiste en determinar un sistema de objetivos, políticas y planes de acción que deben ser profundamente especificados. Este sistema debe de brindar los lineamientos necesarios para su ejecución, así como también los recursos primordiales para aprovechar las oportunidades identificadas y disminuir los riesgos que se puedan presentar en un futuro cercano. También se establece en los negocios y mercados en los que la empresa puede estar evaluando la posición competitiva del mercado, la espalda

financiera, la tecnología, el talento humano, la flexibilidad, la eficiencia y poder de negociación, y finalmente sumado a ello las limitantes reales y previsibles.

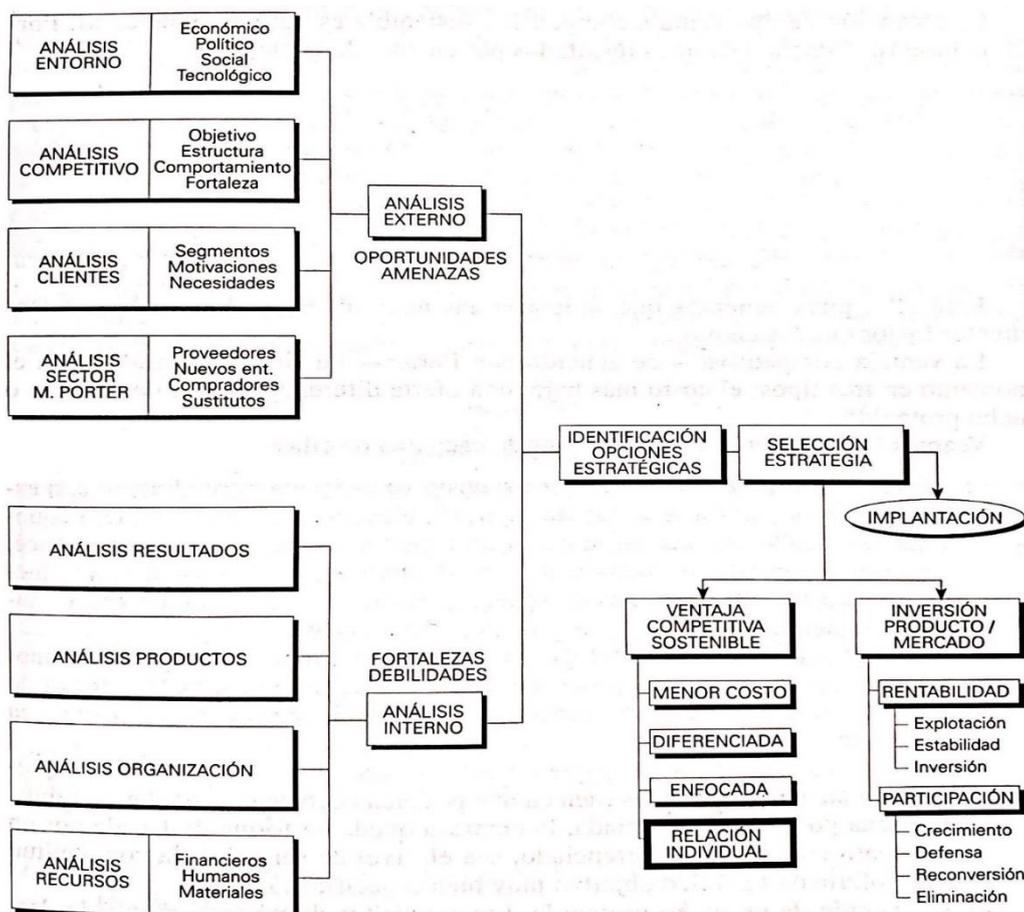


Figura 10. Esquema de dirección del marketing relacional. Tomado de: Alet (2000).

Se muestra un detalle esquemático del proceso de definición de estrategias para llevar adelante el marketing relacional. Aquí, se puede apreciar como la dirección estratégica sigue un proceso detallado para recoger todas las informaciones básicas sobre la competitividad de la empresa, competidores, entorno, clientes, organización y recursos.

2.2.2. Fidelización de clientes

Podemos referirnos acerca de la fidelización de clientes como uno de los pilares del marketing relacional, ya que es la consumación de todo el proceso. Para los entendidos en

marketing, Suarez, Trespalacios, & Rodriguez, (1998), la fidelización de clientes consiste en orientar el marketing de la empresa hacia el alcance de la satisfacción del cliente a largo plazo como medio para obtener su lealtad y asegurarse de una ventaja competitiva. Por su parte Garcia, (2005) afirma que la fidelización de clientes se entiende como una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones estables y continuas con la empresa a lo largo del tiempo (p. 39), ambas definiciones comparten componentes importantes del marketing relacional, como lo es la satisfacción al cliente y la perdurabilidad de las relaciones.

Por su parte Vaquero, Yael & Fuente (2015), argumentan que desde el punto de vista de la duración en el tiempo y de la profundidad de la relación cliente – organización se fundamenta la fidelización del cliente. Para Alcaide (2015), “la fidelización de clientes es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo”, y lo complementa con los siguientes cinco elementos:



Figura 11. Trébol de fidelización. Tomado de Alcaide (2015).

Juan Carlos Alcaide, en su libro “Fidelización de clientes”, plasma un esquema que define los procesos que debe seguir una empresa para conseguir la lealtad del cliente, consta de 5 divisiones las cuales se desarrollaran en la presente investigación, estas son:

(1) La información, (2) el marketing interno, (3) la comunicación, (4) la experiencia del cliente e incentivos y privilegios. Además, se conforma un eje donde se plasman 3 elementos para el funcionamiento de cada división, estos son: a) la cultura de orientación al cliente, b) la calidad de servicio y c) la estrategia relacional.

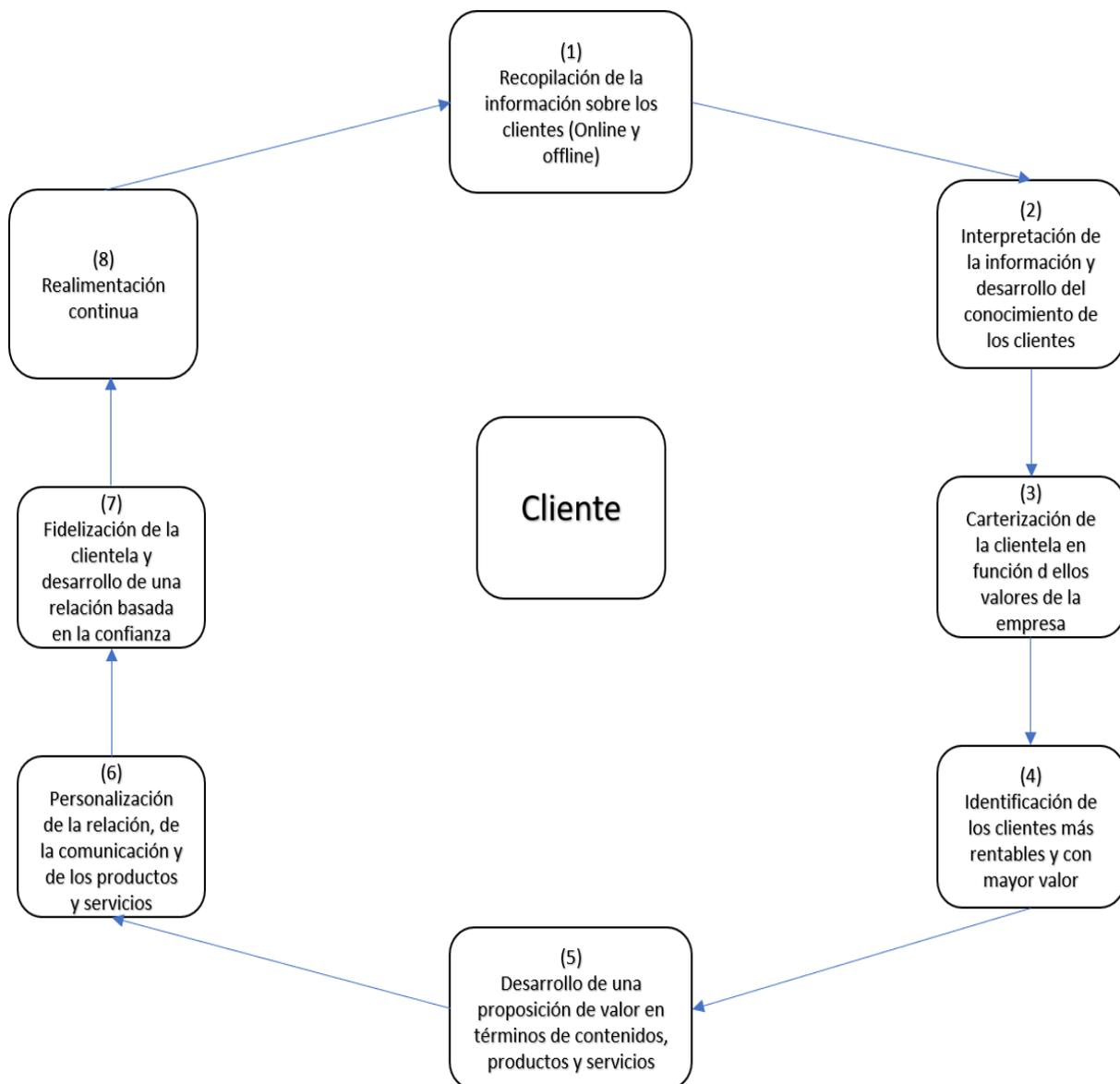


Figura 12. Esquema de carterización de clientes. Tomado de Alcaide (2015).

En la imagen anterior, Alcaide define un detalladamente todos los procesos que hay que revisar a lo largo de la implementación del enfoque de marketing relacional. Cabe mencionar que los esfuerzos de fidelización son muy costosos, sin embargo, la retribución futura que traerá la consolidación de estos vínculos duraderos con los clientes, superan por creces la inversión.

2.2.2.1. Dimensiones de la fidelización del cliente

2.2.2.1.1. Información del cliente

Es crucial tener la mayor cantidad de información de nuestra cartera de clientes, este proceso implica recabar toda información del cliente, no solo de sus necesidades, deseos y expectativas, sino además involucra el establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer, analizar y sistematizar todos los aspectos de interacción entre el cliente y la empresa.

Para que la información sea la savia vital en el proceso de toma de decisiones, Alcaide (2015, 129) menciona que se debe de proporcionar una retro alimentación continua y fiable siguiendo las pautas que se detallan a continuación:

- El porcentaje de hombres y mujeres
- Su ubicación geográfica
- Rango de edad
- Ingreso promedio
- Nivel educativo y cultural
- Estilo de vida / estado civil
- Percepción a cerca de los competidores.

- Patrones de conducta y patrones de consumo

Cabe recalcar, que es preciso realizar revisiones contantes de la información, ya que esta es esencial inclusive para tomar decisiones en otras áreas de la empresa (operaciones, contabilidad, marketing, relaciones públicas, investigación y desarrollo, finanzas, etc), asimismo, la recopilación de información debe guardar cierta coherencia y debe alinearse a lo que la empresa requiere conocer del cliente en un momento determinado. Una investigación de Perseus Development Corporation titulada "5 Keys to customer driver marketing" menciona los elementos centrales que debemos de recopilar una empresa:

- ¿Cuáles son las necesidades de los clientes?
- ¿Qué es lo que desean y cómo lo desean?
- ¿Qué estarían dispuestos a comprar en el futuro?
- ¿Qué tipo de experiencia han tenido en sus últimas interacciones con la empresa?
- ¿Qué mejora desearían ver en la forma como la empresa gestiona sus negocios?
- ¿Qué aspectos de los productos o servicios valoran más ellos?
- ¿Hasta qué punto la empresa está satisfaciendo sus perspectivas?
- ¿Qué esperan ellos que la empresa le provea en el futuro?
- ¿Qué tipo de clientes han sido más receptivos a sus mensajes promocionales y por qué?
- ¿Por qué los clientes prefieren sus productos o servicios más que de los competidores?
- ¿Cuál es el tipo de experiencia que tienen los clientes con sus representantes de ventas del servicio?
- ¿Qué clientes están insatisfechos y por qué?
- ¿De qué forma los clientes perciben su empresa, sus marcas y su posicionamiento?

a) **Herramientas informáticas (gestión de la base de datos):** El especialista en el ámbito del marketing, Alcaide (2015), alega al término “Big Data” para referirse al volumen, la velocidad, la variedad, la variabilidad y complejidad cada vez mayores de la información respecto a los clientes y sus comportamientos. Cabe señalar que esta expresión no solo refiere a los datos en sí, sino a las capacidades, las competencias y los retos relacionados con el almacenamiento y el análisis de estos inmensos conjuntos de datos. Ciertamente, los datos suelen volverse obsoletos cuando no son aprovechados en la toma de decisiones y las acciones para fidelizar al cliente.

Según Alcaide, sin datos no es posible ofrecer a los clientes una experiencia personalizada, estos deben de estar al alcance de todos los involucrados en el proceso comercial y el proceso de satisfacción al cliente.

b) **Caracterización de clientes:** Este proceso consiste en identificar segmentos de clientes clave, diseñar grupos más rentables o con mayor potencial y elaborar estrategias de crecimiento y fidelización a nivel micro, individuales para cada cliente. Así pues, según señala la ley de Pareto, el 80% del volumen de venta de cualquier empresa se concentra en el 20% de sus clientes y viceversa.

Pese a todos los esfuerzos de caracterización por parte de la empresa para fortalecer la fidelización con sus clientes, siempre existirá un porcentaje denominado tasa de abandono. Con un simple cálculo se puede determinar si poseemos una mayor tasa de abandono que una mayor tasa de captación de clientes; puesto que se halla con el número de clientes que se capta durante un año, menos el número de clientes que la abandona durante el mismo periodo, así pues, una empresa puede encontrarse en peligro si el número de captación es menor que los clientes que abandonan. (Alcaide, 2015, p. 131).

No obstante, el autor Juan Carlos Alcaide (2015, p. 131) determina ocho pasos para retener clientes:

1. Tener un conocimiento vasto acerca de las motivaciones de los clientes para abandonar la empresa.
2. Tomar en cuenta a la segmentación de clientes y sus respectivas estrategias de defensa para proteger a la cartera.
3. Usar la empatía y exponer los argumentos de forma empática para que el cliente continúe con la relación.
4. Usar el CRM y la tecnología informática para ver la hoja de vida del cliente, el valor del cliente y proponer ofertas personalizadas para que desista de su intención.
5. Ser persuasivos, a través de propuestas adecuadas para el cliente.
6. Combinación de la llamada entrante y saliente; llamar al cliente, enviar mensajes, correos electrónicos y contactarlo por redes dará una percepción de valor y personalización en la atención.
7. Saber manejar los decimales en la fijación de precios (no usar números redondos al hablar de precios).
8. Realizar una visita física, ampliará la posibilidad de retener al cliente.

c) Gestión de KAM (Gestión de clientes claves): La carterización y segmentación en función al valor para la empresa conduce a identificar los clientes clave, que son considerados el foco de la fidelización. Desde luego, la especialización en la atención de los clientes clave en los últimos años ha hecho que el papel de los gestores de cuentas se desarrolle en un ámbito relacional, permitiendo el surgimiento de los gestores de

relaciones que son llamados KAM – key account manager en español ejecutivo de cuentas claves.

El contexto actual en el que vivimos ha obligado a todas las compañías a cambiar de rumbo y reenfocar sus estrategias, dando vital importancia primero a los clientes que contribuyen de forma especial a los ingresos de la compañía, esta nueva percepción ha tomado un enfoque relacional en la gestión de los clientes y el creciente interés en la retención de estos. Debido a ello, surgieron nuevos roles para los gestores comerciales en función al enfoque relacional, estas son:

- Key account manager, es el ejecutivo que busca fortalecer todos los recursos para servir mejor a los clientes top de la compañía ya sea por margen de contribución o por imagen de la marca, el cual buscará mantener una atmósfera de colaboración con el cliente, asimismo se proyecta como un solucionador de problemas y afianzador de relaciones para crecimiento y el desarrollo del negocio.
- Como consultor de negocios; que conoce el mercado y el funcionamiento de las empresas, además, tiene la predisposición de educar a los clientes y leer a los competidores, también tiene la responsabilidad de elaborar planes de negocio para cada cuenta y territorio, buscar soluciones a problemas y tomar de decisiones con creatividad.
- Como aliado a largo plazo; actúa como socio del negocio del cliente y apoya al cliente incluso cuando no haya ventas, busca posicionar sus productos y servicios, y procura ayudar al cliente cuantas veces sea necesario. Cabe añadir que busca identificar junto al cliente, la misión de cada negocio y sobre todo mostrar orgullo por su empresa, sus productos y servicios.

d) Herramientas CRM: El autor Alcaide (2015) advierte que la satisfacción del cliente no se puede medir vía el CRM, puesto que es una herramienta que tiene la capacidad de convertir información en fuente potencial de orientación al cliente y mejores experiencias que lleven a la fidelización (p. 133), y esto a razón de que en las últimas décadas, los sistemas CRM han sido usados para afianzar el marketing directo y no para fomentar el marketing relacional, como podemos ver, vendrían a ser dos ramas muy diferentes del marketing. Por tanto, podemos conceptualizar a las herramientas CRM – Customer Relationship Management como la Gestión de las Relaciones con los Clientes.

En la actualidad con el desarrollo de la tecnología y los avances del mismo es posible implementar herramientas tecnológicas en línea, como el CRM online, el cual ayuda a gestionar todas las interacciones con el cliente, redefinir las estrategias del negocio y buscar su fidelidad.

Beneficios de la herramienta CRM:

- i. Definir e implementar estrategias de gestión de la relación con los clientes, conseguir nuevos clientes y mantenerlos en el tiempo.
- ii. Supervisar en tiempo real el registro y los datos de los clientes. Su performance en el tiempo y el margen de contribución.
- iii. Determina una segmentación de clientes efectiva para efectuar campañas de marketing que generen un impacto positivo.
- iv. Compartir información relevante en todos los niveles y áreas de la empresa para una toma de decisión efectiva.

- v. Se puede efectuar un estudio y análisis de mercado para proponer proyectos e iniciativas comerciales a nivel producto, clientes, segmentos de clientes o a nivel competidor.

Al manejar una vasta información con la herramienta CRM se pueden incrementar el contacto y la relación con los clientes, estos a la vez esperarán obtener “lo prometido - expectativas” a cambio de las contribuciones monetarias que realizan y estas expectativas se resumen en el siguiente cuadro, los cuales siempre se tienen que tener en consideración:

Tabla 4.
Expectativas claves de los clientes

Fiabilidad	Los clientes pueden creer y confiar en la empresa y en la calidad constante de sus servicios.
Capacidad de respuesta	El personal está siempre dispuesto a suministrar el servicio cuando el cliente considere (no cuando la empresa lo considera conveniente)
Profesionalidad	Los empleados poseen las habilidades y conocimientos necesarios para prestar, de forma correcta y precisa, los servicios solicitados por los clientes.
Accesibilidad	Los clientes pueden ponerse fácilmente en contacto con la empresa cuando lo consideren conveniente
Cortesía	Todo el personal de la empresa trata a los clientes con atención, respeto y consideración y con una actitud y disposición basada en la amistad.
Comunicación	La empresa mantiene un flujo de comunicación, abierta y sincera, en ambos sentidos con la clientela
Credibilidad	En sus actuaciones y conversaciones, todo el personal proyecta una imagen de confianza, fe y honestidad.
Seguridad	La compañía se preocupa y asegura que los clientes se mantengan al margen de todo tipo de daños, riesgo y dudas.
Conocimiento y comprensión del cliente	La organización mantiene mecanismos que le permiten conocer con precisión las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, sus cambios y tendencias y sus problemas y aspiraciones.
Elementos tangibles	La empresa se preocupa de que las evidencias físicas del servicio proyecten siempre una imagen de calidad total.

Nota: Esta tabla ha sido adaptado del libro fidelización de clientes Alcaide (2015).

Una vez determinado las expectativas de los clientes, el aplicativo CRM permitirá compartir y maximizar la información de los clientes para entender sus necesidades y anticiparse a ellas, el programa centralizará toda información posible de cada interacción el cual generará oportunidades de venta, implementación de campañas promocionales, asignación de recursos para acciones tácticas y sobre todo brindar un servicio de excelencia con un nivel de post venta de altísima calidad.

2.2.2.1.2. Marketing interno:

Ahora bien, podemos referirnos respecto al marketing interno como un conjunto de métodos y técnicas de gestión de la relación persona-empresa que tiene como fin lograr que el personal adopte voluntaria y espontáneamente la orientación al cliente y al servicio; que vendrían a ser necesarios para garantizar altos, consistentes y estables niveles de satisfacción de los consumidores con todos los servicios que comercializa una empresa. (Alcaide, 2015, p. 134).

En ese mismo orden de ideas, el profesor Ruiz de Alba, (2013, p. 217) menciona que:

- 1) Es completamente necesario reforzar los vínculos y el comportamiento de los empleados hacia la empresa y la marca, trabajando en el orgullo de pertenencia.
- 2) Es necesario trabajar la cercanía de la marca y la pertenencia apegando a la misma elementos más allá de la funcionalidad y utilidad racional de la misma. En otras palabras, la participación, decidida y voluntaria de todos los niveles organizacionales es indispensable para alcanzar altos niveles de satisfacción con los clientes y las condiciones necesarias para fidelizar a los mismos.

A continuación, mostramos un enfoque tridimensional, donde se representan tres elementos que en conjunto generan la experiencia integral del cliente y

también pone énfasis en el rol que juega el marketing interno para que el proceso de marketing relacional sea efectivo:



Figura 13. Las tres dimensiones del marketing. Tomado de Alcaide (2015).

El autor determina que no importa que tan bien se operen las actividades del marketing tradicional (4Ps) en una empresa, puesto que, si no se alcanza la coordinación y eficacia en el marketing relacional y en el marketing interno, no se cumpliría el objetivo de fidelizar a los clientes.

Esta integración orientada a los clientes y consumidores combinará elementos cruciales para marcar la diferencia, enfocándose en la necesidad del cliente, en la necesidad de mantener una relación a largo plazo sin dejar de lado la necesidad de los empleados.

- a) **Involucramiento:** Para cumplir las metas de una estrategia de marketing relacionales necesario el esfuerzo y cooperación de todas las áreas e integrantes e la empresa, sin ir más allá inclusive debe de considerarse como parte del ADN de la compañía, debe estar presente en la cultura y la filosofía de esta. El involucramiento global y la colaboración será esencial para este nuevo KNOW HOW que se consolidará como una ventaja competitiva.
- b) **Sentido de pertenencia:** Es innato de los seres humanos ser partícipe de algún grupo, sentirnos queridos, cuidados, mimados, es ese vínculo el que nos hace humanos. Alcaide, (2015).

En el idioma del marketing a eso se le llama sensaciones y emociones de conectividad si una empresa llega a ese sentido de pertenencia habrá conseguido el gran reto de fidelizarlo ya que sentirnos pertenecientes a algo nos vuelve seguros y valorados.

2.2.2.1.3. Comunicación

El psicólogo, filósofo y psicoanalista francés, Anzieu & Martin, (1971), define a la comunicación como un conjunto de procesos físicos y psicológicos mediante los cuales se efectúa la operación de relacionar a una o varias personas con otro grupo de individuos con el objeto de lograr determinados fines (p. 157).

Por su parte, Marcuello García, (2018, p. 1), define a la comunicación como “(...) el acto por el cual un individuo establece con otro un contacto que le permite transmitir una información”. Respecto a ello, RAE (2014), menciona que comunicar es “(...) hacer a otro partícipe de lo que uno tiene. Descubrir, manifestar o hacer saber a uno alguna cosa. Conversar, tratar con alguno de palabra o por escrito. Transmitir señales mediante un código común al emisor y el receptor”. Cabe destacar que, en un esfuerzo por fidelizar a los clientes, es necesario

enfocar la definición de comunicación en un contexto relacional y empresarial, puesto que las anteriores definiciones hacen una alusión similar a la comunicación y no se encaminan al ámbito de la mercadotecnia. No obstante, podemos precisar que la información actúa en una sola dirección (emisor – receptor) y a su vez tiene un propósito, actúa en ambos sentidos y cuenta una retroalimentación a la vez, ahora bien, si buscamos referirnos a una comunicación eficaz, se debería cumplir con las siguientes características:

- Claridad
- Precisión
- Adecuación
- Objetividad
- Difusión
- Oportunidad
- Interés
- Extensión

a) **Gestión de la comunicación:** la comunicación es crucial en todo proceso de relación.

La naturaleza de la comunicación en el marketing relacional es de producir conocimiento para toda la cadena de suministros, pasando desde el proveedor, productor, distribuidor y cliente final, a través de los distintos medios de comunicación. Mediante la comunicación podremos detectar necesidades insatisfechas, problemas de calidad con el producto, problemas en el canal de distribución, cambio de tendencias, competidores con mejores precios, etc. Para lo cual la empresa debe establecer condiciones y canales eficientes de comunicación interna y externa.

b) **Canales de comunicación:** Son medios que utiliza una empresa para establecer contacto con su público, estos canales facilitan la intermediación fortaleciendo el

marketing relacional y proporciona información valiosa del mercado para una correcta toma de decisiones. Algunos canales de atención son:

- i. Blogs.
- ii. Social media o redes sociales.
- iii. Email marketing
- iv. Atención al cliente – contact center.
- v. Videos – Podcasts.
- vi. Foros de discusión.
- vii. Chatbots.
- viii. Canales externos de reclamo y otros.

A través de estos canales la empresa puede generar una experiencia distinta con el cliente, así como:

- i. Lanzamiento de nuevos productos/innovación.
- ii. Mantener informado a cerca de las acciones de la empresa.
- iii. Responder dudas, comentarios o realizar recomendaciones.
- iv. Compartir acciones de responsabilidad social.

2.2.2.1.4. Gestión de la experiencia del cliente

En términos del autor Alcaide (2015), la gestión de la experiencia del cliente consiste en, “(...) convertir cada contacto empresa - cliente en un evento memorable que lleve al cliente a desear volver a tener más contactos en el futuro con la empresa y que lo induzca a comentarlo con sus amigos, contactos y familiares” (p.137), es decir, en toda interacción de un cliente con

los puntos de contacto de una empresa, y bien se lleve a cabo o no una venta, la experiencia brindada en todo el proceso compra, desde el momento que el cliente contacta por primera vez con la empresa, hasta el momento que decida retirarse de la misma, la experiencia debe de ser confortante y única.

Tabla 5.

Módulos estratégicos de la experiencia.

1	Experiencias sensoriales	Experiencias que implican percepciones sensoriales: vista, oído, tacto, gusto, olfato.
2	Experiencia de los sentimientos	Experiencias que implican los sentimientos y las emociones.
3	Experiencia del pensamiento	Experiencias creativas y cognitivas: se basan en el intelecto con el propósito de crear experiencias cognitivas que resuelvan problemas y que traigan los clientes creativamente.
4	Experiencia de actuaciones	Experiencias que implican comportamientos, estilos de vida, interacciones con líderes de opinión, famosos, influencers, etc.
5	Experiencia de relaciones	Experiencias que son el resultado de relaciones y vivencias con un grupo.

Nota: Tabla de expectativas del cliente, elaborado por Schmitt (2002).

Para el autor Schmitt, estos cinco módulos proporcionan experiencias claves que son requeridas para transmitir información a los clientes y lograr que interactúen con los módulos y que interioricen dicha información. Un ejemplo claro podemos encontrar en la visión de la empresa Alicorp S.A.A., que plasma lo siguiente: “Transformamos mercados a través de nuestras marcas líderes, generando experiencias extraordinarias en nuestros consumidores. Buscamos innovar constantemente para generar valor y bienestar en la sociedad”. Los mensajes en ATL y BTL de la compañía están asociados a que los consumidores vivan y experimenten sensaciones de afecto, emoción, pertenencia, orgullo, felicidad y creatividad. Y no se ven enclaustrados en solo vender productos de consumo masivo, en ese contexto podemos referir que Alicorp S.A.A. brinda experiencias extraordinarias y únicas al momento de ofertar sus productos.

- a) **Engagement:** su traducción natural es “compromiso” pero su definición en el marketing es la capacidad de atracción e interacción con los usuarios de la empresa con la finalidad de mantener relaciones sólidas y a largo plazo. El engagement busca crear auténticos fans de la empresa que quieran comprar los productos, consumirlos y recomendar a otros.

El engagement funciona con plataformas web y social media es necesario que la empresa también se dé a conocer en el mercado digital.

- b) **Marketing de experiencias:** Berry L. L., (2004) manifiesta que es un concepto muy amplio que abarca el mundo real y el mundo digital. Hoy no solo basta tener un buen producto y promocionarlo, los clientes necesitan experiencias y sensaciones que hagan recordar la marca y hacerlos fieles en el tiempo.

La empresa debe de realizar acciones que construyan una conexión con cada uno de sus clientes generando sensaciones únicas y que los hagan sentir importantes y reconocidos. Con este tipo de acciones se puede conseguir mayor fidelización y lealtad a la marca.

2.2.2.1.5. Incentivos y privilegios

Los autores: R. Evans, J., & M. Lindsay, W. (2014, p. 315), citando a Reinares, refieren que la fidelidad no se trata de atraer a los clientes a base de premios y regalos, sino de hacer promociones y obtener compras incentivadas. Por otro lado, los programas de fidelización que ponen en marcha las empresas suelen ser demasiado costosas, desgastadoras, exigen tiempo, recursos y muy pocos tienen éxito, ello debido a que uno de los principales problemas radica en la ley de Pareto y porque se enfocan recursos a segmentos incorrectos (base de clientes), por

ende, las empresas primero tienen que bregar su carterización de clientes y recién implantar un programa potente y bien estructurado de incentivos y privilegios.

a) Programa de fidelización:

El eximio autor Alcaide (2015), presenta a continuación un cuadro acerca del proceso de elaboración de un programa de fidelización; el cual puede ser implementado paso a paso tomando en cuenta todos los detalles. El éxito de su aplicación dependerá del aprovechamiento de la base de datos y al segmento al que se pondrá foco.

Tabla 6.
Proceso de diseño de un programa de fidelización.

Fase 1	PLATAFORMA INICIAL	Paso 1	Establecimiento de objetivos estratégicos.
		Paso 2	Análisis de la base de datos de clientes de la empresa.
		Paso 3	Benchmarking
Fase 2	DECISIÓN CLAVE	Paso 4	Segmentación de la base de clientes, definir el público objetivo.
		Paso 5	Determinar el tipo de programa.
		Paso 6	Diseño informático o adaptación de un programa ya existente.
Fase 3	INFRAESTRUCTURA	Paso 7	Análisis de los aspectos organizativos y legales.
		Paso 8	Seleccionar, premios, incentivos y diferenciadores.
		Paso 9	Fijar objetivos cuantitativos para el programa.
Fase 4	ASPECTOS OPERATIVOS	Paso 10	Elaborar presupuesto del programa.
		Paso 11	Diseñar procedimientos operativos y del servicio.
		Paso 12	Construir indicadores.
Fase 5	LANZAMIENTO Y SEGUIMIENTO	Paso 13	Lanzamiento interno y externo.
		Paso 14	Seguimiento permanente.

Nota: Etapas del proceso de diseño de un programa de fidelización elaborado por James Renart, citado en Alcaide (2015).

Asimismo, el referido autor presenta una relación de programas que pueden ser implementado para incentivar y premiar a los clientes de una empresa:

- Programas de recompensa basados en cupones de descuento.
- Programas basados en trato preferencial
- Programas de puntos o millas.
- Programas basados en condiciones especiales de compra.
- Programas basados en la creación especiales y vínculos emotivos.
- Programas basados en privilegios, en especial servicios adicionales para los usuarios.
- Programas multisponsors (en los que participan varias empresas).
- Programas de fidelización online.
- Programas mixtos que integran diferentes aspectos de los ya descritos.
- Programa “igual para todos” y/o segmentado por categorías de cliente.

Aun así, la fidelización de clientes no se consigue necesariamente con la implementación de un programa de incentivos y privilegios, ya esta esté conformada por puntos, tarjetas, descuentos, presentes, regalos, fidelity plans, u otras actividades. Esta herramienta es un medio, y un soporte a una consecución de objetivos más no una solución directa a la lealtad de los clientes, por ello es necesario complementar esta actividad con un enfoque orientado al cliente, con altos estándares de calidad interna y externa, integrada en un eficiente programa de marketing relacional, gestión de base de datos y de marketing interno, que involucre a todos los elementos de la empresa. Todo lo referido permitirá que el cliente objetivo experimente sensaciones extraordinarias y estos se materialice en compras frecuentes y una relación en el tiempo con la empresa.

Por su parte, muchos expertos en la materia sugieren que los sistemas utilizados en los programas de fidelización deben de contar con la potencia y facilidad necesaria para manejar y procesar los datos que se muestran en el siguiente cuadro:

Tabla 7.

Información que debe de contener una base de datos

1 INFORMACIÓN DEL CLIENTE
Número de DNI
Nombre completo
Dirección completa
Teléfonos de contacto
Advertencias (particularidades que tenga el cliente o el negocio)
Estado civil, renta, estudios, residencia.
Propiedad o no de la vivienda
Canales de comunicación preferidos
2 INFORMACIÓN DE COMPRAS Y TRANSACCIONES
Productos comprados, incluyendo códigos, descripción, precio, categorías, frecuencia, etcétera.
Montos comprados.
Modelo de decisión de compra (B2B)
Potencialidad calculada presente y futura. Rentabilidad actual y futura.
Costes comerciales
Hora y fecha
Código del establecimiento y localización
3 INFORMACIÓN SOBRE
Tipos de producto (código y descripción)
Sub – tipo de producto
Margen del producto
4 INFORMACIÓN DE COMPORTAMIENTO
Patrones de compra
Historial de transacciones, fechas, montos, productos, localización.
Información demográfica (edad, sexo, estructura familiar), tipología geodemográfica; tipo MOSAIC, o similar, en su caso.
5 ATENCIÓN
Reclamaciones
Incidencias
Devoluciones
Garantías
Costes de atención postventa
Indicadores de satisfacción
6 OTROS
Historial de contactos
Participación o no en eventos
Nivel (subjetivo) de vinculación
Canales de preferencia
Capacidad de prescripción
Riesgos financieros y similares
En algunas empresas inclusive, se llega a clasificar los perfiles de personalidad de los clientes sobre la base de contactos cara a cara y atendiendo a tipologías genéricas. Así, se podría clasificar, por poner un ejemplo, en torno a: meticulosos, exigente, cliente de precio y similares.

Nota: Aspectos que se deben de considerar al elaborar una base de datos, por Alcaide (2015).

Como se vuelve a recalcar, la fidelización no se consigue con actividades promocionales o regalos a los clientes, puesto que la funcionalidad de estos programas ayudará solamente a sumar esfuerzos para fidelizar al cliente, sin embargo, como menciona Alcaide (2015), este proceso tiene que ser integral para una empresa, y asimismo se debe de observar por todas las aristas posibles al momento de instaurar esta filosofía, a continuación se nombran elementos clave que debe adoptar una organización para llevar a cabo esta estrategia:

- Una cultura empresarial clara y decidida a orientarse al cliente.
- Altos niveles de calidad tanto internamente como externamente.
- Una eficaz estrategia relacional.
- Suficiente y fiable información acerca de los clientes.
- Una estrategia de marketing interno capaz de implicar a todo el personal con los clientes, puesto que los colaboradores de la empresa son considerados también como un público objetivo.
- Un eficiente programa de comunicación de doble vía con los clientes.
- Una atención y un cuidado muy especial para convertir cada contacto cliente-empresa en un evento memorable.

Si no se adoptan correctamente estos elementos, existen altas probabilidades que la inversión en esta estrategia no sea fructífera y se convierta en un gasto muy alto, difícil de asumir y sobre todo de reparar, puesto que el desgaste de tiempo y energía de todos los equipos involucrados en este proceso puede afectar de manera considerable e irreversible la estabilidad de una empresa.

- b) Personalización de las promociones:** Es la capacidad de la empresa para crear una respuesta personalizada para cada cliente y poder atender de forma satisfactoria sus

necesidades y deseos, esta respuesta es facilitada por herramientas tecnológicas y conocimiento del consumidor, con ello se puede crear promociones que se adapten a su perfil, gustos y características determinadas.

Con esta oferta personalización el cliente puede sentirse único, querido, respetado y bien atendido, son elementos que suman a la buena relación y fidelización en el tiempo al mismo tiempo que genera ingresos importantes para las arcas de la empresa.

c) Cumplimiento de planes de fidelidad: (Reinares Lara & Ponzoa Casado, (2004) confirma que un cliente fiel y satisfecho puede mejorar los beneficios de la empresa y darle una posición más espectante versus sus competidores.

Los programas de fidelización tienen el propósito de premiar los comportamientos de compra de los clientes, la respuesta de ello es la fidelidad y lealtad hacia la empresa, hay diversos tipos de planes de fidelidad como: descuentos por volumen, premio por aniversario, asignarle una línea de crédito, vales de servicio, regalo de merchandising entre otros.

La asignación de recursos para el cumplimiento de los planes de fidelidad asegura un retorno de inversión importante y los motivos para ello son los siguientes:

- i. Impulsa el crecimiento del negocio.
- ii. Incrementa las ventas.
- iii. Mejora la reputación.
- iv. Mantiene contentos a los clientes.
- v. Ayuda a diversificar las recompensas para cada segmento.
- vi. Genera engagement, recordación de marca, fidelización y posicionamiento.

2.3 Marco Conceptual

Los conceptos claves que se desarrollaron en el presente trabajo de investigación, servirán para un mejor entendimiento de la tesis. Los términos que serán definidos a continuación se relacionan estrictamente al ámbito administrativo y mercadotecnia enfocada al cliente, y son los siguientes:

- **Marketing relacional:** Proceso de carácter social y directivo de crear y desarrollar relaciones con los clientes, teniendo como principio el beneficio de todas las partes que correspondan a este proceso relacional. (Alet, J. 2000), p. 10)
- **Orientación al cliente:** Estrategia de negocios centrada en el cliente, que tiene como prioridad la identificación y satisfacción de las necesidades del cliente. (ESAN, Conexión, 2016)
- **Gestión de la base de clientes:** Proceso que gestiona a los clientes de una empresa definiendo al mercado al que pertenecen y su historia. (Alet, 2000, p. 29)
- **Gestión de la lealtad:** Comprende todos los instrumentos al alcance de una organización para conservar a sus clientes, juntamente con su rentabilidad en el tiempo. (Alet, J. 2000, p. 41)
- **Fidelización de clientes:** Acción dirigida a crear una fuerte connotación emocional entre la empresa y el cliente, estableciendo vínculos y relaciones a largo plazo; que se materializa en compras frecuentes y habituales por parte del cliente. (Alcaide, 2015, p. 112).
- **Información del cliente:** Abarca información del cliente respecto a sus necesidades, deseos y expectativas, además de ello, comprende el establecimiento de sistemas y procesos que facilitan el conocimiento, recopilación y sistematización de todos los

aspectos, particularidades y detalles respecto al vínculo que tiene el cliente con la empresa.

- **Marketing interno:** Conjunto de métodos y técnicas de gestión de la relación persona y empresa que tiene como objetivo la adaptación voluntaria y espontánea del personal hacia la orientación del cliente y el servicio. (Alcaide, 2015, p. 134).
- **Comunicación:** Conjunto de procesos físicos y psicológicos mediante las cuales se efectúa la operación de relacionar a una o varias personas con otro grupo de individuos con el objeto de lograr determinados fines. (Anzieu, & Martin 1971, p. 105).
- **Gestión de la experiencia:** Consiste en convertir los contactos empresa-cliente en una experiencia indeleble que lleve al cliente a necesitar a futuro las prestaciones de la empresa e incite al mismo a comentarlos en sus grupos cercanos. (Alcaide, 2015, p. 137).
- **Incentivos y privilegios:** es una estrategia de marketing que busca generar lealtad con los clientes, sobre todo los que brindan un mayor margen de contribución para la empresa brindándole un valor adicional en contraprestación a sus compras y a su permanencia, estos deben de ser sustentables para la empresa y debe contemplar un retorno para el mismo. Alcaide, (2015).

CAPITULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis General

- **Existe una relación directa y significativa** entre el Marketing Relacional y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de la ciudad de Huancayo - 2019.

3.2. Hipótesis Específicas

- **Existe una relación directa y significativa** entre la orientación al cliente y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo - 2019.
- **Existe una relación directa y significativa** entre la gestión de la base de clientes y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo - 2019.
- **Existe relación directa y significativa** entre la gestión de la lealtad y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo - 2019.

3.3. Variables

Hernández (2014, p. 105), dice: “La variable es una propiedad que tiene una variación que se puede medir u observar. Las variables adquieren valor para la investigación científica cuando llegan a relacionarse con otras variables, es decir si forman parte de una hipótesis o una teoría.” En este caso, se les suele denominar constructos o construcciones hipotéticas.

3.3.1. Variable 1

Marketing relacional:

3.3.1.1. Dimensiones marketing relacional

- Orientación del cliente
- Gestión de la base de clientes
- Gestión de la lealtad

3.3.2. Variable 2

Fidelización de clientes.

3.3.2.1. Dimensiones fidelización de clientes

- Información del cliente
- Marketing interno.
- Comunicación.
- Gestión de la experiencia.
- Incentivos y privilegios

3.3.3. Operacionalización de las variables. Carrasco (2009), manifiesta que es un proceso metodológico que consiste en descomponer las variables que componen el problema de investigación y se dividen en dimensiones, indicadores, índices e ítems.

Tabla 8.

Operacionalización de la variable marketing relacional

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	ESCALA DE
(Variable 1) Marketing relacional	Alet, J. (2000), “es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficio para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores	Orientación al cliente	Satisfacción del cliente.	Se siente usted satisfecho con la atención de la empresa.	Encuesta	Escala de actitud de tipo Likert modificada. Siempre, Casi siempre, A veces, Muy pocas veces, Nunca
			Cumplimiento de expectativas.	La empresa cumple con todas sus expectativas como cliente.		
			Creación de valor.	Lo atienden por su nombre y se siente valorado como cliente de la empresa.		
			Coordinación interfuncional.	Percibe que todas las áreas de la empresa se involucran para brindarle una atención de calidad. Ha recibido visita de los supervisores, gerentes o directivos de la empresa.		
		Gestión de la base de clientes	Segmentación de clientes.	Está de acuerdo que la empresa clasifique a los clientes por tipo de negocio.		
			Consecución de clientes.	La empresa se preocupa por incorporar nuevos clientes.		
			Nivel de relación y confianza.	Mantiene una relación cordial y de confianza con su vendedor y la empresa en su conjunto.		
			Recuperación de clientes.	Tiene intenciones de abandonar la relación que mantiene con la empresa. En algún momento ha dejado de realizar compras por una mala atención de ventas o reparto.		
		Gestión de la lealtad	Personalidad pública de la marca.	La empresa muestra una imagen de seriedad y garantía.		
			Costes de cambio.	Tiene intención de cambiar de proveedor (Cambiar la atención actual por otra empresa).		
			Gestión de la voz.	Las quejas, observaciones y reclamos son atendidos de forma oportuna.		
			Rentabilidad del cliente	Tiene planeado incrementar sus compras a la empresa. Tiene previsto ampliar e invertir en su negocio.		

Nota: Tabla elaborada para el proceso de operacionalización y elaboración de los instrumentos.

Tabla 9.
Operacionalización de la variable fidelización de clientes

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	ESCALA DE
(Variable 2) Fidelización de clientes	Alcaide (2015), “la fidelización de clientes es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo”.	Información del cliente	Herramientas informáticas.	La empresa hace uso de herramientas informáticas para una atención más eficiente.	Encuesta	Escala de actitud de tipo Likert modificada. Siempre, Casi siempre, A veces, Muy pocas veces, Nunca
			Carterización de clientes.	Percibe que la empresa le brinda una atención personalizada.		
			Gestión de KAM (gestión de cuentas clave de clientes).	Recibe asesoría y orientación por parte del representante de ventas de la empresa.		
			Herramientas CRM.	La empresa realiza levantamiento y actualización de información		
		Marketing interno	Nivel de involucramiento.	La empresa y los trabajadores se preocupan porque su negocio crezca.		
			Sentido de pertenencia.	Siente vinculo y afecto hacia la empresa.		
		Comunicación	Gestión de la comunicación.	Recibe una comunicación clara y oportuna a cerca de los productos, precios, promociones y actividades que brinda la empresa.		
			Canales de comunicación.	Encuentra medios de comunicación eficientes al querer realizar contacto con la empresa.		
			Engagement (vínculo emocional).	La empresa realiza el servicio de atención post venta.		
		Gestión de la experiencia	Marketing experiencial.	Siente buen trato, calidez, amabilidad, alegría y confianza al ser atendido por el representante de ventas de la empresa.		
				Es positivo el servicio de venta, distribución, mercaderismo y servicio post venta.		
				Comunica la experiencia como cliente a sus amigos, familiares, vecinos, etc.		
		Incentivos y privilegios	Programa de fidelización.	Ha recibido premios o recompensas por sus compras		
			Personalización de las promociones.	Las promociones que le ofrecen son atractivas.		
			Cumplimiento de planes de fidelidad.	La empresa ha cumplido con las promociones y beneficios que le ha ofrecido.		

Nota: Tabla elaborada para el proceso de operacionalización y elaboración de los instrumentos.

CAPITULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Método de Investigación

En la investigación se empleó como método general el método científico, el cual considera un conjunto de técnicas y procedimientos para la obtención de un conocimiento teórico con validez y comprobación científica mediante el uso de instrumentos fiables que no dan lugar a la subjetividad. Este proceso representa a la metodología que define el conocimiento de la ciencia de otros tipos de conocimiento Kerlinger & Lee, (2002).

En la investigación se empleó como método específico el método inductivo deductivo, al ser una investigación no experimental las acciones básicas fueron, la observación, la descripción de las características de las variables de estudio y luego hallar la relación entre ellas por medio de un coeficiente de correlación Rho de Spearman, con el objetivo de realizar un aporte estrictamente teórico, sin realizar cambios en la realidad. Chenet Zuta, (2018).

También se empleó el método estadístico que consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Este tratamiento de datos tiene por propósito la comprobación, en una parte de la realidad, de una o varias consecuencias verificables deducidas de la hipótesis en general de la investigación. Las características que adoptan los procedimientos propios del método estadístico dependen del

diseño de la investigación seleccionado para la comprobación de la consecuencia verificable en cuestión.

La investigación bibliográfica o también llamada documental es aquella que utiliza textos y/o diversos materiales impresos o digitales, como fuente de información primaria para obtener datos e información. Se hace una reflexión sobre teorías y conceptos planteados en ellos. También contempla recurrir a fuentes documentales como películas, música, pintura, microfilmes, web sites o streaming.

4.2. Tipo de Investigación

Respetando los criterios expuestos de Hernández, Fernandez y Baptista (2010,2014), según su finalidad, la investigación es de tipo básica o pura ya que se fundamenta en argumentos teóricos y tiene por objetivo desarrollar una teoría, extender, corregir o verificar el conocimiento mediante amplias divulgaciones o principios.

Podemos referir que esta investigación busca mejorar el conocimiento en sí, sobre lo que se investiga y no necesariamente generar resultados o postulados que beneficien a los grupos de interés en un futuro inmediato. Esta búsqueda de conocimiento está influenciada básicamente por la curiosidad del investigador de cómo y porque suceden las cosas (causa-efecto).

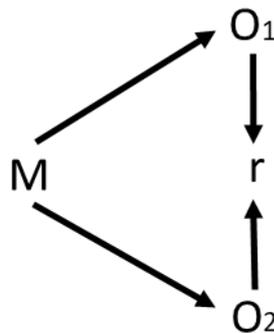
4.3. Nivel de Investigación

Conforme a lo referido por Hernández, Fernandez y Baptista (2010), la presente investigación es de nivel correlacional, porque mide cada variable para comprobar si existe o no relación y que tan fuerte es la asociación entre ellas.

4.4. Diseño de la Investigación

Según Ander-egg, (2008), el diseño de la investigación es la ordenación de los elementos o partes básicas (materiales o conceptuales) requeridos para la producción de cualquier objeto o estructura es el esbozo, esquema, prototipo modelo que indica el conjunto de decisiones, pasos y actividades a realizar para guiar el curso de una investigación.

Dada las características de la investigación y de acuerdo a los postulados de Hernandez, Fernandez y Baptista (2010), la investigación es de diseño descriptivo correlacional de corte transversal, el gráfico de este diseño se representa de la siguiente forma:



Donde:

M= Muestra, compuesta por 353 clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo en el año 2019.

O₁= Observación de la variable 1 Marketing Relacional

O₂= Observación de la variable 2 Fidelización de clientes

R= Coeficiente de relación entre las variables.

La empresa MBA DEX realiza la distribución y venta de productos de consumo masivo en Huancayo y todo el Valle del Mantaro, la aplicación de instrumentos se desarrolló durante el mes de junio del 2019, cubriendo el 100% de la muestra estudiada. La aplicación se realizó en los puntos de venta de cada cliente previa sensibilización con el fin de prepararlos y asegurar

su sinceridad al momento de responder los cuestionarios, con los instrumentos completados se realizó el análisis y pruebas estadísticas correspondientes para el informe final de la tesis.

4.5. Población y muestra

a) Población

La población o universo es el conjunto de casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Hernández, 2014, p. 57).

Para la presente investigación se toma como base el total del universo de clientes de la Dex MBA en la provincia de Huancayo y distritos que son 4,506 clientes de diversos, dentro de este universo los tipos de clientes son: mayoristas, bodegas, puestos de mercado, restaurantes, cafetines, kioskos y panaderías.

CARTERA DE CLIENTES DEX MBA			
<i>Cliente Actual</i>	1348609 MBA DEX SOCIEDAD ANONIMA CERRADA		
<i>Distrito DEX</i>	Información por distrito al 15.08.2019		
<i>Ratios</i>	Maestro de clientes, Clientes con compra, Cobertura		
Distrito DEX	Maestro de Clientes	Clientes con compra	Cobertura
HUANCAYO	1450	782	54%
CHILCA	735	310	42%
CHUPURO	31	12	39%
EL TAMBO	1549	910	59%
HUALHUAS	20	14	70%
HUANCAN	94	57	61%
HUAYUCACHI	90	41	46%
PILCOMAYO	68	51	75%
PUCARA	68	12	18%
QUICHUAY	4	3	75%
QUILCAS	24	13	54%
SAN AGUSTIN	72	53	74%
SAÑO	21	11	52%
SAPALLANGA	148	68	46%
SICAYA	45	22	49%
VIQUES	18	9	50%
PACCHA	8	4	50%
CHONGOS BAJO	15	12	80%
HUAMANCACA CHICO	35	16	46%
3 DE DICIEMBRE	11	7	64%
Resultado total	4506	2407	53%

Figura 14. Cartera de clientes Dex MBA - agosto 2019

Fuente: Resultados SAP Business Intelligence, Alicorp S.A.A. y elaboración propia, agosto: 2019.

b) Muestra

Ahora bien, en términos del autor Hernández (2014), la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. En el proceso cualitativo, grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se harán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia.

Por lo cual calculamos la muestra con la fórmula de la población finita, ya que conocemos el universo de estudio.

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{E^2(N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$= \frac{1.96^2 \cdot (4506) \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{0.05^2(4506 - 1) + 1.96^2 \cdot (0.5)(0.5)}$$

$$n = 353$$

N: tamaño de la población

Z: nivel de confianza, 95% que equivale a 1.96

p: probabilidad de éxito, o proporción esperada = 0.5

q: probabilidad de fracaso 0.5

E: precisión (error sigma máximo que se puede admitir en términos de la población) 5% =0,05

En la presente investigación tomaremos una muestra a no menos de 353 clientes de la empresa MBA DEX Huancayo. Asimismo, la técnica utilizada en la selección de una muestra a partir de una población puede ser probabilística o no probabilística, específicamente en la presente investigación se trabajó con el muestreo aleatorio siempre.

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Por técnica se entiende como el instrumento empleado para recolectar datos relevantes para indagar sobre el objeto de estudio, en la presente investigación se hará uso del cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis.

En palabras de Hernández (2014, p.79), “las encuestas son consideradas por los diversos autores como un diseño o método”. En la clasificación de la presente investigación serían consideradas investigaciones no experimentales transversales o transaccionales descriptivas o correlacionales causales, ya que a veces tiene los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos.

Un instrumento de investigación es la herramienta utilizada por el investigador para recolectar la información de la muestra seleccionada y poder resolver el problema de la investigación, que luego facilita resolver el problema de marketing relacional y fidelización. Los instrumentos están compuestos por escalas de medición. Todos los pasos previos realizados hasta este punto, se resumen en la elaboración de un instrumento apropiado para la investigación.

En el presente estudio usaremos como instrumento de recolección de datos al cuestionario. Para Hernández, (2014 p.217) “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. En principio, se aplicará los instrumentos

de investigación a una muestra de estudio, luego se procesarán los datos en una hoja de cálculo Excel 10, para después exportarlos al programa estadístico PSS mínimo en la versión 2.4, donde se realizarán los procesos descriptivos e inferenciales.

4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para iniciar con el proceso de análisis y descripción de los datos se realizó el criterio de confiabilidad del instrumento, se determinó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, desarrollado por J. L. Cronbach y recomendado para escalas de actitud tipo Likert, “El método de cálculo requiere de una sola administración de instrumento de medición. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento, simplemente se aplica la medición y se calcula es coeficiente” (Ccanto, 2010. P. 255).

Criterio de confiabilidad valores

Baja confiabilidad (No aplicable)	: 0.01 a 0.60
Moderada confiabilidad	: 0.61 a 0.75
Alta confiabilidad	: 0.76 a 0.89
Muy alta confiabilidad	: 0.90 a 1.00

A continuación se detalla el análisis de confiabilidad realizado a una muestra piloto o sub muestra de 60 clientes, cantidad que equivale el 16.9% del total de la muestra.

Para la variable marketing relacional se utilizó la encuesta, con el instrumento denominado escala de medición “marketing relacional”. Posteriormente se realizó el análisis de confiabilidad y validez Alfa de Cronbach con 15 ítems, cada ítem contó con 05 alternativas de respuesta, cada alternativa tuvo un puntaje siendo de la siguiente forma: nunca (1), muy pocas veces (2), algunas veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).

Instrumento 1: Escala de medición de marketing relacional.

<i>Estadísticos de fiabilidad</i>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,739	,767	15

De un total de 60 caso estudiados y válidos, el coeficiente Alfa de Cronbach obtenido es de 0.739, lo cual permite decir que la escala de medición del marketing relacional considerando 30 ítems tiene una alta confiabilidad.

Para la variable fidelización de clientes se hizo uso de la encuesta y el instrumento denominado escala de medición “fidelización de clientes”. Posteriormente se realizó el análisis de confiabilidad Alfa de Cronbach con 15 ítems, cada uno de ellos relacionado a la gestión de fidelización de clientes que la empresa MBA realiza, cada ítem contó con 05 alternativas de respuesta, cada alternativa con el puntaje asignado siendo esto de la siguiente manera: nunca (1), muy pocas veces (2), algunas veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).

Instrumento 2: Escala de medición de fidelización de clientes

<i>Estadísticos de fiabilidad</i>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,865	,865	15

De un total de 60 casos estudiados y válidos, el coeficiente Alfa de Cronbach obtenido es de 0.865, lo cual asegura que el cuestionario de encuesta sobre fidelización de clientes considerando 15 ítems tiene una alta confiabilidad.

La parte descriptiva se presenta en tablas y gráficos estadísticos con los resultados de cada variable y dimensiones, frecuencia y porcentajes. Respecto a la parte inferencial se trabajó con el coeficiente de correlación Rho de Spearman, por tratarse de variables cualitativas.

4.8. Aspectos éticos de la Investigación

Tanto la empresa y los clientes que fueron sometidos al cuestionario estuvieron informados del procedimiento de investigación y sus objetivos. Asimismo, se guardó estricta privacidad respecto a la información brindada por parte de las personas que integraban la muestra, y a su vez se protegió la información de la empresa MBA DEX; en la sección de anexos se puede verificar el consentimiento informado dirigido hacia la empresa MBA DEX para el desarrollo de la presente investigación.

CAPITULO V

RESULTADOS

5.1. Descripción de resultados

Una vez realizada la aplicación de los instrumentos de investigación a la muestra compuesta por 353 clientes de la empresa MBA DEX, y construida la base de datos, se procedió a realizar el procesamiento estadístico de las dimensiones y variables de estudio, los resultados obtenidos se muestran a continuación:

5.1.1. Resultados de las dimensiones y las variables

a) Resultados de la primera dimensión, orientación al cliente:

Haciendo uso de los baremos se determina el nivel de medición de la dimensión:

Tabla 10.

Orientación al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	31	8,8	8,8	8,8
	113	32,0	32,0	40,8
Válidos	169	47,9	47,9	88,7
	40	11,3	11,3	100,0
Total	353	100,0	100,0	

Nota: Resultados de la investigación de la dimensión orientación al cliente

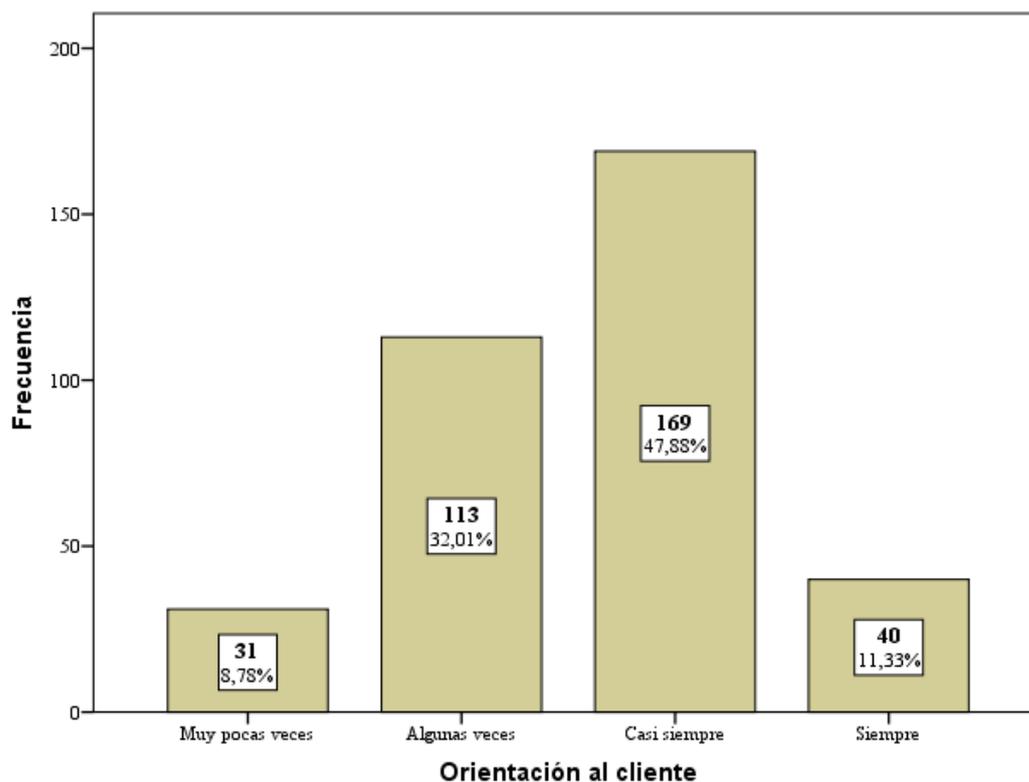


Figura 15. Resultados estadísticos de la dimensión orientación al cliente

Interpretación: tal como se aprecia en la tabla 10 y la figura 15, los datos analizados nos muestran que el 47.88% de clientes encuestados refieren que casi siempre han percibido que la empresa ha enfocado su orientación en ellos, mientras que el 32.01% de clientes consideran que en ocasiones perciben una orientación debida, el 11.33% de clientes asegura que siempre ha percibido una excelente orientación al cliente, seguidamente de un 8.78% de los clientes indican que muy pocas veces la empresa realiza acciones y estrategias orientadas hacia ellos.

A los datos referidos, podemos dilucidar que un 59.21% de los clientes ha respondido de manera positiva a los cuestionarios sobre: satisfacción del cliente, cumplimiento de expectativas y la coordinación interfuncional. No obstante, aún existe un porcentaje importante conformado por el 40.79% de clientes que consideran que algunas veces o muy pocas veces se toman como prioridad sus necesidades, no se cumplen sus expectativas, ni se sienten valorados; esto, desde un enfoque relacional, puede significar que la estrategia no ha sido segmentada correctamente, teniendo como resultado el descontento de grupos pequeños de clientes.

b) Resultados de la segunda dimensión gestión de la base de clientes.

Haciendo uso de los baremos se determina el nivel de medición de la dimensión:

Tabla 11.

Gestión de la base de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	1,1	1,1	1,1
Muy pocas veces	48	13,6	13,6	14,7
Algunas veces	169	47,9	47,9	62,6
Casi siempre	114	32,3	32,3	94,9
Siempre	18	5,1	5,1	100,0
Total	353	100,0	100,0	

Nota: Resultados de la investigación de la dimensión gestión de la base de clientes

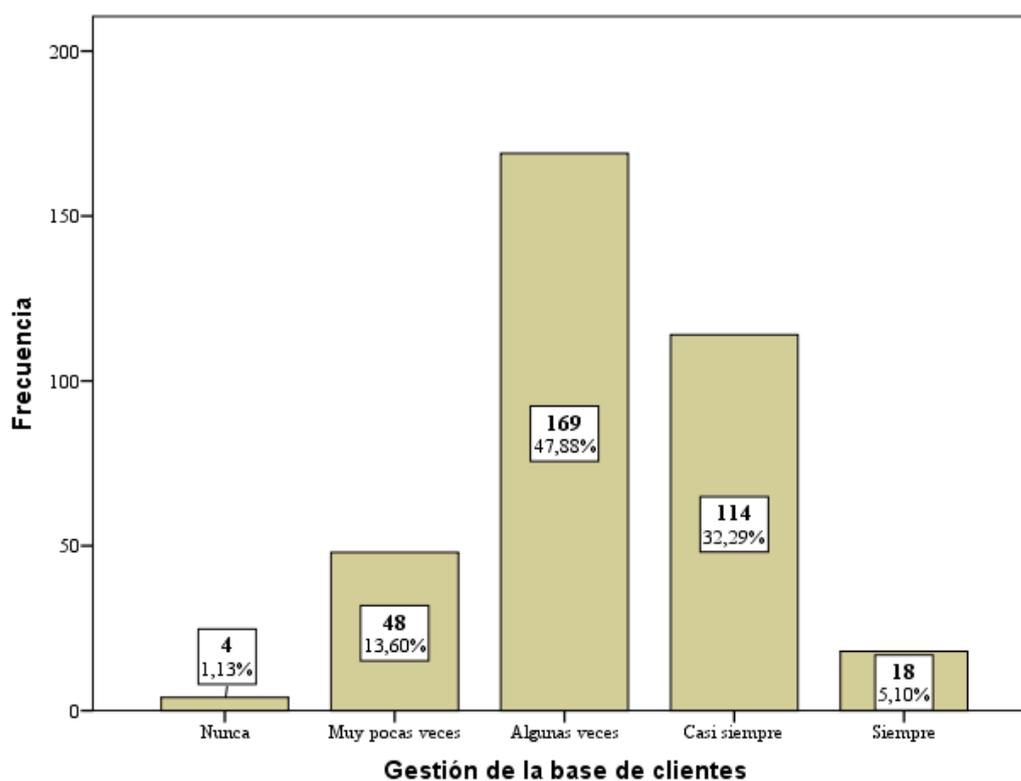


Figura 16. Resultados estadísticos de la dimensión gestión de la base de clientes

Interpretación: Analizando la tabla 11 y la figura 16, nos demuestra que el 47.88% de clientes consideran que solo algunas veces la empresa gestiona de forma adecuada la base de clientes, seguido del 32.29% de los encuestados refieren que casi siempre la empresa ha realizado una

adecuada gestión de la base de clientes, un 13.6% de los clientes consideran que muy pocas veces la empresa ha buscado gestionar la base de clientes, mientras que el 1.13% indica que la empresa nunca ha realizado esfuerzos por gestionado de forma correcta la base de clientes.

Entonces, podemos dilucidar que un 37.39% de los clientes están conformes que se realice una definición de grupos de clientes acorde a sus características en común para enfocar estrategias acordes a sus necesidades y amoldarlas a sus preferencias, asimismo podemos resolver que los clientes pertenecientes a este porcentaje manejan una relación cordial y de confianza con el personal de contacto y la empresa en conjunto. Por otra parte, el 47.88% de clientes que considera que solo en ocasiones la empresa se preocupa por gestionar la base de clientes y la relación existente con ellos deben de ser tomados en cuenta de manera urgente para que a futuro no pasen a formar parte de la tasa de deserción. Finalmente, el 13.6% de clientes que consideran que muy pocas veces la empresa se ha preocupado por gestionar la relación existente que tienen con la empresa, posiblemente hayan dejado de hacer pedidos, y que el 1.13% de clientes que consideran que la empresa nunca ha realizado esfuerzo por gestionar la relación existente con ellos, posiblemente tengan intenciones de abandonar a la empresa.

c) Resultados de la tercera dimensión gestión de la lealtad

Haciendo uso de los baremos se determina el nivel de medición de la dimensión:

Tabla 12.
Gestión de la lealtad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	2,0	2,0	2,0
Muy pocas veces	28	7,9	7,9	9,9
Algunas veces	118	33,4	33,4	43,3
Casi siempre	175	49,6	49,6	92,9
Siempre	25	7,1	7,1	100,0
Total	353	100,0	100,0	

Nota: Resultados de la investigación de la dimensión gestión de la lealtad

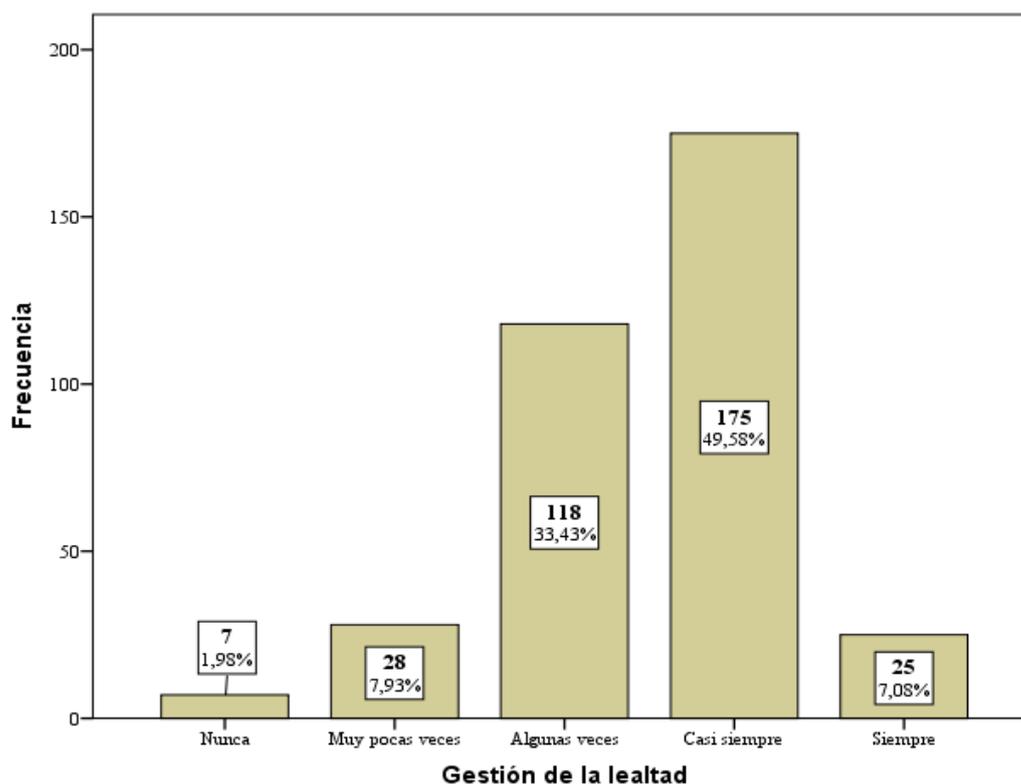


Figura 17. Resultados estadísticos de la dimensión gestión de la lealtad

Interpretación: El análisis de datos de la tabla 12 y la figura 17, nos muestran que el 49.58% de clientes encuestados refieren que casi siempre la empresa ha realizado una adecuada gestión de la lealtad, el 33.43% indican que solo algunas veces buscan gestionar la lealtad, el 7.93% consideran que muy pocas veces la empresa ha buscado gestionar la lealtad con los mismos, el 7.08% confían en que la empresa siempre realiza una adecuada gestión de la lealtad y finalmente un 1.98% cree que la empresa nunca ha realizado esfuerzos por gestión de la lealtad.

Entonces, podemos esclarecer que un 56.66% de los clientes ha notado que constantemente la empresa hace uso de un cúmulo variado de herramientas a su alcance para conservar a sus clientes, mientras que un 33.4% considera que ocasionalmente la empresa realiza esfuerzos por gestionar de manera adecuada la lealtad, por su parte, el 9.91% contempla que la empresa muy pocas y nunca ha buscado los medios para reforzar su lealtad con sus usuarios, esto se relaciona con las quejas, observaciones y reclamos que no han sido atendidos de manera oportuna.

d) Resultados globales de la variable 1 marketing relacional

Haciendo uso de los baremos se determina el nivel de medición de la dimensión:

Tabla 13.
Marketing Relacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy pocas veces	17	4,8	4,8	4,8
Algunas veces	130	36,8	36,8	41,6
Válidos Casi siempre	187	53,0	53,0	94,6
Siempre	19	5,4	5,4	100,0
Total	353	100,0	100,0	

Nota: Resultados de la investigación de la dimensión gestión de la lealtad

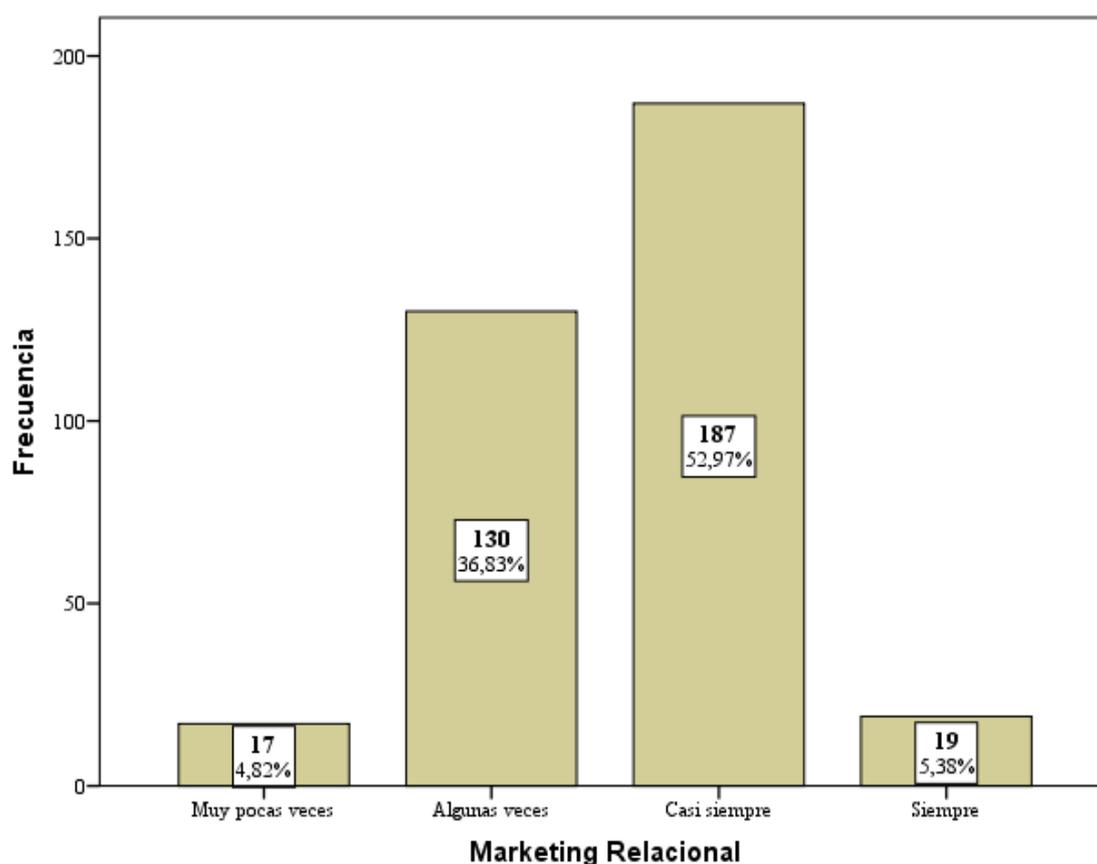


Figura 18. Resultados estadísticos de la variable marketing relacional

Interpretación: luego de haber analizado la tabla 13 y la figura 18, que componen la variable marketing relacional se puede resolver que el 57,45% de clientes indican que siempre y casi

siempre la empresa utiliza acciones y herramientas de orientación al cliente, gestión de la base de clientes y gestión de la lealtad, por su parte el 41.61% de clientes que representan el nivel de “algunas veces y muy pocas veces”, precisa que la empresa tiene oportunidad de mejorar las relaciones con sus clientes, esto se evidencia con la falta de canales de atención eficientes para poner de manifiesto los reclamos, la orientación al cliente, cordialidad y confianza con el equipo comercial y distribución, ya que ellos son el rostro de la empresa en el mercado.

Para entender estos resultados debemos de hacer hincapié en los resultados “algunas veces y casi siempre, ya que en el orden de 130 y 187 clientes manifiestan que la empresa le da prioridad al cliente y se preocupa por él, escucha sus necesidades, le ofrece una mejor solución y le ayuda plenamente a satisfacer sus necesidades. De esta manera la empresa inclusive puede formar embajadores y divulgadores para capturar a nuevos clientes por las experiencias vividas. Demostrando la relevancia del marketing relacional y la fidelización de clientes para el futuro de la empresa Alcaide (2015).

5.1.2. Resultados de la variable 2

a) Resultados de la primera dimensión información del cliente

Haciendo uso de los baremos se determina el nivel de medición de la dimensión:

Tabla 14

Información del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy pocas veces	31	8,8	8,8	8,8
Algunas veces	129	36,5	36,5	45,3
Válidos Casi siempre	123	34,8	34,8	80,2
Siempre	70	19,8	19,8	100,0
Total	353	100,0	100,0	

Nota: Resultados de la investigación de la variable 1 marketing relacional

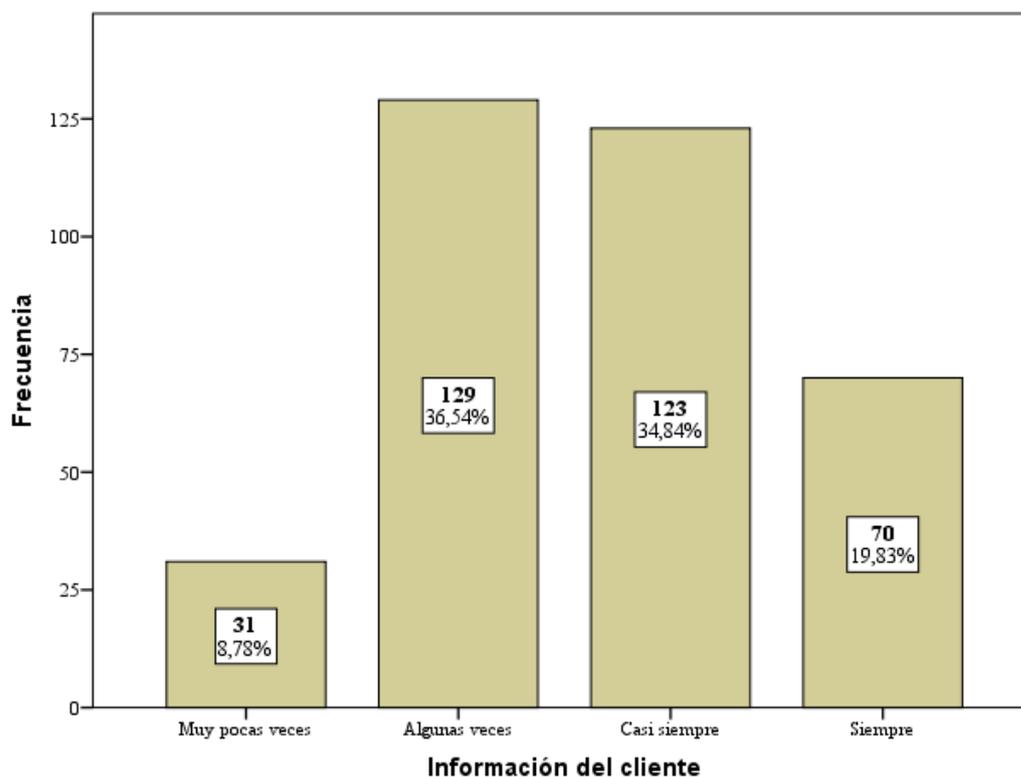


Figura 19. Resultados estadísticos de la dimensión información del cliente

Interpretación: Los datos analizados nos muestran que el 36.54% de clientes consideran que solo algunas veces la empresa gestiona de forma correcta la información del cliente, seguidamente, el 34.84% de clientes encuestados refieren que casi siempre la empresa ha realizado una adecuada gestión de información del cliente, así también, el 19.83% de clientes siempre confían en que la empresa brinda una adecuada información a sus clientes a través del uso de nuevas herramientas informáticas como los son los equipos de tomar pedidos, venta telefónica, sistemas de información de cuentas, créditos, actualización de datos, entre otros, finalmente un 8.78% de los clientes consideran que muy pocas veces la empresa ha buscado gestionar de forma efectiva la información del cliente.

Entonces, podemos esclarecer que un 54.67% de los clientes ha notado que constantemente la empresa hace esfuerzos encaminados para gestionar y brindar una atención de calidad al cliente, ofrecer una atención personalizada, también actualiza y levanta

información relevante a cerca de los clientes que atiende día a día a través de los asesores comerciales y del personal de reparto, optimizando la duración de la relación con los mismos y su rentabilidad en el tiempo, mientras que un 45.32% considera que ocasionalmente la empresa realiza esfuerzos por gestionar de manera adecuada la información del cliente.

b) Resultados de la segunda dimensión marketing interno

Haciendo uso de los baremos se determina el nivel de medición de la dimensión:

Tabla 15.

Marketing interno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	,6	,6	,6
Muy pocas veces	24	6,8	6,8	7,4
Algunas veces	60	17,0	17,0	24,4
Casi siempre	163	46,2	46,2	70,5
Siempre	104	29,5	29,5	100,0
Total	353	100,0	100,0	

Nota: Resultados de la investigación de la dimensión marketing interno

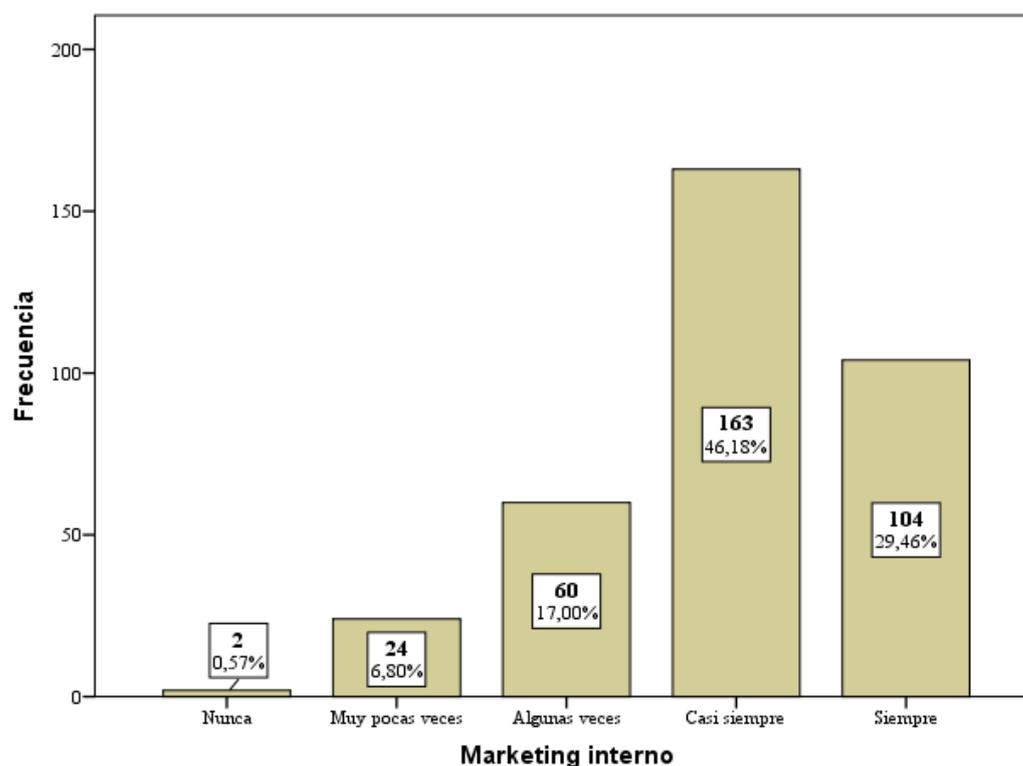


Figura 20. Resultados estadísticos de la dimensión marketing interno

Interpretación: La tabla 15 y la figura 20, nos permiten observar que el 46.18% de los encuestados manifiestan que la empresa en su conjunto ejecuta acciones de marketing interno, el 29.46% de los encuestados aseguran que la empresa en su conjunto siempre se preocupa porque el negocio de sus clientes crezca, mientras que un 17% considera que algunas veces la empresa realiza esfuerzos de marketing interno que se enfoquen en maximizar el tamaño del negocio de sus clientes y también de buscar un vínculo y afecto hacia ella, así también un 6.8% de los encuestados asegura que la empresa en su conjunto muy pocas veces se ha preocupado por gestionar de manera adecuada el marketing interno, por último, el 0.57% de clientes asegura que la empresa y sus colaboradores no se preocupan en absoluto de que su negocio crezca en el tiempo ello naturalmente ocasiona que los clientes no sientan vínculo, ni afecto a la compañía mermando la fidelización de clientes.

Para entender estos resultados es preciso considerar que los esfuerzos del marketing interno lleguen a cubrir toda la base de clientes si se quiere mantener una relación duradera con los clientes, el resultado inherente será un mayor volumen de compra y rentabilidad para la compañía y los clientes (win to win). Esta especial atención hará que los clientes sientan un vínculo y afecto hacia la empresa, Alet (2000).

c) Resultados de la tercera dimensión comunicación

Haciendo uso de los baremos se determina el nivel de medición de la dimensión:

Tabla 16.

Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	,6	,6	,6
Muy pocas veces	38	10,8	10,8	11,3
Algunas veces	94	26,6	26,6	38,0
Casi siempre	181	51,3	51,3	89,2
Siempre	38	10,8	10,8	100,0
Total	353	100,0	100,0	

Nota: Resultados de la investigación de la dimensión comunicación

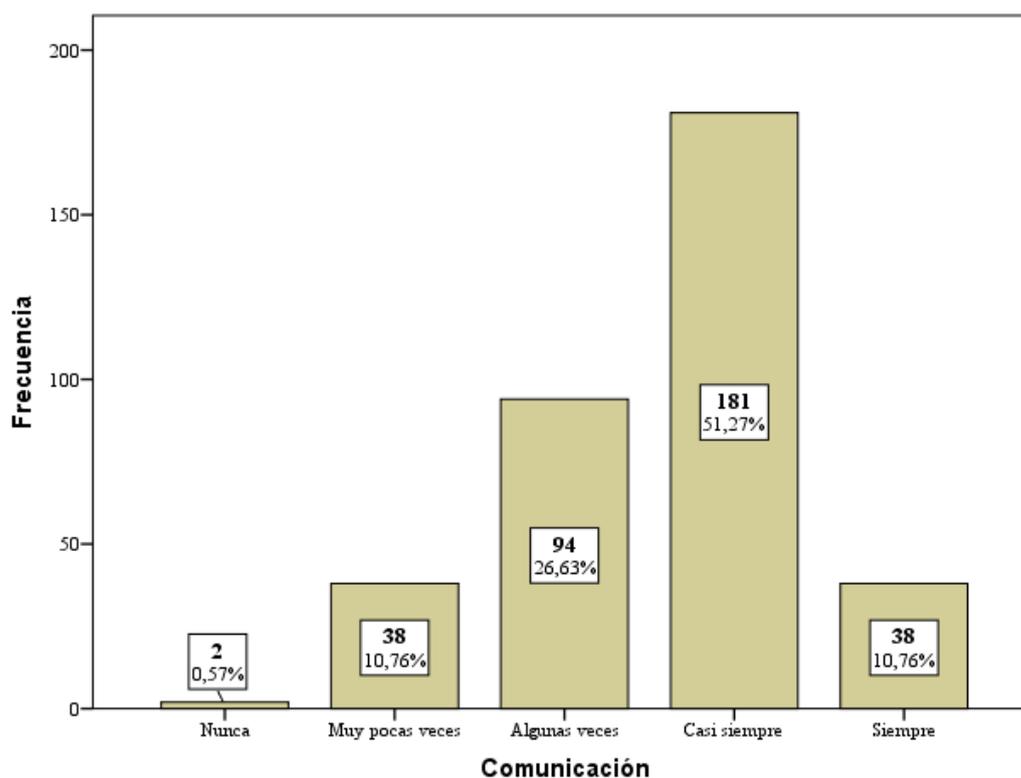


Figura 20. Resultados estadísticos de la dimensión comunicación

Interpretación: Los datos analizados en base a la tabla 16 y la figura 20 llamado dimensión de la comunicación, nos demuestran que el 51.27% de los clientes manifiestan que la empresa casi siempre mantiene una comunicación clara y efectiva con sus clientes, asimismo el 26.76% de clientes indican que la empresa algunas veces se preocupa por comunicar de una forma clara y oportuna los beneficios de comprar los productos de la DEX MBA, en ese orden, el 10.76% de clientes asegura que la empresa siempre gestiona de forma eficiente la comunicación, así como los precios, promociones y bonificaciones por sus compras, también califican de una forma aceptable los medios de comunicación y la atención post venta, mientras que un 10.76% considera que la empresa muy pocas veces gestionada de forma eficiente la comunicación con sus clientes y finalmente un 0.57%, de los encuestados asegura que la empresa nunca se ha preocupado por gestionar de manera adecuada la comunicación de productos actuales, lanzamientos, innovaciones, promociones, variación de precios, y demás información que el

cliente debe de contar para gestionar de forma eficiente su negocio, asimismo también manifiestan que los canales de contacto con la empresa son poco claras y no recibe atención de post venta.

d) Resultados de la cuarta dimensión gestión de la experiencia

Haciendo uso de los baremos se determina el nivel de medición de la dimensión:

Tabla 17.
Gestión de la experiencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	,8	,8	,8
Muy pocas veces	26	7,4	7,4	8,2
Algunas veces	71	20,1	20,1	28,3
Casi siempre	180	51,0	51,0	79,3
Siempre	73	20,7	20,7	100,0
Total	353	100,0	100,0	

Nota: Resultados de la investigación de la dimensión gestión de la experiencia

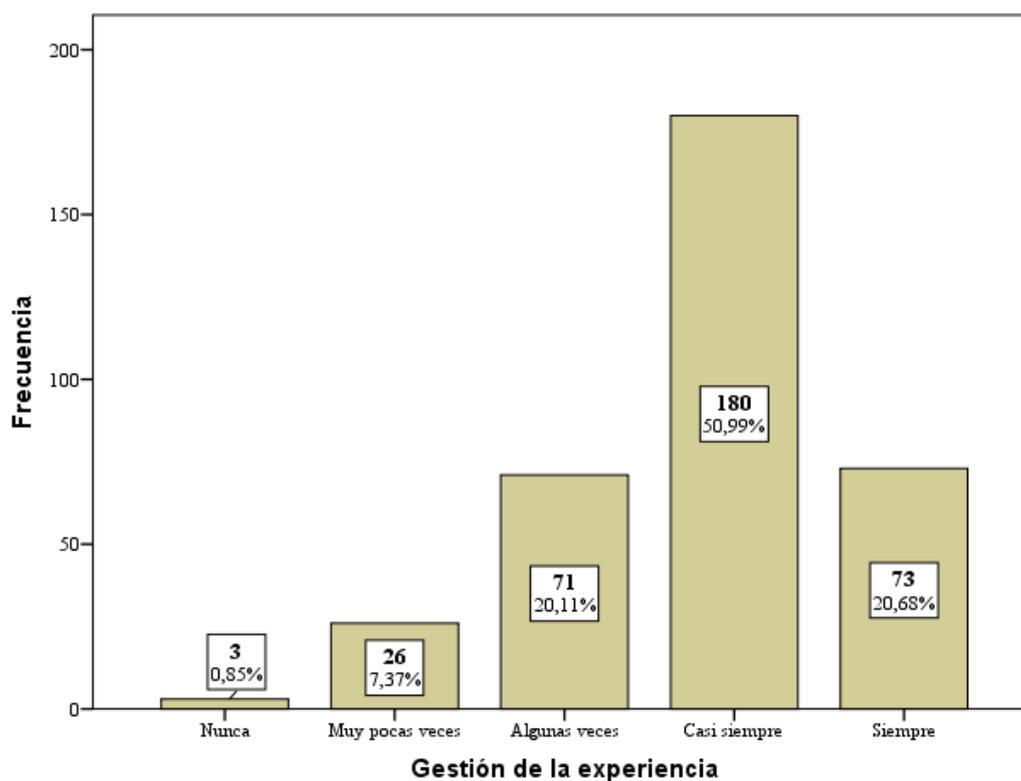


Figura 21. Resultados estadísticos de la dimensión gestión de la experiencia

Interpretación: La tabla 17 y la figura 21, nos permiten evidenciar que el 50.99% de clientes perciben que la empresa casi siempre brinda una adecuada gestión de la experiencia, mientras que el 20.68% de clientes consideran que la empresa siempre se preocupa por gestionar la experiencia del cliente en cada interacción con la empresa, asimismo el 20.11% indica que la empresa solo algunas veces se ha preocupado por asegurar una gestión de la experiencia positiva en las veces que ha tenido contacto con la empresa o sus representantes, en ese orden el 7.37% de clientes consideran que muy pocas veces la empresa ha buscado realizar una gestión de la experiencia que asegure la lealtad del cliente y finalmente el 0.85% de clientes asegura que la empresa nunca ha considerado la gestión de la experiencia del cliente.

Para entender estos resultados se debe de considerar que la mala experiencia de un cliente impactará de forma negativa en la percepción que tienen los clientes, generando una imagen negativa y perjudicando sus objetivos de fidelizar clientes a través del marketing relacional. Alfaro Faus, (2004).

c) Resultados de la quinta dimensión incentivos y privilegios

Haciendo uso de los baremos se determina el nivel de medición de la dimensión:

Tabla 18.
Incentivos y privilegios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	30	8,5	8,5	8,5
Muy pocas veces	62	17,6	17,6	26,1
Algunas veces	90	25,5	25,5	51,6
Casi siempre	132	37,4	37,4	89,0
Siempre	39	11,0	11,0	100,0
Total	353	100,0	100,0	

Nota: Resultados de la investigación de la dimensión incentivos y privilegios

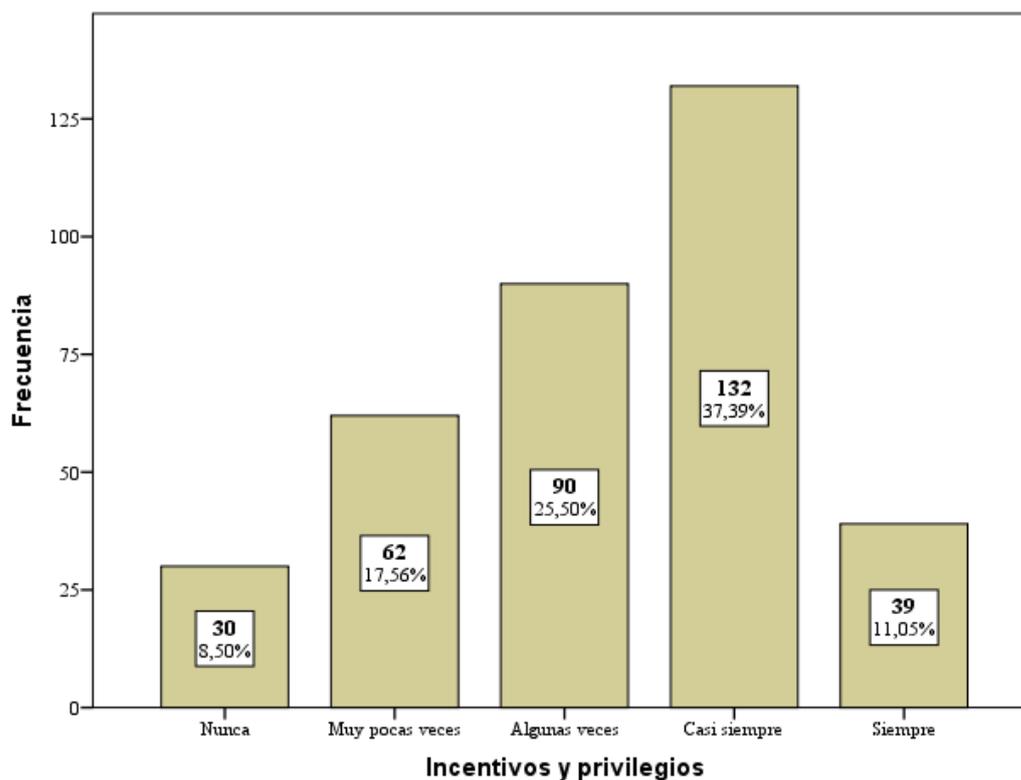


Figura 22. Resultados estadísticos de la dimensión incentivos y privilegios

Interpretación: Luego de analizar los datos de la dimensión incentivos y privilegios podemos esclarecer que un 48.44% de los clientes manifiesta que la empresa siempre y casi siempre hace esfuerzos encaminados a gestionar de forma efectiva los incentivos y privilegios a sus clientes, mientras que un 25.5% de clientes considera que sólo algunas veces la empresa recompensa las compras de sus clientes y/o recibe recompensas por sus compras, así también el 17.56% asegura que la empresa muy pocas veces cumple con las promociones y beneficios que le han ofrecido, por otra parte, el 8.50% de clientes contempla que la empresa nunca ha ofrecido, ni ha entregado recompensas y premios por ser clientes de larga data.

Se percibe que la empresa realiza esfuerzos por premiar y compensar gran parte de la base de clientes, sin embargo, aún se percibe un número bastante alto de insatisfacción, para revertir estos resultados será necesario motivar y premiar a los clientes por orden de importancia y contribución a la empresa, este tipo de incentivos repercutirá de forma positiva en la satisfacción y fidelización de clientes.

e) Resultados globales de la variable 2 fidelización de clientes

Haciendo uso de los baremos se determina el nivel de medición de la dimensión:

Tabla 19.

Fidelización de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy pocas veces	24	6,8	6,8	6,8
Algunas veces	87	24,6	24,6	31,4
Válidos Casi siempre	190	53,8	53,8	85,3
Siempre	52	14,7	14,7	100,0
Total	353	100,0	100,0	

Nota: Resultados de la investigación de la variable fidelización de clientes

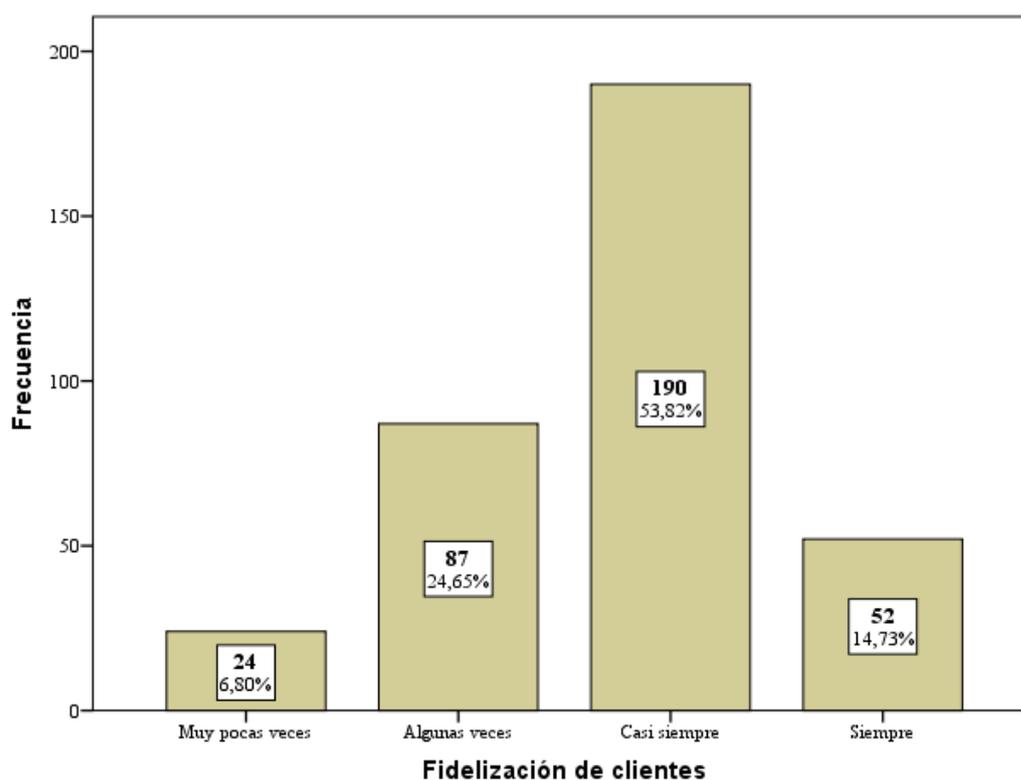


Figura 23. Resultados estadísticos de la dimensión fidelización de clientes

Interpretación: Luego de analizar los datos de la variable fidelización de clientes podemos esclarecer que el 53.82% de los clientes nota que la empresa casi siempre busca establecer vínculos duraderos y una correcta fidelización con los clientes, por otra parte, un 24.65% cree

que muy pocas veces la empresa busca formalizar vínculos de fidelidad con los clientes, en ese orden el 14.73% de los clientes siempre han notado de manera positiva que la empresa busca establecer vínculos a largo plazo con ellos, asimismo y finalmente el 6.8% de los clientes estima que la empresa nunca ha realizado esfuerzos por fidelizarlos.

Entonces, podemos desprender que aproximadamente un 68.55% de los clientes percibe que la empresa siempre o casi siempre busca retenerlos, es decir, la empresa está dirigiendo acciones necesarias para crear vínculos con sus clientes y conseguir su fidelización, desde la perspectiva de los clientes podemos suponer que esta aceptación puede relacionarse con el valor que otorga la empresa, por tanto, también podemos resolver que el valor que ofrece MBA DEX a sus clientes es superior al de la competencia. Por su parte, el 24.65 % de clientes que considera que la empresa realizó pocos o casi nulos esfuerzos por fidelizarlos, esto debido a una falta de información al cliente, la atención de los colaboradores, la falta de canales de comunicación eficientes, falta de una gestión de la experiencia eficaz, y carecer de incentivos y privilegios para los clientes. Asimismo, el 6.8% de clientes indica que muy pocas veces la empresa se ha preocupado por fidelizar a los clientes, estadísticamente es un número bajo, pero este malestar podría repercutir de forma negativa si estos clientes comunican su malestar a otros y el malestar se puede generalizar.

Entonces, de manera general podemos deducir que de los 353 clientes 24 de ellos se encuentran insatisfecho con los esfuerzos de fidelización por parte de la empresa, sienten que no buscan ser retenidos, ni de formar un vínculo de lealtad por medio de la satisfacción de sus necesidades, no obstante, se considera que la empresa está encaminada a lograr su objetivo de fidelización. Con respecto al porcentaje de clientes que consideran que la empresa realiza esfuerzos nulos por fidelizarlos no deben ser dejados de lado, puesto que pueden llegar a realizar comentarios negativos acerca de la empresa o recomendar a la competencia a clientes potenciales.

5.2. Prueba de hipótesis y discusión de resultados

5.2.1. Contrastación de la hipótesis general

A decir de Chenet (2018), el proceso que permite realizar el contraste de hipótesis requiere ciertos procedimientos. No obstante, diversos autores abordan este proceso con algunas características y peculiaridades, debido a ello era necesario decidir por uno de ellos y aplicarlo en la investigación. Se ha optado por seguir los siguientes procedimientos para el contraste de la hipótesis general y las hipótesis específicas.

- a. Formular la hipótesis nula y alterna de acuerdo al problema.
- b. Escoger un nivel de significancia o riesgo α .
- c. Escoger el estadígrafo de prueba más apropiado.
- d. Establecer la región crítica
- e. Calcular los valores de la prueba estadística de una muestra aleatoria de tamaño “n”.
- f. Rechazar la hipótesis H_0 si el estadígrafo tiene un valor en la región crítica y no rechazar (aceptar) en el otro caso.

a) **Formulación de la hipótesis estadística nula y alterna de acuerdo al problema**

Hipótesis nula

$$H_0: r(x,y) < 0.10; sig. > 0,05$$

H_0 : “El coeficiente de correlación entre las variables marketing relacional y fidelización de clientes es menor a 0.10 con un P-valor mayor a 0,05”

Lo que para la investigación significa: “No Existe relación directa y significativa entre marketing relacional y fidelización según los clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo en el año 2019”, por lo tanto, no existe una relación positiva significativa entre las dos variables.

Cabe precisar que, según Hernández, Fernandez y Baptista (2006), para que exista correlación se debe poseer un coeficiente igual o mayor a 0,10.

Hipótesis alterna

$$H_1: r(x,y) \geq 0.10; sig. < 0,05$$

H₁: “El coeficiente de correlación entre las variables el marketing relacional y fidelización de clientes es igual o mayor a 0.10 con un P-valor menor a 0,05”

Para efectos de la investigación significa: “Existe una relación directa y significativa entre marketing relacional y fidelización según los clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo en el año 2019”, por lo tanto, si existe una relación positiva significativa entre las variables.

b) Nivel de significancia o riesgo

Se eligió el nivel de significancia o riesgo que se asume acerca de rechazar la H_0 cuando en realidad debe aceptarse por ser verdadera. El nivel de significancia en el diseño descriptivo correlacional fue $\alpha=0,05$; siendo adecuado para este tipo de estudios en ciencias sociales y pedagógicas. Sierra (2003).

c) Estadígrafo de prueba

“Si deseamos investigar el grado de asociación entre variables, nos encontramos frente a un problema de correlación” (Gomez y otros, 2006; pp.234). Para hallar la correlación entre las variables se seleccionó el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Las variables de la investigación tuvieron en su origen una escala de medición ordinal tipo Likert modificada, no obstante, al generar los baremos y realizar la recodificación pasaron a una escala de intervalo o razón. Rho de Spearman, es una prueba que mide la relación estadística entre dos variables continuas u ordinales y requiere que los datos posean una distribución normal. Por ello fue necesario realizar un análisis de normalidad,

para este caso se recurrió a las pruebas de normalidad de Kolmogorov-smirnov y Shapiro-Wilk, los resultados se muestran a continuación.

Tabla 20.

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	,073	353	,000	,986	353	,001
Fidelización de clientes	,087	353	,000	,972	353	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Nota: Resultados de la investigación de normalidad Kolmogorov & Shapiro-Wilk SPSS

Como se evidencia en todos los casos el valor sigma σ es mayor a 0.05 por lo que se concluye que los resultados de las variables marketing relacional y fidelización de clientes poseen una distribución normal. A continuación, se muestran los histogramas con la curva normal.

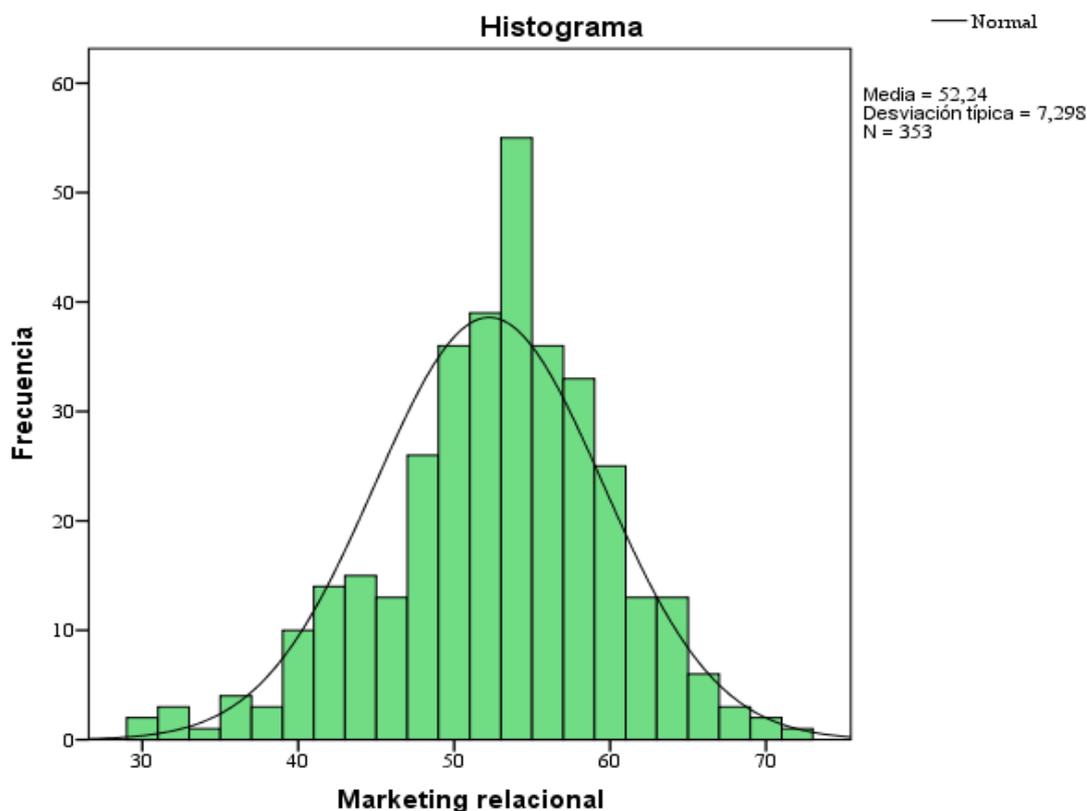


Figura 24. Histograma de prueba de normalidad de la variable marketing relacional

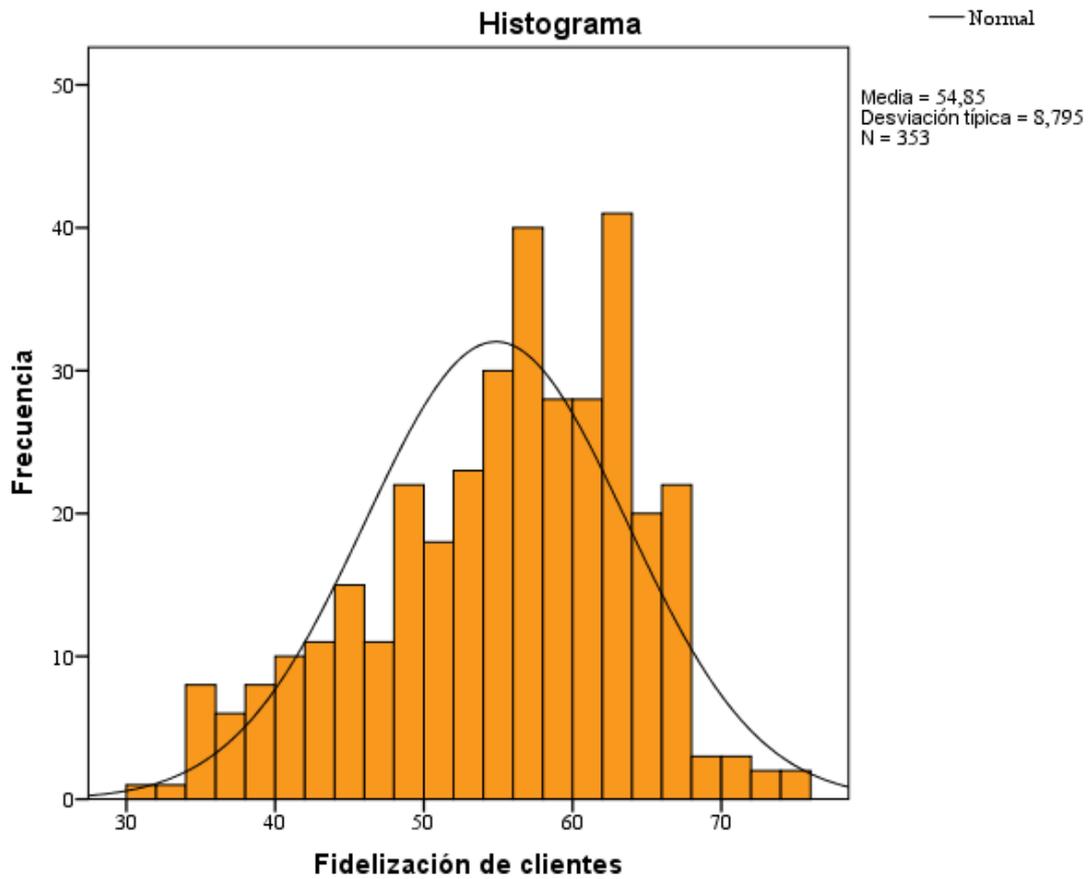


Figura 25. Histograma de prueba de normalidad de la variable fidelización de clientes

d) Valor crítico y regla de decisión

Para la prueba de dos colas con $\alpha=0,05$ en la tabla y con un tamaño de muestra “n” de 353, tenemos para el lado derecho el valor crítico $Z=1,96$. Y por simetría al lado izquierdo se tiene también: $Z=-1,96$.

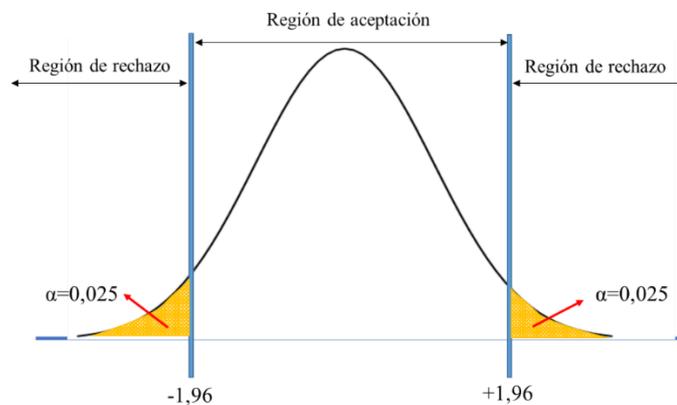


Figura 26. Campana de Gauss para la hipótesis general

Regla de decisión: rechazar la hipótesis nula si $Z > 1,96$ ó $Z < -1,96$.

e) **Cálculo del estadígrafo de prueba**

Para hallara el coeficiente de correlación Rho de Spearman, primero se ordenan los puntajes de cada una de las variables en un formato Excel, cada puntaje es la sumatoria de los ítems respondidos en cada instrumento por los 353 clientes consultados. Todos estos datos se pueden apreciar en el siguiente cuadro:

Puntajes de las variables marketing relacional y fidelización de clientes

Clientes/fuente	Marketing relacional	Fidelización de clientes
1	64	56
2	53	44
3	65	57
4	66	52
5	68	60
6	69	59
7	51	60
8	65	60
9	53	54
10	65	58
11	63	54
12	57	44
13	51	56
14	58	50
15	59	48
16	43	58
17	65	48
18	51	56
19	65	55
20	73	45
21	64	51
22	52	50
.	.	.
.	.	.
351	62	56
352	65	45
353	64	44

Figura 27. Resultados de la sumatoria de las variables 1 y 2

Posteriormente se calculó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, cuya fórmula es:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

El cálculo se realizó haciendo uso del paquete estadístico SPSS versión 25. Los resultados fueron:

Tabla 21.

Prueba de correlación Rho Spearman entre Marketing relacional y Fidelización de clientes.

			Marketing relacional	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,535**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	353	353
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,535**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	353	353

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

Nota: Elaboración propia

La matriz de correlación de las dos variables resultado del procesamiento de datos en el software, arroja el coeficiente 0,535. Para la lectura de estas cifras, se realizó la comparación con la tabla de valores mencionada por Hernández y otros (2006, P. 453).

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN
Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte: -0,75 a -0,89
Correlación negativa media: -0,50 a -0,74
Correlación negativa débil: -0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil: -0,10 a -0,24
No existe correlación alguna: -0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil: +0,10 a +0,24
Correlación positiva débil: +0,25 a +0,49
Correlación positiva media: +0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte: +0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte: +0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta: +1

Realizada la comparación, se puede evidenciar que el coeficiente 0,535 expresa una correlación positiva media. Si bien el software SPSS indica que la relación es

significativa a nivel de 0,01 (dos colas). Con el fin de confirmar el resultado, se procedió a calcular el valor de la “t” de student para cada uno de los coeficientes:

$$N=353 \quad r=0,535$$

$$t = \frac{r \sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Reemplazando los valores se obtiene una t de student de 11.86387805

f) **Decisión estadística**

Como la t calculada (t_c) de 11.86387805 es mayor a la t teórica (t_i) de 1.96 cayendo en una región de rechazo; entonces se rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 : Existe una relación directa y significativa entre el Marketing Relacional y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de la ciudad de Huancayo - 2019.

5.2.2. Contraste de la primera hipótesis específica

a) **Planteamiento de hipótesis**

Hipótesis nula

$$H_0: r(x,y) < 0.10; sig. > 0,05$$

H_0 : “El coeficiente de correlación entre la orientación al cliente y fidelización de clientes es menor a 0.10 con un P-valor mayor a 0,05”

Lo que para la investigación significa: “No Existe relación directa y significativa entre la orientación al cliente y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo en el año 2019”, por lo tanto, no existe una relación positiva significativa entre las dos variables.

Hipótesis alterna

$$H_1: r(x,y) \geq 0.10; sig. < 0,05$$

H_1 : “El coeficiente de correlación entre la orientación al cliente y la fidelización de clientes es igual o mayor a 0.10 con un P-valor menor a 0,05”

Para efectos de la investigación significa: “Existe una relación directa y significativa entre la orientación al cliente y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo en el año 2019”, por lo tanto, si existe una relación positiva significativa entre las variables.

b) Nivel de significancia o riesgo

Se eligió el nivel de significancia o riesgo que se asume acerca de rechazar la H_0 cuando en realidad debe aceptarse por ser verdadera. El nivel de significancia en el diseño descriptivo correlacional fue $\alpha=0,05$; siendo adecuado para este tipo de estudios en ciencias sociales y pedagógicas. Sierra (2003).

c) Estadígrafo de prueba

“Para determinar el grado de asociación entre variables, estamos frente a un problema de correlación” (Gomez y otros, 2006; pp.234). Para hallar la correlación entre las variables se seleccionó el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Las variables de la investigación tuvieron en su origen una escala de medición ordinal tipo Likert modificada, no obstante, al generar los baremos y realizar la recodificación pasaron a una escala de intervalo o razón.

d) Valor crítico y regla de decisión

Para la prueba de dos colas con $\alpha=0,05$ en la tabla y con un tamaño de muestra “n” de 353, tenemos para el lado derecho el valor crítico $Z=1,96$. Y por simetría al lado izquierdo se tiene también: $Z=-1,96$.

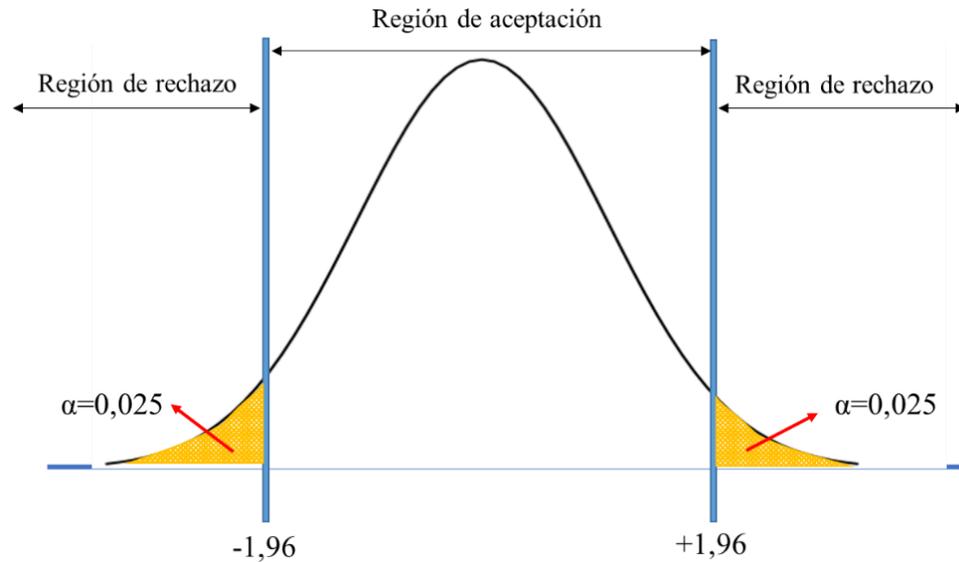


Figura 28. Campana de Gauss para la hipótesis específica 1

Regla de decisión: rechazar la hipótesis nula si $Z > 1,96$ ó $Z < -1,96$.

e) Cálculo del estadígrafo de prueba

Para hallar el coeficiente de correlación Rho de Spearman, primero se ordenan los puntajes de cada una de las dos variables de estudio. Se consideraron las sumatorias de los cinco ítems de la primera dimensión orientación al cliente, mientras que para la variable fidelización de clientes se consideró la sumatoria de los 15 ítems.

Posteriormente se calculó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, cuya fórmula es:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

El cálculo se realizó haciendo uso del paquete estadístico SPSS versión 25. Los resultados fueron:

Tabla 22.
Prueba de correlación Rho Spearman entre Orientación al cliente y Fidelización de clientes

		Orientación al cliente	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Orientación al cliente	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	353
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,469**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	353

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

Nota: Elaboración Propia

La matriz de correlación de las dos variables resultado del procesamiento de datos en el software, arroja el coeficiente 0,469. Para la lectura de estas cifras, se realizó la comparación con la tabla de valores mencionada por Hernández y otros (2006, P. 453).

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN
Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte: -0,75 a -0,89
Correlación negativa media: -0,50 a -0,74
Correlación negativa débil: -0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil: -0,10 a -0,24
No existe correlación alguna: -0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil: +0,10 a +0,24
Correlación positiva débil: +0,25 a +0,49
Correlación positiva media: +0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte: +0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte: +0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta: +1

Realizada la comparación, se puede evidenciar que el coeficiente 0,469 expresa una correlación positiva débil. Si bien el software SPSS indica que la relación es significativa a nivel de 0,01 (dos colas). Con el fin de confirmar el resultado, se procedió a calcular el valor de la "t" de student para cada uno de los coeficientes:

$$N=353 \quad r=0,469$$

$$t = \frac{r \sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Reemplazando los valores se obtiene una t de student de 10.4002918

f) Decisión estadística

Como la t calculada (t_c) de 10.4002918 es mayor a la t teórica (t_t) de 1.96 cayendo en una región de rechazo; entonces se rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 : Existe una relación directa y significativa entre el Marketing Relacional y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de la ciudad de Huancayo - 2019.

5.2.3. Contraste de la segunda hipótesis específica

a) Planteamiento de hipótesis

Hipótesis nula

$$H_0: r(x,y) < 0.10; sig. > 0,05$$

H_0 : “El coeficiente de correlación entre la gestión de la base de clientes y la fidelización de clientes es menor a 0.10 con un P-valor mayor a 0,05”

Lo que para la investigación significa: “No Existe relación directa y significativa entre la gestión de la base de clientes y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo en el año 2019”, por lo tanto, no existe una relación positiva significativa entre las dos variables.

Hipótesis alterna

$$H_1: r(x,y) \geq 0.10; sig. < 0,05$$

H_1 : “El coeficiente de correlación entre la gestión de la base de cliente ys la fidelización de clientes es igual o mayor a 0.10 con un P-valor menor a 0,05”

Para efectos de la investigación significa: “Existe una relación directa y significativa entre la gestión de la base de clientes y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo en el año 2019”, por lo tanto, si existe una relación positiva significativa entre las variables.

b) Nivel de significancia o riesgo

Se eligió el nivel de significancia o riesgo que se asume acerca de rechazar la H_0 cuando en realidad debe aceptarse por ser verdadera. El nivel de significancia en el diseño descriptivo correlacional fue $\alpha=0,05$; siendo adecuado para este tipo de estudios en ciencias sociales y pedagógicas Sierra (2003).

c) El estadígrafo de prueba

“Si deseamos investigar el grado de asociación entre variables, nos encontramos frente a un problema de correlación” (Gomez y otros, 2006; pp.234). Para hallar la correlación entre las variables se seleccionó el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Las variables de la investigación tuvieron en su origen una escala de medición ordinal tipo Likert modificada, no obstante, al generar los baremos y realizar la recodificación pasaron a una escala de intervalo o razón.

d) Valor crítico y regla de decisión

Para la prueba de dos colas con $\alpha=0,05$ en la tabla y con un tamaño de muestra “n” de 353, tenemos para el lado derecho el valor crítico $Z=1,96$. Y por simetría al lado izquierdo se tiene también: $Z=-1,96$.

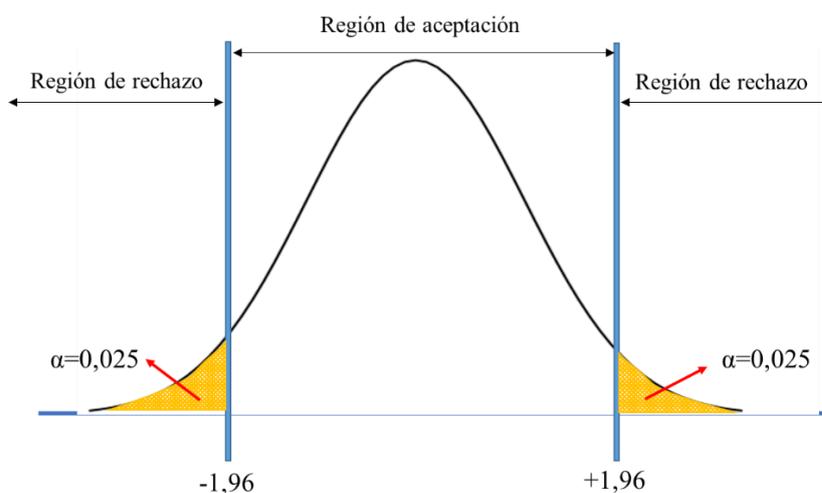


Figura 29. Campana de Gauss para la hipótesis específica 2

Regla de decisión: rechazar la hipótesis nula si $Z > 1,96$ ó $Z < -1,96$.

e) Cálculo del estadígrafo de prueba

Para hallara el coeficiente de correlación Rho de Spearman, primero se ordenan los puntajes de cada una de las dos variables de estudio. Luego se consideran las sumatorias de los cinco ítems de la segunda dimensión que es orientación al cliente, mientras que para la variable fidelización de clientes se consideró la sumatoria de los 15 ítems.

Posteriormente se calculó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, cuya fórmula es:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

El cálculo se realizó haciendo uso del paquete estadístico SPSS versión 25. Los resultados fueron:

Tabla 23.

Prueba de correlación Rho Spearman entre Gestión de la base de clientes y Fidelización de clientes.

			Gestión de la base de clientes	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Gestión de la base de clientes	Coefficiente de correlación	1,000	,271**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	353	353
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,271**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	353	353

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

Nota: Elaboración Propia

La matriz de correlación de las dos variables resultado del procesamiento de datos en el software, arroja el coeficiente 0,271. Para la lectura de estas cifras, se realizó la comparación con la tabla de valores mencionada por Hernández y otros (2006, P. 453).

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN
Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte: -0,75 a -0,89
Correlación negativa media: -0,50 a -0,74
Correlación negativa débil: -0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil: -0,10 a -0,24
No existe correlación alguna: -0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil: +0,10 a +0,24
Correlación positiva débil: +0,25 a +0,49
Correlación positiva media: +0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte: +0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte: +0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta: +1

Realizada la comparación, se puede evidenciar que el coeficiente 0,271 expresa una correlación positiva débil. Si bien el software SPSS indica que la relación es significativa a nivel de 0,01 (dos colas). Con el fin de confirmar el resultado, se procedió a calcular el valor de la “t” de student para cada uno de los coeficientes:

$$N=353 \quad r=0,271$$

$$t = \frac{r \sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Reemplazando los valores se obtiene una t de student de 6.009553181

f) Decisión estadística

Como la t calculada (t_c) de 6.009553181 es mayor a la t teórica (t_i) de 1.96 cayendo en una región de rechazo; entonces se rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 : Existe una relación directa y significativa entre la gestión de la base de clientes y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de la ciudad de Huancayo - 2019.

5.2.4. Contraste de la tercera hipótesis específica

a) Planteamiento de hipótesis

Hipótesis nula

$$H_0: r(x,y) < 0.10; sig. > 0,05$$

H_0 : “El coeficiente de correlación entre la gestión de la lealtad y la fidelización de clientes es menor a 0.10 con un P-valor mayor a 0,05”

Lo que para la investigación significa: “No Existe relación directa y significativa entre la gestión de la base de clientes y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo en el año 2019”, por lo tanto, no existe una relación positiva significativa entre las dos variables.

Hipótesis alterna

$$H_1: r(x,y) \geq 0.10; sig. < 0,05$$

H_1 : “El coeficiente de correlación entre la gestión de la lealtad y la fidelización de clientes es igual o mayor a 0.10 con un P-valor menor a 0,05”

Para efectos de la investigación significa: “Existe una relación directa y significativa entre la gestión de la lealtad y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo en el año 2019”, por lo tanto, si existe una relación positiva significativa entre las variables.

b) Nivel de significancia o riesgo

Se eligió el nivel de significancia o riesgo que se asume acerca de rechazar la H_0 cuando en realidad debe aceptarse por ser verdadera. El nivel de significancia en el diseño descriptivo correlacional fue $\alpha=0,05$; siendo adecuado para este tipo de estudios en ciencias sociales y pedagógicas Sierra (2003).

c) El estadígrafo de prueba

“Si deseamos investigar el grado de asociación entre variables, nos encontramos frente a un problema de correlación” (Gomez y otros, 2006; pp.234). Para hallar la correlación entre las variables se seleccionó el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Las variables de la investigación tuvieron en su origen una escala de medición ordinal tipo Likert modificada, no obstante, al generar los baremos y realizar la recodificación pasaron a una escala de intervalo o razón.

d) Valor crítico y regla de decisión

Para la prueba de dos colas con $\alpha=0,05$ en la tabla y con un tamaño de muestra “n” de 353, tenemos para el lado derecho el valor crítico $Z=1,96$. Y por simetría al lado izquierdo se tiene también: $Z=-1,96$.

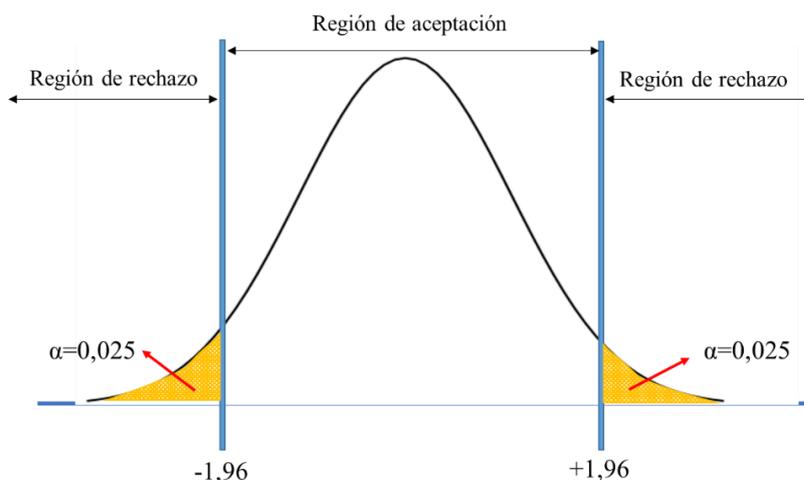


Figura 30. Campana de Gauss para la hipótesis específica 3

Regla de decisión: rechazar la hipótesis nula si $Z > 1,96$ ó $Z < -1,96$.

e) Cálculo del estadígrafo de prueba

Para hallara el coeficiente de correlación Rho de Spearman, primero se ordenan los puntajes de cada una de las dos variables de estudio. Luego se consideran las sumatorias de los

cinco ítems de la tercera dimensión que es orientación al cliente, mientras que para la variable fidelización de clientes se consideró la sumatoria de los 15 ítems.

Posteriormente se calculó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, cuya fórmula es:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

El cálculo se realizó haciendo uso del paquete estadístico SPSS versión 25. Los resultados fueron:

Tabla 24.
Prueba correlación Rho Spearman entre Gestión de la lealtad y Fidelización de clientes

		Gestión de la lealtad	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Gestión de la lealtad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,415**
		N	353
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,415**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	353

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

Nota: Elaboración Propia

La matriz de correlación de las dos variables resultado del procesamiento de datos en el software, arroja el coeficiente 0,415. Para la lectura de estas cifras, se realizó la comparación con la tabla de valores mencionada por Hernández y otros (2006, P. 453).

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN
Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte: -0,75 a -0,89
Correlación negativa media: -0,50 a -0,74
Correlación negativa débil: -0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil: -0,10 a -0,24
No existe correlación alguna: -0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil: +0,10 a +0,24
Correlación positiva débil: +0,25 a +0,49
Correlación positiva media: +0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte: +0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte: +0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta: +1

Realizada la comparación, se puede evidenciar que el coeficiente 0,415 expresa una correlación positiva débil. Si bien el software SPSS indica que la relación es significativa a nivel de 0,01 (dos colas). Con el fin de confirmar el resultado, se procedió a calcular el valor de la “t” de student para cada uno de los coeficientes:

$$N=353 \quad r=0,415$$

$$t = \frac{r \sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Reemplazando los valores se obtiene una t de student de 9.202821291

f) Decisión estadística

Como la t calculada (t_c) de 9.202821291 es mayor a la t teórica (t_i) de 1.96 cayendo en una región de rechazo; entonces se rechaza la H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 : Existe una relación directa y significativa entre la gestión de la base de clientes y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de la ciudad de Huancayo - 2019.

5.3. Discusión de resultados

A decir de Namakforoosh (2009), la discusión de resultados hace uso del proceso de triangulación por medio del cual el investigador compara y discute los resultados de la investigación con los resultados de otros estudios citados en los antecedentes y con los planteamientos y teorías expuestos en el marco teórico. De esta forma identificar las fortalezas y debilidades de la investigación a fin de proponer innovaciones para el siguiente nivel de estudio del problema y variables planteadas.

Como es de manifiesto el marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficio para cada una

de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación. Alet, J. (2000). El marketing relacional es el esfuerzo que realiza una empresa para buscar y mantener una relación a largo plazo con los clientes de forma rentable, la fidelización de clientes por otra parte es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo”. Alcaide, (2015).

El marketing relacional como estrategia requiere del esfuerzo e involucramiento de la parte gerencial que tiene que comprar la idea y trasladar esto a cada una de las partes de la estructura organizacional, así también de elementos que componen la cadena de valor, estamos hablando de proveedores y personal externo dan soporte en la gestión y funcionamiento de la empresa.

Al analizar los puntajes obtenidos de parte de los clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo, se pudo dilucidar que la correlación calculada entre las variables marketing relacional y fidelización de clientes es positiva media (0.535), con lo cual inferimos que “a mayor esfuerzo en el marketing relacional mayor fidelización de clientes”, dicho de otra forma, una adecuada gestión del marketing relacional está asociada a una mayor fidelización de clientes, el cual impactará de forma positiva en los ingresos y la rentabilidad de la compañía. Barroso Castro & Martin Armario, (1999).

Ello confirma lo expuesto por De Guzman (2014), que habiendo realizado una encuesta a 216 bodegueros antes y después de la implementación de estrategias de marketing relacional la fidelización de clientes se incrementó, teniendo como media del pretest =59.82 y el postest =93.25. Concluyendo que la estrategia del marketing relacional mejora la fidelización de los clientes.

Del mismo modo Arguello (2017) en su investigación “Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en hostales” resuelve que los resultados de la estrategia genera un impacto positivo en la lealtad de los huéspedes, se ha multiplicado la cantidad de turistas y por ende ha mejorado la rentabilidad de los empresarios.

Con respecto a las dimensiones: orientación al cliente está directamente relacionado con la fidelización de clientes a nivel moderado (0.469). Gestionar la orientación al cliente implica buscar la satisfacción del cliente, cumplir con sus expectativas, crear valor para el cliente y mantener una coordinación interfuncional entre las áreas de la empresa para que la estrategia y los resultados sean los deseados.

Beatriz & Perez (2018), determinan la importancia de orientar al cliente a través del proceso del marketing relacional para alcanzar una fidelización, basándose en la perspectiva de Alet (2002), donde determina ir abandonando el enfoque del marketing transaccional y adoptar el enfoque relacional.

El marketing relacional ha cambiado de forma explosiva en los últimos 50 años, antes no existían los CRM y las empresas únicamente creaban y vendían productos (transacción), sin buscar la necesidad de estos, satisfacerlos y fidelizarlos (relación), hoy se tiene que setar las bases de una buena relación con los clientes a largo plazo, interactuando con ellos a lo largo del tiempo. Los softwares de CRM ahora son mucho más asequibles y estandarizadas, la competitividad obliga a las empresas contar con esta herramienta que ayudará a mantener relaciones personalizadas gestionando de forma eficiente toda la base de clientes inclusive así estas se encuentren en distintos segmentos y distintas geografías.

Con respecto al análisis de la segunda dimensión, la gestión de la base de clientes está directamente relacionada con la fidelización de clientes presenta un nivel de correlación

positiva baja (0,271). Gestionar la base de clientes significa conocer y segmentar a los tipos de clientes según características homogéneas, conseguir nuevos clientes, mantener una relación y nivel de confianza con ellos (fidelizarlos) y recuperar clientes cuando por algún motivo ellos deciden abandonar la compañía.

Glener (2017), considera que las dimensiones de estudio realizados en general presentan una correlación perfecta y moderada, teniendo como estrategia orientada a la experiencia del cliente para fidelizarlo y mantener relaciones cordiales en el tiempo, incluso generar engagement entre la marca y el cliente (cliente satisfecho, leal e influyente).

Huaman (2010), determina que el marketing relacional a través de su dimensión gestión de la base de clientes es una herramienta estratégica de fidelización, el estudio es válido para captar y mantener clientes rentables a largo plazo.

Los clientes de la empresa MBA DEX como resultado de la calificación de la gestión de la base de clientes y la fidelización (mayoritariamente aseguran que casi siempre y siempre) la compañía adopta mecanismos para fidelizarlos 37.39%, no obstante el 62.61% percibe lo contrario, consideran que solo algunas veces, muy pocas veces o nunca se preocupan por gestionar sus necesidades, no brindarles una atención personalizada, de calidad y no escuchar sus reclamos repercutirá en la fidelización y por ende brindamos las condiciones en partir a la competencia.

Con respecto a la dimensión, gestión de la lealtad está directamente relacionado con la fidelización de clientes a nivel moderado con un valor rho de Spearman (0,415). Gestionar la lealtad significa crear una personalidad pública de marca/empresa seria e icónica, considerar costes de cambio cuando un cliente tome la decisión de marcharse o invertir en la consecución de resultados conjuntos, gestionar la voz de la compañía cuidando lineamientos y protocolos

ante la opinión pública y los clientes, y por último determinar la rentabilidad que genera el cliente para la compañía en el tiempo.

Alegría (2007), considera que el enfoque del marketing relacional genera relaciones amigables con los clientes, por ende se genera un vínculo de fidelidad que contribuye e incrementa el flujo comercial de la empresa.

Así también Rocío & Gonzales (2017), confirman que las dimensiones del marketing relacional como son: la orientación al cliente, la gestión de la base de clientes y la gestión de la lealtad constatan las hipótesis con resultados estadísticos positivos, directos y significativos, concluyendo que a mayor nivel de marketing relacional, los clientes tienen una mayor fidelización en el tiempo.

Los clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo, como resultado de la calificación de la gestión de la lealtad y la fidelización de clientes (mayoritariamente casi siempre y siempre) exponen una realidad ligeramente buena. Ellos consideran que si bien la empresa hace esfuerzos para buscar la lealtad, hay aspectos que no son considerados dentro de su paquete de servicios, es decir las decisiones de la compañía en muchos casos se toman sin analizar las expectativas y lo que verdaderamente los clientes esperan de la empresa. En consecuencia su nivel de gestión de la lealtad contempla que el 56.66% de clientes considera que casi siempre y siempre buscan gestionar la lealtad y fidelización de los clientes, no obstante el 43.34% de clientes aseguran que tan solo algunas veces, muy pocas veces, inclusive nunca han gestionado la lealtad con el objetivo de fidelizarlos.

De no darse esos pasos a nivel macro y a nivel de todas las dimensiones se puede afectar el proceso de marketing relacional y fidelización de clientes, no permitiendo a la organización cumplir sus objetivos de maximizar la rentabilidad a través de clientes leales, ya que la empresa tiene como origen y fin a los clientes y consumidores.

Como se puede evidenciar, lejos de contradecir al marco teórico, a los antecedentes y resultados del presente estudio ratifican la importancia de considerar al marketing relacional como herramienta necesaria para fidelizar a los clientes y conducir a las compañías a conseguir clientes rentables y asegurar su éxito en el mercado. Por otro lado la percepción de todos los autores es halagüeña, es decir la implementación de estas herramientas generará éxito y satisfacción a todas las partes, es un proceso largo y trabajoso pero muy fructífero, es necesario considerar al cliente como un socio, cuidar a los colaboradores de la compañía, monitorear continuamente los programas de fidelización, atención al cliente, considerar continuamente sorpresas agradables a los clientes que hablan bien de la empresa, premiar la fidelidad analizando los márgenes de inversión y contribución, crear una comunidad en redes sociales y acercarnos más al público objetivo y a la comunidad, crear newsletter comunicando promociones y ofertas a los clientes a través de emailing, ser cuidadosos con nuestra comunicación, generar valor agregado en toda la cadena de valor para el cliente, generar emociones, transmitir la imagen de marca de la empresa y si los recursos lo permiten inclusive crear chatbots con una dosis importante de inteligencia artificial para interactuar con nuestros clientes a través de las distintas redes sociales en cualquier momento y lugar.

CONCLUSIONES

1. La investigación identificó que existe una relación directa y significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX en el año 2019, el coeficiente de correlación Rho de Spearman hallado fue del 0,535 con lo que se determina que existe relación positiva media entre las dos variables y con un nivel de significancia o P-valor en el nivel 0,01 (a dos colas) con una t de student de 11.86387805 superior a la t de tabla de 1.96.

Según los resultados se puede concluir que el 58.35% de los clientes perciben que la empresa siempre y casi siempre realizan acciones de marketing relacional, mientras que el 36.83 consideran que sólo algunas veces la empresa se preocupa por fidelizar a sus clientes y el 4.82% de clientes asegura que la empresa nunca ha desplegado estrategias de marketing relacional para fidelizarlos. El marketing relacional y la fidelización de clientes comparten el propósito de satisfacer las necesidades del cliente y mantener un vínculo rentable a largo plazo, este proceso se logra ubicando al cliente en el centro de la estrategia empresarial con orientación al cliente, gestión eficiente de la base de datos y buscando la lealtad.

2. La investigación identificó que existe una relación directa y significativa entre la orientación al cliente y la fidelización de los clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo en el año 2019, el coeficiente de correlación Rho de Spearman hallado fue de 0,469 con lo que se determina que sí existe una relación positiva débil entre las dos variables con un nivel de significancia o P-valor en el nivel de 0,01 (a dos colas) con una t de student de 10.4002918 superior a la t de la tabla 1.96.

Según los resultados, podemos desprender que la empresa gestiona de forma positiva la orientación al cliente, se llevan a cabo planes de acción orientados al cliente para vincularlos y retenerlos en el tiempo, esta orientación al cliente implica buscar la satisfacción del cliente, cumplir con sus expectativas, crear valor en todo momento y mantener una coordinación interfuncional entre las áreas de la empresa para que la estrategia y los resultados sean los deseados.

3. Los estudios realizados identificaron que existe una relación directa y significativa entre la gestión de la base de clientes y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo en el año 2019, el coeficiente de correlación hallado fue de 0,271 lo que significa que sí existe una relación positiva débil entre las dos variables, con un nivel de significancia o P-valor en el nivel de 0,01 (a dos colas) con una t de student de 6.009553181 superior a la t de tabla 1.96.

Según los resultados, se puede concluir que el 37.39% de los clientes de la empresa MBA DEX manifiestan que la empresa realiza una correcta gestión de la base de clientes, el 47.88% de los clientes considera que solo en ocasiones se preocupan por gestionar las relaciones existentes con ellos y el otro 14.73% considera que la empresa muy pocas veces o nunca ha realizado esfuerzos por gestionar la base de clientes, dado este descuido es muy probable que hayan dejado de comprar a la empresa, por tanto es necesario que la empresa deba analizar este resultado y tomar las decisiones más acertadas para generar buenas relaciones y fidelizarlos.

4. La investigación identificó que existe una relación directa y significativa entre la gestión de la lealtad y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo en el año 2019, el coeficiente de correlación hallado fue del 0,415 confirmando que existe una relación positiva débil entre las dos variables, así también muestra un nivel

significancia o P-valor en el nivel de 0,01 (a dos colas) con una t de student de 9.202821291 superior a la t de tabla de 1.96.

Según los resultados se puede concluir que el 56.7% de clientes ha notado que la empresa realiza una gestión de la lealtad hacia a sus clientes, mientras que el 33.4% considera que ocasionalmente la empresa realiza esfuerzos por gestionar de manera adecuada la lealtad con los clientes, el 7.9% considera que la empresa muy pocas veces hace esfuerzos por buscar la lealtad de sus clientes, y finalmente un 2% cree que la empresa nunca ha realizado esfuerzos por gestionar la lealtad. Muchos clientes tienen planeado incrementar su volumen de compras hacia la empresa, debido a que notan que MBA DEX realiza esfuerzos clave para conservar a sus clientes, sin embargo, a pesar de tener como referente estratégico importante a Alicorp S.A.A., necesita comunicar sus diferencias de valor y beneficios para los clientes respecto a otras empresas, además de ello, es importante que optimice sus canales de atención de reclamos y quejas, puesto que un cliente insatisfecho y que no reclama es un posible candidato para abandonar la empresa.

RECOMENDACIONES

1. En relación a la variable marketing relacional. Los resultados del estudio pusieron en evidencia que la empresa MBA DEX maneja excelentes resultados en KPIs relacionados a la gestión comercial y gestión de distribución, Asimismo el 59% de los encuestados asegura que la empresa sí realiza una gestión de marketing relacional, sin embargo, el 41% de los encuestados indica que la empresa omite estrategias relacionadas a buscar la satisfacción del cliente, crear relaciones y vínculos a largo plazo. Para fortalecer estas competencias y fidelizar al cliente es necesario implantar una herramienta de CRM y capacitar a todos los directivos y colaboradores de todas las áreas de la compañía, este programa estará enfocado en la construcción de habilidades relacionadas al marketing de relaciones y fidelización de clientes. Esta estrategia de marketing nos permitirá estar más enfocados en las expectativas y deseos de los clientes, asimismo esto permitirá que la empresa tome decisiones con un mayor grado de certeza respecto a la información obtenida de toda la cartera de clientes.
2. En relación a la orientación al cliente, se recomienda ante todo poner al cliente en el centro, buscar permanentemente su satisfacción plena, cumpliendo todas sus expectativas, creando valor en cada interacción con ellos y con un trabajo coordinado por parte de todos los colaboradores y en todos los niveles. Al ser personas las que estarán en contacto con los clientes hay que hacer que las personas vivan y experimenten ese compromiso mediante continuas capacitaciones en: marketing relacional, marketing de experiencias, gestión de la calidad total, CRM, conocimiento del consumidor, entre otros relacionados a buscar la satisfacción y fidelización del cliente.
3. En relación a la gestión de la base de clientes, los resultados del estudio pusieron en evidencia que no basta contar con una base de datos extensa y muy robusta como lo

tiene la empresa DEX MBA, si no se van a tomar decisiones que impacten en generar relaciones duraderas y rentables con los clientes, así como la fidelización. Debido a la implicancia de recopilar cuantiosa información de los clientes, y la necesidad de procesar de manera rápida la información de los clientes para la toma de decisiones, se recomienda la implementación de un sistema CRM y servidores mucho más robustos, esta base de datos permitirá gestionar las relaciones con los clientes, la gestión de ventas, el marketing y la atención del cliente en el pre y post venta.

4. En relación a la gestión de la lealtad, los resultados del estudio evidenciaron que existen carencias en relación a la gestión de la voz, hoy en día se han roto las barreras entre empresa y cliente, las quejas, reclamos, asesorías, comentarios, inquietudes, etc. Deben de ser correctamente canalizados y muy bien atendidos. Se recomienda implementar un canal de comunicación efectivo a través de páginas web, social media, call center, chatboot, emailing y demás medios de comunicación con el fin de mantener una comunicación efectiva o recopilar información necesaria para tomar decisiones acertadas y así también mantener un contacto personalizado con el fin de mejorar el nivel de lealtad con la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de Clientes*. Madrid, España: ESIC editorial.
- Albretch, K. (2008). *The power of minds at work: organizational intelligence in action*. New York: AMACOM American Management Association.
- Alcivar, S. V. (2018). *Marketing relacional para generar fidelidad hacia a los clientes de la boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil*. Investigación de Pre-Grado. Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil. Guayaquil-Ecuador, disponible en: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2122>
- Alegría, K. D. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes del restaurante Aeropago S.A.* Investigación de Pre-Grado. Universidad Cesar Vallejo. Lima-Perú, disponible en:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17469/Alegria_MK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alet, J. (2000). *Marketing relacional: cómo obtener clientes leales y rentables*. España: Ediciones Deusto.
- Alfaro Faus, M. (2004). *Temas clave en márketing relacional*. Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Alicorp S.A.A. (2019). *Política Corportiva de Marketing Responsable. Publicidad en televisión, redes sociales y auspicios*. Perú: Boletín interno Alicorp. S.A.A.
- American Marketing Association. (21 de abril de 2019). *AMA*. Disponible en:
<https://www.ama.org/>
- Ander-egg, E. (2008). *Métodos y técnicas de investigación social*. Buenos Aires: Editorial y Distribuidora Lumen S.R.L.

- Anzieu, D., & Martin, J. Y. (1971). *La dinámica de los grupos pequeños*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Kapeluz.
- Arguello, S. E. (2017). *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo -VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba – Ecuador*. Investigación doctoral. Universidad Mayor de San Marcos. Lima-Perú, disponible en:
<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/5815>
- Arnold, D. (1994). *Cómo gestionar una marca*. Barcelona, España: Parramosn Ed S.A.
- Ballantyne, D., Christopher, M., & Payne, A. (1991). *Marketing relacional: integrado a la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Diaz de Santos-Chartered Institute of Marketing.
- Barroso Castro, C., & Martin Armario, E. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: ESIC Editorial.
- Beatriz, L. M., & Pérez, A. C. (2018). *El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de poste venta de una empresa del rubro automotriz. Caso: Derco*. Investigación de Pre-Grado. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima-Perú, disponible en: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12491>
- Berry, & Parasumaran. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York: The Free Press.
- Berry, L. L. (2004). *Un buen servicio ya no basta*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Carrasco. (2009). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Ccanto, (2010). *Metodología de la investigación científica en educación: elaboración de la tesis*. Lima. Editorial Visión Peruana.

- Chenet, Z. (2018). *Metodología de la investigación científica universitaria*. Huancayo: Editorial Soluciones Gráficas.
- Chiesa, C. (2009). *CRM Las cinco piramides del marketing relacional*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- De Guzmán, J. C. (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. *Revista Apuntes Universitarios Universidad Peruana Unión*, 42.
- ESAN, Conexión. (10 de mayo de 2016). *Universidad ESAN*. Digital. Apuntes empresariales, disponible en: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/seis-claves-acerca-de-la-orientacion-al-cliente/>
- Evans, J. R., & Laskin, R. L. (1994). *The relationship marketing process: a conceptualization and application*. New York: Elsevier Science Inc.
- Fernandez Huaytalla, J. (2014). *Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa CSF Multiservicios S.A.C.* Obtenido de: <http://repositorio.untels.edu.pe/handle/UNTELS/88>
- García, Raquel. (2005). *“Desarrollo e implantación de un sistema de captación y fidelización de clientes en entorno web”* (tesis de licenciatura). Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España
- Glener, D. S. (2017). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017*. Investigación de Post-Grado. Universidad Cesar Vallejo. Trujillo: Repositorio UCV. disponible en: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11786>
- Gronroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service*. Gloucester-Reino Unido: John Wiley & Sons.

- Gummesson, E. (2010). *Marketing de relacionamiento total*. Sau Paolo: Bookman - Grupo Artmed.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (Sexta ed.)*. Mexico: Mc Graw - Hill / Interamericana Editores, S.A.DE C.V.
- Huamán, C. A. (2017). *El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada*. Investigación de Pre-Grado. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima-Perú, disponible en: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2825/1/2017_Castro_El-marketing-relacional.pdf
- Humphreys, M., & Williams, M. (1996). *Exploring the relative effects of salesperson interpersonal process attributes and technical product attributes on customer satisfaction*. Journal of Personal Selling and Sales Management, 47-57.
- INEI. (2019). *Demografía empresarial en el Perú*. Lima: INEI.
- Jackson, B. (1985). *Building customer relationships that last*. Harvard Business Review , 120-128.
- Kay, N. (2014). *Estrategia competitiva*. Edinburgh, Gran Bretaña: Heriot-Watt University, disponible en: www.ebsglobal.net
- Kerlinger F., Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento*. México: Mc. Graw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing (Vol. Decimocuarta edición)*. (B. Gutiérrez, Ed.) México, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education.
- Küster Boluda, I. (2002). *La venta relacional*. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Márketing.

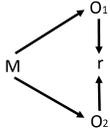
- Lele, M. M., & Sheth, J. N. (1989). *El cliente es la clave*. Madrid: Ediciones Dias de Santos.
- Lledó, J. (2012). *Marketing Relacional*. Apoyo Empresarial a las Mujeres, 18.
- Lorente, J. (1986). *Casi todo lo que sé de publicidad*. Barcelona, España: Editorial Folio.
- L. Price, L., & J. Arnould, E. (1999). *Commercial friendships: service provider-client relationships in context*. *Journal of Marketing*, 38-56.
- Mackenna, R. (1991). *El nuevo concepto de marketing: Marketing es todo*. Estado Unidos: Deusto Business Review.
- Marcuello García, A. (2018). *Habilidades de comunicación: técnicas para la comunicación eficaz*. Crecimiento personal, 1-15. Obtenido de Files de Crecimiento Personal.
- Mauborgne, W. C. (2005). *Oceano azul, oceano rojo*. Bogotá, Colombia.: Editorial Norma.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). “*The commitment-trust theory of relationship marketing*”. *Journal of Marketing*, 3-22.
- Namakforoosh, Muhammad (2009), “*Metodología de la investigación*” Mexico: Editorial Limusa Noriega Editores.
- Parasumaran, A., Zeithalm, V., & Berry, L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. New York: *Journal of Marketing*.
- Peck, H., Payne, A., Christopher, M., & Clark, M. (2004). *Relationship marketing: strategy and implementation*. Amsterdam: The Chartered Institute of Marketing.
- Porter, Michael (1980). *Competitive strategy, Techniques for analyzing industries and competitor*. New York: MacMillan.
- R. Evans, J., & M. Lindsay, W. (2014). *Administración y control de la calidad (Vol. Novena Edición)*. México: Cengage Learning.

- RAE, R. A. (2014). *Diccionario de la lengua española (Vol. 23 Edición)*. España, disponible en: http://www.rae.es/sites/default/files/Dossier_Prensa_Drae_2014_5as.pdf
- Reinares Lara, P., & Calvo Fernandez, S. (1999). *Gestión de la comunicación comercial*. Madrid, España: McGraw-Hill/ Interamericana de España.
- Reinares Lara, P., & Ponzoa Casado, J. (2004). *Marketing relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Financial Times- Pretience Hall.
- Ries, A., & Trout, J. (2006). *La guerra del marketing*. México, México D. F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Rivera, J. (enero de 2006). *Management y Liderazgo en Peter Druker. Capital Humano*, disponible en: <http://pdfs.wke.es/2/6/1/1/pd0000012611.pdf>
- Roció, O., & Gonzales, A. M. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017*. Investigación de Pre-Grado. Universidad Peruana Unión, Lima-Perú, disponible en: <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/758>
- Roszak, T. (2006). *El culto a la información*. Estados Unidos: Gedisa Editorial.
- Rodriguez, R. V. (2014). *Marketing relacional para las microempresas de servicios (caso: cafeterías del municipio de Chalco estado de México)*. Investigación de Pre-Grado. Universidad Autónoma del Estado de México. México: Publicaciones UAEM, disponible en: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/29193/VIVIANA%20RODRIGUEZ.pdf>
- Ruiz de Alba, J. L. (2013). *El compromiso organizacional: Un valor personal y empresarial en el marketing interno*. Revista de Estudios Empresariales, 02-23.

- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (1997). *Satisfacción y fidelización del cliente*. Informe LKS Consultores, 1-14.
- Sanchez, J. M. (2015). *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos, de la ciudad de Guayaquil*. Investigación de Pre-Grado. Universidad de Guayaquil. Guayaquil-Ecuador, disponible en: <https://studylib.es/doc/8759422/tesis-jhonnatan-sanchez>
- Schmitt, B. H. (2002). *Marketing basado en experiencias (Vol. 2)*. España, Bilbao, España: Editorial Deusto.
- Shani, D., & Chalasani, S. (1992). *Exploiting niches using relationship marketing*. Journal of Consumer Marketing, 39-42.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2002). *Evolving relationship marketing into a discipline*. Journal of Relationship Marketing, 3-16.
- Singh, J. (1990). *A tipology os consumer dissatisfaction response styles (Vol. 66)*. Estados Unidos: Journal of Retailing,
- Suarez, A., Trespalacios, J., & Rodriguez, I. (1998). *Elección de establecimientos comerciales: modelos compensatorios*. Madrid: Deusto.
- Syman, S. (septiembre, octubre de 2005). *El manifiesto del marketing*. (A. Cerri, Ed.) InterManagers, 24-29.
- Vaquero, B., Yael, P., & Fuente, J. d. (2015). *Marketing relacional y CRM*. *Revista de economía digital*, 76, disponible en: <http://www.icemd.com>
- Zeithaml, V. A., Parasumaran, A., & Berry, L. L. (2012). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEORICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL		HIPÓTESIS GENERAL	Variable 1 Marketing relacional	Método general: Método científico
¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de la ciudad de Huancayo - 2019?	Identificar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo - 2019.	Marketing relacional: Alet, J. (2000) , “es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficio para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación”. (p. 38).	<u>Existe una relación directa y significativa</u> entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de la ciudad de Huancayo - 2019.	Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Orientación al cliente • Gestión de la base de clientes • Gestión de la lealtad 	Método específico: Método inductivo - deductivo
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Variable 2 Fidelización de clientes	Tipo de investigación: Básica
¿Qué relación existe entre la orientación al cliente y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo - 2019?	Identificar la relación que existe entre la orientación al cliente y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo - 2019.	- Orientación al cliente - Gestión de la base de clientes - Gestión de la lealtad	<u>Existe una relación directa y significativa</u> entre la orientación al cliente y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo en el año 2019.	Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Información del cliente • Marketing interno • Comunicación 	Nivel de investigación: Correlacional
					Diseño de Investigación: Descriptivo - correlacional
					
					Población:

<p>¿Qué relación existe entre la gestión de la base de clientes y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo - 2019?</p>	<p>Identificar la relación que existe entre la gestión de la base de clientes y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo - 2019.</p>	<p>Fidelización de clientes:</p> <p>Alcaide (2015), “la fidelización de clientes es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo”. (p. 20).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Información del cliente - Marketing interno - Comunicación - Gestión de la experiencia del cliente - Incentivos y privilegios 	<p><u>Existe una relación directa y significativa</u> entre la gestión de la base de clientes y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo - 2019.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de la experiencia del cliente • Incentivos y privilegios 	<p>4506 elementos/clientes</p> <p>Muestra:</p> <p>353 elementos/clientes</p> <p>Técnica de Investigación</p> <p>Investigación documental, observación, entrevistas y encuestas</p>
<p>¿Qué relación existe entre la gestión de la lealtad y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo - 2019?</p>	<p>Identificar la relación que existe entre la gestión de la lealtad y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo - 2019.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Información del cliente - Marketing interno - Comunicación - Gestión de la experiencia del cliente - Incentivos y privilegios 	<p><u>Existe una relación directa y significativa</u> entre la gestión de la lealtad y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo - 2019.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de la experiencia del cliente • Incentivos y privilegios 	<p>Instrumento de Análisis</p> <p>Escala de actitud de tipo Likert modificada</p> <p>Procesamiento y Análisis</p> <p>Para el procesamiento y análisis se utilizó el programa estadístico SPSS y la prueba Rho de Spearman.</p>

ANEXO 2: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
(Variable 1) Marketing relacional	Alet, J. (2000), “es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficio para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación”.	Orientación al cliente	Satisfacción del cliente.
			Cumplimiento de expectativas.
			Creación de valor.
			Coordinación interfuncional.
		Gestión de la base de clientes	Segmentación de clientes.
			Consecución de clientes.
			Nivel de relación y confianza.
			Recuperación de clientes.
		Gestión de la lealtad	Personalidad pública de la marca.
			Costes de cambio.
			Gestión de la voz.
			Rentabilidad del cliente
(Variable 2) Fidelización de clientes	Alcaide (2015), “la fidelización de clientes es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo”.	Información del cliente	Herramientas informáticas.
			Carterización de clientes.
			Gestión de KAM (gestión de cuentas clave de clientes).
			Herramientas CRM.
		Marketing interno	Nivel de involucramiento.
			Sentido de pertenencia.
		Comunicación	Gestión de la comunicación.
			Canales de comunicación.
			Engagement (vínculo emocional).
		Gestión de la experiencia	Marketing experiencial.
		Incentivos y privilegios	Programa de fidelización.
			Personalización de las promociones.
			Cumplimiento de planes de fidelidad.

ANEXO 3: Matriz de operacionalización del instrumento marketing relacional

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTUMENTO	ESCALA DE
(Variable 1) Marketing relacional	Alet, J. (2000), “es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficio para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores	Orientación al cliente	Satisfacción del cliente.	Se siente usted satisfecho con la atención de la empresa.	Encuesta	Escala de actitud de tipo Likert modificada. Siempre, Casi siempre, A veces, Muy pocas veces, Nunca
			Cumplimiento de expectativas.	La empresa cumple con todas sus expectativas como cliente.		
			Creación de valor.	Lo atienden por su nombre y se siente valorado como cliente de la empresa.		
			Coordinación interfuncional.	Percibe que todas las áreas de la empresa se involucran para brindarle una atención de calidad.		
		Ha recibido visita de los supervisores, gerentes o directivos de la empresa.				
		Gestión de la base de clientes	Segmentación de clientes.	Está de acuerdo que la empresa clasifique a los clientes por tipo de negocio.		
			Consecución de clientes.	La empresa se preocupa por incorporar nuevos clientes.		
			Nivel de relación y confianza.	Mantiene una relación cordial y de confianza con su vendedor y la empresa en su conjunto.		
				Recuperación de clientes.		
			En algún momento ha dejado de realizar compras por una mala atención de ventas o reparto.			
		Gestión de la lealtad	Personalidad pública de la marca.	La empresa muestra una imagen de seriedad y garantía.		
			Costes de cambio.	Tiene intención de cambiar de proveedor (Cambiar la atención actual por otra empresa).		
			Gestión de la voz.	Las quejas, observaciones y reclamos son atendidos de forma oportuna.		
			Rentabilidad del cliente	Tiene planeado incrementar sus compras a la empresa.		
		Tiene previsto ampliar e invertir en su negocio.				

ANEXO 4: Matriz de operacionalización del instrumento fidelización de clientes

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	ESCALA DE
(Variable 2) Fidelización de clientes	Alcaide (2015), “la fidelización de clientes es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo”.	Información del cliente	Herramientas informáticas.	La empresa hace uso de herramientas informáticas para una atención más eficiente.	Encuesta	Escala de actitud de tipo Likert modificada. Siempre, Casi siempre, A veces, Muy pocas veces, Nunca
			Carterización de clientes.	Percibe que la empresa le brinda una atención personalizada.		
			Gestión de KAM (gestión de cuentas clave de clientes).	Recibe asesoría y orientación por parte del representante de ventas de la empresa.		
			Herramientas CRM.	La empresa realiza levantamiento y actualización de información		
		Marketing interno	Nivel de involucramiento.	La empresa y los trabajadores se preocupan porque su negocio crezca.		
			Sentido de pertenencia.	Siente vinculo y afecto hacia la empresa.		
		Comunicación	Gestión de la comunicación.	Recibe una comunicación clara y oportuna a cerca de los productos, precios, promociones y actividades que brinda la empresa.		
			Canales de comunicación.	Encuentra medios de comunicación eficientes al querer realizar contacto con la empresa.		
			Engagement (vínculo emocional).	La empresa realiza el servicio de atención post venta.		
		Gestión de la experiencia	Marketing experiencial.	Siente buen trato, calidez, amabilidad, alegría y confianza al ser atendido por el representante de ventas de la empresa.		
				Es positivo el servicio de venta, distribución, mercaderismo y servicio post venta.		
				Comunica la experiencia como cliente a sus amigos, familiares, vecinos, etc.		
		Incentivos y privilegios	Programa de fidelización.	Ha recibido premios o recompensas por sus compras		
			Personalización de las promociones.	Las promociones que le ofrecen son atractivas.		
Cumplimiento de planes de fidelidad.	La empresa ha cumplido con las promociones y beneficios que le ha ofrecido.					

ANEXO 5: Instrumento de investigación

Instrumento:

Tesis:

“MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA MBA DEX DE HUANCAYO - 2019”

Investigador: Bach. Ataypoma Crispin, Wilfredo Pariz

Presentación: Estimado cliente reciba un cordial saludo y a la vez desearle muchos éxitos en las ventas. A continuación, pido su apoyo para responder una breve encuesta acerca de la investigación que lleva por título: **“MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA MBA DEX DE HUANCAYO - 2019”** la utilidad y el resultado de estos cuestionarios tiene un fin exclusivamente académico. En ese sentido le pediré que marque con un aspa “X” el casillero que usted crea conveniente según las siguientes escalas:

NOTA: Para cada ítem se considera una escala de 5 a 1 donde

5.- SIEMPRE	4.- CASI SIEMPRE	3.- ALGUNAS VECES	2.- MUY POCAS VECES	1.- NUNCA
----------------	---------------------	----------------------	------------------------	--------------

VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL

N°		VALORACIÓN				
Orientación al cliente						
1	Se siente usted satisfecho con la atención de la empresa					
2	La empresa cumple con todas sus expectativas como cliente					
3	Lo atienden por su nombre y se siente valorado como cliente de la empresa					
4	Percibe que todas las áreas de la empresa se involucran para brindarle una atención de					
5	Ha recibido visita de los supervisores, gerentes o directivos de la empresa					
Gestión de la base de clientes						
6	Está de acuerdo que la empresa clasifique a los clientes por tipo de negocio					
7	La empresa se preocupa por incorporar nuevos clientes					
8	Mantiene una relación cordial y de confianza con su vendedor y la empresa en su					
9	Tiene intenciones de abandonar la relación que mantiene con la empresa					
10	En algún momento ha dejado de realizar compras por una mala atención de ventas o					

Gestión de la lealtad							
11	La empresa muestra una imagen de seriedad y garantía						
12	Tiene intención de cambiar de proveedor. (Cambiar la atención actual por otra empresa)						
13	Las quejas, observaciones y reclamos son atendidos de forma oportuna						
14	Tiene planeado incrementar sus compras a la empresa						
15	Tiene previsto ampliar e invertir en su negocio						

VARIABLE 2: Fidelización de Clientes

N°		VALORACIÓN					
Información del Cliente							
1	La empresa hace uso de herramientas informáticas para una atención más eficiente						
2	Percibe que la empresa le brinda una atención personalizada						
3	Recibe asesoría y orientación por parte del representante de ventas de la empresa						
4	La empresa realiza levantamiento y actualización de información						
Marketing interno							
5	La empresa y los trabajadores se preocupan porque su negocio crezca						
6	Siente vínculo y afecto hacia la empresa						
Comunicación							
7	Recibe una comunicación clara y oportuna a cerca de los productos, precios, promociones y actividades que brinda la empresa						
8	Encuentra medios de comunicación eficientes al querer realizar contacto con la empresa						
9	La empresa realiza el servicio de atención post venta						
Gestión de la experiencia							
10	Siente buen trato, calidez, amabilidad, alegría y confianza al ser atendido por el representante de ventas de la empresa						
11	Es positivo el servicio de venta, distribución, mercaderismo y servicio post venta.						
12	Comunica la experiencia como cliente a sus amigos, familiares, vecinos, etc.						
Incentivos y privilegios							
13	Ha recibido premios o recompensas por sus compras						
14	Las promociones que le ofrecen son atractivas						
15	La empresa ha cumplido con las promociones y beneficios que le ha ofrecido						

Observaciones:

.....

.....

.....

.....

ANEXO 6: Constancia de aplicación del instrumento:

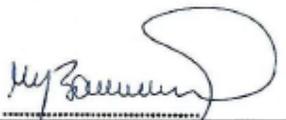
“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad”

SEÑOR GERENTE GENERAL DE MBA DEX S.A.C.

DEJA CONSTANCIA QUE:

El señor ATAYPOMA CRISPÍN, Wilfredo Pariz que se identifica con DNI N°: 45581782, bachiller de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, especialidad de Administración y Sistemas, de la Universidad Peruana los Andes, quien está desarrollando la investigación titulada “Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo”, HA APLICADO el cuestionario a (nuestros clientes de los distintos tipos de negocio), dando fe en este documento para los fines pertinentes.

Huancayo, 21 de septiembre del 2019



Miguel Barriga Arévalo
GERENTE GENERAL
MBA DEX S.A.C.

Distribuidora MBA DEX SAC
Av. Jorge Chávez N° 389 Saños Grande
El Tambo - Huancayo
Cel. 956 092868

ANEXO 7: Confiabilidad y validez del instrumento



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

N°	VALORACIÓN	TOTAL	PUNTAJE FINAL					
				5	4	3	2	1
Información del Cliente				16				
16	La empresa hace uso de herramientas informáticas para una atención más eficiente		X					4
17	Percebe que la empresa le brinda una atención personalizada		X					4
18	Recibe asesoría y orientación por parte del representante de ventas de la empresa		X					4
19	La empresa realiza levantamiento y actualización de información		X					4
Marketing interno				9				
20	La empresa y los trabajadores se preocupan porque su negocio crezca	X						5
21	Siente vínculo y afecto hacia la empresa		X					4
Comunicación				13				
22	Recibe una comunicación clara y oportuna a cerca de los productos, precios, promociones y actividades que brinda la empresa		X					4
23	Encuentra medios de comunicación eficientes al querer realizar contacto con la empresa	X						5
24	La empresa realiza el servicio de atención post venta		X					4
Gestión de la experiencia				13				
25	Siente buen trato, calidez, amabilidad, alegría y confianza al ser atendido por el representante de ventas de la empresa		X					4
26	Es positivo el servicio de venta, distribución, mercaderismo y servicio post venta.	X						5
27	Comunica la experiencia como cliente a sus amigos, familiares, vecinos, etc.		X					4
Incentivos y privilegios				14				
28	Ha recibido premios o recompensas por sus compras		X					4
29	Las promociones que le ofrecen son atractivas	X						5
30	La empresa ha cumplido con las promociones y beneficios que le ha ofrecido	X						5

Observaciones:

.....



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES



MATRIZ DE VALIDACIÓN

TITULO: "MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA MBA DEX DE HUANCAYO - 2019"

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	RESPUESTA					VALORACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
				Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Muy pocas	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA RESPUESTA			
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO	
PROCESO DE MARKETING DE SERVICIOS	ORIENTACIÓN AL CLIENTE	Satisfacción del cliente	Se siente usted satisfecho con la atención de la empresa						X						
		Cumplimiento de expectativas	La empresa cumple con todas sus expectativas como cliente	X							X				
		Creación de valor	Lo atienden por su nombre y se siente valorado como cliente de la empresa		X							X			
		Coordinación interfuncional	Percebe que todas las áreas de la empresa se involucran para brindarle una atención de calidad		X							X			
	GESTIÓN DE LA BASE DE CLIENTES	Segmentación de Clientes	Ha recibido visita de los supervisores, gerentes o directivos de la empresa		X							X			
		Consecución de clientes	Está de acuerdo que la empresa clasifique a los clientes por tipo de negocio		X							X			
			La empresa se preocupa por incorporar nuevos clientes		X							X			
			Mantiene una relación cordial y de confianza con su vendedor y la empresa en su conjunto		X							X			
	GESTIÓN DE LA LEALTAD	Recuperación de clientes	Tiene intenciones de abandonar la relación que mantiene con la empresa		X							X			
		Segmentación de Clientes	En algún momento ha dejado de realizar compras por una mala atención de ventas o reparto		X							X			
		Personalidad pública de la marca	La empresa muestra una imagen de seriedad y garantía		X							X			
		Costes de cambio	Tiene intención de cambiar de proveedor. (Cambiar la atención actual por otra empresa)				X					X			
	Gestión de la voz	Las quejas, observaciones y reclamos son atendidos de forma oportuna		X							X				
	Rentabilidad del cliente	Tiene planeado incrementar sus compras a la empresa		X							X				
		Tiene previsto ampliar e invertir en su negocio		X							X				



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES



VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEM	RESPUESTA				VALORACIÓN				RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
				Siempre	Casi	Algunas	Muy pocas	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI		NO	SI
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	INFORMACIÓN DEL CLIENTE	Herramientas informáticas	La empresa hace uso de herramientas informáticas para una atención más eficiente						X				X			
		Canterización de clientes	Percibe que la empresa le brinda una atención personalizada						X					X		
	MARKETING INTER	Gestión de cuentas clave KAM	Recibe asesoría y orientación por parte del representante de ventas de la empresa		X				X					X		
		Herramientas CRM	La empresa realiza levantamiento y actualización de información		X				X					X		
	COMUNICACIÓN	Nivel involucramiento	La empresa y los trabajadores se preocupan porque su negocio crezca		X				X					X		
		Sentido de pertenencia	Siente vínculo y afecto hacia la empresa		X				X					X		
	GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA	Gestión de la comunicación	Recibe una comunicación clara y oportuna a cerca de los productos, precios, promociones y actividades que brinda la empresa		X				X					X		
		Canales de comunicación	Encuentra medios de comunicación eficientes al querer realizar contacto con la empresa		X				X					X		
	PRIVILEGIOS Y INCENTIVOS	Engagement (Incluye emocional)	La empresa realiza el servicio de atención post venta		X				X					X		
		Marketing experiencias	Siente buen trato, calidez, amabilidad, alegría y confianza al ser atendido por el representante de ventas de la empresa		X				X					X		
GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA	Programa de fidelización	Es positivo el servicio de venta, distribución, mercadotismo y servicio post venta.		X				X					X			
	Personalización de las promociones	Comunica la experiencia como cliente a sus amigos, familiares, vecinos, etc.		X				X					X			
PRIVILEGIOS Y INCENTIVOS	Programa de fidelización	Ha recibido premios o recompensas por sus compras		X				X					X			
	Personalización de las promociones	Las promociones que le ofrecen son atractivas		X				X					X			
PRIVILEGIOS Y INCENTIVOS	Cumplimiento de planes de fidelidad	La empresa ha cumplido con las promociones y beneficios que le ha ofrecido		X				X					X			
				X				X					X			



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar el "MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA MBA DEX DE HUANCAYO - 2019"

OBJETIVO: Determinar la relación del proceso del marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo - 2019.

DIRIGIDO A: Clientes de la Distribuidora DEX MBA de la ciudad de Huancayo.

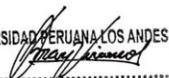
APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO:

VIVANCO NUÑEZ, OMAR ARTURO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS

VALORACIÓN:

MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
-----------	------------------	---------	------

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

 Mag. Omar A. Vivanco Nuñez
 CATEDRÁTICO

FIRMA DEL EVALUADOR



VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION JUICIO DE EXPERTO

Tesis:

**"MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
DE LA EMPRESA MBA DEX DE HUANCAYO EN EL AÑO 2019"**

Investigador: Bach. Ataypoma Crispin, Wilfredo Pariz

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del "CUESTIONARIO DE ENCUESTA SOBRE "MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA MBA DEX DE HUANCAYO EN EL AÑO 2019" que le muestro a continuación, marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 5 a 1 donde:

5.- SIEMPRE	4.- CASI SIEMPRE	3.- ALGUNAS VECES	2.- MUY POCAS VECES	1.- NUNCA
-------------	------------------	-------------------	---------------------	-----------

VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL

N°		VALORACIÓN					TOTAL	PUNTAJE FINAL
		5	4	3	2	1		
Orientación al cliente								
1	Se siente usted satisfecho con la atención de la empresa							
2	La empresa cumple con todas sus expectativas como cliente							
3	Lo atienden por su nombre y se siente valorado como cliente de la empresa							
4	Percebe que todas las áreas de la empresa se involucran para brindarle una atención de							
5	Ha recibido visita de los supervisores, gerentes o directivos de la empresa							
Gestión de la base de clientes								
6	Está de acuerdo que la empresa clasifique a los clientes por tipo de negocio							
7	La empresa se preocupa por incorporar nuevos clientes							
8	Mantiene una relación cordial y de confianza con su vendedor y la empresa en su conjunto							
9	Tiene intenciones de abandonar la relación que mantiene con la empresa							
10	En algún momento ha dejado de realizar compras por una mala atención de ventas o reparo							
Gestión de la lealtad								
11	La empresa muestra una imagen de seriedad y garantía							
12	Tiene intención de cambiar de proveedor. (Cambiar la atención actual por otra empresa)							
13	Las quejas, observaciones y reclamos son atendidos de forma oportuna							
14	Tiene planeado incrementar sus compras a la empresa							
15	Tiene previsto ampliar e invertir en su negocio							



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

N°		VALORACIÓN					TOTAL	PORCENTAJE FINAL
		5	4	3	2	1		
Información del Cliente								
16	La empresa hace uso de herramientas informáticas para una atención más eficiente							
17	Percibe que la empresa le brinda una atención personalizada							
18	Recibe asesoría y orientación por parte del representante de ventas de la empresa							
19	La empresa realiza levantamiento y actualización de información							
Marketing interno								
20	La empresa y los trabajadores se preocupan porque su negocio crezca							
21	Siente vínculo y afecto hacia la empresa							
Comunicación								
22	Recibe una comunicación clara y oportuna a cerca de los productos, precios, promociones y actividades que brinda la empresa							
23	Encuentra medios de comunicación eficientes al querer realizar contacto con la empresa							
24	La empresa realiza el servicio de atención post venta							
Gestión de la experiencia								
25	Siente buen trato, calidez, amabilidad, alegría y confianza al ser atendido por el representante de ventas de la empresa							
26	Es positivo el servicio de venta, distribución, mercaderismo y servicio post venta.							
27	Comunica la experiencia como cliente a sus amigos, familiares, vecinos, etc.							
Incentivos y privilegios								
28	Ha recibido premios o recompensas por sus compras							
29	Las promociones que le ofrecen son atractivas							
30	La empresa ha cumplido con las promociones y beneficios que le ha ofrecido							

Observaciones:

.....

.....

.....

.....



MATRIZ DE VALIDACIÓN

TITULO: "MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA MBA DEX DE HUANCAYO EN EL AÑO 2019"

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	RESPUESTA				VALORACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
				Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Nunca	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y LA VARIABLE	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
GESTIÓN DE LA LEALTAD	GESTIÓN DE LA BASE DE CLIENTES	Satisfacción del cliente	Se siente usted satisfecho con la atención de la empresa	X				X				X		
			La empresa cumple con todas sus expectativas como cliente	X				X					X	
			Lo atienden por su nombre y se siente valorado como cliente de la empresa	X				X					X	
			Percebe que todas las áreas de la empresa se involucran para brindarle una atención de calidad	X				X					X	
GESTIÓN DE LA LEALTAD	GESTIÓN DE LA BASE DE CLIENTES	Cumplimiento de expectativas	Ha recibido visita de los supervisores, gerentes o directivos de la empresa	X				X				X		
			Está de acuerdo que la empresa clasifique a los clientes por tipo de negocio	X				X				X		
			La empresa se preocupa por incorporar nuevos clientes	X				X				X		
			Mantiene una relación cordial y de confianza con su vendedor y la empresa en su conjunto	X				X				X		
GESTIÓN DE LA LEALTAD	GESTIÓN DE LA BASE DE CLIENTES	Creación de valor	Tiene intenciones de abandonar la relación que mantiene con la empresa	X				X				X		
			En algún momento ha dejado de realizar compras por una mala atención de ventas o reparto	X				X				X		
			La empresa muestra una imagen de seriedad y garantía	X				X				X		
			Tiene intención de cambiar de proveedor. (Cambiar la atención actual por otra empresa)	X				X				X		
GESTIÓN DE LA LEALTAD	GESTIÓN DE LA BASE DE CLIENTES	Coordinación interfuncional	Las quejas, observaciones y reclamos son atendidos de forma oportuna	X				X				X		
			Tiene planeado incrementar sus compras a la empresa	X				X				X		
			Tiene previsto ampliar e invertir en su negocio	X				X				X		
			Personas que se refieren a la empresa	X				X				X		
GESTIÓN DE LA LEALTAD	GESTIÓN DE LA BASE DE CLIENTES	Costes de cambio	La empresa muestra una imagen de seriedad y garantía	X				X				X		
			Tiene intención de cambiar de proveedor. (Cambiar la atención actual por otra empresa)	X				X				X		
			Las quejas, observaciones y reclamos son atendidos de forma oportuna	X				X				X		
			Tiene planeado incrementar sus compras a la empresa	X				X				X		
GESTIÓN DE LA LEALTAD	GESTIÓN DE LA BASE DE CLIENTES	Gestión de la voz	Tiene intención de cambiar de proveedor. (Cambiar la atención actual por otra empresa)	X				X				X		
			Las quejas, observaciones y reclamos son atendidos de forma oportuna	X				X				X		
			Tiene planeado incrementar sus compras a la empresa	X				X				X		
			Tiene previsto ampliar e invertir en su negocio	X				X				X		
GESTIÓN DE LA LEALTAD	GESTIÓN DE LA BASE DE CLIENTES	Rentabilidad del cliente	Tiene intención de cambiar de proveedor. (Cambiar la atención actual por otra empresa)	X				X				X		
			Las quejas, observaciones y reclamos son atendidos de forma oportuna	X				X				X		
			Tiene planeado incrementar sus compras a la empresa	X				X				X		
			Tiene previsto ampliar e invertir en su negocio	X				X				X		



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar el "MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA MBA DEX DE HUANCAYO EN EL AÑO 2019"

OBJETIVO: Determinar la relación del proceso del marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo en el año 2019.

DIRIGIDO A: Clientes de la Distribuidora DEX MBA de la ciudad de Huancayo.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO:

MARTINEZ-VITOR PAU DENIS

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

VALORACIÓN:

MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
-----------	-------	---------	------

FIRMA DEL EVALUADOR



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN – CUESTIONARIO

Tesis: "MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA MBA DEX DE HUANCAYO EN EL AÑO 2019"

Investigadores: Bach. Ataypoma Crispin, Wilfredo Pariz

Indicación: Estimado cliente se le pide su colaboración para que luego de una breve lectura de los ítems sobre: "CUESTIONARIO DE ENCUESTA SOBRE "MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA MBA DEX DE HUANCAYO EN EL AÑO 2019" que le muestro a continuación, marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo con su criterio y experiencia sobre la atención de la empresa mencionada.

NOTA: Para cada ítem se considera una escala de 5 a 1 donde

5.- SIEMPRE	4.- CASI SIEMPRE	3.- ALGUNAS VECES	2.- MUY POCAS VECES	1.- NUNCA
-------------	------------------	-------------------	---------------------	-----------

VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL

N°	Orientación al cliente	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	Se siente usted satisfecho con la atención de la empresa					
2	La empresa cumple con todas sus expectativas como cliente					
3	Lo atienden por su nombre y se siente valorado como cliente de la empresa					
4	Percebe que todas las áreas de la empresa se involucran para brindarle una atención de calidad					
5	Ha recibido visita de los gerentes y directivos de la empresa					
Gestión de la base de clientes						
6	Está de acuerdo que la empresa clasifique a los clientes por tipo de negocio					
7	La empresa se preocupa por incorporar nuevos clientes					
8	Mantiene una relación cordial y de confianza con su vendedor y la empresa en su conjunto					
9	Tiene intenciones de abandonar la relación que mantiene con la empresa					
10	En algún momento ha dejado de realizar compras por una mala atención de ventas o reparto					
Gestión de la lealtad						
11	La empresa muestra una imagen de seriedad y garantía					
12	Si otra empresa ofreciera los mismos productos y servicios. Cambiaría la atención actual.					
13	Las quejas, observaciones y reclamos son atendidos de forma oportuna					
14	Tiene planeado incrementar sus compras a la empresa					
15	Tiene previsto ampliar e invertir en su negocio					

VARIABLE 2: Fidelización de Clientes

N°	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
Información del Cliente						
1	La empresa hace uso de herramientas informáticas para una atención más eficiente					
2	Percebe que la empresa le brinda una atención personalizada					
3	Recibe asesoría y orientación por parte del representante de ventas de la empresa					
4	La empresa realiza levantamiento y actualización de información					
Marketing interno						
5	Ha recibido visita y atención de los directivos de la empresa					
6	Siente vínculo y afecto hacia la empresa					
Comunicación						
7	Recibe una comunicación clara y oportuna a cerca de los productos, precios, promociones y actividades que brinda la empresa					
8	Encuentra medios de comunicación eficientes al querer realizar contacto con la empresa					
9	La empresa realiza el servicio de atención post venta					
Gestión de la experiencia						
10	Siente buen trato, calidez, amabilidad, alegría y confianza al ser atendido por el representante de ventas de la empresa					
11	Comunica la experiencia como cliente a sus amigos, familiares, vecinos, etc.					
12	Es positivo nuestro servicio de logística de entrega de mercadería					
Incentivos y privilegios						
13	Ha recibido premios o recompensas por parte de la empresa					
14	Las promociones que le ofrecen son atractivas					
15	La empresa ha cumplido con las promociones y beneficios que le ha ofrecido					

Observaciones:

.....

.....

.....

.....

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: lista de cotejo para evaluar relación que existe entre el marketing relacional y fidelización de clientes de Huancayo en el año 2019.

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el Marketing Relacional y la Fidelización de clientes de la empresa MBA DEX

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa MBA DEX de la ciudad de Huancayo.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: CASAS CORDOVA CARLOS

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER

VALORACIÓN:

Muy bueno X	Bueno	Regular	Malo
----------------	-------	---------	------



FIRMA DEL EVALUADOR

ANEXO 8: Data de procesamiento de datos

Data de la variable “Marketing Relacional”:

Marketing relacional y fidelización de clientes de la Empresa MBA Dex de Huancayo en el año 2019																			
Plantilla de procesamiento de la muestra 354 clientes encuestados																			
Variable 1: Marketing Relacional																			
E/¿?	1	2	3	4	5	D1	6	7	8	9	10	D2	11	12	13	14	15	D3	TOT
1	5	4	3	4	3	19	4	3	4	1	1	13	5	5	5	5	5	25	57
2	3	4	4	3	4	18	3	4	3	1	1	12	4	3	3	3	3	16	46
3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	1	1	17	3	4	4	4	4	19	61
4	5	5	5	5	1	21	5	1	4	1	5	16	4	5	3	2	4	18	55
5	5	2	5	5	1	18	5	5	5	5	1	21	5	1	5	5	5	21	60
6	5	4	5	4	1	19	5	5	5	1	5	21	5	1	4	5	5	20	60
7	5	5	5	5	1	21	4	1	5	5	5	20	2	2	1	1	1	7	48
8	3	2	4	5	1	15	5	5	5	1	1	17	5	1	5	5	5	21	53
9	5	4	5	3	1	18	2	5	5	1	1	14	5	3	4	5	5	22	54
10	5	4	5	5	1	20	5	4	5	1	5	20	4	1	5	5	5	20	60
11	5	5	5	5	3	23	5	5	5	1	5	21	3	4	4	5	5	21	65
12	3	3	3	2	1	12	5	5	3	3	3	19	4	5	3	3	3	18	49
13	5	5	5	5	1	21	5	5	5	5	1	21	1	1	5	5	5	17	59
14	4	4	3	4	3	18	4	3	4	1	1	13	4	3	4	4	3	18	49
15	3	4	4	4	4	19	4	4	2	1	1	12	4	4	5	5	5	23	54
16	1	1	5	5	1	13	5	5	5	1	1	17	1	1	5	5	5	17	47
17	4	5	4	3	4	20	4	4	5	1	1	15	5	4	3	4	3	19	54
18	5	5	5	5	1	21	5	5	5	1	1	17	1	1	5	5	5	17	55
19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	1	1	14	5	4	4	5	4	22	56
20	5	5	5	5	3	23	5	5	5	1	1	17	5	4	5	5	5	24	64
21	4	3	4	3	5	19	4	5	5	1	1	16	5	5	5	5	5	25	60
22	3	4	3	4	3	17	4	4	4	1	1	14	3	3	4	4	4	18	49
23	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	58
24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	4	18	58
25	5	4	5	3	4	21	4	3	4	1	1	13	5	1	4	4	4	18	52
26	4	3	4	3	3	17	3	3	4	2	2	14	5	4	4	4	5	22	53
27	5	5	5	5	5	25	4	4	5	2	2	17	5	2	3	3	3	16	58

Data de la variable “Fidelización de clientes”:

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista ¿Qué desea hacer?

Cortar Copiar Pegar Copiar formato

Calibri 10 Fuente Alineación Ajustar texto Combinar y centrar General

D367

Marketing relacional y fidelización de clientes de la Empresa MBA Dex de Huancayo en el año 2019

Plantilla de procesamiento de la muestra 354 clientes encuestados

Variable 2: Fidelización de clientes

E/¿?	1	2	3	4	D1	5	6	D2	7	8	9	D3	10	11	12	D4	13	14	15	D3	TOT
1	3	4	4	5	16	5	5	10	5	5	1	11	5	5	5	15	4	4	4	12	52
2	4	3	4	3	14	3	2	5	5	5	1	11	3	3	4	10	4	3	3	10	40
3	4	4	5	4	17	5	5	10	5	5	1	11	5	5	5	15	1	1	1	3	53
4	1	4	3	4	12	5	5	10	5	5	1	11	5	5	4	14	4	3	4	11	47
5	5	5	5	5	20	5	5	10	5	3	1	9	5	5	5	15	1	2	1	4	54
6	5	5	4	5	19	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14	59
7	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	1	11	5	5	5	15	1	1	1	3	56
8	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	1	11	5	5	5	15	1	2	5	8	56
9	4	5	5	3	17	5	5	10	4	4	2	10	5	5	5	15	5	5	5	15	52
10	5	5	5	3	18	5	5	10	5	5	3	13	5	5	5	15	3	4	3	10	56
11	4	4	3	3	14	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15	1	3	4	8	54
12	3	4	3	2	12	4	4	8	5	3	3	11	3	3	3	9	4	4	3	11	40
13	5	5	1	5	16	5	5	10	5	5	1	11	5	5	5	15	5	5	5	15	52
14	4	3	5	3	15	4	3	7	4	5	4	13	5	5	5	15	1	1	1	3	50
15	4	4	3	3	14	5	5	10	5	5	5	15	3	4	4	11	2	3	2	7	50
16	5	5	4	4	18	5	5	10	5	5	1	11	5	5	5	15	1	1	1	3	54
17	4	4	3	4	15	3	4	7	4	4	4	12	5	5	5	15	1	1	1	3	49
18	5	5	1	5	16	5	5	10	5	5	1	11	5	5	5	15	5	5	5	15	52
19	4	3	4	4	15	5	5	10	5	5	5	15	5	5	5	15	1	1	1	3	55
20	5	5	5	5	5	5	5	10	5	5	1	11	5	5	5	15	1	1	5	7	41
21	5	4	3	4	16	4	5	9	5	5	1	11	4	3	4	11	5	4	5	14	47
22	4	4	4	4	16	5	5	10	5	5	1	11	3	3	3	9	1	1	1	3	46
23	4	3	3	4	14	4	4	8	5	4	5	14	5	4	4	13	4	4	4	12	49
24	4	3	4	3	14	4	4	8	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	3	10	45
25	4	5	5	4	18	4	4	8	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	53
26	3	4	3	3	13	3	3	6	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	3	9	42
27	5	5	4	4	18	4	4	8	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	56

Variable 1 Variable 2

Listo

ANEXO 9: Consentimiento informado

Consentimiento informado:

SOLICITUD : CONSENTIMIENTO PARA TOMA DE INFORMACIÓN

Sr. GERENTE MBA DEX: MBA Miguel Barriga Arévalo

Yo ATAYPOMA CRISPÍN, Wilfredo Pariz, identificada con DNI N° 45581782, estudiante de la UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES de la Escuela Profesional de Administración y Sistemas, a usted con el debido respeto me presento y le manifiesto:

Que siendo requisito indispensable para la elaboración de mi tesis que lleva como título: "Marketing Relacional y Fidelización de Clientes de la Empresa MBA DEX de Huancayo – 2019.", solicito a usted brindarme todo el soporte con información sobre su representada concerniente a: gestión de la empresa, relación con sus clientes internos y externos, canales de venta, atención al cliente, etc.

Beneficios: usted recibirá los resultados de la investigación concerniente al Marketing Relacional que viene aplicando MBA DEX en sus clientes y el impacto en la Fidelización de Clientes, lo cual le permitirá conocer el status y a la vez tomar algunas decisiones al respecto.

Confidencialidad: Toda la información que usted y su representada nos proporcione para el estudio será de carácter estrictamente confidencial, será utilizada únicamente para el trabajo de investigación y con fines científicos.

Por tanto:

A usted, ruego acceder mi petición.

Huancayo, 8 de mayo del 2019

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a horizontal stroke at the bottom. The initials 'w.p.c.' are written in small letters at the end of the signature.

ATAYPOMA CRISPÍN, Wilfredo Pariz
DNI: 45581782

Carta de respuesta:



CARTA DE RESPUESTA SOLICITUD DE INFORMACIÓN

09 de mayo de 2019

Sr. Wilfredo Ataypoma Crispín
Estudiante de la Universidad Peruana Los Andes

Presente.-

En respuesta a su solicitud **"CONSENTIMIENTO PARA TOMA DE INFORMACIÓN"** de fecha 08 de mayo del 2019, para la elaboración de su Proyecto de Investigación – Tesis que lleva por título **"Marketing Relacional y Fidelización de Clientes de la Empresa MBA DEX de Huancayo – 2019"**.

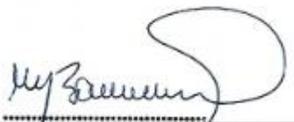
Debo contestar que:

Ponemos a disposición de usted nuestros recursos de información que se ciñan estrictamente para fines de su trabajo de investigación con fines científicos.

A su vez de poder compartimos los resultados de vuestra investigación que serán de mucha utilidad para evaluar nuestra relación y fidelización con nuestros clientes y tomar decisiones que mejoren nuestra posición en el mercado.

Quedo a su disposición

Atentamente.



Miguel Barriga Arévalo
GERENTE GENERAL
MBA DEX S.A.C.

Distribuidora MBA DEX SAC
Av. Jorge Chávez N° 389 Saños Grande
El Tambo - Huancayo
Cel. 956 092868
E-mail: mbadex@mbadex.com

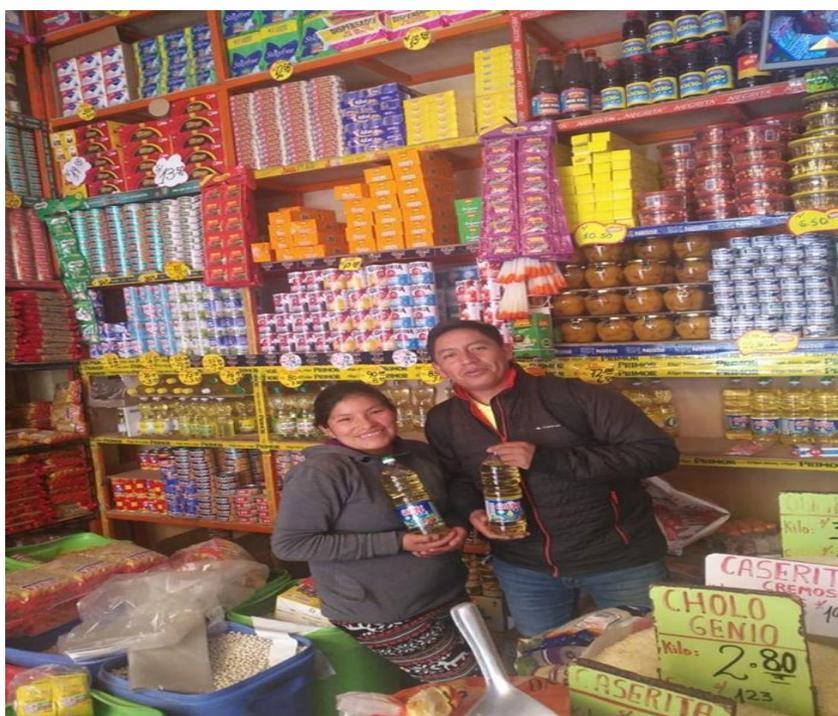
ANEXO 10: Fotos de la aplicación del instrumento**Foto n.-1:** Encuesta a clientes de DEX MBA-Ciudad Universitaria, confitería “Ecogol”.**Foto n.-2:** Encuesta a clientes de DEX MBA-Mercado El Tambo, distribuidora “Lupita”

Foto n.-3: Encuesta a clientes de DEX MBA-Distrito de Chilca, Negociaciones “Geranco”



Foto n.-4: Encuesta a clientes DEX MBA-Cercado de Huancayo, Comercial “Dannys”



Foto n.-5: Logotipo de la Empresa MBA DEX S.A.C.



Foto n.-6: Directivos y asesores de la empresa MBA DEX S.A.C.



Foto n.-7: Colaboradores del almacén MBA DEX S.A.C.



Foto n.-8: Fuerza de ventas de MBA DEX S.A.C.



Foto n.-9: Predio de MBA DEX S.A.C., ubicado en la Av. Jorge Chávez Nro.389. Anexo Saños Grande, El Tambo-Huancayo.



Foto n.-10: Instalaciones administrativas MBA DEX S.A.C.



Foto n.-11: Almacén MBA DEX S.A.C.-Productos industriales.



Foto n.-12: Almacén MBA DEX S.A.C.-Aceite y conservas.



Foto n.-13: Almacén MBA DEX S.A.C.-Pastas y aceites domésticos.



Foto n.-14: Almacén MBA DEX S.A.C.-Salsas.



Foto n.-15: Almacén MBA DEX S.A.C.-Lavandería (detergente, jabones, enjuagues).



Foto n.-16: Empresa MBA DEX S.A.C.-Unidades de reparto.



COMPROMISO DE AUTORIA

En la fecha, yo ATAYPOMA CRISPIN, Wilfredo Pariz, identificado con DNI N° 45581782, domiciliado en: Calle Las Magnolias Mz: B Lt: 10 El Tambo - Huancayo, estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes, me COMPROMETO a asumir las consecuencias administrativas y/o penales que hubiera lugar si en la elaboración de mi investigación titulada: “Marketing relacional y Fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo – 2019”, se haya considerado datos falsos, falsificación, plagio, etc. Y declaro bajo juramento que mi trabajo de investigación es de mi autoría y los datos presentados son reales y he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.

Huancayo, 02 de octubre del 2020



45581782

ATAYPOMA CRISPIN, Wilfredo Pariz

DNI N° 45581782