



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA
EMPRESA HEMAVIGSA, VILLA EL SALVADOR - 2021

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA

JOSELYN MARGOTH LANDEO MACHUCA

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

LIMA, PERÚ, JULIO DE 2021

DEDICATORIA

A Dios, por su inmenso amor, a mis padres por su apoyo incondicional su ejemplo y su sacrificio, por darme lo mejor cada día de mi vida, a mi hermana por su ayuda.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizaje, experiencia y sobre todo felicidad.

A mis padres por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida.

Al Sr Marcelo Guerrero, gerente general de la empresa, por creer en mí y haberme brindado la oportunidad de desarrollar la investigación en la empresa y por todas las facilidades que me fueron otorgados en la empresa.

A mi asesor, por su paciencia y apoyo incondicional para lograr la elaboración de mi investigación.

A mis amigos por todos los momentos que pasamos juntos por todas las tareas que juntos lo realizamos y por todas las veces que a mí me explicaron gracias por toda la confianza que en mí depositaron.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Realidad problemática	14
1.2 Justificación e importancia de la investigación	18
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico	19
1.4 Limitaciones de la investigación	20
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de estudios	23
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado	29
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada	47
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación	50
3.2 Población y muestra	51
3.3 Hipótesis	52
3.4 Variables – Operacionalización	53
3.5 Métodos y técnicas de investigación	55
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados	56
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos	59
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1 Validación del instrumento	61
4.1.1 Análisis de fiabilidad	62
4.2 Resultados descriptivos de las variables	63
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones	65
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas	75
4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio	76
4.6 Procedimientos correlacionales	77

CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Discusiones	85
5.2	Conclusiones	88
5.3	Recomendaciones	89

REFERENCIAS

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable marketing relacional	53
Tabla 2	Operacionalización de la variable fidelización de clientes	54
Tabla 3	Resultados de la validación del cuestionario de marketing relacional	61
Tabla 4	Resultados de la validación del cuestionario de fidelización de clientes	61
Tabla 5	Fiabilidad del instrumento de marketing relacional	62
Tabla 6	Fiabilidad del instrumento de fidelización de clientes	62
Tabla 7	Análisis descriptivo de la variable marketing relacional	63
Tabla 8	Análisis descriptivo de la variable fidelización de clientes	64
Tabla 9	Análisis descriptivo de la dimensión necesidades de los clientes ...	65
Tabla 10	Análisis descriptivo de la dimensión gestión de base de clientes ...	66
Tabla 11	Análisis descriptivo de la dimensión satisfacción del cliente	67
Tabla 12	Análisis descriptivo de la dimensión retención del cliente	68
Tabla 13	Análisis descriptivo de la dimensión comunicación	69
Tabla 14	Análisis descriptivo de la dimensión información del cliente	70
Tabla 15	Análisis descriptivo de la dimensión marketing interno	71
Tabla 16	Análisis descriptivo de la dimensión comportamiento post compra	72
Tabla 17	Análisis descriptivo de la dimensión experiencia del cliente	73
Tabla 18	Análisis descriptivo de la dimensión incentivos y beneficios	74
Tabla 19	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing relacional y fidelización de clientes	75
Tabla 20	Resultado de la prueba de normalidad de la variable fidelización de clientes	76
Tabla 21	Resultado de la prueba de correlación entre el marketing relacional y fidelización de clientes	77
Tabla 22	Resultado de correlación entre el marketing relacional y la información brindada a los clientes	79
Tabla 23	Resultado de correlación entre el marketing relacional y el marketing interno	80

Tabla 24	Resultado de correlación entre el marketing relacional y el comportamiento post compra	81
Tabla 25	Resultado de correlación entre el marketing relacional y la experiencia del cliente	82
Tabla 26	Resultado de correlación entre el marketing relacional y los incentivos y beneficios	83

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	El trébol de la fidelización	43
Figura 2	Análisis descriptivo de la variable marketing relacional	63
Figura 3	Análisis descriptivo de la variable fidelización de clientes	64
Figura 4	Análisis descriptivo de la dimensión necesidad de los clientes	65
Figura 5	Análisis descriptivo de la dimensión gestión de base de clientes	66
Figura 6	Análisis descriptivo de la dimensión satisfacción del cliente	67
Figura 7	Análisis descriptivo de la dimensión retención del cliente	68
Figura 8	Análisis descriptivo de la dimensión comunicación	69
Figura 9	Análisis descriptivo de la dimensión información del cliente	70
Figura 10	Análisis descriptivo de la dimensión marketing interno	71
Figura 11	Análisis descriptivo de la dimensión comportamiento post compra	72
Figura 12	Análisis descriptivo de la dimensión experiencia del cliente	73
Figura 13	Análisis descriptivo de la dimensión incentivos y beneficios	74
Figura 14	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing relacional y fidelización de clientes	75
Figura 15	Gráfico de dispersión de los puntajes de la variable marketing relacional y fidelización de clientes	78

**MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA
HEMAVIGSA, VILLA EL SALVADOR - 2021**

JOSELYN MARGOTH LANDEO MACHUCA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

La investigación es importante porque fidelizar a un cliente es sumamente importante para la empresa, es más rentable para la empresa retener un cliente que buscar fidelizar un cliente nuevo. En ese sentido, el objetivo de esta investigación es determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador - 2021. Esta investigación tiene un diseño no experimental de nivel correlacional con un corte transversal y un enfoque cuantitativo. La población de estudio está conformada por 60 clientes frecuentes de la empresa Hemavigsa. Los cuestionarios utilizados están compuestos por 26 ítems para el cuestionario de marketing relacional y 26 ítems para el instrumento de fidelización de clientes. Los resultados obtenidos en la investigación muestran correlaciones positivas altas entre el marketing relacional y la fidelización de clientes. Por otro lado, se obtiene correlaciones positivas altas entre el marketing relacional con todos los factores de la fidelización de los clientes (información, marketing interno, comportamiento por compra, experiencia con el cliente y con los incentivos y beneficios). Los resultados permiten concluir que existe una relación positiva alta; es decir, en la medida que se apliquen estrategias correctas de marketing relacional mejorar los niveles de fidelización de clientes, lo que permite recomendar la implementación de estrategias de marketing relación para lograr la fidelización y la lealtad de los clientes que ya tiene la empresa y orientados a la fidelización de los clientes nuevos.

Palabras clave: marketing relacional, fidelización, retención y comportamiento.

RELATIONAL MARKETING AND CUSTOMER LOYALTY OF THE COMPANY

HEMAVIGSA, VILLA EL SALVADOR - 2021

JOSELYN MARGOTH LANDEO MACHUCA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

Research is important because customer loyalty is extremely important for the company, it is more profitable for the company to retain a customer than to seek to retain a new customer. In this sense, the objective of this research is to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty of the company Hemavigsa, Villa El Salvador - 2021. This research has a non-experimental design of correlational level with a cross section and a quantitative approach. The study population is made up of 60 frequent customers of the Hemavigsa company. The questionnaires used are composed of 26 items for the relationship marketing questionnaire and 26 items for the customer loyalty instrument. The results obtained in the research show high positive correlations between relationship marketing and customer loyalty. On the other hand, high positive correlations are obtained between relationship marketing with all the factors of customer loyalty (information, internal marketing, behavior per purchase, experience with the customer and with incentives and benefits). The results allow us to conclude that there is a high positive relationship; that is, to the extent that correct relationship marketing strategies are applied, improve customer loyalty levels, which allows recommending the implementation of relationship marketing strategies to achieve customer loyalty and loyalty that the company already has and is oriented to the loyalty of new customers.

Keywords: relationship marketing, loyalty, retention and behavior.

INTRODUCCIÓN

La investigación titulada: “Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador - 2021”, es importante porque actualmente las empresas tienen la necesidad de gestionar de forma adecuada la relación con sus clientes, ofreciéndoles en muchos casos un valor agregado para lograr fidelizarlos a largo plazo. Sin embargo, las empresas tienen cada vez más problemas para lograr fidelizar a sus clientes como aspectos relacionados a la insatisfacción de los clientes por una deficiente comunicación con la empresa, el incumplimiento de las fechas acordadas con los clientes, el olvido de los compromisos que tiene la empresa con sus clientes, problemas relacionados con el trabajo en equipo entre los colaboradores de la empresa, la pérdida de conversaciones con los clientes por no tenerlos registrados, pérdidas de ventas por falta de seguimientos de los clientes y las dificultades de conocer en que parte del proceso de venta está fallado la parte comercial de la empresa.

Actualmente las organizaciones que presumen de éxito tienen el compromiso con el marketing, comparten el entusiasmo por satisfacer las necesidades del cliente en mercados bien establecidos. Incentivan a todos los individuos dentro de la organización para que contribuyan a entablar relaciones duraderas con el cliente, buscando la satisfacción del consumidor y el incremento de los valores.

El problema de investigación que se formula es: ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021?

El objetivo por lograr en la investigación es determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021.

El supuesto de la investigación está formulado en función de la existencia de la relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021.

Los resultados obtenidos permitieron concluir que el marketing relacional y la fidelización de los clientes están relacionadas en un alto nivel, lo que permitió dar por cumplimiento a la hipótesis y al logro del objetivo de la investigación.

La investigación se desarrolla en función de cinco capítulos que permitan una mejor comprensión que se explica a continuación:

En el capítulo I, se explica la realidad problemática, la importancia y justificación de la investigación, los objetivos de la investigación y las limitaciones correspondientes a la investigación realizada.

El capítulo II, se explica los antecedentes nacionales e internacionales, las bases teóricas científicas de las variables marketing relacional y la fidelización de los clientes y las definiciones conceptuales de la terminología empleada.

En el capítulo III, se explica el tipo y diseño de investigación, la población y la muestra, las hipótesis de investigación, la operacionalización de las variables, los métodos y técnicas de investigación, los instrumentos de investigación y el análisis de procesamiento de datos.

En el capítulo IV, se desarrolla la validación y análisis de fiabilidad de los instrumentos, los resultados descriptivos de las variables y las dimensiones, la prueba de normalidad y la contrastación de hipótesis.

Finalmente, en el capítulo V, se desarrolló las discusiones, conclusiones y recomendaciones, las referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

El marketing relacional actualmente es una de las prioridades de las empresas en el mundo siendo una herramienta muy usada en las últimas décadas, sin embargo, el marketing en sus inicios se tenía una idea equivocada porque se pensaba que solo eran estrategias que consistía en vender más los productos de la empresa; o sus estrategias para lograr que los clientes sean fieles a la empresa. En este sentido, el marketing relacional sirve de apoyo para conocer las necesidades de los clientes orientados a la búsqueda de la fidelización de los clientes, creación de valor de la empresa y el incremento de ventas. Actualmente muchas empresas que buscan su crecimiento y posicionamiento tienen que ser competitivos en el mercado, por lo tanto, tienen la necesidad de incluir nuevas técnicas o modificar las que vienen aplicando para lograr sus objetivos como organización.

El diagnóstico de la problemática, a nivel mundial indica que las empresas tienen cada vez más problemas para lograr fidelizar a sus clientes debidos al gran volumen de trabajo con el que cuentan y la falta de coordinación en el desarrollo de los procedimientos de la empresa. Estas dificultades hacen que los clientes no estén satisfechos con los productos y/o servicios. En ese sentido, el vínculo entre marketing relacional y la fidelización de los clientes es producto de la actuación de la empresa en función del logro de la satisfacción del consumidor, que a la larga logra su fidelización a la empresa.

En América Latina se puede mencionar el foro de marketing relacional que se desarrolló en Bogotá, donde se expuso que la finalidad del marketing relacional es identificar estrategias de mercadeo y que otras empresas reconozcan su papel con los grupos de interés, para llevar una excelente y perdurable relación con los clientes. En dicho foro, se lograron resultados muy favorables que además se creó estrategias que se deben aplicar no solo en América latina sino en otros países, que tienen como objetivos estrategias de desarrollo lograr la competitividad de sus empresas en relación con las otras de las regiones y lograr con ello el desarrollo de la económica de sus países.

A nivel nacional, se identifican muchas empresas que luchan para captar y fidelizar a sus clientes con estrategias comunes y poco sofisticadas, en ese sentido, se puede mencionar que se han olvidado de muchas herramientas relacionadas a las innovaciones del marketing relacional. En este sentido, cabe mencionar que el marketing relacional se encuentra en proceso de mejora continua en la gestión de venta y la fidelización de los clientes, pues lo que buscan es tener una gama de clientes, que sean principales puntos de fortalecimiento y beneficio de las organizaciones.

Las empresas, se olvidan de que actualmente los clientes tienen otras necesidades y otras perspectivas, aspectos que hacen que sean más exigentes con los servicios que reciben, es por ello que las empresas necesitan enfocarse en la satisfacción completa de estas necesidades de sus clientes, puesto que ellos generan ingresos para el sostenimiento de las empresas y sobre todo son quienes deciden convertirse en clientes fieles, al recibir un producto o un servicio de calidad. Otro factor importante analizar es las competencias a las que se enfrentan las empresas que les exige de algún modo perfeccionarse continuamente, pero no lo desarrollan de manera suficientes, por eso los indicadores de empresas que quiebran o cierran es cada vez más alto. En este sentido, son muy pocas las empresas que conocen las técnicas y estrategias del marketing relacional orientadas a la gestión de ventas y la fidelización de los clientes, siendo este uno de los problemas más frecuentes en las empresas peruanas como la falta de concientización entre clientes internos y externos al momento de interactuar en el proceso de compra y venta. Sin embargo, tampoco hay que olvidar que existe el temor que existe por los empresarios de hacer una fuerte inversión en la implementación de nuevas estrategias de marketing relacional, puesto muchos consideran que no son necesarias por su desconocimiento del tema.

En este sentido, Galindo y Pérez (2018) menciona que en la ciudad de Cajamarca la empresa “El Constructorcito” se enfrentan a un entorno en donde el tener una estrategia empresarial centrada en el cliente, permite mantener una buena competitividad en el mercado; esto demuestra que el marketing relacional tiene beneficio en las transacciones y en las relaciones permitiendo

la creación de vínculos permanentes entre la marca y el cliente suficientemente fuertes para lograr la fidelización.

A nivel local, en Villa El Salvador, la venta o apertura de nuevos negocios dedicados al sector ferretero se ha incrementado, existiendo mucha competencia diferencias por el precio, calidad y servicio. Ahí se encuentra la empresa Hemavigsa, es una empresa perteneciente en el rubro en el sector de comercio de productos ferreteros dedicada a la venta y distribución de artículos de ferretería nacionales e importados, tanto para mayoristas, minoristas y entidades estatales entre otras. Sin embargo, dicha empresa presenta problemas de afluencia de cliente, los clientes no llegan a ser continuos, siempre son esporádicos el crecimiento que presenta año tras año no es el esperado ni tampoco tiene relación con el crecimiento esperado frente a su competencia este es un problema constante que afectan a las ventas y, por ende, sus márgenes, los clientes no siempre acuden a su establecimiento, otro problemas que presenta, es la falta de estrategias de marketing relacional, ya que han dejado de lado el establecer vínculos con su cliente, se preocupan por captar clientes, pero no por mantener estas relaciones a largo plazo, lo que genera que un cliente acuda pero que más adelante pueda optar por la competencia. La empresa olvida que buscar clientes nuevos genera un costo adicional, que mantener fidelizado a un cliente antiguo, además los ingresos han disminuido por el alto número de rotación de clientes que presenta. Es este sentido, una de las principales, y la más importante razón para este problema es la falta de fidelidad que presenta ya que la fidelización no pasa únicamente por ofrecer un buen producto, mejor que el de la competencia. La fidelización no es sólo ofrecer un producto adaptado a cada segmento de nuestros clientes, sino que tiene por objeto conseguir establecer una relación de los clientes con la empresa a través de la cual se aporte valor añadido al cliente.

La razón de que esta sea una de las principales preocupaciones para empresas Hemavigsa, es que el cliente se ha vuelto muy volátil, puede cambiar de una marca a otra en cuestión de segundos o dejar una queja pública creando una mala imagen a la empresa. El cliente ya no es secundario,

sino un elemento principal e importante del mercado comercializador entonces para poder impactar de forma efectiva el comportamiento del cliente, primero la empresa Hemavigsa S.A.C deberá entender cuáles son los elementos que hacen que un cliente o persona considere que ha quedado satisfecho con el servicio y el producto entregado, es necesario ir más allá y entender cómo podemos impactar la "conducta" del cliente para lograr la fidelidad. Sabemos que las marcas más exitosas en el mundo son aquellas que han logrado desarrollar un sentimiento de fidelidad por parte de sus clientes.

Para lograr nuestra nueva visión de fidelizar y retener a los clientes, todavía hay espacio para mayor colaboración e integración de las áreas de venta, posventa y administración. En nuestra empresa hay muchos jóvenes. Lo que queremos es capacitarlos para el trabajo en equipo. Los jefes tienen que demostrar cómo se hacen las cosas a los jóvenes, y los jóvenes deben tener el espíritu para aprender para lograr una fidelización y lealtad con nuestros y nuevos clientes.

La empresa ha intentado atender cada vez mejor a sus clientes ofreciéndoles más ventajas y premios si repiten sus compras; sin embargo, no consiguen fidelizarlos ante este problema. Si la empresa, implementa correctamente las técnicas de marketing relacional no solamente pueden ayudar a generar lealtad de sus clientes, también puede jugar un importante papel de atraer nuevos clientes.

Hemavigsa busca cumplir las metas propuestas, generar ingresos económicos para la sostenibilidad de la organización, lo cual será posible por medio del incremento de los servicios realizados por medio del marketing relacional y la fidelización de los clientes. Ante los problemas que esta afrontado la empresa, surge la incertidumbre de conocer porque la empresa no puede dar un buen servicio a los clientes, cual es la necesidad que la empresa utilice el marketing relacional, hay empresas hoy en día que no utilizan el marketing relacional para tener un trato a largo plazo con sus clientes y no utilizan las herramientas necesarias. Teniendo en cuenta la parte económica la empresa al no brindar un buen servicio a sus clientes puede tener menos

rentabilidad y gracias a ello tendría grandes pérdidas, perder a clientes fieles y para recuperarlos es muy difícil ya que nos cuesta más recuperarlos.

Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la información brindada a los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021?

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y el marketing interno de los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021?

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y el comportamiento post compra de los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021?

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la experiencia del cliente de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021?

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y los incentivos y beneficios a los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

La presente investigación titulada: “Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador - 2021” es importante su estudio porque es evidente problemas relacionados con el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa, como la ausencia de estrategias de retención de clientes, atención no personalizada, poca publicidad enfocada en el cliente, la prácticamente ausencia de beneficios a los clientes y la falta de

seguimiento del comportamiento post compra que no realiza la empresa, estas deficiencias vienen relacionadas con unas deficiencias en las estrategias del marketing relacional.

Justificación teórica. La investigación aporta con explicaciones importantes sobre el marketing relacional y la fidelización de clientes que sirven de base para futuras investigaciones. Por otro lado, el desarrollo de las variables se fundamenta en los aportes teóricos de Alet (2004) para el desarrollo del marketing relacional y los aportes teóricos de Alcaide (2015) para el desarrollo de la fidelización de clientes.

Justificación práctica. La investigación propone alternativas de solución a la problemática basadas en las estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes de la empresa. Dichas estrategias resultan del análisis, las conclusiones y las recomendaciones a las que llega la investigación y que servirán de base para mejorar el desarrollo de la empresa, logrando fidelizar a sus clientes, lograr clientes nuevos y mejorar la sostenibilidad de la empresa en el mercado.

Justificación metodológica. La presente investigación contribuirá a la comunidad académica validando y estandarizando dos instrumentos de recolección de datos. Uno para medir el marketing relacional y la otra para medir la fidelización de los clientes. Dichos instrumentos están contruidos por la investigadora y presentan criterios aplicables de validación y demostrando su confiabilidad para el recojo de datos de las unidades de análisis.

1.3. Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021

Objetivos específicos

Determinar la relación entre el marketing relacional y la información brindada a los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021

Determinar la relación entre el marketing relacional y el marketing interno de los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021

Determinar la relación entre el marketing relacional y el comportamiento post compra de los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021

Determinar la relación entre el marketing relacional y la experiencia del cliente de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021

Determinar la relación entre el marketing relacional y los incentivos y beneficios a los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021

1.4 Limitaciones de la investigación

Durante el desarrollo de la investigación se presentaron las limitaciones que se explican a continuación:

Limitación relacionada a los fundamentos teóricos

Al realizar la búsqueda de la bibliografía que corresponde a la variable de marketing relacional no se encontró libros y/o teorías lo cual fue un obstáculo para el desarrollo de las bases teóricas.

Limitación relacionada a los antecedentes

La realización de la investigación evidenció una ausencia moderada de estudios relacionados con las dos variables del tema a investigar.

Limitación institucional

Debido a la coyuntura que se está viviendo ocasionada por el covid-19, no hubo acceso para poder recurrir a los centros de información que permitan la elaboración de nuestro proyecto.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

Antecedentes internacionales

Chóez y Zambrano (2018) en su tesis: “Diseño de estrategias de marketing relacional para los clientes de la agencia digital Avilés de la Ciudad de Guayaquil”, realizada en la Universidad de Guayaquil para optar por el título de ingeniería en marketing y negociación comercial. La investigación tiene por objetivo diseñar estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes. La investigación tiene un diseño descriptivo desarrollada en una muestra de 150 clientes. Llegó a las siguientes conclusiones:

El nivel de fidelización que posee actualmente la empresa con sus clientes es débil en donde el aumento de la cartera de clientes y el aumento de su facturación no está completamente asegurado, esto básicamente se debe a las malas estrategias poscompra.

Respecto a la relación del cliente, se evidenció que la empresa no toma en cuenta al cliente como el eje principal, generando que la relación con ellos no sea duradera.

Almeida (2018) en su tesis: “Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican S.A. de la ciudad de Guayaquil” realizada en la Universidad de Guayaquil, para otorgar el título de ingeniero en marketing y negociación comercial. La investigación tuvo por objetivo diseñar estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes. La investigación se desarrolló con un diseño no experimental, en una muestra conformada por 32 clientes. Llegó a las siguientes conclusiones:

El marketing relacional se fundamenta en la gestión de la experiencia del consumidor, mejorando la interacción y satisfacción del cliente consultando como se siente con el producto, así como una comunicación personalizada y con ellos retener al cliente con un servicio óptimo para él.

En caso no se realice una estrategia de marketing relacional adecuada no se podrá retener a los clientes ni generar comentarios positivos sobre la marca por la baja relación que genera la falta de orientación a los consumidores.

Cedeño y Orquera (2018) en su tesis: “Estrategias de marketing relacional para los clientes de la empresa L.A. Brokers en la ciudad de Guayaquil”, realizada en la universidad de Guayaquil, para optar por el título de ingeniería en marketing y negociación comercial. La investigación tuvo por objetivo analizar las mejores estrategias de fidelización para los clientes de la empresa que permita el desarrollo de una estructura formal de mercadeo. La investigación se desarrolló con un diseño documental, en una muestra de 270 clientes. Llego a las siguientes conclusiones:

Respecto a la relación del cliente, se evidenció que presenta la empresa brinda un servicio al cliente básico, sin capacidad para la resolución de quejas y/o reclamos por parte del cliente.

El personal de la empresa debe llevar una correcta capacitación al área de atención al cliente para poder brindar una respuesta correcta ante cualquier incidente con el fin de mejorar la experiencia del cliente.

Echeverri y Betancur (2017) en su tesis: “Plan de mejoramiento CRM de quejas logísticas del grupo Orbis - ciudad de Medellín” realizada en la Universitaria Tecnológico de Antioquia; para obtener el grado académico de licenciado en administración y economía. La investigación tuvo como objetivo implementar estrategias en el CRM del grupo empresarial Orbis para mejorar la trazabilidad y disminuir las quejas en el área de logística. La investigación se desarrolló mediante un diseño descriptivo y documental, en una muestra conformada por 659 clientes. Llegó a las siguientes conclusiones:

El plan de mejora implementado en las áreas de comercio y logística se observó la disminución de un 15.7% en las quejas presentadas, en ese

sentido, si se implementa en toda la organización se lograría un incremento del 60%, que ayudaría a tener una mejora continua en los procesos.

La orientación a los clientes debe ser personalizada para que se transmita confianza, respeto y transparencia en la información que se brinda, así como la respuesta oportuna de las quejas, y con ellos crear un vínculo de a largo plazo de cercanía, seguridad y corrección de errores. La relación con los clientes debe ser continua y adecuada cumpliendo de manera óptima los procesos y maximizando y fomentando una relación perdurable con los clientes, buscando su lealtad con la empresa.

Villagrán (2016) en su tesis: “Marketing relacional una estrategia empresarial fundamental para consolidar empresas eficientes y consumidores fieles” realizada en la Universidad de Guayaquil, para obtener el grado académico de magíster en administración de empresas con mención en marketing. La investigación tuvo por objetivo proponer estrategias de marketing relacional para consolidar la eficiencia y fidelidad sus consumidores. La investigación se desarrolló mediante el método analítico experimenta, en una muestra conformada por 9 empresas. Llegó a las siguientes conclusiones:

Las estrategias de marketing relacional ayudan a la optimización de los recursos de la empresa tanto en la producción, comercialización y la retribución de la ganancia. Por otro lado, ayuda a identificar las debilidades y amenazas y mejorar las fortalezas y debilidades de la empresa.

La comunicación con los clientes debe estar orientada a brindar un servicio de calidad y comprometido a satisfacer los objetivos planteados a los consumidores, para si crear lazos de confianza y eficiencia en el servicio prestado.

Antecedentes nacionales

Najarro (2020) en su tesis: “Marketing relacional en la fidelización de clientes de la clínica dental DEI-LEN, distrito de Puente Piedra, 2021” realizado

en la universidad Cesar Vallejo, para obtener el título profesional de licenciado en administración. La investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing relación en la fidelización de clientes. La investigación se desarrolló con un diseño no experimental, desarrollado en una muestra de 159 clientes. Llegó a las siguientes conclusiones:

Existe influencia significativa del marketing relacional en la fidelización de cliente de acuerdo con la prueba de hipótesis el coeficiente de correlación Rho de Spearman 0.945 y sig. 0,000.

Respecto a la retención de cliente se ha determinada que existe influencia significativa en la táctica relacional, la cual ha sido parte de los objetivos específicos de la investigación, resultado que tienen como sustento los hallazgos de mayor pertinencia encontrados. En consecuencia, se concluye que la mercadotecnia relacional influye en la táctica relacional.

Segura (2020) en su tesis: “Marketing relacional y fidelización de los pacientes del centro de salud Inkamay, de la ciudad de Chiclayo, 2020” realizado en la Universidad Privada Juan Mejía Baca, para obtener el título profesional de ingeniero comercial. La investigación tuvo objetivo determinar el grado de relación que existe entre el marketing relacional y fidelización de pacientes del centro de salud. La investigación se desarrolló con diseño no experimental, en una muestra de 84 pacientes. Llegó a las siguientes conclusiones:

El grado de correlación entre el marketing relacional y la fidelización de los pacientes del centro de salud es moderado verificándose a la vez que este tiene influencia en el grado de fidelización de los pacientes. Asimismo, se encontró que los colaboradores profesionales y de apoyo del centro de salud cuentan con nociones de marketing relacional y fidelización de pacientes.

Respecto al nivel de relación que existe en el centro de salud es bueno., el paciente se siente fidelizado con la clínica en buena medida, aprueba su experiencia en el centro de salud, recomendando a sus familiares y conocidos.

Arrascue (2019) en su tesis: “Estrategia de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la clínica Salud Madre & Mujer Chiclayo 2019” realizado en la Universidad Señor de Sipán, para obtener el título profesional de licenciado en administración. La investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes. La investigación se desarrolló con un diseño no experimental en una muestra de 310 clientes. Llegó a las siguientes conclusiones:

Se estableció un nivel medio de fidelización del cliente en la clínica (61.7%, siendo significativa con un $p < 0.05$), alcanzo un promedio de 2.78 dado que el cliente no se siente altamente satisfecho con la relación que dispone el centro clínico.

Respecto a las expectativas que tiene en promedio 2.26, lo cual provoca que la clínica no mantenga una relación duradera con los clientes, lo que busco la investigación es desarrollar estrategias para que el cliente se sienta a gusto con el servicio que se brinda.

Gil (2018) en su tesis: “Marketing relacional y fidelización de clientes en el Centro Odontológico Denti Laser, Trujillo, año 2018” realizado en la Universidad Nacional de Trujillo, para obtener el título profesional de licenciada en administración. La investigación tuvo como objetivo establecer la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes. La investigación se desarrolló con un diseño no experimental en una muestra de 111 clientes. Llegó a las siguientes conclusiones:

Existe una relación moderada entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, demostrada con una correlación de Pearson de 0.682, lo que indica que a medida que se aplique correctamente el marketing relacional, mejora la fidelización de los clientes.

Respecto a la relación del cliente, se mantiene un ambiente positivo, ya que las variables marketing relacional y la fidelización se relaciona a nivel alto, evidenciando que la organización que mantiene una buena comunicación

desarrolla una cultura orientada al cliente y utiliza esta información para idear estrategias que llamen la atención de los clientes.

Glener (2018) en su tesis: "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" desarrollada en la Universidad Cesar Vallejo, para optar el grado académico de maestra en administración de negocios. El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo Ltda. de la ciudad de Trujillo– Año 2017. La investigación se desarrollo con un tipo correlacional en una muestra conformada por 1300 socios clientes de la empresa. Llego a las siguientes conclusiones:

Se determino la existencia de la relación significativa entre el marketing relacional y fidelización de cliente mediante un coeficiente de correlación de Pearson de $r= 0,381$ demostrando que si se aplica un marketing relacional dentro de la empresa se tiene una regular fidelización.

No existe relación significativa entre marketing relacional y la información brindada al cliente; es decir, se considera que el nivel de interacción que permita que la información brindada no es necesariamente indispensable para fidelizar al cliente.

Existe relación significativa entre marketing relacional y el marketing interno; entonces, la aplicación de un marketing relacional implica que un marketing interno sea el adecuado.

Existe una relación significativa entre marketing relacional y el comportamiento poscompra; considerando que el marketing relacional se da de manera regular y el comportamiento después de la compra igual siendo reflejado en la cifra considerable.

Existe una relación significativa entre marketing relacional y la experiencia del cliente; indicando que es muy importante generar confianza ya sea por la solución de sus quejas o por las sugerencias que estos tengan ya que pueden tener un contacto directo con los directivos de la entidad.

Existe una relación significativa entre el marketing relacional y los beneficios otorgados al cliente; en este sentido, los clientes afirman tener algún tipo de beneficios por la puntualidad de sus aportes, pero siempre y cuando cumpla con sus responsabilidades.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas de marketing relacional

2.2.1.1. Definiciones de marketing relacional

Alet (2004) dice: “El marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios con ambas partes” (p. 35).

Por otro lado, Williams (1999) señala que: “El marketing relacional se centra en identificar y crear valor a los consumidores individuales para compartirles con ellos los beneficios de la empresa durante un periodo de asociación” (p. 85).

Kotler y Armstrong (2013) dicen que este tipo de marketing consiste en establecer relaciones directas con los consumidores individuales a fin de obtener una respuesta inmediata y desarrollar relaciones duraderas con los clientes. Tiempo después estos autores, complementan diciendo que el marketing relacional consiste en conectar de manera directa con los consumidores meta sobre una base interactiva y personal.

En este sentido, las relaciones que se crean entre empresa y cliente están orientadas a que sean a largo plazo, interactivas y generadoras de

valor añadido. Muchas empresas abruman y acechan a sus clientes explotando la relación que tienen con ellos, ya que piensan que con llenarlos de publicidad o propagandas podrán convencerlos. He aquí donde el marketing relacional entra a tallar porque está basado el conjunto de estrategias y métodos basados en la atención y la construcción de una relación entre el cliente y la empresa a largo plazo de manera exitosa.

Las estrategias de marketing digital, busca brindar el máximo valor a cada consumidor para poder fortalecer la relación a largo plazo con este mismo, generar valor para un cliente no es que simplemente perciba una diferencia positiva con el producto o servicio, sino que vea en nosotros un lugar diferente de compra.

2.2.1.2. Importancia del marketing relacional

Según, Alet (2004) el marketing relacional es importante por las siguientes razones:

- Permite mejorar la experiencia con el cliente, la empresa sabe cuáles son las situaciones que ayudan a tomar decisiones más certeras con el fin de conocer e impulsar las ventas.
- Permite retener a los clientes, buscando establecer una relación más duradera, pues parte de los mensajes que son lanzados al público están de acuerdo con sus necesidades.
- Permite establecer una base sólida entre cliente y empresa, identificando a los clientes potenciales u ocasionales, y en caso de ser posible generar un interés en aquellos que aún no la conocen.
- Permite mejorar las experiencias satisfactorias de los clientes, un cliente satisfecho con la empresa genera un incremento en las ganancias.
- Permite mejorar las relaciones con los clientes, estableciendo una comunicación personalizada y bidireccional.

2.2.1.3. Características del marketing relacional

Según Rivera (2016) el marketing relacional tiene las siguientes características:

- El marketing relacional debe estar orientado hacia la creación, el desarrollo y fortalecimiento de la relación con el cliente.
- Surge para la generación de valor mutuo, la empresa y los mercados deben estar en constante comunicación.
- Promueve una visión estratégica en el establecimiento y fortalecimiento de las relaciones entre la empresa y sus mercados.
- Indica que las empresas no pueden dirigirse al mercado como la suma de los clientes anónimos. Por el contrario, deben de personalizar el conocimiento y los mensajes de acuerdo con el cliente.
- Permite a la empresa registrar los datos importantes de los clientes, que le permita conocerlos y anticiparse a sus necesidades.
- Orienta a los clientes, la empresa debe organizarse más por gestar una experiencia de los productos. Así la empresa debe poner más énfasis en la participación por cliente que en la participación de mercado.

Adicionalmente, Renart (2002) propone las siguientes características del marketing relacional:

- La direccionalidad de las acciones y la personalización, las empresas deben dirigir mensajes distintos y ofrecer productos o servicios distintos a cada cliente, adecuados precisamente a las necesidades del cliente.
- La receptividad, las empresas deben hablar menos y escuchar más, que sea el cliente quien decida si quiere o no mantener una relación.
- Participación, la empresa debe de poner mayor énfasis en la participación en cada cliente que la participación de mercado.

- Diferenciar entre clientes, la estimación del valor que representa cada cliente para la empresa proveedora.

2.2.1.4. Objetivos del marketing relacional

Burgos (2007) dice que el objetivo principal del marketing relacional es maximizar la lealtad, a fin de aumentar el valor de cada cliente a largo plazo en su empresa. Por tanto, la fidelidad será el indicador de la gestión del marketing relacional de la compañía.

Por otro lado, Das (2009) menciona que los objetivos principales que persigue el marketing relacional son: la satisfacción del cliente, gusto del cliente, retención del cliente, cuota del cliente y lealtad del cliente

2.2.1.5. Tipos de marketing relacional

Según, Peter y Donnelly (1996) existen cinco tipos de marketing relacional, los que se explican a continuación:

Marketing relacional básico. No existe relación entre la empresa y el cliente descuidando los canales de comunicación. El autor señala que en la empresa no existe relación entre empresa y cliente.

Marketing relacional reactivo. La empresa tiene un mayor contacto con el cliente afianzando los canales de comunicación. El autor señala que el cliente intercambia experiencia con la empresa.

Marketing relacional estadístico: Los canales de comunicación se fortalecen más buscando la satisfacción del cliente y su fidelización. El autor dice que la empresa empieza a tener iniciativa con el cliente.

Marketing relacional proactivo: La búsqueda de fidelización es más intensa para asegurar compras posteriores. Para ello buscan formas de conocer hábitos de consumo, necesidades en las compras y constancia en

el consumo. El autor señala que la intención es comunicarse con el cliente con el fin de crear intercambio en la necesidad que desean

Marketing relacional de socio: Tiene como base una relación alta entre cliente y proveedor buscando el mejor rendimiento de sus productos o servicios, se demuestra que la empresa y el cliente trabajan y colaboran en buscar el mejor rendimiento. El autor señala que los niveles de relación están supeditados al producto, al mercado y a la filosofía de la empresa

2.2.1.6. Tácticas del marketing relacional

Marketing directo

Este marketing se fundamenta en emplear bases de datos para almacenar información importante de los clientes, usando criterios de microsegmentación, con el propósito de que la empresa se dirija de manera personalizada. Por lo tanto, la empresa puede desarrollar acciones de marketing directo, ya que puede diseñar la oferta segmentada por las necesidades específicas de sus clientes. Así el marketing directo consiste en el uso de medios promocionales para lograr una respuesta medible.

Para ello la empresa debe usar información de la base de datos para llegar al cliente por teléfono, correo, internet o contacto personal, Y dado que conocer el nivel de respuesta obtenida, la empresa puede evaluar su inversión en función de los recursos obtenidos.

Las acciones del marketing directo permiten obtener varios objetivos como el incrementar notoriedad de la empresa, quitar clientes a la competencia y fomentar la recompra.

Marketing 1x1

Esta estrategia puede considerarse una extensión del marketing directo, esta estrategia surge en la década de los 90, como una

contraposición al marketing de masas. Las empresas deben preguntarse si están preparadas para implementar un programa de marketing uno a uno, gran parte de esta respuesta depende del alcance del programa. Para algunas empresas estar listos significa estar preparados para poner en marcha una iniciativa limitada, con el que se pueden obtener importantes beneficios aun con una implementación de medidas pequeñas. Para otras empresas estar listos significa estar dispuestos a implementar un programa para toda la empresa, implicando ayudar a evaluar el tipo de programa con el cual se debe comenzar.

Clienting o gestión de la interacción

Huete (2012) dice: “El Clienting es la lógica con la que se quiere hacer posible un círculo virtuoso de mejora de comportamientos leales y de valor percibido que recibe el cliente” (p. 37). En este sentido, la dinámica circular consiste en centrar energías en la forma de aumentar el valor percibido para que los segmentos de clientes elegidos aumenten la satisfacción, los comportamientos leales, la rentabilidad y el crecimiento de estos.

Este autor indica que el círculo de crecimiento rentable está en el corazón de la metodología de los 5 pasos del clienting que consiste en la inteligencia de los clientes, el modelo estratégico de negocio, el servicio mix, la implementación y los indicadores clave de gestión. Este método también es conocido como el método usado para conquistar emocionalmente a los clientes más asociados a la rentabilidad del negocio.

Las empresas deben considerar que el clienting se desarrolla antes, durante y después de la compra antes, a través del conocimiento de sus necesidades tangibles; durante, a través del manejo emocional de las transacciones; y después, a través de un servicio de posventa proactivo que le permita confiar en que la empresa vela por sus intereses.

Marketing de redes

Este enfoque del marketing relacional surge a raíz de la globalización donde las empresas usan las redes sociales para conocer más a los clientes, obtenido sus datos o vincular a otros que ya han comprado el producto.

Este marketing, consiste en el uso de clientes antiguos para conquistar otros nuevos y se fundamenta en el antiguo principio de “quien tiene contacto con quien”, en este marketing la empresa está interesada en quien habla con quien, y quien envía correos a quien, es decir cómo se conforman las redes sociales que pueden influir en la compra de sus ofertas, pero también les interesa cómo los consumidores se relacionan con otros que ya consumen sus productos.

CRM (Customer Relationship Management)

El CRM es una disciplina tecnológica y empresarial de gestión de relaciones con el cliente con el objetivo de incrementar su facturación, rentabilidad, satisfacción y retención. Esta herramienta ayuda a las empresas a dispensar los procesos obsoletos y el esfuerzo manual para que su negocio pueda avanzar. La plataforma organiza las cuentas y contactos de manera accesible, en tiempo real, acelerando y simplificando el proceso de ventas.

En vez de quedarse en la era en donde los recordatorios se colocaban en notas adhesivas amarillas o inmerso en planillas, usted pasar guías para su equipo de ventas de manera rápida y fácil, cada miembro del equipo, independientemente de donde esté y que esté haciendo.

2.2.1.7. Metodología de las 6R del marketing relacional

Esta metodología propuesta por Fernández (2006) consisten en las 6 estrategias orientadas a rentabilizar su cartera de clientes. Esta metodología

ha permitido a empresas de diferentes rubros obtener incrementos sustanciales en su rentabilidad y en la fidelización de los clientes.

El autor explica que cada una de las “R” representa un aspecto específico de la relación de tu empresa con sus clientes, orientadas a:

- Detectar oportunidades latentes en las facetas de la relación.
- Contabilizar el valor de negocio priorizando oportunidades.
- Diseñar estrategias que permitan realizar el potencial latente.
- Medir el impacto de las acciones.

La metodología 6R permite visualizar simultáneamente todas las oportunidades latentes en la relación con los clientes y desplegar estrategias para aprovecharlas de manera sistemática en el tiempo. Las 6R se explica a continuación:

A. Relación

La empresa tiene por objetivo obtener todo el ingreso potencial que cada cliente, esto se conoce como valor duradero del cliente. El valor duradero del cliente es aquel que permite saber que tan buen o mal negocio es mantener un cliente durante el tiempo que adquiere los servicios o productos de la marca.

La gestión de marketing de toda empresa debe buscar incrementar estas dimensiones con cada uno de sus clientes. Un fenómeno interesante, es que cuando cualquiera de estas tres dimensiones aumenta, las otras dos tenderán a aumentar también, generando un círculo virtuoso en la relación.

B. Retención

La empresa debe entender que el cliente representa un flujo de ingresos que se desarrolla en el tiempo de la relación. Esta relación debe ser duradera, mayor será el ingreso de la empresa. En este sentido, no toda

acción de retención es rentable, la clave está en diseñar una estrategia basada en resultados y no en realizar esfuerzos aislados de retención. La estrategia de los dos tercios es una de las técnicas compositivas más útiles en fotografía. De esta manera una buena estrategia de marketing de contenidos debe existir un correcto balance entre contenido original y contenido propio, como: producir contenidos, difundir contenidos y planear contenidos.

C. Rentabilización

Muchas veces las empresas no se percatan que un porcentaje de sus clientes no son rentables y son subsidiados por los buenos clientes. La razón de esto es que los clientes generan distintos niveles de costos según su forma de uso del servicio. En ese sentido, la rentabilidad de los clientes puede ser aumentada mediante el incremento de las relaciones con dicho cliente. También es importante analizar el precio, los clientes son más sensibles al precio de lo que realmente deberían ser antes de tomar decisiones de precios, la empresa debe saber cuál será la variación o el impacto final.

D. Referenciación

La referenciación, es un fenómeno que debe ser aprovechado por las empresas, una forma sencilla de lograrlo es pidiendo las referencias a sus clientes, esta es la técnica de marketing de recomendación o también llamado la técnica de boca a boca. entendiéndose esto que cuando un usuario está satisfecho con la experiencia que recibió en la empresa, puede atraer de forma indirecta a un nuevo consumidor.

E. Recuperación

Los clientes no abandonan a las empresas por sus errores, sino por la falta de respuesta luego de los errores ocurridos. Por lo tanto, una acción efectiva a este problema puede ayudar a retener un cliente, a esto se le

llama recuperación de servicio, cuyas acciones son las respuestas rápidas, la adjudicación de la responsabilidad y la facultad para tomar decisiones.

F. Reactivación

Las empresas deben entender que es más fácil y barato reactivar una relación con un excliente que generar un cliente nuevo. Por lo tanto, deben realizarse acciones que permitan su reactivación. En ese sentido, es conveniente contar con bases de datos que identifiquen aquellos clientes que se encuentran inactivos.

2.2.1.7 Dimensiones del marketing relacional

Necesidades de los clientes

Las necesidades que tienen los clientes son entendidas como las carencias que enfrenta el cliente siendo el motor que le moviliza a buscar el producto para sentirse satisfecho. En este sentido, las necesidades del consumidor son la fuente de oportunidades del marketing, las empresas tratan de identificar aquellas que están insatisfechas con el propósito de preparar un satisfactor que cubra dicha necesidad.

Asimismo, es importante mencionar que todo producto exitoso en el mercado es aquel que cubre de mejor manera las necesidades que pueda tener un cliente. En este sentido, las empresas antes de diseñar un producto realizan un proceso de investigación para conocer las necesidades que no están satisfechas por el cliente.

Gestión de la base de clientes

El marketing de base de datos es una herramienta fundamental en todo tipo de organizaciones, su uso estratégico permitirá conseguir y analizar información relevante de todos los consumidores. Desde un punto de vista operativo el marketing de base de datos permitirá adquirir, retener y

mantener información desagregada de los consumidores, permitiendo a las empresas realizar estrategias de marketing más personalizadas.

Satisfacción de clientes

La satisfacción del cliente se puede definir como el sentimiento o la actitud que tiene el cliente hacia la empresa, hacia su producto o hacia el servicio que esta presta. En ese sentido, la satisfacción aparece cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido. Las empresas deben analizar bien este factor, porque en la satisfacción del cliente radica las condiciones que hacen que un cliente siga consumiendo los productos y servicios de esa marca y que la pueda recomendar a otro tipo de usuarios. Actualmente un consumidor tiene a su disposición una gran cantidad de marcas que venden el mismo producto o servicio, por tanto, tiene la difícil decisión de escoger cuál de ellas es la mejor para él y es obvio que el cliente elegirá el que le brinda mejora beneficios, donde se sienta más seguro o satisfecho con el producto o servicio.

Retención de clientes

La retención de cliente es entendida como la habilidad que tiene un negocio para retener hacer que sus clientes sean duraderos. Es tanto una medida de la lealtad de los clientes como de la capacidad que tiene la empresa para mantener clientes satisfechos por el buen servicio y la calidad del producto vendido. El mejor cliente es el que siempre vuelve, en este sentido, el cliente que vuelve resulta más barato para la empresa porque gasta menos en publicidad o incentivos como recortes de precio o regalos. Un cliente feliz también comenta a otros clientes potenciales del producto o servicio, así hace labores de marketing para la tienda.

Comunicación con los clientes

La forma en que la empresa observe las necesidades de los clientes es la comunicación que pueda establecer esta con los clientes, he aquí la

razón fundamental para que las empresas creen canales que faciliten el acceso a tu empresa.

En las interacciones de servicio al cliente, la comunicación significa todo. Los agentes deben usar habilidades y herramientas adecuadas para conectarse con los clientes de una manera que los deje tranquilos, satisfechos y confiados en la marca.

2.2.2. Bases teóricas de fidelización de clientes

2.2.2.1. Definiciones de fidelización de clientes

La fidelización constituye un acuerdo mutuo tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel cuando regularmente compra el producto o utiliza el servicio de la empresa, le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella y nunca ha considerado usar otro proveedor para ese servicio o comprar en otra empresa el producto que está buscando.

Alcaide (2015) respecto a la fidelización de clientes dice: “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. 18).

En ese sentido, fidelizar es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en la que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013) dicen: “Una buena administración de las relaciones con el cliente le provoca deleite. A su vez, los clientes deleitados permanecen leales y hablan a otros de manera favorable acerca de la compañía y de sus productos” (p. 20).

Ambos autores concluyen que la fidelización del cliente se interpreta en base a las situaciones en que la empresa haga sentir una satisfacción con la experiencia de un producto o servicio en lo cual lo necesite y de esta manera consiga una determinación a volver a adquirirlo.

2.2.2.2. Importancia de la fidelización de clientes

Según Alcaide (2015) es importante para una empresa fidelizar a sus clientes por las siguientes razones:

- Orientar al cliente, en este sentido los trabajadores deben estar siempre disponibles para solucionar las dudas y problemas.
- Inspirar confianza, los colaboradores deben demostrar su conocimiento del producto que se vende, mostrándole consideración y respeto.
- Facilitar los procesos de compra, los colaboradores deben ser capaces de ponerse en el lugar del cliente para observar las dificultades que estos presenten al momento de adquirir un producto.
- Ofrecer una buena impresión, las instalaciones de la empresa deben inspirar comodidad a los clientes, se debe cuidar la imagen de los empleados, el ambiente y el espacio en donde se efectuó la compra.
- Mantener el contacto con los clientes, se debe estar pendiente de las necesidades del cliente y siempre hablar acerca de nuevos productos y servicios.

2.2.2.3. Características de la fidelización de clientes

Schnarch (2011) señala que la fidelización consiste en que un cliente escoja la empresa para realizar todas o la mayoría de las compras, lo que

implica que ese cliente es fiel. Siendo sus características más importantes las siguientes:

- **Diferenciación.** Es la estrategia que plantea la empresa que les da un valor agregado a sus productos, en distinción, valoración, equidad y proporcionalidad.
- **Personalización.** La empresa debe entender que cada cliente es diferente y requiere unas características de un determinado producto.
- **Satisfacción.** Todo aquello que el cliente percibe referente al servicio que se le brinda y le refieren un determinado placer.
- **Lealtad.** Compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Así se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas.
- **Habitualidad.** Es la frecuencia con la que el cliente realizar sus compras, midiendo el volumen, la cantidad y la duración que tenga.

2.2.2.4. Beneficios de la fidelización de clientes

Según Kotler y Armstrong (2013) lograr fidelizar a los clientes para una empresa trae múltiples beneficios que son:

- **Son prescriptores.** Los clientes fieles suelen recomendar el establecimiento a sus allegados.
- **Mejora continua.** Los clientes fidelizados conocen bien el negocio y poseerán un mayor nivel de confianza para aportar sugerencias.
- **Mayor conocimiento del cliente por parte de la empresa.** En la medida que se relaciona la empresa con el cliente, más y mejor se le conocerá, y se le podrá adaptar mejor a sus necesidades.

- Rentabilidad para la empresa. Es más económico fidelizar un cliente que captar otro nuevo.
- Incremento en el volumen de ventas: Resulta más fácil vender un nuevo producto a un cliente actual que a un cliente nuevo.

2.2.2.5. Teorías relacionadas a la fidelización de clientes

Teoría del trébol de la fidelización

El trébol de la fidelización representa mediante los 5 pétalos que tiene y el corazón, a todos los pasos que se tiene que realizar para obtener un cliente fiel, donde cada paso es la consecuencia de otro.

Según Alcaide (2015) esta metodología probada por experiencias vividas y análisis realizados, en base a programas de fidelización, formado por 5 pétalos y un corazón, aclarando siempre que este trébol no se integra al azar, el trébol debe ser hecho, paciente y esforzadamente, en la fidelización del cliente nada está sujeto al azar y todo responde a una estricta secuencia de causas y efectos.



Figura 1. El trébol de la fidelización

Corazón

Está formado por tres conceptos que son imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización y que constituyen la base para su orientación:

- Cultura orientada al cliente. Aquí se coloca al cliente como el punto principal, y el objetivo de todas las organizaciones, en el cual se centra en sus necesidades.
- Calidad del servicio al cliente. se tiene como prioridad a la calidad ya que, sin un alto nivel de servicio a los clientes, la fidelización se convertirá en una misión imposible.
- Estrategia relacional. Tiene que ver con las estrategias que se aplican para relacionar a la empresa con el cliente en base a lo que le ofrece, tanto en productos como en servicios.

En análisis de los factores o dimensiones de la teoría de fidelización de los clientes, se explica mediante cada pétalo que comprende en trébol.

A. Información

Se refiere a la información sobre el cliente, pero no solo se refiere a las necesidades, deseos y expectativas, sino que también se refiera al establecimiento de sistemas y procesos que permitan el conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos y detalles, de la relación que se mantiene con el cliente.

La finalidad de esta estrategia es conocer en qué se puede mejorar en base a la calidad de atención que se le brinda o en base a algún sistema en el cual no se haya generado mucho resultado positivo. Esto incluye herramientas como sistemas de información centrados en la gestión de relación con el cliente, la gestión de bases de datos, caracterización de clientes, gestión de cliente claves, la creación y el establecimiento de alertas y alarmas que permitan actuar de manera proactiva cuando un cliente este dando señales de abandonar la empresa

Alcaide (2015) dice: “La información no solo se refiere a las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores a los productos y servicios, sino además al establecimiento de sistemas que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matices y detalles” (p. 20).

Por otro lado, Schnarch (2011) afirma:

Es una estructura para reunir y manejar información de fuentes internas y externas a una organización. Puede ser conceptualizado como una estructura continua e interactuante de personas, equipo y procedimientos, diseñados para reunir, seleccionar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y exacta, para ser utilizada por los encargados de tomar decisiones. (p.22).

B. Marketing interno

Las distintas medidas que toma la empresa referente a la publicación y venta de lo que va a ofrecer siempre, generando interés para su público en general, en base a esto el marketing interno que genere debe ser del agrado de sus allegados, siempre poniendo como base sus necesidades y el valor económico al cual se dirige.

Se concluye que todo esfuerzo que se realice para mejorar la calidad de servicio y la fidelización es inútil si no se establece una participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa, la única manera de lograr esta participación es implantando una eficaz gestión de marketing interno.

Alcaide (2015) dice: “El marketing interno consiste en un conjunto de métodos y técnicas de gestión de la relación personal y empresa que tiene como propósito lograr que el personal adopte voluntaria y espontáneamente la orientación al cliente y al servicio” (p.178).

Asimismo, Schnarch (2011) al respecto dice:

Es un proceso sistemático, formal y permanente para informar a todos los miembros de la organización sobre la misión de la empresa, los valores corporativos que la inspiran, los objetivos que la mueven y los planes y proyectos que desarrolla. Pretende lograr la competitividad interna como producto del compromiso y pertenencia. (p.50).

C. Comunicación

La fidelización se sustenta de manera eficaz entre la comunicación que existe entre la empresa y sus clientes, por lo que este punto es importante, ya que es imprescindible establecer un vínculo emocional con el cliente, ya que se le brinda ese valor de interés que otros no pueden lograr. La empresa debe considerar importante establecer vínculos emocionales con los clientes, es decir que en base a la comunicación el cliente se siente entendido, que le pueden resolver sus problemas, creando un vínculo que perdura entre cliente y trabajador

Alcaide (2015) dice: “La comunicación de la fidelización debe estar basada en aquellas cosas que los clientes valoran y que les van a vincular, racional y emocionalmente a la empresa. Si esto se logra, las ventas vendrán como consecuencia lógica e ineludible” (p. 224).

Asimismo, Schnarch (2011) dice: “Es la interacción, o sea el diálogo en todas las formas posibles, que se logra con la participación, formación, convivencia, y compensación, que se refiere a los beneficios adicionales que se obtienen con la relación con el cliente” (p. 102).

D. Experiencia del cliente o comportamiento post compra

Este va de la mano con la comunicación ya que de nada vale generar la comunicación si la experiencia es mala es por ellos que lo primordial en

este punto es el trato que se le genera, como ofreciéndole tratos únicos que ningún otro cliente tenga, interrelacionándose de manera memorable.

Alcaide (2015) dice: “No se trata de que el servicio sea entregado de forma correcta, sin errores, técnicamente perfecto. Se trata de la experiencia del cliente con la empresa sea memorable, digna de ser recordada” (p. 22).

Asimismo, Schnarch (2011) dice: “Cuando un cliente tiene una relación comercial con la empresa, se trata de una práctica que se inicia mucho antes de la transacción y termina mucho después y esa experiencia tiene que ser recordada positivamente” (p. 15).

E. Incentivos y privilegios

Al cliente se debe reconocer su valor, se le debe recompensar por su dedicación a la empresa, e incluso, compartir con él parte de los beneficios que generan los negocios que hace con la organización. Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para la empresa. Se dice esto porque el cliente es quien se consolida en la empresa como un colaborador fiel, ya que estas generan valor para la empresa y para el cliente.

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada.

Calidad

Es un conjunto de impresiones y características que se les brinda al cliente mediante la marca o el producto, con la finalidad que estos no tengan deficiencia alguna o que sea mínima para que los clientes estén satisfechos.

Comunicación

Es la acción por la cual tanto el emisor y el receptor transmiten ideas e interactúan, ya sea de forma verbal y no verbal; en el caso de la comunicación

organizacional, es entre las empresas y sus clientes, mediante el intercambio de información.

Diferenciación

Es la propuesta única que se le brinda a los clientes e influya para que estos prefieran la marca o producto que se les brinda a diferencia que el de la competencia.

Experiencia del cliente

Son todas las interacciones que la empresa hace sentir al cliente en base a poder obtener satisfacción y deleite para beneficio de ambas partes.

Fidelización del cliente

Es la acción recíproca gratificante del cliente con la organización, en la cual ha ciertas influencias positivas que repercuten en la decisión de volver a adquirir el producto o servicio que brinda la empresa.

Información del cliente

Son procesos mediante el cual se obtiene toda clase de información de la relación que mantiene la empresa con el cliente del cliente en base a sus preferencias y expectativas cuyo objetivo es anticiparse para evitar un posible abandono.

Recuperación de clientes

Es el conjunto de estrategias que se enfoca en recuperar clientes pasados o inactivos que hayan sido perdidos por fallas de servicio.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptivo correlacional debido a que pretende establecer el grado de relación o asociación que existe entre las variables, no existe una relación de causalidad sino solo de puntuaciones que permitan verificar una asociación entre dichas variables.

Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) dicen: “La investigación correlacional tiene como propósito conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, variables, categorías o fenómenos en un contexto en particular” (p.105).

Por otro lado, la investigación tiene un enfoque cuantitativo porque sigue un proceso estadístico y matemático a partir de los datos recogido de las unidades de análisis, que permitan verificar los supuestos establecidos en las hipótesis.

Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) dicen: “El enfoque cuantitativo representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada frase precede a la siguiente y no podemos eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna etapa” (p. 6).

Diseño de investigación

La investigación es de diseño no experimental debido a que no existe una manipulación deliberada ni de la variable marketing relacional ni de la fidelización de los clientes, sino se analizó la pertinencia y desarrollo de las variables dentro de su contexto natural en la empresa Hemavigsa Perú.

Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) dicen: “La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables son las investigaciones no

experimentales. Es decir, se trata de estudios en los que no haces variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p. 174).

Finalmente, la investigación presenta un corte transversal debido a que las variables se miden en un momento específico, solo se realiza una encuesta al cliente en un solo momento.

Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) indican que: “Los diseños transeccionales o transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p. 176).

3.2. Población y muestra

Población

La población está constituida por 60 clientes de la empresa Hemavigsa Perú ubicada en el distrito de Villa El Salvador durante el año 2021, se considera esta población pues son los datos de los clientes que están registrados en la empresa.

Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) indican que: “Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 198).

Muestra

La investigación no considera una muestra, pues es un número de clientes al alcance de la investigadora y se tuvo acceso a ella. Por otro lado, según teóricos se considera mejor un análisis realizado con datos que más se acerca a la población. Al respecto, Bernal (2010) indica: “Si la población, por el número de unidades que la integran, resulta accesible en su totalidad, no será necesario extraer una muestra” (p. 103).

Por otro lado, Hernández y Mendoza (2018) indican que: “Una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población de manera probabilística, para generalizar los resultados a la población” (p.196)

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

H_a. Existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021

Hipótesis específicas

H₁. Existe relación significativa entre el marketing relacional y la información brindada a los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021

H₂. Existe relación significativa entre el marketing relacional y el marketing interno de los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021

H₃. Existe relación significativa entre el marketing relacional y el comportamiento post compra de los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021

H₄. Existe relación significativa entre el marketing relacional y la experiencia del cliente de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021

H₅. Existe relación significativa entre el marketing relacional y los incentivos y beneficios a los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021

3.4. Variables – Operacionalización

Definición conceptual de marketing relacional

Reinares y Ponzoa (2004) dice que el marketing relacional son las diferentes acciones implementadas por una organización dirigida a sus clientes con el objetivo de buscar satisfacer en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos de acuerdo con sus necesidades y expectativas.

Definición operacional del marketing relacional

La variable marketing relacional se mide en función de 5 dimensiones, 10 indicadores que constituyen un instrumento de 26 ítems, que se miden mediante la escala de Likert.

Tabla 1

Operacionalización de la variable marketing relacional

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Necesidad de clientes	- Preferencias del cliente	1 al 4	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Eficiente: [18; 20)
	- Análisis de clientes			Regular: [14; 18)
Gestión de base de clientes	- Base de datos	5 al 8		Eficiente: [18; 20)
	- Segmentación del cliente			Regular: [14; 18)
Satisfacción de clientes	- Nivel de satisfacción	9 al 14		Eficiente: [29; 30)
	- Análisis de servicio ofrecido			Regular: [22; 29)
Retención de clientes	- Calidad del servicio	15 al 20		Eficiente: [27; 30)
	- Entorno físico de la empresa			Regular: [20; 27)
Comunicación	- Medios de comunicación.	21 al 26		Eficiente: [27; 30)
	- Grado de credibilidad	26		Regular: [21; 27)
				Deficiente: [15; 21)

Definición conceptual de fidelización de clientes

Pérez (2010) considera que la fidelidad consiste en crear un vínculo duradero y especial con el cliente, que permita hacer las cosas de manera rápida y que cumpla las expectativas del cliente, al tiempo que sea rentable.

Definición operacional de fidelización de clientes

La fidelización de clientes se mide en función de 5 dimensiones, 12 indicadores que constituyen un instrumento de 26 ítems, que se miden mediante la escala de Likert.

Tabla 2

Operacionalización de la variable fidelización de clientes

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Información de clientes	- Alcance de la información.	1 al 4		Eficiente: [18; 20)
	- Frecuencia de la información.			Regular: [14; 18) Deficiente: [11; 14)
Marketing interno	- Capacitación	5 al 12	1. Nunca 2. Casi nunca	Eficiente: [35; 40)
	- Compromiso			Regular: [27; 35)
	- Motivación			Deficiente: [17; 27)
Comportamiento post compra	- Intención de compra futura	13 al 18	3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Eficiente: [21; 27)
	- Nivel de satisfacción del servicio			Regular: [14; 21) Deficiente: [6; 14)
Experiencia de clientes	- Nivel de quejas	19 al 22		Eficiente: [17; 20)
	- Nivel de reclamos	22		Regular: [13; 17) Deficiente: [8; 13)
Incentivos y beneficios	- Nivel de incentivos	23 al 26		Eficiente: [14; 19)
	- Nivel de beneficios	26		Regular: [8; 14) Deficiente: [4; 8)

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Método de investigación

El método de investigación utilizado para el desarrollo de la investigación es el método hipotético deductivo, porque su objetivo es poner a prueba una hipótesis, para establecer si existen rasgos de similitud entre las variables de estudio.

Al respecto, Moran y Alvarado (2010) dicen: “El método hipotético deductivo consiste que a partir de determinados principios, teorías o leyes se derivan respuesta que explican el fenómeno y que vuelven a ser confirmados en la práctica” (p. 95).

Técnica

La investigación utiliza como técnica cuantitativa principal la encuesta que permita recolectar los datos para determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de la empresa Hemavigsa Perú, Villa El Salvador.

A respecto, Moran y Alvarado (2010) dicen: “Este método es capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (p. 105).

Asimismo, la investigación también utiliza la técnica del análisis porque permite estudiar de manera profunda y específica la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de la empresa Hemavigsa Perú, Villa El Salvador.

Al respecto, Moran y Alvarado (2010) dicen: “El análisis es un proceso de codificación el cual consistente en el etiquetamiento y la desagregación de pasajes textuales de acuerdo con la categoría buscada” (p.46).

3.6. Descripción de instrumentos utilizados

La investigación utilizó dos cuestionarios que permitieron medir de forma independiente las variables para luego buscar su nivel de asociación o correlación. Dichos cuestionarios pasaron por procesos de validez de contenido y confiabilidad que determinan que son aplicables para la recolección de datos.

Respecto a la confiabilidad, Hernández y Mendoza (2018) dicen: “La confiabilidad o fiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo, caso o muestra produce resultados iguales” (p. 238).

Respecto a la validez, Hernández y Mendoza (2018) dicen: “La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide con exactitud la variable que verdaderamente pretende medir. Es decir, si refleja el concepto abstracto a través de sus indicadores empíricos” (p. 229).

Los cuestionarios contruidos se denominaron, cuestionario de marketing relacional y cuestionario de fidelización de clientes.

Instrumento I: Cuestionario del marketing relacional

Ficha técnica

Nombre	: Cuestionario del marketing relacional
Autor	: Joselyn Margoth Landeo Machuca
Procedencia	: Perú
Administración	: Individual o colectiva
Duración	: 30 min aproximadamente

Aplicación : clientes de la empresa Hemavigsa Perú
Materiales : Internet y formulación de Google

Descripción

El cuestionario de marketing relacional mide las cinco dimensiones de la variable, dichas dimensiones son la necesidad de los clientes, la gestión de base de clientes, la satisfacción de clientes, la retención de los clientes y la comunicación con los clientes. El cuestionario consta de 26 ítems que se miden a una escala de Likert con 5 opciones siendo la calificación máxima 130 puntos.

Normas de aplicación

La aplicación se realizará de forma individual, donde cada unidad de análisis tiene 5 opciones diferentes de respuestas, por otro lado, cada unidad de análisis tiene pleno conocimiento que sus respuestas tienen carácter de confidencialidad, la escala de medición es:

Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

Normas de calificación

La calificación del cuestionario se realiza sumando los puntajes totales de la prueba y la suma parcial por dimensiones, para luego realizar una segmentación en tres niveles considerando el 75% de la desviación estándar que permite determinar la percepción de los clientes respecto al marketing relacional y sus dimensiones.

Instrumento II: Cuestionario de fidelización de clientes

Ficha técnica

Nombre	: Cuestionario de fidelización de clientes
Autor	: Joselyn Margoth Landeo Machuca
Procedencia	: Perú
Administración	: Individual o colectiva
Duración	: 30 min aproximadamente
Aplicación	: clientes de la empresa Hemavigsa Perú
Materiales	: Internet y formulación de Google

Descripción

El cuestionario de fidelización de clientes mide las cinco dimensiones de la variable, dichas dimensiones son la información, el marketing interno, el comportamiento post compra, la experiencia de los clientes y los incentivos y beneficios que reciben los clientes. El cuestionario consta de 26 ítems que se miden a una escala de Likert con 5 opciones siendo la calificación máxima 130 puntos.

Normas de aplicación

La aplicación se realizará de forma individual, donde cada unidad de análisis tiene 5 opciones diferentes de respuestas, por otro lado, cada unidad de análisis tiene pleno conocimiento que sus respuestas tienen carácter de confidencialidad, la escala de medición es:

Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

Normas de calificación

La calificación del cuestionario se realiza sumando los puntajes totales de la prueba y la suma parcial por dimensiones, para luego realizar una segmentación en tres niveles considerando el 75% de la desviación estándar que permite determinar la percepción de los clientes respecto al marketing relacional y sus dimensiones.

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

La investigación se desarrolla mediante la elaboración de una base de datos que se procesó mediante los programas Microsoft Excel y IBM SPSS versión 25.

Se realizó la prueba de confiabilidad del cuestionario, mediante el estadístico alfa de Cronbach, que determino que ambos cuestionarios son aplicables para el recojo de datos.

Se realizaron los estadísticos descriptivos de las variables marketing digital y fidelización de clientes, utilizando la desviación estándar para su análisis.

Se realizó la prueba de normalidad para determinar si la prueba de hipótesis se realizará mediante un estadístico de correlación paramétrico o no paramétrico.

Luego, se realizó la comprobación de las hipótesis tanto general como específicas analizando su nivel de significancia y su intensidad de correlación.

Finalmente, se realizó las conclusiones y las recomendaciones a las que llegó la investigación.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE
LOS DATOS

4.1. Validación del instrumento

Validez del cuestionario de marketing relacional

El cuestionario de marketing relacional fue sometido a validez de contenido mediante el criterio de juicio de expertos, los cuales aplicaron pautas y recomendaciones para optimizar el cuestionario brindando finalmente su veredicto de aplicados para el recojo de datos. A continuación, se muestra los resultados de validación que determinaron los expertos.

Tabla 3

Resultados de la validación del cuestionario de marketing relacional

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable
Mg. Ramos Chang Jorge Alonso	Aplicable

Validez del instrumento de fidelización de clientes

El cuestionario de fidelización de clientes fue sometido a validez de contenido mediante el criterio de juicio de expertos, los cuales aplicaron pautas y recomendaciones para optimizar el cuestionario brindando finalmente su veredicto de aplicados para el recojo de datos. A continuación, se muestra los resultados de validación que determinaron los expertos.

Tabla 4

Resultados de la validación del cuestionario de fidelización de clientes

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Aplicable
Mg. Ramos Chang Jorge Alonso	Aplicable

4.1.1 Análisis de fiabilidad

Fiabilidad del cuestionario de marketing relacional

El análisis de confiabilidad del cuestionario de la variable marketing relacional se realizó mediante la prueba de estadística de alfa de Cronbach considerando que el cuestionario presenta una escala de Likert.

Tabla 5

Fiabilidad del instrumento de marketing relacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
,961	26

En la tabla 5, se evidencia el resultado de alfa de Cronbach aplicado al cuestionario de marketing relacional de 0.961; que indica que dicho cuestionario presenta una confiabilidad alta; lo que determina que el instrumento es aplicable en la investigación.

Fiabilidad del instrumento de fidelización de clientes

El análisis de confiabilidad del cuestionario de la variable fidelización de clientes se realizó mediante la prueba de estadística de alfa de Cronbach considerando que el cuestionario en escala de Likert.

Tabla 6

Fiabilidad del instrumento de fidelización de clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
,929	26

En la tabla 6, se evidencia el resultado de alfa de Cronbach aplicado al cuestionario de fidelización de clientes de 0.929; que indica que dicho cuestionario presenta una confiabilidad alta; lo que determina que el instrumento es aplicable en la investigación.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la variable marketing relacional

Tabla 7

Análisis descriptivo de la variable marketing relacional

	Clientes	Porcentajes
Deficiente	14	23,3
Regular	28	46,7
Eficiente	18	30,0
Total	60	100,0

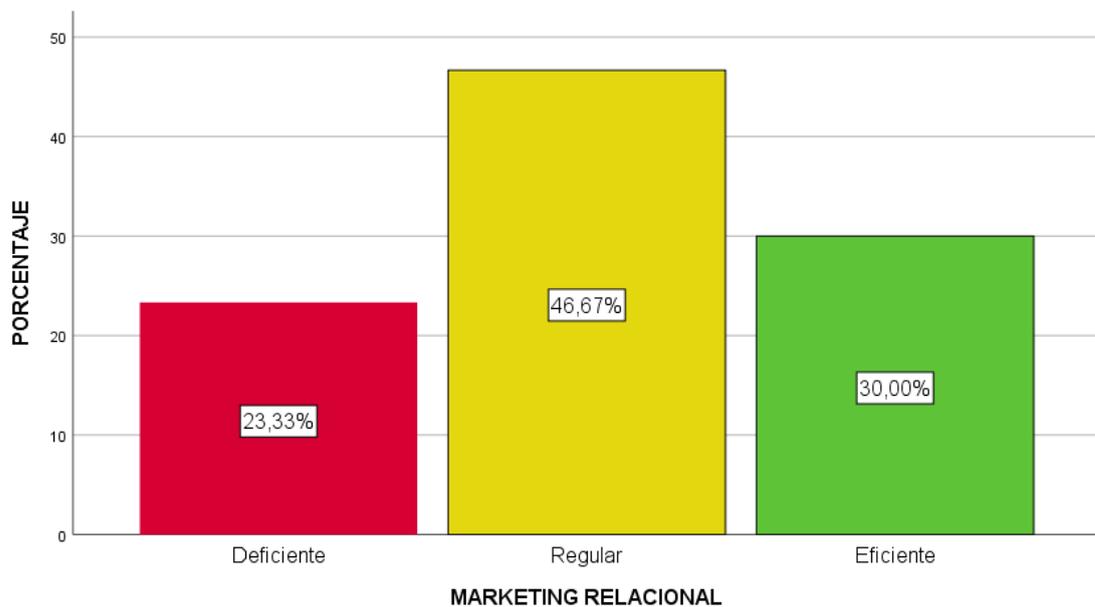


Figura 2. Análisis descriptivo de la variable marketing relacional

Interpretación

En la figura 2, se observa que 28 clientes encuestados que representan el 46.67% consideran al marketing relacional en un nivel regular, 18 clientes encuestados que representan el 30% lo consideran en un nivel eficiente y 14 clientes encuestados que representan el 23.33% lo estiman en un nivel deficiente. Esto evidencia que la aplicación del marketing relacional que se aplica en la empresa no es eficiente para lograr la fidelización de los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador.

Resultados descriptivos de la variable fidelización de clientes

Tabla 8

Análisis descriptivo de la variable fidelización de clientes

	Clientes	Porcentajes
Deficiente	15	25,0
Regular	32	53,3
Eficiente	13	21,7
Total	60	100,0

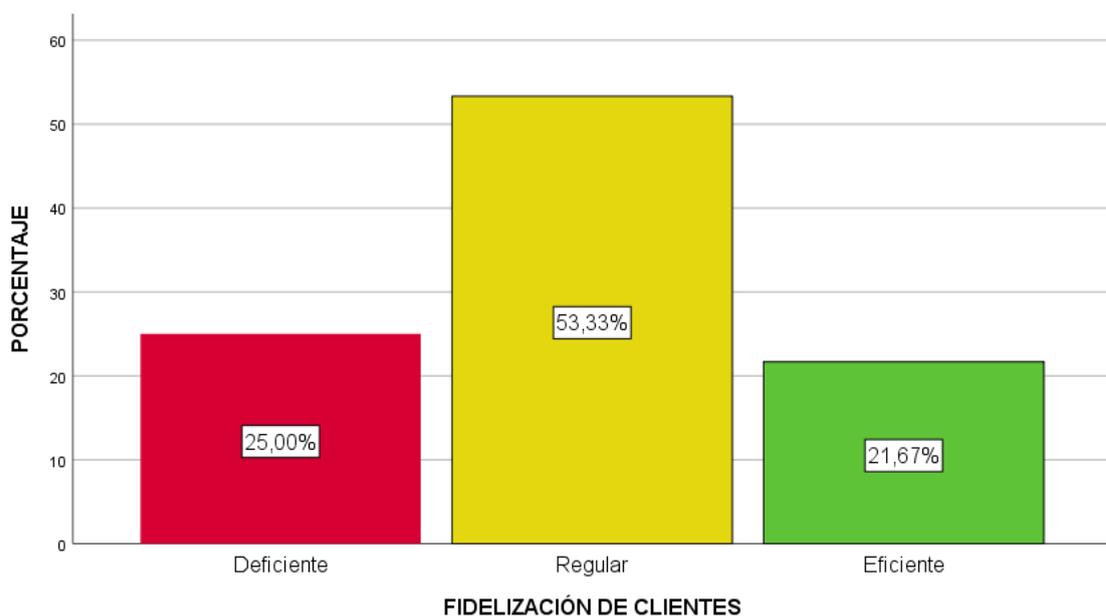


Figura 3. Análisis descriptivo de la variable fidelización de clientes

Interpretación

En la figura 3, se observa que 32 clientes encuestados que representan el 53.33% consideran estar fidelizados con la empresa en un nivel regular, 15 clientes encuestados que representan el 25% consideran que están fidelizados en un nivel deficiente y 13 clientes encuestados que representan el 21.67% consideran que están fidelizados en un nivel eficiente. Esto evidencia que los clientes no se sienten fieles a la empresa Hemavigsa de Villa El Salvador. Es decir, consideran que pueden asistir a otra empresa para poder adquirir un producto o servicio quizás por mejor trato, precio o condiciones que les ofrece la empresa.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones del marketing relacional

Tabla 9

Análisis descriptivo de la dimensión necesidades de los clientes

	Clientes	Porcentajes
Deficiente	20	33,3
Regular	28	46,7
Eficiente	12	20,0
Total	60	100,0

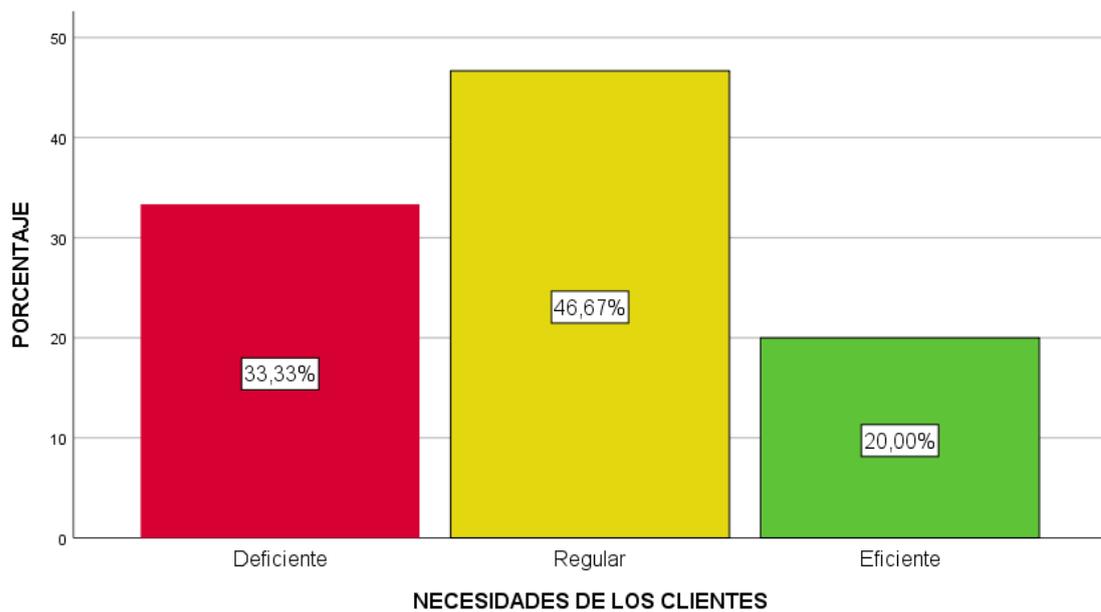


Figura 4. Análisis descriptivo de la dimensión necesidad de los clientes

Interpretación

En la figura 4, se observa que 28 clientes encuestados que representan el 46.67% consideran que la empresa cumple sus necesidades en un nivel regular, 20 clientes encuestados que representan el 33.33% lo consideran en un nivel deficiente y 12 clientes encuestados que representan el 20% lo estiman en un nivel eficiente. Esto evidencia que la empresa no se tiene unas estrategias adecuadas para conocer las necesidades de sus clientes, afectando la fidelidad con la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador.

Tabla 10

Análisis descriptivo de la dimensión gestión de base de clientes

	Clientes	Porcentajes
Deficiente	16	26,7
Regular	30	50,0
Eficiente	14	23,3
Total	60	100,0

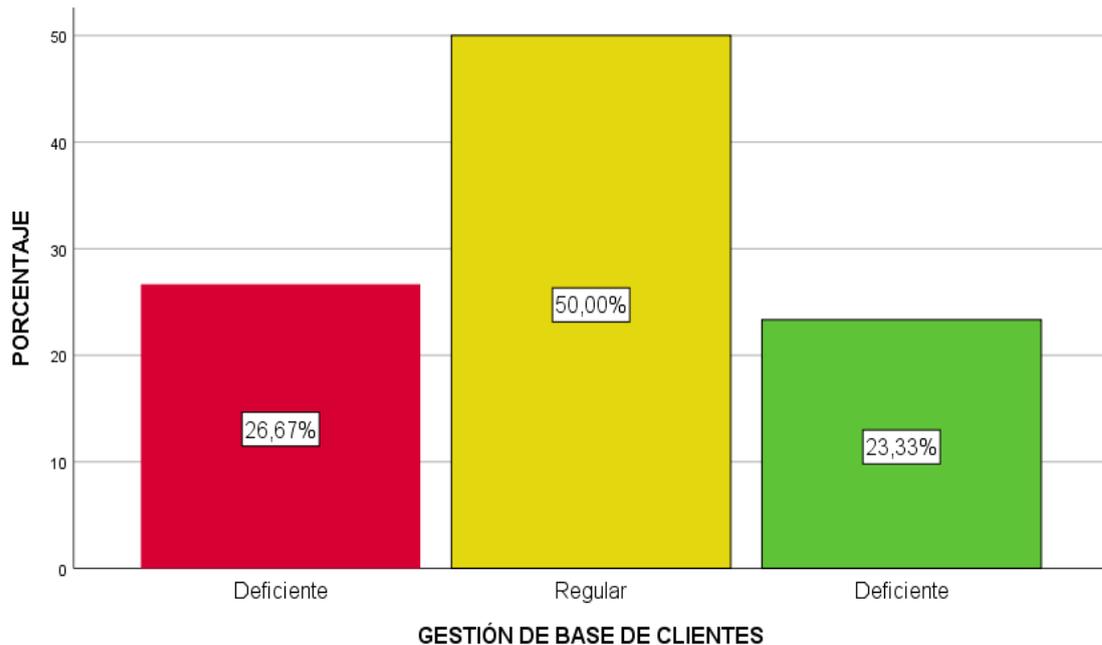


Figura 5. Análisis descriptivo de la dimensión gestión de base de clientes

Interpretación

En la figura 5, se observa que 30 clientes encuestados que representan el 50% consideran respecto a la gestión de la base de datos de los clientes por parte de la empresa en un nivel regular, 16 clientes encuestados que representan el 26.67% lo consideran en un nivel deficiente y 14 clientes encuestados que representan el 23.33% lo estiman en un nivel eficiente. Esto evidencia que la empresa no se preocupa por tener una base de datos de sus clientes, o en su defecto el tratamiento que le brinda a ese base de datos no es el adecuado, afectando su fidelidad con la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador.

Tabla 11

Análisis descriptivo de la dimensión satisfacción del cliente

	Cientes	Porcentajes
Deficiente	14	23,3
Regular	33	55,0
Eficiente	13	21,7
Total	60	100,0

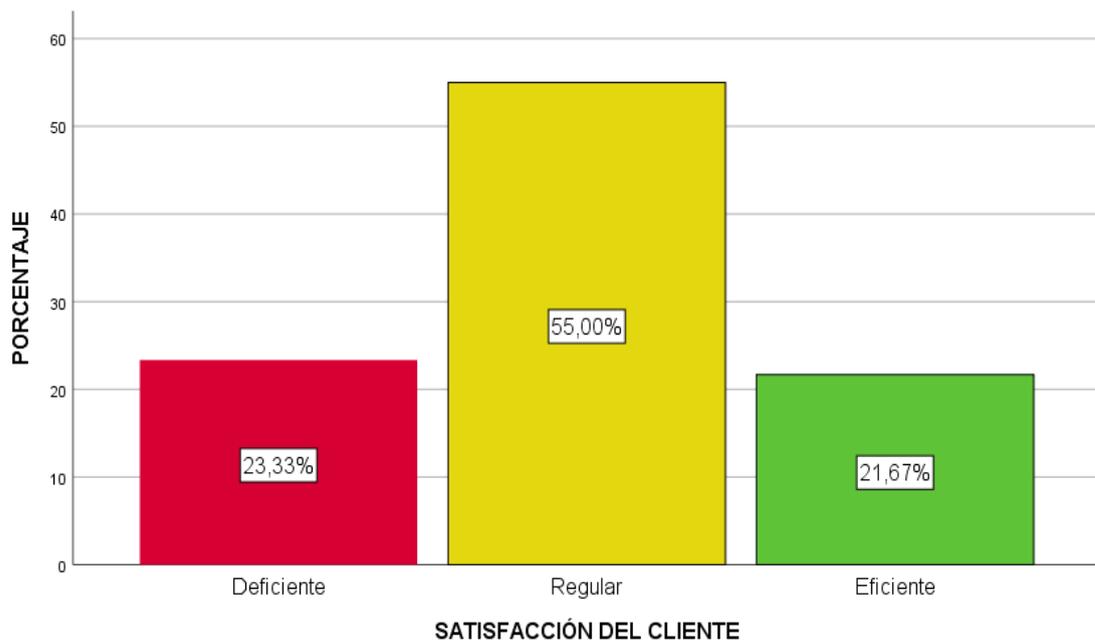


Figura 6. Análisis descriptivo de la dimensión satisfacción del cliente

Interpretación

En la figura 6, se observa que 33 clientes encuestados que representan el 55% consideran respecto a la satisfacción que sienten respecto a los productos o servicios de la empresa en un nivel regular, 14 clientes encuestados que representan el 23.33% lo consideran en un nivel deficiente y 13 clientes encuestados que representan el 21.67% lo estiman en un nivel eficiente. Esto evidencia que la empresa no se preocupa por conocer las necesidades que buscan sus clientes, observándose que los clientes son muy volátiles, afectando la fidelización de los clientes en la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador.

Tabla 12

Análisis descriptivo de la dimensión retención del cliente

	Clientes	Porcentajes
Deficiente	12	20,0
Regular	30	50,0
Eficiente	18	30,0
Total	60	100,0

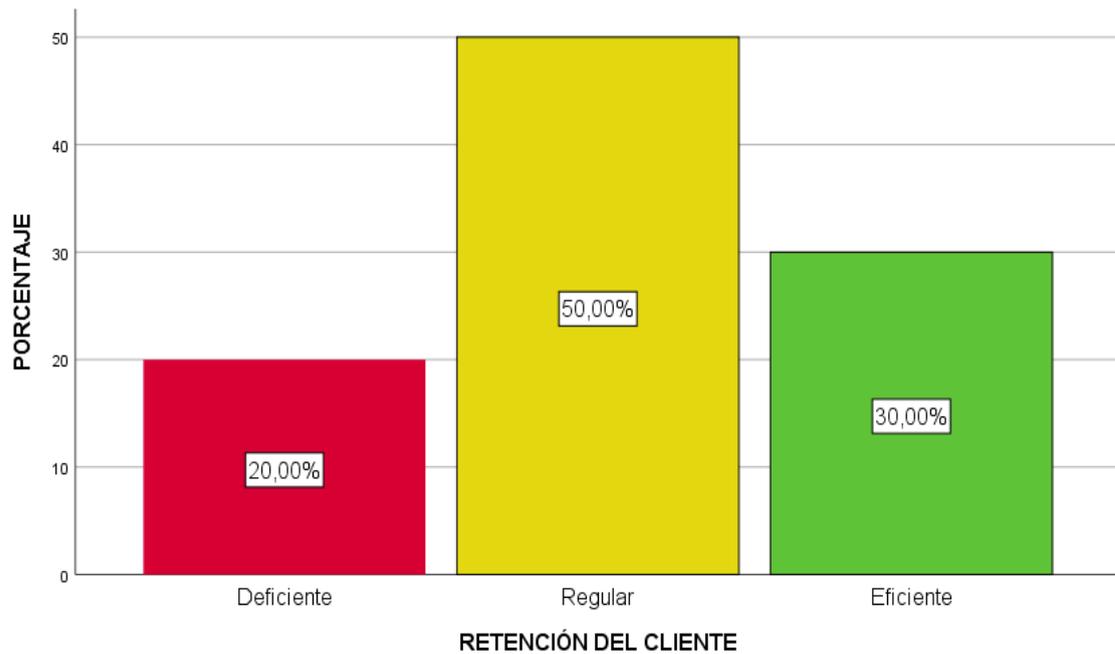


Figura 7. Análisis descriptivo de la dimensión retención del cliente

Interpretación

En la figura 7, se observa que 30 clientes encuestados que representan el 50% consideran respecto a que, si la empresa se preocupa por retenerlos como clientes en un nivel regular, 18 clientes encuestados que representan el 30% lo consideran en un nivel eficiente y 12 clientes encuestados que representan el 20% lo estiman en un nivel deficiente. Esto evidencia que la empresa no aplica estrategias de retención de clientes, no conoce sus necesidades, no brinda beneficios que logren la satisfacción de los clientes, afectando la fidelización de los clientes en la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador.

Tabla 13

Análisis descriptivo de la dimensión comunicación

	Clientes	Porcentajes
Deficiente	14	23,3
Regular	32	53,3
Eficiente	14	23,3
Total	60	100,0

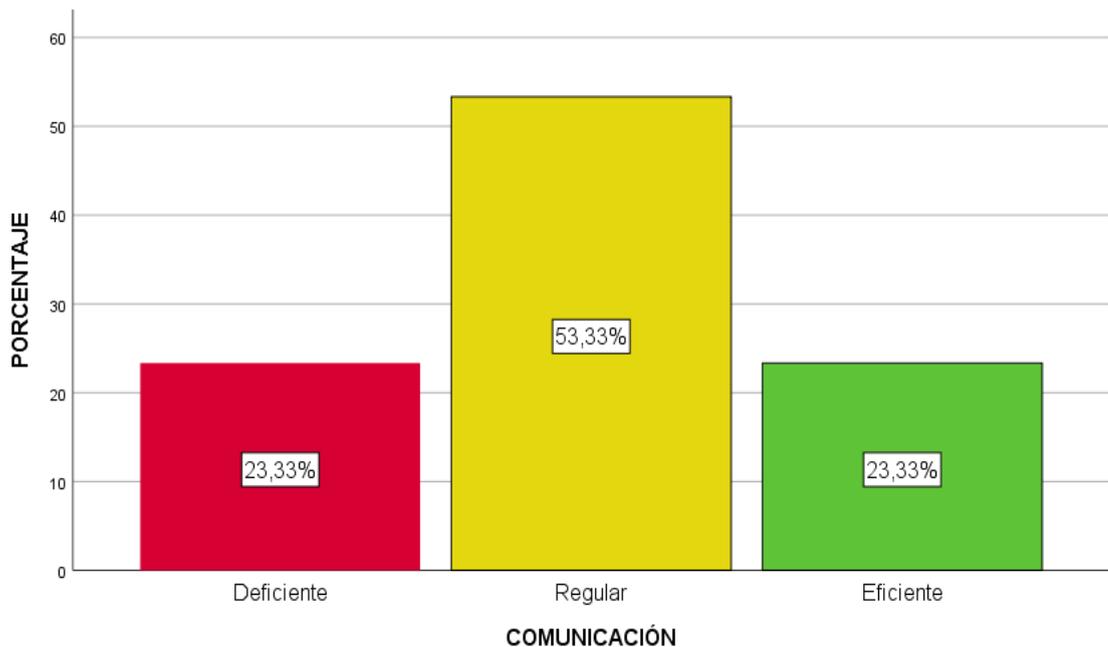


Figura 8. Análisis descriptivo de la dimensión comunicación

Interpretación

En la figura 8, se observa que 32 clientes encuestados que representan el 53.33% consideran que los canales y fluidez de comunicación de la empresa en un nivel regular, 14 clientes encuestados que representan el 23.33% lo consideran en un nivel eficiente y 14 clientes encuestados que representan el 23.33% lo estiman en un nivel deficiente. Esto evidencia que la empresa no tiene canales de comunicación adecuados como redes sociales, página web, no existe una interacción adecuada con sus clientes, afectando la fidelización de los clientes con la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador.

Resultados descriptivos de las dimensiones fidelización de clientes

Tabla 14

Análisis descriptivo de la dimensión información del cliente

	Clientes	Porcentajes
Deficiente	15	25,0
Regular	36	60,0
Eficiente	9	15,0
Total	60	100,0

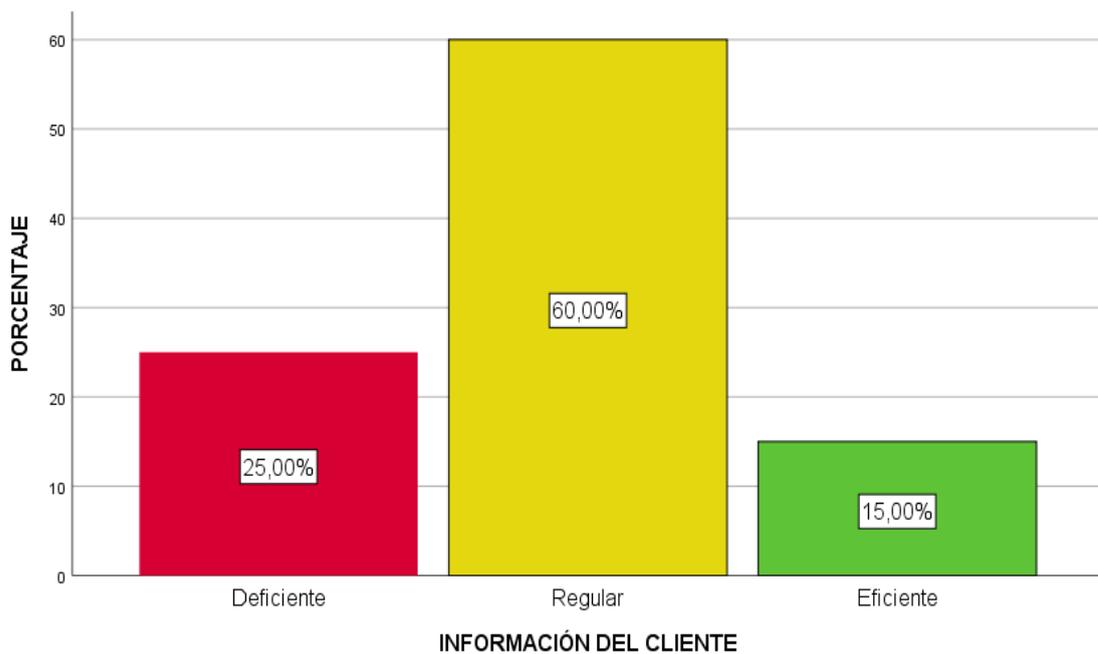


Figura 9. Análisis descriptivo de la dimensión información del cliente

Interpretación

En la figura 9, se observa que 36 clientes encuestados que representan el 60% consideran que la empresa se preocupa por tener información de sus clientes en un nivel regular, 15 clientes encuestados que representan el 25% lo consideran en un nivel deficiente y 9 clientes encuestados que representan el 15% lo estiman en un nivel eficiente. Esto evidencia que la empresa tiene mecanismos deficientes para tener la información necesaria de sus clientes, aspectos que hace que los clientes no se identifiquen con la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador.

Tabla 15

Análisis descriptivo de la dimensión marketing interno

	Clientes	Porcentajes
Deficiente	13	21,7
Regular	30	50,0
Eficiente	17	28,3
Total	60	100,0

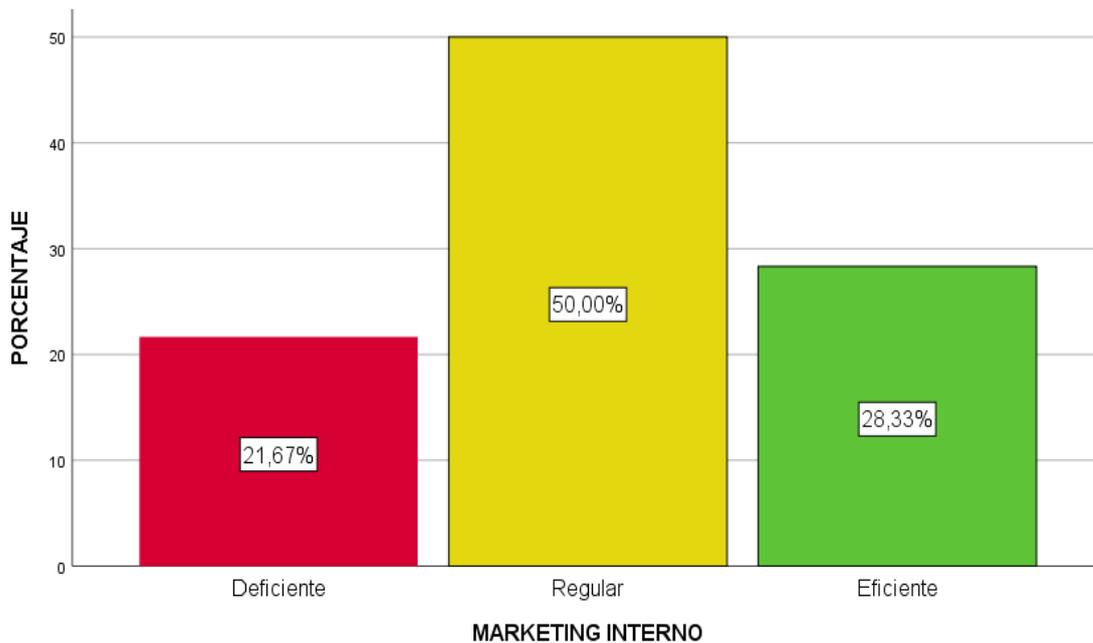


Figura 10. Análisis descriptivo de la dimensión marketing interno

Interpretación

En la figura 10, se observa que 30 clientes encuestados que representan el 50% consideran que la empresa aplica estrategias de marketing interno en un nivel regular, 17 clientes encuestados que representan el 28.33% lo consideran en un nivel eficiente y 13 clientes encuestados que representan el 21.67% lo estiman en un nivel deficiente. Esto evidencia que los colaboradores de la empresa no se sientan motivados, afectando su productividad y su relación con los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador. Los clientes sienten que los colaboradores no los atienden de manera adecuada o en algunos casos no conocen las características de los productos que ofrece la empresa.

Tabla 16

Análisis descriptivo de la dimensión comportamiento post compra

	Clientes	Porcentajes
Deficiente	21	35,0
Regular	27	45,0
Eficiente	12	20,0
Total	60	100,0

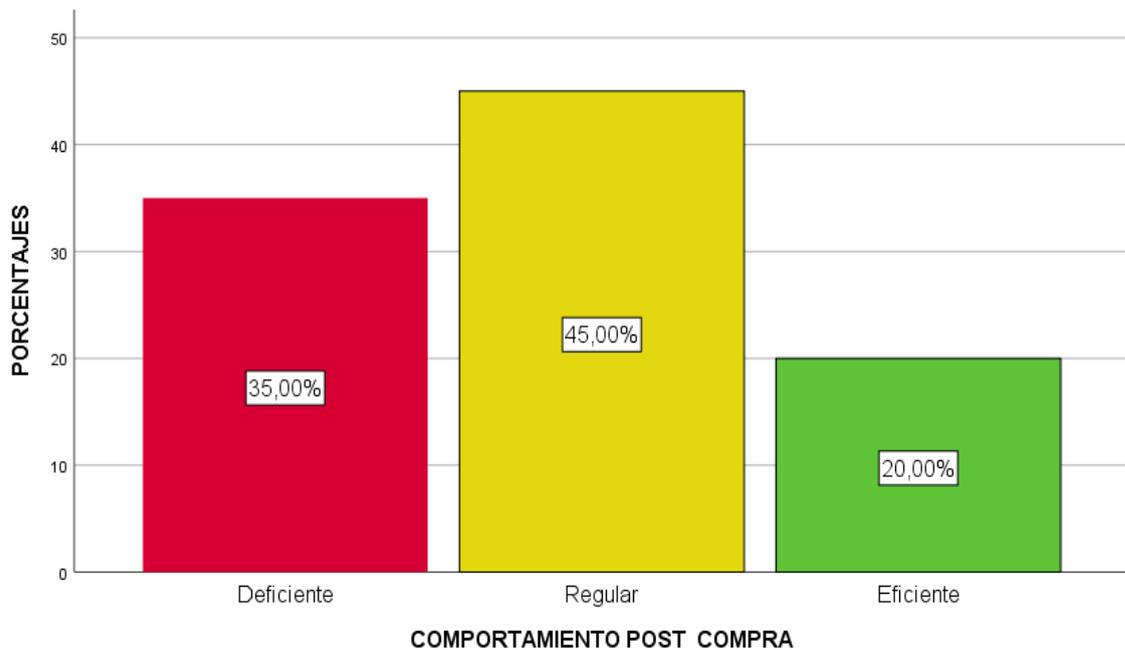


Figura 11. Análisis descriptivo de la dimensión comportamiento post compra

Interpretación

En la figura 11, se observa que 27 clientes encuestados que representan el 45% consideran que la empresa se preocupa por realizar un seguimiento post compra al cliente en un nivel regular, 21 clientes encuestados que representan el 35% lo consideran en un nivel deficiente y 12 clientes encuestados que representan el 20% lo estiman en un nivel eficiente. Esto evidencia que la empresa no aplica estrategias para verificar la satisfacción del cliente respecto a los productos adquiridos o la percepción que tienen de la empresa, no realizan una encuesta post compra, aspectos que hace que los clientes no se sientan valorados por la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador.

Tabla 17

Análisis descriptivo de la dimensión experiencia del cliente

	Clientes	Porcentajes
Deficiente	15	25,0
Regular	31	51,7
Eficiente	14	23,3
Total	60	100,0

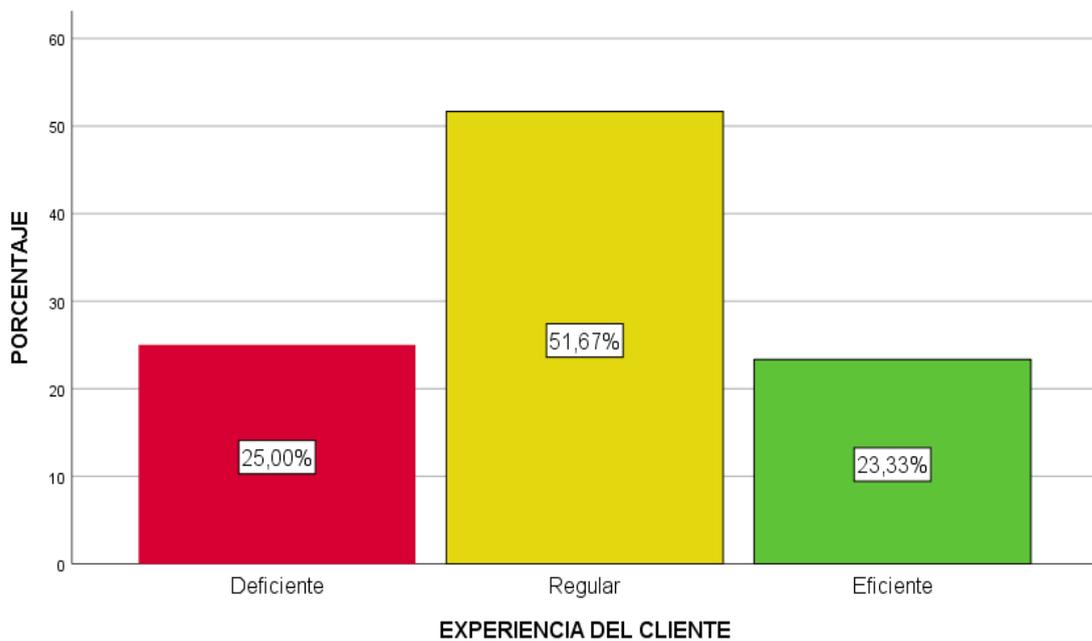


Figura 12. Análisis descriptivo de la dimensión experiencia del cliente

Interpretación

En la figura 12, se observa que 31 clientes encuestados que representan el 51.67% consideran su experiencia en sus compras de productos o servicios en la empresa en un nivel regular, 15 clientes encuestados que representan el 25% lo consideran en un nivel deficiente y 14 clientes encuestados que representan el 23.33% lo estiman en un nivel eficiente. Esto evidencia que la empresa no se preocupa por satisfacer las necesidades de los clientes, no conocen lo que necesita el cliente de la empresa, razón por la cual manifiestan que su experiencia en la empresa Hemavigsa de Villa El Salvador no fue un evento muchas veces grato de recordar.

Tabla 18

Análisis descriptivo de la dimensión incentivos y beneficios

	Clientes	Porcentajes
Deficiente	16	26,7
Regular	33	55,0
Eficiente	11	18,3
Total	60	100,0

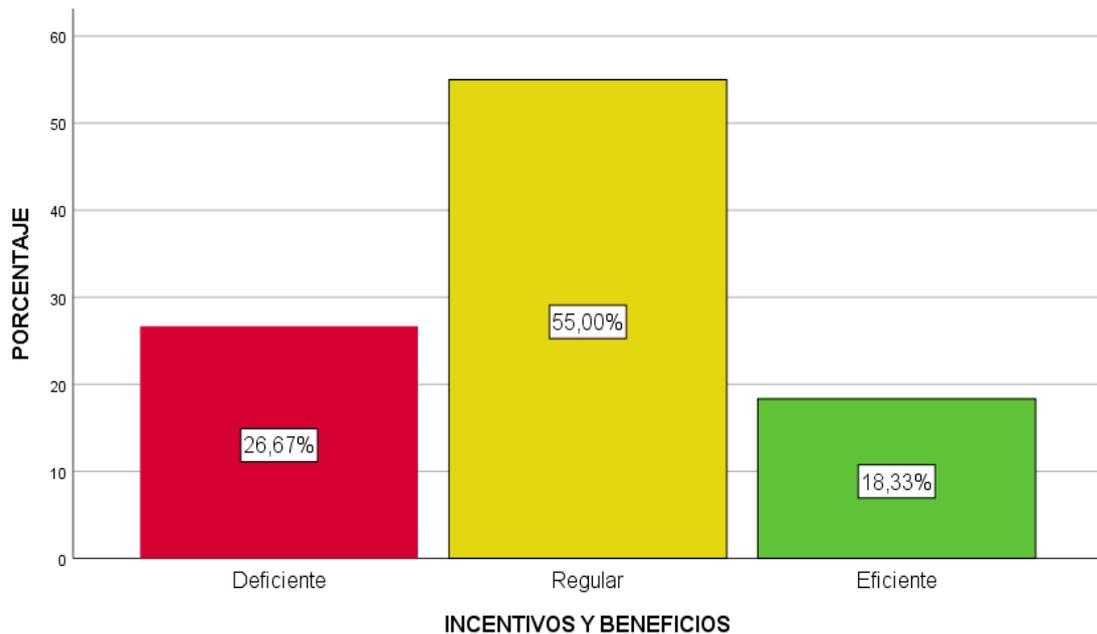


Figura 13. Análisis descriptivo de la dimensión incentivos y beneficios

Interpretación

En la figura 13, se observa que 33 clientes encuestados que representan el 55% consideran que la empresa le brinda beneficios e incentivos por ser un cliente en un nivel regular, 16 clientes encuestados que representan el 26.67% lo consideran en un nivel deficiente y 11 clientes encuestados que representan el 8.33% lo estiman en un nivel eficiente. Esto evidencia que la empresa no aplica estrategias de fidelización de clientes, como brindar merchandising, calidad de atención, recordatorios de fechas importantes del cliente, entre otros, estos aspectos hacen que los clientes no se sientan valorados por la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

Tabla 19

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing relacional y fidelización de clientes

Marketing relacional	Fidelización de clientes						Total	
	Deficiente		Regular		Eficiente			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Deficiente	8	13.3%	6	10.0%	0	0.0%	14	23.3%
Regular	5	8.3%	18	30.0%	5	8.3%	28	46.7%
Eficiente	2	3.3%	8	13.3%	8	13.3%	18	30.0%
Total	15	25.0%	32	53.3%	13	21.7%	60	100.0%

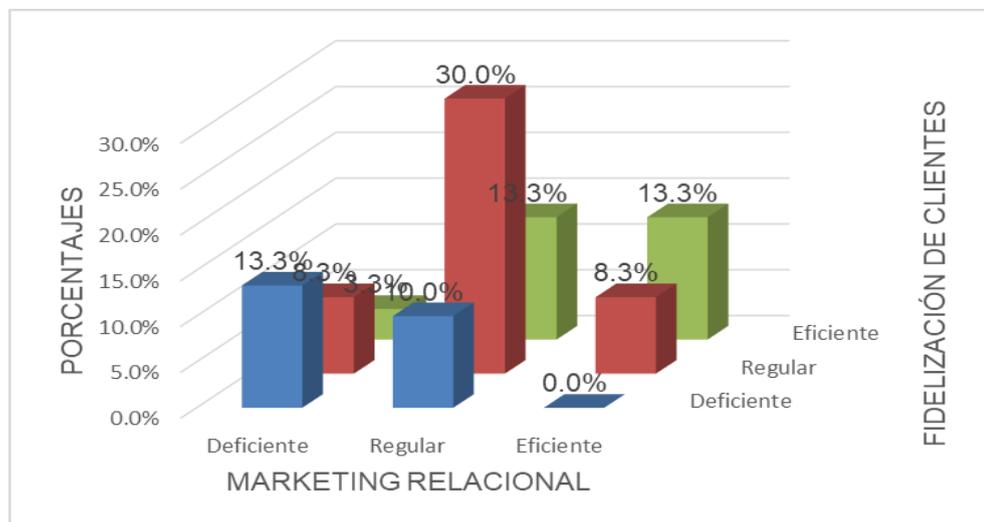


Figura 14. Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre el marketing relacional y fidelización de clientes.

Interpretación

La tabla 19 y figura 14 evidencian la descripción de las variables analizadas, donde se aprecia que el 13.3% de los clientes encuestados consideran que la relación es deficiente. Asimismo, el 30% de los clientes encuestados perciben a esta relación como regular, mientras que el 13.3% de los clientes encuestados aseguran que esta relación es eficiente, esto prueba que existe relación positiva y directa entre la variable marketing relacional y fidelización de clientes, dicha relación se verifica con la prueba de hipótesis.

4.5 Prueba de la normalidad para la variable de estudio

H₀: La variable fidelización de clientes presenta una distribución normal

H_a: La variable fidelización de clientes difiere una distribución normal

Tabla 20

Resultado de la prueba de normalidad de la variable fidelización de clientes

		Fidelización de clientes
N		60
Parámetros normales ^{a,b}	Media	90,8167
	Desv. Desviación	14,57359
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,066
	Positivo	,066
	Negativo	-,046
Estadístico de prueba		,066
Sig. asintótica(bilateral)		,200 ^{c,d}

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

Interpretación

La tabla 20 evidencia los resultados de la prueba de distribución normal de Kolmogorov Smirnov, se observa que la mayoría de los puntajes de la variable fidelización de clientes se aproximan a una distribución de contraste normal, a un nivel de significancia es 0,200. Este resultado permite aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna, indicando que la variable fidelización de clientes presenta una distribución de contraste normal. Razón por la cual, la prueba de hipótesis a usarse en la investigación es el coeficiente de correlación paramétrica, siendo para el caso de la investigación la prueba de correlación R de Pearson.

4.6. Procedimientos correlacionales

Contraste de la hipótesis general

H₀. No existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021

H_a. Existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$)

Regla de decisión: Sig. ≥ 0.05 → se acepta la hipótesis nula (H₀)

Sig. < 0.05 → se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Tabla 21

Resultado de la prueba de correlación entre el marketing relacional y fidelización de clientes

		Fidelización de clientes
	Correlación de Pearson	,743**
Marketing relacional	Sig. (bilateral)	,000
	N	60

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

Interpretación

La tabla 21 muestra resultados de correlación entre las variables marketing relacional y fidelización de clientes, se evidencia un nivel de significancia de 0.000 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por otro lado, el coeficiente de correlación de R de Pearson es 0.743 demostrando que existe un alto nivel de correlación entre las variables marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021.

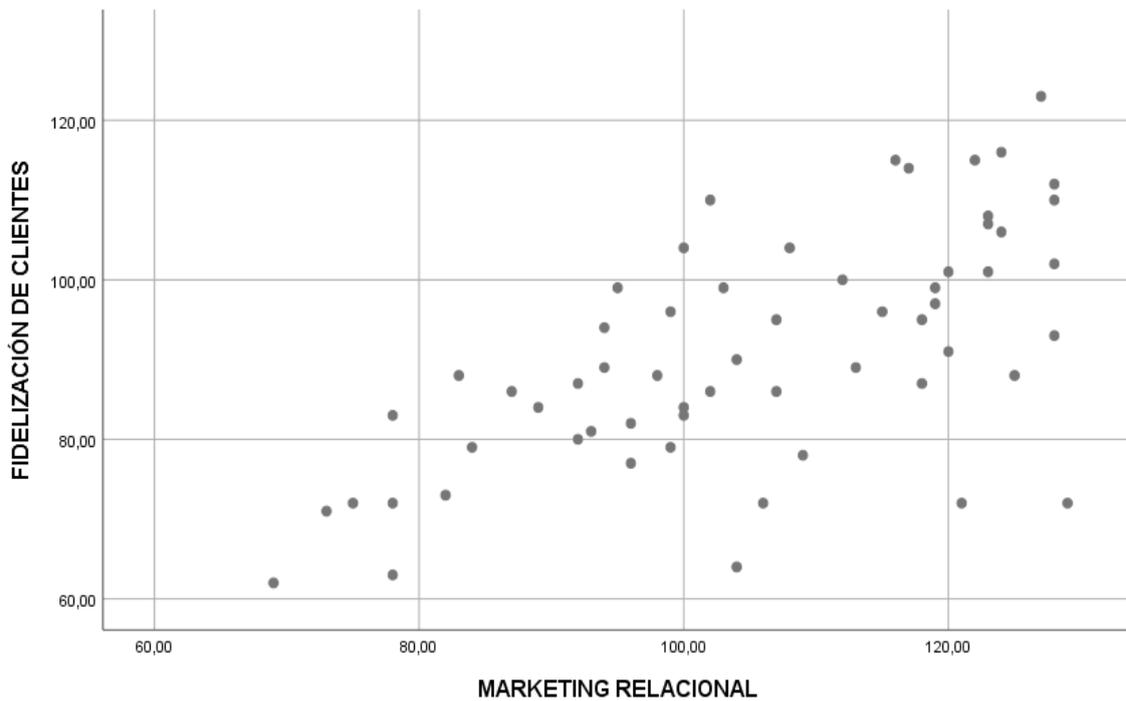


Figura 15. Gráfico de dispersión de los puntajes de la variable marketing relacional y fidelización de clientes

Interpretación

En la figura 15, se presenta el gráfico de dispersión entre las variables marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021. Aquí se indica que existe una relación positiva directa entre dichas variables, se puede mencionar que a mayores puntajes de la variable marketing relacional mayores serán los puntajes de la variable fidelización de clientes.

Contrastación de hipótesis específicas

Contrastación de hipótesis específica 1

H₀. No existe relación significativa entre el marketing relacional y la información brindada a los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021

H₁. Existe relación significativa entre el marketing relacional y la información brindada a los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$)

Regla de decisión: Sig. ≥ 0.05 → se acepta la hipótesis nula (H₀)

Sig. < 0.05 → se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Tabla 22

Resultado de correlación entre el marketing relacional y la información brindada a los clientes

		Información brindada
	Correlación de Pearson	,776**
Marketing relacional	Sig. (bilateral)	,000
	N	60

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

Interpretación

La tabla 22 muestra resultados de correlación entre la variable marketing relacional y la dimensión información brindada a los clientes, se evidencia un nivel de significancia de 0.000 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por otro lado, el coeficiente de correlación de R de Pearson es 0.776 demostrando que existe un alto nivel de correlación entre la variable marketing relacional y la dimensión información brindada a los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021.

Contrastación de hipótesis específica 2

H₀. No existe relación significativa entre el marketing relacional y el marketing interno de los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021

H₂. Existe relación significativa entre el marketing relacional y el marketing interno de los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$)

Regla de decisión: Sig. ≥ 0.05 → se acepta la hipótesis nula (H₀)

Sig. < 0.05 → se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Tabla 23

Resultado de correlación entre el marketing relacional y el marketing interno

		Marketing interno
	Correlación de Pearson	,862**
Marketing relacional	Sig. (bilateral)	,000
	N	60

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

Interpretación

La tabla 23 muestra resultados de correlación entre la variable marketing relacional y la dimensión marketing interno de la fidelización de los clientes, se evidencia un nivel de significancia de 0.000 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por otro lado, el coeficiente de correlación de R de Pearson es 0.862 demostrando que existe un alto nivel de correlación entre la variable marketing relacional y la dimensión marketing interno de la fidelización de los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021.

Contrastación de hipótesis específica 3

H₀. No existe relación significativa entre el marketing relacional y el comportamiento post compra de los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021

H₃. Existe relación significativa entre el marketing relacional y el comportamiento post compra de los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$)

Regla de decisión: Sig. ≥ 0.05 → se acepta la hipótesis nula (H₀)

Sig. < 0.05 → se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Tabla 24

Resultado de correlación entre el marketing relacional y el comportamiento post compra

		Comportamiento por compra
	Correlación de Pearson	,662**
Marketing relacional	Sig. (bilateral)	,000
	N	60

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

Interpretación

La tabla 24 muestra resultados de correlación entre la variable marketing relacional y la dimensión comportamiento post compra de la fidelización de los clientes, se evidencia un nivel de significancia de 0.000 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por otro lado, el coeficiente de correlación de R de Pearson es 0.662 demostrando que existe nivel moderado de correlación entre la variable marketing relacional y la dimensión comportamiento post compra de la fidelización de los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021.

Contrastación de hipótesis específica 4

H₀. No existe relación significativa entre el marketing relacional y la experiencia del cliente de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021

H₄. Existe relación significativa entre el marketing relacional y la experiencia del cliente de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$)

Regla de decisión: Sig. ≥ 0.05 → se acepta la hipótesis nula (H₀)

Sig. < 0.05 → se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Tabla 25

Resultado de correlación entre el marketing relacional y la experiencia del cliente

		Experiencia del cliente
	Correlación de Pearson	,685**
Marketing relacional	Sig. (bilateral)	,001
	N	60

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

Interpretación

La tabla 25 muestra resultados de correlación entre la variable marketing relacional y la dimensión experiencias de los clientes, se evidencia un nivel de significancia de 0.001 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por otro lado, el coeficiente de correlación de R de Pearson es 0.685 demostrando que existe nivel moderado de correlación entre la variable marketing relacional y la dimensión experiencias de los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021.

Contrastación de hipótesis específica 5

H₀. No existe relación significativa entre el marketing relacional y los incentivos y beneficios a los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021

H₅. Existe relación significativa entre el marketing relacional y los incentivos y beneficios a los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$)

Regla de decisión: Sig. ≥ 0.05 → se acepta la hipótesis nula (H₀)

Sig. < 0.05 → se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Tabla 26

Resultado de correlación entre el marketing relacional y los incentivos y beneficios

		Incentivos y beneficios
	Correlación de Pearson	,586**
Marketing relacional	Sig. (bilateral)	,000
	N	60

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

Interpretación

La tabla 26 muestra resultados de correlación entre la variable marketing relacional y la dimensión incentivos y beneficios a los clientes, se evidencia un nivel de significancia de 0.000 lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Por otro lado, el coeficiente de correlación de R de Pearson es 0.586 demostrando que existe nivel moderado de correlación entre la variable marketing relacional y la dimensión incentivos y beneficios a los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

En esta investigación su propósito fue analizar el nivel de relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Hemavigsa Perú, Villa El Salvador – 2021

Los cuestionarios que se aplicaron para la recolección de datos de la muestra, fueron sometidos a criterio de validez de contenido y consistencia interna mediante la prueba de confiabilidad, logrando resultados altos y adecuados para su aplicación; respecto al cuestionario de marketing relacional se obtuvo una alfa de Cronbach de 0,961, mientras que el cuestionario de fidelización de clientes se obtuvo un coeficiente de alfa de Cronbach de 0,929 mayor al 0,75. Dichos resultados permiten continuar con la investigación porque demostraron ser válidos y confiables para el recojo de datos.

Los resultados respecto al objetivo general que consiste en determinar la correlación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Hemavigsa, se obtuvo un coeficiente de correlación R de Pearson de 0.743 a un nivel de significancia de 0.000 indicando que existe una correlación alta. Dichos resultados se contrastan con la investigación de Najarro (2020) en su tesis: “Marketing relacional en la fidelización de clientes de la clínica dental DEI-LEN, distrito de Puente Piedra, 2021” que concluyo que existe influencia significativa del marketing relacional en la fidelización de cliente de acuerdo con la prueba de hipótesis el coeficiente de correlación Rho de Spearman 0.945 y sig. 0,000. Estos resultados demuestran que la empresa debe considerar importante la opinión de los clientes, que permitirá implementar estrategias empresariales en donde todo gire en torno al cliente, pues su opinión es decisiva para orientar las estrategias que la empresa viene aplicando para lograr la fidelización de los clientes basados en su satisfacción para lograr su retención.

Los resultados respecto al objetivo específico 1 que consiste en determinar la correlación entre el marketing relacional y la información brindada a los clientes en la empresa Hemavigsa, se obtuvo un coeficiente de

correlación R de Pearson de 0.776 a un nivel de significancia de 0.000 indicando que existe una correlación alta. Dichos resultados se contrastan con la investigación de Glener (2018) en su tesis: “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” que concluye que existe relación significativa entre marketing relacional y la información brindada al cliente. Es decir, la teoría indica que la interacción que permita tener la información brindada por los clientes no es necesariamente indispensable para fidelizar a los clientes; en ese sentido, la empresa debe reconsiderar mejorar las estrategias de interacción con los clientes o en todo caso identificar las mejores estrategias para lograr la fidelización de los clientes.

Los resultados respecto al objetivo específico 2 que consiste en determinar la correlación entre el marketing relacional y el marketing interno de acuerdo con la percepción de los clientes en la empresa Hemavigsa, se obtuvo un coeficiente de correlación R de Pearson de 0.862 a un nivel de significancia de 0.000 indicando que existe una correlación alta. Dichos resultados se contrastan con la investigación de Glener (2018) en su tesis: “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” que concluye que existe relación significativa entre el marketing relacional y el marketing interno; entonces, la aplicación de un marketing relacional implica que un marketing interno sea el adecuado, pues con este marketing se logra tener clientes motivados que brinden una buena calidad de servicio y con ellos lograr la satisfacción de los clientes.

Los resultados respecto al objetivo específico 3 que consiste en determinar la correlación entre el marketing relacional y el comportamiento post compra de los clientes en la empresa Hemavigsa, se obtuvo un coeficiente de correlación R de Pearson de 0.662 a un nivel de significancia de 0.000 indicando que existe una correlación moderada. Dichos resultados se contrastan con la investigación de Glener (2018) en su tesis: “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” que concluye

que existe una relación significativa entre marketing relacional y el comportamiento post compra; considerando que el marketing relacional se da de manera regular y el comportamiento después de la compra igual siendo reflejado en la cifra considerable. En este sentido, la empresa debe implementar estrategias de post compra porque permite medir la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la referencia de la empresa a sus allegados.

Los resultados respecto al objetivo específico 4 que consiste en determinar la correlación entre el marketing relacional y la experiencia de los clientes en la empresa Hemavigsa, se obtuvo un coeficiente de correlación R de Pearson de 0.685 a un nivel de significancia de 0.001 indicando que existe una correlación moderada. Dichos resultados se contrastan con la investigación de Glener (2018) en su tesis: "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" que concluye que existe una relación significativa entre el marketing relacional y la experiencia del cliente; indicando que la empresa debe considerar importante generar confianza para analizar las expectativas del consumidor y solucionar aspectos como quejas o sugerencias que tengas con el servicio recibido en la empresa.

Los resultados respecto al objetivo específico 5 que consiste en determinar la correlación entre el marketing relacional y los incentivos y beneficios a los clientes de la empresa Hemavigsa, se obtuvo un coeficiente de correlación R de Pearson de 0.586 a un nivel de significancia de 0.000 indicando que existe una correlación moderada. Dichos resultados se contrastan con la investigación de Glener (2018) en su tesis: "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" que concluye que existe una relación significativa entre el marketing relacional y los beneficios otorgados al cliente; en este sentido, los clientes siempre necesitan sentir que son considerados importante para la empresa, que la empresa se preocupe por hacerlos sentir bien, para ello se implementa una estrategias

como el merchandising u otros para que el cliente tenga siempre presente a la empresa.

Finalmente, es importante considerar que esta investigación puede mejorarse o desarrollarse en otros rubros o con otros diseños de investigación como el cuasi experimental que permite tener mejores resultados, esa sugerencia va dirigida a los futuros investigadores interesados en la temática desarrollada.

5.2. Conclusiones

El propósito de la investigación es dar cumplimiento al objetivo general y los objetivos específicos, de acuerdo con las siguientes conclusiones:

Primero. Existe correlación positiva alta entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Hemavigsa Perú, Villa El Salvador – 2021, mediante un R de 0.743 a un nivel de significancia de 0,000. Se concluye que en la medida que la empresa implemente mejores estrategias de marketing relacional entonces tendrá clientes más fieles con la empresa.

Segundo. Existe correlación positiva alta entre el marketing relacional y la información brindada por los clientes de la empresa Hemavigsa Perú, Villa El Salvador – 2021, mediante un R de 0.776 a un nivel de significancia de 0,000. Se concluye que en la medida que la empresa implemente estrategias de marketing relacional entonces se mejora la información que reciben los clientes con respecto a los productos o servicios que brinda la empresa.

Tercero. Existe correlación positiva alta entre el marketing relacional y el marketing interno de los clientes de la empresa Hemavigsa Perú, Villa El Salvador – 2021, mediante un R de 0.862 a un nivel de significancia de 0,000. Se concluye que en la medida que la empresa implemente estrategias de marketing relacional entonces se desarrolla mejor las estrategias de marketing interno buscando la satisfacción de los clientes basados en un servicio de calidad.

Cuarto. Existe correlación positiva alta entre el marketing relacional y el comportamiento post compra de los clientes de la empresa Hemavigsa Perú, Villa El Salvador – 2021, mediante un R de 0.662 a un nivel de significancia de 0,000. Se concluye que en la medida que la empresa implemente estrategias de marketing relacional entonces se mejora las estrategias que implemente la empresa para hacer un seguimiento del comportamiento post compra de los clientes.

Quinto. Existe correlación positiva alta entre el marketing relacional y la experiencia del cliente de la empresa Hemavigsa Perú, Villa El Salvador – 2021, mediante un R de 0.685 a un nivel de significancia de 0,000. Se concluye que en la medida que la empresa implemente estrategias de marketing relacional entonces se mejora las experiencias del cliente dentro de las instalaciones de la empresa, convirtiéndose en una experiencia digna de ser recordado.

Sexto. Existe correlación positiva alta entre el marketing relacional y los incentivos y beneficios a los clientes de la empresa Hemavigsa Perú, Villa El Salvador – 2021, mediante un R de 0.586 a un nivel de significancia de 0,000. Se concluye que en la medida que la empresa implemente estrategias de marketing relacional entonces se mejoran las estrategias de la empresa para implementar incentivos y beneficios que busquen que la empresa este siempre presente en sus clientes.

5.3 Recomendaciones

En relación con el objetivo general, se recomienda a los jefes implementar un plan de marketing relacional que sirva como herramienta mercadológica y de esta manera mejorar la calidad de servicio que presta en la cartera de los clientes mediante implementación de estrategias gestión de base de datos, marketing directo y programa de fidelización en la empresa Hemavigsa de Villa El Salvador

En relación con el objetivo específico 1, se recomienda tener presencia de la marca en redes sociales, debido a que los clientes están gran parte del día pegados a sus celulares, pendientes de nuestra cuenta de Twitter, Facebook o Instagram, así que la empresa debe aprovecharlo mediante una encuesta para preguntarle por sus servicios, productos, promociones, e implementar consultas sobre sus necesidades y sus sugerencias para mejorar la calidad de su servicio.

En relación con el objetivo específico 2, se recomienda implementar una mejor comunicación interna a un nivel estratégico, puesto que la comunicación debe desempeñar esa función, esto podría hacerse a través de un nivel de relación de comunicación que compañeros de marketing externo y externo deben compartir información de manera conjunta, mediante el cual los colaboradores manifiesten abiertamente sus necesidades y sus inquietudes en la empresa con la finalidad de mejorar sus niveles de satisfacción y motivación en la empresa que se refleje en la calidad de atención a sus clientes.

En relación con el objetivo específico 3, se recomienda implementar campañas de Email marketing que ayude a la empresa estar en contacto continuo con tus clientes, mantenerlos al tanto de todas las novedades, además de preguntarle su experiencia en la empresa, si están contentos con el servicio recibido, su nivel de satisfacción, la calidad de atención que recibieron y su intención de recomendar los servicios de la empresa; demostrando de esta manera que la empresa está interesado en que forme parte importante de la cartera de clientes.

En relación con el objetivo específico 4, se recomienda implementar estrategias de marketing personalizado sin ser intrusivo que se centre en la experiencia del cliente en lugar del producto, estrategias que permitan descubrir la motivación de sus clientes, para ello también es necesario implementar una encuesta a los clientes que permitan obtener indicadores clave y correctos que busquen elevar los niveles de satisfacción de los clientes, buscando que su experiencia en la empresa, sea una experiencia inolvidable y grato de recordar.

En relación con el objetivo específico 5, se recomienda crear boletines especiales para clientes, haciendo que tan pronto las personas hagan una compra entren a formar parte de una lista de contactos de la empresa, entregar material promocional o artículos de merchandising que busque la identificación del del cliente con la empresa, así como ofrecer beneficios para la siguiente compra como cupones de descuentos, promociones y estímulos de compra de los clientes.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes* (2ª ed.). Madrid, España: ESIC.
- Alet, J. (2004). *Marketing relacional* (2ª ed.). Barcelona, España: Printed.
- Almeida, A. (2018). *Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican S.A. de la ciudad de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29998>
- Arrascue, A. (2019). *Estrategia de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la clínica Salud Madre & Mujer Chiclayo 2019* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6576?show=full>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Bogotá, Colombia: Pearson.
- Burgos, E. (2007). *Marketing relacional*. Madrid, España: Gesbiblo.
- Castro, J. y Segura, N. (2020). *Marketing relacional y fidelización de los pacientes del centro de salud Inkamay, de la ciudad de Chiclayo, 2020* (Tesis de pregrado). Universidad Privada Juan Mejía Baca, Lambayeque, Perú.
- Cedeño, M. y Orquera, C. (2018). *Estrategias de marketing relacional para los clientes de la empresa L.A. Brokers en la ciudad de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/30049>
- Chóez, K. y Zambrano, M. (2018). *Diseño de estrategias de marketing relacional para los clientes de la agencia digital Avilés de la Ciudad de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29970>
- Das, L. (2009). *Plan de marketing relacional para el éxito de las empresas*. Madrid, España: Pirámide.

- Echeverri, C. y Betancur, Y. (2017). *Plan de mejoramiento CRM de quejas logísticas del grupo Orbis - ciudad de Medellín* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tda/135>
- Fernández, Y. (2006). *Estrategias de marketing* (5ª ed.). México: Cengage Learning.
- Galindo, A. y Pérez, A. (2018). *El marketing relacional en el mundo globalizado*. Madrid, España: Grao.
- Gil, P. (2018). *Marketing relacional y fidelización de clientes en el Centro Odontológico Denti Laser, Trujillo, año 2018* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/15054>
- Glener, D. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11786>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Educación.
- Huete, L. (2012). *Construye tu sueño 2.0: Cómo compatibilizar el éxito profesional con el logro personal* (7ª ed.). Madrid, España: Pirámide.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Moran, G. y Alvarado, D. (2010). *Métodos de investigación*. México. Pearson.
- Najarro, L. (2020). *Marketing relacional en la fidelización de clientes de la clínica dental DEI-LEN, distrito de Puente Piedra, 2021* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53716?show=full>

Pérez, P. (2010) *Administración del marketing: Conocimiento y habilidades*. Madrid, España: Grao.

Peter, L. y Donnelly. A. (1996). *Introducción a la administración y la gestión*. Valencia España: Punto rojo.

Reinares, P. y Ponzoa J. (2004). *Marketing relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y la fidelización de los clientes*. Madrid, España: Prentice Hall

Renart, F. (2002). *El CRM como estrategia de negocio*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Rivera, J. (2016). *Marketing relacional*. Lima, Perú: Centrum Católica.

Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogotá, Colombia: ECOE.

Villagrán, A. (2016). *Marketing relacional una estrategia empresarial fundamental para consolidar empresas eficientes y consumidores fieles* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/15795>

Williams, C. (1999). *Administración* (6ª ed.). Madrid, España: Cengage Learning

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador - 2021

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
Problema general ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021?	Objetivo general Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021	Hipótesis general Existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021	Variable 1: Marketing relacional			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
Problemas específicos ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la información brindada a los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021?	Objetivos específicos Determinar la relación entre el marketing relacional y la información brindada a los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021	Hipótesis específicas Existe relación significativa entre el marketing relacional y la información brindada a los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021	Necesidad de clientes	- Preferencias del cliente - Análisis de clientes	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Eficiente: [18; 20) Regular: [14; 18) Deficiente: [11; 14)
			Gestión de base de clientes	- Base de datos - Segmentación del cliente		Eficiente: [18; 20) Regular: [14; 18) Deficiente: [10; 14)
Satisfacción de clientes	- Nivel de satisfacción - Análisis de servicio ofrecido	Eficiente: [29; 30) Regular: [22; 29) Deficiente: [14; 22)				
Retención de clientes	- Calidad del servicio - Entorno físico de la empresa	Eficiente: [27; 30) Regular: [20; 27) Deficiente: [13; 20)				
Comunicación	- Medios de comunicación.	Eficiente: [27; 30) Regular: [21; 27)				
¿Qué relación existe entre el marketing	Determinar la relación entre el marketing	Existe relación significativa entre el				

<p>relacional y el marketing interno de los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing relacional y el comportamiento post compra de los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la experiencia del cliente de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021?</p> <p>¿Qué relación existe</p>	<p>relacional y el marketing interno de los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021</p> <p>Determinar la relación entre el marketing relacional y el comportamiento post compra de los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021</p> <p>Determinar la relación entre el marketing relacional y la experiencia del cliente de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021</p>	<p>marketing relacional y el marketing interno de los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021</p> <p>Existe relación significativa entre el marketing relacional y el comportamiento post compra de los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021</p> <p>Existe relación significativa entre el marketing relacional y la experiencia del cliente de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021</p> <p>Existe relación</p>	- Grado de credibilidad		Deficiente: [15; 21)	
			Variable 2: fidelización de clientes			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Información de clientes	- Alcance de la información. - Frecuencia de la información.	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Eficiente: [18; 20) Regular: [14; 18) Deficiente: [11; 14)
			Marketing interno	- Capacitación - Compromiso - Motivación - Empoderamiento		Eficiente: [35; 40) Regular: [27; 35) Deficiente: [17; 27)
			Comportamiento post compra	- Intención de compra futura - Nivel de satisfacción del servicio		Eficiente: [21; 27) Regular: [14; 21) Deficiente: [6; 14)
			Experiencia de clientes	- Nivel de quejas - Nivel de reclamos		Eficiente: [17; 20) Regular: [13; 17) Deficiente: [8; 13)
Incentivos y beneficios	- Nivel de incentivos	Eficiente: [14; 19) Regular: [8; 14)				

entre el marketing relacional y los incentivos y beneficios a los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021?	Determinar la relación entre el marketing relacional y los incentivos y beneficios a los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021	significativa entre el marketing relacional y los incentivos y beneficios a los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021		Nivel de beneficios		Deficiente: [4; 8)
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística para utilizar		
Tipo: Correlacional Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Corte: Transversal	Población La población está conformada por 60 clientes de la empresa. Muestra La investigación no considera una muestra.	Variable 1: Marketing relacional Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario de marketing relacional Variable 2: Fidelización de clientes Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario de fidelización de clientes		Estadísticos descriptivos Gráficos estadísticos Tablas estadísticas Gráficos de dispersión Desviación estándar. Estadística Inferencial Correlación de R de Pearson		

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de marketing relacional

El siguiente cuestionario contiene frases relacionadas a cómo percibe usted la aplicación de las estrategias de marketing relacional en la empresa Hemavigsa ubicada en Villa El Salvador. En este sentido, se le solicita responder con la mayor sinceridad posible, que permita obtener buenos resultados, recalcando que su colaboración será confidencial.

1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Necesidades de los clientes						
1	El personal de la empresa está ubicado en sus puestos y listos para atenderlo.	1	2	3	4	5
2	Me considero un cliente exigente con los servicios brindados por la empresa.	1	2	3	4	5
3	He tenido situaciones donde el colaborador no supo responder mis dudas.	1	2	3	4	5
4	El colaborador siempre atento a lo que necesito.	1	2	3	4	5
Dimensión: Gestión de base de clientes						
5	La empresa se registra mis datos y/o brindo alguna información adicional en la base de datos.	1	2	3	4	5
6	Tengo acceso a mis datos personales registrados en la empresa.	1	2	3	4	5
7	La empresa solicita la actualización de mis datos.	1	2	3	4	5
8	La empresa se preocupa por hacerme saber que soy un cliente considerado por la empresa.	1	2	3	4	5
Dimensión: Satisfacción del cliente						
9	La empresa se preocupa por tener una gran gama de materiales para ofrecer a sus clientes.	1	2	3	4	5
10	Los horarios de atención al público se adaptan con mis horarios	1	2	3	4	5
11	Basándose en mi experiencia como cliente me considero satisfecho con la empresa.	1	2	3	4	5
12	La calidad de servicio de la empresa es la adecuada.	1	2	3	4	5
13	Considero que la ubicación de la empresa es adecuada para mi	1	2	3	4	5

14	La empresa tiene los materiales que necesito.	1	2	3	4	5
Dimensión: Retención de clientes						
15	La empresa se interesa por conocer mis gustos y preferencias	1	2	3	4	5
16	Me siento orgulloso(a) de formar parte de la cartera de clientes de la empresa.	1	2	3	4	5
17	Considera que mantiene una buena relación con la empresa.	1	2	3	4	5
18	La empresa ofrece una infraestructura y mobiliario adecuado para el rubro que ofrece	1	2	3	4	5
19	Considera que el local de la empresa tiene la amplitud necesaria para el rubro que ofrece	1	2	3	4	5
20	La fachada de la empresa ofrece seguridad y garantía de compra.	1	2	3	4	5
Dimensión: Comunicación						
21	Considera que existe una buena interacción en la página web de la empresa.	1	2	3	4	5
22	Recibo asesoramiento en el uso de los productos y/o servicios que ofrece la empresa.	1	2	3	4	5
23	Recibo de parte de la empresa llamadas, correos u otros medios para saber mi opinión.	1	2	3	4	5
24	Los colaboradores de la empresa se encuentran capacitados para atender a los clientes.	1	2	3	4	5
25	La empresa se preocupa por tener las mejores marcas en la tienda.	1	2	3	4	5
26	La empresa brinda asesoría adecuada para las diferentes formas de pago.	1	2	3	4	5

Cuestionario de fidelización de clientes

El siguiente cuestionario contiene frases relacionadas a su fidelización con la empresa Hemavigsa ubicada en Villa El Salvador. En este sentido, se le solicita responder con la mayor sinceridad posible, que permita obtener buenos resultados, recalcando que su colaboración será confidencial.

1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Información a los clientes						
1	La información de los servicios de pago en la empresa se observa por todos los canales de comunicación.	1	2	3	4	5
2	La información proporcionada por la empresa es la adecuada.	1	2	3	4	5
3	La empresa se preocupa por mantener una comunicación constante con los clientes.	1	2	3	4	5
4	La empresa brinda información sobre los nuevos productos y las ofertas por los canales de la empresa.	1	2	3	4	5
Dimensión: Marketing interno						
5	No recuerdo discusiones por una mala comunicación entre los colaboradores de la empresa.	1	2	3	4	5
6	El trabajador de la empresa se encuentra capacitado para un adecuado asesoramiento a los clientes.	1	2	3	4	5
7	Se nota el compromiso del colaborador en la atención al cliente.	1	2	3	4	5
8	Se nota el compromiso del colaborador porque siempre están capacitados.	1	2	3	4	5
9	Se nota que el colaborador atiende con alegría.					
10	Se nota un buen clima entre los colaboradores de la empresa.					
11	Los colaboradores tienen capacidad de decisión en las ventas					
12	Se observa que el personal esta empoderado en su área.					
Dimensión: Comportamiento post compra						
13	Percibe algún tipo de seguimiento post compra en la empresa.	1	2	3	4	5
14	Los colaboradores se preocupan para que usted recomienda el servicio de la empresa.	1	2	3	4	5
15	Considera comprar en otra empresa del mismo rubro en una	1	2	3	4	5

	oportunidad futura					
16	Usted recomienda el servicio que brinda la empresa a sus allegados.	1	2	3	4	5
17	Usted asiste con frecuencia a comprar en la empresa por su buena atención.	1	2	3	4	5
18	Considera que la empresa tiene uno de los mejores servicios en la zona.	1	2	3	4	5
Dimensión: Experiencia del cliente						
19	La empresa considera mis recomendaciones como cliente.	1	2	3	4	5
20	Las quejas de los clientes son atendidas con prontitud.	1	2	3	4	5
21	La empresa considera las quejas depositadas en el buzón de sugerencias.	1	2	3	4	5
22	Ante situaciones adversas que tuve en algún servicio, el colaborador que me atendió supo dar una solución eficiente	1	2	3	4	5
Dimensión: Incentivos y beneficios						
23	La empresa pone limitaciones para recibir algún beneficio en la empresa.	1	2	3	4	5
24	Trato de aprovechar las promociones que otorga la empresa.	1	2	3	4	5
25	La empresa se preocupa porque sus clientes se enteren de sus promociones.	1	2	3	4	5
26	La empresa brinda beneficios a los clientes fieles.	1	2	3	4	5

Anexo 3. Ficha de validación de los instrumentos

Validación del instrumento: **MARKETING RELACIONAL**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Validación del instrumento: **FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Validación del instrumento: MARKETING RELACIONAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: _____ Mg. Jorge Alonso Ramos Chang

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [x] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: _____ Mg. Jorge Alonso Ramos Chang

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [x] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: MARKETING RELACIONAL

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: _____ Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz

DNI: 17858481

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico [x]

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: _____ Ing. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz

DNI: 17858481

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico [x]

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 4. Informe de índice de coincidencias

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1075289969&lang=es&s=1&o=1617342887

feedback studio | MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA HEMAV... /0 1 de 4

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA HEMAVIGSA, VILLA EL SALVADOR - 2021

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA

JOSELYN MARGOTH LANDEO MACHUCA

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

Resumen de coincidencias

21 %

Coincidencia 46 de 72

1	repositorio.ucv.edu.pe	10 %
2	repositorio.autonoma.e...	5 %
3	Entregado a Universida...	2 %
4	repositorio.upeu.edu.pe	2 %
5	Entregado a Universida...	1 %
6	www.academia.edu	1 %
7	Entregado a Universida...	1 %

Página: 1 de 115 | Número de palabras: 20753 | Versión solo texto del informe | Alta resolución | Activado

Anexo 5. Constancia de autenticidad



HEMAVIGSA SAC

SEÑORES:

UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL PERU

Presente.

De nuestra consideracion :

Por medio de la presente hago constar que se ha otorgado permiso a las Srta : Joselyn Landeo Machuca indentificada con DNI N° 70911215 , a realizar la aplicacion del instrumento para el desarrollo de la investidacion de la tesis 'Marketing Relacional y Fidelizacion de clientes de la empresa Hemavigsa – Villa el salvador- 2021'

Estas actividades fueron realizadas en la calle 4 Mza. A2 Lote. 3c Coo. las Vertientes VILLA EL SALVADOR, LIMA.

La Srta Joselyn Landeo Machuca contaron con todos lo elementos necesarios para el análisis de una muestra de poblacion , identificación de factores y aplicaciones para el desarrollo de su investigación .

Atentamente

Gerencia General
HEMAVIGSA SAC



CORREO ELECTRÓNICO



CONTROLADOR DE
TWITTER



TELÉFONO



DIRECCIÓN URL DE
LINKEDIN

Anexo 6. Base de datos

Variable 1: Marketing relacional

VAR0 0001	VAR0 0002	VAR0 0003	VAR0 0004	VAR0 0005	VAR0 0006	VAR0 0007	VAR0 0008	VAR0 0009	VAR0 0010	VAR0 0011	VAR0 0012	VAR0 0013	VAR0 0014	VAR0 0015	VAR0 0016	VAR0 0017	VAR0 0018	VAR0 0019	VAR0 0020	VAR0 0021	VAR0 0022	VAR0 0023	VAR0 0024	VAR0 0025	VAR0 0026
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	5	5	3	2	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3
4	4	5	4	5	3	5	3	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4
4	3	4	4	5	5	3	2	4	3	3	2	1	1	2	3	4	2	3	4	4	3	2	2	3	2
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4
3	2	2	4	4	3	3	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	4	4	4	3
4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	3	2
4	3	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3
5	4	4	2	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	3	3	4	5	4	5	5	2
3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	3	1	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	2	3	3	4	5	5	3	3
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	2	5	3	4	4	5	5	5	3	4	4	3	5	3	5	5	5	4	3
5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	2	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	5	5	2
5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3
3	3	3	2	3	3	2	2	3	4	4	3	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	2	2	4	3

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	3	
4	3	2	5	5	5	3	3	5	4	4	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	4	5	5	3	3	
4	4	3	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	
4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	
4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	3	
5	4	5	5	5	4	2	1	4	4	4	4	4	4	5	3	1	4	2	3	3	3	4	4	4	5	3
4	2	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	
4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
2	2	3	5	5	4	2	2	4	5	4	3	4	4	4	5	2	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3
3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2
4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	2	4	4	3	4	3	4	4	5	4	2
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
4	3	3	4	4	4	1	1	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	4	3	3	3	3	
4	3	1	5	5	5	3	1	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	2	5	3	5	5	5	5	3	
5	3	2	5	4	4	3	4	5	3	3	4	2	2	1	2	3	3	2	2	2	3	2	4	3	2	
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	
4	4	2	3	3	3	3	2	3	1	3	3	5	5	5	5	2	1	2	3	3	3	3	3	4	3	2
5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	4	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	3	4	3	2	
3	3	4	3	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	

Variable 2: fidelización de clientes

VAR 1	VAR 2	VAR 3	VAR 4	VAR 5	VAR 6	VAR 7	VAR 8	VAR 9	VAR 10	VAR 11	VAR 12	VAR 13	VAR 14	VAR 15	VAR 16	VAR 17	VAR 18	VAR 19	VAR 20	VAR 21	VAR 22	VAR 23	VAR 24	VAR 25	VAR 26	
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4
4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	2	2	4	2	3	5	5	4	4	4	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3	3	3	3	
4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	3	
3	2	3	3	1	4	3	2	4	3	4	2	1	1	2	3	2	3	5	5	2	3	4	3	2	2	
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	2	5	5	3	3	2	1	1	3	
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	
3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	3	1	1	3	2	3	4	4	3	3	1	1	2	2	
4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	2	2	2	1	2	3	3	5	4	1	1	1	1	1	1	
4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	2	2	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	
4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	5	5	2	3	2	2	3	3	
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	1	2	2	2	2	4	5	5	3	4	2	1	2	2	
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	2	2	2	2	4	4	4	1	4	2	1	1	2	
4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	2	2	2	2	2	4	5	5	4	4	4	3	4	4	
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	3	3	3	1	1	1	1	3	5	5	1	1	1	1	1	1	
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	1	2	4	
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	
3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	4	3	2	2	2	2	3	2	
4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	2	5	3	4	3	2	5	5	1	1	5	1	5	3	
4	4	4	3	1	3	1	1	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	4	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	5	4	3	5	5	5	4	4	3	3	2	2	4	3	

4	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	5	5	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3	4	4
4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	4	4	3	3	4	2	2	2
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	4	4	3	3	4	4	3
2	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	4	2	4	2	3	3
5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	1	2	1	2	5	5	2	3	4	4	5
4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	2	2	5	2	3	2	5	5	4	5	2	2	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3
4	3	4	3	4	2	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	3	2	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3
3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	4	4	1	1	1	1	1
4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	1	1	3	2	3	4	3	2	3	2	2	4
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	1	2	1	2	4	4	4	3	2	1	2	3
4	4	4	4	3	5	3	3	4	5	4	3	1	1	1	1	3	3	5	4	3	3	1	1	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	1	1	1	1	2	3	5	4	3	2	2	3	3
4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	3	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	2	2	3	2	4	4	3	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	5	5	4	3	3	5	4	3	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1
3	3	3	3	2	2	3	1	4	3	2	4	1	5	4	2	1	1	4	4	2	2	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	2	4	5	4	5	5	5	3	2	3	2	3
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4
2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	4	4	3	2	4	2	3	5	5	1	3	2	1	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	5	3	3	2	1
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	1	1	1	3	1	5	5	3	5	3	3	3
3	3	4	3	2	4	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	3	2	3
3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2