FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN

CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

"MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA FACTORÍA Y REPUESTOS AUTOMOTRICES SALAZAR S.A. LIMA- 2016"

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

MILAGROS ESTEFANI ORDOÑEZ SALVATIERRA

ASESOR

JUAN ALBERTO BACIGALUPO POZO

LIMA, PERÚ, SETIEMBRE DE 2017

Dedicatoria

A mis padres por brindarme su apoyo para poder empezar y culminar una gran etapa en mi vida, por los consejos de mi padre y el cariño de mi madre y por todo el amor brindado.

Agradecimientos

A Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por darme fortaleza, salud y sabiduría.

A mis padres, por el apoyo incondicional que me han demostrado día a día, dándome fuerzas para seguir mis metas.

A mis hermanos, por darme esa fortaleza y comprensión para poder cumplir mis objetivos deseados.

A los docentes quienes me han enseñado a avanzar en la vida universitarias para realizarme profesionalmente.

A mis compañeros de clase quienes me acompañaron en esta trayectoria de aprendizaje, conocimientos y momentos agradables que quedaras en cada uno de nuestros corazones.

Muchas gracias a todos ellos.

Milagros Estefani Ordoñez Salvatierra

Resumen

El Marketing Relacional, así como la fidelización de clientes es de vital importancia para lograr alcanzar las metas de la organización mediante decisiones estratégicas que se deben de tomar. Para comprender el comportamiento de los clientes de la Factoría y Repuestos Salazar es importante la investigación realizada, mediante este trabajo de investigación realizado, el análisis de la relación existente entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Factoría y Repuestos Salazar S. A del distrito de lima – 2016.

El estudio tuvo un enfoque cuantitativo con un paradigma positivista, con un método hipotético-deductivo, de tipo descriptivo-correlacional con diseño no experimental, con una población de 60 clientes y una muestra de la misma medida. Se aplicaron dos cuestionarios para medir el Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes, los cuales fueron debidamente validados por 3 jueces expertos.

Los resultados obtenidos después del procesamiento y análisis de los datos nos indican que: Existe una alta relación, es decir una relación significativa entre el Marketing relacional y la Fidelización de Clientes de la Factoría y repuestos Salazar S. A. del distrito de Lima – 2016. (Sig. Bilateral = 0.01: R Spearman = 0.786).

Se detectó que la dimensión Orientados al cliente de la Variable Marketing Relacional da un resultado bajo por lo cual se recomienda analizar otra dimensión más acorde a la variable o de ser el caso mejorar la dimensión.

Se recomendó a la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar S.A. que debe capacitar a sus trabajadores para así mejorar el servicio y pueda tener clientes fidelizados.

PALABRAS CLAVE: Marketing Relacional, Fidelización de Clientes-

Abstract

Relational Marketing as well as customer loyalty is of vital importance in order to achieve the goals of the organization through strategic decisions that must be taken. To understand the behavior of the customers of the Factoría and Repuestos Salazar it is important the research carried out, through this research work, the analysis of the relationship between the relational marketing and the loyalty of customers of the Factoría and Repuestos Salazar SA of the district De lima - 2016.

The study had a quantitative approach with a positivist paradigm, with a hypothetico-deductive method, descriptive-correlational type with non-experimental design, with a population of 60 clients and a sample of the same measure. Two questionnaires were used to measure Relational Marketing and Customer Loyalty, which were duly validated by 3 expert judges.

The results obtained after the data processing and analysis indicate that: There is a high relation, that is to say a significant relationship between Relational Marketing and Customer Loyalty of the Factoría and spare parts Salazar SA of the district of Lima - 2016. (sig Bilateral = 0.01: R spearman = 0.786).

It was recommended to the Factoría and Automotive Parts Salazar S.A. Which must train its workers in order to improve the service and to have loyal customers.

KEYWORDS: Relational Marketing, Customer Loyalty

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria
Agradecimientos
Resumen
Abstract
INTRODUCCIÓN
CAPÍTULO I 1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1
1.1. Realidad problemática 2
1.2. Formulación del problema 5
1.2.1. Problema general 5
1.2.2. Problemas específicos: 5
1.3. Justificación 5
1.4. Objetivos 7
1.4.1. Objetivo general 7
1.4.2. Objetivos específicos: 7
1.5. Limitaciones de la Investigación 7
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO 8
2.1. Antecedentes de la investigación 9
2.1.1. Internacionales 9
2.1.2. Nacionales 13
2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado 17
2.2.1. Bases Teóricas Científicas 17
2.2.1.1. Marketing Relacional 17
2.2.2.2. Fidelización de clientes 30
2.3. Definición Conceptual de las terminologías empleadas 42
CAPÍTULO III METODO 44
3.1. Tipo y Diseño de Investigación 45
3.1.1. Tipo de Investigación 45
3.1.2. Diseño de Investigación 46
3.2. Población y muestra 47

3.2.1. Población 47
3.2.2. Muestra 47
3.3. Hipótesis: 47
3.3.1. Hipótesis General 47
3.3.2. Hipótesis Específicas 48
3.4. Variables – Operacionalización 48
3.4.1. Variable Independiente 48
3.4.2. Variable Dependiente 48
3.5. Método y Técnicas de investigación 52
3.6. Análisis estadístico e interpretación de datos 52
CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 54
4.1. Descripción de los instrumentos utilizados 55
4.1.1. Instrumento de la Variable Marketing Relacional 55
4.1.2. Instrumento de la Variable Fidelización de Clientes 55
4.2. Descripción de Resultados 57
4.3. Contrastación de Hipótesis 70
4.3.1. General 70
4.3.2. Especificas 70
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 72
5.1. Discusión 73
5.2. Conclusiones 74
5.3. Recomendaciones 755
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 77
ANEXOS 822

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°01 Operacionalización de la Variable Marketing Relacional 50
Tabla N° 02 Operacionalización de la Variable Fidelización de Clientes..... 51
Tabla N° 03 Fiabilidad de la Variable Marketing Relacional 55
Tabla N° 04 Fiabilidad de la Variable Fidelización de Clientes..... 56
Tabla N° 05 Análisis Descriptivo de la Variable Marketing Relacional 57
Tabla N°06 Análisis Descriptivo de la Dimensión Relación de clientes 58
Tabla N° 07 Análisis Descriptivo de la Dimensión Orientados a los clientes 59
Tabla N° 08 Análisis Descriptivo de la Dimensión Rentabilidad 60
Tabla N° 09 Análisis Descriptivo de la Variable Fidelización de Clientes 61
Tabla N° 10 Análisis Descriptivo de la Dimensión Atención al Cliente 62
Tabla N° 11 Análisis Descriptivo de la Dimensión Satisfacción Clientes..... 63
Tabla N° 12 Análisis Descriptivo de la Dimensión Relaciones Sociales..... 64
Tabla N°13 Prueba de Normalidad de las Variables en estudio..... 65
Tabla N°14 Descripción de las correlaciones entre las variables Marketing Relacional y Fidelización de Clientes 66
Tabla N° 15 Descripción de las correlaciones entre las variables Relación de los clientes y Fidelización de Clientes 67
Tabla N° 16 Descripción de las correlaciones entre las variables Orientados a los clientes y Fidelización de Cliente..... 68
Tabla N° 17 Descripción de las correlaciones entre las variables Rentabilidad y Fidelización de Cliente 69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01 Descripción de la Variable Marketing Relacional 57
Figura N° 02 Descripción de la Dimensión Relación de los clientes 58
Figura N° 03 Descripción de la Dimensión Orientados a los clientes..... 59
Figura N° 04 Descripción de la Dimensión Rentabilidad..... 60
Figura N° 05 Descripción de la Variable Fidelización de Clientes..... 61
Figura N° 06 Descripción de la Dimensión Atención al Cliente 62
Figura N° 07 Descripción de la Dimensión Satisfacción Clientes..... 63
Figura N° 08 Descripción de la Dimensión Relaciones Sociales..... 64
Figura N° 09 Cuadro de dispersión de la correlación Marketing Relacional y Fidelización de Clientes 66
Figura N° 10: Cuadro de dispersión de la correlación Relación de los clientes y Fidelización de Clientes 67
Figura N° 11 Cuadro de dispersión de la correlación Orientados a los clientes y Fidelización de Clientes 68
Figura N° 12: Cuadro de dispersión de la correlación Rentabilidad y Fidelización de Clientes..... 69

INTRODUCCIÓN

El tema de la presente tesis es “Marketing Relacional y Fidelización de clientes en la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar s.a. - lima 2016”, en la actualidad por temas de la globalización las organizaciones buscan satisfacer a sus clientes, así mismo su fidelización.

Los clientes valoran más recibir un buen servicio que comprar barato, es lo que hace que las empresas pierdan clientes.

Los clientes no olvidan a una empresa que ha fallado a la hora de satisfacer sus expectativas. Ellos dejarían inmediatamente una empresa si esta le ofrece un mal servicio.

El objetivo de la investigación es Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar Lima-2016.

La presente investigación esta estructura de la siguiente manera:

En el capítulo I, se presentará el planteamiento del problema que compre: la situación problemática, justificación e importancia de la investigación, objetivos de la investigación: general y específicos y limitaciones de la investigación.

En el capítulo II, corresponde al marco teórico que abarca: antecedentes de estudios, bases teóricas y científicas y definición conceptual de la terminología empleada.

En el capítulo III, método, trata sobre el tipo y diseño de investigación, la población y la muestra, las hipótesis y operacionalización de variables, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos, y el procesamiento y análisis estadísticos de los datos.

En el capítulo IV, resultados, que son los resultados obtenidos luego de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

En el capítulo V, se dará a notar la discusión, conclusiones y las recomendaciones.

Y, por último, las referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Realidad problemática

En el ámbito internacional, existen muchas empresas internacionales que incorporan marketing relacional en sus actividades académicas con el fin de conocer las necesidades de los consumidores, pero son pocas las empresas que utilizan de manera correcta y, si consideramos el marketing relacional y la fidelización de los clientes este tiene como objetivo principal establecer una relación estrecha con sus clientes, se debe tener siempre en cuenta que lograr esto al 100% es casi imposible ya que no se puede usar todas las estrategias del marketing relacional debido que pueden ser complicados o costoso.

Toda relación laboral está relacionada entre las dos partes la empresa y el cliente. De tal forma se debe de utilizar los criterios de descripción del cliente apropiado que es lo que necesita nuestro cliente.

Burgos. (2007) dice que en el marketing relacional es fundamental alcanzar el máximo conocimiento, averiguar sus necesidades nos llevará a poder satisfacerla y persuadirle para que cada vez más aumente su volumen de compras mientras dure la relación entre este y la empresa. De este modo aumentaremos su participación de una forma bastante barata y sobre todo eficaz conseguiremos que la empresa aumente su volumen de negocio y por lo tanto, cumpla sus objetivos de aumentar la cuota de mercado.

Grandes y pequeñas empresas son conscientes de la importancia de realizar acciones de marketing para captar clientes y aumentar las ventas, esto es un hecho, ocurre que estamos en la era de las relaciones, donde vender no es suficiente y es preciso relacionarse con los clientes. Sólo conquistando al cliente en todas las etapas de venta será posible crear una relación de confianza entre las partes, donde el cliente sabrá que puede contar con tu empresa, siempre que lo necesite. Hoy en día, no basta con vender, tienes que conquistar. Relacionarse con el cliente es la mejor manera de crear una relación sólida y duradera.

La idea principal del marketing relacional es mantener el contacto constante con los clientes, ofreciéndoles ayuda, contenido, información y responder a sus preguntas. Al estar siempre presente en la vida de tus clientes, se crea

una relación viable a largo plazo con ellos. El contacto constante, bien hecho, hace que la marca se fije en la mente de los consumidores.

Es un hecho que las empresas que se centraron en la relación con su público tienden a tener mejores resultados en general, porque tienen clientes fijos y a menudo se convierten en defensores de la marca. Por ejemplo, podemos citar grandes empresas como Coca-Cola, entre otras. Has visto alguna publicidad de la marca vendiendo el producto. Nunca Coca-Cola elabora todas sus acciones para relacionarse con sus clientes, utilizando los conceptos de bienestar, felicidad, amistad y relaciones. Traer sentimientos a la marca es la mejor manera de humanizarla y hacerla estar más cerca de su público.

En el ámbito Latinoamericano, el marketing se ha ido modificando respondiendo con dinamismo de una disciplina que se ha ajustado a los cambios de diferentes épocas y entornos. En las últimas décadas ha tenido varios.

Pero regresando un poco en el tiempo.

Kotler. (2010) Cuenta que través de la historia, se va dando la necesidad de hacer un cambio en el enfoque que tienen las organizaciones, en donde el cliente pasa a ser parte importante a la hora de tomar decisiones porque, a fin de cuentas, es al cliente a quien está dirigido el producto o servicio, y es él, quien juzga y quien decide realizar la compra o no, de acuerdo a unos parámetros establecidos.

Este cambio que se da en las organizaciones va de un marketing transaccional a un marketing enfocado en las relaciones con los clientes.

Córdoba, (2009) Es el marketing transaccional, donde los intereses individuales de las partes priman sobre los beneficios conjuntos, ha dado paso al marketing de relaciones, cuyo objetivo consiste en maximizar el valor que ambas partes obtienen de la relación en la que están inmersas.

En chile hay una empresa llamada L. Kovacs concesionario integral con más de 30 años en el mercado, es una empresa familiar que representa marcas de prestigio como Toyota, Dahiatsu y Kia en Santiago y Valparaíso,

entregando un servicio profesional y completo a los usuarios. Nuestra experiencia, trayectoria y constante innovación nos permiten ser hoy una empresa consolidada, moderna y orientada a nuestros clientes.

El marketing relacional se orientó a los clientes y la innovación son los elementos que hoy nos mantienen vinculados a programas de relacionamiento con nuestra cartera de clientes, logrando de este modo diferenciarnos en nuestra industria que se caracteriza por los altos niveles de competitividad. Estábamos convencidos que con estrategias de CRM bien montadas y direccionadas podíamos lograr “Clientes para Siempre” que es el objetivo actual y central de nuestra compañía.

El proyecto lo implementamos hace más de dos años con el gran desafío de administrar en forma sistemática el ciclo de vida de nuestros clientes. Dentro de todo este ciclo entendimos que nuestros clientes atraviesan por momentos específicos y relevantes, creando lazos estrechos con cada uno de ellos.

En el ámbito nacional, el actual entorno empresarial nos ofrece mercados con alta competencia y clientes con diferentes necesidades. Ante este escenario, muchas empresas están cambiando la manera de desarrollar sus estrategias de marketing con el principal objetivo de retener a sus clientes, fidelizarlos para así hacer rentable la empresa. Es por esto que muchas de las empresas están utilizando el marketing relacional para fidelizar a sus clientes y así incrementar sus ventas.

Grönroos. (1994) El marketing relacional es el proceso de identificar y establecer, mantener y acrecentar (y cuando sea necesario 3finalizar) relaciones beneficiosas con los clientes y otros agentes implicados, y esto se realiza a través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas.

Barrón. (2011) Marketing Relacional como estrategia de los negocios del Perú Vol. (19 Nº 36) pp. 57-62 En el Perú el marketing relacional sigue siendo un tema bastante abandonado por las empresas. No es extraño que uno de los problemas más frecuentes en las empresas sea la falta de consistencia entre los empleados al momento de interactuar con sus clientes. El presente artículo busca destacar la importancia de desarrollar un modelo de gestión

de las relaciones con los clientes basado en el marketing relacional; así como evaluar la actual posición de las empresas peruanas en la economía internacional basado en la aplicación del CRM.

En el ámbito local, En lima hemos visto un problema de marketing relacional generando a las empresas gran pérdida monetaria debido a que las organizaciones no crean un vínculo con el cliente lo que genera perdida de estos, en la Factoría Monterrico se puede apreciar que los clientes no se encuentran muy fidelizados ya que no existe una buena relación entre algunos trabajadores y los clientes.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general:

¿Cuál es la relación del marketing relacional y fidelización de los clientes de la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar SA – Lima 2016?

1.2.2. Problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación de la dimensión relación de los clientes y la Fidelización de los clientes?
- ¿Cuál es la relación de la dimensión orientación a los clientes y la Fidelización de los clientes?
- ¿Cuál es la relación de la dimensión rentabilidad y la Fidelización de los clientes?

1.3. Justificación

Justificación Teórica:

El presente trabajo de investigación se justificó ya que se permitió conocer la relación existente entre el Marketing Relacional y la Fidelización de clientes. La primera variable Marketing Relacional se originó en la necesidad de saber qué factores se relacionan para retener clientes de una forma más precisa de fidelizar clientes que se vuelve cada vez más difícil de alcanzar por ello esta variables busca estrategias para alcanzar la fidelización de

clientes. El objetivo principal se basa en crear una mayor retención de clientes en la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar con estrategias de fidelización.

La fidelización de clientes se basa en la atención de clientes, saber escuchar, incentivar, comunicar y tener relaciones con los clientes los cuales son estrategias claves para poder mantener un cliente en la empresa.

Justificación Metodológica:

En cuanto al factor metodológico, el siguiente estudio permitió conocer la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar S.A., además las conclusiones y recomendaciones nos ayudaron a tomar decisiones o mejorar algunas estrategias para poder fidelizar clientes y así la empresa tenga mayor rentabilidad. El trabajo de investigación es de tipo de investigación Básico y de Diseño de Investigación descripción correlacional. Los instrumentos que se emplearon en el estudio realizado poseen validez y confiabilidad respaldada esta investigación tendrá confiabilidad respaldada por 03 expertos y pueden ser utilizadas en futuras investigaciones.

Justificación Práctica:

El estudio de investigación tiene justificación practica ya que las conclusiones y resultados nos dan resultados actuales de cómo se encuentra la relación de los clientes con la empresa y si existe una fidelización de clientes hacia la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar S.A generando recomendaciones que nos conlleven a generas estrategias y planes de acción a tomar para poder conseguir una confiable fidelización de clientes y así asegurar la rentabilidad constante de la Factoría.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general:

Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar Lima-2016.

1.4.2. Objetivos específicos:

- Analizar la relación de la dimensión relación de los clientes y la fidelización de los clientes.
- Analizar la relación de la dimensión orientación de los clientes y la fidelización de los clientes.
- Analizar la relación de la dimensión rentabilidad y la fidelización de los clientes.

1.5. Limitaciones de la Investigación

La presente investigación no ha encontrado ninguna limitación en espacio, tema y tiempo para realizarla, por el contrario, existe gran disposición de parte de las autoridades de la universidad, por lo que se nos ha facilitado nuestros requerimientos ya que mediante los resultados de este trabajo de investigación se podrán tomar nuevas decisiones o correcciones y perspectivas en la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar S.A.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación:

2.1.1. Internacionales

Agualongo, V. y Barragan, M. (2011) en su tesis “Plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de la cooperativa de ahorro y Crédito San Miguel Ltda. Cantón san miguel provincia bolívar, año 2011” Universidad Estatal Bolívar. La investigación tuvo como objetivo Desarrollar las Naciones Unidas Plan de marketing Relacional Que permita el Mejoramiento de las Relaciones y fidelización de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda, Nivel de Investigación Básica, Diseño de Investigación Exploratoria Descriptiva con la participación de 443 de personas. Y las conclusiones de la investigación fueron: Dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda., no existe un plan de marketing relacional, lo cual se define que los clientes internos no tienen el conocimiento claro para establecer el verdadero valor de los usuarios para la institución, se debe tomar en cuenta que la implementación de un plan de marketing relacional ayudará al conocimiento del grado de importancia que tienen los socios para la entidad, buscando la fidelización de los mismos, de esta manera se logrará grandes beneficios y solución de los problemas existentes en la Cooperativa. Teniendo el diagnóstico y análisis de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda., tanto de su ambiente interno como externo, así como la Investigación de Campo, con sus diferentes técnicas e instrumentos se logró determinar y afirmar los principales problemas que causan la no fidelización de sus clientes, principal objeto de nuestro estudio, los capítulos anteriores, de igual forma identificando necesidades, deseos y expectativas de los clientes, acoplando de manera estratégica dichos resultados en el proyecto propuesto.

Cada una de las estrategias planteadas están basadas en un análisis real y objetivo del mercado tras un estudio minucioso de resultados, determinando los principales problemas y debilidades de la Cooperativa, las cuales con la elaboración de un plan de acción y operativo, permitirán proporcionar una visión clara del objetivo final y

de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta planteada que es la fidelización de los clientes de la Institución, de esta manera dicho trabajo determinó la importancia de crear las 138 estrategias, para llegar a fidelizar clientes actuales y de forma importante captar ciertos usuarios o grupos potenciales.

Palate, E. (2015) en su tesis “El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América “Universidad Técnica Ambato. La investigación tuvo como objetivo Investigar la incidencia del Marketing Relacional en la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “LUZ DE AMÉRICA” de la ciudad de Ambato. Nivel de Investigación Básica, Diseño de Investigación Correlacional Descriptiva, con la participación de 261 clientes. Y la investigación tuvo como conclusiones:

Los clientes de la cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América manifiestan su preferencia debido a los intereses que pagan, pero existe una cantidad considerable de clientes satisfechos que la cooperativa actualmente ofrece; por lo que su fidelidad se vuelve vulnerable y se convierten en clientes pasivos

Existe productos financieros que los clientes no utilizan frecuentemente, en muchos de los casos son por el desconocimiento de su utilidad, o nunca los utilizan porque no están al corriente, y que se relacionan por la por inseguridad al uso de los mismos.

Se concluye que la falta de inversión en publicidad televisiva y radial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América influye mucho en el conocimiento de la existencia de la institución financiera como la de sus productos.

Gran cantidad de clientes no se sienten satisfechos con los servicios que ofrece la cooperativa, además que su calidad es considerada como buena más no se acerca a la excelencia.

La mayoría de los clientes establecen que la cooperativa debe mantener siempre una relación activa; es decir la comunicación con

los clientes es fundamental para conocer sus necesidades y dar asesoramiento adecuado en la utilización de sus productos.

Los clientes de la cooperativa indican que sus inquietudes, reclamos y sugerencias no son atendidos de manera adecuada, generando inconformidad y pérdida de fidelidad.

Existe clientes que manifiestan no tener un nivel de confianza frecuente a favor de la cooperativa en cuanto a sus servicios prestados, la causa principal se relaciona con los productos financieros y su comunicación con los usuarios para su uso adecuado.

Muñoz, E. (2015) en su tesis “Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Empresa “GLOBAL CELL” de la Ciudad de Ambato” Universidad Técnica de Ambato. La investigación tuvo como objetivo Determinar la manera en la que el marketing relacional incide en la fidelización de los clientes de la Empresa Global Cell. Nivel de Investigación Básica, Diseño de Investigación Correlacional Descriptiva, con la participación de 89 clientes. Y la investigación tuvo como conclusiones. A pesar de que los clientes de Global Cell, quienes en su mayoría son jóvenes con una edad entre 21 a 35 años, casi siempre se encuentren satisfechos con el servicio y califiquen a los productos como excelentes su nivel de recompra en la empresa es baja, lo que refleja claramente que no existe fidelización por parte de los clientes pues la mayoría de los ellos son nuevos y el número de compras realizadas en el establecimiento son mínimas afectando así el giro del negocio. Como también los colaboradores de la empresa informan de manera clara brindando una solución óptima a los requerimientos de los clientes, sin embargo, no poseen una base de datos estructurada de ellos, pues tan sólo se guarda información de aquellos clientes que compran bajo pedido. También se concluye que el motivo de compra predominante para los clientes que prefieren comprar en Global Cell es la variedad de productos, sin embargo, se ha descubierto que para que ellos en su mayoría vuelvan a comprar en un lugar toman en cuenta el precio y la calidad en el servicio.

Falconi, V. (2014) en su tesis titulada “Plan de marketing relacional; modelo de fidelización de clientes con el uso de estrategias de marketing para la empresa Boutique Creativa. Empresa que compite en el sector de publicidad e impresiones” “Universidad Católica de Ecuador. se llegaron a las siguientes conclusiones que el cliente es la persona más valiosa de una relación comercial. Es la persona que tiene el control para poder apoyar al crecimiento de una empresa o a su vez destruir el futuro de la misma. Es por esto que se aplica al marketing relacional como una estrategia para crear relaciones duraderas.

El manejo de las relaciones con el cliente es una tarea de trabajo diario y sin descanso. Hay muchas ideas que se pueden implementar para lograr la satisfacción de nuestros queridos clientes. El uso adecuado de la comunicación nos puede ofrecer ideas para la identificación de mejoraras. La idea es clara y es ofrecer al cliente una experiencia en la compra donde se empleen incentivos emocionales, sensoriales y racionales.

El marketing relacional actúa al igual que una relación personal, es decir, si estamos contentos con la relación que tenemos, mostraremos esa felicidad a las personas más cercanas a nosotros. Es de esta manera como se atribuye fuerza al marketing de boca a boca y cómo podemos beneficiarnos de una publicidad gratuita solo con el hecho de tratar a nuestro cliente como a nosotros mismos. Los programas de lealtad soy muy frecuentes hoy en día, en un mercado saturado como es el de la industria gráfica, donde la rivalidad entre competidores es muy fuerte, es importe aplicar técnicas novedosas para poder ser diferentes de la competencia. En el día a día se puede ver como las empresas focalizan esfuerzos hacia el cliente para ofrecerles una mejor experiencia, este es el caso de Nike y su estrategia de personalización del producto, Facebook y su famoso botón de “Me gusta”, los restaurantes donde se implementan ganchos para las carteras de las mujeres, las aerolíneas y sus programas de viajeros frecuente, entre otros. Estos ejemplos nombrados son

esfuerzos de las empresas para crear relaciones duraderas con sus clientes.

Es por esta razón que es importante que la empresa empiece a obtener fuerza interna, el primer paso es enfocarse en la empresa. Apoyándose por el refortalecimiento de la marca que tiene como fin específico, dar valor al producto. Comunica la marca del producto de tal forma que de un poder emocional que va más allá de una imagen mental. Un valor de marca alto permite a una empresa tener costos de marketing más bajos, gracias a la conciencia de la marca y lealtad de los consumidores. Visto de otra manera se puede entender que las marcas poderosas, no son más que la integración de clientes leales.

2.1.2. Nacionales

Rospligiosi, A. y Sánchez, C. (2003) en su tesis titulada "La Importancia Del Marketing Relacional Con El Consumidor: Planteamiento De La Creación De Una Consultora De Marketing Relacional En La Ciudad De Piura" se tienen las siguientes conclusiones que la influencia de las entidades trasnacionales se está haciendo presente, cada vez más, en nuestro país y, por ende, en nuestra localidad. Toda empresa a nivel internacional está buscando alcanzar un objetivo común conocido como el fenómeno de la globalización. Así como la tecnología avanza, las herramientas comunicacionales también han ido evolucionando, consiguiendo una integración universal dentro de la cual, el Perú está inmerso.

Estos cambios afectan a las organizaciones internacionales, nacionales y locales. Las incursiones de nuevas entidades en el mercado local han puesto en alerta a los empresarios, quienes cada vez cuentan con una competencia mucho más dura.

Por lo tanto, todo ente o institución necesita de un sistema de comunicación evolucionado (dentro y fuera de la empresa) y adecuado para lograr la eficacia y eficiencia del manejo de la gestión empresarial. Que el Marketing Relacional se ha constituido como una

nueva herramienta de la gestión empresarial, que tiene como objetivo lograr que el contacto establecido entre empresa-cliente se convierta en un vínculo muy estrecho que fortalezca la identificación entre ambos.

El buen trato y comprensión que manifieste la empresa hacia el cliente, propiciará una imagen ideal de la empresa en el ámbito externo.

Para hacer eficaz este tipo de comunicación, es preciso crear un sistema a través del cual se pueda cumplir adecuadamente con las funciones de detección de conflictos relacionales internos y externos, además de la asesoría en comunicación y relaciones con el cliente.

Arana, K. y Urrutia, K. (2016) en su tesis titulada “Programa de Marketing Relacional para aumentar las ventas de la empresa Belcorp Perú en Surco 2014” la investigación tuvo como objetivo Comprobar si la aplicación del Programa de Marketing Relacional logrará aumentar las ventas de la empresa Belcorp Perú en el distrito de Surco en la sección G de la zona 1036 en el año 2014. Nivel de investigación Básica, Diseño de Investigación Experimental, con la participación de 54 consultores, el trabajo de investigación tuvo como conclusiones que el Marketing Relacional influyó en la interactividad con los consumidores de la empresa Belcorp Perú lo cual concluyó con una respuesta favorable ya que los consumidores lograron aceptar las estrategias de venta de los consultores del distrito de Surco de la sección G de la zona 1036 en el año 2014. Se consiguió que el Programa de Marketing Relacional influya en mejorar la relación con los consumidores de la empresa Belcorp Perú de la sección G de la zona 1036, pues con la aplicación de las encuestas nos dimos cuenta que la relación era muy estrecha, por lo cual, se desarrollaron talleres de manera participativa para complementar los conocimientos de los consultores de venta y acercarlos al consumidor de hoy, es por esto que el post - test arrojó el 72,2% como resultado favorable. Se consiguió que con la aplicación del Programa de

Marketing Relacional se permitiera lograr el aprendizaje y el crecimiento de la fuerza de ventas de la sección G de la zona 1036, ya que con los talleres desarrollados aprendieron a crear y mantener una cartera de clientes. También, aprendieron más sobre cuidado personal y a estar siempre motivados al momento de la venta. Se consiguió que con la aplicación del Programa de Marketing Relacional se permitiera lograr el aprendizaje y el crecimiento de la fuerza de ventas de la sección G de la zona 1036, ya que con los talleres desarrollados aprendieron a crear y mantener una cartera de clientes. También, aprendieron más sobre cuidado personal y a estar siempre motivados al momento de la venta. También, aprendieron más sobre cuidado personal y a estar siempre motivados al momento de la venta. Se determinó que el Programa de Marketing Relacional ayudó a mejorar la receptividad con los consumidores, ya que el post - test proyectó un 75,9% lo que significa que los consultores de la empresa Belcorp Perú ubicada en el distrito de Surco de la sección G de la zona 1036 en el año 2014 muestran un gran nivel de receptividad y apertura al cambio. Evaluamos los beneficios del Programa de Marketing Relacional los cuales permitieron mejorar las ventas de la empresa Belcorp Perú de la sección G de la zona 1036 como lo son la interactividad con los clientes, la receptividad, el servicio al cliente y la fidelización, pues esto les servirá para aumentar sus ventas y retener a sus clientes a través del tiempo manteniendo siempre lazos de afinidad comercial. Se comprobaron los efectos que produce la aplicación del Programa de Marketing Relacional con un 95% de confiabilidad mediante la prueba de T de Student para muestras relacionadas ya que deja sin efecto la hipótesis nula (Ho) puesto que se obtuvo como resultado un “0,0000” lo cual ayudó a que en los siguientes ámbitos como: fidelización, acciones individualizadas, construcción de relaciones, productividad, servicio al cliente y competitividad los consultores del distrito de Surco de la sección G de la zona 1036 en el año 2014 lograran aumentar las ventas de la empresa Belcorp Perú. Se pudo contrastar la hipótesis general (H1) en la cual, se planteó que si aplicamos el Programa de Marketing

Relacional entonces aumentarán las ventas de la empresa Belcorp Perú con la aplicación de la prueba T de Student para muestras relacionadas, con un valor de p = 0.000, se tomó la decisión de rechazar la hipótesis nula (Ho) y aceptar la hipótesis alterna (Ha), de tal manera, que con un 95% de confianza se acepta la aplicación del Programa de Marketing Relacional por lo cual se aumentarán las ventas de la empresa Belcorp Perú en el distrito de Surco en la sección G de la zona 1036 en el año 2014.

Álvarez, K. y Corac, K. (2015) en su tesis titulada "Marketing Relacional Y Calidad De Servicio Educativo En La Institución Educativa Privada "Jesús Es Mi Rey" –Villa El Salvador- 2014" la investigación tuvo como objetivo Determinar la relación entre el marketing relacional con la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada "Jesús es mi Rey" del Asentamiento Humano "Oasis de Villa" de Villa el Salvador, 2014, Nivel de investigación básica, Diseño de investigación Descriptiva Correlacional con la participación de 369 personas, se tuvo como conclusiones. Que el marketing relacional tiene una relación alta y significativa con la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada "Jesús es mi Rey" del Asentamiento Humano "Oasis de Villa" de Villa el Salvador, 2014; habiéndose desarrollado estrategias de captación de clientes, generación de necesidades educativas en la población y una adecuada relaciones interpersonales con los clientes y un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,643 y un nivel de significancia igual a 0,000. Sí existe una relación moderada y significativa entre la captación de clientes y la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada "Jesús es mi Rey" del Asentamiento Humano "Oasis de Villa" de Villa el Salvador, 2014; habiéndose obtenido un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,531 y un nivel de significancia igual a 0,000. Sí existe una relación significativa y baja entre la generación de necesidades educativas en la población y la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada "Jesús es mi Rey" del

Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014; obtenido un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,393 y un nivel de significancia igual a 0,000. Sí existe una relación moderada y significativa entre el fomento de relaciones interpersonales entre los clientes y la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014; obtenido un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,458 y un nivel de significancia igual a 0,000.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases Teóricas Científicas

2.2.1.1. Marketing Relacional

Origen del Marketing Relacional

Ponce, J. (2016) Marketing de Relaciones se originó en la necesidad de tener una forma más precisa de enfocar una base de clientes que se estaba volviendo cada vez más difícil de alcanzar con medios masivos de publicidad como la televisión y los diarios. El CRM vincula la información del cliente con los datos de transacción registrados por los sistemas de escaneo de punto de venta y sistemas de facturación, para recoger y unir los fragmentos de conocimiento sobre las historias, preferencias, motivaciones y activadores de compra del cliente e impulsa ese conocimiento a través de la organización para tomar decisiones de negocios centradas en el cliente. Armados con bases de datos más abundantes en información y con la tecnología para captar y analizar datos de clientes y ventas, los detallistas están ahora en capacidad de tomar medidas activas para desarrollar programas de lealtad que identifiquen y recompensen a sus mejores clientes.

Definición:

Isaza, J. (2015) Define el Marketing Relacional como una forma de crear relaciones cercanas y duraderas con los clientes, permitiendo que tanto la empresa como el cliente mismo puedan derivar mejores beneficios de la relación. Este enfoque permite fidelizar y maximizar la rentabilidad de los clientes en el tiempo, usando diferentes mecanismos y acciones con los que busca generar confianza y aportar valor a las personas. Más que buscar resultados inmediatos, se propone extender y prolongar la relación con los clientes tanto como sea posible para alcanzar su objetivo. Al primar los intereses de los clientes a los del negocio, logra obtener una mayor rentabilidad fruto de la fidelidad y preferencia que terminan desarrollando hacia la compañía.

Reinares, P y Ponzoa, J. (2004) Definen al Marketing Relacional como una revisión teórica del concepto tradicional de marketing tras un cuestionamiento generalizado de los procesos tradicionales, al adaptarse estos a los entornos actuales del mercado. Al igual que ha ocurrido en otras ocasiones en que la doctrina del marketing ha sido revisada, la conceptualización teórica va muy por detrás de la praxis empresarial. Por ello, a pesar de que los procesos relacionales son comúnmente aplicados en acciones muchas veces guiadas más por la intuición empresarial que por la reflexión planificada, la literatura científica no ha conseguido profundizar de forma concluyente sobre la supuesta falta de vigencia de llamado paradigma transaccional. Al no ser este el objeto del libro, Se presenta a continuación un breve repaso a os principales autores que desde una perspectiva académica, han abordado este fenómeno.

Marketing relacional es un concepto relativamente nuevo, nacido con la literatura del marketing de la década pasada.

Desarrollado esencialmente para las teorías del marketing de servicios y para el acercamiento del canal al marketing industrial, el marketing relacional ha sido responsable del cambio fundamental de dirección en la corriente del marketing.

GestioPolis Experto. (2001, Septiembre 22). El marketing relacional, también llamado marketing de relaciones, es un concepto que nace a partir de un cambio en la orientación estratégica de marketing, que va de la búsqueda por captar clientes (transacciones) a la búsqueda de su satisfacción integral en el largo plazo (relaciones). Se puede decir que el marketing relacional, en términos generales, es el proceso que integra al servicio al cliente con la calidad y el marketing, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes, como se presenta en la siguiente figura:

A continuación una breve revisión bibliográfica para ampliar y profundizar sobre la anterior definición:

Lopez, P. (2001) El marketing relacional es el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y, de ser necesario, terminar las relaciones con los clientes de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados.

Zikmund y Babin. (2001) El término marketing relacional comunica la idea de que una meta básica es construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo que contribuye al éxito de la empresa. Una vez que se realiza un intercambio, el marketing efectivo demanda manejar las relaciones para que se generen intercambios adicionales. Los mercadólogos efectivos consideran que hacer una venta no es el fin del proceso, sino el principio de la relación de la organización con su cliente. Los consumidores satisfechos regresarán a una empresa que los haya tratado bien. Si necesitan comprar el

mismo producto en el futuro, o si necesitan algo relacionado, saben cuál es el primer lugar donde deben buscar.

Dvoskin. (2001) esta metodología implica un sistema basado en herramientas tecnológicas que permite construir la lealtad de y hacia el cliente. Se fundamenta en la idea de establecer con cada cliente una relación de aprendizaje, que se torna más inteligente en cada interacción. Debe tenerse en cuenta que los clientes, ya sean consumidores u organizaciones, necesitan exactamente lo que necesitan, y las tecnologías interactivas y de base de datos hacen que sea posible responder a estas demandas.

También se indica que el marketing relacional tiene como objetivo crear relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, con agentes clave (consumidores, proveedores, distribuidores) con el fin de obtener y conservar a largo plazo las preferencias y los negocios con dichos agentes. Los especialistas en marketing logran esto prometiendo y entregando productos y servicios de alta calidad a precios justos. Estrecha los lazos económicos, técnicos y sociales entre los miembros de dos organizaciones, reduciendo los costes de transacción y el tiempo empleado. En el mejor de los casos, las transacciones dejan de negociarse en cada ocasión y pasan a ser algo rutinario. El último producto del marketing de relaciones consiste en construir una red de colaboración entre las distintas empresas que configuran la cadena de valor. Una red de marketing se compone de una empresa (consumidores, trabajadores, proveedores, distribuidores, minoristas, agencias publicitarias, académicos y otros) con los que ha construido unas relaciones de colaboración mutuamente beneficiosas. Cada vez más la competencia no se produce entre empresas individuales sino entre redes de empresas, y gana más la empresa que está situada en la mejor red de colaboración. El principio operativo es sencillo:

construye una red de relaciones efectiva con los principales clientes y obtendrás beneficios.

Mesonero y Alcaide. (2001) sugieren que, en esencia, es una mentalidad empresarial que pone el énfasis en la construcción de relaciones a largo plazo que cada una de las interacciones supere el marco, limitado y frío, de los intercambios comerciales consuetudinarios. Para ellos, el Marketing de Relaciones:

Constituye una filosofía empresarial u orientación estratégica. Por tanto, supone un esfuerzo sostenido en el tiempo para la organización, y responde a una forma de entender cómo se compite en el mercado.

Busca una relación beneficiosa para las partes implicadas en la misma, es decir, se trata de construir y desarrollar relaciones rentables.

La relación puede (y debe, en algunos casos) finalizar. Del análisis cuidadoso de lo que nos aporta la relación con el cliente, deberemos concluir si es preciso o no terminar la relación.

No se trata de marcarse como objetivo empresarial único la fidelización de clientes. La consecución de nuevos clientes seguirá siendo importante para las empresas industriales.

No obstante la experiencia demuestra que en más ocasiones de las deseadas las organizaciones tienden a infravalorar el potencial de sus «ya» clientes. La clave, bajo este enfoque radica en analizar la relación con el cliente como un todo, no como un conjunto de transacciones no interrelacionadas.

Copete. (2005) El Marketing Relacional inicia la operativización del uno a uno y como su nombre lo sugiere, busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de

potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas.

Con la estrategia se definen programas que, en primera instancia, reconocen y bonifican los mejores clientes con los mejores desempeños, es decir, aquellos cuyos volúmenes de compra, frecuencia de compra, monto de la inversión, moralidad comercial y antigüedad en la relación, se tornan más valiosos para la organización y quienes normalmente generan los mayores volúmenes de ingreso con que cuenta la empresa.

En todo caso, priorizar medidas hacia los clientes VIP, no significa excluir aquellos que no reúnan esas características. Por el contrario, se busca un diseño que los estimule para que mejoren sus relaciones y comunicaciones con la organización e incrementen su facturación, a partir de la creación de una relación más próxima y desde la generación de valores agregados.

En esta dinámica participan además los clientes internos de todo nivel y pueden involucrarse los proveedores, al lado de empresas que se constituyan como aliadas estratégicas.

Conde, E. (2004) el Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. En nuestro idioma y cada vez con mayor peso, se viene aceptando y refiriendo el término CRM como respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes. Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship

Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar las estrategias del Marketing Relacional.

El cliente es cada vez más exigente y vivimos en un mercado más que competitivo. Sólo las empresas que aporten verdadero valor a sus clientes en base a sólidas y rentables relaciones en el tiempo, sobrevivirán.

Es muy importante darse cuenta que debemos construir y fortalecer una relación a largo plazo con el cliente para lograr unas mayores tasas de rentabilidad y crecimiento sostenido. El éxito de la empresa de hoy, va a depender de la capacidad para poner en práctica los fundamentos sobre los que el Marketing Relacional está basado, como reducir el coste de obtener nuevos clientes para incrementar la retención de éstos, tratar a los clientes adecuadamente, reconocer su individualidad y satisfacer sus necesidades únicas para así, asegurarse un crecimiento sostenible que le aporte altas tasas de rentabilidad.

Hoy en día no es como antes en que nos manejábamos con el famoso barril sin fondo que lo único que nos importaba era que la gente entrara y no sabíamos que por otro lado se nos iba.

El marketing orientado a la participación por cliente requiere el empleo de información amplia e individualizada, información que se origina en el curso del tiempo gracias a los diálogos con clientes específicos.

Los diálogos suministran una información que es más íntima y más potente que lo que podría ser cualquier registro de transacciones. Uno puede sentir la tentación de pensar que la información que extrae de un dialogo utilizando los medios 1a1 no es muy detallada.

Sin embargo cada dialogo con un cliente es una oportunidad de estructurar el alcance de nuestra relación con ese cliente-todos los ítems de conocimientos extraídos de un dialogo-

pueden usarse para garantizar una relación más firme, más productiva y duradera.

Internet como herramienta para el Marketing Relacional

Desde la década de los 90 del pasado siglo, los conceptos de marketing tradicional fueron sustituidos por los del marketing relacional definido como la "estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes", pasando del enfoque de producto al enfoque de cliente.

El enfoque del marketing que se centra en una definición clara del mercado, la orientación al cliente, la integración y coordinación de funciones y la rentabilidad, en la era de Internet se orienta a utilizar al máximo las potencialidades de esta tecnología para llevar a cabo un marketing relacional eficaz y más eficiente, empleando para ello herramientas de gestión de relaciones con los clientes, llamadas CRM (Customer Relationship Management).

A través de Internet se obtiene información relevante sobre los principales mercados, se comercializa eficientemente el producto turístico y nos permite una retroalimentación constante del cliente en el tiempo requerido.

Las empresas turísticas se enfrentan hoy a un gran reto consistente en incorporar las nuevas tecnologías de la información en el desarrollo de nuevos modelos de gestión y comercialización que fortalezcan la competitividad de las empresas y los destinos. El desarrollo tecnológico, permite el manejo de grandes bases de datos interactivas tanto de clientes actuales como potenciales y facilita cada vez más la aplicación del marketing de relaciones a mercados de consumo.

Tecnología y Turismo son en la actualidad y en el marco de la globalización de la economía mundial dos de los sectores de mayor crecimiento. Esta tendencia generará una gran oportunidad para el desarrollo de las empresas turísticas y una creciente demanda para los profesionales que cuenten con capacidades en ambos campos del conocimiento.

Los servicios de alta calidad serán uno de los factores clave para alcanzar el éxito en el ámbito del e-business, un aspecto estrechamente vinculado a la capacidad de comunicar la información básica a cada uno de los clientes de forma individualizada. Las empresas han de aportar soluciones de marketing one-to-one con el fin de mejorar la forma de interactuar con ellos. Del mismo modo, deberán tener en cuenta Internet en su estrategia global de negocio para adaptarse a la evolución del mercado y mejorar los procedimientos, con el fin de conseguir la optimización de su gestión operativa.

El profesional del Turismo ha de incrementar, cada vez más, su capacidad para influir en el desarrollo tecnológico de la empresa, con un enfoque más adecuado y directo a la realidad del sector y a las tendencias evolutivas de la sociedad en general. La adaptación constante a las nuevas tecnologías favorece la obtención de nuevos valores, que resultan imprescindibles para afrontar aspectos como el creciente grado de exigencia de los mercados y el proceso de globalización económica.

Sanchez, A. (2009) define el marketing relacional como la filosofía o estrategia de marketing, estructurada y planificada centrada en el cliente, que se encarga de la gestión de la relación con los clientes con el objetivo de generar atracción y crear un vínculo o relación real y duradero entre éste y la empresa.

Pastrana, C. (2013) define al marketing relacional como el método para establecer, mantener y consolidar las relaciones con los clientes. Las estrategias se centran en los clientes: desde una primera llamada de atención a los potenciales clientes hasta conseguir que nos tengan en su mente como primera opción y conseguir construir una relación duradera con ellos.

Las organizaciones buscan así que los clientes tengan un papel más participativo. El marketing tradicional había olvidado las verdaderas necesidades de los consumidores, asumiendo el rol pasivo de éstos y creando un mensaje masificado de forma unidireccional. El marketing relacional apuesta por el “tú a tú”, creando experiencias únicas en cada cliente para que, además de disfrutar del producto o servicio, puedan recordarla como algo memorable.

Importancia del Marketing Relacional

Guevara, J. (2015) Grandes y pequeñas empresas son conscientes de la importancia de realizar acciones de marketing para captar clientes y aumentar las ventas, esto es un hecho. Ocurre que estamos en la era de las relaciones, donde vender no es suficiente, y es preciso relacionarse con los clientes sólo conquistando al cliente en todas las etapas de venta será posible crear una relación de confianza entre las partes, donde el cliente sabrá que puede contar con tu empresa, siempre que lo necesite. Hoy en día, no basta con vender, tienes que conquistar relacionarse con el cliente es la mejor manera de crear una relación sólida y duradera.

La idea principal del marketing relacional es mantener el contacto constante con los clientes, ofreciéndoles ayuda, contenido, información y responder a sus preguntas. Al estar siempre presente en la vida de tus clientes, se crea una relación

viable a largo plazo con ellos. El contacto constante, bien hecho, hace que la marca se fije en la mente de los consumidores.

Es un hecho que las empresas que se centraron en la relación con su público tienden a tener mejores resultados en general, porque tienen clientes fijos y a menudo se convierten en defensores de la marca.

Características del marketing relacional.

Guevara, J. (2015)

La interactividad: El cliente toma cuando quiere la iniciativa del contacto, como receptor y como emisor de comunicaciones. La direccionalidad de las acciones y su correspondiente personalización y las empresas pueden dirigir mensajes distintos a cada cliente, adecuados precisamente a las circunstancias de ese cliente.

La memoria: El registró en memoria de la identidad, datos, características, preferencias y detalles de las interacciones anteriormente mantenidas con cada cliente.

La receptividad: Las empresas deben hablar menos y escuchar más. Y permitir que sea el cliente quien decida si quiere o no mantener una relación, quien defina el modo de comunicación, y si quiere mantenerla o terminarla.

Orientados al cliente: Poner más énfasis en una organización comercial compuesta por consumer managers y no de product managers. La empresa debe centrarse más en el consumidor, sus necesidades y los procesos que sigue para satisfacerlas.

Beneficios del marketing relacional.

Sanchez. (2009) enumera los beneficios que implica para tu empresa implementar una estrategia de marketing relacional.

Aunque yo te diría que fueras más allá y lo insertaras en tu empresa como una filosofía, una manera de hacer las cosas, más que una simple estrategia más. Creéme si te digo que de esta manera destacarás entre tu competencia y harás tu empresa un poco más humana.

Interactuar: Uno de los objetivos siempre debe de ser buscar la interacción con tu cliente. Esto es fundamental para el éxito de tu estrategia de marketing relacional. No se puede generar una relación duradera con un cliente si no interactúas con él. Búscalo en redes sociales y comenta algo, retuitéalo si es de interés. Comenta en su blog (si tiene). Felicítale el cumpleaños. Haz algo para que él sepa que te acuerdas de él. Seguro que si no eres demasiado pesado y lo haces siempre de buena fe, sabrá recompensarlo.

¿Qué prefieres ir a un restaurante con el que interactúan contigo? ¿O a uno que pasan de ti? Yo voy a uno donde el camarero ya me conoce y me trata genial y aunque otros sitios estén más cerca, voy a ese porque me siento a gusto e interactúan conmigo.

Crear experiencias: Tienes la oportunidad y casi la obligación de crear experiencias para tus clientes usando el marketing relacional. Gracias a esa interacción, vas a conocer mejor a tus clientes y vas a saber qué ofrecerles. Crea algo diferente y cercano. Provoca sensaciones. Haz que te recuerden generando sentimientos positivos en tus clientes al usar tu servicio o producto.

Si eres un e-commerce, puedes intentar perfumar los envíos y que te identifiquen por ese olor, así te diferencias de tu competencia. Si tienes un restaurante, por qué no intentas que tu producto estrella tenga un olor característico o por qué no escribes frases motivadoras en las mesas o platos. Crea algo

diferente, algo profundo y verás la diferencia. No hagas lo mismo si quieres los mismos resultados.

Diferenciarte de tu competencia: Si crees que haciendo lo mismo de siempre vas a destacar de tu competencia. Es posible que tu negocio esté estancado y necesite una renovación. Es posible que las ventas estén bajando. O es posible que no te conozca ni el Tato. Piensa en detalles, aunque sean pequeños. En la decoración, en el trato al cliente. Gracias al marketing relacional podrás diferenciarte de tu competencia. Visualiza antes lo que vayas a hacer y luego hazlo.

Personalizar: El marketing relacional nos da la oportunidad de personalizar tus ofertas, servicios, y promociones. Esto se traduce en un aumento porcentual importante en aspectos clave como la conversión, la notoriedad y las ventas. Los emails personalizados se abren bastante más que los que no lo están. Qué imagen tiene una atención al cliente que no sabe ni con quién está hablando. Si tienes un cliente habitual a tu negocio y sabes que te compra ese artículo que tanto le gusta, por qué no le haces una oferta única para él. Darás en el clavo y eso quedará grabado en su memoria. Interactuaras con él, crearás una experiencia, te diferenciarás de la competencia y lo habrás hecho de una manera personalizada. ¡Muy bien!

Confiar: Qué quieres conseguir con todo esto. ¡Que tu cliente confíe en ti! La confianza es absolutamente fundamental, y con el marketing relacional estás más cerca de conseguir ese objetivo. A todas las empresas le encantaría que todos sus clientes o sus potenciales clientes confiaran en ellas, pero realmente estás haciendo todo lo que puedes hacer para ganarte esa confianza. Nunca traiciones la confianza, aunque pueda parecer mínima, que tus clientes depositan en ti, ya que puede ser que no vuelvas a ver a ese cliente nunca más.

Satisface sus necesidades: En este punto me refiero que gracias al marketing relacional puedes conocer mucho mejor a tus clientes. Gracias al aumento de la necesidad de la mejor manera posible. Bueno, realmente esa es una de las definiciones de marketing, pero es que el marketing relacional ayuda mucho a conseguirlo. Mi consejo: Invierte en sistemas de información y análisis.

Fidelizar: El último, pero no por eso menos importante, punto. Fidelizar a tus clientes. ¿Crees que el marketing relacional ayuda a fidelizar a tus clientes? El fidelizar a tus clientes debe de ser un objetivo fundamental y básico en tu negocio. Retener los clientes es más rentable que conseguir nuevos así que crea un plan para retener a tus clientes.

2.2.2.2. Fidelización de clientes

Definición

Alcaide, J. (2010) desarrolla un modelo gráfico, que denomina el Trébol de la Fidelización, en torno al cual despliega las siguientes ideas:
La cultura empresarial es un aspecto clave para lograr la Fidelización. Esta cultura debe estar orientada a la calidad, a la competencia y, muy especialmente a la satisfacción y deleite del cliente como factor de competitividad y omisos de servicio y atención-relación con clientes, estrategia competitiva, estilo de liderazgo para la Fidelización, Sistemas y procesos-procedimientos y gestión de los recursos para la Fidelización. La información sobre el cliente, basada en CRM es fundamental; es pieza clave, sine qua non, de la Fidelización. Así, toda la gestión de la información se debe orientar a

conseguir la satisfacción del cliente, vía la personalización. La gestión de clientes, basada en datos, se centra en:

Prevención de bajas

Contención de bajas sin crear clientes pedigüeños.

Activación de clientes dormidos.

Recuperación de ex clientes.

Sistema de Alertas Tempranas, detectando con alarmas y alertas, alteraciones en la relación con cada cliente.

Comunicación CIF, programas de comunicación informal y frecuente con la clientela (el roce hace el cariño, aunque lo poco agrada y lo mucho cansa).

En la obra, Alcaide desarrolla la idea de que “proveedores, fijos y contentos, empleados fijos y contentos, En este sentido, el Marketing interno, se convierte en una pieza clave de la Fidelización.

La gestión de la Comunicación Relacional es fundamental, como es lógico, para la Fidelización. Así: La comunicación relacional debe ser poco agresiva, y “anti-spam”. La comunicación con el cliente no debe ser principalmente con carácter de venta. Esta tendencia se basa en que cada tres comunicaciones que se realicen, sólo será uno con carácter vendedor; los clientes rechazan la comunicación relacional, pues están cansados de comunicación vendedora. Quieren comunicación clara y detallada, personalizada y que genere vinculación por la vía emocional y con información práctica y útil.

No quieren que internet sustituya al papel, sino que lo complemente. Quieren un uso medido del teléfono es molesto en general, salvo que te llame “un gestor conocido”, internet

cálido y con información de valor, y personalización y mimo en los momentos de uso “momentos de la verdad” del servicio.

Alcaide profundiza en el concepto de Marketing Experiencial, desplegando un modelo propio denominado GEX y orientado a la generación de Fidelización vía disfrute y placer en cada “momento de la verdad”.

Sensaciones, emociones, pensamientos, coherentes con el mejor precio, pues la crisis económica trae una tendencia al low cost en todos los sectores y subsectores.

El marketing experiencial produce en el cliente vivencias y sensaciones y emociones diferentes. Esto se consigue generando experiencias respecto a la percepción, sentimiento, pensamiento, acción y relación; trabajando el marketing de forma holística, desde la marca hasta los comportamientos individuales de los empleados.

Incentivos y privilegios. En el libro, Alcaide analiza cómo funcionan las tarjetas de Fidelización. Hace un alegato a favor de los clubes como vía para lograr la generación de vínculos compatibilizar con incentivos económicos y monetarios. “Menos puntos, más cariño•”, parece ser la síntesis del análisis que hace el autor sobre los programas de incentivación de la demanda.

Manene. (2011) nos dice que Las empresas deben ser capaces de ganar cuota de mercado y asegurar la cuota lograda a lo largo del tiempo, es decir, captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes, con lo que será necesario el tener al cliente satisfecho para obtener su lealtad.

Es lógico que aquellos clientes que estén muy satisfechos con lo adquirido a la empresa, no estarán dispuestos a cambiar de proveedor, ya que una satisfacción alta siempre crea un vínculo

emocional con la marca o empresa suministradora, lográndose, por tanto, una alta fidelización y lealtad del cliente.

Fidelizar un cliente cuesta mucho menos que conseguir uno nuevo, siendo siete veces más caro conseguir un cliente nuevo que mantener uno fiel. No hay que olvidar que una queja comprar o que han comenzado a hacerlo a la competencia para comprender por qué ha ocurrido esto.

Zapata, Y. (2006) define el alcance de los programas o sistemas de lealtad o fidelización dentro del marketing. Analizaremos y diferenciaremos para ello el concepto de fidelización de otros, como vinculación y retención, estableciendo un campo teórico dentro del marketing relacional para obtener la fidelidad del cliente como consecuencia de una actuación se desarrolla mediante un proceso de planificación en el que no tan interviene el reconocimiento del cliente, sino que también influye la orientación de la compañía a las necesidades de su clientela y la búsqueda de diferenciación a través de factores emocionales fuera de la transacción comercial.

Actualmente, son variadas las actividades de marketing que se engloban dentro del término fidelización o fidelidad. Vinculación, retención, personalización e incluso promoción de ventas y marketing directo son términos utilizados de forma indistinta como sinónimos de fidelización. Así también existen empresas que adoptan una actitud pro-activa hacia la creación de valor para el consumidor y gestionar la lealtad mediante la identificación específica de estrategias para generar compromisos por medio de la anticipación y respuesta efectiva a las necesidades del consumidor. Para establecer la identificación y valoración de la lealtad de los clientes, las empresas suelen recurrir a algunas de las siguientes variables o a un mix de las mismas, en función del

tipo de negocio, sector, tipo de productos ofertados o de la propia cartera de clientes disponibles.

La lealtad constituye por lo tanto, la medida de la vinculación del cliente a la marca o empresa; refleja la posibilidad de que el cliente cambie de marca, especialmente cuando se característica en funcionamiento o precio, o cuando las acciones de captación de los competidores logran penetrar en la percepción que sobre el índice de satisfacción posee el consumidor para lograr la prueba del producto y su posterior reiteración en la compra.

Por último, existe una tendencia a asociar fidelización con programas de recompensa, privilegios, descuentos o puntos y con ello a convertir un objetivo estratégico para la compañía en una mera herramienta táctica.

Grados del proceso de fidelización.

Manene, L. (2011) define el proceso de fidelización de la siguiente manera:

Fidelización a nivel básico: Se aplica a aquellos clientes que compran esporádicamente. Es decir, se efectúa una transacción, pero no llega a haber ningún tipo de relación. No obstante, no hay que olvidarse de ellos, para lo cual puede ser idóneo la utilización de los servicios adyacentes como atención al cliente, garantías, cortesía, catálogos, prospectos, etc.

Fidelización a nivel reactivo: En este caso, la relación con el cliente es un poco más amplia, permitiéndole que opine sobre nuestros productos y que nos remita sus quejas y sugerencias. Para ello, se les entrega una pequeña encuesta de satisfacción inmediata, después de cada entrega importante, con lo que resulta una forma rápida y eficaz de averiguar si el cliente está satisfecho con el pedido enviado y, a la vez, conseguir un acercamiento.

Fidelización a nivel proactivo: Para conseguir la fidelización a este nivel, las acciones a desarrollar requieren un mayor esfuerzo que en los anteriores niveles. Aquí, no esperamos a que nos sugieran, sino que nos adelantamos a sugerir, de manera que la empresa se dirige al cliente para:

Interesarse por el producto o servicio hace tiempo suministrado o prestado.

Anticiparse a posibles problemas que puedan tener lugar

Informar de nuevos productos, nuevas prestaciones, productos colaterales, etc. recordarle fechas clave, invitarle a presentaciones o ferias.

Fidelización a nivel socio: Es el grado máximo de fidelización que se puede conseguir, ya que el cliente colabora con la empresa suministradora e, incluso, forma parte de los equipos de trabajo y mejora formados en la empresa. El cliente y la empresa se unen con el objetivo de intercambiarse toda la información posible.

Estrategias de Fidelización

Martínez, D. (2014) conseguir una venta hoy en día no es nada fácil, pero además conseguir que el cliente vuelva a confiar en nosotros para volver a comprar es todo un triunfo. La fidelización de los clientes consiste, básicamente, en mantener relaciones a largo plazo. Estos clientes son los que representan el mayor porcentaje de ventas en tu negocio, ya que compran continuamente y que de seguro en el futuro seguirán comprando y eligiéndote frente a tus competidores.

Hay que tener en cuenta una serie de cuestiones que te ayuden a que tus clientes siempre vuelvan a ti, en tus servicios y productos, para ellos hemos preparado una lista con las 7 claves para conseguir fidelizar a tus clientes:

Atención al cliente: Podemos decir que éste es el pilar principal para la fidelización. Los clientes son el bien más preciado de una empresa, por eso hay que escuchar todo lo que digan de la empresa y mejorar todos los aspectos que podamos para mejorar la atención y mantener un diálogo más directo con ellos. Hoy en día, es muy importante para las empresas estar conectadas en los medios sociales y participar activamente en la conversación que mantengan los clientes sobre su marca.

Saber escuchar: No es posible empatizar sin escuchar de forma activa. Ello implica que el cliente debe ser el centro de todo y de todos. No es fácil, pero esta práctica de gestión es un gran factor de fidelización si practicamos la coherencia entre lo que escuchamos, decimos y lo que hacemos y a su vez nos permitirá identificar los diferentes tipos de clientes.

Facilitar e Incentivar la repetición de compras: Las empresas deben asegurarse de que un cliente que ha comprado una vez con ellas, vuelva a hacerlo. Para ello, pueden utilizar diferentes estrategias de marketing como sistemas de puntos, cupones de descuentos para próximas compras, bonificaciones por invitar sus amigos nuestra tienda, etc… Estas acciones ayudarán a incrementar el interés del cliente en volver a comprar nuestros productos.

CRM, o marketing relacional: De lo que se trata es de conocer al cliente a fondo y saber qué necesita antes de que él mismo lo sepa, es decir, adelantarnos a nuestros clientes. Tanto a nivel de estrategia empresarial como de herramienta de marketing, el CRM es fundamental en el proceso de fidelización, ya que el concepto habla del cliente en todas sus dimensiones. Si logramos calar a nuestro cliente, fidelizarlo será mucho más sencillo.

Comunicación y atención multicanal: Actualmente, los canales por los que un cliente puede contactar con nosotros son muchos y muy variados, y van desde lo online a lo offline pasando por lo que no es line. Debemos conocer cuáles son los caminos por los que nuestros clientes prefieren llegar a nosotros y facilitarles la llegada. Es esencial que todos los canales que pongamos a disposición del público funcionen perfectamente si no queremos que tengan el efecto contrario al deseado, es decir, si ponemos un canal a disposición de los usuarios, por ejemplo, Facebook, pero luego no lo gestionamos debidamente, puede perjudicar mucho a la empresa.

El elemento sorpresa es bueno desarrollar una campaña que capte la atención del nuevo cliente.

Ya que, las experiencias marcan, calan y graban el mensaje en la mente del público. Hay que incidir en lanzar mensajes breves y claros, primero a los clientes, pero también a los consumidores. Esto impacta en el público y llama a la puerta de nuevos clientes.

Gestión de quejas y reclamaciones: Es muy común que los clientes que interactúan o “sufren” de alguna manera nuestro producto o servicio conozcan bien las posibles deficiencias que éste pueda tener, por ello las quejas y reclamaciones que nos presenten son una buena guía para mejorar y demostrarles que realmente nos importan.

Fernández, M. (2015) determina que han dicho más de una vez, que es más barato fidelizar a los clientes que ya tienes, que conseguir nuevos. Pues como profesional, te puedo afirmar que es totalmente cierto, ya que hoy en día conseguir nuevos clientes se está volviendo muy costoso, y pocos ecommerce pueden permitirse ese desembolso económico. Pero, aunque sabes que es más barato fidelizar a tus clientes que buscar clientes nuevos, ¿cuándo fue la última vez que

hiciste alguna campaña o acción para que tus clientes volvieran a comprar? Me imagino la respuesta, ya que mis propios clientes, cuando les realizo esta pregunta, siempre me contestan lo mismo: nunca.

Por este motivo, en el artículo de hoy te expongo cinco estrategias para conseguir fidelizar a tus clientes y que vuelvan a comprar con cierta frecuencia.

Programa de fidelización: A todo cliente le gusta que le recompensen por realizar una compra y sin duda, el programa de puntos, es una de las tácticas para fidelizar a tus clientes que mejor funcionan.

Este ejemplo corresponde a una de las tiendas que he realizado. Desde que le implementamos este programa de fidelización hace años, dispone de una cartera de clientes fieles y sus ventas no dejan de crecer. Hoy existen diferentes módulos y plugins según la plataforma que tengas, para tener un programa de fidelización de forma fácil y listo para aumentar las conversiones y las ventas de tu tienda online. Como consejo, los programas de fidelización que mejor funcionan y que a los clientes más les gusta, es el programa monedero: este tipo de módulo de fidelización, consiste en que por tanto gasto en la compra, te depositan en tu cuenta de la tienda online una cantidad correspondiente. Por ejemplo, por 25 euros de gasto acumulas en tu cuenta 5 euros. Lo que hace el cliente, es comprar varias veces hasta que consigue sumar en la cuenta, la cantidad necesaria para que la próxima compra le salga gratis.

Envío de newsletter al cliente: Digan lo que digan, el email marketing es una herramienta poderosa de conversión para cualquier tienda online. Un truco para que tus campañas de email marketing conviertan lo máximo posible, es investigar qué ha comprado ese cliente y de esta forma sabrás qué es lo

que le interesa. Haz esto por grupos de clientes que le gustan cosas afines, y una vez que tengas todos analizados y por grupos, realiza una newsletter por cada grupo, incluyendo novedades y productos de interés. Te aseguro que es una táctica de conversión infalible y la tasa de rebote es casi nula.

Sorprender, son compras garantizadas: Si tus márgenes de venta te permiten incluir de vez en cuando un regalo o una sorpresa, estarás de suerte, ya que esta estrategia es infalible para que el cliente repita en la compra. Es lógico que funcione esta táctica, ya que, si a un cliente lo sorprendes con un regalo inesperado, hace que su respuesta sea positiva, y te devuelva el agradecimiento realizando otra compra.

Construye relaciones sociales: Las redes sociales son la mejor forma para construir relaciones duraderas con nuestros clientes, y para conseguir clientes nuevos.

Para que las redes sociales ayuden a fidelizar a tus clientes, tendrás que hacer lo siguiente en ellas:

Crear publicaciones dedicadas a los clientes fieles (por ejemplo, promociones sólo para clientes).

Establecer una red social para que los clientes comuniquen sus quejas, dudas, sugerencias, etc. Pero para que esto funcione correctamente, debes contestar a todos, y lo más rápido posible.

Permitir a los clientes que reserven productos de la nueva temporada. Esta táctica funciona muy bien. Por ejemplo, para una de nuestras clientas que tiene una tienda infantil, le creamos una estrategia en dónde anunciábamos que teníamos la nueva colección disponible, pero antes de publicarla en la tienda online, podrían recibir por email el catálogo, y reservar las prendas que les gusten antes de que salgan a la venta. Fue todo un éxito.

Ofrecer descuentos: Para esta estrategia, también tendrás que analizar si tus márgenes te permiten realizarla. Esta táctica, es muy sencilla, ya que consiste en ofrecer descuentos sólo a clientes fieles, y con ese descuento realizarán otra compra y se sentirán contentos, ya que habrán compra el artículo que querían por un precio más bajo. Como consejo, haz grupos de clientes, y según la antigüedad y fidelidad que tengan con tu tienda, ofréceles un descuento adaptado a su fidelidad. Esta estrategia por antigüedad, la realizamos con un cliente y funcionó perfectamente. Recuerda que tus clientes actuales, son el mejor patrimonio que tiene tu tienda, ya que ellos ya conocen tu marca, saben que productos tienes, el servicio que ofreces. No tienes que recordarles esto, sino agradecerles su confianza y preocuparte por que encuentren los productos que deseen, y cómo no, recompensarlos por su fidelidad.

Celdrán, D. (2013) define algunas estrategias que se deben seguir para aumentar la fidelización de clientes que son las siguientes:

Siempre entregar de más: En primer lugar, satisfacer las necesidades del cliente, y luego llevarlo a un nivel superior dándole algo más de lo que pida. Esto puede venir dado por entregar un artículo antes de lo previsto, proporcionar un bono de descuento en la próxima compra, o sorprender y deleitar con nuevas características interesantes en el producto que usted ofrece.

Servicio al cliente excepcional: Muchas empresas tienen un discurso de atención al cliente casi automatizado, que no se centra en la persona tanto como a ella (la que está comprando su producto) le gustaría. Tómese cada caso como único, y ayude a su cliente en todo lo que necesite, proporcionándole

todas las facilidades que estén en su mano para que su experiencia sea la mejor.

Trate al cliente como a usted le gustaría ser tratado: Elabore una política de empresa en favor del diálogo y de resolución de problemas lo más intuitiva posible. Los clientes quieren ser tratados como personas y no como simples cifras de ventas.

Fomentar la transparencia: Si se comete un error debemos siempre estar dispuestos a reconocerlo abiertamente y asumir la responsabilidad que nos toca por ello. Hay que mostrar un verdadero deseo de mejorar, incluso aunque esté realizando un trabajo bueno y tenga un servicio de atención al cliente excelente. Los clientes realmente aprecian este tipo de interacción, sobre todo cuando ven que se les entiende y se les toma en consideración.

La fidelidad del cliente funciona en ambas direcciones: Si desea que los clientes sean leales a usted, no se olvide de ser leal a ellos. Concéntrese en sus principales clientes, los clientes marginales van y vienen, pero su núcleo se queda con usted, no importa si la situación es buena o mala. Mantenga a los clientes felices a toda costa y le recompensarán con una gran fidelización.

Construya una relación más amplia con los clientes: Si la única ocasión en la que habla con un cliente es cuando usted está consiguiendo un pago o proporcionando apoyo, no conseguirá hacerse un hueco en el corazón de esta persona. Trate de crear una conexión más amplia que lo convierta en alguien de referencia. Algo pequeño, como la transmisión de información de un artículo relevante, puede ser suficiente para crear una asociación positiva.

Premie a los mejores clientes: Haga que sus clientes se sientan especiales y recompénselos por su lealtad. Un regalo

de agradecimiento, el acceso a un evento exclusivo, una oferta especial… cualquier cosa es poco. No necesita una gran inversión de capital para esto y la imagen que estará dando de cara al exterior será excelente.

Satisfacer las necesidades del cliente: La mejor manera de aumentar la lealtad es ofrecer a la gente lo que realmente quiere y necesita. Puede realizar una investigación a través de un cuestionario (incluso premiar a aquéllos que respondan al cuestionario) y trabajar en función de las respuestas para ofrecer un producto final al gusto de su comprador medio.

Eduque a sus clientes: Se puede proporcionar un gran valor y por lo tanto desarrollar una lealtad más fuerte con sus clientes si se toma su tiempo en educarlos acerca de lo que necesitan. Determine qué es lo que quiere comunicar y establezca un calendario para las interacciones regulares con los clientes para resolver los problemas más importantes para ellos.

2.3. Definición Conceptual de las terminologías empleadas

Marketing Relacional: se refiere al trato del cliente con la empresa, tiene como fin generar relaciones rentables con los clientes. Esto parte del estudio de comportamiento de los clientes hacía la empresa.

Las relaciones con los clientes conforman un conjunto de herramientas que se utilizan en el Marketing Relacional siendo muy útiles para recolectar información de los clientes y comunicar a los mismos los beneficios y soluciones que ofrece la empresa.

Esta tarea también comprende un cambio en la empresa donde toda acción se realiza centrada en el conocimiento del cliente. La estrategia puede alcanzar todas las áreas de la empresa.

Fidelización de Clientes: trata de cuanto el cliente está relacionado con la empresa donde adquiere un servicio o producto también denominado con el

concepto que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra de forma continua o periódicos.

La fidelización trata de conseguir una relación estable y duradera con los clientes de los productos o servicios que ofrece.

CAPÍTULO III
MÉTODO

3.1. Tipo y Diseño de Investigación:

3.1.1. Tipo de Investigación

La presente investigación será de tipo descriptiva correlacional, donde se hallará la relación de la variable marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Factoría Monterrico. Lima – 2016.

Bernal. (2014). Define al estudio descriptivo como la investigación descriptiva aquella en que, como afirma Salkind (1998), “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio” (p. 11).

Según Cerda (1998), “tradicionalmente se define la palabra describir como el acto de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas…”; y agrega: “Se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás” (p. 71).

De acuerdo con este autor, una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto.

La investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. Los trabajos de grado, en los pregrados y en muchas de las maestrías, son estudios de carácter eminentemente descriptivo. En tales

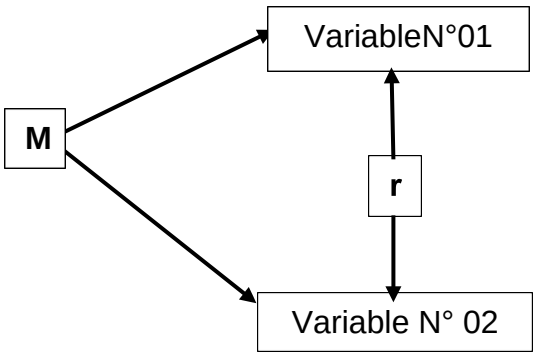
estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera.

Para muchos expertos, la investigación descriptiva es un nivel básico de investigación, el cual se convierte en la base de otros tipos de investigación; además, agregan que la mayoría de los tipos de estudios tienen, de una u otra forma, aspectos de carácter descriptivo.

Esta investigación se guía por las preguntas de investigación que se formula el investigador; cuando se plantean hipótesis en los estudios descriptivos, éstas se formulan a nivel descriptivo y se prueban esas hipótesis.

La investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental.

3.1.2. Diseño de Investigación:



Leyenda:

r	: Relación entre la Variable N° 01 y la Variable N° 02
Variable N° 01	: Marketing relacional
Variable N° 02	: Fidelización de clientes
M	: Clientes de la Factoría Monterrico

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población del presente estudio estará conformada por clientes de la Factoría Monterrico lo cual varía cada mes, pero se tiene un promedio de 60 clientes mensuales.

3.2.2. Muestra

En el presente estudio se utilizará una muestra subjetiva de acuerdo al ingreso de clientes a la Factoría Monterrico que son de 60 clientes.

3.3. Hipótesis:

3.3.1. Hipótesis General

Ha: Existe relación del Marketing relacional sobre la fidelización de los clientes.

Ho: No existe relación del Marketing relacional sobre la fidelización de los clientes

3.3.2. Hipótesis Específicas

Ha: Existe relación de la relación con los clientes sobre la fidelización de los clientes.

Ho: No existe relación de la relación con los clientes sobre la fidelización de los clientes.

Ha: Existe relación de la orientación a los clientes sobre la fidelización de los clientes.

Ho: No existe relación de la orientación a los clientes sobre la fidelización de los clientes.

Ha: Existe relación de la rentabilidad sobre la fidelización de los clientes.

Ho: No existe relación de la rentabilidad sobre la fidelización de los clientes.

3.4. Variables – Operacionalización

3.4.1. Variable Independiente

Es aquella propiedad, hecho, situaciones, cualidad o característica de una realidad, evento o fenómeno, que tiene la capacidad para influir, incidir o afectar a otras variables. Se llama independiente, porque esta variable no depende de otros factores para estar presente en esa realidad en estudio.

3.4.2. Variable Dependiente

Es aquella característica, propiedad o cualidad de una realidad o evento que estamos investigando. Es el objeto de estudio, sobre la cual se centra la investigación en general. También la variable

independiente es manipulada por el investigador, porque el investigador él puede variar los factores para determinar el comportamiento de la variable.

Tabla N°01
Operacionalización de la variable Marketing Relacional

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Unidad de medida
Variable N° 1 Marketing Relacional	El marketing relacional se refiere al trato del cliente con la empresa. El marketing relacional tiene como fin generar relaciones rentables con los clientes. Esto parte del estudio de comportamiento de los clientes hacía con la empresa.	El marketing relacional tiene como fin dar a conocer la relación que existe entre el cliente y la empresa en este caso la FACTORIA MONTERRICO SAC.	Relación con los clientes	Cortesía	Considera usted que o atienden con amabilidad	puntaje
					En qué medida el encargado lo trata con amabilidad	puntaje
					En qué medida piensa que el encargado lo trata con respeto.	puntaje
				Seguridad	¿Se siente seguro en las instalaciones de la Factoría?	puntaje
					¿La empresa le brinda la seguridad cuando le da el servicio?	puntaje
					Considera que el servicio es de confianza	puntaje
				Escucha activa	¿Los trabajadores le presta atención cuando explica su inconveniente?	puntaje
					¿Qué tan claro es la comunicación con los trabajadores de la Factoría?	puntaje
					¿Siente que su opinión está siendo considerada?	puntaje
			Orientación a clientes	Calidad de servicio	¿Le agrada el ambiente laboral entre los trabajadores?	puntaje
				Informar	¿Le proporcionan la información adecuada del servicio?	puntaje
					¿Le informan correctamente cual es el inconveniente con su vehículo?	puntaje
					Le detallan sobre los materiales que utilizan para arreglar su vehículo	puntaje
			Rentabilidad	Incentivos	¿La empresa le da premios por ser un buen cliente?	puntaje
					¿La empresa genera promociones para el servicio a brindar?	puntaje
					¿Los incentivos que da la empresa le parecen adecuados?	puntaje
				Intereses de los clientes	¿Le gustaría que la empresa realice promociones en los servicios?	puntaje
					¿Le gustaría que la empresa considere regalos personalizados en días especiales?	puntaje
					¿Le gustaría que la empresa lo reconozca como el mejor cliente?	puntaje

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla N° 02

Operacionalización de la variable Fidelización de Clientes

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Unidad de medida
Variable N° 2 Fidelización de clientes	La fidelización de clientes trata de cuanto el cliente está relacionado con la empresa donde adquiere un servicio o producto. La fidelización es un concepto que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra de forma continúa o periódicos.	La fidelización de clientes nos dará conocer cuánto es que el cliente se siente identificado o satisfecho con el servicio que brinda la empresa	Atención al cliente	Empatía	¿Los trabajadores mantienen una buena relación ante cualquier situación?	puntaje
					¿Los trabajadores cuidan su vehículo como si fuese propio?	puntaje
					¿Se siente cómodo con el servicio de los trabajadores?	puntaje
				Confianza	¿Confía en que los trabajadores realizarían bien su trabajo?	puntaje
					¿Considera usted que los trabajadores realizan un buen mantenimiento a su vehículo?	puntaje
					¿Considera usted que la confianza es el motivo por el cual acude a esta Factoría?	puntaje
			Satisfacción de los clientes	servicio	¿El servicio le parece el adecuado?	puntaje
					¿Le gustaría que el servicio sea personalizado?	puntaje
				precios	Considera que los costos que le ofrecen se encuentran acorde al mercado automotriz	puntaje
					Considera que el costo del servicio es el adecuado según el servicio brindado.	puntaje
					Los costos por el servicio están en el promedio del mercado automotriz.	puntaje
			Relaciones sociales	Internet	Programa el servicio de mantenimiento mediante un correo electrónico.	puntaje
					La empresa cuenta con internet para las relaciones sociales.	puntaje
					¿La empresa utiliza la tecnología para brindar el servicio?	puntaje
				Redes sociales	¿Utiliza el WhatsApp para comunicarse con la empresa?	puntaje
					En qué medida las redes sociales utiliza para comunicarse.	puntaje
				Publicidad	¿Considera usted que la empresa utiliza la publicidad adecuada?	puntaje
					¿Considera que los afiches es un buen medio de publicidad?	puntaje
					¿Le parece adecuado el uso de banners para la publicidad?	puntaje

Fuente: Elaboración Propia.

3.5. Método y Técnicas de investigación

Las principales técnicas que se utilizaron en la presente investigación son:

- Encuestas
- Análisis Documental
- Observación

Los principales instrumentos que se utilizaron en la presente, investigación son los siguientes:

- Guía de entrevista
- Cuestionario
- Guía de análisis documental
- Guía de observación

3.6. Análisis estadístico e interpretación de datos

El análisis propuesto seguirá los siguientes pasos:

Para la organización de los datos a recoger, se implementará bases de datos de las Variables en estudios los cuales serán sometidos a un análisis estadístico en el Programa SPSS, para obtener los datos explicativos.

Para evaluar el comportamiento de los datos recogidos y comprobar potenciales problemas en ellos, se procederá a la elaboración del análisis exploratorio de datos (EDA - exploratoria data análisis). Con este análisis se verificará si algunos supuestos importantes (valores extremos, valores perdidos, descriptivas iniciales, etc.,) se cumplen.

Para el análisis descriptivo de las variables, se obtendrán puntajes y se organizará su presentación en tablas de frecuencias.

Para el análisis de los resultados se desarrollará la interpretación de los valores estadísticos y se establecerá los niveles de Asociación, además de la contratación de las hipótesis.

Se presentará Tablas y figuras por variable.

Se reflexionará y se discutirá sobre los resultados, por variable.

Se elaborará conclusiones y recomendaciones sobre los resultados

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Descripción de los instrumentos utilizados

4.1.1. Instrumento de la Variable Marketing Relacional

Ficha técnica del instrumento de la variable Marketing Relacional

a) **Nombre del instrumento**: Encuesta para describir la variable Marketing Relacional
b) **Autor**: Ordoñez Salvatierra Milagros
c) **Procedencia**: Universidad Autónoma del Perú
d) **Duración**: 20 minutos
e) **Ámbito de la aplicación**: Clientes de la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar S.A.
f) **Edad de aplicación:** De 18 a más años

Niveles de las variables y sus dimensiones

Tabla N° 03
Fiabilidad de la Variable Marketing Relacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
,876	19

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2. Instrumento de la Variable Fidelización de Clientes

Ficha técnica del instrumento de la variable Fidelización de clientes

g) **Nombre del instrumento**: Encuesta para describir la variable Fidelización de Clientes
h) **Autor**: Ordoñez Salvatierra Milagros
i) **Procedencia**: Universidad Autónoma del Perú

j) **Duración**: 20 minutos

k) **Ámbito de la aplicación**: Clientes de la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar S.A.

l) **Edad de aplicación:** De 18 a más años

Niveles de las variables y sus dimensiones

Tabla N° 04

Fiabilidad de la Variable Fidelización de clientes

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	19

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Descripción de Resultados

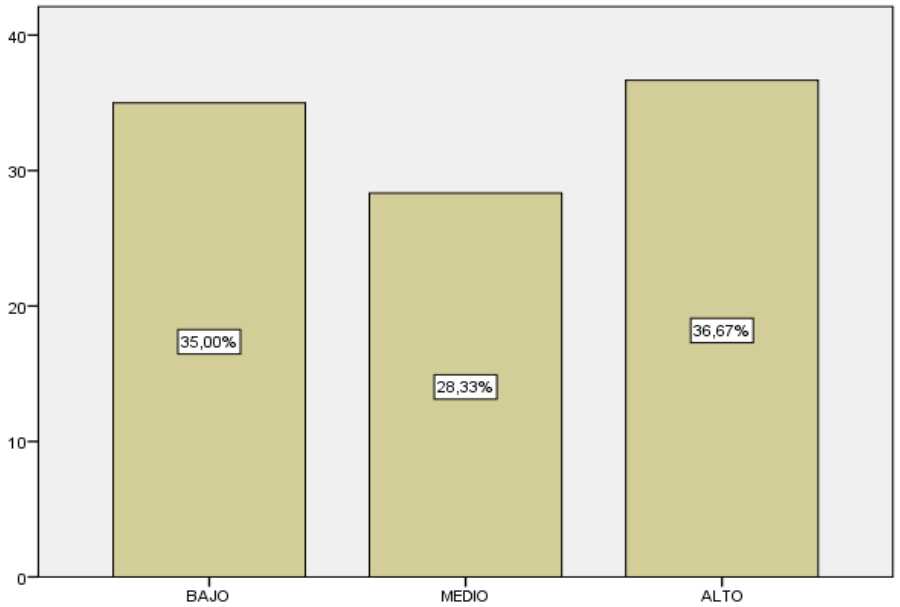
Tabla N° 05
Análisis Descriptivo de la Variable Marketing Relacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	21	35,0	35,0	35,0
	MEDIO	17	28,3	28,3	63,3
	ALTO	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la presente tabla N°05 observamos que 21 clientes correspondientes al 35% del universo en estudio presentan un nivel bajo en la Variable Marketing Relacional, de la misma manera 17 clientes representados por el 28.3% de la población presentan un nivel medio y finalmente 22 sujetos representados por el 36.7% de la población presenta un nivel alto.

Figura N° 01
Descripción de la Variable "Marketing Relacional"



Fuente: Elaboración Propia.

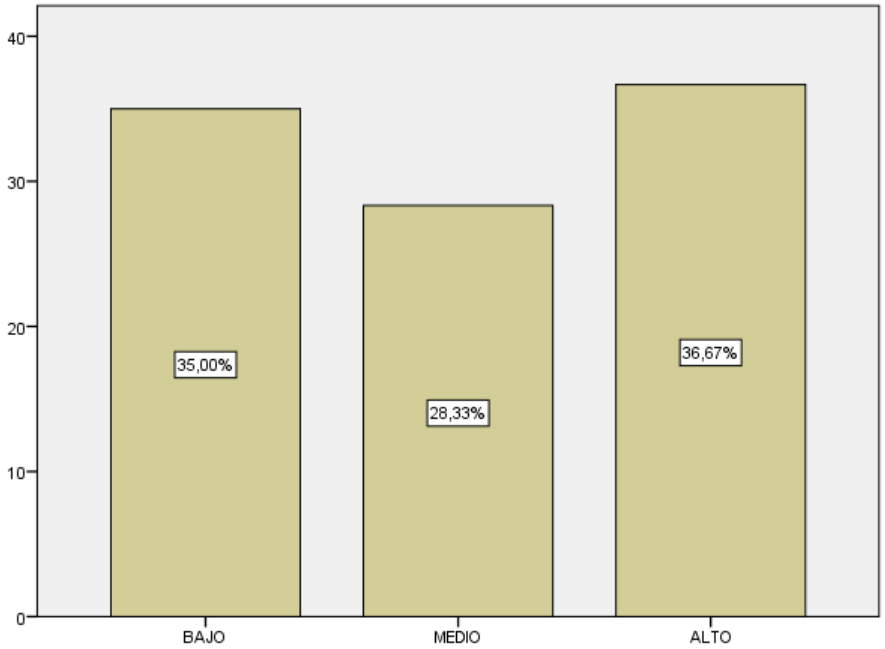
Tabla N°06
Análisis Descriptivo de la Dimensión Relación de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	21	35,0	35,0	35,0
	MEDIO	17	28,3	28,3	63,3
	ALTO	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la presente tabla N°06 observamos que 21 clientes correspondientes al 35% del universo en estudio presentan un nivel bajo en la Dimensión Relación de Clientes de la Variable Marketing Relacional, de la misma manera 17 clientes representados por el 28.3% de la población presentan un nivel medio y finalmente 22 sujetos representados por el 36.7% de la población presenta un nivel alto.

Figura N° 02
Descripción de la Dimensión "Relación de Clientes"



Fuente: Elaboración Propia.

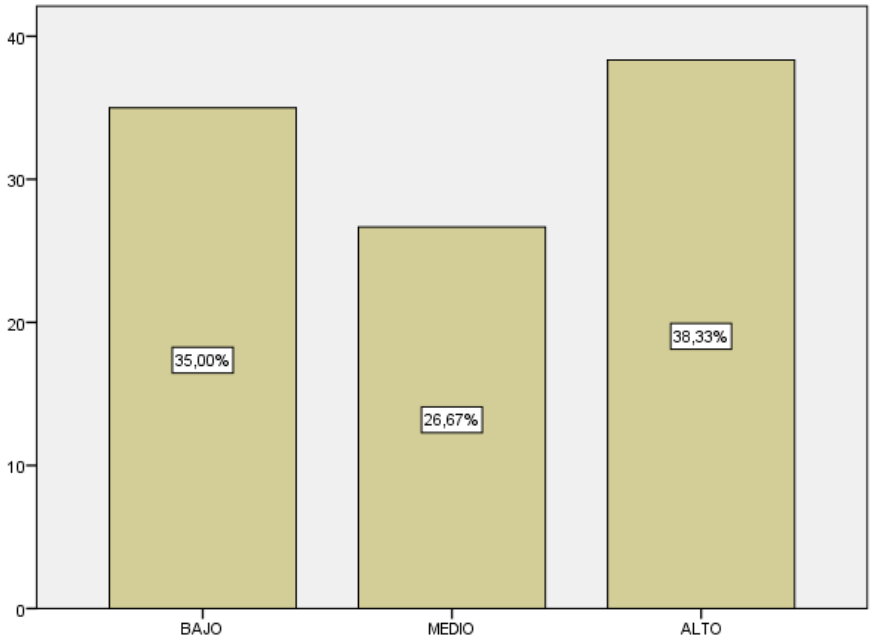
Tabla N° 07
Análisis Descriptivo de la Dimensión Orientados a los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	21	35,0	35,0	35,0
	MEDIO	16	26,7	26,7	61,7
	ALTO	23	38,3	38,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la presente tabla N° 07 observamos que 21 clientes correspondientes al 35% del universo en estudio presentan un nivel bajo en la Dimensión Orientados a los Clientes de la Variable Marketing Relacional, de la misma manera 16 clientes representados por el 26.7% de la población presentan un nivel medio y finalmente 23 sujetos representados por el 38.73% de la población presenta un nivel alto.

Figura N° 03
Descripción de la Dimensión "Orientado a los Clientes"



Fuente: Elaboración Propia.

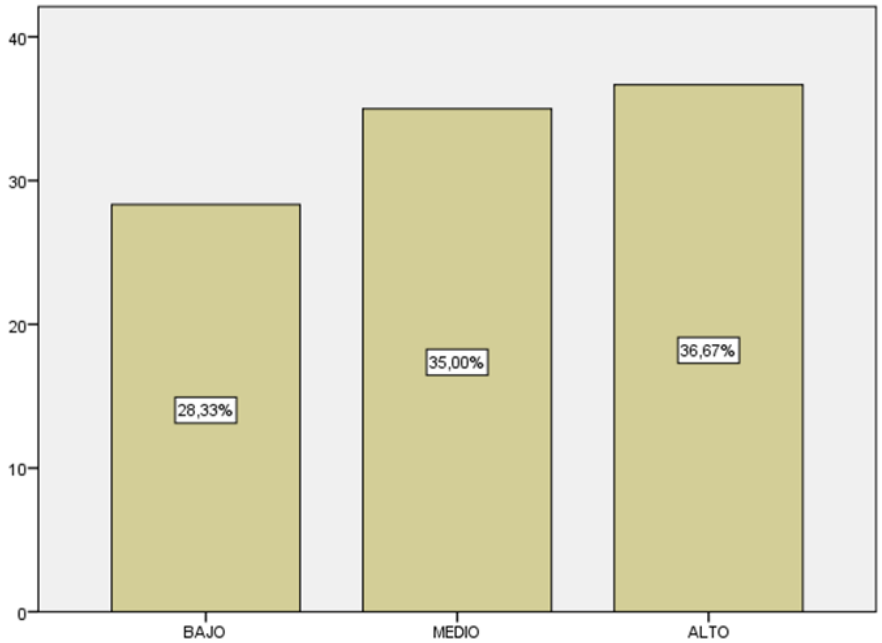
Tabla N° 08
Análisis Descriptivo de la Dimensión Rentabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	17	28,3	28,3	28,3
	MEDIO	21	35,0	35,0	63,3
	ALTO	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la presente tabla N° 08 observamos que 17 clientes correspondientes al 28.3% del universo en estudio presentan un nivel bajo en la Dimensión Rentabilidad de la Variable Marketing Relacional, de la misma manera 21 clientes representados por el 35% de la población presentan un nivel medio y finalmente 22 sujetos representados por el 36.7% de la población presenta un nivel alto.

Figura N° 04
Descripción de la Dimensión "Rentabilidad"



Fuente: Elaboración Propia.

Tabla N° 09

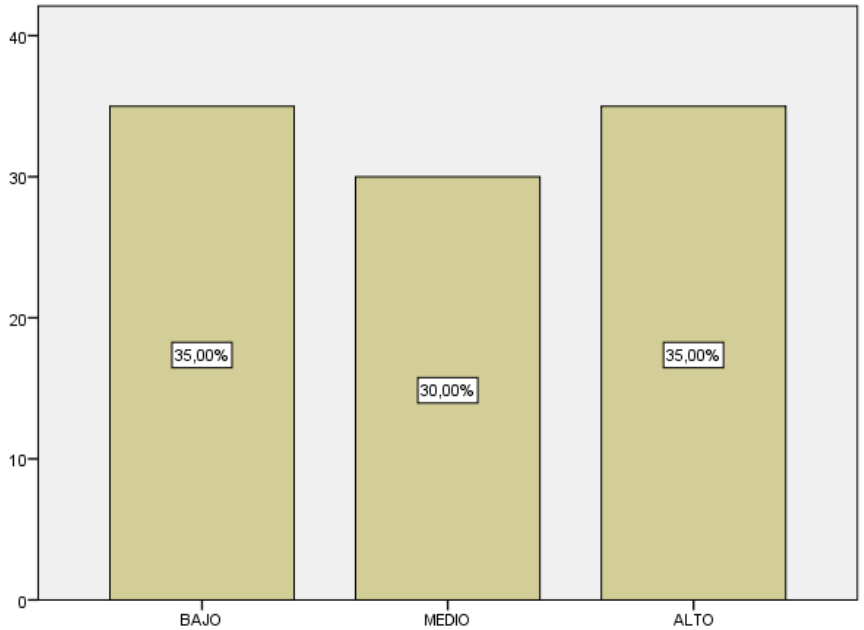
Análisis Descriptivo de la Variable Fidelización de Clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	BAJO	21	35,0	35,0	35,0
	MEDIO	18	30,0	30,0	65,0
	ALTO	21	35,0	35,0	100,0
Válido	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la presente tabla N°09 observamos que 21 clientes correspondientes al 35% del universo en estudio presentan un nivel bajo en la Variable Fidelización de clientes, de la misma manera 18 clientes representados por el 30% de la población presentan un nivel medio y finalmente 21 sujetos representados por el 35% de la población presenta un nivel alto.

Figura N° 05
Descripción de la Variable "Fidelización de Clientes"



Fuente: Elaboración Propia.

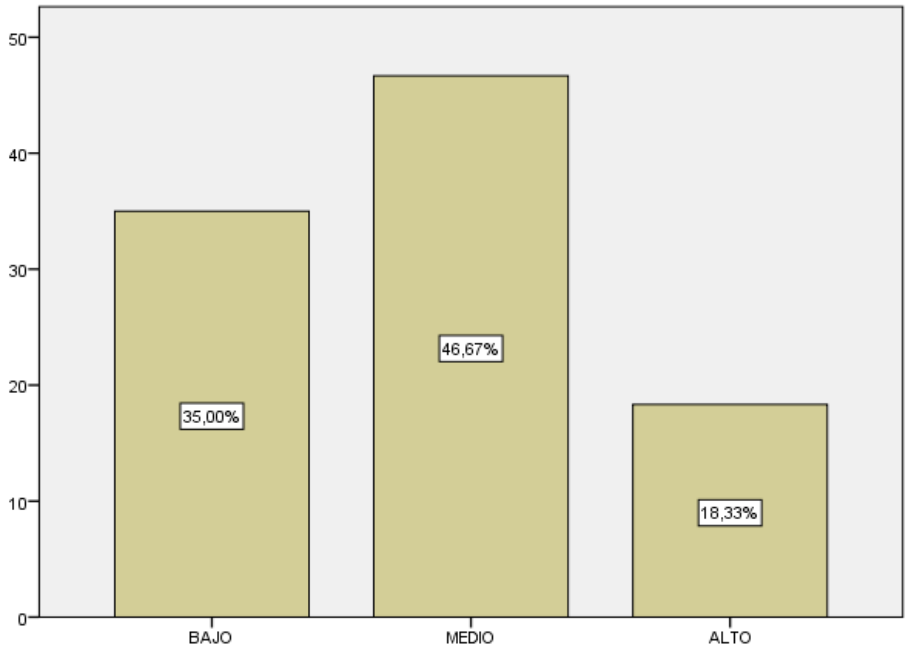
Tabla N° 10
Análisis Descriptivo de la Dimensión Atención al Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	21	35,0	35,0	35,0
	MEDIO	28	46,7	46,7	81,7
	ALTO	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la presente tabla N°10 observamos que 21 clientes correspondientes al 35% del universo en estudio presentan un nivel bajo en la Dimensión Atención al Cliente de la Variable Fidelización de clientes, de la misma manera 28 clientes representados por el 46,7% de la población presentan un nivel medio y finalmente 11 sujetos representados por el 18.3% de la población presenta un nivel alto.

Figura N° 06
Descripción de la Dimensión "Atención al Cliente"



Fuente: Elaboración Propia.

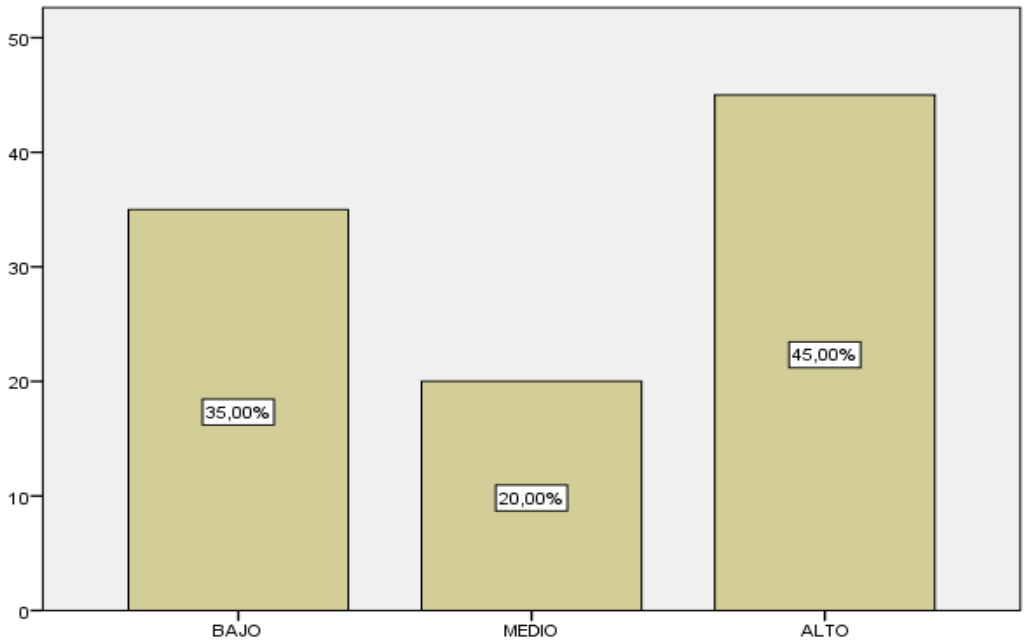
Tabla N° 11
Análisis Descriptivo de la Dimensión Satisfacción Clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	21	35,0	35,0	35,0
	MEDIO	12	20,0	20,0	55,0
	ALTO	27	45,0	45,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la presente tabla N° 11 observamos que 21 clientes correspondientes al 35% del universo en estudio presentan un nivel bajo en la Dimensión Satisfacción Clientes de la Variable Fidelización de clientes, de la misma manera 12 clientes representados por el 20% de la población presentan un nivel medio y finalmente 27 sujetos representados por el 45% de la población presenta un nivel alto.

Figura N° 07
Descripción de la Dimensión "Satisfacción Clientes"



Fuente: Elaboración Propia.

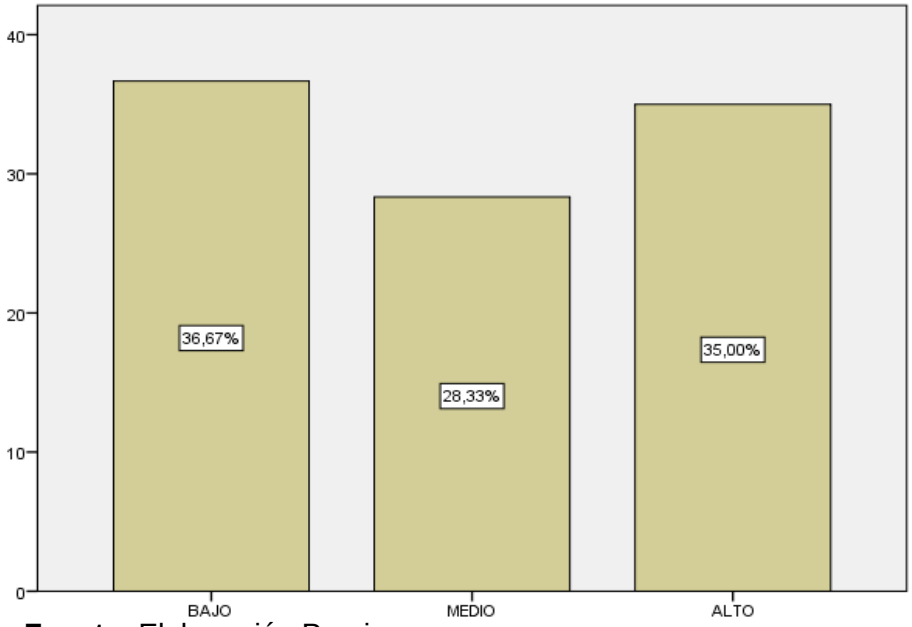
Tabla N° 12
Análisis Descriptivo de la Dimensión Relaciones Sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	22	36,7	36,7	36,7
	MEDIO	17	28,3	28,3	65,0
	ALTO	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia.

En la presente tabla N° 12 observamos que 22 clientes correspondientes al 36.7% del universo en estudio presentan un nivel bajo en la Dimensión Relaciones Sociales de la Variable Fidelización de clientes, de la misma manera 17 clientes representados por el 28.3% de la población presentan un nivel medio y finalmente 21 sujetos representados por el 35% de la población presenta un nivel alto.

Figura N° 08
Descripción de la Dimensión "Relaciones Sociales"



Fuente: Elaboración Propia.

Tabla N°13
Prueba de Normalidad de las Variables en Estudio

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MAREKTING RELACIONAL	,162	60	,000	,917	60	,001
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	,158	60	,001	,928	60	,002

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración Propia.

Observamos en este cuadro, al aplicar la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirov, que el estadístico nos arroja un resultado menor a 0.05 siendo este 0.01, lo cual según la teoría estadística a nuestra correlación el resultado es no paramétrico por lo tanto se utilizó el estadístico R de Spearman.

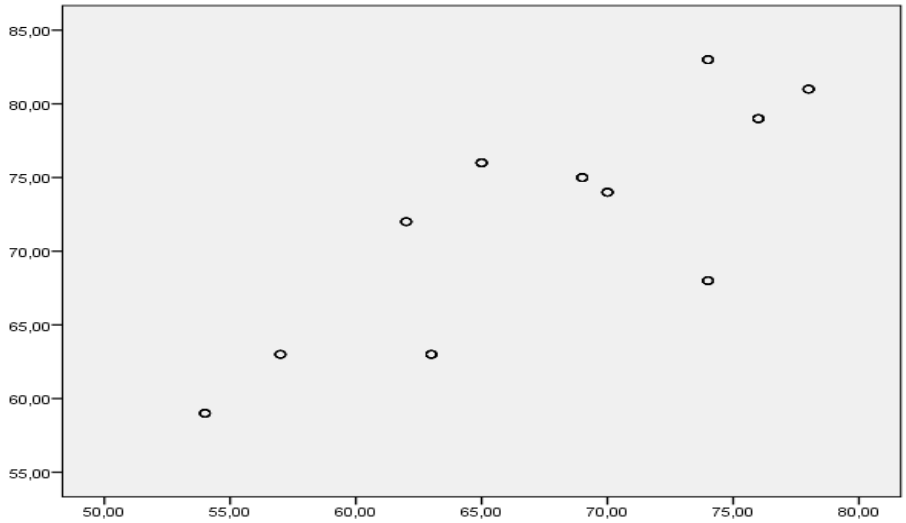
Tabla N° 14
Descripción de las Correlaciones entre las Variables Marketing Relacional y Fidelización de Clientes

			Fidelización de los Clientes
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	,786**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	60

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).
Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N°14 se presenta una correlación alta resultante de la prueba de correlación de Spearman al 0.786, el cual nos indica que hay una relación significativa entre el Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar S.A.

Figura N° 09
Cuadro de dispersión de la correlación Marketing Relacional y Fidelización de Clientes



Fuente: Elaboración propia.

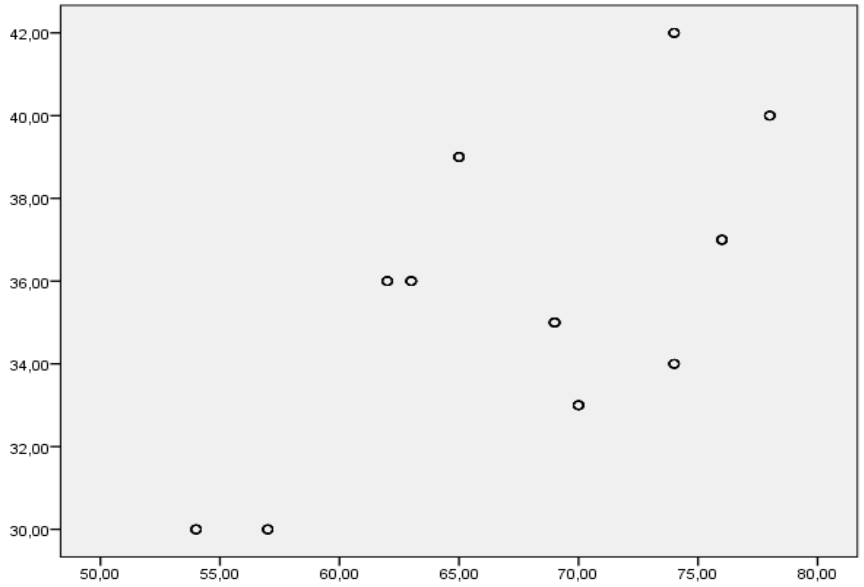
Tabla N° 15
Descripción de las Correlaciones entre las Variables Relación de los clientes y Fidelización de los clientes.

			Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Relación de los clientes	Coeficiente de correlación	,580**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	60

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).
Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N°15 se presenta una correlación moderada resultante de la prueba de correlación de Spearman al 0.580, el cual nos indica que hay una relación significativa entre la Relación con los clientes y la Fidelización de los clientes en la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar S.A.

Figura N° 10:
Cuadro de dispersión de la correlación Relación de los clientes y Fidelización de los clientes



Fuente: Elaboración propia.

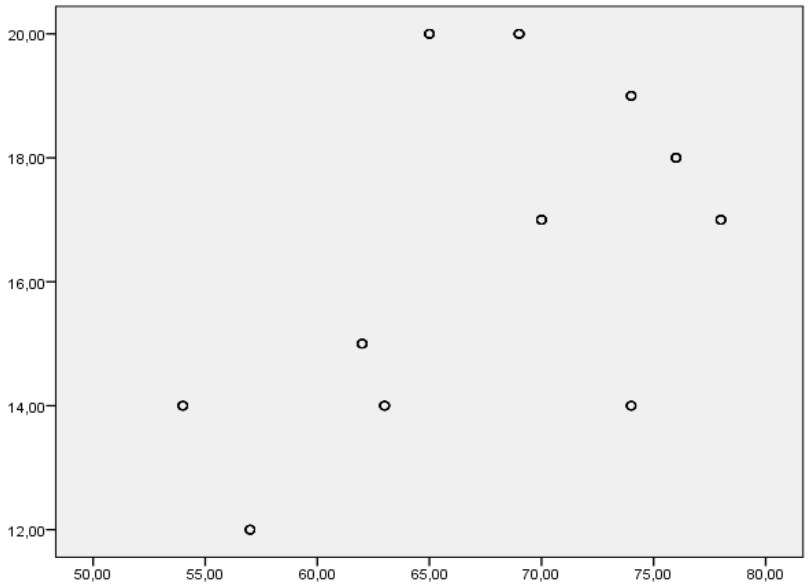
Tabla N° 16
Descripción de las Correlaciones entre las Variables Orientación a los clientes y Fidelización de los clientes

			Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Orientados al cliente	Coeficiente de correlación	,446**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	60

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).
Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N°16 se presenta una correlación baja resultante de la prueba de correlación de Spearman al 0.446, el cual nos indica que hay una relación baja entre la Orientación a los clientes y la Fidelización de los clientes en la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar S.A.

Figura N° 11
Cuadro de dispersión de la correlación Orientación a los clientes y Fidelización de los clientes.



Fuente: Elaboración propia.

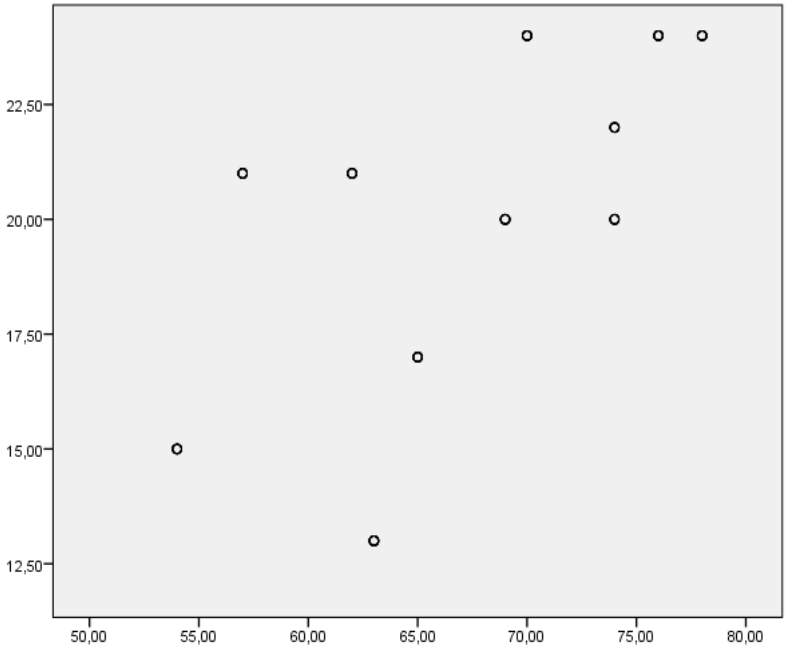
Tabla N° 17
Descripción de las Correlaciones entre las Variables Rentabilidad y Fidelización de los clientes.

			Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Rentabilidad	Coeficiente de correlación	,664**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	60

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).
Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N°17 se presenta una correlación alta resultante de la prueba de correlación de Spearman al 0.664, el cual nos indica que hay una relación significativa entre la Rentabilidad y la Fidelización de los clientes en la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar S.A.

Figura N° 12:
Cuadro de dispersión de la correlación Rentabilidad y Fidelización de los clientes



Fuente: Elaboración propia.

4.3. Contrastación de Hipótesis

4.3.1. General

Ha: Existe relación del Marketing relacional y la fidelización de los clientes.

Ho: No existe relación del Marketing relacional y la fidelización de los clientes

Al realizar la prueba estadístico de correlación de Spearman, arrojó 0,786, indicando que existe relación significativa entre ambas variables; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

4.3.2. Especificas

Ha: Existe relación de la relación de los clientes y la fidelización de los clientes.

Ho: No existe relación de la relación de los clientes y la fidelización de los clientes.

Al realizar la prueba estadístico de correlación de Spearman, arrojó 0,580, indicando que existe relación moderada entre ambas variables; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

Ha: Existe relación de la orientación a los clientes y la fidelización de los clientes.

Ho: No existe relación de la orientación a los clientes y la fidelización de los clientes.

Al realizar la prueba estadístico de correlación de Spearman, arrojó 0,446, indicando que existe relación baja entre ambas variables; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

Ha: Existe relación de la rentabilidad y la fidelización de los clientes.

Ho: No existe relación de la rentabilidad y la fidelización de los clientes.

Al realizar la prueba estadístico de correlación de Spearman, arrojó 0,664, indicando que existe relación significativa entre ambas variables; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

En la presente tesis que se investigó nos permitió confirmar la relación existente entre las variables Marketing Relacional y Fidelización de clientes; lográndose comprobar el objetivo e hipótesis general.

En relación a la hipótesis general los resultados encontrados en esta investigación fue que el valor 0.812 podemos afirmar que existe relación significativa entre el Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes de la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar S.A. coincidiendo con Álvarez y Corac (2015) en su tesis titulada "Marketing Relacional Y Calidad De Servicio Educativo En La Institución Educativa Privada "Jesús Es Mi Rey" –Villa El Salvador-2014" donde el objetivo fue objetivo Determinar la relación entre el marketing relacional con la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada "Jesús es mi Rey" del Asentamiento Humano "Oasis de Villa" de Villa el Salvador, 2014, así es como cada investigación confirma que el Marketing relacional tiene relaciones con la fidelización de clientes y como también la calidad de servicio.

Quedando claro la relevancia que tiene para las organizaciones en la actualidad el énfasis que le deben de poner al Marketing Relacional para poder satisfacer a sus clientes brindando una buena calidad de servicio y así fidelizarlos a la empresa.

5.2. Conclusiones

- En la tabla N°14 se presenta una correlación alta resultante de la aplicación de la prueba de estadístico de correlación de Spearman al 0.786, el cual nos indica que hay una relación significativa entre el Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar S.A. Tal como lo encontró Agualongo, V y Barragan, M (2011) en su tesis titulada "Plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de la cooperativa de ahorro y Crédito San Miguel Ltda, Cantón san miguel provincia bolívar, año 2011"Universidad Estatal de Bolívar.

- En la tabla N°15 se presenta una correlación moderada resultante de la aplicación de la prueba de estadístico de correlación de Spearman al 0.580, el cual nos indica que, hay una relación significativa entre la Relación con los clientes y la Fidelización de los clientes en la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar S.A. Tal como lo encontró Falconi, V (2014) en su tesis titulada "Plan de marketing relacional; modelo de fidelización de clientes con el uso de estrategias de marketing para la empresa Boutique Creativa. Empresa que compite en el sector de publicidad e impresiones "Universidad Católica de Ecuador.

- En la tabla N°16 se presenta una correlación baja resultante de la aplicación de la prueba de estadístico de correlación de Spearman al 0.446, el cual nos indica que hay una relación baja entre la Orientación a los clientes y la Fidelización de los clientes en la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar S.A. Lo cual difiere de los que nos dice Palate, E. (2015) en su

tesis titulada “El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América” Universidad Técnica de Ambato.

- En la tabla N°17 se presenta una correlación alta resultante de la aplicación de la prueba de estadístico de correlación de Spearman al 0.664, el cual nos indica que hay una relación significativa entre la Rentabilidad y la Fidelización de los clientes en la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar S.A. Tal como lo encontró Muñoz, E (2015) en su tesis titulada “Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la empresa GLOBAL CELL de la ciudad de Ambato” Universidad Técnica de Ambato.

5.3. Recomendaciones

- Se recomienda a la Factoría y Repuestos Automotrices Salazar S.A. que aplique estrategias de Marketing Relacional para así fidelizar a sus clientes
- Se recomienda a la empresa que capacite a sus trabajadores para crear una mejor relación con sus clientes para así poder obtener mejores resultados
- Según la dimensión Orientados a los clientes de la variable Marketing Relacional la relación de esta dimensión con la Fidelización de los clientes es baja por ello se recomienda buscar otra dimensión o mejorar las preguntas para esta dimensión. Como también se le recomienda generar más orientación de los trabajadores de la Factoría hacia los clientes

- Es necesario que los trabajadores tengan conocimiento de los todos los servicios que brinda la Factoría para así brindar un mejor servicio cuando los clientes tengan algunas preguntas sobre el servicio brindado. Como así también brindar mayores ofertas y/o promociones a sus clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2010) *Fidelización de clientes* Recuperado de: https://www.xing.com/communities/posts/fidelizacion-de-clientes-esic-2010-resumen-1005180764

- Agualongo, V. y, Barragan, M. (2011). En su tesis titulada *"Plan de marketing relacional acción de clientes de la cooperativa de ahorro y Crédito San Miguel Ltda. Cantón san miguel provincia bolívar, año 2011*"(Tesis de Ingeniería en Marketing), Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, Ecuador Recuperado de: https://www.academia.edu/1645939/Plan_de_Marketing_Relacional_para_la_Fidelizaci%C3%B3n_de_Clientes_de_la_Cooperativa_de_Ahorro_y_Cr%C3%A9dito_San_Miguel_Ltda._Cant%C3%B3n_San_Miguel._Provincia_Bol%C3%ADvar_A%C3%B1o_

- Arana, K. y Guzmán, L. (2016) en su tesis titulada *"Programa De Marketing Relacional Para Aumentar Las Ventas De La Empresa Belcorp Perú En Surco 2014" (Tesis de Administración) Universidad Autónoma del Perú, Facultad de Ciencias de Gestión, Lima.*

- Alvarez, k. y Corac, k. (2015) en su tesis titulada *"Marketing Relacional Y Calidad De Servicio Educativo En La Institución Educativa Privada "Jesús Es Mi Rey"* –Villa El Salvador- 2014" *(Tesis de Administración) Universidad Autónoma del Perú, Facultad de Ciencias de Gestión, Lima.*

- Celdrán, D. (2013) 9 *Estrategias para aumentar la fidelización de clientes* recuperado de: http://ambito-financiero.com/estrategias-aumentar-fidelizacion-clientes/

- Conde, E. (2004) *El marketing relacional una conceptualización necesaria* Recuperado de: http://www.degerencia.com/articulo/el_marketing_relacional_una_conceptualizacion_necesaria
- Falconi, V. (2014) en su tesis titulada "*Plan de Marketing Relacional; modelo de fidelización de clientes con el uso de estrategias de marketing para la empresa "Boutique creativa". Empresa que compiten el sector de Publicidad e Impresiones"* (Tesis de Ingeniería Comercial) Pontifica Universidad Católica de Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Ecuador. Recuperado de: http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/7799?show=full
- Fernández, M. (2015) *Estrategias para fidelizar clientes* Recuperado de: https://www.lancetalent.com/blog/5-estrategias-infalibles-fidelizar-clientes-ecommerce/
- Guevara, J (2015) en su tesis titulada *Programa de Marketing Relacional En El Posicionamiento De La Mype Farmacia Mirari – 2014.* (Tesis de Administración), Universidad Autónoma del Perú, Lima, Facultad de Ciencias de Gestión, Perú.
- Isaza, J. (2015) *Marketing Relacional* Recuperado de: http://bienpensado.com/que-es-marketing-relacional/
- Lopez, P. (2001) *Marketing relacional* recuperado de: http://www.monografias.com/trabajos21/marketing-relacional-crm/marketing-relacional-crm.shtml
- Manene, L. (2011) *El Cliente: Su Valor, Satisfacción, Fidelización, Retención y Lealtad.* Recuperado de:

http://www.luismiguelmanene.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-y-lealtad/

- Muñoz, E. (2015) en su tesis titulada *"Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Empresa "GLOBAL CELL" de la Ciudad de Ambato"* (Tesis de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios), Universidad técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Ecuador. Recuperado de: http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/11240/1/313%20MKT.pdf

- Martínez, D. (2014) *Claves para fidelizar a tus clientes* Recuperado de: https://www.gestiopolis.com/7-claves-para-fidelizar-tus-clientes/

- Pastrana, C. (2013) *Marketing relacional: cómo estrechar lazos con el consumidor* Recuperado de: http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-marketing-relacional/

- Palate, E. (2015), en su tesis titulada *"El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz de América" (*Tesis de Marketing y Gestión de Negocios), Universidad técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Ecuador. Recuperado de: http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/13966

- Ponce, J. (2016) *Marketing y Servicios* Recuperado de: http://marketingyservicios.com/objetivos-del-blog/

- Rospligiosi, A. y Sanchez, C. (2003) en su tesis titulada *"La Importancia Del Marketing Relacional Con El Consumidor: Planteamiento De La Creación De Una Consultora De Marketing Relacional En La*

*Ciudad De Piura" (*Tesis para Licenciado en Comunicación), Universidad de Piura, Facultad de Comunicación, Perú. Recuperado de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/772/INF_154.pdf%3bjsessionid=450B8378AAF5779281A506FA5CC3DE30?sequence=1

- Reinares, P. y Ponzoa, J. (2004) *GestioPolis.com Experto. (2001, Septiembre 22). ¿Qué es marketing relacional?* Recuperado de http: //www.gestiopolis.com/que-es-marketing-relacional/

- Sanchez, A. (2009) *Marketing relacional. Qué es y por qué lo amarán tus clientes*. Recuperado de: http://adriansanchez.es/marketing-relacional-que-es-y-por-que-lo-amaran-tus-clientes/

- Zapata, Y. (2011) *Fidelización de clientes, marketing relacional y CRM* recuperado de: http://www.gestiopolis.com/fidelizacion-de-clientes-marketing-relacional-y-crm/

- *La Importancia del Marketing relacional* (04 de Noviembre 2013) Recuperado de: https://www.emailmanager.com/es/blog/13/1483/la-importancia-del-marketing-relacional-en-las-empresas.html.

ANEXOS

ANEXO 1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
VARIABLE: MARKETING RELACIONAL						
Encuesta						
La presente técnica de la encuesta tiene por finalidad buscar información relacionada con el tema Marketing Relacional; sobre este particular se les recuerda que en las preguntas que a continuación se acompaña, tenga a bien elegir la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (X). Se agradece su participación, que será de gran interés para la presente investigación. Se les recuerda que esta técnica es anónima.						
Nª	**PREGUNTAS**	**NUNCA**	**CASI NUNCA**	**AVECES**	**CASI SIEMPRE**	**SIEMPRE**
1	Considera usted que o atienden con amabilidad					
2	En qué medida el encargado lo trata con amabilidad					
3	En qué medida piensa que el encargado lo trata con respeto.					
4	¿Se siente seguro en las instalaciones de la Factoría?					
5	¿La empresa le brinda la seguridad cuando le da el servicio?					
6	Considera que el servicio es de confianza					
7	¿Los trabajadores le presta atención cuando explica su inconveniente?					
8	¿Qué tan claro es la comunicación con los trabajadores de la Factoría?					

9	¿Siente que su opinión está siendo considerada?					
10	¿Le agrada el ambiente laboral entre los trabajadores?					
11	¿Le proporcionan la información adecuada del servicio?					
12	¿Le informan correctamente cual es el inconveniente con su vehículo?					
13	Le detallan sobre los materiales que utilizan para arreglar su vehículo					
14	¿La empresa le da premios por ser un buen cliente?					
15	¿La empresa genera promociones para el servicio a brindar?					
16	¿Los incentivos que da la empresa le parecen adecuados?					
17	¿Le gustaría que la empresa realice promociones en los servicios?					
18	¿Le gustaría que la empresa considere regalos personalizados en días especiales?					
19	¿Le gustaría que la empresa lo reconozca como el mejor cliente?					

ANEXO 2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
VARIABLE: FIDELIZACIÒN DE CLIENTES						
Encuesta						
La presente técnica de la encuesta tiene por finalidad buscar información relacionada con el tema Fidelización de clientes; sobre este particular se les recuerda que en las preguntas que a continuación se acompaña, tenga a bien elegir la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (X). Se agradece su participación, que será de gran interés para la presente investigación. Se les recuerda que esta técnica es anónima.						
Nª	**PREGUNTAS**	**NUNCA**	**CASI NUNCA**	**AVECES**	**CASI SIEMPRE**	**SIEMPRE**
1	¿Los trabajadores mantienen una buena relación ante cualquier situación?					
2	¿Los trabajadores cuidan su vehículo como si fuese propio?					
3	¿Se siente cómodo con el servicio de los trabajadores?					
4	¿Confía en que los trabajadores realizarán bien su trabajo?					
5	¿Considera usted que los trabajadores realizan un buen mantenimiento a su vehículo?					
6	¿Considera usted que la confianza es el motivo por el cual acude a esta Factoría?					
7	¿El servicio le parece el adecuado?					

8	¿Le gustaría que el servicio sea personalizado?					
9	Considera que los costos que le ofrecen se encuentran acorde al mercado automotriz					
10	Considera que el costo del servicio es el adecuado según el servicio brindado.					
11	Los costos por el servicio están en el promedio del mercado automotriz.					
12	Programa el servicio de mantenimiento mediante un correo electrónico.					
13	La empresa cuenta con internet para las relaciones sociales.					
14	¿La empresa utiliza la tecnología para brindar el servicio?					
15	¿Utiliza el WhatsApp para comunicarse con la empresa?					
16	En qué medida las redes sociales utiliza para comunicarse.					
17	¿Considera usted que la empresa utiliza la publicidad adecuada?					
18	¿Considera que los afiches es un buen medio de publicidad?					
19	¿Le parece adecuado el uso de banners para la publicidad?					

ANEXOS 3. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA

OBJETIVO: Buscar información relacionada con el tema Marketing Relacional

DIRIGIDO A: Clientes de la Factoria Monterrico Sac

APELLIDOS Y NOMBRE DEL EVALUADOR: Vaquez Ruiz Segundo Zoilo

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR: INGENIERO INDUSTRIAL

Nunca	Casi nunca	Aveces	Casi siempre	Siempre

Firma del Evaluador

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA

OBJETIVO: Buscar información relacionada con el tema Marketing Relacional

DIRIGIDO A: Clientes de la Factoria Monterrico Sac

APELLIDOS Y NOMBRE DEL EVALUADOR: BACIGALUPO POZO, JUAN ALBERTO

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Nunca	Casi nunca	Aveces	Casi siempre	Siempre

Firma del Evaluador

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: ENCUESTA

OBJETIVO: Buscar información relacionada con el tema Marketing Relacional

DIRIGIDO A: Clientes de la Factoria Monterrico Sac

APELLIDOS Y NOMBRE DEL EVALUADOR: FLORES VILCA WILBER

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR: INGENIERO ESTADISTICO

Nunca	Casi nunca	Aveces	Casi siempre	Siempre

Firma del Evaluador

ANEXO 4. FIABILIDAD DE INSTRUMENTO

VARIABLE MARKETING RELACIONAL

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Considera usted que o atienden con amabilidad	69,10000	53,656	,495	,870
En qué medida el encargado lo trata con amabilidad	68,90000	55,656	,305	,877
En qué medida piensa que el encargado lo trata con respeto.	68,80000	54,844	,350	,876
¿Se siente seguro en las instalaciones de la Factoría?	69,10000	54,544	,410	,873
¿La empresa le brinda la seguridad cuando le da el servicio?	69,30000	55,344	,553	,870
Considera que el servicio es de confianza	69,00000	57,111	,198	,880
¿Los trabajadores le presta atención cuando explica su inconveniente?	68,80000	53,067	,510	,869
¿Qué tan claro es la comunicación con los trabajadores de la Factoría?	68,80000	57,733	,257	,877
¿Siente que su opinión está siendo considerada?	69,00000	54,667	,451	,872
¿Le agrada el ambiente laboral entre los trabajadores?	69,00000	52,000	,490	,871

¿Le proporcionan la información adecuada del servicio?	68,70000	56,233	,283	,877
¿Le informan correctamente cual es el inconveniente con su vehículo?	68,50000	53,167	,571	,867
Le detallan sobre los materiales que utilizan para arreglar su vehículo	69,00000	50,444	,728	,861
¿La empresa le da premios por ser un buen cliente?	70,60000	50,933	,815	,859
¿La empresa genera promociones para el servicio a brindar?	70,90000	51,433	,716	,862
¿Los incentivos que da la empresa le parecen adecuados?	71,00000	50,444	,728	,861
¿Le gustaría que la empresa realice promociones en los servicios?	68,50000	54,056	,382	,875
¿Le gustaría que la empresa considere regalos personalizados en días especiales?	68,50000	53,611	,526	,869
¿Le gustaría que la empresa lo reconozca como el mejor cliente?	68,50000	53,611	,526	,869

VARIABLE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Los trabajadores mantienen una buena relación ante cualquier situación?	65,1111	50,361	,759	,887
¿Los trabajadores cuidan su vehículo como si fuese propio?	64,6667	56,500	,053	,904
¿Se siente cómodo con el servicio de los trabajadores?	65,0000	56,250	,113	,902
¿Confía en que los trabajadores realizarán bien su trabajo?	65,0000	55,000	,177	,903
¿Considera usted que los trabajadores realizan un buen mantenimiento a su vehículo?	64,8889	54,611	,316	,898
¿Considera usted que la confianza es el motivo por el cual acude a esta Factoría?	65,0000	56,250	,050	,907
¿El servicio le parece el adecuado?	65,3333	53,500	,735	,892
¿Le gustaría que el servicio sea personalizado?	64,3333	56,250	,167	,900
Considera que los costos que le ofrecen se	65,6667	51,000	,786	,888

encuentran acorde al mercado automotriz				
Considera que el costo del servicio es el adecuado según el servicio brindado.	65,5556	51,028	,828	,887
Los costos por el servicio están en el promedio del mercado automotriz.	65,5556	51,028	,828	,887
Programa el servicio de mantenimiento mediante un correo electrónico.	67,0000	45,250	,841	,881
La empresa cuenta con internet para las relaciones sociales.	66,3333	50,500	,742	,888
¿La empresa utiliza la tecnología para brindar el servicio?	66,5556	48,528	,829	,884
¿Utiliza el WhatsApp para comunicarse con la empresa?	66,1111	43,861	,775	,886
En qué medida las redes sociales utiliza para comunicarse.	66,5556	48,528	,829	,884
¿Considera usted que la empresa utiliza la publicidad adecuada?	66,1111	53,861	,337	,898
¿Considera que los afiches es un buen medio de publicidad?	65,5556	49,278	,589	,892
¿Le parece adecuado el uso de banners para la publicidad?	65,6667	49,250	,579	,892

Visualizador de Documentos de Turnitin - Google Chrome

Seguro | https://turnitin.com/dv?s=1&o=829374594&u=1052543168&lang=es&

Probar el nuevo Feedback Studio

DESARROLLO DE TESIS | TESIS para el: 06-Dic-2016 | Roadmap | Trabajo 38 de 157

Originality | GradeMark | PeerMark

Tesis

POR MILA ORDO 2

turnitin

15% SIMILAR

-- DE 0

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Resumen de Coincidencias

1	www.degerencia.com fuente de Internet	5%
2	www.lancetalent.com fuente de Internet	5%
3	adriansanchez.es fuente de Internet	5%

PÁGINA: 1 DE 57

Versión solo texto del ...