

UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACIÓN
DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA HOSAL EIRL”**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR EL BACHILLER

HOYOS REYNA, ATER ARNOLD

ASESOR

CARDENAS CARRION, NATALY

Villa El Salvador

2019

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi papá Andrés por sus consejos y fortaleza, a mi mamá Licet por su amor incondicional desde que me vio nacer. A mis hermanos por los buenos ejemplos que siempre me dieron. Y a mi tío Moisés que en vida siempre creyó en mí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur por la apertura del segundo programa de titulación por modalidad de suficiencia profesional el cual nos permite optar el título de Licenciado en Administración de Empresas

A los profesores Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Facultad de Ingeniería y Gestión, en especial a la Mg. Nataly Cárdenas, por su constante apoyo y asesoría no solo en el presente trabajo, sino desde mi vida universitaria.

A la empresa Hosal EIRL por abrirme sus puertas y brindarme la información necesaria para el desarrollo de este trabajo.

A mis padres, hermanos, familiares en general y todas aquellas personas involucradas que formaron parte de la realización del presente trabajo de suficiencia profesional.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	3
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3. DELIMITACIÓN DEL PROYECTO	5
1.3.1. Teórica.....	5
1.3.2. Temporal.....	6
1.3.3. Espacial	6
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.4.1. Problema General	6
1.4.2. Problemas específicos	7
1.5. OBJETIVOS	7
1.5.1. Objetivo general.....	7
1.5.2. Objetivos específicos	7
1.6. HIPÓTESIS	8
1.6.1 Hipótesis Principal.....	8
1.6.2 Hipótesis Secundarias	8
1.6.3 Operacionalización de Variables	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. ANTECEDENTES	11
2.1.1. Internacional	11
2.1.2. Nacional.....	14
2.2. BASES TEÓRICAS	19

2.2.1.	Marketing Relacional.....	19
2.2.2	Fidelización	28
2.2.3	Fundamento Normativo.....	33
2.3.	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	36
2.4.	ASPECTOS METODOLÓGICOS:	38
2.4.1	Diseño utilizado en el estudio:.....	38
2.4.2	Diagrama de diseño de Investigación correlacional:.....	38
2.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA	39
2.5.1.	Población	39
2.5.2.	Muestra	39
2.5.3.	Selección de la Muestra	40
2.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	41
2.7	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS	41
CAPÍTULO III: DESARROLLO DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL		42
3.1.	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	42
3.1.1.	Organización.....	43
3.1.2.	Proceso de operaciones.....	43
3.1.3.	Filosofía de Gestión de la empresa (propuesta).....	44
3.1.4.	Objetivo.....	45
3.1.5.	Valores de gestión	45
3.1.6.	Análisis FODA.....	45
3.2.	RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA	48
3.3	PROCESAMIENTO DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN	59
3.4	RESULTADOS PROCESADOS CON EL SOPORTE DEL SOFTWARE DE INVESTIGACIONES SOCIALES (SPSS)	69
3.4.1	Caracterización muestral de la Variable Independiente “Marketing Relacional”	71

3.4.2	Caracterización muestral de la Variable dependiente “Fidelización”	74
3.5	CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	79
3.5.1	Hipótesis Principal	79
3.5.2	Hipótesis Secundarias	80
3.6	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	83
	CONCLUSIONES	89
	RECOMENDACIONES	91
	BIBLIOGRAFÍA	92
	ANEXOS:	96
	Anexo 1: Matriz de consistencia de la Investigación.	97
	Anexo 2: Correlaciones No paramétricas de Spearman entre Variables y Dimensiones de investigación	100
	Anexo 3: Resumen de los Hallazgos descriptivos de la VI: Marketing Relacional	103
	Anexo 4: Resumen de los hallazgos descriptivos de la VD: Fidelización	105
	Anexo 5: Encuesta de percepción del comportamiento de la Variable Independiente Marketing Relacional	107
	Anexo 6: Encuesta de Satisfacción Fidelización	109

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 UBICACIÓN DE LA EMPRESA HOSAL EIRL	6
FIGURA 2 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA HOSAL EIRL	43
FIGURA 3 PROCESO DE OPERACIONES DE LA EMPRESA HOSAL EIRL.....	44
FIGURA 4 COMPORTAMIENTO DE LA VARIABLE MARKETING RELACIONAL	49
FIGURA 5 ENFOQUE EN EL MERCADO A LARGO PLAZO	50
FIGURA 6 HACER Y MANTENER PROMESAS A LOS CONSUMIDORES	51
FIGURA 7 INVOLUCRAMIENTO EN LAS ACTIVIDADES DE MARKETING	53
FIGURA 8 IMPLEMENTAR INTERACTIVIDAD EN LOS PROCESOS DE MARKETING.....	54
FIGURA 9 DESARROLLAR UNA CULTURA DE SERVICIO A LOS CONSUMIDORES.....	55
FIGURA 10 CONSEGUIR Y USAR INFORMACIÓN DE LOS CONSUMIDORES.....	57
FIGURA 11 CONSOLIDADO DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN	60
FIGURA 12 PROMEDIO DE LA DIMENSIÓN Y ₁ : FIABILIDAD	62
FIGURA 13 ELEMENTOS TANGIBLES.....	63
FIGURA 14 CAPACIDAD DE RESPUESTA	65
FIGURA 15 EMPATÍA.....	66
FIGURA 16 SEGURIDAD	68
FIGURA 17 PORCENTAJE DE APOYO A LA VARIABLE MARKETING RELACIONAL DESPLEGADO EN DIMENSIONES.....	72
FIGURA 18 PORCENTAJE DE APOYO A LA VD: “FIDELIZACIÓN” A NIVEL DIMENSIONES	74

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 CONSOLIDADO DE LA VARIABLE MARKETING RELACIONAL.....	48
TABLA 2 DIMENSIÓN: ENFOQUE EN EL MERCADO A LARGO PLAZO X ¹	50
TABLA 3 HACER Y MANTENER PROMESAS A LOS CONSUMIDORES X ₂	51
TABLA 4 INVOLUCRAMIENTO EN LAS ACTIVIDADES DE MARKETING X ₃ ...	52
TABLA 5 IMPLEMENTAR INTERACTIVIDAD EN LOS PROCESOS DE MARKETING X ₄	54
TABLA 6 DESARROLLAR UNA CULTURA DE SERVICIO A LOS CONSUMIDORES X ₅	55
TABLA 7 CONSEGUIR Y USAR INFORMACIÓN DE LOS CONSUMIDORES X ₆	57
TABLA 8 CONSOLIDADO DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN (Y)	59
TABLA 9 FIABILIDAD Y ₁	61
TABLA 10 ELEMENTOS TANGIBLES Y ₂	63
TABLA 11 CAPACIDAD DE RESPUESTA Y ₃	64
TABLA 12 EMPATÍA Y ₄	66
TABLA 13 SEGURIDAD Y ₅	68
TABLA 14 PORCENTAJE DE APOYO A LA VARIABLE MARKETING RELACIONAL DESPLEGADO EN DIMENSIONES.....	71
TABLA 15 PORCENTAJE DE APOYO A LA VARIABLE FIDELIZACIÓN, DESPLEGADO A NIVEL DIMENSIONES.	74
TABLA 16 TEST DE BONDAD DE AJUSTE A LA CURVA NORMAL DE KOLMOGOROV-SMIRNOV DE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE MARKETING RELACIONAL.....	76
TABLA 17 TEST DE BONDAD DE AJUSTE A LA CURVA NORMAL DE KOLGOMOROV-SMIRNOV DE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN.....	77
TABLA 18 PRUEBA NO PARAMÉTRICA DEL CHI CUADRADO	78
TABLA 19 ANÁLISIS DE CORRELACIÓN NO PARAMÉTRICA DE SPEARMAN ENTRE LAS VARIABLES MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN.....	79
TABLA 20 DISCUSIÓN DE RESULTADOS	83

INTRODUCCIÓN

El Marketing tuvo sus inicios, según su aparición terminológica, entre 1906 y 1911, de acuerdo a la mayoría de especialistas, se fue desarrollando a través del tiempo con nuevos conocimientos, aportados de acuerdo a la época en que se desenvolvía. Respecto al concepto de Marketing Relacional, empieza su aparición en la literatura a mitad de la década de los ochenta, y desata su gran debate en la década de los noventa, la mayoría de investigaciones coinciden en señalar como primera definición la aportada por Berry (1983), que establece que “el Marketing Relacional consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente” (p. 66).

Así mismo Grönroos (1994) dice que el Marketing Relacional implica la identificación de los clientes potenciales, establecer una relación con ellos, y mantener esta afinidad a lo largo del tiempo con el objetivo de hacer crecer el negocio, en pocas palabras, hacer que el cliente se sienta un socio de la empresa y pueda recomendarla a través del Marketing boca a boca.

Es así que este trabajo de suficiencia profesional se desarrolla en la empresa Hosal EIRL, importadora y comercializadora de productos farmacéuticos y de equipamiento médico en su mayoría. El problema de esta empresa es que se maneja de manera pragmática, pues si bien tiene una buena atención al cliente, no tiene un estudio tecnificado de que tan fidelizados se encuentran estos en relación al servicio, y si bien tiene clientes frecuentes no ha forjado una relación con ellos. Por lo tanto, el trabajo tiene como objetivo determinar la influencia que tendría el Marketing Relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Hosal EIRL, para ello primero se realizó una descripción general de la empresa mencionando a las principales actividades que desarrolla en el mercado, luego se construye un modelo de Marketing Relacional para la fidelización del cliente basado en las fases que proponen Lara & Casado (2004) las cuales son mencionadas en el marco teórico, entre las cuales está hacer análisis general de la situación de la empresa, seguidamente se muestran los resultados de una encuesta SERVQUAL donde se evalúa la percepción que tiene el consumidor con respecto al servicio, en base a las cinco dimensiones de esta herramienta, las cuales son: fiabilidad, elementos

tangibles, capacidad de respuestas, empatía y seguridad. Como resultado se obtuvo que Hosal EIRL se encuentra en una situación media en cuanto a las dimensiones, anteriormente mencionadas. Finalmente se propone la aplicación del Marketing Relacional para conseguir fidelizar a los clientes de Hosal EIRL.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Usualmente al escuchar la palabra “marketing”, en lo primero que piensan las personas es en publicidad de manera externa, como afiches o propagandas, pero actualmente en el Perú los mercados han evolucionado, predominando la alta competencia y la variedad de demanda, por ello las organizaciones se están adaptando a estos cambios, de manera que han comenzado a desarrollar nuevas estrategias de marketing con el fin de satisfacer a sus clientes, fidelizarlos y mejorar sus beneficios, esto se logra a través del Marketing Relacional que se enfoca en hacer sentir bien a los clientes, considerándolos como lo más importante y haciéndoles recibir un trato personalizado, de acuerdo a la información de sus preferencias.

Cabe recalcar que, a inicios del siglo XX, el término Marketing Relacional no existía como tal, sin embargo, había una relación estrecha entre el pequeño empresario y sus clientes, donde el primero conocía las características y preferencias del segundo para brindarle un producto o servicio adecuado. Esta relación se ha ido perdiendo con el crecimiento del mercado y los competidores, situación que al mismo tiempo ha conllevado a que nuevamente se busque fidelizar a los clientes.

La empresa Importaciones Hosal EIRL es una empresa familiar que tiene pocos años de creación, dedicada tanto a la importación como a la comercialización de productos farmacéuticos y equipos médicos, de forma mayorista y al menudeo. Esta empresa se maneja de manera pragmática, ya que el proceso de recepción de información de sus clientes se realiza de manera escrita y solo en algunas ocasiones de forma virtual, lo cual conlleva a que pierdan información valiosa de los clientes que podría ser utilizada en caso estos vuelvan a hacer uso del servicio, además esto ocasiona fallos en la ejecución del mismo, ya que hay ocasiones en que ante un cambio en el proceso de entrega, no se ha tenido la información exacta a disposición, esto ha traído como consecuencia una demora o la

cancelación de pedidos, lo cual crea descontento en los clientes y en consecuencia que estos no regresen. Si bien Hosal EIRL tiene un flujo grande de clientes, no tiene un estudio técnico de la percepción de los mismos sobre el servicio que brindan, esto a la larga podría generar problemas tanto en la parte financiera como comercial, ya que dentro de esta numerosa cantidad de clientes un gran porcentaje no regresa a comprar los productos, es la razón por la que se plantea un plan de Marketing Relacional que debidamente implementado permitiría fortalecer las relaciones con los clientes y de este modo más que atraerlos, se quiere poder mantenerlos.

Es por ello que a través de este trabajo, se estudia a los colaboradores de la empresa para conocer sus competencias en la aplicación del marketing relacional, así como el nivel de fidelización de clientes, así mismo recomendar las medidas correspondientes para que la empresa aplique las técnicas de fidelización y logre convertirlos en clientes frecuentes, así ofrecerles un servicio personalizado, para que estos tomen como hábito no solamente hacer uso de sus servicios, sino también lo recomienden.

1.2. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La importancia que tiene el Marketing Relacional es que pone su enfoque en hacer sentir bien a los clientes, considerándolos como lo más importante y creando relaciones a largo plazo con ellos, lo cual proyecta un evidente crecimiento para la empresa que lo aplique.

El presente trabajo de suficiencia profesional recomendará el desarrollo de estrategias de Marketing Relacional en Hosal EIRL, para que esta empresa pueda fidelizar a sus nuevos y antiguos clientes, mejorando la atención que se brinda a los mismos; así también, se abriga la esperanza de lograr el incremento de la contratación del servicio que ofrece y por ende de los ingresos del mismo, logrando competir en el mercado de manera eficiente y agregando valor. Esto permitirá asimismo generar plazas de empleo debido al incremento de la demanda, y será muy importante, ya que según la Asociación de Emprendedores del Perú (2018), en el Perú, las Mypes aportan, aproximadamente el 40% del PBI, por ello, están

entre las mayores impulsoras del crecimiento económico del país, esto quiere decir que el crecimiento de una Mype como Hosal EIRL, colaboraría con el incremento del Producto Bruto Interno y la tasa de empleo en nuestro país, brindando mayores y mejores posibilidades al entorno social de la empresa.

Entre los beneficiarios de esta propuesta, también se menciona a los directivos de la empresa, ya que cumplirán con el principal objetivo que se tiene al iniciar un negocio que es generar rentabilidad. Otros beneficiarios son los colaboradores debido a su permanencia, capacitación y remuneración; así mismo, si se incrementan las ventas estos se adjudicarán bonos por resultados y un posible aumento de sueldo. Finalmente, se busca aportar a la sociedad estudiantil, con esta propuesta, para que en un futuro se pueda continuar con una investigación sobre el ya mencionado tema de estudio.

1.3. DELIMITACIÓN DEL PROYECTO

1.3.1. Teórica

El presente trabajo de suficiencia profesional, se sustenta bajo las distintas teorías del estado del arte, los cuales permitieron profundizar los conocimientos y los temas motivos de estudio, tal es el caso del profesor Leonard Berry (1983) de la universidad de Texas quien es el primero en dar una definición de Marketing Relacional y dice que este busca atraer, intensificar y mantener su vinculación con los clientes a través de relaciones. Otra muy buena definición es la de Christian Grönroos (1994) que dice que el Marketing Relacional consiste en identificar, establecer, mantener, desarrollar y de ser necesario también concluir, relaciones con los consumidores, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante intercambio mutuo y cumplimiento de las promesas. Así también, Phillip Kotler (2005) indica que el Marketing Relacional se basa en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente.

Así mismo el presente trabajo, servirá como base teórica para futuras investigaciones relacionadas al tema de estudio.

1.3.2. Temporal

El trabajo de suficiencia profesional se realiza en el siguiente parámetro temporal:

Inicio: enero de 2019

Término: Junio de 2019

1.3.3. Espacial

El trabajo de suficiencia profesional se desarrollará en la empresa Hosal EIRL ubicada en Cal.134 Mz. D´ Lote. 17 St. II Agrupamiento Pachacamac – Villa El Salvador.

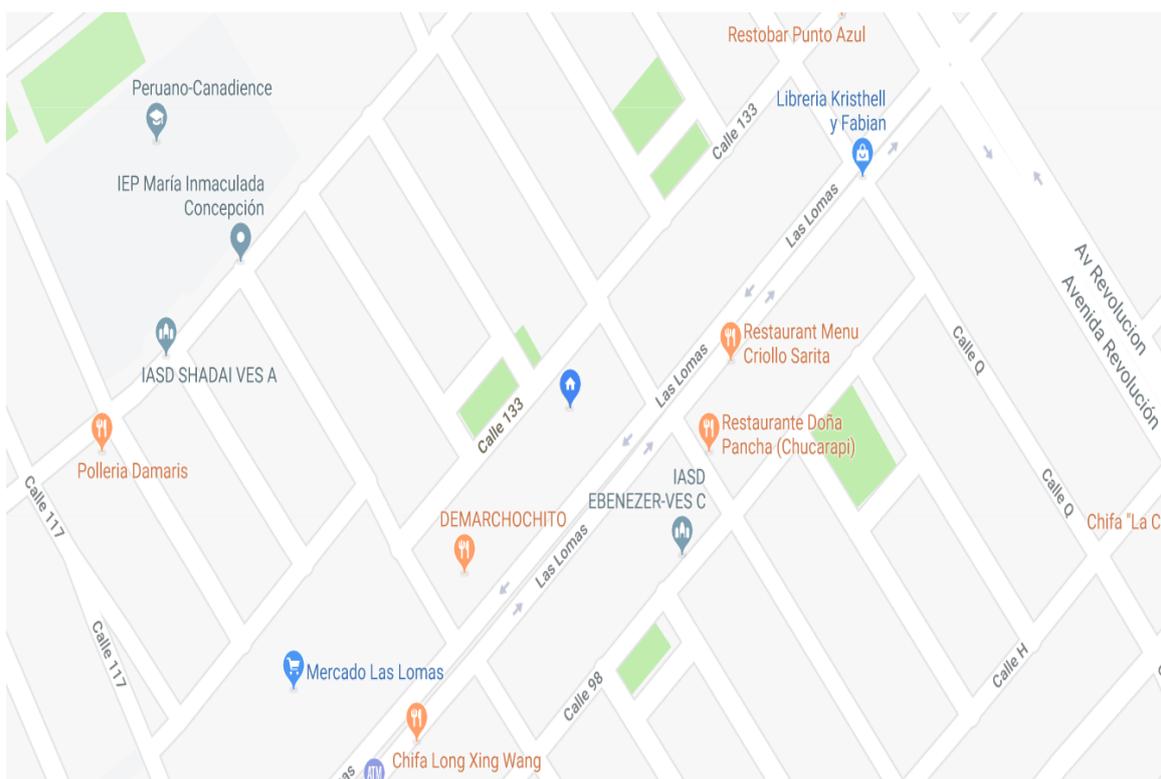


Figura 1 Ubicación de la empresa Hosal EIRL

Fuente: Google maps

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1. Problema General

¿Cómo influye el Marketing Relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Hosal EIRL?

1.4.2. Problemas específicos

1. ¿De qué manera el enfoque en el mercado a largo plazo, influye en la Fidelización de los Clientes de Hosal EIRL?
2. De qué manera, el hacer y mantener promesas a los consumidores, ¿Influye en la Fidelización de los Clientes de Hosal EIRL?
3. ¿De qué manera, el involucramiento de los trabajadores en las actividades de Marketing Relacional Influye en la Fidelización de los Clientes de Hosal EIRL?
4. ¿De qué manera la interactividad de los procesos de Marketing Relacional Influye en la Fidelización de los Consumidores de Hosal EIRL?
5. ¿En qué medida, el desarrollo de una Cultura de Servicios de los Trabajadores, Influye en la Fidelización de los Consumidores de Hosal EIRL?
6. ¿En qué medida, la operatividad del sistema de Información de Consumidores, Influye en la Fidelización de los Clientes de Hosal EIRL?

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo general

Describir la Influencia del “Marketing Relacional” en la “Fidelización” de los clientes de la empresa Hosal EIRL.

1.5.2. Objetivos específicos

1. Explicar la influencia del enfoque de mercado a largo plazo, en la fidelización de los clientes de Hosal EIRL.
2. Explicar la influencia de hacer y mantener promesas a los consumidores en la Fidelización de los Clientes de Hosal EIRL.
3. Explicar la importancia del involucramiento de la empresa en el Marketing relacional, en la fidelización de los clientes de Hosal EIRL.
4. Explicar la influencia del Sistema Interactivo de Marketing Relacional, en la Fidelización de los clientes de Hosal EIRL.
5. Explicar la importancia de practicar una cultura de servicio, en la fidelización de los clientes de Hosal EIRL.

6. Explicar la importancia de contar con sistemas integrados de Información de los consumidores, en el grado de fidelización de los clientes de la Empresa Hosal EIRL.

1.6. HIPÓTESIS

1.6.1 Hipótesis Principal

El “Marketing Relacional”, Influye positivamente en la “Fidelización” de los clientes de la empresa Hosal EIRL.

1.6.2 Hipótesis Secundarias

1. El enfoque en el mercado a largo plazo, influye positivamente en la fidelización de los clientes.

2. Formular y honrar las promesas, influye positivamente en la fidelización de los clientes.

3. El involucramiento de todos los trabajadores, influye positivamente en la fidelización de los clientes.

4. La Interactividad en los procesos de marketing, influye positivamente en la fidelización de los clientes.

5. La aplicación de una Cultura de Servicio al Consumidor, influye en la fidelización de los clientes.

6. La explotación de un sistema de Información del consumidor, influye en la fidelización de los clientes.

1.6.3 Operacionalización de Variables

Variable Independiente: Marketing Relacional (X)

Dimensiones		Indicadores	
Enfoque en el mercado a largo plazo	X ₁	Consumidor	X ₁₁
		Industrial	X ₁₂
		Institucional	X ₁₃
Formular y honrar promesas a los consumidores	X ₂	Según Mercado	X ₂₁
		Según Producto	X ₂₂
		Ambos	X ₂₃
Involucramiento de los trabajadores en el MKT Relacional	X ₃	Roles y responsabilidades de gestión	X ₃₁
		Aplicar Espíritu colaborativo	X ₃₂
		Sistematización de tareas	X ₃₃
Aplicación del Marketing Interactivo	X ₄	Proceso en Lotes	X ₄₁
		Proceso en línea	X ₄₂
		Ambos procesos	X ₄₃
Desarrollar Cultura de Servicio	X ₅	Diagnóstico inicial	X ₅₁
		Plan de Implementación de la cultura empresarial (CE).	X ₅₂
		Programa de Implementación CE	X ₅₃
Explotar Sistema de Información de Consumidores (SIC).	X ₆	Diagnóstico del SIC	X ₆₁
		Diseño e Implementación de Aplicaciones (DIA)	X ₆₂
		Mantenimiento en operatividad de los SIC	X ₆₃

Variable dependiente: Fidelización (Y)

Dimensiones	Indicadores	
Fiabilidad	Y ₁	Empeño en la solución de problemas (ESP) Y ₁₁
		Errores en la prestación del servicio (EPS) Y ₁₂
		Buen servicio a la primera (BSAP) Y ₁₃
Elementos Tangibles	Y ₂	Presentación del Personal Y ₂₁
		Apertura de un nuevo local Y ₂₂
		Diseño de Sitio Web Y ₂₃
Capacidad de respuesta	Y ₃	Tiempo de espera de atención Y ₃₁
		Puntualidad en la entrega. Y ₃₂
		Respuesta a las consultas Y ₃₃
Empatía	Y ₄	Atención personalizada Y ₄₁
		Comprensión de necesidades Y ₄₂
Seguridad	Y ₅	Percepción de confianza Y ₅₁
		Conocimiento de los trabajadores. Y ₅₂

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Internacional

Alcívar (2018) con su trabajo de investigación denominado “Marketing Relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil.” Para lograr la titulación de ingeniera en Marketing de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte Guayaquil – Ecuador, tiene como objetivo definir qué tan fidelizados se encuentran los clientes de la Boutique Very Chic para fortalecer la relación con el público meta y concluye: Que en el establecimiento Very Chic se ha evidenciado una reducción de clientes y de sus ventas en el año 2016, atribuible a la aplicación de estrategias inadecuadas para la fidelización de sus clientes pasando de 4.324 clientes con ventas de \$ 120.960 al año 2015 y reduciéndose a 3.978 con ventas de \$110.880 al año 2016 considerándose para ello necesaria la utilización del Marketing Relacional. Además, con respecto al estudio se pudo determinar que los factores que definen al establecimiento “Very Chic” por parte de sus clientes son los productos en tendencia y sus precios, siendo los artículos de mayor preferencia las blusas y los vestidos acompañados de una excelente atención al cliente. Por otra parte al realizar el análisis situacional mediante las encuestas a 351 clientes del establecimiento se pudo conocer que los clientes creen conveniente que se le brinden mayores facilidades, especialmente descuentos preferenciales, personalización de productos para una mayor fidelización mejor seguimiento mediante las redes sociales, grupos de compras y el diseño de un sitio web no solo para mejorar su satisfacción respecto a la oferta sino también para recomendar el establecimiento a terceros. Así mismo, como parte de las estrategias de “Marketing Relacional” consideradas para mejorar la situación actual del establecimientos están la promoción de ventas comprendiendo descuentos por días festivos y por cumpleaños de los clientes, esto para que se cree un lazo afectivo con la marca, también están las alianzas con otras empresas para realizar publicidad

en sus puntos de venta, el realizar un mayor seguimiento en las redes sociales y la creación de un club de compras frecuentes cuyos miembros serán preferenciales.

Moreno (2016) con su trabajo de investigación denominado “Marketing Relacional para la microempresa, Full Cauchos Automotrices, con la finalidad de mejorar la productividad económica y posicionamiento de la marca en el D.M.Q. 2016-2017, que tiene como objetivo conocer la situación actual en la que se encuentra la microempresa “Full Cauchos Automotrices”, y así aplicar un Marketing Relacional, que ayude a mejorar la productividad económica y el posicionamiento de la marca y con ello satisfacer las necesidades de los clientes y concluye que la microempresa “Full Cauchos Automotrices”, ha tenido varios inconvenientes en el desarrollo económico, esto se debe a que sus ventas han decaído en los últimos años de su trayectoria, por ende hemos examinado cuales son las razones y concluimos que se debe hacer un análisis de mercado para buscar el problema y brevemente dar una solución. Así mismo examinando el análisis de mercado, podemos concluir que la microempresa “ Full Cauchos Automotrices”, ha perdido la fidelización de cliente y esto se debe a que la microempresa ha dejado de llamar la atención a los clientes, es decir por falta de posicionamiento en el mercado y por el descuido administrativo que se ha visto durante este tiempo, por este motivo hemos optado por implementar un Marketing Relacional, el cual nos ayude a generar mejores ventas , mediante una fidelización de clientes. Por último, este proyecto está basado en la matriz VOE, en la cual lograremos que la microempresa, tenga mejor relación con el cliente y con ello cree una buena fidelización con los mismo, así lograr meternos en la mente del consumidor, mediante activaciones publicitarias, redes sociales, páginas web y más estrategias que capten más clientes.

Castro (2015) con su trabajo de investigación titulado “Modelo de fidelización de clientes para la Cooperativa COOPCCP, en la ciudad de Quito período 2015-2019” En busca del título de Ingeniería Comercial de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, tiene como fin la retención de socios actuales y, a la vez, la recuperación de los socios inactivos de la

Cooperativa, y concluye que la Cooperativa al momento no cuenta con un modelo de fidelización, por esta razón no se tiene un seguimiento, que permita conocer cuan satisfechos se encuentran con los productos y servicios brindados por la misma. Así también a pesar de que la mayoría de socios de COOPCCP perciben recibir un buen trato; fue posible identificar un nivel de malestar sobre algunos aspectos de la forma de atender a los socios, sin embargo, se pudo identificar cierto malestar en algunos aspectos de la forma de atender a los socios, razón por la cual se debería mantener un control permanente del trato al cliente, para conocer el grado de satisfacción. Además, se puede determinar que el área comercial necesita crear nuevos procedimientos y políticas para atender a sus consumidores, a través de estos datos se hallará la manera de cómo llegar al socio para brindar una buena atención. Así mismo la lealtad actual de los socios de la Cooperativa no está consolidada. Se puede observar que los socios al momento no reciben un trato especial que les haga sentir parte de la empresa, por estos motivos los socios buscan en la competencia el servicio y la atención pretendida. Por otro lado algunas entidades financieras de la competencia manejan planes de lealtad enfocados a dar variedad de beneficios al socio, como métodos de fidelización se puede entregar presentes por cada transacción en la empresa. Así también los programas de fidelización para que funcionen en un mediano y largo plazo deben contar con un alto nivel de participación de toda la organización, realizando estudios de mercados para saber las necesidades y deseos que el cliente desea. Por último, se cree que la lealtad no solo nace por un logo, una marca o un nombre; sino más bien, se genera por ese grupo humano de personas que manejan y hace que funcione la organización, estos son los responsables de manejar las relaciones con los consumidores o clientes día tras día, pero no basta solo con contar con excelentes profesionales a servicio de la organización. La calidad del producto y servicio ofertado deben ser aspectos que marquen la diferencia en relación con los competidores.

Sánchez (2015) con su trabajo de investigación denominado “Diseño de un plan de Marketing Relacional, para la fidelización de clientes en la Empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos, de la ciudad de Guayaquil” Con el

fin de optar por el título de Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial de la Universidad de Guayaquil – Ecuador, tiene como objetivo el diseño de un Plan de Marketing Relacional para la fidelización de clientes de una empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos de la ciudad de Guayaquil, que permita generar una relación positiva en el largo plazo entre ambas partes, y concluye que de acuerdo a los datos estadísticos obtenidos de la empresa, respecto al abandono y retención de clientes, se pudo confirmar que la hipótesis es verdadera. La mayoría de los clientes no se pueden retener producto de un mal servicio postventa. Así mismo los clientes son el alma vital de la empresa; sin ellos la empresa no existe. El estudio y la elaboración de una política basada en el Marketing Relacional, para una unidad de negocios resultan de vital importancia para una organización que maneja clientes y más aún cuando se trata de una industria en que la mayor variable de retención, es un buen servicio. Además, que el estudio de Marketing Relacional entrega una herramienta fundamental para terminar de conocer a fondo sus clientes y consumidores y saber la idea o el concepto de ellos con respecto a la empresa e industria. Por otra parte, se observa en el cuadro estadístico de la compañía que más del 50% de los clientes, se quedan con la empresa por tener un precio competitivo respecto al mercado. Por último, según datos de la empresa se evidencia que en promedio el 60% de clientes perciben un mal servicio, esto podría ser motivo de abandono futuro.

2.1.2. Nacional

Beatriz & Pérez (2018) con su tesis que se titula “El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz. Caso: Derco” con la finalidad de optar por el título profesional de Licenciatura en Gestión, con mención en Gestión Empresarial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, tiene el objeto de explicar la estrategia de Marketing Relacional en la fidelización de clientes así como identificar oportunidades de mejora en el área de post venta de DERCO, y concluye que las acciones que viene llevando a cabo DERCO en los últimos tres años en materia de Marketing Relacional y fidelización están basadas en crear vínculos con el cliente y generarles experiencias positivas a este. Entre las principales acciones se encuentran DERCO acompaña (con llamadas

telefónicas personalizadas), “la ruleta” para la espera del servicio, entrega de merchandising, capacitación a asesores para un trato adecuado a los clientes, entre otros. Así mismo la estrategia de Marketing Relacional para fidelizar clientes que viene realizando DERCO se encuentra alineada con los conceptos teóricos que presentan estos ejes de la presente investigación. Dicha estrategia compone una serie de acciones que realiza la compañía, las cuales a través de herramientas como “Los enfoques relacional-transaccional” del experto en el tema Alcaide y “los 7 tipos de vínculo” del mismo autor demuestran que DERCO realiza acciones alineadas con la teoría sobre Marketing Relacional y fidelización. Por otro lado, la actual estrategia de Marketing de DERCO no se encuentra alineada totalmente a las expectativas que poseen los clientes. Si bien DERCO realiza una serie de acciones para generar relaciones con sus clientes y una experiencia agradable con su marca, ello no se certifica con los clientes, puesto que ellos no ven materializadas todas las acciones o no la valoran lo suficiente. Por lo que actualmente existe una brecha entre el valor ofrecido por DERCO y las expectativas de sus clientes. Además, las brechas de los principales factores que son precio y atención (tiempo de entrega y comunicación asesor-cliente) son negativas, debido a que, en el caso de los precios los clientes prefieren precio acorde al mercado y en cuanto a la atención desearían puntualidad en la entrega de sus vehículos y una comunicación clara con buen trato. Por último, las principales oportunidades de mejora giran en torno al precio, el tiempo de entrega del servicio, la comunicación entre asesor y cliente, la base de datos, seguimiento al servicio, encuestas y redes sociales; donde se identifica oportunidades que pueden ser aprovechadas por DERCO.

Glener (2018) con su tesis denominada “Marketing Relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda. De la ciudad de Trujillo- año 2017”, con el objetivo de optar por el Grado Académico de Maestra en Administración de Negocios – MBA de la UCV (Universidad Cesar Vallejo) de sede Trujillo, tiene como objetivo la determinación del vínculo existente entre el Marketing Relacional y la fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo Ltda. ubicada en la ciudad de Trujillo—para el Año 2017, y concluye que el

procesamiento estadístico que se realizó ha permitido determinar que si existe una relación significativa entre Marketing Relacional y fidelización de cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito ubicada en la ciudad de Trujillo—para el Año 2017; se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de $r= 0,381$ y se demostró bajo hipótesis que sí hay un regular Marketing Relacional dentro de la organización, por lo tanto, se tiene una regular fidelización, debido a que estas se encuentran influenciadas entre ambas. Asimismo, los resultados hacen notar que no existe relación significativa entre Marketing Relacional y la información entregada al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo; de la misma forma siguiendo el enfoque cualitativo se indica que no hay un nivel de interacción que haga a la información brindada indispensable para la fidelización del cliente. Por otro lado, los resultados denotan la existencia de una relación significativa entre Marketing Relacional y el marketing interno en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo; de modo que, un regular Marketing Relacional conlleva a que el marketing interno no esté siendo el adecuado, mostrándose tanto en el enfoque cualitativo, puesto que el indicador más resaltante es la escasa capacitación que viene teniendo el personal de manera permanente, como su nivel bajo de compromiso. Además, los resultados muestran la existencia de una relación significativa entre Marketing Relacional y el comportamiento después de la compra; ya que el Marketing Relacional se desarrolla de manera regular y el comportamiento post-compra se ve reflejado en considerable cifra de inactivos, asimismo los clientes que son activos todavía no tienen clara la decisión de recomendar y frecuentar la empresa después de adquirir o recibir el servicio. Así también, se evidencia en los resultados la existencia de una significativa relación entre Marketing Relacional y la experiencia del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito sede Trujillo; eso nos da un indicador de la importancia que implica el hecho de gestionar las sugerencias y generar confianza a través de la solución de sus quejas que estos tengan ya que de esta manera logran tener un directo contacto con los directivos de la organización. Por último, por medio de los resultados se puede evidenciar la existencia de una relación significativa entre Marketing Relacional y los beneficios que se otorgan a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito sede Trujillo; por esto se toma en consideración que se encuentran en un nivel

regular ya que los usuarios afirman gozar de algunos beneficios por ser puntuales al depositar sus aportes, siempre y cuando cumplan con las responsabilidades que tienen como socios, esta es la razón por la cual mencionan tener algunas restricciones para gozar de ciertos incentivos o beneficios.

Ortiz de Orue & Gonzáles (2017) con su tesis denominada “Marketing Relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017.” Que le permita optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración para la Universidad Peruana Unión (UPeU), tiene el objetivo de determinar qué relación existe entre el Marketing Relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C, y concluye que existe una correlación altamente significativa y positiva entre los grados de Marketing Relacional y fidelización de los clientes en la organización Laboratorios Biosana S.A.C, demostrando que, a mayor grado de Marketing Relacional, los clientes se encontraran más fidelizados. Así también, otra conclusión es que, hay un nivel promedio de 80.2% en la dimensión confianza, ya que los clientes consideran que, la empresa soluciona cualquier inconformidad que se presente con el producto y les brinda resultados óptimos. Asimismo, se determina que en cuanto al compromiso tiene hay un promedio de 74.5%, lo cual demuestra que la empresa invirtió recursos y tiempo en la relación con el cliente. En cuanto a la satisfacción como dimensión, hay un promedio de 77.4%, que se encuentra relacionado con el hecho de ofrecer precios consistentes para productos de alta calidad. Por otro lado, concluyendo sobre la fidelización de clientes, los resultados son: lealtad cognitiva, que tiene 73.7% de nivel promedio percibido por los clientes, debido a que la empresa les proporciona privilegios determinados que estos no recibirían si decidieran cambiarse a otra. En cuanto a la dimensión Lealtad comportamental también se determina que tiene un 71.6% de promedio, los clientes recurren a laboratorios Biosana a comprar, porque les ha ido bien siempre con los productos que la empresa. Asimismo, con respecto a la dimensión de lealtad actitudinal, los clientes consideran como su primera opción a laboratorios Biosana para proveedor y esto se refleja en los resultado que fueron de un 75.8%. Y finalmente en

cuanto a la dimensión del Marketing Relacional, se obtuvo como resultado una correlación significativa y positiva con la variable fidelización. Esto quiere decir que mientras haya mayor satisfacción, compromiso y confianza; habrá una mayor probabilidad de fidelización al cliente, por parte de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C.

Andrade (2016) con su tesis titulada “Plan de Marketing Relacional para la fidelización de cliente de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C (SSAYS).” Con la finalidad de optar por el título profesional de Ingeniero Industrial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), tiene como objeto medir la satisfacción en los clientes de la entidad Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios SAC (SSAYS), de esta manera hallar estrategias de marketing que permitan generar un valor agregado al servicio de saneamiento ambiental, y concluye la necesidad de que exista una excelente relación entre la empresa y sus clientes, por lo tanto, la creación de un área de atención al cliente va a permitir una correcta definición de las autoridades, responsabilidades, canales pertinentes y procedimientos dentro del proceso de los servicios de atención al cliente. Así también, factores como la imagen que proyectan los trabajadores, el trato que se le ofrece al cliente o la capacidad para responder ante alguna solicitud del cliente, entre otras cosas, como la realización correcta del servicio prestado, demuestran totalmente la percepción que tiene el cliente sobre la calidad del servicio percibido, es por ello que intentar solamente impartir la calidad de un servicio a través de palabras o imágenes resulta ineficaz, por el contrario, hacer que el cliente goce de un servicio con una experiencia positiva, para que este sirva como un intermediario para atraer a futuros clientes través de su recomendación para el entorno (socios estratégicos y conocidos). Además, en base a la información obtenida de las encuestas bajo el modelo SERVQUAL se elaboraron las estrategias a fin de solucionar las deficiencias en las dimensiones Capacidad de Respuesta y Empatía: Mejoramiento de procesos en la atención de pedidos y atención al cliente; y Capacitación técnica y de atención al cliente al personal de la empresa. Se delimitaron las responsabilidades de las actividades al recibir los pedidos de los clientes y se propuso un cronograma de capacitaciones, de tal manera que cuando los

clientes contacten con la empresa SSAYS, el personal del área Comercial pueda atenderle con rapidez, de manera personalizada, que puedan comprender sus necesidades y puedan resolver los problemas que tengan con respecto a los servicios de Saneamiento Ambiental. Por otro lado las estrategias se pudieron estructurar debido a los resultados obtenidos de los clientes, la base de datos dentro del Sistema Orquesta, la identificación de los perfiles de los clientes divididos en segmentos y los datos obtenidos de las encuestas bajo el modelo SERVQUAL, pese a que no se cuenta con un canal adecuado para registrar los datos de los clientes que permitan no solo dar seguimiento a los clientes durante la facturación, sino el darles un trato personalizado y poder expandir los criterios para segmentar correctamente. Así mismo dentro de las estrategias de fidelización se planteó el recompensar la lealtad de los usuarios por hacer uso de los servicios ofrecidos por la organización SSAYS con frecuencia mediante la posibilidad de ofrecerles acceso a incentivos y promociones exclusivas de descuento al momento de escoger Programas de Servicio con una duración Semestral y Anual en lugar de varios servicios puntuales. La posibilidad de estos tipos de descuentos se debe a tener como clientes y socios estratégicos a las empresas que proveen de insumos químicos de manera local y tener dentro del grupo SSAYS una empresa dedicada a la adquisición de insumos químicos y equipos de importación para la atención de los servicios. Por último, efectuar acciones estratégicas que tengan como propósito mantener o generar relaciones de larga duración con los clientes, es fundamental para las organizaciones, sin importar el tamaño de estas, en razón de que un alto nivel de fidelización, trae consigo el retorno de los usuarios, el aumento de la cartera de clientes y un incremento en la facturación, que actualmente no está asegurada en consecuencia del casi nulo contacto mantenido con los usuarios una vez realizada la compra.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Marketing Relacional

Respecto al concepto de marketing de relaciones, empieza su aparición en la literatura a mitad de la década de los ochenta y desata su gran

debate ya en la década de los noventa, la mayoría de investigaciones coinciden en señalar como primera definición la aportada por Berry (1983), que establece que “el Marketing Relacional se basa en atraer, intensificar y mantener las relaciones con el cliente” (p. 66)

Otros importantes autores consideran que el Marketing Relacional ha sido una de las aportaciones más importantes en el desarrollo de la moderna ciencia de marketing (Payne and Holt, 2001), y ha generado un interés reconocido en el ámbito de la investigación científica, llegando incluso a ser considerado como un nuevo paradigma desde la perspectiva de numerosos autores como Quero (2002); Gummesson (1999); Peck, Payne, Christopher y Clark (1999); Webster (1992); Sheth y Parvatiyar (2000); Kothndaraman y Wilson (2000).

El marketing de relaciones consiste en establecer e identificar, desarrollar y mantener y de ser necesario también concluir, relaciones tanto con consumidores como con otros agentes, con beneficio, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante intercambio mutuo y cumplimiento de las promesas. (Grönroos, 1994, p. 4)

Así también podemos descubrir que el interés por el valor que tiene retener a los clientes y gestionar las relaciones con los mismos para mejorar la rentabilidad empresarial surge y se desarrolla en otras corrientes del marketing como:

La Escuela Nórdica de Servicios la cual se centra en el marketing de servicios, basado en intercambios relacionales entre comprador-vendedor. (Berry, Shostack & Upah, 1983) citados en Suárez et al. (2006).

El marketing industrial (Jackson, 1985); los autores que pertenecen al Industrial Marketing Group estudian el marketing industrial desde la perspectiva de redes de organizaciones, en las que sus miembros establecen relaciones cooperativas para obtener ventajas estratégicas significativas y la competencia se produce entre distintas redes. (Aijo, 1996).

Los estudios centrados en las relaciones en el canal de distribución, “ya sea a nivel de diada o de red, inspirados en diferentes enfoques como el modelo de economía política, la teoría de los costos de transacción y el modelo sobre comportamiento” (Bello Acebrón et al. ,1999).

En las últimas décadas se han presentado cambios importantes en el desarrollo de la tecnología informática y de las telecomunicaciones, que han permitido a las organizaciones conocer y, consecuentemente, poder satisfacer mejor las necesidades de sus clientes. En este sentido, McKenna (1991) considera que “El marketing evoluciona cuando evoluciona la tecnología, en un mundo de fabricación en serie, lo que correspondía era un marketing en serie. En un mundo de fabricación flexible, lo que corresponde es un marketing flexible. Primero llega la tecnología, le sigue la aptitud para vender. La tecnología incluye la adaptabilidad, la programabilidad y la adecuación al cliente; ahora llega el marketing que ofrece esas cualidades al mercado.”

Las características distintivas del Marketing de Relaciones frente al Marketing de Transacciones, son proporcionadas por Morgan & Hunt (1994) quienes definen el marketing de relaciones como “todas las actividades de marketing dirigidas al establecimiento, mantenimiento y desarrollo de intercambios relacionales exitosos”. (p. 22)

Por otra parte, para Gummesson (1996) “Las relaciones son contactos entre dos o más personas, pero también existen entre personas y objetos, símbolos y organizaciones. Las redes son grupos de relaciones y las interacciones se refieren a las actividades que se llevan a cabo en el contexto de relaciones y redes.”

Al respecto, la American Marketing Association (AMA) emitió en el 2004 una nueva definición de marketing, que incluyó la gestión de relaciones. Todo ello encaminado a crear valor para el cliente “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, entregar y comunicar

valor a los clientes y para gestionar las relaciones con éstos como forma de beneficiar a la organización y a sus stakeholders.”

Por otra parte, Kotler (1994) señala que a través del marketing de relaciones se estrechan los lazos económicos, técnicos y sociales entre los miembros de la relación, añadiendo, como beneficios adicionales, el incremento de la confianza mutua, un mayor interés por ayudarse, la disminución de costos y la duración de las transacciones.

Asimismo, Kotler (2006) argumenta de manera general que el marketing de relaciones tiene por objetivo establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios del marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio.

En los intercambios transaccionales, las dos partes ven el intercambio como un juego de suma y cero, donde una de las partes gana a expensas de la otra y, por lo tanto, todo gira en la negociación de términos y condiciones (Nova, 2005). En el otro extremo, los intercambios colaborativos requieren información muy cercana, interacción social, procesos de conexión y compromisos mutuos basados en beneficios esperados a largo plazo.

Surgen así los conceptos de “Marketing Relacional” y “orientación al mercado” para resaltar la necesidad de incorporar en toda la organización una visión de marketing a largo plazo que tenga en cuenta realmente las necesidades del consumidor y que valore el establecimiento de relaciones estables en los mercados frente al enfoque cortoplacista en el que se basa el marketing-mix (Cobo y González, 2007).

Referente a la orientación al mercado, Narver & Slater (1990) consideran que “es la filosofía o cultura organizativa que más eficaz y eficientemente genera las actitudes y comportamientos necesarios para la creación de un valor superior para los clientes”.

En este sentido, Kohli & Jaworski (1990) afirman que “La orientación al mercado consiste en la generación de información del mercado, a cargo de toda la organización, acerca de las necesidades actuales y futuras de los clientes, la diseminación de dicha información a todos los departamentos y la acción de respuesta por parte de la empresa”.

Por su parte, la concepción amplia del marketing de relaciones implica la consideración de todos los agentes de intercambio de la empresa. Así, los cambios producidos en el entorno competitivo han dado lugar a que las empresas busquen relaciones con sus clientes y proveedores (Dertouzos, Lester y Solow, 1989).

Por lo anterior, una firma orientada al mercado es aquella cuyo comportamiento se orienta hacia el cliente, hacia la competencia, hacia la coordinación interfuncional y, así alcanza más eficientemente los objetivos organizacionales.

Por otra parte, en el Marketing Relacional el compromiso y la confianza (Morgan & Hunt, 1994) son factores determinantes. Cuando las partes están comprometidas en una relación, están convencidas de que merece la pena realizar los esfuerzos necesarios para que ésta perdure en el largo plazo (Iglesias, 2003).

Respecto al constructo confianza, Morgan y Hunt (1994) la definen como la fe en la fiabilidad e integridad de la otra parte; estos autores la asocian con cualidades tales como ser coherente, competente, honesto, justo, responsable, útil y benevolente.

Para Anderson y Weitz (1989), la confianza es “la creencia que tiene una parte de que sus necesidades serán satisfechas en el futuro por las acciones llevadas a cabo por la otra parte”.

Siguiendo a Sánchez & Segovia (2007), en una relación de intercambio como la existente en el canal de comercialización, la confianza alude a “La

creencia de una organización de que otra firma desarrollará acciones que generarán resultados positivos para la empresa, así como a no tomar acciones inesperadas que resulten en consecuencias negativas para la organización (Anderson y Narus, 1990).”

En este sentido, Morgan & Hunt (1994) argumentan que “La paradoja del Marketing Relacional es que para ser un competidor efectivo en la era de la competición en red, también se requiere ser un cooperador efectivo” (p. 22). Esta cooperación debe ser a largo plazo, lo cual la convierte en una filosofía de ganar-ganar (Grönroos, 1996), para todas las partes que participan en la relación.

Con lo anterior, se deja en evidencia que la relación se entiende como un proceso. Conforme a Grönroos (2000), este proceso abarca desde la identificación de los clientes potenciales para establecer una relación con ellos, hasta el mantenimiento de la relación que ha sido establecida y su apoyo con el objetivo de aumentar el negocio, así como las referencias positivas a través de una favorable comunicación boca-oído (Córdoba 2009, p.9-12).

Por último de acuerdo a Mesonero & Alcaide (2012), se entiende por Marketing Relacional al conjunto de planes y estrategias que buscan como fin fundamental el mantener buenas relaciones con los clientes, enfocándose no solamente en niveles de ventas sino más bien en la satisfacción de necesidades, tratando de lograr la fidelización del cliente mediante el establecimiento de relaciones comerciales duraderas.

2.2.1.1. *Del Marketing transaccional al Marketing Relacional*

El modelo cotidiano del marketing se caracteriza por una orientación de tipo transaccional, la tesis central es que se circunscribe a la mezcla de marketing, a través de la mixtura de cuatro variables convence al consumidor para que compre un determinado producto (Gummesson, 2002). La aproximación transaccional del paradigma tradicional implica una orientación al mercado que se considera a corto

plazo, con un principio y un final definidos por el mismo intercambio (Bagozzi, 1975), en contraposición a un proceso continuo de relación con los clientes (Dwer, Schurr, & Oh, 1987).

Ahora bien, siguiendo a Iglesias (2003), este paradigma dominante del marketing empezó a debilitarse, mostró sus ineficiencias para dar respuesta a las necesidades del sector servicios y de los negocios entre empresas (Gronroos, 1994; Gummesson, 2002). Entre las debilidades del paradigma transacción está la fuerte orientación y concentración hacia la mezcla de marketing, la cual indica que mediante la apropiada mixtura de cuatro variables, se puede conseguir influir sobre el consumidor para que compre un determinado producto. En tal sentido, la mezcla de marketing presenta, en realidad, una orientación más centrada en el producto, que en los consumidores (Laycock, 1991; Gronroos, 1989).

En contraposición al paradigma tradicional transaccional, una nueva aproximación al marketing basada en las relaciones ha ido tomando fuerza (Gummesson, 1987; Sheth y Parvatiyar, 1995; Kotler, 1992; Gronroos, 1994; Webster, 1994; Cristopher, Payne y Ballantyne, 1991).

La globalización, la intensidad competitiva, los cambios del consumidor, el perfeccionamiento de las estrategias del marketing, los avances tecnológicos, la preocupación por la calidad y los cambios adicionales producidos en el entorno en el que operan las organizaciones han llevado a que el enfoque transaccional del marketing no solucione los problemas actuales y haya sido sustituido por una perspectiva relacional (Morgan y Hunt, 1994; Gummesson, 1999; Parvatiyar y Sheth, 2000). En el actual entorno competitivo, el cliente se ha convertido en el elemento más escaso del sistema, siendo su conservación, y no su captación, la clave del éxito empresarial.

En este orden de ideas, y teniendo en cuenta que la posesión de un portafolio de clientes estable hoy en día es uno de los recursos más valiosos de que dispone una organización, se establece que las estrategias encaminadas a la fidelización son de elevado interés para los directores de marketing en las organizaciones. (Córdoba, 2009, p. 8 y 9).

2.2.1.2. Fases en la implementación de una estrategia relacional

Según Reinares & Ponzoa (2004) para la elaboración de un plan estratégico relacional, se debe considerar una estructura con las siguientes fases:

Análisis de la situación: Esta fase incluye un estudio detallado del contexto (social, económico, político, cultural, etc.) en el que la empresa u organización ejercerá su estrategia relacional, centrándose especialmente en los aspectos de índole estructural.

Determinación de la actividad que va a realizar la empresa y va a estar orientada al cliente: La planificación estratégica incluye la necesidad de definir con claridad la misión de la empresa.

Objetivos relacionales de la empresa: Definir objetivos relacionales no es más que desagregar nuestra misión relacional. El ejercicio de síntesis y comprensión que nos ha permitido llegar a un único enunciado tras la observación de la realidad, a la detección de la necesidad y al contraste de uno y otro con nuestras capacidades (incluyendo la propia visión del negocio).

Alcance de la estrategia relacional (segmentación de públicos y unidades de negocio): En este paso de la planificación estratégica relacional debemos identificar, en primer lugar, aquellas áreas de negocios, productos y servicios en las que aplicaremos la estrategia relacional. Una seria y compleja decisión, que parte de la identificación de dicha necesidad y lleva pareja una forma diferente de hacer

negocios para la que nos tenemos que sentir plenamente capacitados y decididos.

2.2.1.3. Gestión de las relaciones con el cliente

La Gestión de relaciones con el cliente mejor conocido como CRM (por sus siglas en inglés), tiene una relación estrecha con el Marketing relacional, por ejemplo, Garrido (2008) explica que según varios autores estos tienen la misma definición; así mismo, manifiesta que otros autores consideran que el CRM es la aplicación práctica del Marketing Relacional mediante la Tecnología de la Información (p. 53).

Cabe resaltar que el CRM no se limita solamente a la relación con los clientes sino como dicen Meyer & Kolbe (2005) se trata de una herramienta completa que aglutina además de clientes a proveedores, distribuidores y otros agentes relacionados (p. 179).

Si bien la utilización del CRM implica el uso de tecnología Soto & Enrique (2012) señalan que este “no es solo una tecnología sino que constituye una estrategia de negocio a largo plazo que generará beneficios para todos los grupos de interés” (p. 8).

Es por eso que se llega a la conclusión que el CRM es una herramienta básica para la propuesta de un plan del Marketing de Relaciones, que implicará el uso de tecnología de la información, la cual es fundamental para el contexto en el que se desenvuelven las empresas de hoy en día.

Más concretamente, el famoso especialista en marketing de servicios Gronroos (s.f.), establece las siguientes dimensiones del marketing relacional:

1. Enfoque en el consumidor a largo plazo.
2. Hacer y mantener promesas a los consumidores.
3. Involucrar al conjunto de la organización en su sentido más amplio en actividades de marketing.

4. Implementar interactividad en los procesos de marketing.
5. Desarrollar una cultura de servicio a los consumidores.
6. Conseguir y usar información de los consumidores.

2.2.2 Fidelización

La fidelización de clientes es un objetivo que cualquier empresa debería perseguir, porque se le facilitarían las cosas, pero para lograr este objeto se tiene que establecer muy bien que significa, es por ello que, con apoyo del concepto brindado por Apaolaza, Hartmann, & Forcada (2002) quienes explican que:

La fidelización se produce a raíz de la existencia de una actitud positiva del individuo, que se corresponde favorablemente frente a los servicios que ofrece la organización o mediante su comportamiento de compra hacia los productos ofertados por esta. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía. (p. 156)

Así mismo, cabe resaltar que, si una empresa busca lograr la fidelización de sus clientes, esta debe conseguir un punto de diferenciación la cual se pretende conseguir a través del Marketing Relacional, es por ello que Mesén (2011) aporta lo siguiente:

En la fidelización se persigue acaparar la atención del cliente y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del producto o servicio de acuerdo con las necesidades del cliente, el valor agregado que perciba el cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización. (p. 30)

2.2.2.1. Beneficios de la fidelización

Tener satisfechos a los clientes supone, no sólo la posibilidad de que éstos repitan la compra en el negocio, sino una serie de beneficios añadidos para la empresa que se mencionan a continuación:

Son prescriptores los clientes fieles suelen recomendar el establecimiento por lo que se convierten en los mejores prescriptores.

Mejora continua: los clientes fidelizados conocen bien el negocio y poseerán un mayor nivel de confianza por lo que estarán en mejores condiciones para aportar sugerencias y mejoras al negocio.

Mayor conocimiento de los clientes por parte de la empresa: cuanto más se relaciona la empresa con un cliente más y mejor se le conoce y por lo tanto se podrá adaptar mejor a sus necesidades o preferencias, creando un bucle de mejora.

Rentabilidad para la empresa: es más económico fidelizar un cliente que captar otro nuevo. Estos clientes además son menos sensibles a las subidas de precios porque valoran el servicio que se les presta y por lo tanto estarán dispuestos a pagar más.

Aumento de ventas: resulta más fácil vender un nuevo producto a un cliente actual que a un cliente nuevo que no conoce el negocio. Además, los clientes fieles es más probable que demanden nuevos productos o servicios de la empresa. (Promove Consultoria e Formación SLNE, 2012, p. 22).

2.2.2.2. Sistemas de fidelización:

Los programas y promociones orientados a la fidelización que se podrán utilizar deben adaptarse al perfil de consumidor tipo de la empresa, existen programas de fidelización, los cuales establecen un vínculo comunicativo entre los clientes y el negocio. Los programas de fidelización más habituales son:

- a. **Tarjetas de fidelización:** Se trata de premiar el consumo con premios, con la estrategia “si consumes mis servicios o compras mis productos, te hago regalos”. Este tipo de tarjetas ofrecen a los titulares una serie de ventajas adicionales como descuentos,

puntos canjeables por regalos e incluso la devolución de un tanto por ciento de sus compras.

- b. Cupones de descuento:** Donde el usuario puede recortar un cupón y obtendrá una rebaja en el precio de algún producto o servicio del establecimiento.
- c. Regalos:** El cliente recibe un regalo, vinculado o no a la actividad de la empresa, éste es ofrecido bien en agradecimiento al uso de un producto, su compra o la utilización de un servicio prestado en el establecimiento.
- d. Puntos por compra:** Permiten obtener una serie de beneficios en tiempo real. (Promover Consultoria e Formación SLNE, 2012, p. 24)

2.2.2.3. Promociones orientadas a la fidelización

Tienen por objetivo la repetición de la compra, entre las que se pueden destacar:

- a. Promociones periódicas:** Promociones organizadas cada cierto tiempo, semanales, quincenales, mensuales, etc. Por ejemplo, hay multitud de establecimientos que tienen “el día del estudiante” ofertando precios y descuentos especiales para ellos.
- b. Promociones por importe mínimo:** Promociones cuyo premio (descuento, regalo, puntos, etc.) se establece a partir de la compra de un importe mínimo.
- c. Captación mediante prescriptores:** Se trata de captar nueva clientela mediante la prescripción de la actual con promociones. (Promove Consultoria e Formación SLNE, 2012, p. 24).

2.2.2.4. Programas de fidelización en Internet

La fidelización online consiste simplemente en realizar programas de fidelización vía Internet, a través de la página Web de la empresa. En este sentido el nuevo entorno 2.0 en el que la comunicación y escuchar a los clientes, ha ganado una importancia fundamental, las páginas con RSS, con opciones de comentar, las webs en Facebook o la cuenta de Twitter pueden facilitar este proceso.

Las ventajas de la fidelización online son: que producen resultados inmediatos, incremento del compromiso, ahorro en costos económicos y acciones más centradas en público interesado. (Promove Consultoria e Formación SLNE, 2012, p. 24).

2.2.2.5. Gestión de la fidelización

La fidelización requiere del uso de una base de datos y un sistema de comunicación que permitan identificar a los clientes y segmentarlos en función del valor y del tipo de productos que adquieren, así como identificar a los clientes poco rentables. Las utilidades de la base de datos son fundamentales para la gestión de la fidelización ya que permiten conocer los clientes y potenciales usuarios, relacionarse adecuadamente con cada segmento, una comunicación más eficaz y personalizada, proporcionar al cliente lo que desea en todos los puntos, convertir los datos en conocimiento a través del uso de las nuevas tecnologías, innovación, calidad para el usuario, reducción de los tiempos de espera, atención personalizada, especialización, mejora en el servicio, programas de fidelización y anticipo a escenarios futuros.

(Promove Consultoria e Formación SLNE, 2012, p. 24).

2.2.2.6. Análisis situacional

Toda empresa u organización antes de iniciar sus operaciones o cuando intenta desarrollar algo nuevo, sea un producto, la implementación de un servicio, una estrategia publicitaria o inversiones, debe estar plenamente consciente del entorno en el cual se desarrolla sus actividades, para prevenir futuros riesgos o aprovechar al 100% las oportunidades emergentes, es por ellos que Kotler & Armstrong (2013), nos dicen que en base a esto se desarrollan varios tipos de análisis encaminados a brindar una vista panorámica del problema u estudio a implementarse, encontrando sus limitaciones, los factores de orden externo que pueden perjudicar su desarrollo, entendiéndose que al ambiente en el que se desarrollan las empresas

no es cerrado sino más bien siempre está directamente relacionado con los sucesos de su entorno.

2.2.2.7. Modelo SERVQUAL

Finalmente, es posible medir el grado de fidelización de los usuarios o clientes, con respecto a los productos ofrecidos o servicios brindados por las empresas a quienes compran; aplicando el modelo Servqual.

Se toma en consideración las dimensiones del modelo SERVQUAL planteada por Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988), los cuales sirven para aplicar la encuesta del modelo SERVQUAL, que hace posible analizar la percepción que tiene el consumidor sobre los servicios que brindan los trabajadores de las empresas a través de las *dimensiones fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad, que para efectos de operacionalización se definen de la siguiente manera:*

Fiabilidad que describe como la habilidad para llevar a cabo el servicio ofrecido de forma cuidadosa y fiable. En otras palabras, que la organización es cumplida en cuanto a sus compromisos, sobre solución de problemas, entregas, fijación de precios y suministro del servicio.

Elementos tangibles que es la imagen que se proyecta a través de la presentación del personal, las instalaciones físicas, los equipos utilizados para la realización del servicio, y materiales para la comunicación con los clientes.

Capacidad de respuesta que es la predisposición para prestarle al usuario un servicio idóneo, adecuado y rápido, ayudándolos en lo que necesiten. Es decir, solucionar los problemas que se presenten, responder preguntas o quejas de los clientes y atender lo más pronto posible a sus solicitudes.

Empatía que se refiere a qué tan personalizada se encuentra la atención ofrecida por parte de las empresas para sus clientes. Se debe transmitir por medio de una atención individualizada o adaptado al gusto del cliente.

Seguridad que se refiere a la atención y los conocimientos que demuestran los socios internos y las habilidades que poseen para generar confianza y credibilidad (p. 15-17)

2.2.3 Fundamento Normativo

2.2.3.1. *Del Comercio electrónico*¹

El e-commerce o comercio electrónico en la actualidad es el modelo de negocio más usado por los emprendedores, para ofrecer y vender sus productos y/o servicios a través de canales o plataformas digitales por internet; por eso es de suma importancia que todo interesado en aplicar esta nueva modalidad económica virtual conozca las normas que rigen esta actividad, y que su implementación no sea el inicio del final.

En nuestro país no existe una única ley que regule todos los aspectos jurídicos del comercio electrónico, por tal motivo, se registra a continuación las principales leyes vigentes de exigencia obligatoria:

Ley 27291 – Manifestación de Voluntad: esta ley concedió la utilización de medios electrónicos para manifestar la voluntad en contratos digitales utilizando la firma electrónica en el Perú. Es decir, permite que tengas acuerdos con tus clientes a través de tu canal virtual (por ejemplo, página web) sin necesidad de firmar un acuerdo físico (en papel). Esto permite que puedas tener acuerdos con clientes de cualquier parte del Perú y del mundo, en tan solo un par de minutos.

¹ Recuperado el 05/03/2022 de: <https://linkeatuabogado.com/cuales-son-las-normas-que-regulan-el-ecommerce-o-comercio-electronico/>

Ley 29733 – Ley de Protección de Datos Personales y su Reglamento: regula las exigencias legales que debe cumplir una empresa que recibe, recopila, usa, solicita, almacena o suministra información sobre una persona natural. Entre las más resaltantes podemos destacar:

Implementar políticas de privacidad.

Incluir políticas de requerimiento de derechos ARCO (Acceso, Rectificación, Cancelación y Oposición) de datos personales a los usuarios de las páginas webs o de plataformas digitales (para que las personas tengan control sobre sus datos personales).

Las medidas de seguridad a implementar por los fines del tratamiento de datos personales.

El registro de banco de datos personales.

La confidencialidad de los datos personales.

Ley 27269 y sus modificatorias – Ley de Firmas y Certificados Digitales: regula la utilización de la firma electrónica dotándola de la misma validez y eficacia jurídica que una firma escrita a mano, asimismo crea el certificado digital como documento electrónico generado y firmado digitalmente por una entidad de certificación que confirma la identidad personal. A esta firma (respaldada por un certificado digital) se le denomina técnicamente como firma digital.

Decreto Legislativo 1075 y Decreto Legislativo 1076 – Normas de protección de propiedad intelectual y derechos de autor: regulan las disposiciones legales para salvaguardar derechos adquiridos por el registro de propiedad intelectual, entre ellas, la de signos distintivos (marcas y patentes) y el registro de titularidad de las plataformas digitales, de software, y otros sistemas integrales electrónicos para que se te reconozca como creador de estos. Asimismo, regulan las prohibiciones de uso y restricciones de los elementos antes mencionados.

Ley 29571 – Código de Protección y Defensa del consumidor: contiene las obligaciones y exigencias legales que debe cumplir el proveedor en la nueva relación de consumo (a través de un medio electrónico) acerca de los servicios y/o productos que ofrece y comercializa para los consumidores y usuarios.

Decreto Legislativo 1044 – Ley de Represión de Competencia Desleal: establece dentro de su contenido, la regulación publicitaria comercial que se debe aplicar en el comercio electrónico de carácter obligatorio, así también detalla las conductas prohibidas y consideradas como actos de competencia desleal a través de la publicidad digital.

Decreto Supremo 011-2011-PCM y sus modificatorias – Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor: exige que toda empresa que vende productos o presta servicios a través de medios electrónicos, deben tener implementado un libro de reclamaciones virtual para que sea usado por los usuarios y/o consumidores para ejercer su derecho de queja y/o reclamo ante una presunta infracción al Código de Protección y Defensa del Consumidor.

Es importante considerar las obligaciones expuestas en cada ley y así evitar frustraciones ante una eventual transformación de tu negocio a la era digital y/o electrónica.

Por ello, si piensas hacer ventas de tus productos u otorgar servicios por tu página web, considera que por lo menos ésta debe contener:

Política de privacidad

Términos y Condiciones de uso de la web y del servicio

Libro de reclamaciones

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

AMA: La American Marketing Association en inglés o Asociación Americana de Marketing es una entidad profesional para los expertos del marketing.

BASE DE DATOS: Soluciones informáticas que recogen ordenadamente la información de la empresa.

CALIDAD: Características técnicas e inherentes a un producto y/o servicio para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según el parámetro de su precio.

CLIENTE: individuo que compra en un establecimiento comercial o público, especialmente la que lo hace regularmente.

CRM: Customer Relationship Management es un conjunto de estrategias de negocio, marketing e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes.

EFICACIA: Es completar las actividades para conseguir las metas de la organización con todos los recursos disponibles.

EFICIENCIA: Relación entre los logros conseguidos con un proyecto y los recursos utilizados en el mismo, se da cuando se utilizan menos recursos para lograr un mismo objetivo.

FIDELIZACIÓN: Es el acto por el que un determinado grupo o público permanece fiel a la adquisición de un producto o utilización de un servicio concreto de forma continua.

INNOVACIÓN: Es un cambio que introduce novedades, y que se refiere a modificar elementos ya existentes con el fin de mejorarlos o renovarlos

LEALTAD: Sentimiento de respeto y fidelidad a los propios principios morales, a los compromisos establecidos o hacia alguien.

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

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

MARKETING TRANSACCIONAL: Es el marketing que busca la satisfacción de las necesidades de los consumidores y alcanzar los objetivos de la empresa mediante la transacción (intercambio) de bienes o servicios.

PRESCRIPTOR: Es toda aquella persona que es capaz de generar cierta influencia a su alrededor a la hora de elaborar una crítica o hablar sobre un producto o un negocio.

PROCESO: Acción de avanzar o ir para adelante, al paso del tiempo y al conjunto de etapas sucesivas advertidas en un fenómeno natural o necesarias para concretar una operación.

PROGRAMA: Proyecto o planificación ordenada de las distintas partes o actividades que componen algo que se va a realizar.

RENTABILIDAD: Relación existente entre los beneficios que proporciona una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes.

SERVICIO: Es aquella persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un determinado público cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca.

SERVICIO POST VENTA: Operaciones efectuadas por el proveedor después de la conclusión de una venta y destinadas a facilitar al cliente el uso, mantenimiento o reparación del bien suministrado.

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

TECNOLOGÍA: Es la aplicación de un conjunto de conocimientos y habilidades con el objetivo de conseguir una solución que permita al ser humano resolver un problema determinado o satisfacer una necesidad en un ámbito concreto.

TRAZABILIDAD: Serie de procedimientos que permiten seguir el proceso de evolución de un producto en cada una de sus etapas.

USUARIO: Es el individuo que utiliza o trabaja con algún objeto o dispositivo o que usa algún servicio en particular.

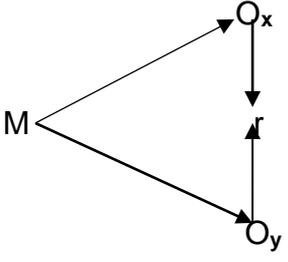
2.4. ASPECTOS METODOLÓGICOS:

2.4.1 Diseño utilizado en el estudio:

Nivel: Correlacional – Explicativo, porque se establecen relaciones entre los rasgos de un objeto, situación o acontecimiento (variable). Como quiera que los fenómenos y sus elementos no se presentan aislados, sino interrelacionados, no es suficiente describir un fenómeno para tener conocimiento científico del mismo. En tal sentido se ha analizado la existencia de los fenómenos que intervienen en el comportamiento del objeto de investigación y así explicarlos también por sus relaciones con el contexto, además de sus componentes y estructura de relaciones internas.

2.4.2 Diagrama de diseño de Investigación correlacional:

¿Cuál es el grado de correlación que existe entre la Variable Independiente “Marketing Relacional”; y, Variable dependiente: “Fidelización”?

DIAGRAMA	DONDE:
 <p>The diagram shows a central point 'M' on the left. Two arrows originate from 'M': one points up and right to 'O_x', and the other points down and right to 'O_y'. A vertical double-headed arrow connects 'O_x' and 'O_y', with the letter 'r' positioned in the middle of this arrow.</p>	<p>M, es la muestra de los Clientes de Hosal EIRL.</p> <p>O_x, es la percepción de la Variable Independiente (trabajadores Hosal EIRL</p> <p>r, es la relación entre las dos Variables.</p> <p>O_y, es la Observación o medición de la Variable dependiente.</p>

2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.5.1. Población

La población motivo de esta investigación está constituida por 34 clientes, quienes son la aproximación de los clientes constantes de la empresa Hosal EIRL atendió en el primer trimestre del año.

2.5.2. Muestra

El Cálculo muestral, se realizó, aplicando el siguiente modelo para calcular parámetros de la muestra inicial; y a partir de entonces aplicar el Modelo de Martínez Bencardino (2013), obra, estadística y Muestreo.

Calcular n	Calcular Z	Calcular pq	Calcular E
$(n=(z^2 pq)/E^2)$	Ejercicio:	1. Nivel de precisión = 5%	1. Límite de confianza = 95%
Dónde:	Calcular el tamaño de la muestra Inicial utilizando el 95% de límite de confianza:	2. 50+5% =55%; 50-5%=45%	2. Restar el menor porcentaje del mayor (100-95=5%)
n= Muestra Inicial	1. Dividir 95/2:	3. Dividir las cantidades obtenidas entre 100:	3. Dividir la diferencia entre 100; así 5/100=
Z= Límite de confianza (95% ... a	47.5	3.1 Así: P= 55/100	0.05
pq= Campo de variabilidad de aciertos y errores: p=Proporción de aciertos.	2. Dividir 47.5/100:	0.55	Luego E = 0.05
q= Proporción de errores.	0.475	3.2 q= 45/100	
E= Nivel de precisión (permite calcular el intervalo en donde se encuentra los verdaderos valores de la población)	3. Buscar valores en la Tabla D-Z	0.45	
	4. Luego el Valor de Z =		
	1.96		
	Tamaño de la muestra =	30.36522739	
$n = \frac{NZ^2S^2}{NE^2+Z^2S^2}$	con una población de 33		
	Cientes y el soporte del Excel.		

Modelo para calcular los parámetros de la Muestra (decisión del Investigador).

El Modelo corresponde a Martínez Bencardino, Ciro (2013). Estadística y Muestreo - Ecoediciones Colombia.

$$= (33*(1.96*1.96) *(0.55*0.45))/(33*(0.05*0.05)+(1.96*1.96)*(0.55*0.45))$$

$$\text{Resultado} = 30.36522739$$

Se trabajó con 30 Clientes.

El Modelo se calculó con el soporte del Excel, en función de los datos organizados en la tabla supra.

2.5.3. Selección de la Muestra

La selección de la muestra, se realizó, aplicando el criterio denominado “Por conveniencia” que de acuerdo a Otzen & Manterola (2017) permite al autor elegir de la población blanco aquellas que considere más accesibles y adecuados.

2.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La observación directa, ha sido aplicada a través de un protocolo de entrevista para confirmar o rechazar alguna información existente en documentos de trabajo. Igualmente se ha hecho uso de la modalidad de encuestas, que consisten en formular una cantidad sistemática de preguntas, en una célula, las cuales están relacionadas a la hipótesis de trabajo y en consecuencia a los Indicadores y Variables investigadas. Se ha aplicado la técnica Likert que es un método de medición utilizado con el objeto de evaluar la opinión y actitudes de las personas.

2.7 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

La información recopilada de Hosal EIRL, ha pasado por un proceso de control de calidad motivando su confirmación y comentarios del directivo principal respecto al comportamiento de los trabajadores, (son sólo cinco en total).

La Base de datos para ambas encuestas correspondiente a las Variables Independiente y Dependiente, se ha organizado haciendo el uso del software multifuncional Excel, con cuyo soporte he procesado las tablas y gráficos a nivel dimensiones.

Posteriormente se ha migrado la Base de Datos Excel, al software para investigaciones sociales SPSS; con lo cual previo algunos ajustes se ha procesado los test de bondad de ajuste, de ambas variables, así como la tabla de análisis de correlación del Marketing Relacional con la Fidelización; cuyos resultados han sido analizados con el soporte de los Fundamentos Teóricos Y Metodológicos del Dr. Ñaupas Paitán (2009), Anibal V. Días Lazo y otros especialistas, en cuyo marco he realizado el análisis e interpretación de los resultados que se presenta en este Investigación. (p. 182)

CAPÍTULO III: DESARROLLO DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

3.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Hosal EIRL es una empresa privada cuya creación data de octubre de 2016 y posterior formalización en abril de 2017. Está dedicada a la importación y comercialización de productos y equipos médicos al por menor, esta empresa maneja su flujo de información de manera manual, no conoce el grado de fidelización de los clientes, y en lo operativo se ha constatado la pérdida de los registros de clientes en donde figuran los datos de compra y venta realizadas, de los cuales se pueden recuperar datos de los clientes; lo anterior; ha generado desorden en la recepción y despacho de mercaderías y un posterior descontento en los clientes habituales, ya que ellos esperan un trato más personalizado.

De acuerdo con lo expuesto en el párrafo precedente, es evidente la necesidad de un diagnóstico, para poder conocer cómo se sienten los clientes en cuanto al servicio prestado por Hosal EIRL, por lo cual se requiere realizar encuestas de satisfacción cuyo procesamiento y análisis permitirá decidir lo que se debe implementar para mejorar en el proceso de atención y compra, para que los consumidores sientan una atención personalizada y se genere una relación de larga duración, lo que permitirá fidelizarlos y mejorar la rentabilidad de la empresa.

La empresa se encarga de comercializar los siguientes productos:

- Succionadores manuales y eléctricos
- Oxímetros
- Capsulas de Omega 3
- Capsulas Inhibidoras de apetito
- Revitalizadores capilares
- Fortificadores de uñas
- Colágeno + Calcio
- Productos novedosos para la estación del año (ocasionales).

3.1.1. Organización

Hosal EIRL cuenta con cuatro áreas: Área comercial, Área de almacenamiento y despacho, Área de reparto y Área de gestión.

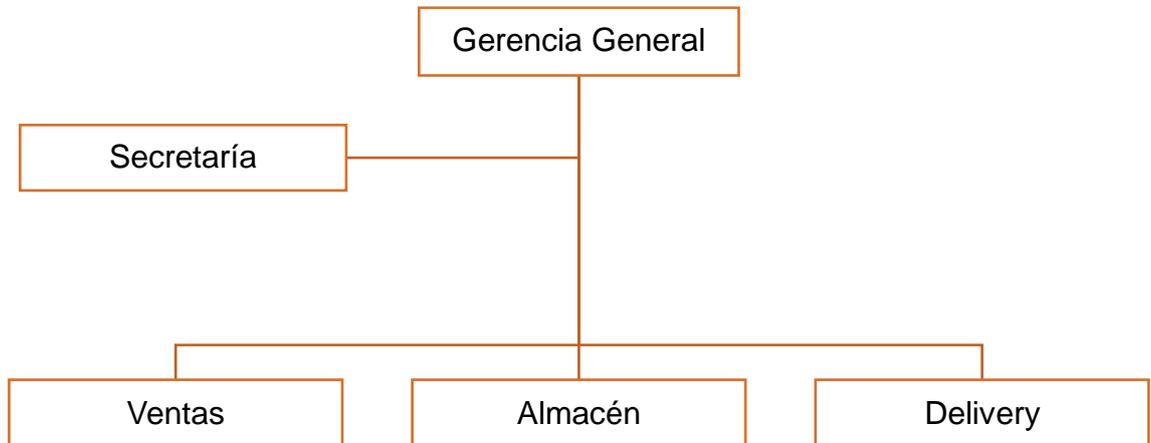


Figura 2 Organigrama de la empresa Hosal EIRL

Fuente: Elaboración propia

3.1.2. Proceso de operaciones

El proceso de operaciones de Hosal EIRL inicia cuando el cliente realiza una compra (telefónica o web), la secretaria se encarga de generar la orden tomando la información pertinente de manera manual o en un Excel. La orden es llevada al área de almacenamiento y despacho y el producto es embalado según el tipo de envío solicitado.

Posteriormente el delivery reúne los paquetes y son llevados a domicilio según un horario indicado para cada reparto.

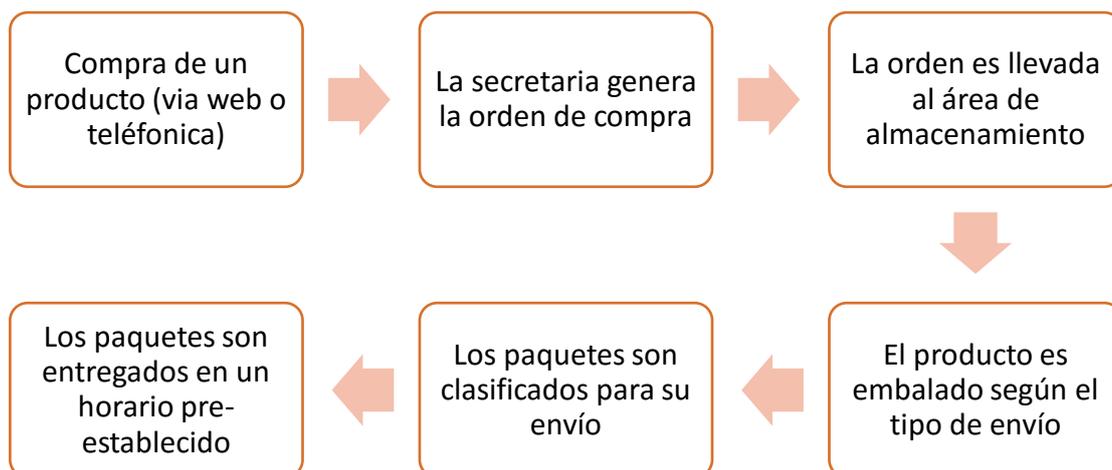


Figura 3 Proceso de operaciones de la empresa Hosal EIRL

Fuente: Elaboración propia

3.1.3. Filosofía de Gestión de la empresa (propuesta)

3.1.3.1. Visión de Hosal EIRL

“En Hosal EIRL buscamos ser una empresa líder en el mercado online, desarrollando un canal fuerte por medio de nuestra tienda virtual, donde los clientes pueden descubrir una forma más fácil de adquirir productos con los precios más accesibles del mercado”.

3.1.3.2. Misión de Hosal EIRL

“En Hosal EIRL buscamos satisfacer las necesidades de compra de nuestros clientes, ya sean personas o empresas en todo el Perú, a través de servicios con la más alta calidad, rapidez y confiabilidad basándonos en un modelo de negocio de comercio electrónico seguro y eficiente”.

3.1.4. Objetivo

El objetivo de la empresa es llevar los mejores productos con los precios más bajos posibles, por medio de la tecnología, para que nuestros clientes se queden totalmente satisfechos y de esta manera contribuir a la sociedad en que nos desempeñamos.

3.1.5. Valores de gestión

a) Responsabilidad

Hosal EIRL, practica el valor de la responsabilidad como la capacidad de asumir las consecuencias de las acciones y decisiones buscando el bien propio junto al de los clientes.

b) Confianza

Hosal EIRL asume como valor de gestión, a la confianza en la creencia, esperanza y fe persistente que sus trabajadores y clientes lograrán la ansiada fidelización compartida.

c) Respeto

Hosal EIRL, practica la igualdad, predica que el respeto es el reconocimiento del valor propio y de los derechos de los individuos y de la sociedad.

d) Amabilidad

Hosal EIRL, practica la amabilidad entendida como el comportamiento en el cual nos mostramos corteses, complacientes y afectuosos hacia los demás, consideramos que la amabilidad se funda en el respeto, el afecto y benevolencia en nuestra forma de relacionarnos entre nosotros y los grupos de interés.

3.1.6. Análisis FODA

3.1.6.1. Oportunidades

- a) Poca formalidad en el sector: actualmente no existen muchas empresas formales en cuanto al servicio de entrega-pedido vía telefónico o web lo cual nos permite

poder ofrecer comprobantes de pago a nuestros clientes y nos abre la puerta para poder trabajar con otras empresas.

- b) Poca regulación al respecto de los pedidos vía web: actualmente no hay muchas trabas burocráticas con respecto al servicio vías web lo cual nos permite ofrecer un servicio bastante eficiente, rápido y practico.
- c) Tratados de libre comercio para la importación de productos: La empresa pertenece al rubro de las importaciones y gracias a los tratados de libre comercio con muchos países, la disminución de impuestos en importación nos permite ofrecer precios muy competitivos a nuestros clientes.

3.1.6.2. Amenazas

- a) Poca confianza en cuanto a las compras vía online o el servicio delivery: A pesar de ser una vía muy práctica y rápida, en las compras vía online o el servicio delivery, todavía hay un gran porcentaje de personas que tienen cierta desconfianza a este tipo de transacciones, en su mayoría por desconocimiento del procedimiento.
- b) Incremento de inseguridad en general: Este factor afecta, en cuanto al servicio delivery que ofrecemos ya que el Courier podría ser víctima de un accidente de tránsito, robo de su vehículo o del producto o víctima de una estafa.
- c) Inestabilidad política: La inestabilidad política, hace que nuestros proveedores sientan desconfianza en cuanto a la finalización del negocio porque sienten que en cualquier momento pueden cambiar las reglas del juego.

3.1.6.3. Fortalezas

- a) Calidad: Los productos tienen una excelente calidad y son muy atractivos por sus módicos precios.

- b) Tecnología: La venta online significa una importante ventaja competitiva porque resulta un modo de transacción rápido y practico, de acuerdo a las actuales exigencias del cliente moderno.
- c) Personal competente: La empresa considera que cuenta con un personal competente de acuerdo a las responsabilidades asignadas a cada uno de ellos.

3.1.6.4. Debilidades

- a) Falta de un local comercial: Actualmente la empresa no cuenta con un local comercial en el cual los clientes puedan recoger o ver sus productos, solo cuenta con un almacén ubicado en Villa el Salvador, no es un lugar céntrico.
- b) La marca aún no es muy conocida: Cómo la empresa tiene menos de 3 años de creación aún no ha logrado posicionar su marca.
- c) Falta de un estudio sobre la percepción de sus clientes: La empresa no cuenta con un estudio sobre la percepción que tienen sus clientes de acuerdo al servicio brindado por ellos.

3.2. RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA

Tabla 1

Consolidado de la variable Marketing Relacional

PREGUNTAS	PROMEDIO GENERAL	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		0.11	0.50	1.14	2	1.67
1. Enfoque en el mercado a largo plazo	Promedio	0	0	1.50	2	2
	1. Consumidor	0	0	1	2	2
	2. Industrial	0	0	0	2	3
	3. Institucional	0	0	2	2	1
2. Hacer y mantener promesas a los consumidores	Promedio	0	1	1.33	2.33	1
	1. Según Mercado.	0	0	2	2	1
	2. Según Producto.	0	0	1	3	1
	3. Ambos.	0	1	1	2	1
3. Involucrar al conjunto de la organización en su sentido más amplio en actividades de marketing	Promedio	0	1	1	2	1.67
	1. Definir roles y responsabilidades de gestión.	0	1	1	2	1
	2. Aplicar el espíritu colaborativo.	0	1	1	1	2
	3. Sistematizar tareas.	0			3	2
4. Implementar interactividad en los procesos de marketing.	Promedio	0	0	1	2	2
	1. Proceso en lotes.	0	0	1	2	2
	2. Proceso en línea.	0	0	1	2	2
	3. Ambos	0	0	1	2	2
5. Desarrollar una cultura de servicio a los consumidores	Promedio	0.67	1	1	1.67	1.33
	1. Diagnóstico Inicial.	0	0	0	3	2
	2. Plan de Implementación de la cultura empresarial.	1	1	1	1	1
	3. Programas de Implementación de la Cultura empresarial.	1	1	1	1	1
6. Conseguir y usar información de los consumidores.	Promedio	0	0	1	2	2
	1. Diagnóstico Contextual y situacional del sistema	0	0	1	2	2
	2. Diseño e Implementación de Aplicaciones.	0	0	1	2	2
	3. Mantenimiento en operatividad de los sistemas de Información.	0	0	1	2	2

Fuente: Elaboración propia

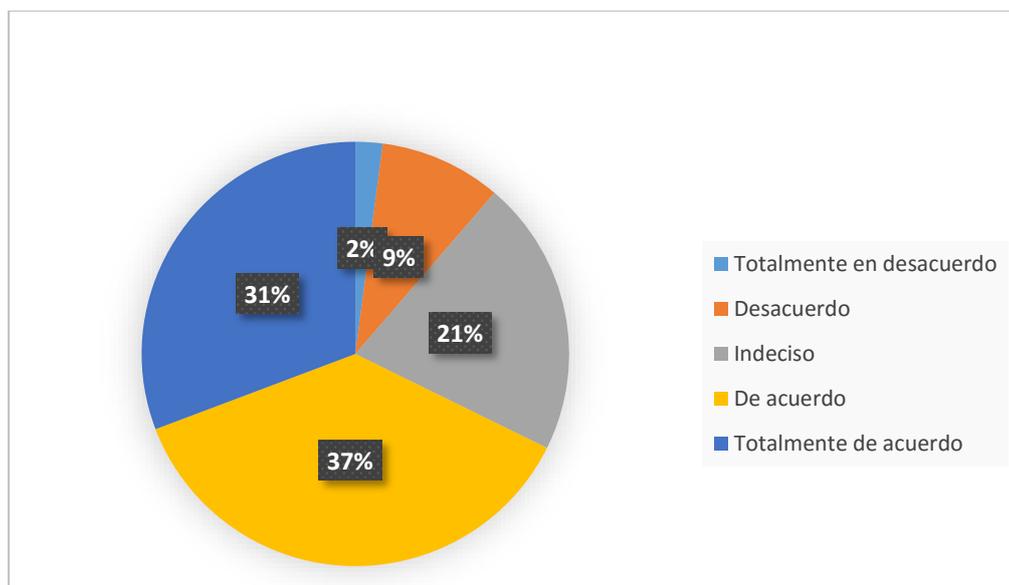


Figura 4 Comportamiento de la Variable Marketing Relacional

Fuente: Elaboración propia

Descripción

Luego de procesada las encuestas de la Variable Independiente X: Marketing Relacional, a nivel consolidado, el promedio da cuenta de los siguientes hallazgos:

El 31% de los entrevistados, está totalmente de acuerdo con la efectividad del Marketing relacional aplicado por la empresa.

El 37% de los entrevistados, está de acuerdo con la efectividad del Marketing Relacional aplicado en la empresa.

El 21% de los entrevistados, muestra indecisión con la efectividad del Marketing Relacional aplicado por la empresa.

El 9% de los entrevistados, está en desacuerdo con la efectividad del Marketing Relacional aplicado por la empresa.

El 2% de los entrevistados, está totalmente en desacuerdo con la efectividad del Marketing Relacional aplicado por la empresa.

Interpretación

Los resultados alcanzados como efecto del trabajo realizado para conocer el grado de efectividad percibido respecto a la aplicación de las técnicas del Marketing relacional en el marco del enfoque de GRONROOS, Kotler y otros referentes teóricos, demuestran que hay deficiencias, carencias y limitaciones de gestión para aplicar exitosamente esta tecnología; lo que es entendible, si consideramos que se encuentra en proceso de implementación de las herramientas básicas de gestión.

Tabla 2

Dimensión: Enfoque en el mercado a largo plazo X¹

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
0	0	1.50	2	2

Fuente: Elaboración propia.

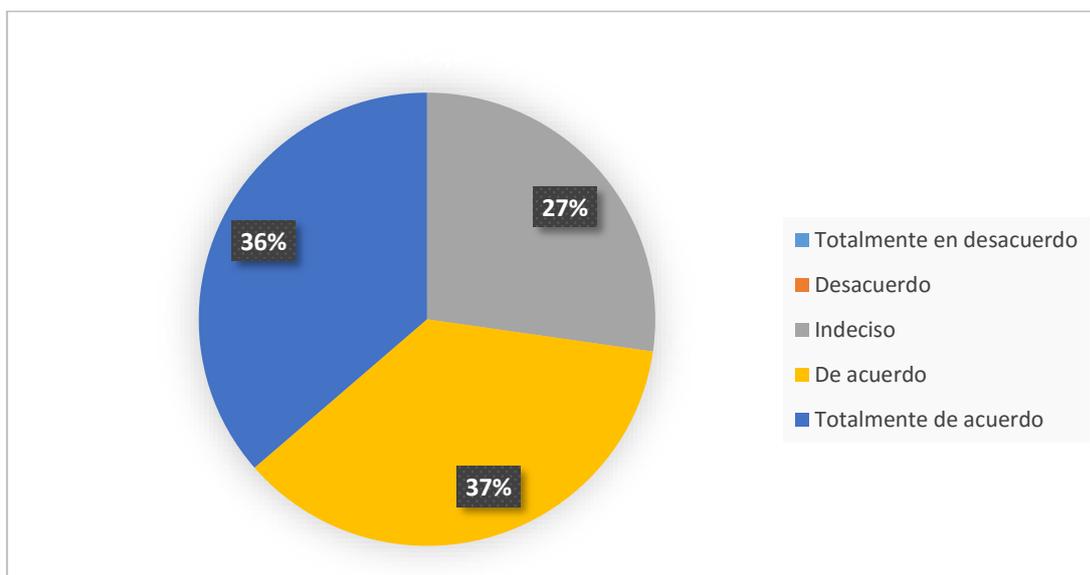


Figura 5 Enfoque en el mercado a largo plazo

Fuente: Elaboración propia

Descripción

Luego de procesada las encuestas de dimensión X₁: Enfoque en el mercado a largo plazo, en promedio da cuenta de los siguientes hallazgos:

El 36%, está totalmente de acuerdo con las acciones realizadas por la empresa, para mantener a sus clientes en el largo plazo.

El 37%, está de acuerdo en las acciones realizadas por la empresa, para mantener a sus clientes en el largo plazo.

El 27%, está indeciso con las acciones realizadas por la empresa, para mantener a sus clientes en el largo plazo.

Interpretación

Los resultados encontrados demuestran en general las acciones de fidelización que vienen desplegando los trabajadores de la empresa, están enfocados correctamente en la fidelización de los clientes en el largo plazo. Los resultados se atribuyen a las fortalezas estratégicas del personal de la empresa.

Tabla 3

Hacer y Mantener Promesas a los Consumidores X₂

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
0	1	1.33	2.33	1

Fuente: Elaboración propia

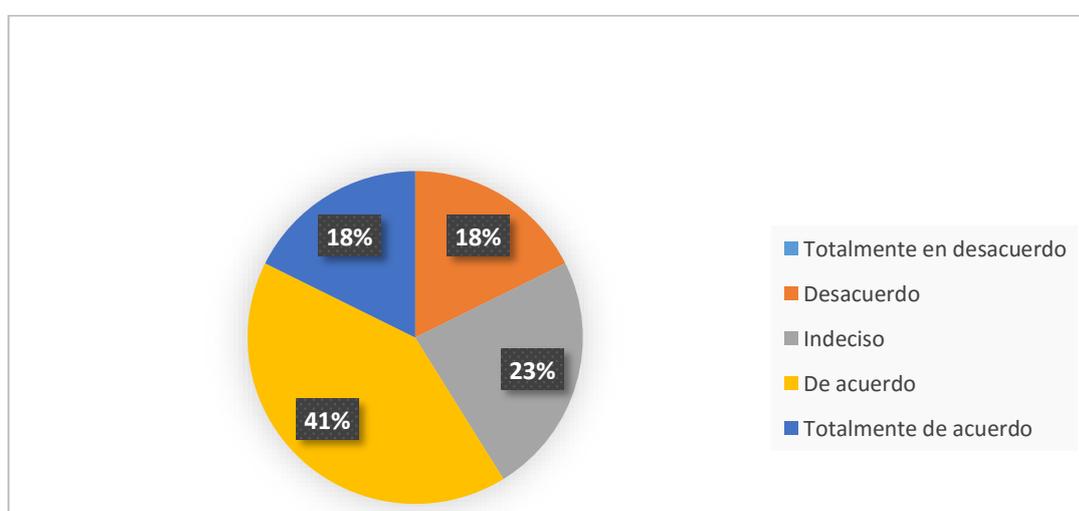


Figura 6 Hacer y mantener promesas a los consumidores

Fuente: Elaboración propia

Descripción

Luego de procesada las encuestas de dimensión X₂: Hacer y mantener promesas a los consumidores, en promedio da cuenta de los siguientes hallazgos:

El 18% de los entrevistados, están totalmente de acuerdo en que es una política muy acertada la de formular y mantener las promesas (el valor de la palabra) a los consumidores.

El 41% de los entrevistados, están de acuerdo con la práctica de hacer y mantener las promesas formuladas a los clientes.

El 23% de la muestra se manifiestan indecisos, respecto al acto de formular y mantener promesas a los consumidores.

El 18% de la muestra no está de acuerdo, respecto al acto de formular y mantener promesas a los consumidores.

Interpretación

Las promesas a los consumidores, están relacionadas con el comportamiento estratégico de focalizar un direccionamiento organizacional: Valores, Visión, Misión, Políticas de gestión, las mismas que deben ser honradas en el trabajo cotidiano. A este respecto, la investigación puede interpretarse, como que no está latente aún el pensamiento estratégico en la totalidad de los trabajadores, que amerita tomar acciones.

Tabla 4

Involucramiento en las actividades de Marketing X₃

<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>Desacuerdo</i>	<i>Indeciso</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
0	1	1	2	1.67

Fuente: Elaboración propia

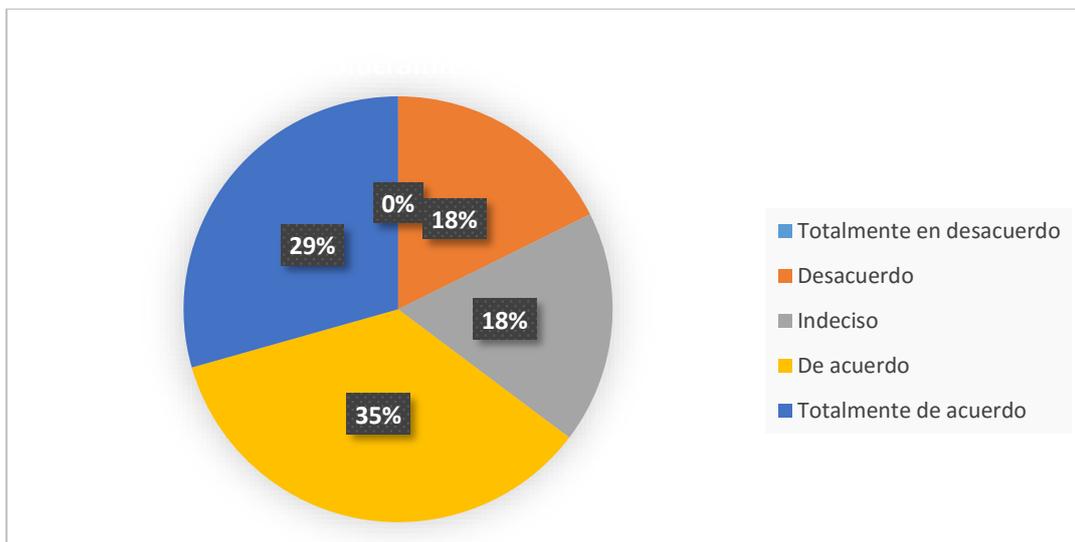


Figura 7 Involucramiento en las actividades de Marketing

Fuente: Elaboración propia

Descripción

Luego de procesada las encuestas de dimensión X₃: Hacer y mantener promesas a los consumidores, en promedio da cuenta de los siguientes hallazgos:

El 29% de la muestra está totalmente de acuerdo con el involucramiento de la empresa con las actividades de marketing.

El 35% de la muestra, está totalmente de acuerdo con el involucramiento de la empresa en las actividades de marketing.

El 18% de la muestra está indeciso con el involucramiento en la empresa las actividades de marketing.

El 18% de la muestra, está en desacuerdo con el involucramiento en la empresa las actividades de marketing.

Interpretación

El 18% de indecisos e igual porcentaje en desacuerdo, configuran al parecer la presencia de serias deficiencias, carencias y limitaciones de gestión de Marketing, que son necesarios superar, considerando que la empresa está

trabajando para posicionarse y crecer en la línea de sus productos que vienen muy de acuerdo a los desafíos que estamos viviendo.

Tabla 5

Implementar Interactividad en los procesos de Marketing X₄

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
0	0	1	2	2

Fuente: Elaboración propia

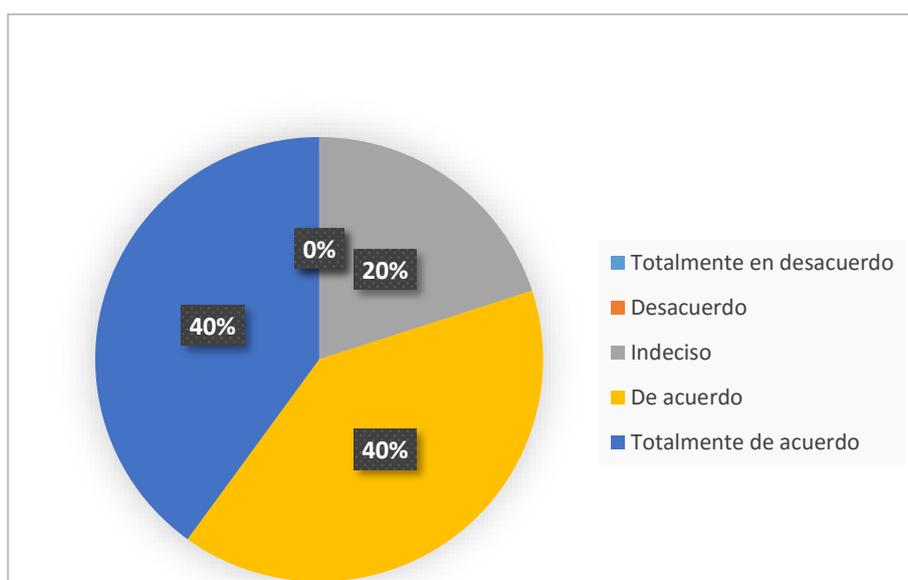


Figura 8 Implementar Interactividad en los Procesos de Marketing

Fuente: Elaboración propia

Descripción

Luego de procesada las encuestas de dimensión X₄: Implementar Interactividad en los procesos de Marketing, en promedio da cuenta de los siguientes hallazgos:

El 40% de los entrevistados, están totalmente de acuerdo con la implementación de la Interactividad en los procesos de Marketing.

El 40% de los entrevistados, están de acuerdo con la implementación de la Interactividad en los procesos de Marketing.

El 20% de los entrevistados, están indecisos con la implementación de la Interactividad en los procesos de Marketing.

Interpretación

Considerando que el Marketing Interactivo es una estrategia que consiste en impulsar los deseos de interactuar con la marca, lograr captar el interés del público, lograr su atracción, potenciando su engagement de consumidor, proporcionándole al mismo tiempo una experiencia extremadamente calificada; resulta particularmente importante, los esfuerzos que viene desplegando la empresa; razón por la que es a la vez motivo de preocupación el 20% de indecisión de los trabajadores respecto a su implementación, situación que motiva acciones de capacitación en esta técnica del marketing relacional, para lograr su pleno involucramiento.

Tabla 6

Desarrollar una Cultura de Servicio a los Consumidores X₅

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
0.67	1	1	1.67	1.33

Fuente: Elaboración propia

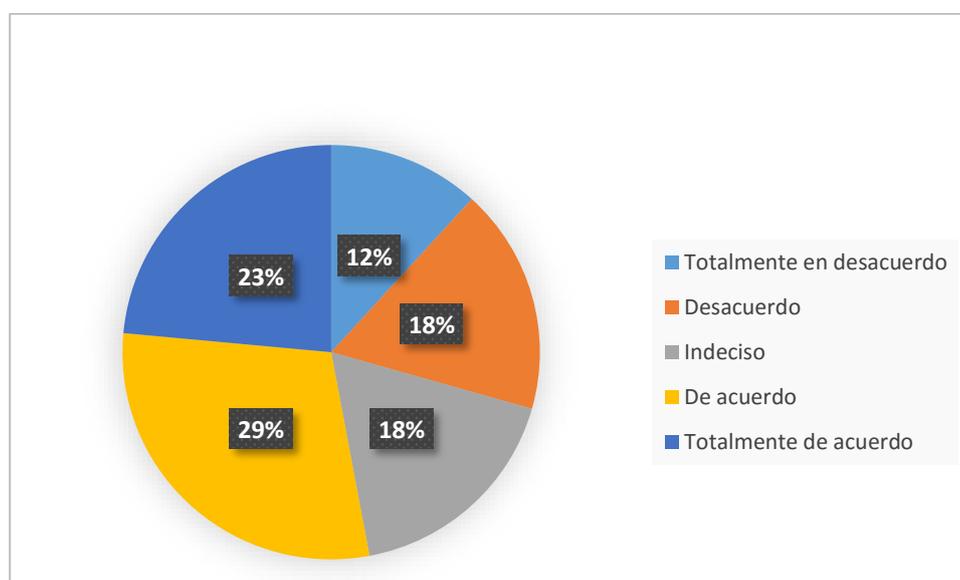


Figura 9 Desarrollar una Cultura de Servicio a los Consumidores

Fuente: Elaboración propia

Descripción

Luego de procesada las encuestas de dimensión X₅: Desarrollar una Cultura de Servicio a los Consumidores, en promedio da cuenta de los siguientes hallazgos:

El 23% de los entrevistados está totalmente de acuerdo con el desarrollo de una cultura de Servicio para los Consumidores.

El 29% de los entrevistados está de acuerdo con el desarrollo de una cultura de Servicio para los Consumidores

El 18% de los entrevistados está indeciso con el desarrollo de una cultura de Servicio para los Consumidores

El 18% de los entrevistados está desacuerdo con el desarrollo de una cultura de Servicio para los Consumidores

El 12% de los entrevistados está totalmente de acuerdo con el desarrollo de una cultura de Servicio para los Consumidores

Interpretación

Ivancevich, John M., Lorenzi, Peter, Skinner Steven J. con Crosby, Philip B. en su Obra Gestión, Calidad y Competitividad. (1996). Recuperaron de Drucker (1991), la teoría de la productividad del servicio (Producto por persona/hora), en los siguientes términos: El reto más importante que afrontan los empresarios es elevar el conocimiento y la productividad del personal de los servicios. Esto equivale a decir que hay que sacar el máximo provecho posible del personal. Del mismo modo que cuando se trata de la producción manufacturera, la productividad del servicio es el producto por persona/hora. La productividad de los servicios mejora al aumentar el volumen o el valor del producto en relación con el volumen o el valor de los insumos que se emplean. Ello puede lograrse si los empleados trabajan con mayor intensidad, reclutando y capacitando trabajadores más productivos; disminuyendo la

rotación del personal; adquiriendo maquinarias o equipo más eficiente, automatizando las tareas que lleva a cabo el personal del servicio; eliminando los cuellos de botella en la producción y en la entrega de servicios que producen pérdidas de tiempo, estandarizando el proceso y el producto de los servicios. (p. 70-79)

En el marco de este enfoque teórico, resulta muy preocupante la fragmentación de la percepción de los entrevistados, lo que denota serias deficiencias de gestión orientadas a cultivar la cultura de servicio en el personal de la empresa.

Tabla 7

Conseguir y usar Información de los Consumidores X₆

<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>Desacuerdo</i>	<i>Indeciso</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
0	0	1	2	2

Fuente: Elaboración propia

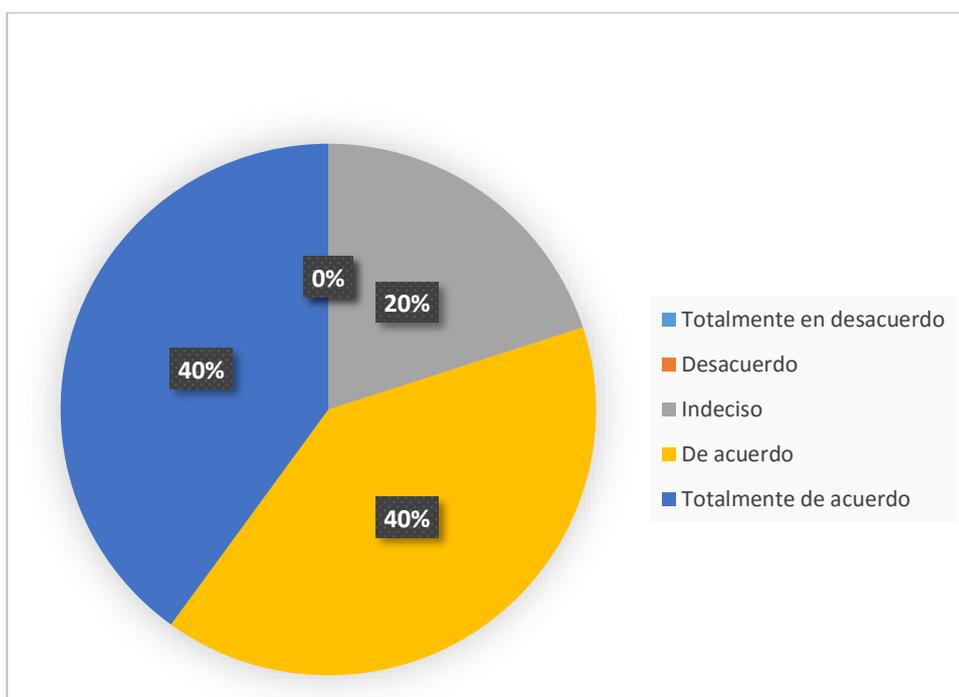


Figura 10 Conseguir y usar información de los Consumidores

Fuente: Elaboración propia

Descripción

Luego de procesada las encuestas de la dimensión X_6 Conseguir y usar información de los Consumidores, en promedio da cuenta de los siguientes hallazgos:

El 40% de los entrevistados, informaron estar totalmente de acuerdo con la necesidad de conseguir y usar información de los consumidores.

El 40% de los entrevistados, informaron estar de acuerdo con la necesidad de conseguir y usar información de los consumidores.

El 20% de los entrevistados, informaron estar indecisos con la necesidad de conseguir y usar información de los consumidores.

Interpretación

Kotler (2006), gurú del marketing a nivel mundial, menciona en su libro "Los 10 pecados capitales del marketing" cuáles son los errores que suelen incurrir en el marketing. Uno de ellos precisa "La empresa no conoce totalmente a sus clientes objetivo" al que apunta la empresa.

No hay que olvidar que el consumidor lo es todo. En la comprensión del consumidor radica el éxito de la empresa. Una vez que lo identificamos, investigamos y analizamos, podemos obtener grandes hallazgos de necesidades insatisfechas que pueden dar pie a grandes ideas, productos y beneficios.

Desde este enfoque teórico, las respuestas de los informantes, se ubican en un 80% a favor de las acciones realizadas y por realizar, en la implementación del sistema de Información de los consumidores, lo que amerita un trabajo fuerte aún de concientización respecto a la importancia de contar con sendas bases de datos y sistemas integrados de información de los consumidores, como soporte a la gestión y a la toma de decisiones de marketing.

3.3 PROCESAMIENTO DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN

Tabla 8

Consolidado de la Variable Fidelización (Y)

PREGUNTAS	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
PROMEDIO	3.17	4.73	7.63	7.70	6.67
FIABILIDAD	2.33	4.33	7.00	10.00	6.33
¿Los trabajadores ponen empeño en solucionar los problemas del cliente?	1	5	10	9	5
¿En la empresa no se cometen errores en la prestación del servicio?	2	4	5	13	6
¿La empresa realiza un buen servicio a la primera?	4	4	6	8	8
ELEMENTOS TANGIBLES	3	4.67	6	6.33	10
¿Cómo calificaría la presentación del Courier?	5	7	9	5	4
¿Se sentiría satisfecho con la apertura de un local donde puedan recibir sus pedidos?	1	1	2	5	21
¿El diseño del sitio web es adecuado?	3	6	7	9	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA	4	4.67	8.67	7.67	5
¿Cómo calificaría el tiempo de espera por el asesor de ventas?	5	4	6	8	7
¿Cómo calificaría la puntualidad en el horario de entrega?	4	4	13	6	3
¿La capacidad de respuesta por parte del personal ante una duda y/o consulta fue óptima?	3	6	7	9	5
EMPATÍA	3	6	10	6.5	4.5
¿Los trabajadores de la empresa ofrecen una atención personalizada a los clientes?	3	6	14	5	2
¿Los trabajadores de la empresa comprenden las necesidades concretas de cada cliente?	3	6	6	8	7
SEGURIDAD	3.50	4	6.50	8	7.50

¿Los trabajadores de la empresa inspiran confianza al brindarle el servicio?	3	2	7	10	8
¿Los trabajadores tienen buenos conocimientos para atender a las consultas de los clientes?	4	6	6	6	7

Fuente: Elaboración propia

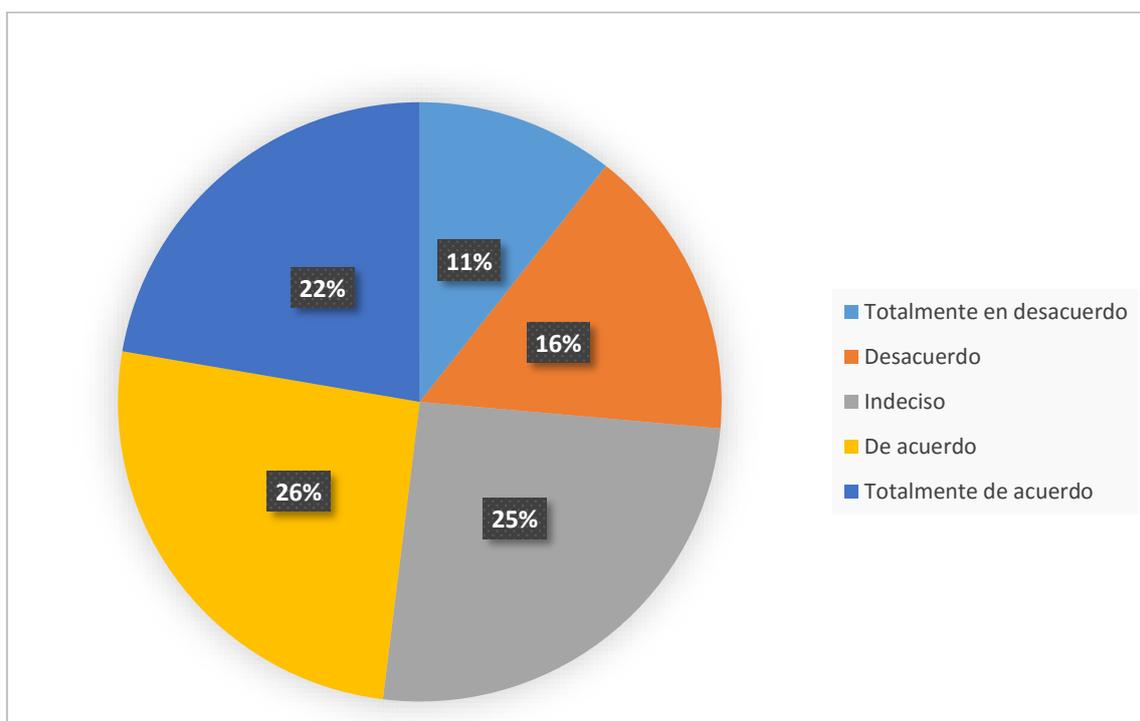


Figura 11 Consolidado de la Variable Fidelización

Fuente: Elaboración propia

Descripción

Luego de procesada las encuestas de la Variable dependiente (Y): Fidelización, a nivel consolidado, el promedio da cuenta de los siguientes hallazgos:

El 22% de los encuestados, está totalmente de acuerdo con el grado de fidelización alcanzado.

El 26% de los encuestados, está de acuerdo con el grado de fidelización alcanzado.

El 25% de los encuestados, está indeciso con el grado de fidelización alcanzado.

El 16% de los encuestados, está en desacuerdo con el grado de fidelización alcanzado.

El 11% de los encuestados, está totalmente en desacuerdo con el grado de fidelización alcanzado.

Interpretación

Los hallazgos resultan muy reveladores, demuestran la autenticidad de la gestión, que guarda relación con la mínima performance estratégica con que se viene gestionando la empresa, es una clara respuesta al emprendimiento a todo coraje, sin estudio de base, contando solamente con el empuje y la buena voluntad de su gestor y el grupo de trabajo que lo acompaña (4 en total).

Los hallazgos sirven como aliciente para que la empresa continúe modelando su futuro, implementándolo con herramientas de gestión, comenzando con un plan de negocios, cuyo trabajo a nivel perfil se adjunta al presente informe, abrigando la esperanza de que sea acogido, trabajado e implementado con el soporte de sendas tecnologías de gestión e información, muy necesarios para este tipo de desafíos.

Tabla 9

Fiabilidad Y1

<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>Desacuerdo</i>	<i>Indeciso</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
2.33	4.33	7	10	6.33

Fuente: Elaboración propia

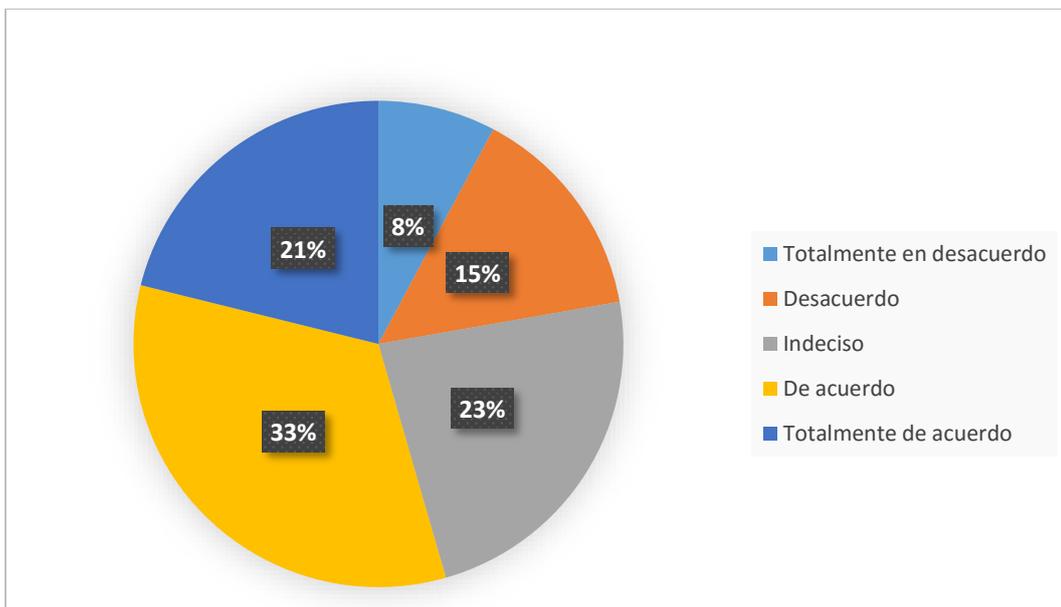


Figura 12 Promedio de la dimensión Y_1 : Fiabilidad

Fuente: Elaboración propia

Descripción

Luego de procesada las encuestas de la Dimensión Fiabilidad Y_1 : a nivel consolidado, el promedio da cuenta de los siguientes hallazgos:

El 21% de los entrevistados, informó estar totalmente de acuerdo con el grado de fiabilidad brindado por la empresa.

El 33% de los entrevistados, informó estar de acuerdo con el grado de fiabilidad brindado por la empresa.

El 23% de los entrevistados, informó estar indeciso con el grado de fiabilidad brindado por la empresa.

El 15% de los entrevistados, informó estar en desacuerdo con el grado de fiabilidad brindado por la empresa.

El 8% de los entrevistados, informó estar totalmente en desacuerdo con el grado de fiabilidad brindado por la empresa.

Interpretación

La fiabilidad es una dimensión del Modelo Servqual que sirve para medir la calidad del servicio y está referida a la pericia para realizar el servicio en cuestión de forma cuidadosa y fiable, por lo que se entiende que la organización debe cumplir con sus compromisos, en cuanto al suministro del servicio, entregas, fijación de precios y solución de problemas. En este entendido, los hallazgos de la investigación indican que solamente el 53% de la población entrevistada estaría de acuerdo con la calidad de los servicios que brinda la empresa; por lo que deben tomarse las acciones necesarias para elevar el nivel de confianza y fiabilidad de los clientes.

Tabla 10

Elementos tangibles Y₂

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
3	4.67	6	6.33	10

Fuente: Elaboración propia

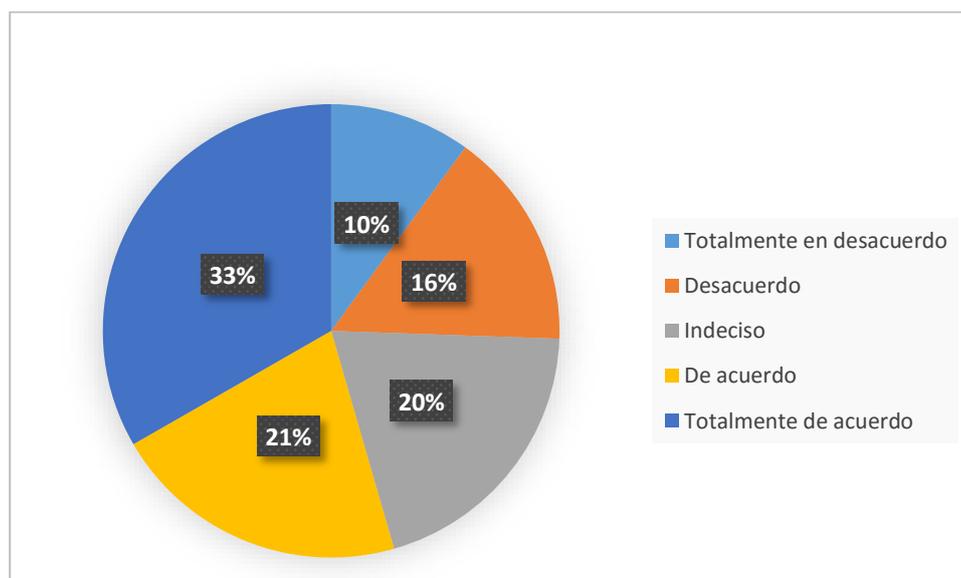


Figura 13 Elementos tangibles

Fuente: Elaboración propia

Descripción

Luego de procesada las encuestas de la Dimensión Elementos tangibles Y₂: a nivel consolidado, el promedio da cuenta de los siguientes hallazgos:

El 33% de los entrevistados, informaron estar totalmente de acuerdo con los elementos tangibles utilizados para la fidelización de los clientes.

El 21% de los entrevistados, informaron estar de acuerdo con los elementos tangibles utilizados para la fidelización de los clientes.

El 20% de los entrevistados, informaron estar indecisos con los elementos tangibles utilizados para la fidelización de los clientes.

El 16% de los entrevistados, informaron estar en desacuerdo con los elementos tangibles utilizados en la fidelización de los clientes.

El 10% de los entrevistados, informaron estar totalmente desacuerdo con los elementos tangibles utilizados para la fidelización de los clientes.

Interpretación

El Modelo Servqual considera como referentes válidos para lograr la fidelización de los clientes en cuanto a la presentación personal de los trabajadores, la apariencia de los equipos y las instalaciones físicas, así como la de los materiales de comunicación. En este contexto, algo más del 50% de los entrevistados, han manifestado su conformidad; por lo que se debe entender que queda el desafío de continuar implementado con mucha más inteligencia y consistencia, las instalaciones, equipos y personal competente en la prestación de los servicios.

Tabla 11

Capacidad de respuesta Y₃

<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>Desacuerdo</i>	<i>Indeciso</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
4	4.67	8.67	7.67	5

Fuente: Elaboración propia

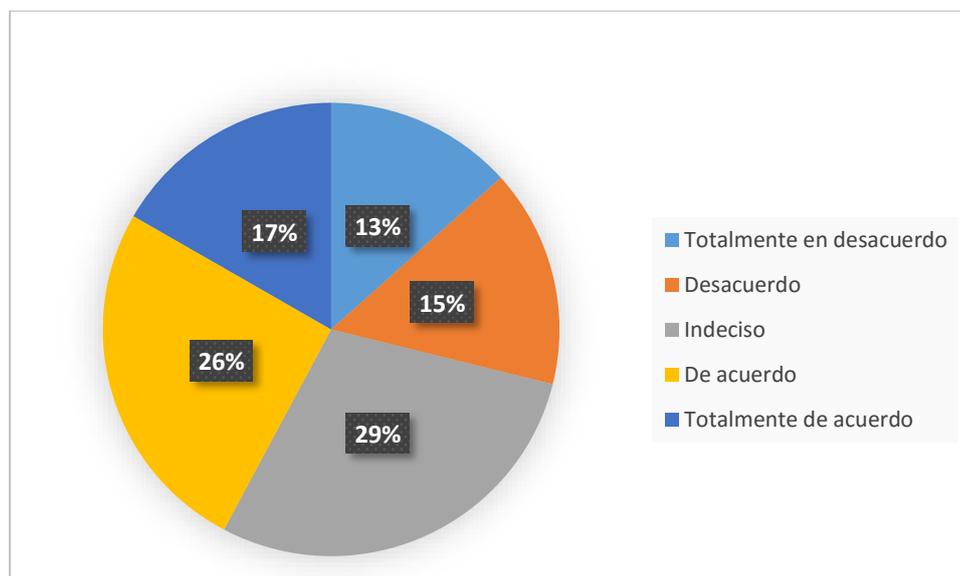


Figura 14 Capacidad de respuesta

Fuente: Elaboración propia

Descripción

Luego de procesada las encuestas correspondientes a la Dimensión Capacidad de respuesta Y₃: a nivel consolidado, el promedio da cuenta de los siguientes hallazgos:

El 17% de los entrevistados, está totalmente de acuerdo con la capacidad de respuesta que viene aplicando la empresa ante el requerimiento de sus clientes.

El 26% de los entrevistados, está de acuerdo con la capacidad de respuesta que viene aplicando la empresa ante el requerimiento de sus clientes.

El 29% de los entrevistados, está indeciso con la capacidad de respuesta que viene aplicando la empresa ante el requerimiento de sus clientes.

El 15% de los entrevistados, está en desacuerdo con la capacidad de respuesta que viene aplicando la empresa ante el requerimiento de sus clientes.

El 13% de los entrevistados, está totalmente desacuerdo con la capacidad de respuesta que viene aplicando la empresa ante el requerimiento de sus clientes.

Interpretación

Considerando que la Capacidad de respuesta, es la predisposición para prestarle al usuario un servicio idóneo, adecuado y rápido, ayudándolos en lo que necesiten, en otras palabras, solucionar los problemas que se presenten, responder preguntas o quejas de los clientes y atender lo más pronto posible a sus solicitudes.; los hallazgos de la investigación reflejan deficiencias, carencias y limitaciones de gestión que debemos superar en el corto plazo, motivándonos a tomar acciones inmediatas para neutralizar la situación.

Tabla 12

Empatía Y₄

<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>Desacuerdo</i>	<i>Indeciso</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
3	6	10	6.50	4.50

Fuente: Elaboración propia

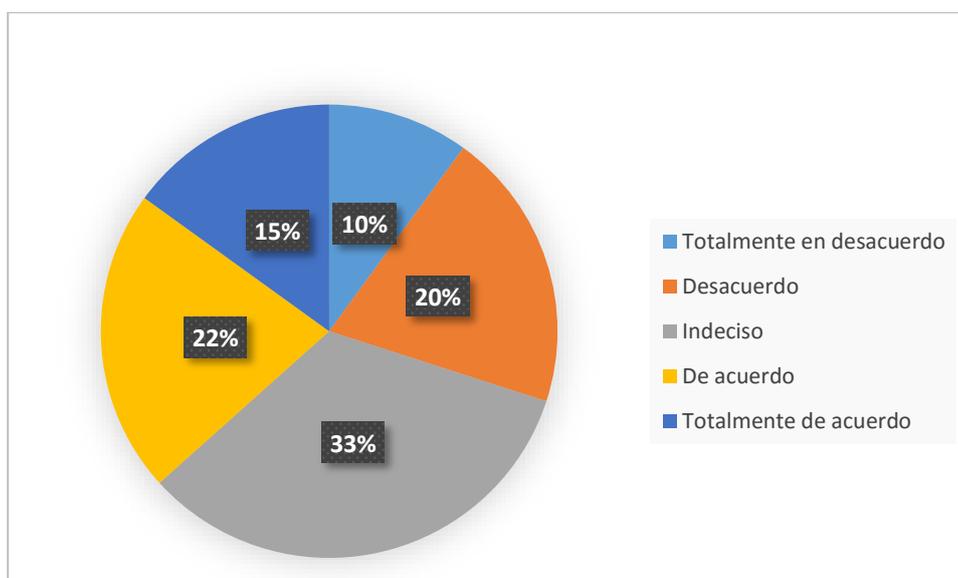


Figura 15 Empatía

Fuente: Elaboración propia

Descripción

Luego de procesada las encuestas de la Dimensión Empatía Y₄: a nivel consolidado, el promedio da cuenta de los siguientes hallazgos:

El 15% de los entrevistados, informaron estar totalmente de acuerdo con la empatía percibida de los trabajadores de la empresa.

El 22% de los entrevistados, informaron estar de acuerdo con la empatía percibida de los trabajadores de la empresa

El 33% de los entrevistados, informaron estar indecisos con la empatía percibida de los trabajadores de la empresa

El 20% de los entrevistados, informaron estar en desacuerdo con la empatía percibida de los trabajadores de la empresa

El 10% de los entrevistados, informaron estar totalmente en desacuerdo con la empatía percibida de los trabajadores de la empresa

Interpretación

Desde el enfoque teórico – Modelo Servqual, la empatía que se refiere a qué tan personalizada se encuentra la atención ofrecida por parte de las empresas para sus clientes, que se debe transmitir por medio de una atención individualizada o adaptado al gusto del cliente, en otras palabras, ponerse en la situación del cliente, para entender con rigurosidad la necesidad y poder satisfacerlo. Los hallazgos de la investigación ponen a la luz la baja performance del personal de la empresa en la prestación del servicio personalizado, lo que a todas luces configura deficiencia de gestión de marketing relacional que debe superarse.

Tabla 13

Seguridad Y₅

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
3.50	4	6.50	8	7.50

Fuente: Elaboración propia

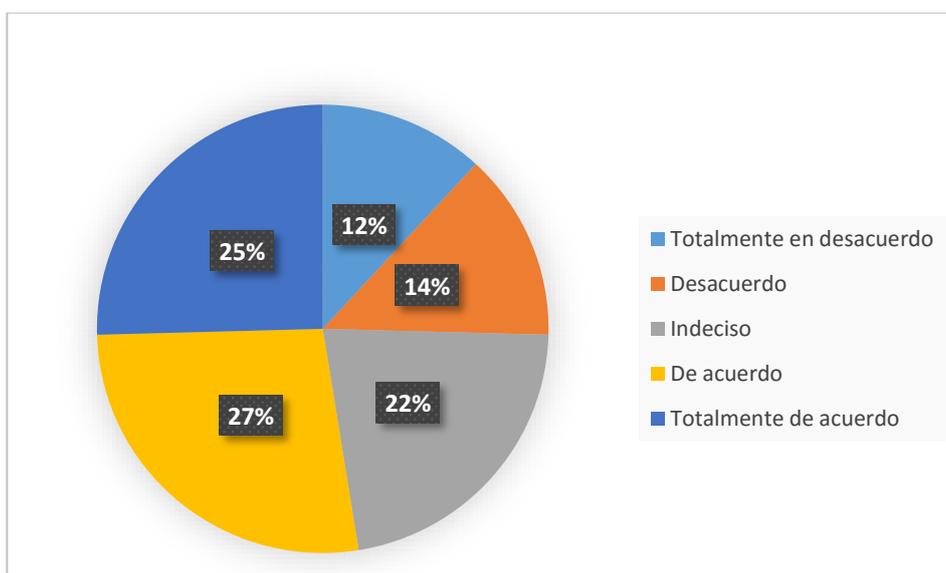


Figura 16 Seguridad

Fuente: Elaboración propia

Descripción

Luego de procesada las encuestas de la Dimensión Seguridad Y₅: a nivel consolidado, el promedio da cuenta de los siguientes hallazgos:

El 25% de los entrevistados, informaron estar totalmente de acuerdo con el despliegue de conocimientos y atención brindado por los trabajadores, para concitar la confiabilidad y confianza de los clientes.

El 27% de los entrevistados, informaron estar de acuerdo con el despliegue de conocimientos y atención brindado por los trabajadores, para concitar la confiabilidad y confianza de los clientes.

El 22% de los entrevistados, informaron estar indecisos con el despliegue de conocimientos y atención brindado por los trabajadores, para concitar la confiabilidad y confianza de los clientes.

El 14% de los entrevistados, informaron estar en desacuerdo con el despliegue de conocimientos y atención brindado por los trabajadores, para concitar la confiabilidad y confianza de los clientes.

El 12% de los entrevistados, informaron estar totalmente en desacuerdo con el despliegue de conocimientos y atención brindado por los trabajadores, para concitar la confiabilidad y confianza de los clientes.

Interpretación

Desde el enfoque teórico del Servqual, la Seguridad, que consiste en la atención y los conocimientos que demuestran los trabajadores y las habilidades que estos poseen para generar confianza y credibilidad. A este respecto, los resultados de la Investigación muestran limitaciones de gestión, que deben superarse vía entrenamiento y actitud, generando la necesidad de implementar sendos cursos de entrenamiento en técnicas de seguridad para el marketing.

3.4 RESULTADOS PROCESADOS CON EL SOPORTE DEL SOFTWARE DE INVESTIGACIONES SOCIALES (SPSS)

El Dr. Humberto Ñaupas Paitán – Amauta de la Educación Peruana - en su libro titulado Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis (2009); puntualiza que la interpretación de los datos se realiza en base a las medidas estadísticas utilizando un conjunto de procedimientos o técnicas como el coeficiente de correlación, el análisis de varianza y de covarianza, pruebas estadísticas paramétricas y no paramétricas, según la naturaleza de la hipótesis y el tipo de investigación.

Continúa “El grado de correlación puede ser positiva o negativa, es positiva cuando al aumentar una variable también aumenta la otra y negativa cuando al

aumentar una variable disminuye la otra. Se habla también de correlación perfecta y positiva o perfecta y negativa, cuando alcanza valores de +1 o -1, respectivamente; se dice que la correlación es nula cuando su valor es 0. Se habla también de correlación débil cuando alcanza valores de -0,2 a 0,4 o -0,2 a -0,4 y correlación fuerte cuando alcanza valores de +0,6 a 0,9 o -0,6 a 0,9.”

Por su parte Aníbal V. Díaz Lazo, en su Obra Construcción de Instrumentos de Investigación y medición Estadística, (2010), puntualiza respecto a una de las principales pruebas paramétricas el Coeficiente de Correlación de Pearson: “Es una prueba estadística para analizar la relación entre dos o más variables medidas en un nivel de intervalos o razón. El análisis de asociación entre dos o más variables pretende descubrir y medir la asociación o covariación entre las variables a fin de determinar cómo varían estos en conjunto” ... “Sus principales características son: el símbolo “r”; la hipótesis a probar es del tipo correlacional donde se puede dar las siguientes situaciones con las variables de estudio: “A mayor X, mayor Y”; “A menos X, menos Y”, “Altos valores en X están asociados con altos valores en Y”, “Altos valores en X se asocian con bajos Valores en Y”. El valor obtenido puede variar de -1 a +1.”.

Diversos autores expresan escalas de interpretación, que se ofrecen a continuación: Cuando el coeficiente de correlación oscila entre -1 y +1, el Valor cero (0) indica que no existe asociación lineal entre las dos variables en el estudio. Existe una escala de clasificación que a continuación detallamos: a) Perfecta $R = 1$; 2) Excelente $R = 0.9 < 1$; 3) Buena $R = 0.8 \leq R < 0.9$; 4) Regular $R = 0.5 < 0.8$; y 5) Mala $R < 0.5$.

Presentación y análisis de resultados

La aplicación del cuestionario consistió en formular una gama de preguntas teniendo en cuenta las variables, dimensiones e indicadores en estudio, ello nos ha permitido describir y explicar la Influencia de Marketing Relacional en la Fidelización de los clientes de la Empresa Hosal EIRL, en el periodo estudiado.

Este apartado presenta los resultados del análisis de la investigación en dos secciones que a continuación se detallan:

La primera sección presenta información sobre la dimensión e indicadores de la Variable Marketing Relacional, destacando el porcentaje promedio a favor y desviación estándar tanto por dimensión e indicadores respectivamente. Similarmente se muestra el porcentaje promedio a favor y desviación estándar de la Fidelización de clientes por dimensión e indicadores.

La sección dos incluye el análisis de normalidad de las dimensiones y de las variables de investigación a fin de justificar el test estadístico idóneo, esto es, dilucidar la aplicación de la inferencia estadística paramétrica o inferencia estadística no paramétrica para el análisis de las variables de estudio.

La sección tres expresamente presenta los resultados estadísticos a la contrastación de las hipótesis de investigación.

3.4.1 Caracterización muestral de la Variable Independiente “Marketing Relacional”

El análisis descriptivo resalta las dimensiones e indicadores más sobresalientes y menos sobresalientes que señalaron los trabajadores de la Empresa Hosal EIRL; así como la percepción de los clientes de la empresa respecto a la aplicación de las técnicas del Marketing Relacional de Hosal EIRL, a lo largo de sus dos años de operación.

Tabla 14

Porcentaje de apoyo a la Variable Marketing Relacional desplegado en dimensiones

Dimensión	% Promedio	D. estándar por dimensión	% Promedio
Enfoque en el mercado a largo plazo	73	11.54	68
Hacer y mantener promesas a los consumidores	59		
Involucrar al conjunto de la Organización en su sentido más amplio en actividades de marketing Relacional	64		
Implementar interactividad en los procesos de marketing relacional	80		

Desarrollar una cultura de servicio a los consumidores.	52		
Conseguir y usar información de los consumidores	80		

Fuente: Elaboración propia

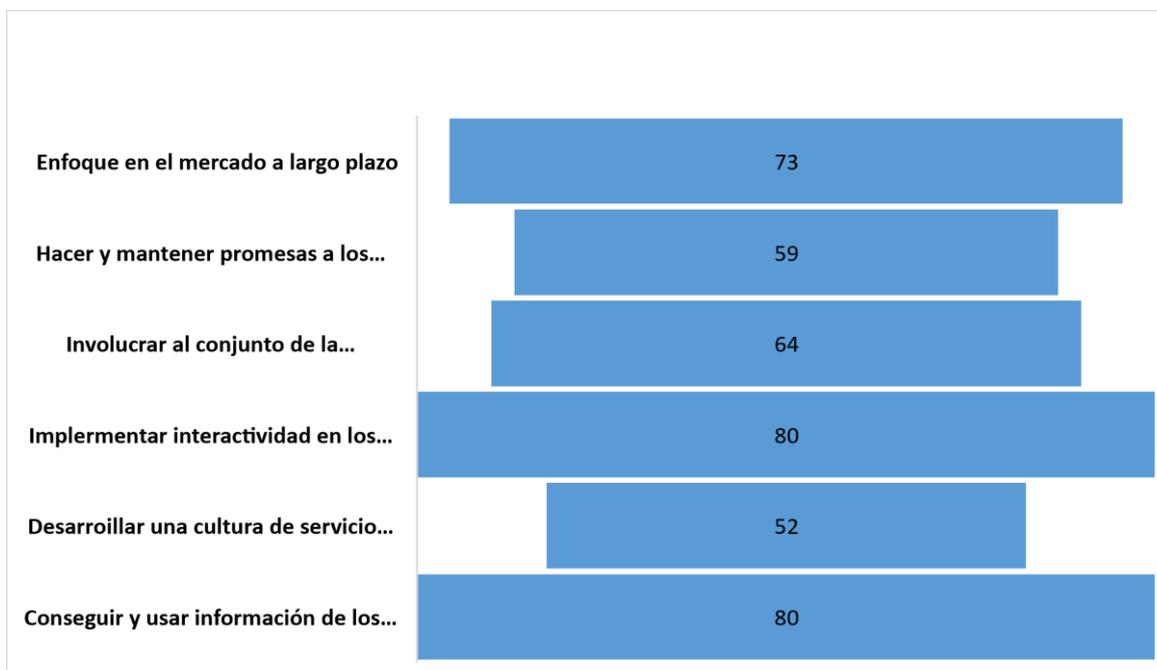


Figura 17 Porcentaje de apoyo a la Variable Marketing Relacional desplegado en dimensiones.

Fuente: Elaboración propia

3.4.1.1 Perfil muestral a través de la Variable Independiente Marketing Relacional

En la tabla 14, se observa una descripción general y específica de la percepción de los trabajadores entrevistados respecto al comportamiento de cada una de las dimensiones (siguiente gráfico) en niveles de promedio sumando los valores totalmente de acuerdo y de acuerdo, que oscilan entre 52% y 80%, que viene a interpretarse como el nivel de aplicación de las técnicas del Marketing relacional.

Más concretamente, la dimensión enfoque en el mercado a largo plazo, logra preferencias similares tanto el mercado al

consumidor, el mercado industrial y el mercado institucional, con un 73% de las preferencias como mercado objetivo en el largo plazo.

La formulación y el mantenimiento de promesas catalogadas a los consumidores según mercados y productos, ha logrado un apoyo del 59%, lo que se interpreta como la presencia de una fuerte necesidad de diseñar estrategias y tácticas de marketing para mantener a sus clientes en el tiempo.

El involucramiento de los trabajadores de Hosal EIRL, la aplicación de técnicas de Marketing Relacional ha logrado un 64% de apoyo, lo que significa igualmente debe continuarse trabajando con mayor perseverancia en la adquisición del compromiso con las acciones de fidelización a los clientes.

La Implementación de la Interactividad en los procesos de marketing, cuenta con un 80% de apoyo, lo que explica la importancia de implementar nuevas tecnologías de Información y comunicación que permitan optimizar procedimientos de proceso en las distintas modalidades de servicios que brinda la organización. El 80% de apoyo a esta gestión es bueno, pero no suficiente para los tiempos de cambios disruptivos, ameritan soluciones disruptivas.

Resulta preocupante el 52% de apoyo alcanzado la cultura de servicio a los consumidores. Si consideramos que este porcentaje es parte de la percepción de los trabajadores de Hosal EIRL, resulta imperativo tomar acciones contundentes vía los instrumentos de gestión diversos adoptando políticas remediadoras vía capacitación, adiestramiento y disciplina para mejorar en términos reales y eficaces la implementación de una cultura integral de servicios.

Finalmente, conseguir y usar información de los consumidores, resulta vital en la gestión de Marketing; el 80% de apoyo, debe ser considerado el mínimo aceptable, la empresa debe trabajar muy fuerte para implementar sendas bases de datos y aplicativos de gestión para

informar e informarse del comportamiento de sus consumidores, de la competencia y en general del comportamiento del mercado en su conjunto.

3.4.2 Caracterización muestral de la Variable dependiente “Fidelización”

Tabla 15

Porcentaje de apoyo a la Variable Fidelización, desplegado a nivel dimensiones.

Dimensión	% Promedio	D. estándar por dimensión	% Promedio
FIABILIDAD	54	4.85	50
ELEMENTOS TANGIBLES	54		
CAPACIDAD DE RESPUESTA	43		
EMPATÍA	47		
SEGURIDAD	52		

Fuente: Elaboración propia

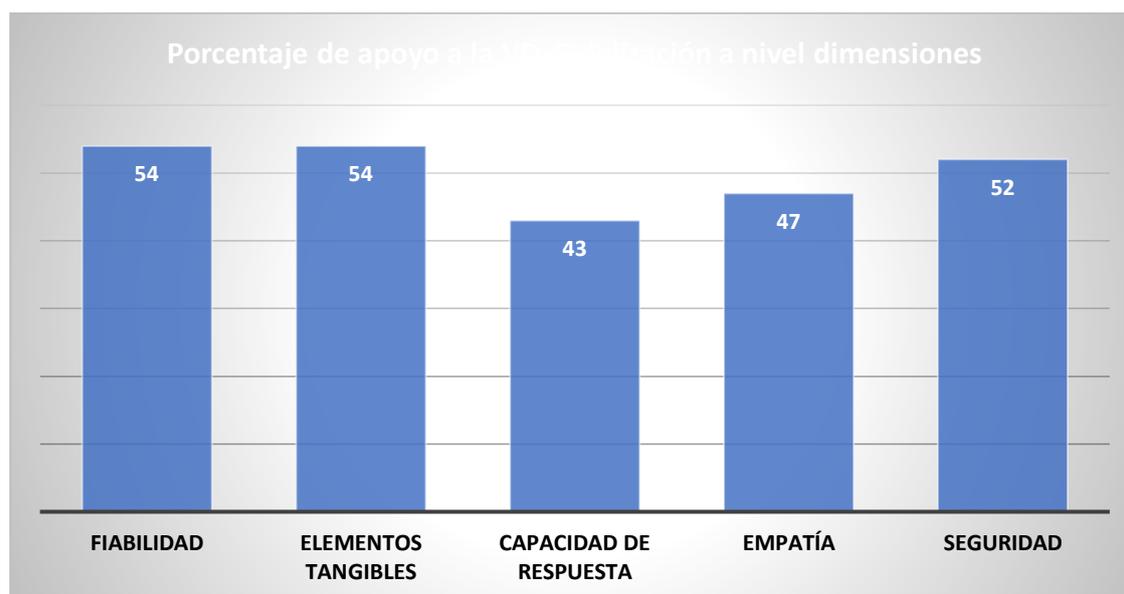


Figura 18 Porcentaje de apoyo a la VD: “Fidelización” a nivel dimensiones

Fuente: Elaboración propia

Perfil muestral a través de la Variable dependiente Fidelización

En la tabla 15 se puede observar que el porcentaje promedio de apoyo a la Variable fidelización, corresponde a un nivel del 50%; y a nivel de las dimensiones, fiabilidad y elementos tangibles cuentan con un nivel de apoyo del 54%, seguido por seguridad con un 52%, empatía con el 47%; y capacidad de respuesta con el 43%.

En relación a la variabilidad, todas las dimensiones e indicadores de la Variable dependiente Fidelización revelan cierta uniformidad de niveles de porcentajes en el marco de las opiniones a favor de estos temas.

Tabla 16

Test de Bondad de ajuste a la Curva Normal de Kolmogorov-Smirnov de las dimensiones de la variable Marketing Relacional

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Enfoque MLP	Formular Promesas	Involucrar activ MKT Rel	Implementar MKT Interactivo	Cultura Serv al Cliente	Implementación Sist Inf Consumidores
N		5	5	5	5	5	5
Parámetros normales ^{a,b}	Media	72,6400	58,6400	63,6400	79,6400	51,6400	79,6400
	Desviación típica	,50671	,50671	,50671	,50671	,50671	,50671
Diferencias más extremas	Absoluta	,361	,361	,361	,361	,361	,361
	Positiva	,261	,261	,261	,261	,261	,261
	Negativa	-,361	-,361	-,361	-,361	-,361	-,361
Z de Kolmogorov-Smirnov		,808	,808	,808	,808	,808	,808
Sig. asintót. (bilateral)		,531	,531	,531	,531	,531	,531

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Los resultados presentados en la Tabla 16 indican que las distribuciones de los porcentajes de todas las dimensiones de la Variable Independiente “Marketing Relacional” presentan resultados K-S Z, que son estadísticamente significativas (los niveles de significación alcanzados, son mayores a $\alpha = 0.05$), sus distribuciones se aproximan a la curva normal (sus niveles de significación están por encima de $\alpha = 0.05$, lo que nos permite rechazar la hipótesis estadística de normalidad en cada caso). Los resultados anteriores conducen con mayor propiedad al empleo de pruebas no paramétricas para la contrastación de la hipótesis de Investigación.

Tabla 17

Test de Bondad de ajuste a la Curva Normal de Kolmogorov-Smirnov de las dimensiones de la Variable Fidelización

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Fiabilidad	Elementos Tangibles	Capacidad de Respuesta	Empatía	Seguridad
N		30	30	30	30	30
Parámetros normales ^{a,b}	Media	52,9423	52,9730	42,6400	46,6400	51,6401
	Desviación típica	2,71609	2,72288	,46096	,46096	,46107
Diferencias más extremas	Absoluta	,454	,449	,383	,383	,382
	Positiva	,346	,350	,284	,284	,284
	Negativa	-,454	-,449	-,383	-,383	-,382
Z de Kolmogorov-Smirnov		2,484	2,459	2,096	2,096	2,095
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Los resultados presentados por la tabla 17, evidencian que las distribuciones de los porcentajes de las dimensiones de la variable dependiente Fidelización presentan resultados de la Variable K-S Z que no son estadísticamente significativos (sus niveles de significación asintótica son igual a cero $\alpha = ,000$; por lo tanto, según el enfoque teórico de Ñaupas Paitán, la correlación es nula); razón por la cual acudimos a la prueba no paramétrica del Chi Cuadrado.

Tabla 18

Prueba no Paramétrica del Chi Cuadrado

Estadísticas de contraste

	Fiabilidad	Elementos Tangibles	Capacidad de Respuesta	Empatía	Seguridad
Chi-cuadrado	7,333 ^a	7,800 ^a	,000 ^b	,000 ^b	4,000 ^c
gl	6	6	4	4	5
Sig. asintót.	,291	,253	1,000	1,000	,549

a. 7 casillas (100.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 4.3.

b. 0 casillas (.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 6.0.

c. 0 casillas (.0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 5.0.

Los resultados presentados en la Tabla 18 indican que las distribuciones de los porcentajes de todas las dimensiones de la Variable dependiente “Fidelización” presentan resultados de significación asintótica que son mayores a $\alpha = 0.05$), sus distribuciones se aproximan a la curva normal (sus niveles de significación están por encima de $\alpha = 0.05$, lo que nos permite rechazar la hipótesis estadística de normalidad en cada caso). Los resultados anteriores conducen con mayor propiedad al empleo de pruebas no paramétricas para la contrastación de la hipótesis de Investigación.

En el marco de estos resultados, en que todas las dimensiones, de ambas variables satisfacen el requisito de normalidad, es pertinente el empleo de contrastes estadísticos no paramétricos en el análisis conjunto de las variables, a fin de uniformizar el criterio de contraste para la hipótesis de Investigación.

3.5 CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

3.5.1 Hipótesis Principal

El “Marketing Relacional”, Influye positivamente en la “Fidelización” de los clientes de la empresa Hosal EIRL.

Para la contrastación de la hipótesis principal consideramos los resultados presentados en la tabla 19, que resume el cálculo de correlación no paramétrica de Spearman entre las dimensiones de la variable “Marketing Relacional” y “Fidelización”, y propiamente las variables de investigación ($r = ,898^{**}$, $p.\text{valor} = ,000 < 0.05$), entonces se rechaza la hipótesis estadística “ausencia de correlación”. Se concluye que existe evidencia estadística que señala una relación lineal significativa entre las variables de investigación, de esta forma, un incremento de nivel de apoyo en la variable “Marketing Relacional” produce un aumento positivo en el nivel de percepción a la “fidelización”. Lo que también demuestra que los resultados al ser significativos, son generalizables a la población de estudio. En ese sentido se valida la hipótesis formulada.

Tabla 19

Análisis de Correlación no paramétrica de Spearman entre las Variables Marketing Relacional y Fidelización

Dimensiones	Correlación y Significac. bilateral	Fiabilidad	Elementos tangibles	Capacidad de respuesta	Empatía	Seguridad	Fidelización
Enfoque MLP	Correlación de Spearman	,370*	-,669**	,117	-,117	-,128	-,117
	Significación (bilateral)	,044	,000	,539	,539	,502	,539
Formular promesas	Correlación de Spearman	,435*	-,317	,667**	1,000**	,998**	1,000
	Significación (bilateral)	,016	,088	,000		,000	
Involucrar a trab MKT R	Correlación de Spearman	,435*	-,317	,667**	1,000**	,998**	1,000
	Significación (bilateral)	,016	,088	,000		,000	
Implementar mkt interactivo	Correlación de Spearman	,438*	-,322	,671**	,998**	,997**	,998**

	Significación (bilateral)	,015	,083	,000	,000	,000	,000
Cultura Serv al Cliente	Correlación de Spearman	,435*	-,317	,667**	1.000**	,998**	1.000**
	Significación (bilateral)	,016	,088	,000		,000	
Implem Sist Inf Consumidores	Correlación de Spearman	,435*	-317	,667**	1.000	,998	1.000**
	Significación (bilateral)	,018	,088	,000		,000	
Marketing Relacional	Correlación de Spearman	,358	-,208	,580**	,898**	,902**	,898**
	Significación (bilateral)	,052	,269	,001	,000	,000	,000

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

*La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

N = 30

Fuente: Elaboración propia

3.5.2 Hipótesis Secundarias

1. “El enfoque en el mercado a largo plazo”, influye positivamente en la “Fidelización” de los clientes.

Como se puede observar en la tabla 19, existe una correlación significativa negativa, entre “El enfoque en el mercado a largo plazo” y “Fidelización” ($r=-,117$). Un valor menor que cero (0) indica que existe una correlación negativa, es decir, que las dos variables están asociadas en sentido inverso; un incremento en el nivel de apoyo en esta dimensión, no produce un aumento positivo en el nivel de percepción a la “Fidelización”. Por lo tanto, la hipótesis formulada no es válida; *recomendándose realizar acciones de fidelización, para conservar el mercado en el largo plazo.*

2. “Formular y honrar las promesas”, influye positivamente en la “Fidelización” de los clientes.

En la tabla 19, se aprecia que existe una correlación significativa entre “Formular y honrar las promesas” y “Fidelización” ($r=1.000$). Un incremento en el nivel de apoyo en esta dimensión, produce un aumento positivo en

el nivel de percepción a la variable “Fidelización”. En este sentido, la hipótesis formulada es válida.

3. El involucramiento de todos los trabajadores, influye positivamente en la fidelización de los clientes.

En la tabla 19, se aprecia que existe una correlación significativa entre “El Involucramiento de todos los trabajadores” y “Fidelización ($r=1.000$). Un incremento en el nivel de apoyo en esta dimensión, produce un aumento positivo en el nivel de percepción a la variable “Fidelización”. En este sentido, la hipótesis formulada es válida.

4. La Interactividad en los procesos de marketing, influye positivamente en la fidelización de los clientes.

En la tabla 19, se aprecia que existe una correlación significativa entre “Implementar el Marketing Interactivo” y “Fidelización ($r=,998^{**}$). Un incremento en el nivel de apoyo en esta dimensión, produce un aumento positivo en el nivel de percepción a la variable “Fidelización”. En este sentido, la hipótesis formulada es válida.

5. La aplicación de una Cultura de Servicio al Consumidor, influye en la fidelización de los clientes.

En la tabla 19, se aprecia que existe una correlación significativa entre “Cultura de Servicio al Cliente” y “Fidelización ($r=,1.000^{**}$). Un incremento en el nivel de apoyo en esta dimensión, produce un aumento positivo en el nivel de percepción a la variable “Fidelización”. En este sentido, la hipótesis formulada es válida.

6. La explotación de un sistema de Información del consumidor, influye en la fidelización de los clientes.

En la tabla 19, se aprecia que existe una correlación significativa entre “Implementación del Sistema de Información de Consumidores” y “Fidelización ($r=,1.000^{**}$). Un incremento en el nivel de apoyo en esta dimensión, produce un aumento positivo en el nivel de percepción a la variable “Fidelización”. En este sentido, la hipótesis formulada es válida.

Finalmente, los resultados presentados en la Tabla 19, nos indican que, en cinco de las seis hipótesis, existen correlaciones significativas positivas en el sentido de que la Variable Gestión de “Marketing Relacional” genera resultados positivos en la “Fidelización” de los Clientes. La Primera hipótesis específica ha sido rechazada al alcanzar un coeficiente de correlación negativo de $-,117$; por lo que en este caso particular la gestión debería revertir las acciones en el sentido de “Fidelizar” a los clientes para “conservar al mercado en el largo plazo”.

3.6 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Tabla 20

Discusión de resultados

Fundamentos Teóricos	Fundamentos legales e imperativos tecnológicos:	Fundamentos empíricos (Hallazgos).
<p>Marketing Relacional:</p> <p>A inicios del siglo XX, el término Marketing Relacional no existía como tal, sin embargo, había una relación estrecha entre el pequeño empresario y sus clientes, donde el primero conocía las características y preferencias del segundo para brindarle un producto o servicio adecuado. Esta relación se ha ido perdiendo con el crecimiento del mercado y los competidores, situación que ha conllevado buscar la manera de fidelizar a los clientes.</p> <p>Leonard Berry (1983), profesor de la universidad de Texas, sostuvo que “el Marketing Relacional consiste en atraer,</p>	<p>Fundamentos legales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ley 27291 – Manifestación de Voluntad. • Ley 29733 – Ley de Protección de Datos Personales y su Reglamento • Ley 27269 y sus modificatorias – Ley de Firmas y Certificados Digitales • Decreto Legislativo 1075 y Decreto Legislativo 1076 – Normas de protección de propiedad intelectual y derechos de autor. • Ley 29571 – Código de Protección y Defensa del consumidor. • Decreto Legislativo 1044 – Ley de Represión de Competencia Desleal. 	<p>Hosal EIRL, importadora y comercializadora de productos farmacéuticos y de equipamiento médico, maneja el marketing de manera muy pragmática, a su manera considera que tiene una buena atención al cliente, carece de un estudio de base (Proyecto del negocio) y no cuenta con registros del comportamiento de los consumidores con propósitos de fidelización, y si bien tiene clientes frecuentes no ha forjado una relación cliente-servidor con ellos.</p> <p>La mayor parte de sus pedidos lo formulan por escrito a través de los medios o</p>

<p>intensificar y mantener las relaciones con el cliente”</p> <p>Grönroos (1994) sostuvo que el Marketing Relacional implica la identificación de los clientes potenciales, establecer una relación con ellos, y mantener esta afinidad a lo largo del tiempo con el objetivo de hacer crecer el negocio, en pocas palabras, hacer que el cliente se sienta un socio de la empresa y pueda recomendarla a través del Marketing boca a boca.</p> <p>Phillip Kotler (2005) indica que el Marketing Relacional consiste en atraer, intensificar y mantener las relaciones con el cliente.</p> <p>McKenna (1991) considera que “El marketing evoluciona cuando evoluciona la tecnología, en un mundo de fabricación en serie, lo que correspondía era un marketing en serie. En un mundo de fabricación flexible,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Decreto Supremo 011-2011-PCM y sus modificatorias – Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor. <p>Imperativos tecnológicos</p> <p>El objetivo de la normalización de Bases de datos² es la homogeneización de la información tanto en estructuras como en contenidos. El proceso de normalización de bases de datos desglosa los datos en unidades más pequeñas que aportan más información, sustituye parte del contenido de la misma en base a unos estándares y codifica los registros aportando información de ubicación geográfica. El sistema de normalización de Bases de datos debe de estar debidamente</p>	<p>formatos tradicionales. Una pequeñísima parte se formula de manera virtual.</p> <p>Hay serias deficiencias en el registro y proceso de los datos; y como tal adolecen de información exacta, confiable y oportuna como soporte a la gestión y toma de decisiones, en la atención de los pedidos, generando el natural descontento de los clientes.</p> <p>Los principales resultados de la presente Investigación se han procesado con el soporte del software estadístico para Investigaciones sociales SPSS, encontrando que El “Marketing Relacional”, Influye positivamente en la “Fidelización” de los clientes de la empresa Hosal EIRL. Para la contrastación de la hipótesis principal se ha considerado los resultados</p>
---	---	--

² Recuperado el 05/03/2022 de <https://www.gureakmarketing.com/es/empresas-marketing-relacional/bases-de-datos/tratamiento/normalizacion-bases-de-datos>

<p>lo que corresponde es un marketing flexible. Primero llega la tecnología, le sigue la aptitud para vender. La tecnología incluye la adaptabilidad, la programabilidad y la adecuación al cliente; ahora llega el marketing que ofrece esas cualidades al mercado.”</p> <p>Fidelización:</p> <p>La fidelización de clientes es un objetivo que cualquier empresa debería perseguir, porque se le facilitarían las cosas, pero para lograr este objeto se tiene que establecer muy bien que significa, es por ello que con apoyo del concepto brindado por Apaolaza, Hartmann, & Forcada (2002), se entiende que, La fidelización se produce cuando existe una favorable correspondencia entre la actitud de la persona frente a la empresa y su actitud</p>	<p>actualizado para garantizar un buen resultado.</p> <p>El marketing relacional³ permite emplear diversos canales simultáneamente, desde soportes físicos tradicionales como teléfono, buzono, etc., hasta otros más novedosos como web, redes sociales, acciones de email marketing, etc. Una buena integración de todos estos elementos será factor clave para el éxito de una campaña de marketing relacional. Mesonero & Alcaide (2012), se entiende por Marketing Relacional al conjunto de planes y estrategias que buscan como fin fundamental el mantener buenas relaciones con los clientes, enfocándose no solamente en niveles de ventas sino más bien en la satisfacción de</p>	<p>presentados en la tabla 19, que resume el cálculo de correlación no paramétrica de Spearman entre las dimensiones de la variable “Marketing Relacional” y “Fidelización”, y propiamente a nivel de variables de investigación, se ha encontrado el siguiente resultado ($r = ,898^{**}$, $p.\text{valor} = ,000 < 0.05$), por lo que se ha rechazado la hipótesis estadística “ausencia de correlación”. Concluyéndose que existe evidencia estadística que señala una relación lineal significativa entre las variables de investigación, de esta forma, un incremento de nivel de apoyo en la variable “Marketing Relacional” produce un aumento positivo en el nivel de percepción a la “fidelización”. Lo que también demuestra que los resultados al ser significativos, son</p>
--	---	---

³ Recuperado el 05/03/2022 de <https://www.gureakmarketing.com/es/blog/27-marketing-relacional/191-marketing-relacional-bases-de-datos>

<p>de compra en cuanto a los servicios y/o productos que esta ofrece. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía.</p> <p>En la fidelización se persigue acaparar la atención del cliente y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del producto o servicio de acuerdo con las necesidades del cliente, el valor agregado que perciba el cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización.</p> <p>Finalmente, es posible medir el grado de fidelización de los clientes, respecto a los servicios brindados por las empresas a quienes compran; aplicando el modelo servqual. Este modelo hace posible analizar la percepción que tiene el consumidor sobre los servicios que brindan los trabajadores de las empresas a través de las <i>dimensiones</i></p>	<p>necesidades, tratando de lograr la fidelización del cliente mediante el establecimiento de relaciones comerciales duraderas.</p>	<p>generalizables a la población de estudio. En ese sentido se valida la hipótesis formulada.</p> <p>Finalmente, se construye un modelo de Marketing Relacional para la fidelización del cliente basado en las fases que proponen Lara & Casado (2004). Ver Anexos.</p>
---	---	---

<i>fiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad.</i>		
<p>Inferencia Conceptual: en el marco de los fundamentos teóricos, normativos y empíricos (hallazgos), contenidos en la presente Investigación, se infiere las siguientes deficiencias, carencias y limitaciones de gestión, en Hosal EIRL., en el periodo investigado:</p>		
<p>Deficiencias: considerando que las deficiencias tienen que ver con el mal uso de recursos, se ha encontrado las siguientes: El emprendimiento se ha iniciado, sin contar con un plan de negocios, y por tanto no ha contado con la evaluación de su viabilidad, generando el uso de los recursos (Humanos, materiales, financieros) a tientas, lo cual a su vez se complementa con una organización lineal anacrónica, el proceso de datos e información en lotes, deficiencias en la coordinación del registro y atención de pedidos y la descoordinación de las entregas vía los servicios de Courier. Si embargo, los clientes atendidos en esta situación, han sido generosos al responder a las encuestas, otorgándoles un 50% de apoyo promedio, a los comportamientos de las dimensiones de percepción del grado de fidelización – Modelo SERVQUAL - para con la empresa Hosal ERL.</p>		
<p>Carencias: considerándose a las carencias como la falta de lo indispensable para gestionar un proyecto empresarial, por los hallazgos, se concluye que en lo fundamental no cuenta con el personal con las competencias cognitivas, procedimentales y actitudinales necesarias para la gestión de marketing relacional capaz de lograr la fidelización de los clientes de la empresa. Cuando me refiero de las competencias necesarias no solamente es con relación al Marketing Relacional convencional (tradicional); sino más concretamente que el personal en general cuenta con las competencias necesarias para aplicar el Marketing relacional en tiendas online, empoderados profesionalmente, legalmente y tecnológicamente, no solamente para fidelizar a los clientes, sino fundamentalmente para incrementar las ventas. Según Gureakmarketing.com⁴ Un gran porcentaje de las empresas consideran que</p>		

⁴ Recuperado el 05/03/2022 de <https://www.gureakmarketing.com/es/blog/30-ecommerce/278-contact-center-de-las-tiendas-online>

una buena experiencia de los clientes es prioritaria en cualquier estrategia de conversión. Para vender online hay diferentes formas como, el uso de chat integrados en la web, WhatsApp, email o la atención telefónica directa. El principal beneficio de estos canales es la rentabilidad económica, además de una buena calidad y mejora del servicio gracias a que las personas encargadas de mantener el contacto con los usuarios, cuentan con la experiencia y formación profesional en el trato con el cliente. Por ello, es importante que el Contact Center dé un buen servicio para que los clientes queden satisfechos y quieran seguir trabajando con nuestra empresa. Hay que ir a la misma velocidad que los clientes. Para ello es necesario tener un buen sistema de autoservicio en la web para dudas o consultas. El Contact Center debe de tener las herramientas necesarias la información disponible y el entretenimiento a la misma velocidad que vaya el cliente. Se tiene que conseguir una omnicanalidad y sólo se puede conseguir de dos maneras aumentando la capacidad del contact center a través de la innovación tecnológica, y creando una estrategia para satisfacer esta nueva realidad. El contact center analiza y obtiene información para tener una interacción con el cliente. Uno de los resultados es el uso y la integración de herramientas CRM dinámicas, omnicanal y puestas al servicio de la analítica de la empresa.

Limitaciones: en el marco de la teoría de restricciones de Goldratt que condiciona la gestión óptima de un proyecto a la disponibilidad de los tres recursos básicos, a saber: Personal competente, tiempo y presupuesto necesarios, evidentemente que la empresa en estudio adolece de estas limitaciones, está en situación de supervivencia.

CONCLUSIONES

Como conclusión general, los resultados permiten concluir que existe evidencia estadística que señala una relación lineal significativa entre las variables de investigación, de esta forma, un incremento de nivel de apoyo en la variable “Marketing Relacional” produce un aumento positivo en el nivel de percepción a la “fidelización”. Lo que también demuestra que los resultados al ser significativos, son generalizables a la población de estudio.

Como conclusión específica 1, que correlaciona la dimensión “Enfoque en el mercado a largo plazo” con las dimensiones de la Variable dependiente “Fidelización”, se ha encontrado que hay evidencia estadística de correlación negativa en el nivel de percepción a la “Fidelización”. Lo que invalida la hipótesis enunciada y se recomienda realizar acciones de fidelización puntuales e inteligentes, para conservar el mercado en el largo plazo, en vez de aplicar estrategias en el largo plazo para lograr la fidelización de los clientes.

Como conclusión específica 2, informo que las hipótesis secundarias 2,3,4,5 y 6, que correlaciona las dimensiones: “Formular y honrar promesas”, el “Involucramiento de todos los trabajadores de Hosal EIRL en acciones del Marketing relacional”, la “Aplicación de una cultura de servicio al consumidor”, la “Explotación de un Sistema de Información del consumidor”, se ha encontrado que existe evidencia estadística significativa de correlación, con las dimensiones “Elementos tangibles”, “Capacidad de respuesta”, “Empatía” y “Seguridad” de la Variable fiabilidad, por lo que un incremento en el apoyo a las dimensiones de la Variable “Marketing Relacional producen un aumento positivo en las dimensiones ya citadas de la Variable “Fidelización”. Lo que igualmente demuestran que los resultados al ser significativos, son generalizables a la población de estudio.

Finalmente, desde el punto de vista de gestión, se ha encontrado serias deficiencias, carencias y limitaciones, ya registradas en la discusión de los

resultados, que se aspira mitigar inicialmente cuando Hosal EIRL implemente un el Plan de Marketing Relacional.

De acuerdo a la información teórica y de campo, se puede concluir que el Marketing Relacional es importante para todas las organizaciones, debido a que una atención excelente, traerá consigo un cliente satisfecho y esto en consecuencia generará la fidelización del mismo. Para el caso de Hosal EIRL, se desea aumentar la fidelización del cliente por medio del Marketing Relacional.

RECOMENDACIONES

Considerando que en estos tiempos toda empresa se enfrenta a un mercado cada vez más exigente, entre otros como efecto de los constantes cambios, y las deficiencias, carencias y limitaciones de gestión del Marketing relacional, percibidas por los clientes, la empresa Hosal EIRL *debe mejorar sus estrategias de marketing relacional* orientado en una buena atención al cliente. Asimismo, se sugiere *la incorporación de servicios post venta*, puesto que existen descontentos de los clientes en cuanto al sistema de reparto de los couriers, generado algunas veces por las carencias de stock, así como el cruce de despachos debido a los registros de pedidos mal realizados.

La empresa debe empoderar a todos sus trabajadores, desde el personal gerencial, hasta el último en la Línea de Carrera, puesto que se ha constatado que vienen trabajando organizados en el paradigma de gestión para el Marketing clásico, no se está manejando bien el Marketing relacional para los clientes cibernéticos; por tanto, se recomienda la implementación de bases de datos de la empresa con particular énfasis en el correspondiente a los clientes, así como el diseño y desarrollo de aplicativos, con el propósito de brindarle todas las facilidades a los clientes, usuarios del marketing virtual que van en incremento y se está volviendo cada vez más importante, por lo que Hosal EIRL, debe implementarse con las Tecnologías de Información y comunicación; las tecnologías de información; las Bases de datos ya indicadas y contar con personal competente (multidisciplinario) con dominio legal, tecnológico y motivador para mantener a sus clientes de manera más efectiva en este nuevo escenario de los negocios.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcivar, S. (2018). Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique Very Chic. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Laica Vicente Rocafuerte Guayaquil, Guayaquil.
- Andrade, R. (2016). Plan de Marketing Relacional para la fidelización de cliente de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C (SSAYS). (*Tesis de licenciatura*). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Apalaza, V., Hartmann, P., & Forcada, J. (2002). *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola*. Obtenido de Cuadernos de Gestión: <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>
- Beatriz, L., & Pérez, A. (2018). El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz. (*Tesis de licenciatura*). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Berry, L. (1983). Relationship Marketing for Competitive Advantage. En A. Payne, M. Christopher, M. Clark, & H. Peck, *Relationship Marketing* (pág. 66). Oxford: Butterworth – Heinemann Ltd.
- Castro, R. (2015). Modelo de fidelización de clientes para la Cooperativa COOPCCP, en la ciudad de Quito periodo 2015-2019. (*Tesis de licenciatura*). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.
- Córdoba. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Dialnet*, 7-8.
- Drucker, P. F. (noviembre-diciembre de 1991). The New productivity challenge. *Harvard Business Review*, 70-79.
- Dwer, F., Schurr, P., & Oh, S. (Abril de 1987). "Developing buyer-seller relationships". *Journal of Marketing*, págs. 11-27.
- García Gómez , B., & Muñoz Sánchez , D. (s.f.). Las estrategias de fidelización de clientes: El caso de las grandes superficies de venta al detalle. Valladolid, España: Universidad de Valladolid .
- García, J. S. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Dialnet*, 62.

- Garrido, A. (2008). *La Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) como estrategia de negocio: Desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español. (Tesis doctoral)*. Universidad de Málaga, Málaga.
- Glener, D. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo - 2017. (Tesis de licenciatura)*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.
- Gronroos. (s.f.). *Aulafacil*. Obtenido de <https://www.aulafacil.com/cursos/marketing/curso-de-fidelizacion-de-clientes/dimensiones-del-marketing-relacional-119925#:~:text=El%20%20famoso%20especialista%20en%20marketing,%20amplio%20en%20actividades%20de%20%20marketing.>
- Grönroos, C. (1994). "From Marketing Mix to Relationship Marketing: towards a paradigm shift in marketing". *Management Decision*, págs. 4-20.
- Gummesson, E. (2002). *Total Relationship Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Kotler, P. (2005). *Preguntas más frecuentes sobre marketing. trad. Antonio Nuñez Ramos*. Barcelona: Ediciones Granica,S.A.
- Kotler, P. (2006). *Los 10 pecados capitales del Marketing - Indicios y Soluciones*. Planeta Colombiana S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamento de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Martínez Bencardino, C. (2013). *Estadística y muestreo*. Bogotá: Ecoediciones.
- Mesén, V. (10 de Octubre de 2011). *TEC Empresarial*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>
- Mesonero, M., & Alcaide, J. (2012). *Marketing Industrial*. Madrid: ESIC.
- Meyer, M., & Kolbe, L. (2005). Integration of Customer Relationship Management: Status quo and implications for research and practice. *Journal of Strategic Marketing*, 13, 175-198.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.
- Moreno, V. (2016). *Marketing relacional para la microempresa, Full Cauchos Automotrices, con la finalidad de mejorar la productividad económica y posicionamiento de la marca. (Tesis de licenciatura)*. Tecnológico Superior "Cordillera", Quito.

- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 22.
- Nova Castillo, G. (2005). la gestión de las relaciones con los clientes como herramienta operativa para fomentar el nivel de lealtad de los turistas que visitan destinos turísticos urbanos. Valencia.
- Ñaupas Paitán, H. (2009). *Metodología de la investigación Científica y Asesoramiento de tesis*. Gráfica Retai S.A.C.
- Ortiz de Orue, R., & Gonzáles, A. (2017). Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Peruana Unión, Lima.
- Otzen, T., & Manterola, C. (1 de Marzo de 2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Obtenido de International Journal of Morphology: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_arttext
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 15-17.
- Pérez, D., & Pérez Martínez de Ubago, I. (2006). *La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Moderno*, 34. MBA-Edición 2006.
- PQS. (10 de Abril de 2018). *Portal PQS La voz de los emprendedores*. Obtenido de Portal PQS La voz de los emprendedores Web site: <https://www.pqs.pe/economia/mypes-importancia-economia-peru>
- Promove Consultoría e Formación SLNE. (2012). Atraer y fidelizar clientes. Galicia, España.
- Reinares Lara, P., & Ponzoa Casado, J. M. (2004). *Marketing Relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Madrid: Pearsón Educación S.A.
- Sánchez, J. (2015). Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en La Empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos, de la ciudad de Guayaquil. (*Tesis de licenciatura*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Sánchez, M., & Segovia, C. (2007). La construcción de relaciones de valor en los canales de comercialización. *Colección Mediterraneo*.

Soto, E., & Enrique, D. (Enero de 2012). Gestión de estrategias Customer Relationship Management (CRM) sector porcícola Bogotá. 5-7. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.

Stanton, W. J., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS:

1. Matriz de consistencia de la Investigación.
2. Correlaciones no paramétricas
3. Encuesta VI: “Marketing Relacional”
4. Encuesta VDS “Fidelización”
5. Encuesta de percepción del comportamiento de la Variable Independiente Marketing Relacional
6. Encuesta de Satisfacción Fidelización

Anexo 1: Matriz de consistencia de la Investigación.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
General: ¿Cómo influye el Marketing Relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Hosal EIRL?	General: Describir la Influencia del Marketing Relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Hosal EIRL	Principal: El Marketing Relacional, influye positivamente en la fidelización de los clientes de la empresa Hosal EIRL	VI. Marketing Relacional	Tipo de Investigación: Aplicada: Porque estudia el comportamiento Social para poderlo comprobar. (Enfoque teórico de Mario Bunge; impartido en su Curso Vigencia de la Filosofía, Ciencia y Técnica, Investigación y Universidad; en la UIGV - Lima-Perú 1996).
Específico 1: 1. ¿Cuáles son los factores del Marketing Relacional que tienen mayor importancia en la fidelización de los clientes de la empresa Hosal EIRL?	Específico 1: Conocer el comportamiento del marketing relacional de la empresa Hosal EIRL	Específica 1: El enfoque en el mercado a largo plazo, influye positivamente en la fidelización de los clientes	D1: Enfoque de mercado	Universo y Muestra: Se ha trabajado con 30 Clientes, calculados aplicando las metodologías de Colonibol Torres Bardales en cuanto a la determinación de los parámetros de cálculo; y Estadística aplicada de Bencardino, Ciro; para el cálculo de la muestra propiamente dicho; La selección de la muestra se obtuvo aplicando el criterio de Conveniencia.

<p>Específico 2: ¿Cuál es la situación actual de la fidelidad de los clientes en la empresa Hosal EIRL?</p>	<p>Específico 2: Describir la situación actual del grado de fidelidad de los clientes de la empresa Hosal EIRL</p>	<p>Específica 2: Formular y honrar las promesas, influye positivamente en la fidelización de los clientes.</p>	<p>D2: Formular y mantener promesas.</p>	<p>Nivel de Investigación: Correlacional-Explicativo: Porque establecen relaciones entre los rasgos de un objeto, situación o acontecimiento (variables. Como quiera que los fenómenos no se presentan aislados sino interrelacionados, no es suficiente describir un fenómeno para tener conocimiento científico del mismo. En tal sentido se ha analizado la existencia de los fenómenos que intervinieron en el comportamiento del objeto de investigación y así explicarlos también por sus relaciones con el contexto, además de sus componentes y estructura de relaciones internas.</p>
<p>Específico 3: ¿Cómo mejorar la fidelidad de los clientes en la empresa Hosal EIRL?</p>	<p>Específico 3: Proponer un perfil de Plan de Marketing Relacional para la empresa Hosal EIRL.</p>	<p>Específica 3: El involucramiento de todos los trabajadores, influye positivamente en la fidelización de los clientes.</p>	<p>D3: Involucramiento del personal</p>	<p>Diseño Específico: Se realizó aplicando el Modelo para la Investigación correlacional. La pregunta: ¿Cuál es el grado de correlación que existe entre la Variable Independiente “Marketing Relacional”, y; la Variable dependiente: “Fidelización”?</p>
		<p>Específica 4: La Interactividad en los procesos de marketing,</p>	<p>D4: Implementar interactividad.</p>	<p>Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Información: Se aplicó el cuestionario, la encuesta y el análisis de antecedentes.</p>

		influye positivamente en la fidelización de los clientes.		
		Específica 5: La aplicación de una Cultura de Servicio al Consumidor, influye en la fidelización de los clientes.	D5: Desarrollar cultura de servicio.	Técnicas de procesamiento y emisión de resultados: Software multifuncional Excel; y, software para Investigaciones Sociales SPSS.
		Específica 6: La explotación de un sistema de Información del consumidor, influye en la fidelización de los clientes.	D6: Conseguir y usar data e información del consumidor.	Presentación de resultados: Se hizo uso de los modelos simbólico, gráfico y narrativo.
			VD: Fidelización	En el análisis e interpretación de resultados Se aplicó los procesos de análisis, síntesis e inferencia conceptual
			D1: Fiabilidad	
			D2: Elementos tangibles	
			D3: Capacidad de respuesta	
			D4: Empatía	
			D5: Seguridad	

Fuente: Elaboración propia.

Implementar MKT	Coefficiente de correlación	.897**	-.115	.998**	.998**	1.000	.998**	.998**	.998**	.439*	-.322	.671**	.998**	.997**
Interactivo	Sig. (bilateral)	.000	.545	.000	.000	.	.000	.000	.000	.015	.083	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Cultura Serv al Cliente	Coefficiente de correlación	.898**	-.117	1.000**	1.000**	.998**	1.000	1.000**	1.000**	.435*	-.317	.667**	1.000**	.998**
	Sig. (bilateral)	.000	.539	.	.	.000016	.088	.000	.	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Implementación Sist Inf Consumidores	Coefficiente de correlación	.898**	-.117	1.000**	1.000**	.998**	1.000**	1.000	1.000**	.435*	-.317	.667**	1.000**	.998**
	Sig. (bilateral)	.000	.539	.	.	.000016	.088	.000	.	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
FIDELIZACIÓN	Coefficiente de correlación	.898**	-.117	1.000**	1.000**	.998**	1.000**	1.000**	1.000	.435*	-.317	.667**	1.000**	.998**
	Sig. (bilateral)	.000	.539	.	.	.000016	.088	.000	.	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Fiabilidad	Coefficiente de correlación	.358	.370*	.435*	.435*	.439*	.435*	.435*	.435*	1.000	-.688**	.374*	.435*	.441*
	Sig. (bilateral)	.052	.044	.016	.016	.015	.016	.016	.016	.	.000	.042	.016	.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Elementos Tangibles	Coefficiente de correlación	-.208	-.669**	-.317	-.317	-.322	-.317	-.317	-.317	-.688**	1.000	-.378*	-.317	-.312

Anexo 3: Resumen de los Hallazgos descriptivos de la VI: Marketing Relacional

Diagnóstico	Dimensión	Indicador	Deficiencia	Problema	Objetivo	Propuesta
Carencias de personal competente para gestionar las tecnologías del Marketing relacional.	1. Enfoque en el mercado a largo plazo	1. Consumidor	Carencia de personal competente en MR. Mal uso de recursos	La empresa nace sin un estudio de línea base	Conocer la situación del Marketing relacional.	Proponer las líneas maestras para la formulación de un Plan de Negocios
		2. Industrial				
		3. Institucional				
Conociendo y catalogando el mercado para determinar las líneas estratégicas.	2. Hacer y mantener promesas a los consumidores	4. Según Mercado.	Gestión de Bases de datos y aplicativos en implementación.	En proceso de implementación. (es una debilidad)	Contar con Bases de datos y aplicativos de gestión en estado operativo.	Configurar y proponer el Presupuesto correspondiente para su implementación.
		5. Según Producto.				
		6. Ambos.				
No obstante, a ser una organización muy pequeña (5 trabajadores). Opera bajo el sistema de organización lineal. Aun no se aplica en su integridad el trabajo colaborativo.	3. Involucrar al conjunto de la organización en su sentido más amplio en actividades de marketing	7. Definir roles y responsabilidades de gestión.	Ausencia de Políticas e instrumentos de gestión organizacional, que enaltezcan el trabajo en equipo.	Incertidumbre en la toma de decisiones, según tipo de producto.	Estudiar, analizar y formular políticas e Instrumentos de Gestión Organizacional.	Aprobar e implementar políticas de gestión, debidamente consistenciadas y susceptibles de actualización concurrente.
		8. Aplicar el espíritu colaborativo.				
		9. Sistematizar tareas.				
El proceso por lotes y en batch, resta competitividad de gestión al proceso de pedidos, ventas y entrega por los couriers con la debida oportunidad.	4. Implementar interactividad en los procesos de marketing.	10. Proceso en lotes.	Carencia de los sistemas de distribución bien implementados afectan al proceso de entrega oportuna de los productos al mercado.	El proceso de implementación (es una debilidad)	Implementar un sistema interactivo de negocios con los usuarios, haciendo uso del soporte del Internet y la explotación de aplicativos de uso general y a la medida.	El sistema a implementar debe responder a la dinámica de las transacciones, en consideración al comportamiento del mercado
		11. Proceso en línea.				
		12. Ambos				

Al haberse generado sin un estudio base (Plan de negocios) no ha contado con una filosofía organizaciones, estructuras, funciones y procesos de gestión definidos para este tipo de organizaciones.	5. Desarrollar una cultura de servicio a los consumidores	13. Diagnóstico Inicial.	La Cultura empresarial, se va consolidando en el día a día como efecto de la gestión e interrelación de los agentes del negocio (Proveedores, empresa y mercado).	En proceso de Implementación (Se hace camino al andar).	Desarrollar implementar sistemas de servicio acorde a los cambios disruptivos y convertidos en constante y acciones necesarias para responder a los desafíos.	Invertir racionalmente y ante estudios muy bien desarrollados para el cambio de cultura organizacional en el nuevo escenario de los negocios.
		14. Plan de Implementación de la cultura empresarial.				
		15. Programas de Implementación de la Cultura empresarial.				
En proceso de estructuración de la Base de datos, que sirva de soporte a la organización de archivos y al procesamiento de información confiable y oportuna que contribuya a la gestión y a la toma de decisiones en la organización.	6. Conseguir y usar información de los consumidores.	16. Diagnóstico Contextual y situacional del sistema	La carencia de una Base de Datos Integrada y la explotación de aplicativos no integrados apoyan de manera parcial a la gestión de negocios en proceso de implementación y crecimiento.	Sistemas de Información integrados en proceso de Implementación. En tanto se trabaja con aplicativos individuales por tipo de proceso existentes en el mercado.	Disponer de un sistema de información y en buen estado de operatividad amigable al alcance de todos los involucrados en los procesos de negocios de Hosal EIRL.	Recurrir a financiamiento externo y de ser posible al soporte del estado como Reactiva Perú, para disponer de los recursos necesarios que permita su más rápida implementación.
		17. Diseño e Implementación de Aplicaciones.				
		18. Mantenimiento en operatividad de los sistemas de Información.				

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4: Resumen de los hallazgos descriptivos de la VD: Fidelización

DIAGNOSTICO	DIMENSIONES	INDICADORES	DEFICIENCIA	PROBLEMA	OBJETIVO	PROPUESTA
El presente trabajo de suficiencia profesional permitirá dar a conocer alternativas de solución en la empresa Hosal EIRL, ha evidenciado deficiencias en la gestión de Marketing Relacional para retener a los clientes, por consiguiente, resulta imperativo mejorar el manejo de la información y la atención al cliente.	Fiabilidad	Empeño en solución de problemas	De un total de 30 encuestados hay un gran porcentaje que no se encuentra satisfecho con el empeño y sienten que se cometen errores en la prestación del servicio.	Clientes insatisfechos, descontentos por el empeño y la presentación de errores en la prestación del servicio.	Que todos los clientes se contacten con la empresa ante cualquier consulta o requerimiento, y así brindarles el servicio que esperan, a fin de lograr que estos vuelvan a confiar en Hosal EIRL en siguientes oportunidades.	Incrementar las habilidades y conocimientos de los colaboradores a través de capacitaciones y proponer estrategias de fidelización como por ejemplo: un buzón de quejas y sugerencias.
		Errores en la prestación del servicio				
		Buen servicio a la primera				
	Elementos Tangible	Presentación del personal	De un total de 30 encuestados la gran mayoría determinó que la presentación del Courier no es la adecuada y que el diseño del sitio web les deja dudas.	No hay un uniforme establecido para el Courier y el sitio web no es actualizado constantemente.	Que los clientes se encuentren satisfechos con relación a la presentación del personal y el diseño del sitio web.	Crear y suministrar un uniforme propio para el Courier, y plantear que el sitio web sea actualizado permanentemente.
		Apertura de un nuevo local				
		Diseño del sitio web				
	Capacidad de respuesta	Tiempo de espera de atención	De un total de 30 encuestados se puede ver que hay un gran margen de mejora tanto para el tiempo de espera, como para la puntualidad a la hora de entrega.	Falta de sincronización de tiempos por parte de la empresa.	Que la empresa pueda cumplir de manera eficiente con los horarios establecidos para que el cliente se sienta cómodo y pueda volver a confiar en Hosal EIRL.	Capacitar a los colaboradores de Hosal EIRL, dando a conocer la importancia que tiene el cumplir de manera eficiente con los horarios estipulados, para que los clientes se encuentren contentos.
		Puntualidad en entrega				
		Respuesta ante consultas				
	Empatía	Atención personalizada				

	Comprensión de necesidades	De un total de 30 encuestados se puede ver que la mayoría de clientes se encuentra indeciso sobre de si la empresa ofrece una atención personalizada.	Clientes con desconocimiento sobre lo que es una atención personalizada.	Proponer un plan de Marketing Relacional para ofrecer una atención personalizada a los clientes de Hosal EIRL.	Mejorar las habilidades de los colaboradores, para que tengan un mayor acercamiento con el cliente, segmentar e informar a los clientes sobre su situación con la empresa.
Seguridad	percepción de confianza	De un total de 30 encuestados hay un buen margen de mejora para la percepción de confianza y conocimiento de los trabajadores.	El porcentaje de percepción positiva no es lo suficientemente bueno para llegar a la excelencia	Llegar a la excelencia en cuanto a la dimensión de seguridad para que los clientes se sientan satisfechos.	Premiar a los colaboradores que cumplan su labor con excelencia, para que se mantengan motivados y se identifiquen con la empresa.
	Conocimiento de los trabajadores				

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5: Encuesta de percepción del comportamiento de la Variable Independiente Marketing Relacional

<i>Estimado Sr(a) la presente encuesta es para dar a conocer la percepción que Ud. tiene sobre el servicio que brinda la empresa Hosal EIRL, con el propósito de lograr la fidelización de sus clientes. Así mismo indicar que esta encuesta será utilizada con fines netamente académicos como parte de optar el título de Licenciado en Administración.</i>					
<i>Sexo:</i>				<i>Edad:</i>	
<i>Por favor marcar con una (X) de acuerdo a su respuesta</i>					
PREGUNTAS	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>Desacuerdo</i>	<i>Indeciso</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
¿Los trabajadores ponen empeño en solucionar los problemas del cliente?					
¿En la empresa no se cometen errores en la prestación del servicio?					
¿La empresa realiza un buen servicio a la primera?					
¿Cómo calificaría la presentación del Courier?					
¿Se sentiría satisfecho con la apertura de un local donde puedan recibir sus pedidos?					
¿El diseño del sitio web es adecuado?					
¿Cómo calificaría el tiempo de espera por el asesor de ventas?					
¿Cómo calificaría la puntualidad en el horario de entrega?					
¿La capacidad de respuesta por parte del personal ante una duda y/o consulta fue óptima?					

¿Los trabajadores de la empresa ofrecen una atención personalizada a los clientes?					
¿Los trabajadores de la empresa comprenden las necesidades concretas de cada cliente?					
¿Los trabajadores de la empresa inspiran confianza al brindarle el servicio?					
¿Los trabajadores tienen buenos conocimientos para atender a las consultas de los clientes?					

Fuente: elaboración propia.

Anexo 6: Encuesta de Satisfacción Fidelización

<i>Estimado Sr(a) la presente encuesta es para dar a conocer la percepción que Ud. tiene sobre el servicio recibido por parte de la empresa Hosal EIRL. Así mismo indicar que esta encuesta será utilizada con fines netamente académicos como parte de optar el título de Licenciado en Administración.</i>					
<i>Sexo:</i>			<i>Edad:</i>		
<i>Por favor marcar con una (X) de acuerdo a su respuesta</i>					
PREGUNTAS	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>Desacuerdo</i>	<i>Indeciso</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
¿Su mercado preferido es el Consumidor?					
¿Su mercado preferido es el Industrial?					
¿Su mercado preferido es el Institucional?					
¿Las estrategias de fidelización se diseñan en función del tipo de mercado?					
¿Las estrategias de fidelización se diseñan en función del producto?					
¿Las estrategias de fidelización se diseñan en función de ambos ya indicados?					
¿Involucrar a los trabajadores significa puntualizar roles y responsabilidades?					
¿Involucrar a los trabajadores significa aplicar el espíritu colaborativo?					
¿Involucrar a los trabajadores significa Sistematizar tareas?					

¿Ha participado en el diagnóstico de la cultura de servicio organizacional?					
¿Ha participado en la planificación de la cultura de servicio organizacional?					
¿Ha participado en la implementación de la cultura de servicio organizacional?					
¿Ha participado en el diagnóstico situacional de los Sistemas de Información de los Consumidores?					
¿Ha participado en el diseño de los Sistemas de Información de los Consumidores?					
¿Ha participado en el mantenimiento en operatividad de los Sistemas de Información de los Consumidores?					

Fuente: Elaboración propia.