



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA
SECCIÓN DE POSGRADO

**MARKETING RELACIONAL Y EL VÍNCULO CON EL ÍNDICE DE
RECOMENDACIÓN EN LOS CLIENTES RECURRENTE DEL
STARBUCKS DE CANAVAL Y MOREYRA SAN ISIDRO 2019**

PRESENTADA POR
JENNIFER LORENA PALOMINO RIVERA

ASESORA
MONICA REGALADO CHAMORRO

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
MARKETING TURÍSTICO Y HOTELERO

LIMA – PERÚ

2019



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGIA
SECCION DE POSGRADO DE TURISMO**

**MARKETING RELACIONAL Y EL VÍNCULO CON EL ÍNDICE DE
RECOMENDACIÓN EN LOS CLIENTES RECURRENTE DEL
STARBUCKS DE CANAVAL Y MOREYRA SAN ISIDRO 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
MARKETING TURÍSTICO Y HOTELERO**

**PRESENTADO POR:
JENNIFER LORENA PALOMINO RIVERA**

**ASESOR:
DRA. MONICA REGALADO CHAMORRO**

**LIMA, PERÚ
2019**

Dedicatoria

A querida madre que a lo largo de mi vida me ha dado fortaleza para continuar y ha velado por mi bienestar y educación siendo el mejor apoyo. Todo lo que soy se lo debo a ella.

Agradecimiento

A toda mi familia que ha creído siempre en mí y confiaron en mis habilidades. A mis profesores que han sido un gran ejemplo y gracias a sus enseñanzas tengo las herramientas necesarias para un crecimiento profesional exitoso. Finalmente, a esta prestigiosa universidad que nos acogió durante dos años preparándonos para un futuro competitivo.

Índice de contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	16
2.1. Antecedentes de la investigación	16
2.2. Bases teóricas	25
2.3. Definiciones de términos básicos	54
CAPÍTULO II HIPÓTESIS Y VARIABLES	57
3.1. Formulación de hipótesis principal y derivada	57
3.1.1. Hipótesis principal	57
3.1.2. Hipótesis Derivadas	57
3.2. Variables y definición operacional	58
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	60
4.1. Diseño Metodológico	60
4.2. Diseño muestral	61
4.3. Técnicas de recolección de datos	62
4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	64
4.5 Aspectos éticos	64

CAPÍTULO IV RESULTADOS.....	67
CAPÍTULO V DISCUSIÓN.....	79
CONCLUSIONES.....	83
RECOMENDACIONES	86
PROPUESTA DE MEJORA PARA STARBUCKS DE CANAVAL Y MOREYRA.....	88
FUENTES DE INFORMACIÓN	96
ANEXOS	100
Anexo 01: Matriz de consistencia.....	101
Anexos 02: Cuestionario	103
Anexo 03: Niveles clientes miembros de Starbucks Rewards.....	106
Anexo 04: Fotos Starbucks Canaval y Moreyra.....	106

Índice de tablas

Tabla 1. Actividades y efectos del CRM.....	42
Tabla 2. Operacionalización de variable Marketing relacional.....	58
Tabla 3. Operacionalización de variable Índice de recomendación.....	59
Tabla 4. Magnitud de la confiabilidad	63
Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad	64
Tabla 6 Tabla cruzada entre Marketing relacional * Índice de recomendación	67
Tabla 7 Chi Cuadrado entre Marketing relacional * Índice de recomendación	68
Tabla 8 Medidas simétricas de Marketing relacional * Índice de recomendación.....	68
Tabla 9 Estadísticos de frecuencia. Marketing Relacional	69
Tabla 10 Estadísticos de frecuencia. Índice de recomendación.....	70
Tabla 11 Tabla cruzada entre Atención Personalizada * Índice de recomendación..	72
Tabla 12 Chi Cuadrado entre Atención Personalizada * Índice de recomendación ..	73
Tabla 13. Medidas simétricas de Atención Personalizada * Índice de recomendación	73
Tabla 14. Tabla cruzada entre Empatía * Índice de recomendación	74
Tabla 15. Chi Cuadrado entre Empatía * Índice de recomendación.....	75
Tabla 16. Medidas simétricas de Empatía * Índice de recomendación	76
Tabla 17. Tabla cruzada entre Capacidad Respuesta * Índice de recomendación ...	76
Tabla 18. Chi Cuadrado entre Capacidad Respuesta * Índice de recomendación....	77
Tabla 19. Medidas simétricas de Capacidad Respuesta * Índice de recomendación	78
Tabla 20.: Línea de acción sobre el aprendizaje	93

Tabla 21. Línea de acción sobre la experiencia del café.....	94
Tabla 22. Línea de acción sobre ventas corporativas	95

Índice de figuras

Figura 1. Tipos de clientes	45
Figura 2. Estadísticos de Frecuencia del Marketing relacional.....	70
Figura 3. Estadísticos de Frecuencia del Índice de recomendación.....	71

RESUMEN

El trabajo de investigación lleva por título “Marketing relacional y el vínculo con el índice de recomendación en los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro 2019” el cual fue construido en base a teorías existentes, siendo el objetivo general: establecer el vínculo entre el marketing relacional y el índice de recomendación en los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro 2019. El estudio metodológicamente es de tipo aplicado, nivel correlacional, aborda un diseño no experimental, así mismo para la recolección de información se emplearon dos cuestionarios, el de marketing relacional constituido por 19 preguntas y el del índice de recomendación constituido por 1 pregunta, aplicado a 68 clientes recurrentes de la franquicia en estudio. A partir de los resultados obtenidos se concluyó que existe relación entre las variables de interés, siendo estas el marketing relacional y el índice de recomendación; así mismo se evidencia que mientras más alto sea percibido el marketing relacional por los clientes estos tienen una mayor posibilidad de recomendar.

Palabras clave: Marketing relacional, índice de recomendación, clientes, Starbucks, franquicia.

ABSTRACT

The research work is entitled "Relational Marketing and the relation with the recommendation index in recurring clients of the Starbucks of Canaval and Moreyra San Isidro 2019" which was built based on direct theories, the general objective was to establish the relation Between the relational marketing and the recommendation index in the recurring clients of Starbucks de Canaval and Moreyra San Isidro 2019. The methodological study is of applied type, correlational level, addresses a non-experimental design, also for the collection of information two questionnaires were used, the relational marketing constituted by 19 questions and the recommendation index constituted by 1 question, applied to 68 recurring clients of the franchise under study. Based on the results obtained, it was concluded that there is a relationship between the variables of interest, these being relational marketing and the recommendation index; Likewise, it is evident that the higher the relational marketing is perceived by the clients, the greater the possibility of recommending.

Keywords: Relational marketing, recommendation index, customers, Starbucks, franchise.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación lleva por título “Marketing relacional y el vínculo con el índice de recomendación en los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro 2019. El mismo que abordó la siguiente problemática; la franquicia Starbucks comenzó a implementar nuevas estrategias centradas en el marketing relacional en todos sus locales, lo cual ha supuesto un reto para varios establecimientos; sin embargo, Canaval y Moreyra han sido uno de los locales que denotan que la estrategia implementada está funcionando, esto en base a una entrevista y análisis observacional realizado en el local tanto a clientes recurrentes como al personal. Algunos de los clientes más recurrentes que fueron entrevistados comentaron que valoran la relación que tienen con sus baristas, es decir, que estos los traten con amabilidad, que tengan calidez en su trato, que les brinden sugerencias de acuerdo a sus preferencias y conozcan cuál es su bebida favorita. Por otra parte, algunos clientes refirieron que valoran más la rapidez del servicio puesto que tienen un tiempo muy ajustado debido a su rutina diaria. En cuanto a lo que los trabajadores comentaban es que se les exige una conexión durante el proceso de atención a cada cliente, refieren que se busca que éste sea más individualizado a fin de lograr un vínculo a largo plazo con sus clientes recurrentes. Esta situación ha puesto en constante interrogación a los asociados de Starbucks, puesto que no tienen en claro si verdaderamente las estrategias del marketing de relaciones tienen una relación con el índice de recomendaciones, debido a que el marketing de relaciones son estrategias culturales de la empresa que buscan

generar un impacto en sus clientes a fin de lograr construir una relación a largo plazo con los clientes mediante la identificación, comprensión y satisfacción de las necesidades de las personas; en consecuencia a la implementación de estas estrategias en teoría repercutirían en las recomendaciones de sus clientes con otras personas trayendo así nuevos clientes a la franquicia.

A partir de lo anterior, surge la siguiente interrogante ¿Cuál es el vínculo entre el marketing relacional e índice de recomendación en los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro, 2019?, mediante la resolución de la misma se podrá demostrar que el marketing relacional se relaciona de manera significativa con el índice de recomendación, dichos resultados podrán ser suministrados al Starbucks de Canaval y Moreyra a fin de que estas nuevas estrategias y la forma de emplearlas en el local puedan ser implementadas en otras sucursales.

A partir de la interrogante propuesta surgió como objetivo general el siguiente:

Establecer el vínculo entre el marketing relacional y el índice de recomendación en los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro 2019.

Así mismo, se planteó como hipótesis principal:

H₁: El vínculo entre el marketing relacional y el índice de recomendación en los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro 2019 es positiva y significativa.

Por otra parte, el presente proyecto de investigación se justificó a nivel teórico en base a lo propuesta que ha implementado la franquicia Starbucks del Marketing

relacional, así mismo en cuanto al índice de recomendación se sustenta en la teoría propuesta por Brunetta (2016), a partir de los planteamientos de ambos ha sido posible responder a la interrogante de la solución y mediante ello se ha podido dar alcance a los objetivos propuestos.

A nivel práctico el presente estudio se pondrá a disposición de la comunidad académica y científica en general que deseen consultar el presente proyecto para determinar la relación entre el marketing relacional y el índice de recomendación de los clientes del Starbucks de Canaval y Moreyra de tal modo que puedan desarrollar estudios similares o lo utilicen como un pilar para su base teórica; además este proyecto busca describir y analizar el problema que se suscita con el fin de proporcionar los datos obtenidos con la intención de suministrar esta información a la franquicia y puedan implementar las mismas estrategias de marketing relacional en los otros establecimientos. En cuanto a nivel metodológico para dar alcance a los objetivos propuestos se ha recurrido a la elaboración de un cuestionario que permitió recoger la información al respecto de la variable independiente “Marketing relacional”; este instrumento antes de aplicarse paso una prueba de tamizaje de confiabilidad, la cual fue obtenida mediante el Alpha de Cronbach y ello respaldó la confiabilidad del instrumento utilizado.

La presente investigación resultó viable, puesto que se ha contado con la autorización del establecimiento de Starbucks Canaval y Moreyra en San Isidro para poder recolectar la información de sus clientes recurrentes con la finalidad de dar cumplimiento a los objetivos planteados; así mismo se contó con los recursos humanos y económicos que permitieron dar alcance a los objetivos que se han

propuestos en el estudio. En cuanto a las limitaciones de la investigación, este se limitó a que recogerá la información en un solo establecimiento, siendo este el Starbucks de Canaval y Moreyra y se limitó temporalmente porque recogerá la información solo durante el presente año, siendo este el 2019.

El estudio metodológicamente correspondió a una investigación de tipo aplicada, nivel correlacional, abordo un diseño no experimental, así mismo la población estuvo conformada por 68 clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra, mientras que la muestra se seleccionó mediante un muestreo no probabilístico por razonamiento opinático o de conveniencia, en el cual se tomó a la totalidad de la población, es decir los 68 clientes recurrentes.

El presente trabajo de investigación consta de 4 capítulos, siendo estos los que se detallan a continuación:

Capítulo I: Contiene información con respecto a los antecedentes de las variables estudiadas, las bases teóricas y la definición de términos.

Capitulo II: Las hipótesis o posibles respuestas, las variables y su respectiva definición operacional.

Capítulo III: Contiene los aspectos metodológicos de la investigación, por ejemplo, como el diseño metodológico, diseño muestral, las técnicas de recolección de datos, técnicas de estadísticas para el procesamiento de la información y los aspectos éticos abordados.

Capítulo IV: Contiene los resultados de la investigación realizada, en el cual se precisaron aspectos como el análisis de los resultados, de acuerdo a los objetivos propuestos en la investigación.

Finalmente se termina presentando aspectos tales como las conclusiones, recomendaciones, fuentes de información y los respectivos anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Internacionales

Villa (2018), en su tesis: “El marketing relacional en la dirección de tránsito, movilidad y transporte del GADM Riobamba y su incidencia en la atención al cliente, 2017” (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Chimborazo. Riobamba, Ecuador. Tuvo como objetivo evaluar la percepción del marketing relacional y como ésta incide en la atención del cliente. Para cumplir con este objetivo, desarrolló una investigación de diseño cuantitativo no experimental, de método inductivo-deductivo y de tipo campo-exploratoria, que utilizó una guía de observación y aplicó un cuestionario a una muestra de 48 trabajadores. Concluyó que la mala comunicación entre el directivo y el poco trabajo en equipo debido a la falta de profesionalismo al favorecer relaciones familiares y no respetar los turnos laborales, es uno de los causantes de la insatisfacción de los clientes, resultando en una pérdida de confianza hacia los trabajadores de la compañía, además que la falta de un plan de marketing influye en el aumento del porcentaje de insatisfacción del cliente. Los resultados obtenidos en esta investigación resaltan la incidencia negativa que puede tener en una compañía

la falta de un plan de marketing relacional, por lo tanto servirá de guía comparativa para la discusión de los resultados del actual trabajo.

Panjaitan (2017), en su estudio: "The role of relationship marketing, and satisfaction as variable mediation: Study at Bank BPR UMKM East Java in Surabaya." (Artículo científico) Tuvo como finalidad la discusión de la relación causal entre el marketing relacional, la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. Para lograr este objetivo, aplicó un cuestionario a una muestra de 160 clientes del banco BPR UMKM East Java, resultando en una investigación de diseño cuantitativo y de nivel exploratorio. Concluyendo que la calidad del servicio afecta el marketing relacional con la empresa, demostrando que con una buena calidad de servicio, el cliente podrá aumentar su relación comercial. A su vez, la empatía que se brinda afecta la satisfacción del cliente, demostrando que con una brindar empatía hacia los clientes podrá aumentar la satisfacción del mismo con el banco. Sin embargo, los niveles de calidad de servicio del banco BPR UMKM East Java no afectó la lealtad del cliente, debido a que ofrece la misma calidad de servicio que otros bancos. Este estudio realiza un desarrollo analítico a profundidad sobre las variables que pueden afectar la calidad de servicio y su relación con el marketing relacional, por lo tanto servirá de guía a nivel bibliográfico y para la consideración de variables de la presente investigación.

Herrera (2017), en su tesis: "Marketing relacional en los salones spa de la ciudad de Quetzaltenango" (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango, México. Tuvo como objetivo principal la determinación del método en que los salones

de spa aplican el marketing relacional. Para desarrollar el objetivo utilizó una guía de entrevista y un cuestionario aplicado a una muestra poblacional de 60 clientes, siendo una investigación de diseño cuantitativo de campo, con un nivel exploratorio. Concluyó que debido al desconocimiento del tema por parte de las propietarias, realizan acciones para fortalecer la relación con sus clientes de forma empírica, entre ellos se ven la empatía, la capacidad de respuesta, sin embargo además se identificó la carencia de métodos de medición de marketing relacional, lo que limita la oportunidad de conocer al cliente y de ésta forma poder satisfacer sus necesidades de manera correcta y volverlos clientes leales al local. Ya que este estudio resalta la ignorancia por parte de los propietarios sobre el marketing relacional.

Rodríguez (2014), en su tesis: “Marketing relacional para las microempresas de Servicios (Caso: cafeterías del municipio de Chalco Estado de México).” (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca, México. El cual tuvo como finalidad el diagnóstico de los factores que permiten la aplicación del marketing relacional en microempresas de servicios para la mejora de las relaciones con los clientes. Esto se llevó a cabo a través de una investigación de diseño cualitativo-cuantitativo, de nivel descriptivo, que consistió en la observación y la aplicación de encuestas a una muestra de 15 propietarios de cafeterías de la localidad. Llegando a la conclusión que la mayoría de los locales no poseían ningún tipo de planificación de marketing relacional, ni contaban con algún encargado de las actividades de marketing relacional, a pesar de ello, los propietarios consideran de gran importancia el crear y mantener relaciones con los clientes, ya que esto garantiza clientes leales que recomiendan su producto a otros clientes. Los resultados de este estudio

funcionarán como guía para la realización de una comparativa a la hora de la discusión de los resultados del presente trabajo.

Mohamad (2014) en su estudio: "Impact of relationship marketing tactics (RMT's) and relationship quality on customer loyalty: A study within the malaysian mobile telecommunication industry" (Artículo científico) Tuvo como objetivo examinar el impacto de las tácticas de marketing relacional (RMT) y la calidad de la relación en la lealtad del cliente. Para lo cual se desarrolló una investigación de diseño metodológico mixto: cualitativo y cuantitativo, que utilizó una guía de entrevista y un cuestionario a una muestra de 382 estudiantes de universidades públicas. Concluyendo que es necesario adicionar al modelo de marketing relacional, ya que esta variable repercute en la reputación de la marca e influyen en la confianza del cliente, lo que se traduce en la lealtad del mismo hacia la marca. Los modelos teóricos utilizados en este artículo, servirán de referente para el desarrollo conceptual del presente estudio.

Torres y Jaramillo (2015) en su investigación "El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes Constructoras de manizales" (artículo científico) se plantearon como objetivo analizar las estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes. Para el alcance de este objetivo fue necesario metodológicamente contar con un enfoque mixto, diseño descriptivo no experimental y de corte transversal, se tomó como muestra a las seis constructoras más importantes de la ciudad de Manizales y para la recolección de información se valieron de un cuestionario y una guía de análisis de observación. A partir de los

datos recabados los investigadores concluyeron que pese a que las constructoras consideran el marketing relacional como un factor esencial en el proceso de fidelización de los clientes, estas no lo tienen como una política o bien no se encuentra definido claramente en un plan estratégico de la empresa. Adicionalmente concluyen que, las constructoras de manizales trabajan arduamente en obtener la confianza y mantener una comunicación abierta con sus clientes, puesto que ello les da tranquilidad en su negocio y beneficia la satisfacción de sus clientes.

Salazar, Salazar, P y Guaiga (2017) en su investigación “El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de ahorro y crédito del cantón

Latacunga-ecuador” (artículo científico) se plantearon como objetivo Determinar si el marketing relacional mejora la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito pertenecientes a Cantón Latacunga. Para el alcance de este objetivo fue necesario metodológicamente contar con un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y no experimental, se valieron de la observación y entrevistas para la recopilación de información; se tomó como muestra a 383 clientes y socios de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga. A partir de los resultados obtenidos se concluyó lo siguiente: determinaron que las Cooperativas de Ahorro y Crédito no se preocupan por crear y mantener una relación con el cliente, por ende existe un abandono y falta de actividades que permitan que se mantengan relaciones estrechas y perdurables con el plazo del tiempo con los clientes.

Nacionales

Briceño (2018), en su tesis: “Propuesta de Implementación de un sistema CRM (Customer Relationship Management: Administración de las Relaciones con el Cliente), para la Plataforma de Post Venta y Atención al Cliente de la empresa de Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa-SEDEPAR 2017” (Tesis de pregrado).Universidad Nacional de San Agustín. Arequipa, Perú. Tuvo como objetivo la elaboración de una propuesta para la implementación de un sistema CRM (Customer Relationship Management: Administración de las Relaciones con el Cliente). Siendo este un estudio de enfoque mixto cualitativo-cuantitativo no experimental, de campo y de nivel descriptivo, llevado a cabo a través de la aplicación de encuestas y el desarrollo de entrevistas a una muestra de 400 usuarios. Concluyó que la implementación de una estrategia CRM es percibido favorable en un nivel alto, puesto que permite una gestión más efectiva de reclamos que da soluciones rápidas y claras a los problemas de los usuarios. Al mismo tiempo, 70% de los encuestados expresaron su insatisfacción con la atención brindada por la plataforma de post venta y atención al cliente, lo que indica la necesidad de un estudio detallado para la identificación de las causas de los reclamos más recurrentes. Ya que éste estudio resalta como la falta de soluciones presentadas por la plataforma de atención al cliente incrementa considerablemente el porcentaje de insatisfacción de los clientes, servirá de guía para el contraste de los valores obtenidos por el actual trabajo.

Guerra (2017), en su investigación: “Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes de las cevichería de la ciudad de Iquitos, año 2017.” (Tesis de pregrado). Universidad Científica del Perú. Iquitos, Perú. Tuvo la finalidad de la determinación de la influencia del marketing relacional en la fidelidad de los clientes de las cevicherías de la localidad. Para lograr el objetivo, aplicó un cuestionario a una muestra de 384 clientes del sector, siendo una investigación de diseño cuantitativo y de nivel descriptivo. Llegando a la conclusión de que las empresas no utilizan el marketing relacional, ya que tienen un enfoque tradicional centralizado en la captación de clientes, pero no en la retención de los mismo, lo que los hace susceptibles ante el incremento de competencia y productos sustitutos, además de presentar deficiencias en el servicio de atención al cliente, sin ofrecer un trato más cordial y personalizado que incrementaría ganancias y la lealtad de los clientes. Ya que este estudio está enfocado en la fidelización de los clientes, sirve para predecir el panorama que depara en el desarrollo del actual trabajo, a su vez, para tomar consideraciones a la hora de la discusión de resultados.

Andrade (2016), en su tesis: “Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C. (SSAYS).” (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú. Tuvo como objetivo la medición de la satisfacción de los clientes de la empresa y la formulación de estrategias de marketing para el incremento de valor del servicio de saneamiento ambiental. Para lo cual aplicó un cuestionario a una muestra de 285 usuarios, siendo una investigación de metodología inductiva, deductiva y analítica, de diseño cuantitativo y nivel descriptivo. Llegando a la conclusión de la identificación de

5 dimensiones de importancia relativa: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía, para la determinación de las áreas de enfoque a la hora de medir la calidad de servicio. A su vez, se determinó que llevar a cabo estrategias que fomenten la creación de relaciones duraderas entre los clientes y las empresas es imprescindible, ya que permite aumentar la cartera de clientes y por lo tanto la facturación de la misma. Las dimensiones analizadas por el estudio servirán de guía metodológica a la hora de la elaboración de instrumentos y matrices de análisis para el presente trabajo.

Garayar (2015), en su tesis: “Implementación de un sistema de información basado en la metodología CRM (Customer Relationship Management) INTERNO para la optimización en la atención de los locales de Inkafarma en el periodo Setiembre 2014 –Febrero 2015.” (Tesis de pregrado) Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur. Lima, Perú. Tuvo como objetivo la implementación de un software que optimizaría la relación entre el personal de la empresa y sus clientes locales, mediante la aplicación de una guía de análisis documental, siendo esta una investigación del tipo aplicada con un enfoque cuantitativo y de nivel descriptiva-propositiva. Concluyó que la implementación del sistema proporcionó información valiosa que fue obtenida de las llamadas locales, lo cual mejoró la atención al cliente, además que la anticipación de problemas redujo la pérdida de ventas. Este sistema mejoró la relación de la empresa con los clientes locales, optimizando de esta forma las ganancias. Este trabajo resalta la importancia y beneficios de una relación entre cliente-empresa, elevando ganancias y optimizando la resolución de problemas, lo cual servirá como referente a la hora de justificar el planteamiento realizado en el actual estudio.

Glener (2018) en su investigación “Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017” (tesis de postgrado) Universidad Cesar Vallejo. Lima-Perú. Se propuso como objetivo Establecer la relación existente entre el Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo Ltda durante el año 2017. Metodológicamente el estudio tuvo un diseño no experimental, corte transversal y nivel correlacional, además se tomó como muestra a 239 clientes a quienes se les fue aplicado un cuestionario. Mediante los resultados obtenidos se concluyó lo siguiente: Se demostró una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo- Año 2017, los resultados evidencian también que la comunicación es esencial para mantener las relaciones con los clientes.

Rocha (2017) en su investigación “Marketing Relacional Y Fidelización De Los Clientes Del Hotel San Marino Tarapoto, 2017” (tesis de postgrado) Universidad Cesar Vallejo. Lima- Perú. Se propuso como objetivo establecer la asociación existente entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del hotel San Marino ubicado en Tarapoto y durante el año 2017. Metodológicamente el estudio tuvo un diseño no experimental, corte transversal y nivel correlacional, además se tomó como muestra a 250 clientes frecuentes del hotel San Marino a quienes se les fue aplicado un cuestionario. Mediante los resultados obtenidos se concluyó lo siguiente: Existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, siendo esta relación positiva y directa se obtuvo un valor de 0.791;

además el marketing relacional fue calificado como regular por un 41% de los clientes, seguidamente la calificación se catalogó como mala en un 32% y un 27% lo califico como buena.

2.2. Bases teóricas

Marketing

El marketing se ha vuelto la manera en la que se puede planear una estrategia de esfuerzos para poder lograr maximizar cada una de las ganancias que provienen del mercado; es así como la Asociación Americana de Marketing (2013) citado por Granada, Ortiz y Sánchez (2018) le define como “la compilación de procesos e instrucciones que permiten el comunicar, crear, distribuir e intercambiar una oferta que posee valor para proveedores, clientes, usuarios y la misma sociedad en general. Tales procesos e instrucciones se encuentran enfocadas especialmente en comunicar y están innovando constantemente en acuerdo con los cambios que la sociedad ha ido teniendo.

Es así, como la evolución del mercado ha ido impactando en el estudio cada vez mayor y más certero del consumidor, el cual al principio solo se informaba y tenía reacciones ante un mensaje, lo que generaba una acción que llevaba a la venta. A su vez, se tiene que considerar el hecho de que hace solo veinte años, a los consumidores se les catalogaba como anónimos, ya que sus opiniones aportaban muy poco a la competitividad y a las mismas estrategias del marketing, las cuales

eran realizadas por las compañías para poder comercializar cada uno de sus productos dentro de los ámbito internacionales y nacionales.

Es así, como el marketing ha ido evolucionando en su entendimiento desde el siglo anterior, cuando para los años sesenta Jerome McCarty hizo popular el uso del marketing mix, el cual es conocido por la manipulación y la estructura de planes de mercadeo que se basan en las 4P: plaza, producto, promoción y precio; éstos han sido catalogadas como “cuatro evangelios del marketing” e incluso, luego de que han pasado cincuenta años siguen siendo el fundamento para desarrollar las estrategias y los programas de marketing de muchas de las empresas. Sin embargo, las compañías han entendido que tal tipo de marketing con un enfoque interno, deja en un segundo plano a la relación que hay con el cliente y mantiene una gestión tradicional, enfocándose en la acción de generar ganancias, partiendo de las ventas y el movimiento de existencia.

Es por esto que, se dio paso a la evolución de la 4: conveniencia, cliente, costo y comunicación. De acuerdo, con lo antes explicado, las empresas se han interesado cada vez más por la creación de las estrategias dónde se puede construir una relación mucho más duradera, transformando así la definición de marketing tradicional en marketing relacional; por lo que éste es “el proceso directivo y social de poder cultivar y establecer las relaciones con cada uno de los clientes, creando así vínculo con beneficios para todas las partes involucradas”. Es así, como la evolución que el marketing ha tenido permite el comprender que, el punto para la partida de toda oferta es la comprensión de cada una de las necesidades que poseen los

clientes, y teniendo como base a éstas, se puede determinar el tipo de estrategias que se van a implementar para, de este modo generar el valor a los clientes y captar su atención, así mismo, se debe tomar en consideración que, la importancia que posee el consumidor siempre se mantendrá, ya que la voz que posee el cliente es uno de los medios de influencia y credibilidad de mayor efectividad y eficacia. (pp.53-54)

CRM

Las CRM es una traducción directa del término Customer Relationship Management que, en español sería gestión de las relaciones con los clientes. No obstante, según Somalo (2018) el concepto de CRM sigue sin ser muy claro para muchos, sobre todo, debido a que se asocia normalmente de forma simple con la tecnología. En cualquier caso, ya lleva su tiempo la importancia de la gestión de las relaciones con los distintos clientes.

En 1996, Mark Rieger, VP Marketing y Sales de Market Vision, Inc citados por Somalo (2018) mencionan que con respecto al CRM que «era un método que está centrado en el cliente, y que busca un crecimiento en beneficios por medio de un valor mayor que proporcionar al cliente». Tal definición, deja muy en claro el fin y los medios, no obstante, no implica el cómo. Aunque no se hace uso del término de forma explícita, sí apunta a «La base no es una cuota de mercado, sino la cuota del cliente. El marketing masivo desarrolla un producto y hace la búsqueda de los

clientes para sí mismo. Mientras, que el marketing 1 to 1 desarrolla el cliente y hace la búsqueda de los productos para sí».

Por un lado, el exvicepresidente de Yahoo!, Seth Godin, conocido como el gurú del marketing, introdujo un concepto de gran importancia en su texto El Marketing del permiso: el propio concepto de marketing del permiso o permission marketing, comenta con respecto al CRM que «trata de hacer la gestión de la relación con el cliente de forma que permita el mantener o, mucho mejor, escalar en el grado de permiso que otorga». Por otro, Matthew Crawford explicaba que la «atención es un recurso, y un individuo solo cuenta con una cantidad limitada de éste». Es así, como el concepto de “economía de la atención” da a entender que el tiempo de cada uno de los clientes es limitado y la gestión comienza por ser un activo de gran validez como lo es el tiempo (Somalo, 2018).

Marketing relacional

El término marketing relacional, el cual es acuñado por Berry en 1983 implicó el empezar a considerar cada una de las transacciones de los clientes como independientes e individuales para poder enfatizar el establecimiento de las relaciones continuadas. Para 1990, Reichheld y Sasser demostraron el nivel de importancia del impacto en la rentabilidad de los pequeños incrementos en las tasas de retención de clientes, por lo que apuntan a la importancia de la gestión de relaciones con clientes el mundo del marketing. Confirmándose de esta forma el

coste bajo de retener a los actuales clientes en comparación con atraer a los nuevo o la rentabilidad en crecimiento de los clientes cuanto mayor era la relación con la compañía.

Por todo ello, según Somalo (2018) se puede definir el marketing relacional como un conjunto de estrategias y una cultura empresarial que tiene impacto en las decisiones que poseen las personas, tecnología y procesos que se encuentran diseñados con el propósito de poder construir las relaciones a un largo plazo con los mismos clientes, logrando así la identificación, comprensión y satisfacción de sus necesidades (pp. 157-158).

Atención personalizada

Para el marketing relacional resulta fundamental la atención personalizada que se dé a los clientes, tanto así que Hoz Granadillo, López y Pérez (2017) afirman que el sistema de información es fundamental para la estrategia de marketing relacional, esto porque así se puede anticipar la empresa a las necesidades que tengan cada uno de los potenciales clientes y así elaborar una planificación de los componentes de la base de datos. Sobre todo, se puede llegar a la involucración de todos los departamentos y empleados de la organización. Para todo esto, es necesario un control y supervisión constante para la toma de decisiones. (p.52)

Colaboradores amables

Una cosa fundamental para una empresa es la imagen que llegue a formarse el cliente de ella, y ésta se verá influenciada por la actitud que tenga el personal para con el cliente, lo que vuelve fundamental ese trato cordial que se debe tener con cada uno de ellos para así poder satisfacer las necesidades; de hecho, entre más cortés y cordial sea el empleado al momento de tratar con el cliente, mayores posibilidades se tiene de que se fidelice y no de que se corten las relaciones. De ahí que sea de vital importancia que la empresa indique a todo su personal cuál es el trato que deben tener hacia cada uno de los clientes, ya sea un trato formal y profesional o si se puede dar lugar a cierto grado de cercanía. Este último aspecto tiene que ver, según Alcaide (2015), con un compromiso emocional y una identidad de la misma índole, ya que para que el cliente confíe en la empresa es necesario que se sienta comprometido por razones lógicas (la calidad del producto) y emocionales (la calidad del trato hacia él como cliente). Lo que significa que, para que un cliente llegue a depositar toda la confianza en la empresa se tomarán en cuenta todos los comportamientos observables durante su actuación en la venta del producto. (p.23)

Colaboradores bien formados

Cuando se trata de tener un personal bastante capacitado para la atención al cliente, es necesario haberlo capacitado con anterioridad sobre cada producto o servicio que la compañía o empresa vaya a suministrar, ya que así se podrá diferenciar entre un vendedor profesional y uno débil e inexperto. Ahora bien, lo que caracteriza a estos vendedores profesionales es:

- Tener una comunicación eficaz y persuasiva. Es decir, el vendedor va a buscar cambiar las creencias, conductas y actitudes que tenga el potencial cliente para que así éste se convenza de adquirir el producto y, además, de hacerlo de forma periódica. De ahí que sea fundamental la credibilidad que tenga el emisor, usando para ello la veracidad y no la mentira.
- El servicio que se brinda al cliente. Para poder adquirir la fidelidad del cliente y aumentar su tasa de recompra, será necesario tener una atención cordial, atenta y rápida donde el vendedor pueda resolver cualquier duda y dificultad que tenga el cliente (Alcaide, 2015).

Ahora bien, contando todo esto es necesario que la capacitación que se dé a los vendedores también incluya la posibilidad de resolver los problemas que se den en las postventas. Será necesario entonces una capacitación especial, pues todo el arte de la persuasión se dará por teléfono, por lo que aspectos como los perfiles que se establecen de los clientes y hasta la modulación que se le da a la voz van a ser factores determinantes.

Atención individualizada al cliente

Aquí lo importante es no olvidar que la atención al cliente debe ser lo más individualizada posible, empezando porque así se reconocer su presencia; para ello, lo principal será iniciar con un saludo amable y cordial, acompañado de una sonrisa y un buen ánimo. Esto debe ser fundamental, de hecho, según Sáez (2014) debe tomarse en cuenta incluso si se está atendiendo en un primer momento a un cliente y

llega otro, lo mejor es indicarle con un buen trato y cortesía que espere unos minutos para ser atendidos. El saludo debe ser cordial y espontáneo, jamás debe sonar forzado. Y el trato jamás debe ser en exceso, pues el cliente podría sentirse acosado por la idea de comprar y si siente presión, se irá con la competencia guiado por su sentido de la incomodidad. Una forma de lograr captar clientes y realizarles una atención individual personalizada es que, si éste realiza una petición de un producto especial y no se tienen existencias de él, se ofrecen solicitarlo y obtenerlo en pocos días, además entregarles algunas encuestas donde de forma anónima pueda realizar todo tipo de sugerencias para el mejor funcionamiento del equipo de atención al cliente (p.245).

Empatía

La capacidad de empatía mide los aspectos que están relacionados con los empleados, no obstante, en este caso mide los aspectos que son solo psicológicos. Para Prado y Nebreda (2018) analiza la capacidad que los empleados poseen para poder demostrar interés y de atender a los clientes de acuerdo a como ellos les gustaría ser tratados. Un ejemplo muy claro de ello, es la empatía de los empleados contratados por el grupo Disney, tanto los que trabajan en sus múltiples tiendas como los que laboran en los parques deben caracterizarse por conectar con sus clientes. (p.61)

Comprensión por las necesidades de los clientes

El primer paso para tomar toda decisión de compra, es conocer cuál es la necesidad que posee el cliente para ser satisfecha. Todo proceso que implique la compra-venta, germina o se genera partiendo de una necesidad del consumidor. El satisfacer las necesidades de la base de la pirámide de Maslow es una total prioridad y preferente, satisfaciendo de forma progresiva y posteriormente, el resto de cada una de las necesidades hasta poder llegar al final o punto álgido de la misma. Es así, como el consumidor reconoce que posee una necesidad que debe satisfacer y poner en marcha el proceso de la compra. Para Domínguez (2014) la motivación para estas compras es la compra de conveniencia. Por lo que, es conveniente para el consumidor, si un producto en específico le ofrece una buena relación de calidad precio entre las elegibles alternativas dentro de una decisión de compra. (p. 12-18)

Preocupación por los intereses de los clientes

Desde la perspectiva del marketing, es entendible que la preocupación por las necesidades o intereses del cliente son una clave para los intercambios entre lo que es el mercado y las empresas, y desde la primera aparición del marketing, los intereses son considerados como el factor determinante para el éxito en los distintos mercados. Para Quispe y Ayaviri (2016) es uno de los tópicos que mayor interés ha despertado dentro de la literatura del marketing en general y en particular dentro del ámbito del servicio.

Es por ello que, los intereses de los clientes con respecto a los servicios de la organización, se encuentra basados en cada uno de los encuentros que posee el

cliente con tal institución y esto puede ocurrir en múltiples niveles: interés para con el servicio principal, con la persona de contacto y con la organización como el todo. Uno de los asuntos de mayor importancia en su definición, es si se conciben los intereses como una evaluación fundamentada en una transacción o como una evaluación en conjunto, acumulativa muy similar a la actitud (Quispe & Ayaviri, 2016). De forma tradicional, los intereses son vistos como una especie de transacción en específico, un juicio inmediato de evaluación post servicio o post compra de una reacción afectiva. (p.169-172)

Capacidad de respuesta

La capacidad para respuesta no solo se encuentra asociada para contar con un departamento de información y de solución de problemas, sino que, según Prieto y Hernández (2014) implica el atender al cliente con amabilidad, asesorarle de forma adecuada y el solucionar cada una de las dudas que tenga con respecto al servicio, con la finalidad de poder garantizar que la solución que va a ser brindada sea adecuada y eficiente.

Esto guarda relación con la voluntad y la disposición que poseen los empleados para poder ayudar a los usuarios y el ofrecerles un servicio oportuno, rápido y satisfactorio. Se puede ver como actualmente, los usuarios son cada vez más exigentes, en tal sentido, quiere ser atendidos sin que implique el esperar. Tal atributo se manifiesta por medio del lapso de tiempo que el cliente debe esperar para poder recibir su respuesta a la solicitud, así como la capacidad y flexibilidad para

poder adecuar y hacer la personalización del servicio conforme a las necesidades.

(p.83)

Colaboradores comunicativos

Dentro de la atención al cliente, uno de los puntos de mayor importancia es la comunicación, ya que es la base de las buenas relaciones con la clienta o el cliente, ésta implica la transmisión de datos a través de un emisor hasta el receptor, a través de un canal. Según el Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer (2014) en la comunicación con el cliente o clienta se debe prestar atención tanto a la comunicación no verbal como la verbal.

Comunicación verbal

Este tipo de comunicación hace uso de las palabras escritas o habladas para poder hacer la transmisión del mensaje, éste estar en coherencia con la vía oral. Según el Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer (2014) la comunicación verbal tiene los siguientes criterios para ser efectiva y adecuada:

- El volumen o intensidad de la voz: cuando se grita se producen sonidos que son bastante desagradables.. Cabe destacar que, nunca se hablará en voz demasiado alta.
- El acento: se debe utilizar para poder pronunciar con claridad.
- El tono y la entonación: no conviene el mantener el mismo tono dentro de una conversación, ya que a cada momento es requerido que cierta entonación predomine.

- El uso del lenguaje: no es conveniente hacer uso de vulgarismos o tecnicismos con el cliente o clienta.
- Saber escuchar: esto no consiste en solo oír o callarse.

Comunicación no verbal

Tal tipo de comunicación denominada “lenguaje corporal” es producido en una situación cara a cara, puesto que la comunicación parte de los gestos, los cuales presentan los sentimientos y emociones. Según el Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer (2014) los mensajes que no son verbales pueden cumplir con estas funciones:

- Hacer el reemplazo de las palabras.
- Hacer una repetición de lo que se dice (adiós tanto con palabras como con las manos) (pp.13-14).

Colabores rápidos

El dar una respuesta que sea eficiente y rápida para el cliente requiere que se pueda integrar el sistema logístico de la organización en su totalidad, el cual se activa en el momento preciso que el consumidor demanda por un producto-servicio. Como lo afirma Ballou (2014) citado por Alonso y Felipe (2014): desde la perspectiva logística, el servicio al cliente es el resultado que resulta de todas las actividades logísticas o los procesos de la cadena de suministros (pp. 186). Es en este sentido, que algunos

autores prefieren el hacer uso del término “servicio logístico al cliente”, un ejemplo de ello, Heskett (1994) citado por Alonso y Felipe (2014), establece que para muchas compañías éste establece la velocidad y la confiabilidad con la cual pueden o no estar disponibles los artículos ya ordenados.

Colaboradores dispuestos a ayudar

Necesidad de ser comprendido: aquellos que eligen comunicar de manera efectiva, los mensajes que han enviado. Es decir, tener una comprensión adecuada de las barreras o emociones. Además, se necesita sentir que hay una interpretación correcta del lenguaje o podría interponerse e impedir el servicio eficaz.

- Necesidad de ser bien recibido: ningún individuo que se sienta mal tratado o extraño va a regresar. Las personas necesitan sentir que al servicio de atención al cliente le agrada, o que por menos su asunto es de gran importancia para la empresa.
- Necesidad de sentirse importante: la autoestima y el ego son poderosas necesidades que, de forma común, son ignoradas o maltratadas. Cualquier cosa que se hace para lograr que el cliente se sienta de forma especial, será todo un paso en la dirección correcta.
- Necesidad de comodidad: los clientes requieren de la comodidad física, un sitio donde esperar, hablar, descansar o realizar negocios. También requieren de la comodidad de que se serán atendidos de forma adecuada y la confianza

de que sus necesidades serán satisfechas a nivel de seguridad y psicología (Alonso & Felipe, 2014).

Metodología real de implementación del Marketing Relacional

Cuando se trata de entender cuánto esfuerzo debe suponer que las partes que integran un plan de este tipo logren integrarse, por eso, para Brunetta (2016) es importante comprender que el software sólo va a ser una mínima parte del todo, sin embargo, es necesario prestarle la adecuada atención, sobre todo, porque hay cuatro áreas en la que la atención jamás debe faltar:

- a) La delimitación y el posterior desarrollo de la estrategia, que corresponde al *qué hacer*, que le permitirá pasar al plan táctico que sería el *cómo hacer*.
- b) Establecer una cultura de la empresa adecuada (si se está creando) o modificarla, pues ésta responde al cómo se hacen las cosas y se arraiga profundamente en cada una de las personas que laboran en la empresa.
- c) Identificar aquellos procesos que es necesario eliminar, modificar y crear.
- d) Escoger cuál software se va a integrar, teniendo presente sus características y que éstas se adapten correctamente al objetivo de la empresa (pp.42-43).

Ahora bien, en torno a qué pasos deben seguirse para así poder implementar de manera correcta un modelo de CRM, que son:

- a) Se deben crear parámetros que permitan un posicionamiento competitivo adecuado, especialmente debe venir esto desde los altos niveles de la gerencia y que se enfoquen en específico en la satisfacción de las necesidades de los clientes que se buscan o que ya se tienen.
- b) Transformar la estrategia seleccionada en toda una serie de acciones desde los niveles operaciones para que así se puedan llevar a los clientes.
- c) Usar sistemas tecnológicos como parte de las estrategias, con el fin de facilitar el trabajo diario de cada uno de los niveles operativos, en especial cuando se trate de soluciones analíticas en los niveles gerenciales medios, permitiendo así un mejor entendimiento del actuar de los clientes.

Observado esto, es necesario que cada uno de los pasos que se lleven a cabo deben tener como único objetivo el aumento de las tasas de retención y, sobre todo: disminuir la pérdida de clientes, esto para así crear mayores ganancias en el tiempo para los accionistas y así aumentar o mantener su posición competitiva. Pero ¿qué garantiza el éxito de esta implementación de estrategias de CRM? El que cada miembro de la empresa mantenga su responsabilidad en torno a su función y esto se puede lograr a través de la utilidad que se perciba en cada área. También es posible identificar algunos aspectos, que se mencionan a continuación según Wakabayashi y Mertzthal (2015):

- a) **La identificación:** que no es otra cosa que la obtención del conocimiento acerca de los aspectos más relevantes de un cliente que forma parte del sistema. Es decir, esa información de origen demográfico y conductual que los

identifica como clientes potenciales y que los diferencian de los demás clientes.

- b) **La diferenciación:** consta que los clientes que se seleccionan puedan diferenciarse en torno a variantes como el valor que van a generarle a la empresa o la necesidad que tienen de satisfacerse con el producto que se ofrece o el servicio que se va a requerir aquí, lo importante es segmentar cada grupo de clientes en sus características más homogéneas.
- c) **La interacción:** lo fundamental de este aspecto es recolectar la más mínima de las informaciones sobre los clientes potenciales a través de la interacción (mejor conocido como contacto) que permita así ir adecuando la propuesta de valor que se les va a ofrecer para hacer el producto o servicio lo más ideal para ellos.
- d) **La personificación:** si se han realizado los pasos anteriores de manera adecuada, en este aspecto se realiza esa la adaptación de la propuesta del producto que se está haciendo, atendiendo en esas necesidades individuales que tengan los clientes. Lo que significa que se va a generar una suerte de propuesta mix de marketing que se adapte a las necesidades del grupo seleccionado como clientes ideales (p.457).

Objetivos del marketing relacional

Los objetivos que tiene el marketing relacional deben elaborarse en base a la selección de esos clientes que realmente sean rentables, donde se puedan estrechar

al máximo la relación que debe haber entre las expectativas, las prioridades y necesidades de estos clientes con la única finalidad de establecer una relación de compra-venta- a largo plazo. Para ello, según Salazar, Salazar y Guaigua (2017) se deben tener presente lo siguiente:

- a) **El aumento de las ventas.** Esto pasa cuando los clientes se fidelizan, pues entre más fieles sean mayor será su denominada vida útil.
- b) **Fidelizar el cliente.** Aquí lo que se busca es que el servicio o el producto que se ofrece logre captar y mantener el cliente para que se forme una relación a largo plazo.
- c) **La introducción de nuevos productos.** Lo que se busca es el cumplir con esas necesidades que tengan los clientes y de esta manera poder atraer a muchos más, lo que termina por aumentar las ventas y fidelizar a los clientes.
- d) **Mejorar la imagen que tenga la empresa.** Es decir, se deben cumplir con los estándares de calidad (de ser posible superarlos) y además aumentar y optimizar el servicio de la post venta.
- e) **Implementar técnicas de venta innovadoras.** El mundo está cambiando y lo hace de manera constante, por eso es importantísimo el innovar cada vez que se pueda con los servicios, productos y estrategias que se le ofrecen al cliente para captar más. (p.184)

Todo esto permite que se concluya que, en torno al marketing relacional, lo que se busca es crear un modelo el cual refleje que el cliente sea una prioridad y que cuyo máximo objetivo sean la satisfacción de sus expectativas y necesidades para así mantenerlo a largo plazo.

Tabla 1.

Actividades y efectos del CRM

Actividades típicas del marketing de relaciones	Objetivos	Efectos del marketing de relaciones
Escuchar a los clientes	Relaciones duraderas	Satisfacción mutua Confianza mutua
Comunicación individualizada	Retención de clientes	Comportamiento de compra:
Preocupación desinteresada	Ventaja competitiva sostenible	Gasto del cliente en la empresa, intención futura de compra, costes de cambio de proveedor, lealtad
Productos individualizados		
Recompensar la lealtad		Compromiso con la relación

Fuente: Elaboración propia

Ahora bien, en torno a lo que se refiere a las estrategias que tiene el marketing de relaciones tiene promover el mantenimiento de la relación empresa-cliente para así aumentar la ventaja competitiva y, además, hacerla totalmente sostenible, lo que generará cuota de mercado, satisfacción al consumidor y aumento de las ventas. Para eso, Peña-Medrano (2015) afirma que todos los que participan en la relación deben recibir beneficios y ventajas o no permanecerán en ella, no será rentable y causará pérdidas. Para evitar todo esto, el marketing relacional debe cumplir entonces con cuatro condiciones fundamentales:

- a) Debe ser valioso el producto o servicio para las dos partes, es decir, éste debe responder efectivamente a las oportunidades, amenazas del entorno

y debe centrarse en los beneficios que le dé al cliente y que éstos generen el menor costo para la empresa.

- b) Que el marketing sea exclusivo o escaso, es decir, que pocas empresas en el sector de mercado al que pertenece tu producto o servicio puedan poseerle.
- c) Que la estrategia y el producto que promocióne sean definitivamente muy difíciles de copiar o de imitar para la competencia.
- d) Que la empresa tenga una cultura organizacional desarrollada y adecuada que permita la explotación de cada uno de los recursos y capacidades en pro de los beneficios de la empresa (p.64).

Características del marketing relacional

Cuando se trata de qué características debe poseer un marketing relacional, es necesario que se tengan en cuenta que lo más importante es mantener estable la relación empresa-cliente para así aumentar la rentabilidad. Sin embargo, es necesario que se entienda que en este enfoque no se trata sólo de obtener un contacto, sino de la suministración de la información más precisa acerca de productos y servicios que se estén ofreciendo, de forma tal que cada vez se vaya mejorando la experiencia y aumentando las expectativas de los clientes. Por todo esto, según Barrón (2014) son necesarios en el marketing relacional las siguientes características:

- a. **La interactividad**, es decir, que los clientes son quienes toman la iniciativa del contacto, pues son tanto receptores como emisores de la propia comunicación.
- b. **La direccionalidad de las acciones y su personalización**, es decir, cuando la empresa elabora un producto y lo da a conocer a través del marketing relacional debe hacer usando mensajes distintos adaptados a cada cliente, personalizándolos sin desviarse del mensaje global: la utilidad del producto.
- c. **La memoria**, es decir, que se deben registrar en una base la identidad, las preferencias, los datos y cualquier otro detalle que se tenga sobre las interacciones que se hayan mantenido con anterioridad con el cliente.
- d. **La receptividad**, es decir, en vez de que las empresas impongan sus modelos deben escuchar lo que sus clientes quieran, ya que es éste el que toma la decisión final, y una empresa que lo escuche podrá adaptarse a sus necesidades más fácilmente que otra que no.
- e. **Debe ser orientado al cliente**, aquí se debe proponer que la organización comercial se oriente por completo hacia el consumer manager y no hacia el denominado producto manager. En pocas palabras, las necesidades del cliente deben ser el centro del producto o servicio que la empresa suministre (p.61).

Tipos de clientes

De acuerdo con Izquierdo (2019) los clientes pueden ser clasificados según las siguientes tipologías.

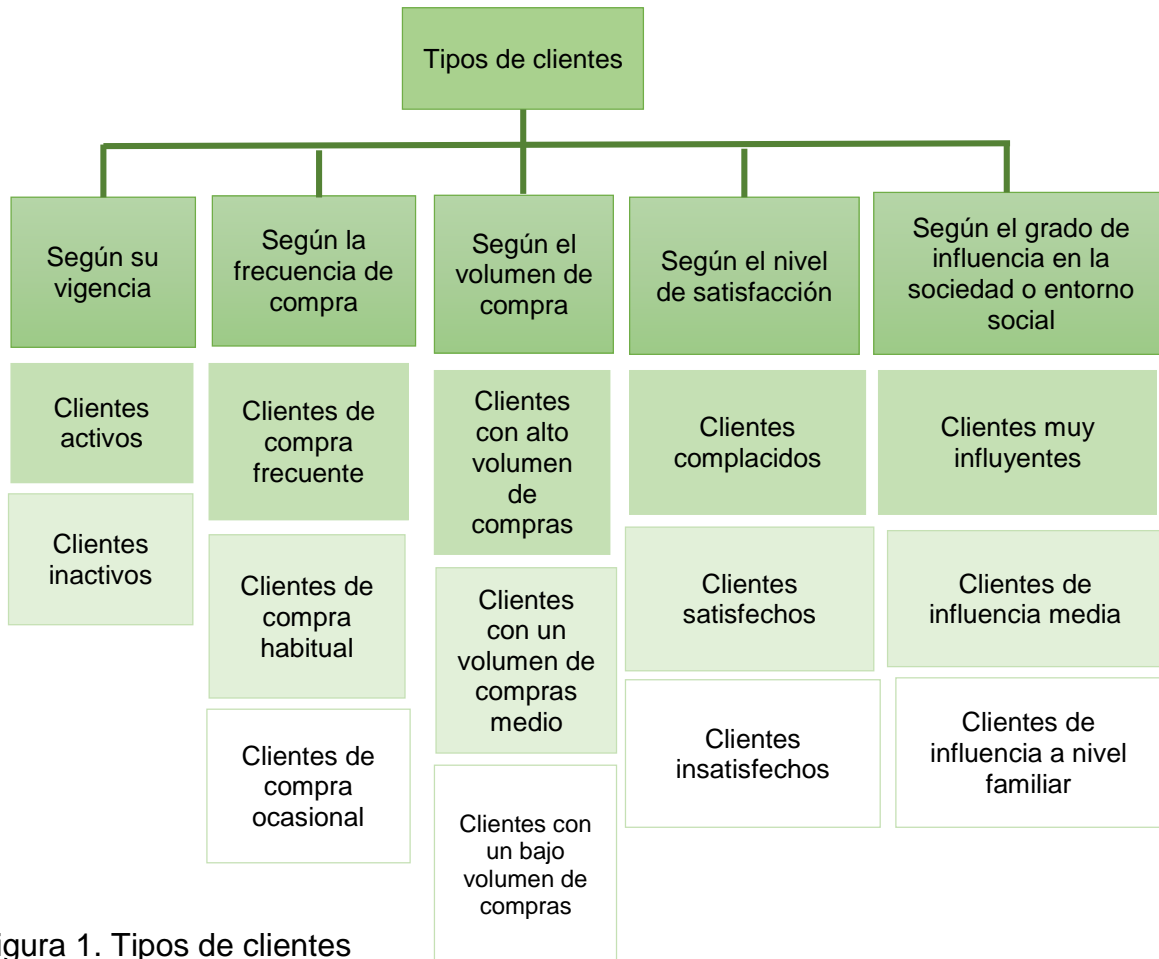


Figura 1. Tipos de clientes

Fuente: Elaboración propia

Según su vigencia

- a) Clientes activos: estos son aquellos que realizan las compras constantemente. Estos necesitan de una atención especial por parte de la empresa, porque se deben conservar al considerarse como una fuente de ingresos importante.

- b) Clientes inactivos: estos son los que, cuya adquisición final de la empresa se llevó a cabo hace ya, largo tiempo. A la empresa le es interesante el recabar la información sobre tal tipo de clientes, para así conocer cuáles son los motivos que ocasionan su alejamiento o el intentar subsanarlos para poder recuperarlos (Izquierdo, 2019).

Según la frecuencia de la compra

- a) Clientes de compra frecuente: son los que cuentan con intervalos de tiempo entre una compra y la otra, éste es muy corto en comparación con los otros clientes. El nivel de satisfacción de estos es bastante alto, por tanto, es importante el mantener y cuidar las relaciones de ellos, haciéndoles sentir que forman parte de la empresa.
- b) Clientes de compra habitual: estos son los que llevan a cabo las compras con cierta regularidad cuando consideran adecuado el producto o servicio que la empresa oferta. La atención será muy minuciosa para poder obtener que su frecuencia de compra se eleve e incluirlos dentro de la categoría de clientes que realizan compras frecuentes.
- c) Clientes de compra ocasional: estos son los que poseen un bajo índice de compras en la compañía (una a dos veces). es de suma importancia el tener la información para poder contactar con ellos y así conseguir su compra una vez más (Izquierdo, 2019).

Según el volumen de la compra

- a) Clientes con alto volumen de compras: estos son los que realizan las compras en una mayor cantidad que otros clientes (entre el 50 y 80% de las ventas totales). Su permanencia dentro de las empresas, es de suma importancia, por esto se llevarán a cabo las actividades comerciales que son conducidas a que se sientan con valor para la compañía.
- b) Clientes con un volumen de compras medio: solo los que hacen compras que posee un volumen incluido en la media general. La empresa tendrá que hacer una investigación de la capacidad de compra y pago que posee, para poder valorar si es o no de interés para gestionar su permanencia o el intentar que cambien en la categoría de alto volumen de las compras.
- c) Clientes con un bajo volumen de compras: son los que, cuyo volumen de compras se encuentra por debajo de la media, por lo que está íntimamente relacionados con los clientes de compra ocasionales (Izquierdo, 2019).

Según el nivel de la satisfacción:

- a) Clientes complacidos: son los que poseen expectativas que han sido superadas por el desempeño excelente de la empresa, el servicio y el producto ofrecido. Por consiguiente, para poder mantener a tales clientes, se debe superar la oferta a través de un servicio que pueda sorprenderlos a cada momento que realicen una adquisición.
- b) Clientes satisfechos: Son los que poseen expectativas que han coincidido con el servicio y el producto. Estos son reacios al cambio, aunque valoran las

mejores ofertas. Para poder elevar su nivel de satisfacción, es necesario el hacer una planificación e implementar los servicios especiales que son percibidos como un plus.

- c) Clientes insatisfechos: estos son los que ha utilizado el servicio o producto y sus experiencias ha estado por debajo de sus expectativas. Para poder recuperar la confianza, se investigarán los motivos que causan tal insatisfacción y se llevará a cabo las correcciones que sean pertinentes para poder conseguir su recuperación (Izquierdo, 2019).

Según el grado de influencia en el entorno social o en la sociedad:

- a) Clientes muy influyentes: son los que se caracterizan por provocar en un grupo grande de individuos el rechazo o la aceptación de un producto o servicio.
- b) Clientes de influencia media: estos son los que ejercen una influencia determinada en grupos mucho más reducidos (como los médicos, por ejemplo). Conseguir que estos puedan recomendar el servicio o el producto no es tan complicado, pero se necesita mantener su grado de satisfacción.
- c) Clientes de influencia a nivel familiar: son los que poseen un cierto nivel de influencia dentro de su entorno de amigos y familia. Para poder lograr que recomienden el servicio o producto solo hay que mantener el grado de satisfacción que tales ofrecen (pp.13-15).

Starbucks

Starbucks posee en la actualidad más de 17 mil establecimientos que están repartidos en unos 55 países. Esta empresa presume de ofrecer al público un buen café, el cual es cultivado siguiendo los estándares elevados de la calidad y sin descuidar los aspectos éticos de su actividad. Así la compañía ha publicado su compromiso de que todo el café que promociona proceda de un comercio justo y de las prácticas respetuosas para con el medio ambiente en el año 2015. El mismo año de referencia para que cada una de sus tazas sean reciclables o reutilizables.

Starbucks no solo es una marca que ofrece el tanpreciado por muchos, el café, sino también experiencias únicas en cada una de sus tiendas. La apuesta por experiencia Starbucks, la cual esta una unida a la conexión fuerte emocional con sus clientes y su adaptación a los distintos países en los que se encuentra presente, son las columnas básicas, sobre las que se sustentan el éxito de la compañía. Su CEO (director general) Howard Schultz, ha desempeñado un papel muy determinante dentro de la evolución más reciente de la compañía. Luego de haber abandonado la franquicia en el 2000, regresa en el 2008 para poder reajustar la estrategia y así, trazar un rumbo fulgurante de la enseñanza en los últimos tiempos. (Ruiz & Ildfonso, 2013)

La experiencia Starbucks

La experiencia de Starbucks va más allá de solo tomar un café. La música, el ambiente y la atención son los puntos que se cuidan al detalle para poder ofrecer un

servicio de primera al cliente. Para Ruiz e Ildefonso (2013) esta experiencia se basa en tres elementos:

- a) La gente: los baristas que son la esencia de la experiencia. (empleados) y la conexión con los clientes implica la esencia de la experiencia.
- b) El lugar: el establecimiento físico, el aroma y su diseño que impregnan los locales que poseen características únicas y le otorgan un encanto especial al entorno. Sin embargo, la búsqueda recién de eficiencias, a través, de la ampliación de oferta de otros productos puede interferir en algún punto con el inconfundible olor al café recién preparado.
- c) El producto: café y té que funcionan para poder endulzar la permanencia dentro del establecimiento, complementando así con los postres dulces y sándwiches.

Las palabras de Schultz ponen de manifiesto la postura que posee la compañía en ese sentido: “no se pueden superar las expectativas que poseen los accionistas, a no ser que se excedan las expectativas de los socios y se centre la atención en los clientes.” La decoración y el diseño que poseen los locales contribuyen a la creación acogedora y cómoda del ambiente, ofreciendo así a los clientes un área en el cual sentirse a gusto para un instante de ocio como para un encuentro veloz con el trabajo. La combinación y el estilo de sillones, sofás, taburetes, barras y mesas en los que disfrutar de un excelente café leyendo unos que otros periódicos y revistas o en compañía que Starbucks ofrece, unido a los baristas sonrientes, puede asegurarle a cada cliente una experiencia de por demás única. Y es esta experiencia Starbucks

la que garantiza a la compañía el mantener la distancia con la competencia como McDonald's, el cual ha ampliado la oferta de café a unos precios bastante económicos. (pp.200-203)

Starbucks Rewards

Es una estrategia de marketing relacional implementada por la franquicia Starbucks que comenzó, en el 2018, únicamente como un programa de fidelización en el que se puede obtener estrellas por las compras realizadas con las tarjetas Starbucks card registradas y así se poder canjear beneficios. Sin embargo ha ido modificándose y en la tienda de Carnaval y Moreyra internamente se ha aplicado como prueba piloto generar relaciones más estrechas con los clientes, especialmente con los frecuentes, a partir de toda la información que se puede tener con una tarjeta registrada. Así mismo los baristas, de acuerdo a capacitación gerencial de la tienda en mención, han ido añadiendo este valor agregado a la estrategia presentada a nivel franquicia.

Se capacitó a los baristas full time y trainers de la tienda Canaval y Moreyra en habilidades como empatía, capacidad de respuesta, atención personalizada e imprescindiblemente generar una conexión genuina con el cliente, no tratarlo solo como una transacción más en el día, de tal forma que para ellos llegar a la tienda sea parte de su rutina sentirse cómodo y en familia. Según esta estrategia, nada es más gratificante para un cliente que un barista lo pueda atender de manera cordial, que conozca sus intereses, que anticipe sus pedidos de acuerdo a sus gustos, pero sobre todo que la relación entre ellos sea más que solo cliente-empresa.

Para ser miembro de Starbucks Rewards se debe adquirir una tarjeta Starbucks Card en cualquier tienda, activarla rellenoando un formulario con los datos del usuario en la web y automáticamente será un miembro Green (primer nivel).

Se puede acceder a los beneficios vigentes, invitaciones, estados de cuenta y consumo mediante la aplicación que se puede descargar en Android e IOS.

Starbucks Card

Las tarjetas funcionan como una de débito en la que se recarga a partir de s/20.00 para poder realizar los consumos en cualquiera de las tiendas a nivel nacional o mediante la aplicación. Por cada dos soles de compra se acumula una estrella que permitirá que el usuario pueda subir de nivel y acceder a más beneficios.

Índice de recomendación

Desde una perspectiva histórica, el NPS (Net Promoter Score) implica un nuevo concepto que permite el poder reforzar el desarrollo de la Experiencia de Cliente, el cual supera al modelo de la calidad de servicio (SERVQUAL). Tal enfoque ha sido desarrollado muy bien por Pine y Gilmore en 1999 con una descripción del fenómeno nuevo de la Economía de la Experiencia. Lo que va a caracterizar a tal entorno económico, es que el consumidor ya no hace demandas de servicios y productos de calidad, sino de experiencias que puedan conectar con sus propias emociones y, a su vez, el poder compartirlas con los amigos.

Para poder conocer la experiencia del cliente con los servicios y productos, hay un índice neto de recomendación -NPS o IPN por las siglas en inglés Net Promoter

Scores, que, según Alcaide (2014) es una de las tantas herramientas que son más utilizadas para poder obtener de una forma fácil y más sencilla de cierta información del cliente, llevándose a cabo gracias al uso de preguntas simples, como: ¿recomendaría usted esta empresa a un familiar, amigo o conocido?

De esta forma, se busca que el IPN pueda hacer la medición de lealtad emocional del cliente o consumidor y así ofrecer una gran y mejor comparación, puesto que, es un método estándar utilizado altamente por las numerosas compañías (Bruneta, et al, 2016, p. 37).

Es decir, el NPS es indicador del valor o fidelidad del cliente, el cual fue creado en el 2003 por Reichheld, el cual posee una única pregunta ¿Recomendaría usted el servicio o producto a un familiar o amigo? Tal pregunta va acompañada con la escala del 1 al 10, en la que 10 “seguro lo recomendaría” y 1 es “muy improbable”. Es gracias a esto que, se puede permitir el clasificar los resultados, esto según se vayan recogiendo las respuestas en los tres grupos promotores, pasivos y detractores. (Somalo, 2018, p. 189).

- i. Pasivos, sus respuestas obtienen entre 7 a 8 puntos. Son los clientes que están satisfechos con el producto, pero son indiferentes y cuentan con un riesgo potencial de irse con la compañía competencia.
- ii. Promotores. Las respuestas de tales clientes son las que obtienen entre 9 – 10 puntos, y son los que se encuentran fieles a un producto o marca determinado y que seguirá comprando.
- iii. Detractores: estos emiten respuestas que alcanzan las puntuaciones de 0-6, son los que se encuentran insatisfechos y están susceptibles a la emisión de comentarios negativos.

Cuando el índice de recomendación neta, cuenta con valores positivos, su desempeño es relacionado con un crecimiento rentable, esto debido a la gran importancia de boca a boca actualmente, tal indicador, es utilizado con éxito en las distintas organizaciones y la ecuación para poder calcularlo, es la siguiente:

2.3. Defini
$$\frac{\text{Cantidad de promotores} - \text{cantidad de detractores}}{\text{Cantidad de encuestados}} \%$$

Compromiso. El compromiso es como el mantener una relación que posee gran valor. Para Choca, López y Freire (2019) éste es visto como un factor de vital importancia, tal como el compromiso en los intercambios de carácter internacional. (p.4). Así mismo, es concebido como una palabra dada u obligación contraída; al mismo tiempo puede ser utilizado como un convenio, contrato o deber con el que adquieren las responsabilidades u obligaciones.

Cliente. El cliente no es otra cosa que la persona que accede a un servicio o producto, partiendo de un pago. Hay clientes que son constantes, que acceden al bien de forma asidua u ocasional, los que acceden al mismo en un determinado momento por un requerimiento específico. A su vez, para Soria (2017) es todo aquel individuo que, por los intereses y características pueden convertirse en los clientes habituales de una empresa determinada. (p.129)

Decisión de compra. Este es el proceso de decisión de la compra, el cual es muy usado por los consumidores con respecto a las transacciones del mercado, antes,

durante y luego de la compra del servicio o producto. Por su parte, para Ortiz (2014) es la decisión del consumidor o cliente en cuanto a qué marca debería probar y comprar. (p.186).

Fidelidad. La fidelidad es definida como la lealtad que posee un cliente hacia un servicio, producto o marca en concreto, a las que recurra de manera continua. El cliente, explica Arellano (2017) regresa cuando es tratado como le gusta, lo que permite el obtener el valor de la marca, el posicionamiento y el distanciamiento de la competencia. (p.77).

Individualización. La individualización es una diferenciación que se realiza y atribuye, a la cosa en cuestión, características distintivas. Para Torres (2018) es la principal característica del marketing relacional; cada cliente es único y se pretende que el mismo lo perciba. (p.201).

Marketing. Conocida como una disciplina que se dedica al análisis del comportamiento de los consumidores y los mercados, éste analiza la gestión comercial que hace la empresa, con la finalidad de poder captar, retener y fidelizar los clientes por medio de su satisfacción de las necesidades. (Gómez & Uribe , 2016).

Organización. Se conoce como organización al modo en cómo se dispone un sistema para poder obtener los resultados deseados. Implica un convenio sistemático entre los individuos para poder lograr los propósitos específicos (Mejía & Sánchez ,

2014). es la unidad compuesta de forma principal por la Alta Gerencia y los Consultores, los cuales actúan e interactúan justo bajo una estructura ya diseñada y articulada para poder coordinar los recursos financieros, físicos, humanos y de información.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Formulación de hipótesis principal y derivada

3.1.1. Hipótesis principal

H₁: El vínculo entre el marketing relacional y el índice de recomendación en los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro 2019 es positivo y significativo.

3.1.2. Hipótesis Derivadas

H_{a1}: El nivel del marketing relacional según los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro 2019 es alto.

H_{a2}: El nivel del índice de recomendación en los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro 2019 es alto.

H_{a3}: La relación entre la atención personalizada y el índice de recomendación en los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro 2019 es positiva y significativa.

H_{a4}: La relación entre la empatía y el índice de recomendación en los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro 2019 es positiva y significativa.

H_{a5}: La relación entre la capacidad de respuesta y el índice de recomendación en los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro 2019 es positiva y significativa.

3.2. Variables y definición operacional

Tabla 2.
Operacionalización de variable Marketing relacional

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Marketing relacional	El marketing relacional según Somalo (2018) es una estrategia o método y una cultura empresarial que posee impacto en las decisiones que poseen las personas, tecnología y procesos que se encuentran diseñados con el propósito de poder construir las relaciones a un largo plazo con los mismos clientes, logrando así la identificación, comprensión y satisfacción de sus necesidades. El marketing relacional se ha dimensionado en base a la estrategia implementada por el Starbucks de Canaval y Moreyra.	El marketing relacional será medido en base a las dimensiones atención personalizada, empatía y capacidad de respuesta, la data será recogida en base a un cuestionario de 19 preguntas en escala Likert.	Atención personalizada Empatía Capacidad de respuesta	Colaboradores amables Colaboradores bien formados Atención individualizada al cliente Comprensión por las necesidades de los clientes Preocupación por los intereses de los clientes Colaboradores comunicativos Colaboradores rápidos Colaboradores dispuestos a ayudar

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.
Operacionalización de variable *Índice de recomendación*

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
índice de recomendación	Es una de las herramientas más utilizadas para obtener de una manera fácil y sencilla el índice en el que los clientes recomendarían una determinada marca, además de medir parte de la lealtad emocional del consumidor o cliente, (Brunetta, 2016, p. 37)	El índice de recomendación neta puede ser medido restando a la cantidad de detractores de la cantidad de promotores en relación con el total de encuestados.	NPS (Net Promoter Score)	Cantidad de promotores, cantidad de detractores, Cantidad de encuestados

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Diseño Metodológico

El presente estudio, en cuanto al tipo de investigación, es de tipo aplicada, debido a que tiene propósito la búsqueda de conocimientos de tal forma que sean empleados para lograr enriquecer las investigaciones previamente abordadas a lo largo del tiempo, ya sea de manera cultural como de carácter científico; todo ello con la intencionalidad de contribuir con la sociedad (Pimienta, De la Orden, & Duarte, 2012).

En cuanto al nivel de la investigación es correlacional, debido a que el propósito del investigador es conocer el grado de asociación existente entre una variable y otra, la utilidad del estudio radica en conocer cómo se puede comportar una variable mediante el comportamiento de otra variable relacionada (Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M., 2014) A partir de ello se refiere que se establecerá la relación entre el marketing relacional y el índice de recomendación.

El esquema de la investigación correlacional se representa de la siguiente forma.

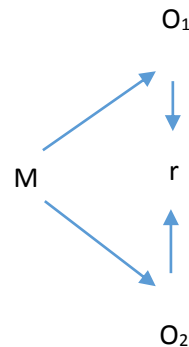
En donde:

M = Los clientes recurrentes.

O₁ = Marketing Relacional.

O₂ = Índice de recomendación

r = Relación.



Por otra parte, es importante destacar que el estudio aborda un diseño no experimental, puesto que no se ha alterado de ninguna forma las variables sujetas a estudio, el propósito de esta investigación es recoger información de las variables las y como transcurren en su ambiente natural (Palella & Martins, 2012) Así mismo, también se aborda un diseño transversal, puesto que la data recolectada será durante un momento determinado (Bernal, 2010, p. 118). La información requerida para la investigación se ha obtenido durante el año 2019.

4.2. Diseño muestral

La población se define como un grupo de personas, objetos, documentos cosas que cuentan con características en común, las cuales resultan observables en un momento determinado y lugar (Tamayo y Tamayo, 2012) La población de la presente investigación serán 68 clientes recurrentes. Por otra parte, la muestra corresponde a una porción que ha sido seleccionada de la población, debido a que cuentan con las características integrales de la misma en su totalidad y por ende se puede obtener la

generalización de los resultados (Díaz, 2015) en cuanto al tipo de muestra este corresponde al no probabilístico de los opináticos, intencionales o de conveniencia y Díaz (2015) determina que, es aquel donde el investigador hace uso de su propio criterio y trata que la muestra sea tan representativa posible, es por ello que la muestra serán los 68 clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra.

4.3. Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de la información de la investigación se ha hecho uso de la técnica de la encuestas, la cual según lo que propone Hurtado (2010) se enfoca en la recolección de información asociada al problema que abordado en la investigación, así mismo, se encuentra orientada a una muestra en específico con la intencionalidad de obtener información para dar cabalidad a los objetivos que se han propuesto. El instrumento de recolección de datos utilizado para obtener la información necesaria a partir de la muestra correspondió al cuestionario, que es definido como un instrumento que cuenta con una cantidad de interrogantes que están orientadas en función de una situación o evento, el mismo que pretende obtener información para dar una respuesta a la problemática de investigación. (Hurtado, 2010, p.875) El primer instrumento cuenta con una escala de Likert y en el mismo se plantearán interrogantes en función de las variables, dimensiones e indicadores, este cuenta con 19 ítems y; el segundo instrumento índice de recomendación será evaluado en base a una pregunta que será evaluada en una escala del 0 al 6 como No lo recomendaría, del 7 al 9 como Me es indiferentes y del 9 al 10 como Si lo recomendaría.

Validez y confiabilidad

La validez de los instrumentos que se obtiene mediante un grupo de expertos, la cual es una prueba que implica que varios especialistas en la temática se encarguen de realizar un análisis de los ítems y la estructura del cuestionario con el propósito de determinar que estos sean coherentes con el planteamiento de la investigación al igual que en las bases teóricas. (Creswell, 2015, p.162). En cuanto a la confiabilidad del instrumento de acuerdo con lo que proponen Mejía, Novoa, Ñaupas y Villagómez (2014) consiste en que las mediciones que se realicen con el instrumento no varíen de forma significativa ni con la aplicación en diversas personas y mucho menos con el paso del tiempo. Es importante resaltar que la confiabilidad es obtenida a través del Alfa de Cron Bach y los valores van desde 0 a 1, mientras el valor obtenido más se acerque a 1 este tendrá un mayor grado de confiabilidad. En la siguiente tabla se podrá apreciar la escala de interpretación de la magnitud del grado de confiabilidad. (Corral, 2009)

Tabla 4.
Magnitud de la confiabilidad

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: (Corral, 2009, p.243)

Tabla 5.
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	19

Fuente: Elaboración propia

Se realizó una prueba piloto a 30 clientes a quienes se les aplicó el primer instrumento que evalúa la variable “marketing relacional”, el cual consta de 19 preguntas y en el mismo se ha obtenido un grado de confianza de ,894, lo cual quiere decir que el instrumento utilizado tiene un grado de confianza muy alto y por ello puede ser utilizado para la recolección de la data necesaria.

4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Los procedimientos que han sido llevados son los siguientes:

- En primer lugar, se solicitó la colaboración del establecimiento de Starbucks de Canaval y Moreyra a través de una misiva para poder entrevistar a sus clientes recurrentes, en la cual fue pautada la fecha y el tiempo que se necesitaría para la aplicación de los instrumentos con la intencionalidad de no interferir en su cotidianeidad.
- Posteriormente se les explicó a los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra la importancia y el motivo por el cual se realizaba la investigación, esto fue realizado con la intencionalidad de establecer un vínculo de empatía con la intención de obtener su colaboración plena.

Una vez que se dio por finalizado el proceso de recolección de data se procedió a dar inicio a la fase siguiente, la cual correspondió al análisis y procesamiento de la información con la finalidad de obtener los resultados en función de los objetivos del estudio. En primer lugar fueron aplicados los cuestionarios y a través de su aplicación fue obtenida la información necesaria para el estudio, posteriormente cada uno de estos datos fueron tabulados mediante el programa informático Microsoft Excel, a través de mismo se obtuvo tablas y figuras que facilitaron la interpretación de los resultados, así mismo se utilizó el programa estadístico SPSS con la finalidad de conocer la relación entre las variables sujetas a estudio, para la cual se utilizó la prueba estadística de Chi cuadrado, de tal forma que se obtuvo las tablas que permitieron dar una interpretación de acuerdo a los objetivos que se propusieron en la investigación.

4.5 Aspectos éticos

En la presente investigación se respetaron todos los principios éticos, es por ello que se refiere que ha sido respecta la propiedad intelectual citando a cada uno de los autores que fueron un sustento para las bases teóricas del trabajo tal como lo establecen las Normas APA en su sexta edición, además ello ha respaldado la originalidad de la investigación y se evitó incurrir en el plagio. En cuanto a la fase que correspondió a la recolecta de data se respetó igualmente los siguientes principios éticos que avalan el trato humanizado:

- i. Respeto a la dignidad Humana: Se respetó la voluntad de los clientes, es decir ninguno fue obligado a ser parte la investigación si así no lo deseaba.
- ii. Autonomía: Al conocer la decisión que tomaron los clientes recurrentes esta no se cuestionó y tampoco se irrespeto.
- iii. Equidad: El trato hacia los clientes que decidieron participar en la investigación fue igualitario y justo.
- iv. Veracidad: Antes que respondieran al instrumento se les dio a conocer las razones por las cuales se les solicitaba su apoyo, además se expuso los fines que tendrían estos datos.
- v. Confidencialidad: La información que fue recogida ha sido tratada de extrema confidencialidad y se utilizó solo para fines académicos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En el siguiente apartado serán presentados los resultados que se han encontrado en la investigación.

Objetivo General

Establecer el vínculo entre el marketing relacional y el índice de recomendación en los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro 2019.

Tabla 6
*Tabla cruzada entre Marketing relacional * Índice de recomendación*

			Índice De recomendación			
			Detractor	Pasivo	Promotor	Total
Marketing relacional	Bajo	Recuento	10	0	0	10
		% dentro de Marketing relacional	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Medio	Recuento	1	18	1	20
		% dentro de Marketing relacional	5,0%	90,0%	5,0%	100,0%
	Alto	Recuento	0	5	33	38
		% dentro de Marketing relacional	0,0%	13,2%	86,8%	100,0%
Total		Recuento	11	23	34	68
		% dentro de Marketing relacional	16,2%	33,8%	50,0%	100,0%

Fuente. Elaboración propia

Interpretación

Según la tabla 6, se observa que, 34 de los 68 clientes calificaron con un nivel alto el marketing relacional que perciben en los Starbucks de Canaval y Moreyra, de los cuales, 33 se encuentran en un índice elevado de recomendación, siendo considerados como promotores de las marcas, y los 5 restantes, son considerados como clientes pasivos, pues no presentan una fuerte intención de recomendar.

Tabla 7
*Chi Cuadrado entre Marketing relacional * Índice de recomendación*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	101,384 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	91,706	4	,000
Asociación lineal por lineal	55,488	1	,000
N de casos válidos	68		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,62

Fuente. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 7 es posible observar que debido a que el valor de significancia obtenido de 0,000 es menor al margen de error de 0,05, se acepta que existe relación entre las variables marketing relacional y el índice de recomendación, aceptándose de esta manera la hipótesis formulada respecto a este objetivo. Es así que, se llega a evidenciar que mientras más alta sea el marketing relacional que percibe el cliente, mayor será su índice de recomendación, incrementándose la posibilidad de convertirse en promotores de la marca.

Tabla 8
*Medidas simétricas de Marketing relacional * Índice de recomendación*

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,774	,000
N de casos válidos		68	

Fuente. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 8 se puede decir que, a partir de que se ha establecido que existe relación entre las variables marketing relacional y el índice de recomendación en función a la tabla de medidas simétricas, se establece que dicha relación es catalogada como positiva fuerte, debido a que el valor del coeficiente de contingencia es de 0,774.

Objetivo Específico 1.

Determinar el nivel del marketing relacional según los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro 2019.

Tabla 9
Estadísticos de frecuencia. Marketing Relacional

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Bajo	19	43	10	15%
Medio	44	68	20	29%
Alto	69	95	38	56%
Total			68	100%

Fuente: Elaboración propia

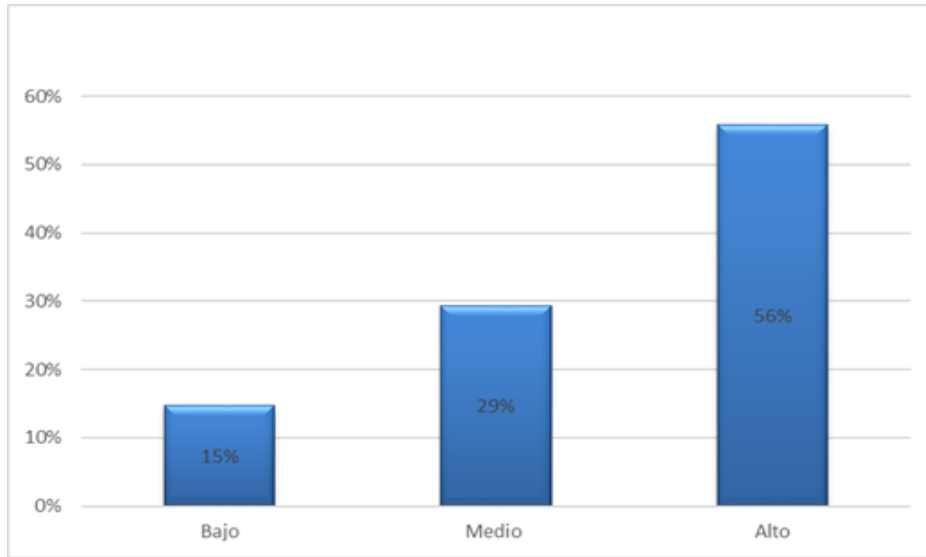


Figura 2. Estadísticos de Frecuencia del Marketing relacional

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 9 y figura 2 es posible apreciar que el marketing relacional es percibido por los clientes frecuentes en un 15% con un nivel bajo, mientras que es percibido en un 29% en un nivel medio, y en un 56% lo percibe en un nivel alto, lo cual se debe a que los baristas conocen y saben exactamente lo que el cliente prefiere, ofrecen recomendaciones de acuerdo a sus gustos y además pueden responder sus preguntas con respecto a la preparación del café.

Objetivo Especifico 2.

Determinar el nivel del índice de recomendación según los clientes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro 2019.

Tabla 10
Estadísticos de frecuencia. Índice de recomendación

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		

Detractor	0	6	11	16%
Pasivo	7	8	23	34%
Promotor	9	10	34	50%
Total			68	100%

Fuente: Elaboración propia

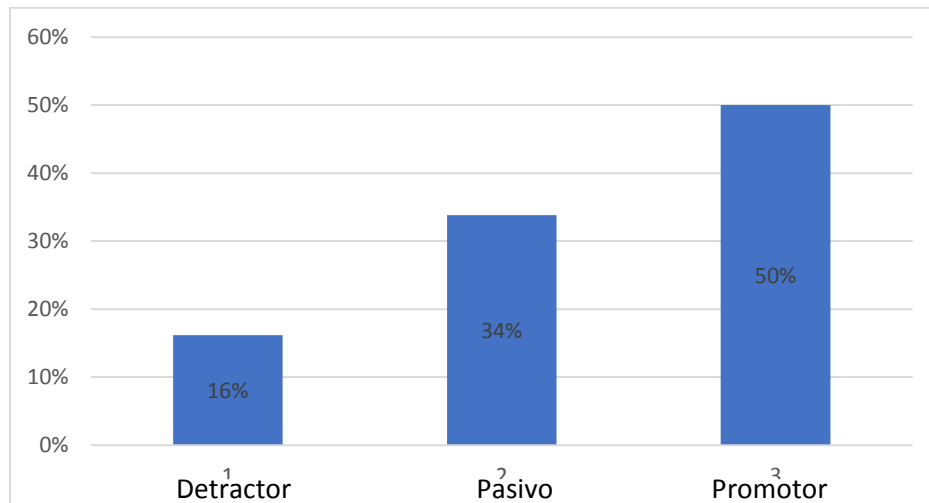


Figura 3. Estadísticos de Frecuencia del Índice de recomendación

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 10 y figura 3 es posible apreciar que el índice de recomendación es percibido por los clientes frecuentes en un 16% con un nivel bajo, mientras que es percibido en un 34% en un nivel medio, mientras que un 50% lo percibe en un nivel alto, puesto que los mismos consideran que si recomendarían el Starbucks de Canaval y Moreyra.

Objetivo Especifico 3.

Determinar la relación entre la atención personalizada y el índice de recomendación en los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro 2019.

Tabla 11

*Tabla cruzada entre Atención Personalizada * Índice de recomendación*

		Índice de recomendación			Total	
		DetraCTOR	Pasivo	Promotor		
Atención Personalizada	Bajo	Recuento	10	1	0	11
		% dentro de Atención Personalizada	90,9%	9,1%	0,0%	100,0%
	Medio	Recuento	1	17	5	23
		% dentro de Atención Personalizada	4,3%	73,9%	21,7%	100,0%
	Alto	Recuento	0	5	29	34
		% dentro de Atención Personalizada	0,0%	14,7%	85,3%	100,0%
Total	Recuento	11	23	34	68	
	% dentro de Atención Personalizada	16,2%	33,8%	50,0%	100,0%	

Fuente. Elaboración propia

Interpretación

Según la tabla 11, se observa que, 34 de los 68 clientes calificaron con un nivel alto a la atención personalizada recibida en los Starbucks de Canaval y Moreyra, de los cuales, 29 se encuentran en un índice elevado de recomendación, siendo

considerados como promotores de las marcas, y los 5 restantes, son considerados como clientes pasivos, pues no presentan una fuerte intención de recomendar.

Tabla 12
*Chi Cuadrado entre Atención Personalizada * Índice de recomendación*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	79,704 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	70,168	4	,000
Asociación lineal por lineal	47,140	1	,000
N de casos válidos	68		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,78.

Fuente. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 12 es posible observar que debido a que el valor de significancia obtenido de 0,000 es menor al margen de error de 0,05, se acepta que existe relación entre la dimensión atención personalizada y la variable índice de recomendación, aceptándose de esta manera la hipótesis formulada respecto a este objetivo. Es así que, se llega a evidenciar que mientras más alta sea la atención personalizada que recibe el cliente, mayor será su índice de recomendación, incrementándose la posibilidad de convertirse en promotores de la marca.

Tabla 13.
*Medidas simétricas de Atención Personalizada * Índice de recomendación*

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,735	,000
N de casos válidos		68	

Fuente. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 13 se puede decir que, a partir de que se ha establecido que existe relación entre la dimensión atención personalizada e índice de recomendación, en función a la tabla de medidas simétricas, se establece que dicha relación es catalogada como positiva fuerte, debido a que el valor del coeficiente de contingencia es de 0,735.

Objetivo Especifico 4.

Determinar la relación entre la empatía y el índice de recomendación en los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro 2019.

Tabla 14.

*Tabla cruzada entre Empatía * Índice de recomendación*

		Índice de recomendación			Total	
		Detractor	Pasivo	Promotor		
Empatía	Bajo	Recuento	10	3	1	14
		% dentro de Empatía	71,4%	21,4%	7,1%	100,0%
	Medio	Recuento	1	16	13	30
		% dentro de Empatía	3,3%	53,3%	43,3%	100,0%
	Alto	Recuento	0	4	20	24
		% dentro de Empatía	0,0%	16,7%	83,3%	100,0%
Total	Recuento	11	23	34	68	
	% dentro de Empatía	16,2%	33,8%	50,0%	100,0%	

Fuente. Elaboración propia

Interpretación

Según la tabla 14, se observa que, 34 de los 68 clientes calificaron con un nivel alto a la empatía que reciben en los Starbucks de Canaval y Moreyra, de los cuales, 20 se encuentran en un índice elevado de recomendación, siendo considerados como promotores de las marcas, y los 4 restantes, son considerados como clientes pasivos, pues no presentan una fuerte intención de recomendar.

Tabla 15.
*Chi Cuadrado entre Empatía * Índice de recomendación*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	50,205 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	45,537	4	,000
Asociación lineal por lineal	32,339	1	,000
N de casos válidos	68		

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 15 es posible observar que debido a que el valor de significancia obtenido de 0,000 es menor al margen de error de 0,05, se acepta que existe relación entre la dimensión empatía y la variable índice de recomendación, aceptándose de esta manera la hipótesis formulada respecto a este objetivo. Es así que, se llega a evidenciar que mientras más alta sea la empatía que recibe el cliente, mayor será su índice de recomendación, incrementándose la posibilidad de convertirse en promotores de la marca.

Tabla 16.
*Medidas simétricas de Empatía * Índice de recomendación*

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,652	,000
N de casos válidos		68	

Fuente. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 16 se puede decir que, a partir de que se ha establecido que existe relación entre la dimensión empatía y la variable índice de recomendación en función a la tabla de medidas simétricas, se establece que dicha relación es catalogada como positiva fuerte, debido a que el valor del coeficiente de contingencia es de 0,652.

Objetivo específico 5

Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y el índice de recomendación en los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro 2019.

Tabla 17.
*Tabla cruzada entre Capacidad Respuesta * Índice de recomendación*

			Índice de recomendación			Total
			Detractor	Pasivo	Promotor	
		Recuento	10	3	0	13
Capacidad Respuesta	Bajo	% dentro de Capacidad Respuesta	76,9%	23,1%	0,0%	100,0%
	Medio	Recuento	1	16	6	23

	% dentro de Capacidad Respuesta	4,3%	69,6%	26,1%	100,0%
	Recuento	0	4	28	32
Alto	% dentro de Capacidad Respuesta	0,0%	12,5%	87,5%	100,0%
	Recuento	11	23	34	68
Total	% dentro de Capacidad Respuesta	16,2%	33,8%	50,0%	100,0%

Fuente. Elaboración propia

Interpretación

Según la tabla 17, se observa que, 34 de los 68 clientes calificaron con un nivel alto a la capacidad de respuesta percibida en los Starbucks de Canaval y Moreyra, de los cuales, 28 se encuentran en un índice elevado de recomendación, siendo considerados como promotores de las marcas, y los 4 restantes, son considerados como clientes pasivos, pues no presentan una fuerte intención de recomendar.

Tabla 18.
*Chi Cuadrado entre Capacidad Respuesta * Índice de recomendación*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	68,384 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	64,907	4	,000
Asociación lineal por lineal	45,211	1	,000
N de casos válidos	68		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,10.

Fuente. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 18 es posible observar que debido a que el valor de significancia obtenido de 0,000 es menor al margen de error de 0,05, se acepta que existe relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable índice de recomendación, aceptándose de esta manera la hipótesis formulada respecto a este objetivo. Es así que, se llega a evidenciar que mientras más alta sea la capacidad de respuesta que recibe el cliente, mayor será su índice de recomendación, incrementándose la posibilidad de convertirse en promotores de la marca.

Tabla 19.
*Medidas simétricas de Capacidad Respuesta * Índice de recomendación*

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,708	,000
N de casos válidos		68	

Fuente. Elaboración propia

Interpretación

En la tabla 17 se puede decir que, a partir de que se ha establecido que existe relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable índice de recomendación en función a la tabla de medidas simétricas, se establece que dicha relación es catalogada como positiva fuerte, debido a que el valor del coeficiente de contingencia es de 0,708.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

El trabajo de investigación lleva por título “Marketing relacional y el vínculo con el índice de recomendación en los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro 2019” el cual fue construido en base a teorías existentes, siendo el objetivo general establecer el vínculo entre el marketing relacional y el índice de recomendación en los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro 2019. Para la recolección de información se emplearon dos cuestionarios, el de marketing relacional constituido por 19 preguntas y el del índice de recomendación constituido por 1 pregunta, aplicado a 68 clientes recurrentes de la franquicia en estudio.

Discusión general

A partir de los resultados obtenidos se concluyó que el marketing relacional se vincula con el índice de recomendación, similares resultados se evidencia en el estudio realizado por Mohamad (2014), el cual fue titulado como “Impact of relationship marketing tactics (RMT's) and relationship quality on customer loyalty: A study within the malaysian mobile telecommunication industry” quien concluyó que es

necesario la implementación del marketing relacional debido a que ello repercute en la reputación de la marca e influye en la confianza del cliente, lo cual es traducido como la lealtad y recomendación de la marca.

Discusiones específicas

Del análisis de los datos se obtuvo como resultado que el marketing relacional es percibido por los clientes en un nivel alto, siendo este de un 56%, mismos resultados se encontraron en la investigación abordada por Briceño (2018) titulado “Propuesta de Implementación de un sistema CRM (Customer Relationship Management: Administración de las Relaciones con el Cliente), para la Plataforma de Post Venta y Atención al Cliente de la empresa de Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa-SEDEPAR 2017, quien concluyó que la implementación de un sistema de marketing relacional es percibido de forma favorable en un nivel alto, puesto que el mismo permite una gestión efectiva tanto de reclamos como para brindar soluciones rápidas y claras a los usuarios, así mismo se evidencian resultados similares en la investigación realizada por Garayar (2015), la cual fue titulada “Implementación de un sistema de información basado en la metodología CRM (Customer Relationship Management) INTERNO para la optimización en la atención de los locales de Inkafarma en el periodo Setiembre 2014 –Febrero 2015.” Quien demostró que la implementación de un sistema basado en el marketing relacional es percibida como favorable por los usuarios.

Del análisis de los datos se obtuvo resultados que determinaron que el índice de recomendación es percibido por los clientes en un nivel alto, siendo éste percibido en un 50% alto por los clientes del Starbucks de Canaval y Moreyra; pese a que los estudios no abordan directamente el índice de recomendación es posible contrastarlos con la teoría, puesto que Somalo (2018) plantea que el índice de recomendación cuando evidencia valores positivos este se relaciona con un crecimiento, debido a la importancia que tiene el “boca a boca” y a su vez se convierte en un indicador del éxito que pueden tener las organizaciones.

A partir del análisis de los resultados se determinó que la atención personalizada se relaciona con el índice de recomendación, sin embargo, diferentes resultados se encontraron en el estudio realizado por Villa (2018) en su investigación titulada “El marketing relacional en la dirección de tránsito, movilidad y transporte del GADM Riobamba y su incidencia en la atención al cliente, 2017” quien concluyó que existía mala comunicación, poco trabajo en equipo y ello desembocaba en una insatisfacción de los clientes, a partir de esto se refiere que no se ofrece una atención personalizada y ello ha desencadenado un aumento en el porcentaje de insatisfacción del cliente.

A partir del análisis de los resultados se determinó que la empatía se relaciona con el índice de recomendación, similares resultados se encontraron en la investigación realizada por Panjaitan (2017), la cual fue titulada como “The role of relationship marketing, and satisfaction as variable mediation: Study at Bank BPR UMKM East

Java in Surabaya” quien demostró que la empatía brindada hacia los clientes podría aumentar la satisfacción de los mismo; así mismo se encontró evidencia similar encontrada por Herrera (2017) en su estudio titulado “Marketing relacional en los salones spa de la ciudad de Quetzaltenango”, quienes aunque no tienen una estrategia detallada para implementar marketing relacional, lo hacen de forma empírica, entre ello se destaca la empatía que utilizan para fortalecer la relación con los clientes.

A partir del análisis de los resultados se determinó que la capacidad de respuesta se relaciona con el índice de recomendación, sin embargo, diferentes resultados se encontraron en la investigación realizada por Rodríguez (2014), en su investigación “Marketing relacional para las microempresas de Servicios (Caso: cafeterías del municipio de Chalco Estado de México)” quien concluyó que no se emplea ningún tipo de estrategia en el marketing relacional y por ende no se tiene una capacidad de respuesta que sea percibida como favorable por los clientes.

CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos en el presente estudio ha sido posible llegar a las siguientes conclusiones:

Conclusión general

Como objetivo general se planteó establecer el vínculo entre el marketing relacional y el índice de recomendación en los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro y, a partir de los resultados obtenidos es posible concluir que existe relación entre las variables de interés, siendo éstas el marketing relacional y el índice de recomendación; así mismo se evidencia que mientras más alto sea percibido el marketing relacional por los clientes éstos tienen una mayor posibilidad de recomendar.

Conclusiones específicas

Como primer objetivo específico se planteó determinar el nivel del marketing relacional según los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro y, a partir de ello se concluye que, ha sido catalogado por los clientes como alto en el 56%, mientras que un 15% lo percibe con un nivel bajo, esto se debe a que los baristas han conectado con los clientes de manera positiva, conocen sus gustos, preferencias, generan comodidad haciendo sentir a los clientes como en casa y pueden ofrecer recomendaciones nuevas.

Como segundo objetivo se propuso determinar el nivel del índice de recomendación según los clientes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro 2019 y a partir de

los resultados obtenidos se concluye que el índice de recomendación es percibido en un nivel alto, puesto que los clientes recurrentes han considerado que si recomendarían a personas de su entorno el Starbucks de Canaval y Moreyra, por todas las bondades que el servicio de la tienda que brinda.

Como tercer objetivo se propuso determinar la relación entre la atención personalizada y el índice de recomendación en los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro y, a partir de los resultados obtenidos se concluye que existe relación entre la dimensión atención personalizada y el índice de recomendación, además mientras más alta sea percibida la atención personalizada que recibe el cliente mayor es el índice de recomendación que tiene el mismo, por lo tanto una mayor posibilidad que sean promotores de la marca.

Como cuarto objetivo específico se propuso determinar la relación entre la empatía y el índice de recomendación en los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro y, a partir de los resultados obtenidos se concluye que existe relación entre la dimensión empatía y el índice de recomendación, además mientras más alta sea percibida la empatía que recibe el cliente mayor es el índice de recomendación que tiene el mismo, por tanto habrían menos detractores o pasivos de la marca.

Como último objetivo específico se propuso determinar la relación entre la capacidad de respuesta y el índice de recomendación en los clientes recurrentes del Starbucks

de Canaval y Moreyra San Isidro y, a partir de los resultados obtenidos se concluye que existe relación entre la dimensión capacidad de respuesta y el índice de recomendación. Además, mientras más alta sea percibida la capacidad de respuesta que reciben de los trabajadores del Starbucks mayor será el índice de recomendación que tiene el mismo. Por consiguiente, es de vital importancia ser ágil y preciso al momento de atender un cliente en su rutina diaria o resolviendo algún problema que pueda surgir.

RECOMENDACIONES

Recomendación general

Al hallar un índice positivo de recomendación en los clientes de la Franquicia de Canaval y Moreyra, y ante la relación del mismo con el marketing relacional, ello indicaría que la firma se encuentra realizando adecuadas estrategias de marketing que le permiten tener a sus clientes como aliados estratégicos a partir de la recomendación de sus productos, por tanto, ante tal evidencia sería útil recomendar al resto de los locales que puedan seguir el modelo de marketing relacional de Canaval y Moreyra; y propiciar además nuevas estrategias que puedan lograr que sus clientes sugieran su producto, siendo necesario para ello que la franquicia realice en primer lugar un análisis de su índice de recomendación a nivel global y a partir de ello poder gestionar estrategias que impulsarían a los clientes a recomendar sus productos.

Recomendaciones específicas

Se recomienda al equipo gerencial continuar con las políticas establecidas para el marketing relacional, puesto que se han obtenido niveles positivos en el mismo, de la misma forma se sugiere que estas políticas sean compartidas con los otros locales a fin de que puedan obtener los mismos resultados y puedan captar un mayor porcentaje de clientes a nivel franquicia. Así mismo, realizar constantemente

feedback a los colaboradores de cómo están realizando los procesos dispuestos por la marca mediante un check-list de aptitudes.

Se recomienda a los gerentes de Starbucks de Canaval y Moreyra compartir sus políticas empleadas en el marketing relacional en otras tiendas a fin que los resultados obtenidos sean alcanzado en el resto de ellas, ya que se ha obtenido un elevado índice de recomendación a partir de la estrategia que se ha implementado mediante la atención personalizada, la empatía y capacidad de respuesta que tienen sus trabajadores hacia el público.

Se recomienda a los gerentes y trabajadores de Starbucks de Canaval y Moreyra compartir sus políticas empleadas para la atención personalizada y de la misma forma implementar capacitaciones a los otros locales a fin que esta estrategia de personalización para los clientes pueda ser aplicada y obtener igual o mayor índice de recomendación a nivel franquicia.

Se recomienda a los gerentes y trabajadores de Starbucks de Canaval y Moreyra compartir su estrategia empleada en la empatía, puesto que los clientes han valorado como positivo la empatía que reciben de parte de los trabajadores y por ello tienen una mayor posibilidad de ser promotores, se sugiere que sean los trabajadores de esta franquicia que sean portavoces de las estrategias empleadas.

Se recomienda tanto a gerentes como a los trabajadores de Canaval y Moreyra que la estrategia utilizada para una mejor capacidad de respuesta no solo sea compartida mediante folletos de manera virtual, sino que se lleve a cabo un programa de

capacitación, donde todos los colaboradores sin excepción asistan. Debido a que los clientes de Canaval y Moreyra consideran que la capacidad de respuesta es positiva y ello repercute en el índice de recomendación.

PROPUESTA DE MEJORA PARA STARBUCKS DE CANAVAL Y MOREYRA

Sobre la investigación realizada marketing relacional y su vínculo con el índice de recomendación en los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra, San Isidro 2019, se presenta la siguiente propuesta de mejora que tiene como objetivo “lograr consolidar el marketing relacional”.

Objetivos del plan de mejora para Starbucks de Canaval y Moreyra

Objetivo general

- ✓ Lograr consolidar el marketing relacional como herramienta principal en el Starbucks de Canaval y Moreyra para mejorar su desempeño en operaciones de la tienda.

Objetivos específicos

- ✓ Consolidar la tienda Starbucks de Canaval y Moreyra como principales referentes del café.
- ✓ Lograr aprovechar el incremento de la cartera de clientes para generar mas ventas corporativas.

Con los objetivos establecidos se procede a realizar el análisis FODA de la empresa que se construyó en base al diagnóstico y análisis del mismo. Este análisis permitió identificar las características internas de Starbucks de Canaval y Moreyra (fortalezas y debilidades), así como también las características externas (oportunidades y amenazas).

Cabe mencionar que las características internas son las que pueden modificarse mientras que las externas no pueden ser controladas ya que no dependen directamente de la empresa.

Análisis FODA de Starbucks de Canaval y Moreyra

Fortalezas

- ✓ Equipo gerencial con amplia experiencia y capacitación.
- ✓ Franquicia reconocida a nivel mundial.
- ✓ Excelente clima laboral.
- ✓ Equipo de colaboradores full time y trainers con conocimientos del café y productos de la tienda.
- ✓ Tienda con mayor índice de buenas opiniones de clientes.
- ✓ Segunda tienda en llegar a los objetivos trazados por la marca en el ámbito operativo.
- ✓ Franquicia preocupada por la conservación del medio ambiente.

Debilidades

- ✓ Rotación de colaboradores part- time
- ✓ Pocos colaboradores con dominio de inglés intermedio.
- ✓ Tienda con poca redención de volantes dispuestos por el área de marketing de la franquicia.

Oportunidades

- ✓ Creciente interés de las personas por las empresas que apoyan acciones frente a la conservación del medio ambiente.
- ✓ Creciente reconocimiento del café y sus bondades.
- ✓ Alianzas estratégicas con otras empresas.

Amenazas

- ✓ Numerosos competidores en la zona.
- ✓ Producto de lujo sustituible.

Líneas de acción del plan de mejora para Starbucks de Canaval y Moreyra

El plan consiste en:

Línea de mejora sobre el aprendizaje

Objetivo: Difundir la importancia del marketing relacional para mejorar el desempeño de la tienda en operatividad.

Acciones:

- ✓ Capacitación de marketing relacional, habilidades sociales, soluciones de problemas y estrategias de Starbucks Rewards.
- ✓ Evaluaciones constantes a los baristas con un check-list de actitudes y aptitudes con el respectivo feedback después de obtener los resultados de dicho examen.

- ✓ Realizar un calendario de marketing con actividades que generen integración entre los clientes frecuentes y captación de nuevos clientes.
- ✓ Seguimiento constante a los clientes frecuentes sobre sus beneficios y compras.
- ✓ Impulsar el Delivery Starbucks mediante la constante comunicación con los clientes vía correo electrónico o número de celular.

Línea de mejora sobre la experiencia del café

Objetivo: Ser referente principal de nuestros clientes conocedores y amantes del café.

Acciones:

- ✓ Utilizar las catas de café como momento para establecer conexiones y compartir con el cliente, deben ser programadas por el equipo gerencial de acuerdo a turnos.
- ✓ Capacitar a los colaboradores sobre los tipos de café, aroma, sabor, grado de acidez y toda la información necesaria para poder satisfacer dudas de los clientes.
- ✓ Establecer dentro del calendario de marketing seminarios de café en donde se comparte la cultura de Starbucks y la pasión por el café.

Línea de mejora sobre ventas corporativas

Objetivo: Fortalecimiento de imagen catering corporativo frente a las grandes empresas cercanas.

Acciones:

- ✓ Realizar prospecciones de empresas con grandes volúmenes de colaboradores en las torres financieras cercanas.
- ✓ Establecer alianzas estratégicas mediante entrevistas con gerencia de recursos humanos para tenerlos dentro de la cartera de clientes.
- ✓ Seguimiento post venta de clientes corporativos mediante coordinación con el área de recursos humanos de cada empresa.

Tabla 20.:
Línea de acción sobre el aprendizaje

Nº	Actividades	Ene.	Febr.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul
1	Capacitación de marketing relacional, habilidades sociales, soluciones de problemas y estrategias de Starbucks Rewards.	X	X	X	X	X	X	X
2	Realizar un calendario de marketing con actividades que generen integración entre los clientes frecuentes y captación de nuevos clientes.	X	X					
3	Evaluaciones constantes a los baristas con un check-list de actitudes y aptitudes con el respectivo feedback después de obtener los resultados de dicho examen.	X	X	X	X	X	X	X
4	Seguimiento constante a los clientes frecuentes sobre sus beneficios y compras.	X	X	X	X	X	X	X
5	Impulsar el Delivery Starbucks mediante la constante comunicación con los clientes vía correo electrónico o número de	X	X	X	X	X	X	X

celular.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21.

Línea de acción sobre la experiencia del café

Nº	Actividades	Ene.	Febr.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul
1	Utilizar las catas de café como momento para establecer conexiones y compartir con el cliente, deben ser programadas por el equipo gerencial de acuerdo a turnos.	X	X	X	X	X	X	X
2	Capacitar a los colaboradores sobre los tipos de café, aroma, sabor, grado de acidez y toda la información necesaria para poder satisfacer dudas de los clientes.	X	X	X	X	X	X	X
3	Establecer dentro del calendario de marketing seminarios de café en donde se comparte la cultura de Starbucks y la pasión por el café.	X	X					

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22.

Línea de acción sobre ventas corporativas

Nº	Actividades	Ene.	Febr.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul
1	Realizar prospecciones de empresas con grandes volúmenes de colaboradores en las torres financieras cercanas.	X	X	X				
2	Establecer alianzas estratégicas mediante entrevistas con gerencia de recursos humanos para tenerlos dentro de la cartera de clientes.				X	X	X	
3	Seguimiento post venta de clientes corporativos mediante coordinación con el área de recursos humanos de cada empresa.	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alcaide, J. (2014). *Customer Experience*. ESIC Editorial. Recuperado el 2019
- Alcaide, J. (2015). *Los 100 errores de la experiencia de cliente*. ESIC Editoria. Recuperado el 2019
- Alonso, A., & Felipe, P. (2014). Servicio logístico al cliente en empresas de servicios: procedimiento para su diseño. 152(2). Recuperado el 2019, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842014000200012
- Andrade Aguilar, R. (2016). *Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C. (SSAYS)*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4805/Andrade_ar.pdf;jsessionid=7CCF6AC371733BB0074AF13D72450DB4?sequence=1
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. 3, 72-83. Recuperado el 2019, de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:STIIawRKd4MJ:http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6093282.pdf+&cd=16&hl=es-419&ct=clnk&gl=cl>
- Barrón, R. (2014). Marketing Relacional Como Estrategia De Los Negocios Del Perú. *QUIPUKAMAYOC*, 19(36), 57-62. Recuperado el 2019, de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/6487/5704>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educacion.
- Briceño Begazo, G. T. (2018). *Propuesta de Implementación de un sistema CRM (Customer Relationship Management: Administración de las Relaciones con el Cliente), para la Plataforma de Post Venta y Atención al Cliente de la empresa de Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Arequipa*. Universidad Nacional de San Agustín. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7019/MKbrbegt.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bruneta, H., Alfaro, E., Velilla, J., Navarro, B., Molina, C., Martinez, L., . . . Muñoz, B. (2016). *Customer Xperiencie. Una vision multidimensional del marketing de experiencias*. CEMBook.
- Brunetta, H. (2016). *Brunetta, Hugo. CRM, la guía definitiva: estrategia de gerenciamiento de la relación con los clienteS*. Pluma Digital Ediciones.
- Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer. (2014). *Proyecto "Estrategias socioeconómicas sostenibles para la igualdad de oportunidades de las y los jóvenes de Esmeraldas*. Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer. Centro Ecuatoriano para la Promoción y Acción de la Mujer. Recuperado el 2019, de <https://www.fad.es/wp-content/uploads/2019/05/Manual-de-atenci%C3%B3n-al-Cliente.pdf>
- Choca, I., López, K., & F, F. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la*

- Economía Latinoamericana*. Recuperado el 2019, de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista ciencia de la educación*, 19(33), 228-247. Recuperado el 2019, de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>
- Creswell, J. (2015). *Educational Research planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (5th ed.). USA: Pearson Education.
- Díaz, V. (2015). *Metodología de la investigación científica y bioestadística: para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud*. Santiago: RIL editores. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=4435133&query=metodolog%25C3%25ADa%2Bde%2Binvestigaci%25C3%25B3n%2Bcientifica>
- Domínguez, G. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial. UF0349*. Editorial Tutor Formación. Recuperado el 2019
- Garayar Uribe, K. (2015). *Implementación de un sistema de información basado en la metodología CRM (Customer Relationship Management) INTERNO para la optimización en la atención de los locales de Inkafarma en el periodo Setiembre 2014 –Febrero 2015*. Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur. Obtenido de http://repositorio.untels.edu.pe/bitstream/UNTELS/99/1/Garayar_Kristell_Trabajo_de_Investigacion_2015.pdf
- Glener, D. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017*. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11786/glener_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, L., & Uribe, J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Revista Espacio*, 37(25). Recuperado el 2019, de https://www.researchgate.net/publication/327108062_Marketing_Relacional_La_evolucion_del_concepto
- Granada, M., Ortiz, N., & Sánchez, W. (2018). Factores relevantes en estrategias de marketing diverso en el sector LGBT en Colombia. *Revista Esumer*(55), 53-54. Recuperado el 2019, de <http://revistas.esumer.edu.co/index.php/merc/article/view/167/187>
- Guerra Pérez, J., & Seminario Calle, L. (2017). *Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes de las cevichería de la ciudad de Iquitos, año 2017*. Universidad Científica del Perú. Obtenido de <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/415/MKT%20RELACIONAL%20TESIS%20FINAL%20OK.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). MCGRAW-HILL.
- Herrera Diaz De López, K. (2017). *Marketing regional en los salones spa de la ciudad de Quetzalenango*. Universidad Rafael Landívar. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/01/04/Diaz-Karla.pdf>

- Hoz Granadillo, E., López, L., & Pérez, L. (2017). Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría. *Research Gate*, 5(2), 46-77. Recuperado el 2019, de https://www.researchgate.net/publication/326725241_Modelo_de_gestion_de_relaciones_con_los_clientes_en_empresas_de_consultoria
- Hurtado, J. (2010). *Metodología de la Investigación: Guía Para la Comprensión Holística de la Ciencia*. Quiron Ediciones.
- Izquierdo, F. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. IC Editorial. Recuperado el 2019
- Mejía, E., Novoa, E., Ñaupas, H., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Mejía, J., & Sánchez, J. (2014). Factores determinantes de la innovación del modelo de negocios en la creación de ventaja. *Revista del Centro de Investigación.*, 11(42), 105-128. Recuperado el 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/342/34235376004.pdf>
- Mohamad Fariz, L., & Carol Boon, T. (2014). Impact of relationship marketing tactics (RMT's) and relationship quality on customer loyalty: A study within the malaysian mobile telecommunication industry. *Procedia- Social and behavioral sciences*, 130, 371-378. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814029541>
- Ortis, M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Universidad del Norte. Recuperado el 2019
- Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- Panjaitan, H., & Laely, N. (2017). The role of relationship marketing, and satisfaction as variable mediation: Study at Bank BPR UMKM East Java in Surabaya. *International Review of management and marketing*, 7(5), 105-112. Obtenido de <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/download/5753/pdf>
- Peña-Medrano, C. (2015). Marketing relacional: algunos elementos por considerar para la industria del software. Caso Sysman S.A.S. *INVESTIGIUM IRE*, 9(1), 58-74. Recuperado el 2019, de <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1150>
- Pimienta, J., De la Orden, A., & Duarte, A. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Pearson Educación.
- Prado, A., & Nebreda, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. ESIC Editorial. Recuperado el 2019
- Prieto, A., & Hernández, C. (2014). Calidad de servicio como fatcor de competitividad en los Postgrados de las de las Intituciones Universitarias Públicas. 12(1). Recuperado el 2019, de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:IJt8Rs4jgG8J:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5028152.pdf+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=cl>
- Quispe, G., & Ayaviri, V. (2016). Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo . 168-188. Recuperado el 2019, de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>

- Rocha, C. (2017). *Marketing Relacional Y Fidelización De Los Clientes Del Hotel San Marino Tarapoto, 2017*. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/552895>
- Rodríguez Aguilar, R. V. (2014). *Marketing regional para las microempresas de Servicios (Caso: cafeterías del municipio de Chalco Estado de México)*. Universidad Autónoma del Estado de México. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/29193/VIVIANA%20RODRIGUEZ.pdf?sequence=1>
- Ruiz, S., & Ildefonso, E. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: reflexiones para la dirección de marketing*. ESIC Editorial. Recuperado el 2019
- Sáez, A. (2014). *Curso Capacitación Ventas Y Atención Al Cliente*. Recuperado el 2019, de <https://fundacionrutten.cl/wp-content/uploads/2018/12/Tecnicasdeventas.pdf>
- Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de ahorro y crédito del cantón. *Boletín Redipe*, 6(5), 177-195. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638>
- Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (Mayo de 2017). El Marketing Relacional Para Mejorar La Fidelización De Los Clientes En Las Cooperativas De Ahorro Y Crédito Del Cantón Latacunga-Ecuador. *Boletín Virtual*, 6-5, 1-19. Recuperado el 2019, de <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271/268>
- Somalo, I. (2018). *El comercio electrónico: una guía completa para gestionar la venta online*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=5758438&query=%2522Net%2BPromoter%2BScore%2522>
- Soria, M. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta: UF2394*. Editorial CEP. Recuperado el 2019
- Tamayo y Tamayo, M. (2012). *El proceso de investigación científica*. Limusa.
- Torres, C. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. IC Editorial. Recuperado el 2019
- Torres, M., & Jaramillo, D. (2015). El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes Constructoras de manizales. *Inquietud Empresaria*, XV(1), 165-185. doi: https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresarial/article/view/3922
- Villa Broncano, M. J. (2018). *El marketing relacional en la dirección de tránsito, movilidad y transporte del GADM Riobamba y su incidencia en la atención al cliente, 2017*. Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://190.15.135.60/bitstream/51000/5307/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0001.pdf>
- Wakabayashi, J., & Mertzthal, J. (2015). Directrices para la implementación de un modelo de gestión de la relación con el cliente en el sector industrial: caso DAMERA. *Estudios Gerenciales*, 31, 455-462. Recuperado el 2019, de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0123592315000571?token=0FD9F12713F967116F3AC8DEE0BA8A90971154A3901DACFD77C4E687E555B41CFD93FECD9246D6332C0AA7216008D03A>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

PROBLEMAS GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	Variables	Metodología.
ESPECIFICOS	ESPECIFICOS	ESPECIFICOS		
¿Cuál es el vínculo entre el marketing relacional y el índice de recomendación en los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro 2019?	Establecer el vínculo entre el marketing relacional y el índice de recomendación en los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro 2019.	H₁: El vínculo entre el marketing relacional y el índice de recomendación en los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro 2019 es positiva y significativa.	Marketing relacional	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada. Nivel: Correlacional Diseño: No experimental. Población: 68 Clientes recurrentes Diseño muestral: No probabilístico. Opinitico o de conveniencia. Muestra: La totalidad de la población, es decir los 68 clientes recurrentes Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario.
¿Cuál es el nivel del marketing relacional según los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro 2019?	Determinar el nivel del marketing relacional según los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro 2019.	H_{a1}: El nivel del marketing relacional según los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro 2019 es alto.		
¿Cuál es el nivel del índice de recomendación según los clientes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro 2019?	Determinar el nivel del índice de recomendación según los clientes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro 2019.	H_{a2}: El nivel del índice de recomendación en los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro 2019 es alto.	Índice de recomendación	
¿Cuál es la relación entre la atención	Determinar la relación entre la atención	H_{a3}: La relación entre la atención personalizada y el índice de		

<p>personalizada y el índice de recomendación en los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la empatía y el índice de recomendación en los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y el índice de recomendación en los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro 2019?</p>	<p>personalizada y el índice de recomendación en los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro 2019.</p> <p>Determinar la relación entre la empatía y el índice de recomendación en los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro 2019.</p> <p>Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y el índice de recomendación en los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro 2019.</p>	<p>recomendación en los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro 2019 es positiva y significativa.</p> <p>H_{a4}: La relación entre la empatía y el índice de recomendación en los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro 2019 es positiva y significativa.</p> <p>H_{a5}: La relación entre la capacidad de respuesta y el índice de recomendación en los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro 2019 es positiva y significativa.</p>		
--	--	---	--	--

Anexos 02: Cuestionario

Marketing Relacional

Estimado (a) colaborador, el presente cuestionario es completamente anónimo y ha sido elaborado con el objetivo de recolectar la información acerca del marketing relacional. Le agradezco que complete el cuestionario con la mayor sinceridad posible con el fin de obtener resultados veraces.

1. Información general del entrevistado

1.1. Edad: () 1.2 Sexo: Masculino () Femenino ()

2.3 Frecuencia de visita:

1	2	3	4	5
Ve​z por semana	Veces por semana	Veces por semana	Veces por semana	Veces por semana o mas

2. Instrucciones para contestar este cuestionario

- Lea detenidamente cada una de las preguntas.
- Responda tan sinceramente como pueda.
- Marque con una X en el casillero que mejor refleje su opinión, tenga en cuenta el nivel de la escala y el significado de cada número.

1	2	3	4	5
Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo

Nº	ITEMS	ESCALA				
Variable independiente: Marketing relacional						
Dimensión: Atención personalizada						
1	Al momento de llegar al Starbucks los dependientes le brindan una sonrisa amable.	1	2	3	4	5
2	Al momento de llegar al Starbucks los dependientes le dan	1	2	3	4	5

	un saludo amable.					
3	Los baristas de Starbucks le agradecen por su visita.	1	2	3	4	5
4	Los baristas de Starbucks conocen los procesos para preparar el café.	1	2	3	4	5
5	Los baristas de Starbucks pueden responder a sus preguntas con respecto a la preparación del café.	1	2	3	4	5
6	Al momento de llegar al Starbucks los dependientes conocen su nombre.	1	2	3	4	5
7	Los dependientes de Starbucks conocen su tipo orden.	1	2	3	4	5
8	Los dependientes le brindan recomendaciones de acuerdo a sus gustos.	1	2	3	4	5
Dimensión: Empatía						
9	Los baristas de Starbucks comprenden sus necesidades como consumidor.	1	2	3	4	5
10	Considera que los baristas de Starbucks te ofrecen atención personalizada.	1	2	3	4	5
11	Considera que Starbucks tiene un horario de trabajo conveniente para ti.	1	2	3	4	5
12	Considera que los baristas se preocupan por los intereses de sus gustos.	1	2	3	4	5
13	Considera que existe una comprensión de sus necesidades específicas en los Starbucks.	1	2	3	4	5
Dimensión: Capacidad de respuesta						
14	Considera que recibe una respuesta pertinente por parte de los baristas de Starbucks.	1	2	3	4	5
15	Considera que los baristas de Starbucks mantienen una comunicación efectiva.	1	2	3	4	5
16	Considera que los baristas de Starbucks saben escuchar sus peticiones.	1	2	3	4	5
17	Considera que recibe un servicio rápido por parte de los baristas de Starbucks.	1	2	3	4	5
18	Considera que los empleados de Starbucks atienden sus necesidades con prontitud.	1	2	3	4	5
19	Considera que los empleados de Starbucks nunca dicen estar demasiado ocupados para responder alguna pregunta	1	2	3	4	5

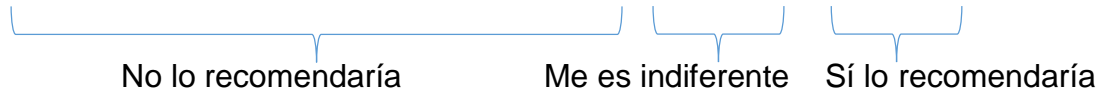
Questionario 2

Índice de recomendación

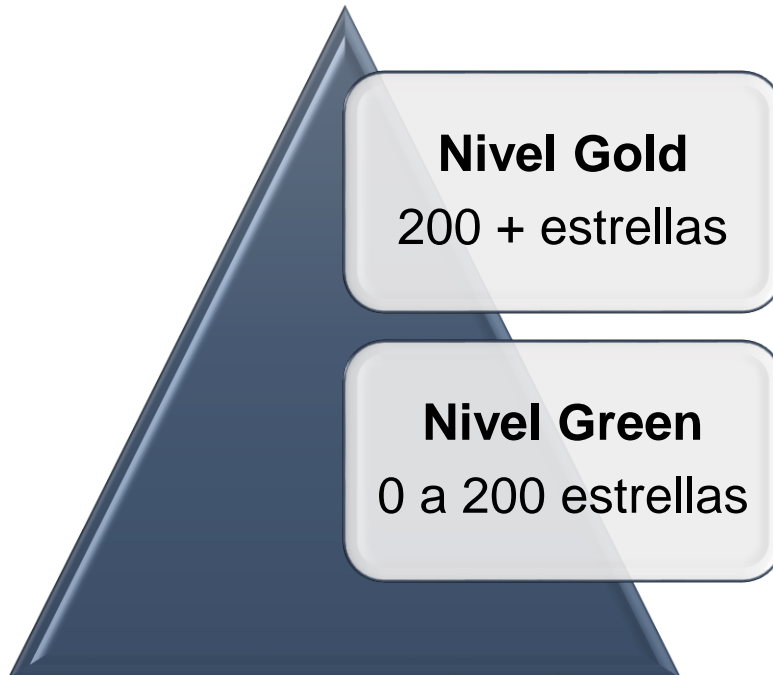
1. ¿Recomendaría al Starbucks de Canaval y Moreyra a algún amigo o familiar?

Marque un casillero de acuerdo al nivel en que recomendaría al Starbucks

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----


No lo recomendaría Me es indiferente Sí lo recomendaría

Anexo 03: Niveles clientes miembros de Starbucks Rewards



Fuente: Elaboración propia

Anexo 04: Fotos Starbucks Carnaval y Moreyra



Cumpleaños cliente frecuente Claudio Navarro



Cata de café Kenia



Celebración 16 años Starbucks



Octubre 2019 Starbucks Carnaval y Moreyra

