



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING**

**LA INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING
RELACIONAL EN EL PROCESO DE FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA MYPE JUGUERÍA ANA**

**PRESENTADA POR
MILAGROS NATY CAMPOS ROJAS**

**ASESORA
PAOLA ALEXANDRA PICHLING MIGONE**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
MARKETING**

LIMA – PERÚ

2019



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) 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/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING**

**LA INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING
RELACIONAL EN EL PROCESO DE FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA MYPE JUGUERÍA ANA**

**TESIS PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN MARKETING**

**PRESENTADO POR:
MILAGROS NATY CAMPOS ROJAS**

**ASESORA:
PAOLA ALEXANDRA PICHLING MIGONE**

**LIMA, PERÚ
2019**

Dedicatoria

A mi abuelo Clemente Rojas por quien en vida
confió mucho en mí y siempre me apoyo para ser
una gran profesional.

Agradecimientos

A mis padres, por guiarme en mi camino profesional y por sus sabios consejos.

A mi asesora Alexandra Pichling Migone por su valiosa orientación y apoyo en el desarrollo de la presente tesis.

A los clientes de la MYPE juguería Ana, por su participación y buena disponibilidad al momento de completar las encuestas y así cumplir con el objetivo de la investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	8
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	12
1.1 Antecedentes de la investigación.....	12
1.1.1 Estudios encontrados a nivel nacional.....	12
1.1.2 Estudios encontrados a nivel internacional.....	14
1.2 Bases teóricas.....	16
1.2.1 Marketing de relaciones.....	16
1.2.2 Del marketing transaccional al marketing de relacionales.....	17
1.2.3 Beneficios del marketing relacional.....	18
1.2.4 La calidad de servicio en el marketing relacional.....	19
1.2.5 El valor al cliente en el marketing relacional.....	19
1.2.6 La comunicación organizacional en el marketing relacional.....	21
1.2.7 Finalidad del marketing relacional.....	21
1.2.8 Fidelización del cliente.....	22
1.2.9 Ventajas de la fidelización de los clientes.....	26
1.3 Definición de términos básicos.....	27
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	29
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	29
2.2 Variables y definición operacional.....	29
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	32
3.1 Diseño metodológico.....	32
3.2 Diseño muestral.....	33
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	37
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	42
3.5 Aspectos éticos.....	43
3.6 Validez del instrumento.....	43
3.7 Confiabilidad del instrumento.....	44
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	46
4.1. Resultados de la investigación.....	46

4.1.1. Descripción de la muestra.....	46
4.1.2. Análisis exploratorio	48
4.1.3. Verificación de los objetivos o contrastación de las hipótesis.....	68
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	73
5.1. Discusión de resultados	73
5.1.1. La calidad de servicio interfiere de manera positiva en la relación empresa-cliente.....	73
5.1.2. El valor al cliente tiene una alta influencia en la satisfacción de los consumidores.	74
5.1.3 La comunicación organizacional interfiere de manera positiva en el servicio al cliente.....	75
5.1.4. Existe una alta influencia de las estrategias del marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la juguería Ana.....	77
CONCLUSIONES.....	79
RECOMENDACIONES	81
FUENTES DE INFORMACIÓN	82
ANEXOS	85
1. Matriz de consistencia.....	85
2. Matriz de operacionalización de variables.....	85
3. Instrumento de recopilación de datos.....	85

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Relación de clientes de la juguería Ana 2016	34
Tabla 2. Escala de Valoración Juicio de Expertos	43
Tabla 3. Estadística de fiabilidad del instrumento	45
Tabla 4. Correlación entre la calidad de servicio y relación empresa-cliente	68
Tabla 5. Correlación entre valor al cliente y satisfacción del cliente	69
Tabla 6. Correlación entre comunicación organizacional y servicio al cliente	70
Tabla 7. Prueba de chi-cuadrado	71
Tabla 8. Correlación entre marketing relacional y fidelización de los clientes	72

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diferencias entre el Marketing de Transacciones y el Marketing de Relaciones.	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2. Los componentes del Servicio al Cliente.	21
Figura 3. Sexo	47
Figura 4. Edad	47
Figura 5. Distrito	48
Figura 6. Fiabilidad de la juguería Ana al momento de ofrecer sus servicios	49
Figura 7. Frecuencia en la que juguería Ana muestra ser una empresa fiable	49
Figura 8. Comunicación de la juguería Ana con sus clientes	50
Figura 9. Calificación de la comunicación de la juguería Ana con sus clientes	50
Figura 10. Confianza de la juguería Ana con sus clientes	51
Figura 11. Compromiso de la juguería Ana con sus clientes	51
Figura 12. Calificación del compromiso de la juguería Ana con sus clientes..	52
Figura 13. Capacidad de la juguería Ana para adaptar sus productos a lo que el cliente necesite.....	54

Figura 14. Frecuencia en la que la juguería Ana se preocupa por entender las necesidades de los clientes a través de sus productos/servicios	54
Figura 15. Innovación en los productos ofrecidos por la juguería Ana	55
Figura 16. Frecuencia de innovación en los productos ofrecidos de la juguería Ana	56
Figura 17. Satisfacción de los clientes de la juguería Ana.....	56
Figura 18. Frecuencia en la cual la juguería Ana satisface las necesidades de los clientes	57
Figura 19. Cumplimiento de expectativas por los productos de la juguería Ana	

57

Figura 20. Frecuencia en la cual los productos de la juguería cumplen con las expectativas de los clientes.....	58
Figura 21. Identificación de la cultura de servicio de la juguería Ana	60
Figura 22. Calificación de la cultura de servicio de la juguería	61
Figura 23. Conocimiento de las expectativas de los clientes por los empleados de la juguería Ana.....	61
Figura 24. Desempeño de los empleados en función a las expectativas de la juguería Ana.....	62
Figura 25. Calificación de la cortesía del vendedor al momento de prestar sus servicios en la juguería Ana.....	63
Figura 26. La ambientación (personalización) del punto de venta (local) como acción estratégica para captar la atención de los clientes	63
Figura 27. Influencia de la accesibilidad de los clientes hacia la empresa	64
Figura 28. La localización del punto de venta (local) como influencia para la decisión de compra del consumidor	65

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de las estrategias del marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la MYPE juguería Ana, con la finalidad de investigar cómo estas variables se desarrollan en el mercado de juguerías.

En la metodología se aplicó una investigación de enfoque mixto, con un alcance descriptivo correlacional con un diseño no experimental y de corte transversal. Se utilizaron instrumentos, tales como una encuesta con preguntas estructuradas, el cual fue aplicado a una muestra de 60 clientes pertenecientes a la MYPE juguería Ana y una entrevista a profundidad dirigida al gerente general de la empresa.

Los resultados obtenidos mediante los análisis estadísticos, comprueban las hipótesis presentadas en la investigación, obteniendo una relación directa, positiva y significativa entre las variables y dimensiones propuestas.

Finalmente se concluye que las estrategias del marketing relacional a través de la calidad en el servicio, el valor al cliente y la comunicación organizacional si influyen en el proceso de fidelización de los clientes en una MYPE.

Palabras Clave:

Marketing relacional, fidelización de clientes, mercado, clientes, estrategias, MYPE.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the influence of relational marketing strategies in the loyalty process of the clients of the MYPE juice Ana, with the purpose of investigating how these variables are developed in the market of juices.

In the methodology, a mixed approach research was applied, with a descriptive correlational scope with a non-experimental and cross-sectional design. Instruments were used, such as a survey with structured questions, which was applied to a sample of 60 clients belonging to the MYPE juice Ana and an in-depth interview aimed at the general manager of the company.

The results obtained through statistical analysis verify the hypothesis presented in the research, obtaining a direct, positive and significant relationship between the proposed variables and dimensions.

Finally, it is concluded that relational marketing strategies through quality in the service, customer value and organizational communication do influence the process of customer loyalty in a MYPE.

Keywords:

Relational marketing, customer loyalty, market, customers, strategies and MYPE.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la relación entre la empresa y cliente se ha visto afectada, ya que desde los años 70 el marketing ha pasado por varios cambios, donde era conocido y aceptado como la ciencia de las transacciones, el cual solo involucraba el intercambio entre dos ó más bienes o servicios (Bagozzi, 1975).

Con el pasar de los tiempos, los mercados se han vuelto sumamente competitivos, el cual ya no solo busca mejorar su posicionamiento, sino también aumentar y retener la mayor cantidad de clientes. Gracias a los avances y desarrollos tecnológicos; el marketing relacional ha logrado reestablecer el contacto directo con los clientes, lo cual ha permitido utilizar herramientas que incentiven la compra continua y también se logre la fidelidad de los clientes con la organización (Camarán, 2013).

Los nuevos modelos de negocio que surgen a través del avance tecnológico y el dinamismo de la economía, han logrado conseguir una gestión innovadora para las empresas, pero esta vez enfocada en los clientes. Es decir ofrecer un valor agregado, el cual va involucrar directamente al marketing relacional. Lo que va a llevar a identificar y mejorar las relaciones que se tienen con los clientes, con la finalidad de mejorar su satisfacción y así tener como resultado el incremento de la cantidad de clientes y su fidelización con la empresa (Acevedo, 2006).

Actualmente en nuestro país, el marketing relacional o marketing de relaciones es un tema que no tiene la importancia que debería tener, ya que son escasas las empresas que conocen de estrategias y técnicas para aumentar ó retener la cantidad de clientes actuales. No obstante, también son muy pocas las empresas que saben de la importancia de capacitar a todos los colaboradores que interactúan con los clientes en el proceso de venta (Barrón, 2014).

Se observa que, en la actualidad, existen muchas empresas grandes, medianas y pequeñas que solo se enfocan en vender productos o servicios, por lo que son muy pocas las empresas que se encuentran verdaderamente comprometidas con sus clientes. Es por ello que se toma en cuenta la importancia del marketing relacional la cual no solo busca generar una compra, sino se preocupa en brindar un valor agregado a los clientes, generando relaciones de largo plazo.

Finalmente teniendo en cuenta todo lo mencionado anteriormente, la presente investigación tiene como objetivo determinar la influencia de las estrategias del marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la MYPE juguería Ana

En el Capítulo I se comienza con la fundamentación teórica, estableciendo los antecedentes nacionales e internacionales del caso, las bases teóricas donde se explica el cuerpo de la investigación y la definición de términos básicos. En el Capítulo II se plantean las hipótesis de la Investigación, y se definen las variables Operacionales. En el Capítulo III se desarrolla el método de investigación, se establecen el diseño, la población y la muestra a estudiar, se plantean los instrumentos utilizados en la recolección de datos. En el Capítulo IV se establecen los resultados de la investigación, esto de acuerdo a los objetivos planteados y como Capítulo V se presenta la discusión de resultados contrastados con las hipótesis planteadas, determinando si éstas son aceptadas o rechazadas. Finalmente se señalan las conclusiones y recomendaciones correspondientes a los resultados hallados en el desarrollo de la presente investigación, en las referencias bibliográficas se encontrara a todos los autores que contribuyeron con sus aportes para el desarrollo de la misma.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Existen varios estudios de diversos autores que tienen relación con el tema a investigar. Los cuáles serán detallados a continuación.

1.1.1 Estudios encontrados a nivel nacional

Ortiz, L. y Gonzáles, M. (2017) en su investigación el marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa laboratorios Biosana S.A.C. Mencionan que existe una correlación alta y positiva entre las variables de marketing relacional y fidelización del cliente. Se demostró que a mayor nivel de marketing relacional, se obtendrá mayor nivel de fidelización por parte de los clientes. También menciona que existe un 80.2% de clientes que confían en que la empresa resolverá cualquier inconformidad que se pueda presentar en el producto. Existe otro 77.4% de clientes que relacionan a la satisfacción con productos de calidad y precios permanentes. También se logra determinar a dos tipos de lealtad por parte del consumidor, siendo la primera la lealtad actitudinal; donde un 75.8% consideran como primera opción de proveedor a laboratorios Biosana. La segunda es la lealtad cognitiva; donde un 73.7% de clientes menciona que si cambiaran de empresa no recibirían determinados privilegios que laboratorios Biosana SAC está acostumbrado a ofrecer. Por lo que se puede concluir que a mayor relación de confianza, compromiso y satisfacción mayor será el nivel de fidelización que se obtendrá por parte el cliente en la empresa laboratorios Biosana S.A.C.

Castro, E. (2017) en su investigación el marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada concluye que si existe una correlación entre las variables del marketing relacional y fidelización. Donde también se menciona sobre la importancia que tiene la relación calidad de servicio y el nivel de interacción del personal de la universidad con el alumno. El trato directo, la comunicación constante, la calidad en la orientación y atención; influirían en el nivel de compromiso que los alumnos podrían sentir, lo podría afectar directamente en su satisfacción. Al concluir la investigación se determinó que al ejecutar un plan de acción que involucre directamente al marketing relacional en la carrera de administración y emprendimiento, se fortalecería la relación

que existe entre la el personal de la universidad y los clientes en este caso los alumnos de la universidad.

Lazaro, G. (2017) en su investigación del marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Revelados ULTRACOLOR Digital se concluye que la aplicación de las estrategias del marketing relacional y la fidelización de los clientes hará que se relacionan directamente debido a que una variable dependerá de para llegar a la captación de clientes fieles y el desarrollo y expansión de la empresa. El autor también menciona que el nivel de satisfacción que los clientes puedan percibir se va a relacionar directamente con las promesas que cumpla la empresa.

Cantaro, C. y Rosales, D. (2015) en su plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de CENTROCOOP HOTEL llegaron a la siguiente conclusión que la propuesta de un plan de marketing relacional, donde se desarrollen objetivos relacionales, análisis situacionales, actividades orientadas al cliente, diseño y alcance de la estrategia relacional van a permitir mejorar la fidelización de los clientes del CENTROCOOP HOTEL- Huaraz. Donde también afirma que a través de un análisis estadístico, se determinó que existe una relación positiva entre ambas variables.

Roldán, L., Balbuena, J. y Muñoz, Y. (2010) en su investigación sobre la calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en los supermercados limeños se llegó a la siguiente conclusión donde la calidad de servicio presenta una mayor relación con la lealtad del cliente y su intención de comportamiento. Se observó también en los resultados que la lealtad se relaciona más con el comportamiento del cliente. Donde las mujeres muestran una mayor lealtad que los varones por los supermercados limeños.

García, M. (2011) en su investigación sobre la medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail llegó a la siguiente conclusión la amabilidad del vendedor es un factor que sirvió para medir la satisfacción del cliente. Donde también se determinó que capacitar a todo el personal de ventas en buenas actitudes al momento de ejecutar un servicio, influenciara mucho en una valoración positiva de parte de los clientes. El cliente es la razón de cada empresa, por lo que una buena atención personalizada ofrecida por el personal de ventas, hará que el que cliente se sienta satisfecho con el servicio que ofrece la empresa.

1.1.2 Estudios encontrados a nivel internacional

Sanchez, J. (2015) en su investigación sobre el diseño de un plan de marketing relacional para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, de la ciudad de Guayaquil, concluye que poner en práctica una política ó estrategia del marketing relacional entregara una herramienta fundamental para que la empresa pueda conocer a fondo la percepción que puedan tener los clientes respecto a esta. Se tuvo como resultado que un 50 % de los clientes prefieren quedarse con una empresa que presenta un precio competitivo en el mercado y asi como también existe otro 60% donde los clientes mencionan que si perciben un mal servicio, esto podría resultar un pérdida del cliente para la empresa.

Alcivar, S. (2018) en su investigación el marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique Very Chic, concluye que al entrevistar a 351 clientes que para una mayor fidelización por parte de ellos se debe; ofrecer descuentos preferenciales, presentar una buena personalización del producto o servicio, ofrecer una web donde no solo se tengan ofertas sino también sirva para que le cliente pueda manifestar su opinión y recomendar a sus amigos/ familiares a la empresa de ser el caso. Otro punto a destacar son las alianzas estratégicas que la empresa pueda tener para una mejor experiencia de compra en el punto de venta.

Jaramillo, D. y Torres, M. (2013) en su investigación sobre el marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelización de clientes caso grandes constructoras de la ciudad de Manizales concluyen que algunas empresas reconocen de la importancia del marketing relacional pero son muy pocas de las que la terminan implementando en su plan de acción. También se menciona que la base del compromiso tiene que ver con la confianza y equidad, de esta manera no se defraudara las expectativas que el cliente tienen en base al producto o servicio ofrecido por la empresa.

Rodríguez, R. (2014) en su investigación sobre el marketing relacional para las microempresas de servicios caso: cafeterías del municipio del Chaico Estado de México llegó a la siguiente conclusión que una buena aplicación del marketing relacional hará que cualquier empresa pueda lograr sus objetivos, así como también aumentar la rentabilidad y el número de clientes. No obstante también se menciona que un ambiente agradable, un buen trato, un servicio personalizado y una atención adecuada en el punto de venta. Hará que los clientes puedan retribuir su confianza y preferencia por la empresa.

Carrilero, A. (2011) en su análisis sobre un modelo de diferenciación efectiva en base a la optimización de la lealtad de clientes en el sector turístico llegó a la siguiente conclusión una empresa debe presentar una estructura organizada y enfocada en los clientes. Donde se deben dar las herramientas necesarias para que todo el personal pueda cumplir con los objetivos que están en función del CRM. El hecho de trabajar de manera conjunta hará que se consigan de una manera más eficiente la satisfacción de los consumidores. Una vez que la empresa logre entender esta manera de trabajar, se obtendrán los resultados esperados. Los hoteles deben preocuparse por formar un vínculo de confianza con sus clientes, esto puede resultar una herramienta muy útil para lograr una ventaja competitiva frente a las demás empresas. La satisfacción del consumidor hará que se fortalezcan las relaciones entre la empresa y el consumidor.

Samira, M. (2017) en su investigación sobre la satisfacción del consumidor del café de comercio justo a partir del valor percibido y su contribución en la lealtad del cliente llegó a la siguiente conclusión que gracias a los resultados de su estudio pudo comprobar que si existe una relación directa y positiva entre el valor percibido y la satisfacción del cliente. Donde no solo componentes como el precio y la calidad del producto pueden influir en la satisfacción del cliente, sino también otros componentes como el cumplimiento de expectativas y la calidad de imagen percibida en el producto. Es importante destacar la importancia de que este tipo de consumidor factores personales y sociales que surgen de la compra de café de comercio justo. Por un lado, estos consumidores dan prioridad a la calidad del café, porque en primer lugar, buscan satisfacer sus intereses personales. Sin embargo, los atributos sociales inherentes a esta clase de productos tampoco son menos importantes, porque, por su consumo, pueden mejorar su estima social. Esto supone un elemento diferenciador de primer orden, en la medida en que permite configurar una oferta única, completamente diferente de los estándares seguidos por marcas de café convencionales.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Marketing de relaciones

Gronroos (1990): *"...Consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente [...], de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan. Esto se logra a través de un intercambio mutuo y de cumplimiento de promesas..."* (p.6).

Shani y Chalasani (1992): *"...Es un esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con consumidores individuales y fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes a través de contactos interactivos, individualizados y de valor añadido durante un periodo de tiempo largo..."* (p.43).

Alet (1994): *"...El marketing relacional es el proceso de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores..."* (p.27).

Reinares y Ponzoa (2004): *"...Se entiende por marketing relacional las diferentes acciones desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos(clientes, distribuidores, accionistas, empleados) [...] dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades..."* (p.19).

Por esto, se puede decir que a través del marketing relacional las empresas obtienen estrechas relaciones a largo plazo con sus socios estratégicos es decir sus clientes, lo cual hace que se convierta en un beneficio rentable para una empresa y dependa de ella su existencia. Los clientes fieles que han sido captados de una manera efectiva, logran incrementar la cartera de clientes de la empresa a través del marketing de boca a boca o de las buenas recomendaciones que puedan dar a otros consumidores acerca del servicio o el producto que han consumido.

1.2.2 Del marketing transaccional al marketing de relacionales

DIFERENCIAS ENTRE MARKETING DE TRANSACCIONES Y MARKETING DE RELACIONES	
MARKETING DE TRANSACCIONES	MARKETING DE RELACIONES
Perspectiva temporal corta.	Perspectiva temporal larga.
Meta: conseguir clientes. Obtener beneficios a corto plazo.	Meta: mantener y fidelizar clientes por encima de conseguir otros nuevos. Generar beneficios a largo plazo.
Búsqueda de transacciones puntuales.	Desarrollo y mantenimiento de una relación continuada con valor para las partes.
Escaso o nulo contacto con el cliente.	Contacto directo con el cliente.
Orientado al producto. Escasa diferenciación.	Verdadera orientación al mercado.
Su marco de actuación es la empresa.	Su marco de actuación es la Red (es más una consecuencia).
Dirigido a las masas.	Personalizado. <i>Mass customization</i> .
Relaciones distantes entre comprador/vendedor.	Relaciones interactivas (amplitud de públicos).
Escasa presencia e importancia del compromiso hacia los clientes.	Alto nivel de compromiso hacia la relación con los clientes.
Filosofía de rivalidad y conflicto con proveedores, competidores y distribuidores.	Filosofía de relaciones y cooperación mutua entre organizaciones.
Papeles claramente establecidos del comprador (parte pasiva) y vendedor (parte activa).	Papeles del comprador y vendedor borrosos. Colaboración.
Necesidad de intermediarios.	Comprador y vendedor acometen funciones tradicionalmente desarrolladas por intermediarios.
Busca el resultado en la transacción del intercambio económico.	Recursos y capacidades estratégicos orientados a la creación de valor y satisfacción.
La función de marketing se desarrolla dentro de un departamento.	La función de marketing se desarrolla por toda la organización.
Escasa importancia estratégica de la interconexión entre funciones.	La interconexión entre funciones de la empresa tiene una importancia estratégica para el éxito.

Figura 1. Diferencias entre el Marketing de Transacciones y el Marketing de Relaciones. Adaptado y ampliado de Martin, Payne y Ballantyne (1994), p. 23, por Reinares P. y Ponzoa M., 2004, Editorial Pearson Educación.

Se observa que el marketing transaccional se orienta a un corto plazo, busca un resultado económico y no es de su importancia establecer una relación de largo plazo con los clientes. A diferencia del marketing relacional que si busca un contacto directo, una buena relación con el cliente para una mejor personalización de los productos o servicios a ofrecerle y de esta manera lograr su satisfacción.

Aunque el marketing relacional se centre principalmente en los consumidores finales, Esteban Talaya (1999) considera que "... existe una dimensión múltiple con los siguientes elementos: grupos internos (empleados, departamentos, unidades de negocio, etc.), proveedores, grupos horizontales (competidores, organizaciones no lucrativas y

gubernamentales), Canal de distribución (intermediarios) y compradores - consumidores...” (p.206).

En esta línea, se puede identificar que, el trabajo en conjunto de los miembros involucrados permite que se cumpla con el objetivo de fidelizar a los clientes de la empresa y se beneficien ambas partes, por un lado los clientes con una necesidad satisfecha y expectativa cubierta en referencia a un producto o servicio y por otro con la integración y sentido de pertenencia que tienen los grupos internos al sentirse parte importante para cumplir con el objetivo.

1.2.3 Beneficios del marketing relacional

Existen varios beneficios que surgen a raíz de la aplicación del marketing relacional tales como

(Merca2.0, 2015): “...La experiencia al conocer al cliente, la marca sabe cuáles son las situaciones que le son empáticas y cuáles no, lo cual ayuda a que emprenda acciones más certeras con el fin de conocerlo y así impulsar las ventas...” (s.p).

(Merca2.0, 2015): “... La retención de un cliente comprendido es uno más duradero, pues parte de los mensajes lanzados al público van de acuerdo con su ideología y necesidades. Asimismo la relación marca-consumidor impulsa acciones continuas de retroalimentación...” (s.p).

(Merca2.0, 2015): “... Identificar [...] cuáles son los clientes potenciales u ocasionales y, en caso de ser posible, provocar un interés en la marca con aquellos que no la conocen o no saben qué giro tiene o qué productos vende...” (s.p).

En el caso de una MYPE los beneficios que se obtendrían no varían, pues conocer a los consumidores, saber cuáles son gustos y preferencias, es un punto a favor de los microempresarios ya que de esta manera podrían orientar o definir mejor sus servicios para lograr la satisfacción de clientes y posteriormente lograr una lealtad en ellos.

1.2.4 La calidad de servicio en el marketing relacional

Los investigadores Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) identificaron algunas variables que intervienen en la calidad percibida por los clientes:

Fiabilidad:

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993): *“...las empresas y el personal deben ser capaces de ejecutar la venta y el servicio que prometen sin errores ni dudas ante el cliente...”* (p.34).

Comunicación:

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993): *“...las empresas y su personal deben escuchar activamente a sus clientes y establecer con ellos una comunicación afectiva y asertiva en un lenguaje comprensible por ambas partes...”* (p.34).

Comprensión del cliente:

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993): *“...El cliente manifiesta unas necesidades que deben ser comprendidas y valoradas para poder satisfacerlas...”* (p.34).

Credibilidad:

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993): *“...Los vendedores y personal en contacto con el público deben proyectar una imagen de veracidad y credibilidad que elimine cualquier indicio de duda en los clientes...”* (p.34).

La calidad del servicio es un atributo diferenciador que va a ser percibido de manera directa por el cliente. Tanto la fiabilidad, comunicación, comprensión del cliente y credibilidad serán factores que van a ser evaluados de manera constante por los clientes, lo que al resultar favorable significará un valor agregado del servicio para el cliente.

1.2.5 El valor al cliente en el marketing relacional

Woodruff (1997): *“...El valor para el cliente es una preferencia y evaluación percibida de los atributos del producto, de lo [...] que facilita alcanzar los objetivos y propósitos del cliente cuando los utiliza...”* (p.142).

Luer (2012): *“... El valor percibido es la valoración que hace el cliente entre todos los beneficios que obtiene y los costos que paga de un producto o servicio respecto a los de la competencia...”* (p.140).

Por lo Luer también menciona que existen 4 principios que permitirán mejorar la construcción de valor con los clientes:

Luer (2012): “... *Entender al cliente consiste en conocer y atender sus necesidades, así como comprender lo que considera valioso y las características ambientales y estructurales que definen su comportamiento...*” (p.140).

Luer (2012): “...*Encontrar oportunidades implica hallar necesidades o deseos existentes en el mercado que no se estén satisfaciendo y que la empresa tenga la capacidad de hacer. Se relaciona directamente con entender al cliente...*” (p.140)

Luer (2012): “...*Innovar lleva a resolver necesidades de los clientes de maneras completamente nuevas y diferentes. La innovación no sólo se debe dar en los productos o servicios, sino también con relación al uso e interacción del cliente con el producto...*” (p.140).

Luer (2012): “...*Diferenciación real consiste en la importancia de tener y explotar un diferenciador único que no puede ofrecer fácilmente alguien más. Implica conocer lo que hace tu competencia y la manera de hacerle frente a otros productos en el mercado...*” (p.140).

En estas líneas, se puede indicar que cuando una empresa escucha, valora y entiende a sus clientes, genera una relación significativa y de largo plazo. Este tipo de clientes que va generando la empresa, resultan ser muy insensibles al factor precio puesto que ya tienen una percepción favorable hacia la empresa y los cambios que se presenten, serán tomados de manera objetiva por ellos.

1.2.6 La comunicación organizacional en el marketing relacional

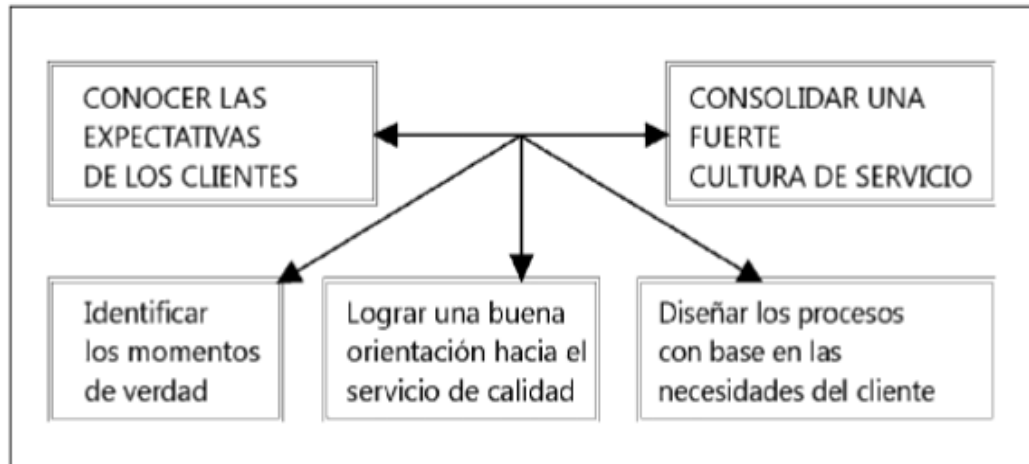


Figura 2. Los componentes del Servicio al Cliente. Adaptado de “Gerencia del servicio la clave para ganar todos (2a. ed.)”, p. 67, por Prieto, E., 2010, Editorial Ecoe Ediciones.

Guillén (2012): “...Aplicar el marketing total, es decir, informar y formar a todo el personal de la empresa, de la realidad del mercado. Se les debe hablar de los clientes, de sus necesidades, de sus quejas y reclamaciones, de la competencia...” (p. 253).

Guillén (2012): “...Sólo así se conseguirá que el marketing sea una actitud y técnica de todos en el servicio del cliente...” (p. 253).

1.2.7 Finalidad del marketing relacional

Schiffman y Kanuk (2015): “...muchas compañías han establecido programas de marketing de relaciones (a veces denominados programas de lealtad) con la finalidad de fomentar la lealtad de los usuarios y lograr que se comprometan con los productos y servicios de la empresa...” (p. 578).

Schiffman y Kanuk (2015): “...la finalidad del marketing de relaciones consiste en crear vínculos firmes y duraderos con un grupo fundamental de clientes. El énfasis se pone en el desarrollo de relaciones a largo plazo con los consumidores, haciendo que estos se sientan satisfechos...” (p. 578).

A diferencia de las grandes empresas donde los gerentes no siempre llegan a conocer a su cliente final, existen MYPES donde los

microempresarios tienen una relación más cercana con sus clientes, lo que genera una comunicación eficiente para identificar sus necesidades. Las cuales pueden ser tomadas como oportunidades de mejora para la empresa.

1.2.8 Fidelización del cliente

Fidelizar al cliente no es una tarea fácil para muchos emprendedores, pues existe un entorno altamente competitivo.

Schnarch (2011) menciona: “...*Existe una gran multitud de causas que lleva a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas se encuentran: el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza [...] y credibilidad...*” (p.70).

En una investigación realizada por Kotler y Armstrong se determinó que existen claves fundamentales para establecer largas relaciones con los clientes, las cuales son definidas por los autores como la satisfacción y cumplimiento de expectativas.

1.2.8.1 Satisfacción del cliente y cumplimiento de expectativas

Kotler y Armstrong (2012): “... *La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador [...] Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho...*” (p.13).

Kotler y Armstrong (2012): “...*Los clientes encantados no sólo vuelven a comprar, sino que también se convierten en socios de marketing y en “evangelistas” que transmiten a otros sus buenas experiencias...*” (p.13).

Por lo que, se puede definir que la satisfacción del cliente es el resultado obtenido después de que el producto o servicio consumido ha superado o conquistado las expectativas del cliente. Superando las expectativas del cliente, hace que la empresa obtenga una mayor recordación de marca y un valor agregado ante su competencia. Lo cual puede traer como resultado final la lealtad de sus clientes y la perdurabilidad de ella en el tiempo.

1.2.8.2 Calidad de la relación entre empresa y cliente

Hennig Thurau y Klee (1997): “... *La construcción de la calidad de la relación tiene tres componentes: la percepción del servicio o producto por parte del cliente, la confianza en la relación y el compromiso...*” (p.740).

Para Gummesson (1987): “... *la calidad de la relación puede ser entendida en términos de “valor acumulado”, el que los clientes extraen de las interacciones reiteradas en el uso del servicio...*” (p.15).

Ivens (2004): “...*la calidad de la relación es un constructo multidimensional formado por la confianza, la satisfacción y el compromiso, mediante la evaluación del cliente...*” (p.38).

Sarmiento (2015): “...*la confianza [...] se convierte en un elemento fundamental, ya que aquellos que compran un servicio deben creer que la empresa cumplirá sus promesas y se comportará de manera honrada...*” (p.166).

Para Setó (2004) “...*El compromiso tiene que ser visto como “el apego emocional o psicológico a una marca” que se desarrolla antes de que el consumidor pueda determinar que su comportamiento de compra repetido ha sido derivado de una sensación de fidelidad...*” (p.131).

Se dice que la relación es el nexo que une a dos objetos o más, pero al hablar de calidad en la relación mencionamos algo más. Cuando una empresa logra comprender las necesidades específicas de los clientes, es porque ha ido trabajando en la confianza. En conocer cada detalle de sus preferencias o gustos referentes a un producto o servicio. Se debe mencionar que la comunicación directa es la mejor herramienta para eliminar las barreras de entrada que puedan existir entre un cliente y la empresa.

1.2.8.3 Servicio al cliente en la fidelización del cliente

El servicio al cliente es el conjunto de acciones, procesos y ejecuciones, que el cliente espera, además del producto básico, como consecuencia del precio y la imagen; va más allá de la atención y se relaciona con prestaciones y actividades antes, durante

y después de una relación comercial. El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza [...] es un valor agregado para el cliente. Se trata de una filosofía que integra a todos en la organización en la búsqueda permanente de la satisfacción del cliente, tanto interno como externo, basándose en esquemas de gerencia participativa, trabajo en grupo y procesos (Schnarch, 2011, p.45).

Muchas empresas creen ofrecer un servicio al cliente, pero muy pocas lo hacen de manera correcta. El servicio es un valor extra que el cliente espera recibir, es algo que se mantiene dentro de su expectativa. Un producto o servicio siempre tendrá que estar acompañado de la buena disposición de la empresa, por atender todos sus requerimientos estando en el momento de compra o post venta. Este último resulta ser mejor recordado por el cliente.

1.2.8.3.1 Punto de Venta

El Punto de Venta o POS (Point of Sale) es el punto de contacto del consumidor con las marcas o productos para su compra. Es el lugar idóneo donde las marcas pueden posicionarse, sin embargo, por la relevancia que ha tomado, el PDV va más allá. Más del 80% de las decisiones de compra se hacen en el Punto de Venta, por lo que se ha convertido de ser un canal de distribución a un medio donde las marcas enamoran o alejan a los consumidores. El PDV es un espacio privilegiado que le permite a las marcas sumar valor y hacer branding (Los Editores, 2015).

Existen dos factores importantes que ayudan a las empresas grandes o pequeñas a influir en la decisión de compra del consumidor.

- **Ambientación del Punto de Venta**

La ambientación o animación del comercio es el conjunto de actividades que se realizan para desarrollar las ventas, dando vida a la tienda y haciéndola atractiva. Con la ambientación del espacio de venta se consigue influir en el proceso de compra una vez que el cliente está en el interior del establecimiento; es decir, afecta a su comportamiento de compra. La ambientación o atmósfera puede tener resultado sobre el comportamiento de

compra al menos de tres formas diferentes (Editorial Vértice, 2009, p.46):

- ✓ Como un medio de llamar la atención
- ✓ Como un medio para crear mensajes con los que comunicarse con los clientes reales y potenciales.
- ✓ Como un medio para provocar reacciones favorablemente sobre la probabilidad de compra. que contribuyan

- Localización del Punto de Venta

Estar mejor localizado que nuestra competencia, una mejor infraestructura y tener una mayor cercanía al mercado, genera ventajas competitivas que deben ser aprovechadas por las diferentes empresas. En el mundo competitivo de hoy, las empresas deben analizar todas las facetas y las variables a afrontar, en la búsqueda de ventajas competitivas y un criterio importante en la búsqueda de dichas ventajas es la localización sin importar si se trata de una pequeña empresa, gran empresa, una sucursal o un almacén. Cada día, la localización se relaciona más estrechamente con la distribución, comercialización y venta de productos (Jáuregui, 2001).

- Cortesía: “...durante la venta y prestación de servicios el personal deber ser atento, considerado, respetuoso y amable con los clientes, tanto si se trata de servicios de elevado contacto personal como de autoservicios de mínimo contacto personal...” (Zeithaml, Parasuraman y Berry,1993).
- Accesibilidad: “...Los clientes deben contactar fácilmente con las empresas y su personal para solicitar las prestaciones que desean ...” (Zeithaml, Parasuraman y Berry,1993).

Hablar del servicio al cliente es también mencionar a la ambientación del punto de venta, localización, cortesía del vendedor y la accesibilidad de la empresa. Estos factores pueden influir de manera directa en la decisión de compra del cliente. En su mayoría son intangibles a excepción de la ambientación, por lo que se debe tener en cuenta que al aplicar cada uno de ellos se contribuirá con el valor que la empresa pueda ofrecer al cliente.

1.2.9 Ventajas de la fidelización de los clientes

Algunas de las ventajas que se obtienen al lograr la fidelización de los clientes son:

Facilita e incrementa las ventas:

Schnarch (2011): *“...El mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen...”* (p.71).

Reduce los costes:

Schnarch (2011): *“...Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fi eles. El mantener una gran base de clientes fi eles nos permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste en marketing reducido...”* (p.71).

Retención de empleados:

Schnarch (2011): *“...El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido...”* (p.71).

Menor sensibilidad al precio:

Schnarch (2011): *“...Los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio...”* (p.71).

Los consumidores fieles actúan como prescriptores:

Schnarch (2011): *“...Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa. Esto es especialmente verdad en los servicios que tienen un elevado componente social y se basan en la credibilidad...”* (p.71).

Se puede decir que para fidelizar a un cliente es necesario mantener un contacto directo con él. Específicamente después de una compra y no solo

al principio como lo hacen varias organizaciones. Pues ello no te garantiza que el cliente vuelva a optar por tu servicio o producto. La diferencia está cuando después de una compra, empresa busca la manera de conocer mejor a su cliente y así pueda mejorar su servicio adaptándose a las necesidades de las personas. Lo cual hace que el cliente opte por una recompra y además se sienta valorado por la empresa al recibir tantos beneficios por parte de ella.

1.3 Definición de términos básicos

Consumidor: *“...Se trata de los consumidores a los que se dirigen los anunciantes en sus campañas publicitarias de medios masivos...”* (Interactivo, s.f.).

Satisfacción de clientes:

Domínguez (2005): *“...Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas el comprador queda insatisfecho. Si el desempeño iguala o supera las expectativas, el comprador está satisfecho ...”* (p.45).

Fidelización de clientes:

“...Acto de convertir a un cliente asiduo o frecuente, el fidelizar un cliente nos permite que éste vuelva a comprar o adquirir nuestros productos o servicios y, a la vez, recomiende nuestros productos o servicios a otros consumidores...” (Innoconsulting, s.f.).

Marketing de relación: *“...el proceso de crear, mantener e intensificar relaciones firmes y cargadas al valor con sus clientes o interesados...”* (Gestiopolis, 2001)

Servicio al cliente (atención al cliente):

“...Servicio o atención que [...] habla de dar un buen servicio o atención al cliente, se hace referencia a darle un buen trato, a ser amables con él, a darle un servicio personalizado, a brindarle un ambiente agradable...” (Innoconsulting, s.f.).

Base de datos: *“...Colección organizada de datos amplios acerca de clientes o prospectos individuales; incluyendo datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento...”* (Cruz, 2006).

MYPE:

“...La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa) [...] que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios...” (SUNAT, 2017).

Calidad del servicio:

Gummesson (1987): *“...la calidad de la relación puede ser entendida en términos de “valor acumulado”, el que los clientes extraen de las interacciones reiteradas en el uso del servicio...”* (p.56).

Valor al cliente:

Woodruff (1997): *“...El valor para el cliente es una preferencia y evaluación percibida de los atributos del producto, de los atributos de los resultados y de las consecuencias derivadas del uso que facilita alcanzar los objetivos y propósitos del cliente...”* (p.134).

Comunicación organizacional:

Núñez (2012): *“...La comunicación organizacional es una importante herramienta de mucho aporte laboral en la actualidad que da lugar a la transmisión de la información dentro de las organizaciones para identificar los requerimientos y logros de la organización...”* (p.566).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas

Hipótesis General:

- Existe una alta influencia de la estrategia del marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la juguería Ana

Hipótesis Específicos:

- La calidad de servicio interfiere de manera positiva en la relación empresa- cliente.
- El valor al cliente tiene una alta influencia en la satisfacción de los consumidores.
- La comunicación organizacional interfiere de manera positiva en el servicio al cliente.

2.2 Variables y definición operacional

Variable 1

Marketing relacional: Tiene como objetivo crear y fortalecer la relación que existe entre la empresa y sus clientes. Así como también a través de ciertas herramientas ayuda a establecer una relación estrecha con los clientes, lo que permite conocer sus necesidades y adecuar los productos / servicios a sus necesidades.

Definición Operacional

Dimensión 1: Calidad del servicio

I.1 Fiabilidad: Es el cumplimiento de la promesa de calidad que hace la empresa a través de sus productos y servicios.

I.2 Comunicación: Es la acción por la cual una empresa puede conocer y escuchar las necesidades de sus clientes.

Dimensión 2: Valor al cliente

I.1 Entender al cliente: Se basa en la preocupación por atender y conocer las necesidades del cliente, así como comprender las características que definen su comportamiento.

I.2 Innovar siempre: Consiste en construir ó crear algo disruptivo desde 0, con el objetivo de satisfacer una nueva necesidad en el mercado.

Dimensión 3: Comunicación organizacional

I.1 Conocimiento Cultura de Servicio: Consta de valores y creencias que son compartidas en una organización. La cual servirá como base de identificación para la empresa.

I.2 Conocimiento de las expectativas de los clientes: Lleva a conocer lo que el cliente espera recibir en un algún determinado momento o lugar.

Variable 2

Fidelización de los consumidores: la fidelización es una estrategia del marketing que trata de mantener relaciones a largo plazo con los clientes, es decir, no solo importa que nos compren una vez, sino que nos compren siempre, prefiriéndonos frente a la competencia.

Definición operacional

Dimensión 1: Satisfacción del consumidor

I.1 Satisfacción de necesidades: Es una respuesta positiva del consumidor respecto a un producto ó servicio recibido por alguna empresa.

I.2 Cumplimiento de expectativas: Se realiza cuando una empresa cumple con todas las expectativas o experiencias que el cliente espera recibir referente a un producto o servicio.

Dimensión 2: Servicio al Cliente

I.1 Cortesía: Es la manera en como una persona muestra su respeto y atención de un cliente en el punto de venta.

I.2 Accesibilidad: Los clientes deben contactar fácilmente con las empresas y su personal para solicitar las prestaciones que desean.

I.3 Ambientación: Es la decoración de un local o establecimiento, considerado uno de los pilares básicos para generar confort y calidez en los clientes con el objetivo de estimular el deseo de compra.

I.4 Localización: Es la ubicación geográfica de la empresa en una determinada localidad.

Dimensión 3: Calidad de la relación

I.1 Confianza: La confianza puede definirse como la seguridad de algo creíble.

I.2 Compromiso: Es la obligación por una empresa al momento de brindar un producto.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

Esta investigación utiliza un diseño mixto, en este caso se emplea el diseño cualitativo porque se busca a través de un estudio a profundidad determinar cuáles son las estrategias que componen el marketing relacional ; además se emplea un enfoque cuantitativo, porque se busca data que sirva para contrastar las hipótesis.

Por otro lado, esta investigación tiene un alcance descriptivo correlacional, porque busca hacer un análisis detallado de las partes en estudio, buscando describir el impacto que tienen las estrategias del marketing relacional. Además, es correlacional porque evalúa la relación entre dos variables, es decir, el compartimiento de una variable en función de otra, porque busca determinar la influencia de las estrategias del marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la juguería Ana. (Vara-Horna,2012:Cortés & Iglesias,2004).

Tiene un diseño No experimental porque la recolección de datos se da en un solo momento, además no existe la manipulación de las variables, sólo se observan los fenómenos y luego se analizan, las variables independientes ya han ocurrido y no se pueden manipular porque ya sucedieron (Hernández, Fernández y Baptista,2010).

Para responder el problema y contrastar la hipótesis, el tipo de investigación será básica, porque el estudio comprende la verificación de la teoría en la práctica y los resultados serán validados según la fundamentación teórica.

Extensión:

- Enfoque: mixto
- Alcance: descriptivo- correlacional
- Tipo: básica
- Diseño: no experimental
- Unidad de análisis: clientes y empresario de la juguería Ana

3.2 Diseño muestral

a) Población

La población está constituida por los clientes que recibió la juguería Ana en los 12 meses del año 2016 en el distrito de Callao. El tamaño de la población está conformada por un promedio de 262 consumidores, de las cuales se observa que 105 de ellos son consumidores que cumplen con los criterios de inclusión para realizar la investigación.

Tabla 1. Relación de clientes de la juguería Ana 2016

RELACIÓN DE CLIENTES JUGUERIA ANA AÑO 2016				
N°	NOMBRES Y APELLIDOS	EDAD	DISTRITO	CLIENTE FRECUENTE
1	ADRIANA PAOLA LOPEZ ALARCON	30	CALLAO	SI
2	AIDA ARRATIA RIVAS	25	CALLAO	SI
3	ANA LUZ FAUNDEZ BAEZA	30	CALLAO	SI
4	ANA PAMPALONI SILEY	27	CALLAO	SI
5	ANTONIO RUIZ CUEVAS	21	CALLAO	SI
6	AUSTIN BUSTOS RODRIGUEZ	49	CALLAO	SI
7	CAMILA PEÑA MENDOZA	33	CALLAO	SI
8	CARLA ALARCÓN VALLES	23	CALLAO	SI
9	CARLA HERMOSILLA CONTRERAS	35	CALLAO	SI
10	CARMEN CARRILLO CARO	47	CALLAO	SI
11	CÉSAR CUEVAS FLORES	49	CALLAO	SI
12	DANIA MARIN CONCHA	56	CALLAO	SI
13	DEIMY IBAÑEZ TORRES	36	CALLAO	SI
14	DEONICIA ALTAMIRANO PINTO	40	CALLAO	SI
15	DIEGO PUGA WILSON	45	CALLAO	SI
16	EDUARDO FIERRO MUÑOZ	23	CALLAO	SI
17	EMILIA ESPEJO VALENZUELA	32	CALLAO	SI
18	ERIC VILALOBOS VILLALOBOS	56	CALLAO	SI
19	ESTEFANI FUENTEALBA VALLEJOS	45	CALLAO	SI
20	FRANCO ZAPATA ARRIAGADA	20	CALLAO	SI
21	GIAN DÍAZ ORTIZ	22	CALLAO	SI
22	JACOBO GARCIA FLORES	25	CALLAO	SI
23	JAVIER GONZALEZ CONTRERAS	32	CALLAO	SI
24	JUAN GONZALEZ SANTOS	36	CALLAO	SI
25	JUAN ROCHA SAEZ	32	CALLAO	SI
26	JULIAN FREDES CARRILLO	27	CALLAO	SI
27	JULIAN MORA SOTO	48	CALLAO	SI
28	JULIO HERNANDEZ LÓPEZ	41	CALLAO	SI
29	JULIO PEREZ PEREZ	39	CALLAO	SI
30	LAURA GUERRERO LEAL	50	CALLAO	SI
31	LINDA SALAZAR HERMOSILLA	36	SMP	SI
32	LIZBET MATAMALA ESCOBAR	54	SMP	SI
33	LUCIA CACERES MONSALVE	40	SMP	SI
34	LUCY PAZ ZAMBRANO	25	SMP	SI
35	LUZ LEAL LEAL	38	SMP	SI
36	MILAGROS AGUILERA RIVERA	33	CALLAO	SI
37	MIRELLA MELLA ARELLANO	42	CALLAO	SI
38	PAOLO ESCOBAR NAVARRO	21	CALLAO	SI
39	PIERO FIERRO MONSALVEZ	35	CALLAO	SI
40	PRISCILA AGUAYO CHÁVEZ	27	CALLAO	SI
41	RICARDO MALDONADO MONTALBA	30	CALLAO	SI
42	ROCIO AVILA FLORES	40	CALLAO	SI
43	ROCIO CUEVAS ORELLANA	34	CALLAO	SI
44	ROCIO LAGOS OLIVA	34	CALLAO	SI
45	ROCIO LARA RIOS	40	SMP	SI
46	ROMEO ROMERO BENAVENTE	25	SMP	SI
47	SARA SANTIBAÑEZ FIGUEROA	32	SMP	SI
48	VALENTINO CARRASCO VEGA	31	SMP	SI
49	ADRIANA GIRALDO GOMEZ	60	SMP	SI
50	ADRIANA MARCELA SALCEDO SEGURA	22	SMP	SI

51	ALCIRA SANTANILLA CARVAJAL	25	SMP	SI
52	ALEJANDRA MARIA AGUDELO SUAREZ	40	SMP	SI
53	ALEXANDER DUARTE SANDOVAL	20	SMP	SI
54	ALVARO CALDERON ARTUNDUAGA	38	SMP	SI
55	AMELIA PEREZ TABARES	34	SMP	SI
56	AMPARO MONTOYA MONTOYA	22	SMP	SI
57	ANA MARIA LOZANO SANTOS	36	SMP	SI
58	ANDREA DEL PILAR GUZMAN ROJAS	33	SMP	SI
59	ANDREA YOHANNA PINZON YAURI	25	SMP	SI
60	AYDA CATALINA PULIDO CHAPARRO	20	SMP	SI
61	BERTHA BARBOSA TORRES	34	SMP	SI
62	BETSABE BAUTISTA VARGAS	57	CALLAO	SI
63	CAMILO ALEXANDER BOLIVAR FORERO	40	CALLAO	SI
64	CARMEN ASCENCIO VERA	45	CALLAO	SI
65	CAROLINA ISAZA RAMIREZ	41	CALLAO	SI
66	CLAUDIO PILAR VANEGAS ORTIZ	48	CALLAO	SI
67	CONSTANZA AGUDELO FLORES	35	CALLAO	SI
68	CONSUELO GUERRERO CALDERON	39	CALLAO	SI
69	CONSUELO REYES SUAREZ	40	CALLAO	SI
70	DIANA CAROLINA PALACIOS ZAQUE	56	CALLAO	SI
71	DIANA MARCELA HERRERA HERRERA	32	CALLAO	SI
72	DIEGO CONTRERAS PEREIRA	38	CALLAO	SI
73	ELKIN RONALD PAREDES VEGA	32	SMP	SI
74	ENRIQUE RAMOS PEÑA	26	SMP	SI
75	ERIKA ANDREA VANEGAS HERRERA	29	SMP	SI
76	ERIKA YINETH VILLALBA OLAYA	36	SMP	SI
77	ERLEY CAMACHO MENDOZA	35	SMP	SI
78	FABIAN RICO RODRIGUEZ	33	SMP	SI
79	FANNY ESMERALDA PAEZ GONZALEZ	57	SMP	SI
80	FERMIN ARIZA IGLESIAS	45	SMP	SI
81	FRANCE JURANNI CENDALES LADINO	56	SMP	SI
82	GABY ELENITH MANZANO URIBE	57	SMP	SI
83	GILMA ESPINOSA DIAZ	23	SMP	SI
84	GLORIA AMPARO PEREZ OSSA	28	SMP	SI
85	GLORIA ISABEL MARTINEZ PARRA	31	SMP	SI
86	GLORIA PATRICIA LOPEZ FIGUEROA	41	SMP	SI
87	GLORIA ROCIO CABRERA SANCHEZ	43	SMP	SI
88	GRACIELA TORRES TORRES	49	SMP	SI
89	GUSTAVO ADOLFO DIAZ VERA	60	CALLAO	SI
90	GUSTAVO ALBERTO MENDOZA LOPEZ	24	CALLAO	SI
91	JUAN DE JESUS VALENCIA AREVALO	31	CALLAO	SI
92	KETTY LOPEZ CONEO	58	CALLAO	SI
93	LARISA HELENA GONZALES PAREDES	33	CALLAO	SI
94	LAURA GISELA RODRIGUEZ LEGUIA	25	CALLAO	SI
95	LEONARDO GARZON RAMIREZ	43	CALLAO	SI
96	LEONOR MELO LOPEZ	33	CALLAO	SI
97	LIBIA ROSMIRA GONZALEZ NIÑO	60	SMP	SI
98	JESUS BORDA CASAS	36	SMP	SI
99	LINA JHINET ESPITIA LEON	34	SMP	SI
100	PAOLO VARGA RIVEROS	57	SMP	SI

101	LUCRECIA PINEDA VARGAS	56	SMP	SI
102	MARIA DEL PILAR ESPITIA MARTINEZ	28	SMP	SI
103	MARIO LOZANO MURILLO	37	SMP	SI
104	MARIA ELENA LOPEZ CHAPARRO	56	SMP	SI
105	MARIA ISABEL MENDEZ TORRES	55	SMP	SI

Los criterios de inclusión y exclusión considerados para la delimitación poblacional serán las siguientes:

Inclusión:

- Sexo: masculino y femenino
- Edades comprendidas entre 20 y 60 años
- Clientes frecuentes a la MYPE juguería Ana
- Distritos de Callao y SMP

Exclusión:

- No se consideran al personal de la juguería Ana, ni a sus familiares.
- Clientes que por 1era vez visitan la juguería.

b) Muestra

Se realizará un muestreo aleatorio simple.

Considerando los siguientes datos:

- Nivel de confianza elegido (z).....2
- Porcentaje de inasistencia (p)10
- Porcentaje complementario (q).....90
- Tamaño de la población (N)105
- Error máximo permitido (e)5

La fórmula utilizada para el cálculo es la siguiente:

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

Substituyendo los números en la fórmula se tienen:

$$n = \frac{2^2 * 10 * 90 * 105}{5^2 * (105-1) + 2^2 * 10 * 90} = 60$$

Por último, se encuestará a 60 clientes de la juguería Ana ubicado en el distrito de Callao.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Se aplicaron dos técnicas de recolección de datos para la cual se utilizó una encuesta con respuesta múltiple para los clientes y una entrevista a profundidad dirigida al gerente general de la juguería Ana.

a) Técnica cuantitativa:

Para la aproximación cuantitativa se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, a través de un cuestionario estructurado compuesta finalmente por 23 preguntas y respuestas de opción múltiple utilizando una escala Liker las cuales fueron aplicadas a los clientes de la juguería Ana con el propósito de recabar información sobre la calidad de servicio, valor al cliente, comunicación organizacional, satisfacción del consumidor, servicio al cliente y relación empresa-cliente

Variable 1: Marketing Relacional

Dimensión1: Calidad de Servicio

I.1 Fiabilidad:

1.¿Usted considera a la juguería Ana como una empresa fiable (creíble) al momento de ofrecer sus productos / servicios?

a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

2.¿Con qué frecuencia usted percibe la fiabilidad (credibilidad) de los productos/servicios ofrecidos por la juguería Ana?

a) Muy a menudo b) A menudo c) Algunas veces d) Rara vez e) Nunca

I.2 Comunicación:

3.¿Usted considera que la juguería Ana se preocupa por mantener una buena comunicación con sus clientes?

a)Totalmente de acuerdo b)De acuerdo c)Indiferente d)En desacuerdo e)Totalmente en desacuerdo

4.¿Cómo calificaría el tipo de comunicación que existe entre usted y la juguería Ana?

a)Muy buena b)Buena c)Ni mala ni buena d)Mala e)Muy mala

Dimensión 2: Valor al cliente

I.1 Entender al cliente:

5. ¿Usted considera que la juguería Ana es capaz de adaptar rápidamente sus productos/servicios de acuerdo a lo que usted requiera/necesite?
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo
e) Totalmente en desacuerdo

6. ¿Con que frecuencia la juguería Ana se preocupa por entender sus necesidades a través de sus productos/servicios ofrecidos?
a) Muy a menudo b) A menudo c) Algunas veces d) Rara vez e) Nunca

I.2 Innovar siempre:

7. ¿Usted considera que la juguería Ana innova en sus productos/servicios ofrecidos?
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo
e) Totalmente en desacuerdo

8. ¿Con que frecuencia la juguería Ana innova en sus productos/ servicios?
a) Muy a menudo b) A menudo c) Algunas veces d) Rara vez e) Nunca

Dimensión 3: Comunicación Organizacional

I.1 Conocimiento Cultura de Servicio:

9. ¿Usted logra identificar la cultura de servicio de la juguería Ana a través de los productos/ servicios ofrecidos?
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo
e) Totalmente en desacuerdo

10. De acuerdo a su percepción ¿Usted cómo calificaría la cultura de servicio que identifica a la juguería Ana?
a) Muy buena b) Buena c) Ni mala ni buena d) Mala e) Muy mala

I.2 Conocimiento de las expectativas de los clientes:

11. ¿Usted considera que los empleados de la juguería Ana conocen sus expectativas?
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo
e) Totalmente en desacuerdo

12. ¿Usted considera que los empleados de la juguería Ana ejercen su función de acuerdo a sus expectativas?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

Variable 2: Fidelización del cliente

Dimensión 1: Satisfacción del Cliente

I.1 Satisfacción de Necesidades:

17. ¿Qué tan satisfecho se siente con los productos y/o servicios ofrecidos por la juguería Ana?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Ni insatisfecho, ni satisfecho
- d) Insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

18. ¿Con que frecuencia la juguería Ana satisface sus necesidades, a través de sus productos/servicios ofrecidos?

- a) Muy a menudo
- b) A menudo
- c) Algunas veces
- d) Rara vez
- e) Nunca

I.2 Cumplimiento de Expectativas:

19. ¿Usted considera que los productos/servicios que le ha brindado la juguería Ana cubren sus expectativas?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

20. ¿Con que frecuencia los productos/ servicios ofrecidos por la juguería Ana cumplen con sus expectativas?

- a) Muy a menudo
- b) A menudo
- c) Algunas veces
- d) Rara vez
- e) Nunca

Dimensión 2: Servicio al Cliente

I.1 Cortesía:

13. ¿Usted cómo califica la cortesía del vendedor al momento de prestar sus servicios en la juguería Ana?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Ni mala ni buena
- d) Mala
- e) Muy mala

I.2 Ambientación:

14. ¿Usted considera que la ambientación (personalización) del punto de venta (local) es una acción estratégica para captar la atención de los clientes?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

I.3 Accesibilidad:

15. ¿Usted considera que la accesibilidad es un elemento que puede influir en su decisión de compra?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

I.4 Localización:

16. ¿Usted considera que la localización del punto de venta (local) influye en su decisión de compra?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

Dimensión 3: Calidad de Relación Empresa-Cliente

I.1 Confianza:

21. ¿Usted considera a la juguería Ana como una empresa confiable, al momento de ofrecer sus servicios/ productos?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

I. 2 Compromiso:

22. ¿Usted considera que la juguería Ana se encuentra comprometida con sus clientes?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

23. ¿Usted cómo calificaría el compromiso que ofrece la juguería Ana a sus clientes al momento de ofrecer sus productos/servicios?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Ni mala ni buena
- d) Mala
- e) Muy mala

b) Técnica cualitativa:

Para la aproximación cualitativa se utilizó como técnica de recolección de datos la entrevista a profundidad, compuesta por preguntas abiertas dirigidas al Sr. Horacio Paredes Barroso, gerente general y fundador desde hace 15 años de la juguería Ana. Donde se pudo conocer más la percepción del dueño y captar los gestos, tono de voz y los énfasis; con la finalidad de clarificar las dimensiones de estudio calidad de servicio, valor al cliente, comunicación organizacional, satisfacción del consumidor, servicio al cliente y relación empresa-cliente.

Variable 1: Marketing Relacional

Dimensión 1: Calidad de Servicio

I.1 Fiabilidad:

1. ¿Qué elementos aplica para generar la fiabilidad (credibilidad) en su empresa al momento de ofrecer un servicio a sus clientes?
2. ¿Usted considera que ser una empresa fiable (creíble) logra una gran diferenciación ante la competencia?

I.2 Comunicación:

3. ¿Usted considera que la comunicación es un factor clave en las relaciones de cliente-empresa?
4. ¿A través de qué medios la jugaría Ana está en comunicación frecuente con sus clientes para conocer sus gustos o preferencias?

Dimensión 2: Valor al cliente

I.1 Entender al cliente:

5. ¿Usted como empresario a través de que herramientas logra entender las necesidades de sus clientes?

I.2 Innovar siempre:

6. ¿Cada cuánto tiempo la jugaría Ana se preocupa por innovar en sus productos/servicios?

Dimensión 3: Comunicación Organizacional

I.1 Conocimiento Cultura de Servicio:

7. ¿La jugaría Ana cuenta con una cultura de servicio?, ¿Cuál es?
8. ¿Usted comunica y comparte acerca de la cultura de servicio con sus proveedores/empleados?

I.2 Conocimiento de las expectativas de los clientes:

9. ¿Usted comunica y comparte con sus proveedores/empleados acerca de las expectativas de los clientes?
10. ¿Usted considera que sus proveedores/empleados direccionan sus actividades en función a las expectativas de los clientes?

Variable 2: Fidelización del cliente

Dimensión 1: Satisfacción del Cliente

I.1 Satisfacción de Necesidades:

11. ¿De qué manera su empresa satisface las necesidades de sus clientes?

12.¿Usted considera que lograr la satisfacción de sus clientes es una ventaja competitiva para su negocio?

I.2 Cumplimiento de Expectativas:

13.¿Usted considera que el cumplir con las expectativas de sus clientes resulta rentable para su negocio?

Dimensión 2: Servicio al Cliente

I.1 Cortesía:

18.¿Usted considera que sus empleados son atentos, respetuosos y amables con los clientes al momento de ofrecer el servicio al cliente?

I.2 Ambientación:

20.¿Qué factor le parece el más importante al momento de ambientar (personalizar, equipar) su punto de venta (local)?

I.3 Accesibilidad:

19.¿Usted considera ser una empresa accesible (fácil de adquirir) con sus clientes al momento de ofrecer sus productos/servicios?

I.4 Localización:

21.¿Con cuántas sedes (locales) cuenta actualmente? ¿Piensa en abrir nuevos locales?

Dimensión 3: Calidad de Relación Empresa-Cliente

I.1 Confianza:

14.¿De qué manera la jugaría Ana recompensa la confianza entregada por sus clientes?

I. 2 Compromiso:

15.¿Usted considera que el mantener un compromiso con los clientes, es un factor importante para la imagen de la empresa?

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

En la presente investigación los resultados se analizan mediante la estadística descriptiva, ya que esta se dedica a analizar y representar los datos por medio de tablas y gráficos.

- Analisis cuantitativo: El proceso de análisis fue estadístico informático, el cual fue realizado por el programa Spss 24.
- Se tabularon los datos con el programa de Excel 2013, para luego ser procesado en el programa Spss 24 y obtener la tabla de frecuencias, gráficos y correlaciones para la construcción de hipótesis.

- Para el caso de la entrevista se tomaron fotos y se realizó una grabación de voz.
- Para la validación del instrumento se utilizó el juicio de 3 expertos en el marketing relacional, quienes calificaron y dieron a conocer su opinión respecto a la redacción, contenido del cuestionario y guía de preguntas, indicando si los instrumentos son aplicables a las unidades de estudio.
- Para la confiabilidad del cuestionario se usó la prueba del coeficiente alfa de cronbach.

3.5 Aspectos éticos

La presente investigación está siendo diseñada y ejecutada de acuerdo al reglamento ético brindado por la institución de investigación de la Universidad San Martín de Porres. Con el objetivo de cumplir con todas las normas establecidas, llevando a cabo una investigación auténtica, clara y transparente.

- Consentimiento informado: Esta investigación se llevó a cabo con el consentimiento del gerente general de la empresa, el cual tuvo conocimiento sobre las condiciones que involucra el estudio.
- Confidencial: Los datos y la información brindados por los encuestados y el gerente general fueron recogidos de manera personal como única autora de la investigación.

3.6 Validez del instrumento

Para la validez del instrumento se trabajó bajo juicio de expertos, para lo cual se necesitó la participación de 3 especialistas en la rama.

Tabla 2. Escala de Valoración Juicio de Expertos

Criterios	Escala de valoración			
SUFICIENCIA	1	2	3	4
CLARIDAD	1	2	3	4

COHERENCIA	1	2	3	4
RELEVANCIA	1	2	3	4

Tabla2. Escala de Valoración Juicio de Expertos. Adaptado de www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

En la tabla 2 se presentan los criterios de evaluación según la evaluación de los expertos. Escalas inferiores (según el caso) a 1 ó 2 indica que el ítem debe ser revisado o eliminado. Por tanto, el contenido de los instrumentos de medida es válido de acuerdo a la opinión y experiencia de los especialistas. En ese sentido, ningún ítem o indicador presentado aquí fue eliminado o reformado.

3.7 Confiabilidad del instrumento

Para el análisis de la fiabilidad del instrumento, se utilizó el alpha de cronbach, el cual sirvió para determinar la fiabilidad de una escala de medida. Por lo que mediante esto se ha podido determinar las correlaciones entre las variables que forman parte de la medición.

Definiendo que el valor del alpha de cronbach cuanto más se aproxime a su valor máximo 1, mayor es la fiabilidad de la escala y considerando que valores del alfa superiores a 0,7 ó 0.8 son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala.

A continuación, se muestra los resultados obtenidos agrupados por variables y dimensiones.

Variable 1: Marketing Relacional

Dimensión1: Calidad de Servicio (Pg. 1, 2, 3,4)

Dimensión 2: Valor al cliente (Pg. 5, 6, 7,8)

Dimensión 3: Comunicación Organizacional (Pg.9, 10, 11,12)

Variable 2: Fidelización del cliente

Dimensión 1: Satisfacción del Cliente (Pg.17, 18, 19, 20)

Dimensión 2: Servicio al Cliente (Pg. 13, 14, 15,16)

Dimensión 3: Calidad de Relación Empresa-Cliente (Pg.21, 22,23)

Tabla 3. Estadística de fiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,956	,958	6

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
V1D1	20,5500	9,629	,915	,914	,943
V1D2	21,1042	8,407	,904	,853	,945
V1D3	20,7292	8,211	,948	,942	,939
V2D1	20,4375	9,414	,933	,923	,941
V2D2	20,4625	10,897	,617	,464	,971
V2D3	20,5708	9,456	,930	,908	,941

Se obtuvo un resultado de 0.956 para un total de 23 elementos, agrupados finalmente por variables y dimensiones con un total de 6 elementos. Se concluye que el instrumento es altamente confiable para la presente investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

En este capítulo se presenta los principales resultados de la investigación que se realizaron de manera cuantitativa-cualitativa por lo que se utilizó una encuesta dirigida a los clientes y una entrevista a profundidad dirigida al gerente general de la juguería Ana, con el fin de determinar respuestas a los objetivos planteados y que permitan evaluar las variables que se desarrollaron en la aplicación del instrumento evaluador.

4.1.1. Descripción de la muestra

En la presente investigación solo se consideró a clientes frecuentes de la juguería Ana, encuestando aproximadamente a 60 clientes.

La población está constituida por clientes entre hombres y mujeres, de los distritos de Callao y San Martín de Porres, los criterios de inclusión y exclusión considerados para la delimitación poblacional son los siguientes:

Inclusión:

- Sexo: Masculino y Femenino
- Edades comprendidas entre 20 y 60 años
- Clientes frecuentes a la MYPE juguería Ana
- Distritos de Callao y SMP

Exclusión:

- No se consideran al personal de la juguería Ana, ni a sus familiares.

A continuación, se detalla mediante gráficos las características de la muestra:

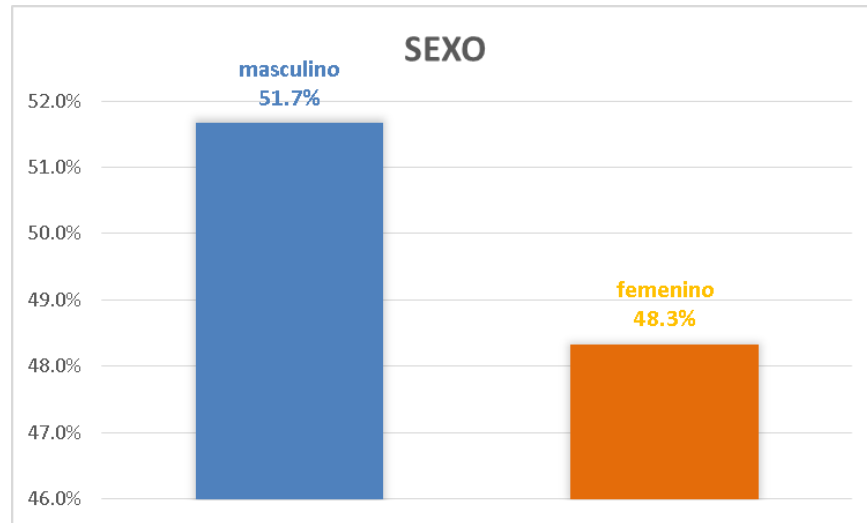


Figura 3. Sexo
Elaboración propia

Como se observa en el gráfico presentado, del 100% de los clientes, se aprecia que un 51,7 % de ellos son del sexo masculino, los cuales en total son 31 hombres y 48,3 % mujeres, las cuales en total son 29 mujeres.

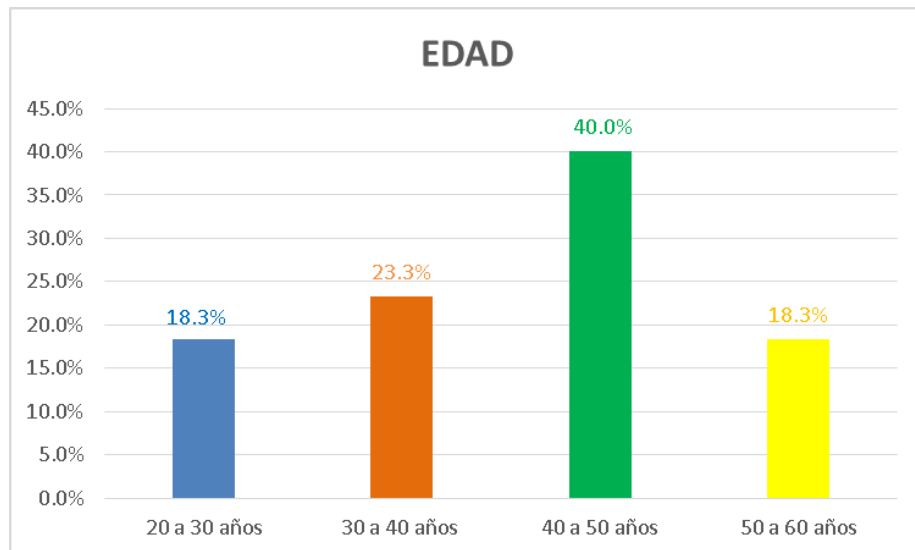
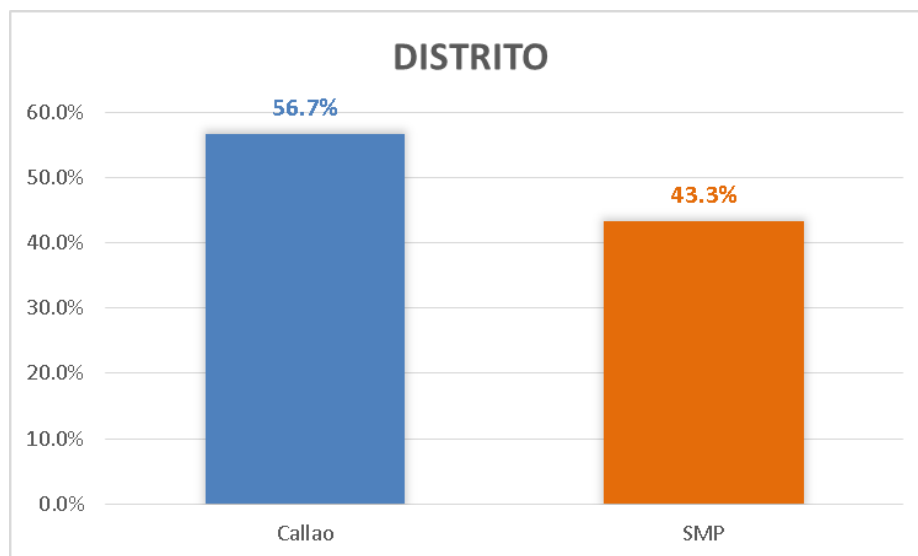


Figura 4. Edad
Elaboración propia

Del 100% de los clientes, el 40,0% de ellos sus edades son de 40 a 50 años, el 23,3% de ellos son de 30 a 40 años, el 18,3% de ellos son de 50 a 60 años y de 20 a 30 años.



**Figura 5. Distrito
Elaboración propia**

Del 100% de los clientes, el 56.7% de ellos son Callao y el 43.3% de ellos son de San Martín de Porres.

4.1.2. Análisis exploratorio

Objetivo específico 1: Determinar si la calidad del servicio interfiere en la relación empresa-cliente

De acuerdo al trabajo realizado en la juguería Ana, aplicando el instrumento de encuestas estructuradas hechas a la muestra poblacional de clientes frecuentes y la entrevista al Sr. Horacio Paredes Barroso, dueño de la juguería Ana, se obtuvo información directa sobre si la calidad del servicio interfiere en la relación de la juguería Ana con sus clientes.

Encuesta a los clientes

Calidad del servicio

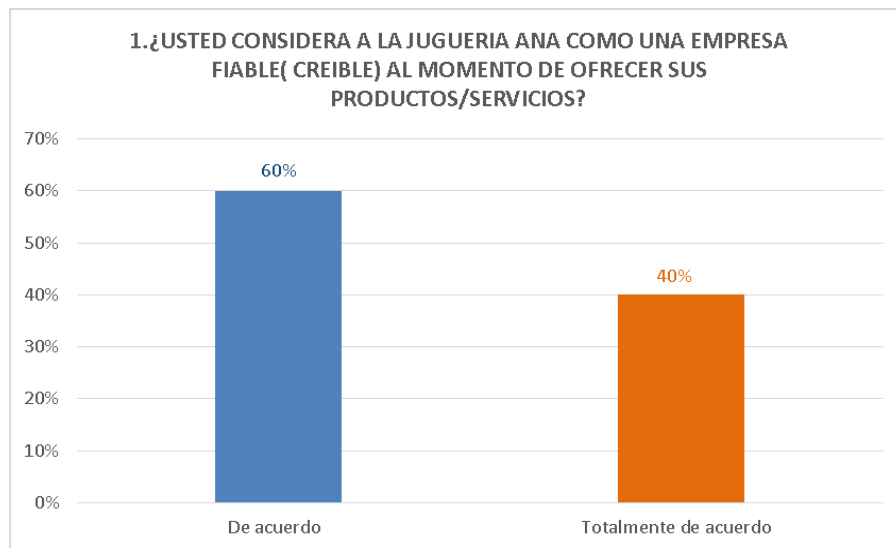


Figura 6. Fiabilidad de la juguería Ana al momento de ofrecer sus servicios

Elaboración propia

En la figura 6 se observa que del 100% de los clientes, el 60,0% se muestra De acuerdo en que la juguería Ana es una empresa fiable al momento de ofrecer sus servicios, mientras que el 40,0 % se muestra Totalmente de acuerdo.

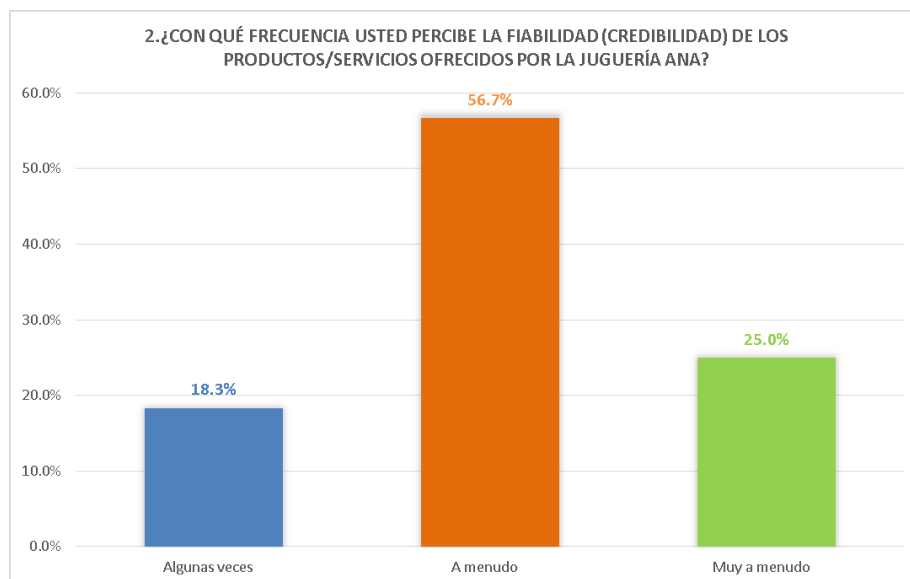


Figura 7. Frecuencia en la que juguería Ana muestra ser una empresa fiable

Elaboración Propia

En la figura 7 se observa que del 100% de los clientes, el 56.7,% mencionan que perciben la fiabilidad de manera a menudo, mientras que el 25.0% lo percibe muy a menudo y el solo el 18.3% algunas veces.

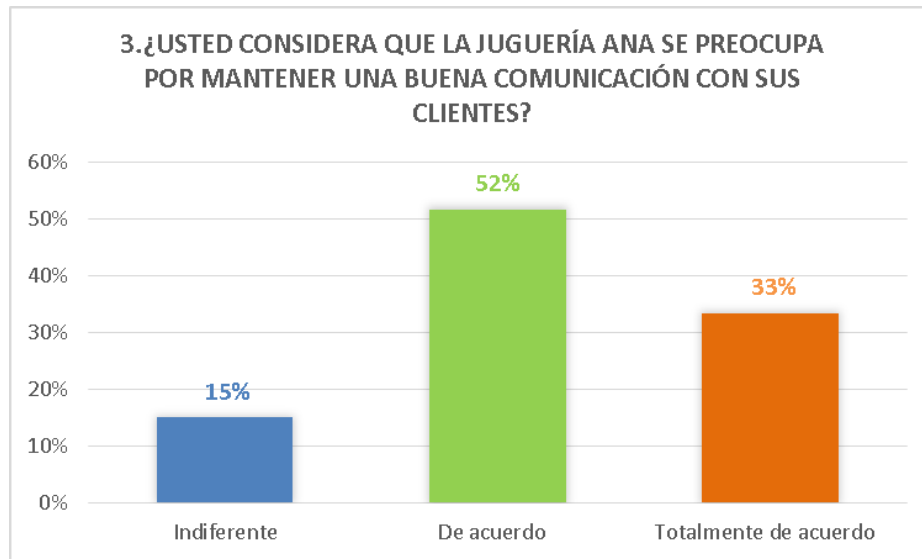


Figura 8. Comunicación de la juguería Ana con sus clientes
Elaboración Propia

En la figura 8 se observa que del 100% de los clientes, el 52,0% se muestra de acuerdo en que la juguería Ana se preocupa por mantener una comunicación con sus clientes, mientras que el 33,0 % se muestra totalmente de acuerdo y 15% le resulta indiferente.

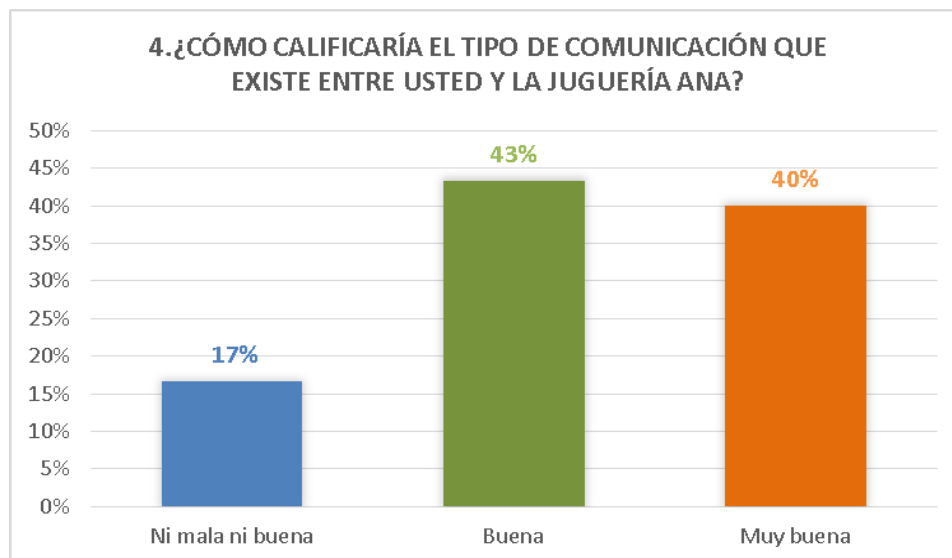


Figura 9. Calificación de la comunicación de la juguería Ana con sus clientes
Elaboración propia

En la figura 9 se observa que del 100% de los clientes, el 43,% califica la comunicación que mantiene con la juguería Ana como buena, mientras que el 40,0 % califica a la comunicación como muy buena y el 17% la califica como ni mala ni buena.

Relación empresa-cliente

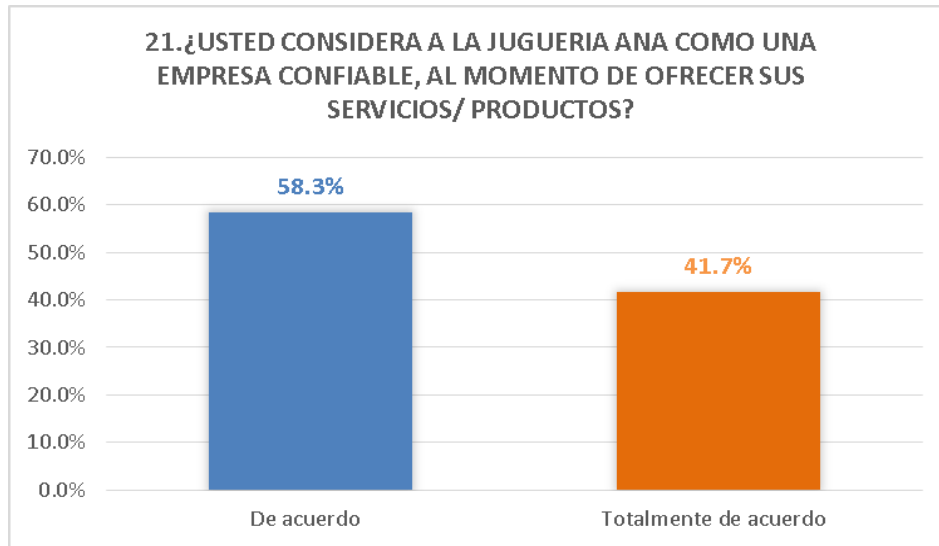


Figura 10. Confianza de la juguería Ana con sus clientes
Elaboración Propia

En la figura 10 se observa que del 100% de los clientes, el 58,3% se muestra de acuerdo en que considerar a la juguería Ana como una empresa confiable, y el 41,7 % se muestra totalmente de acuerdo.

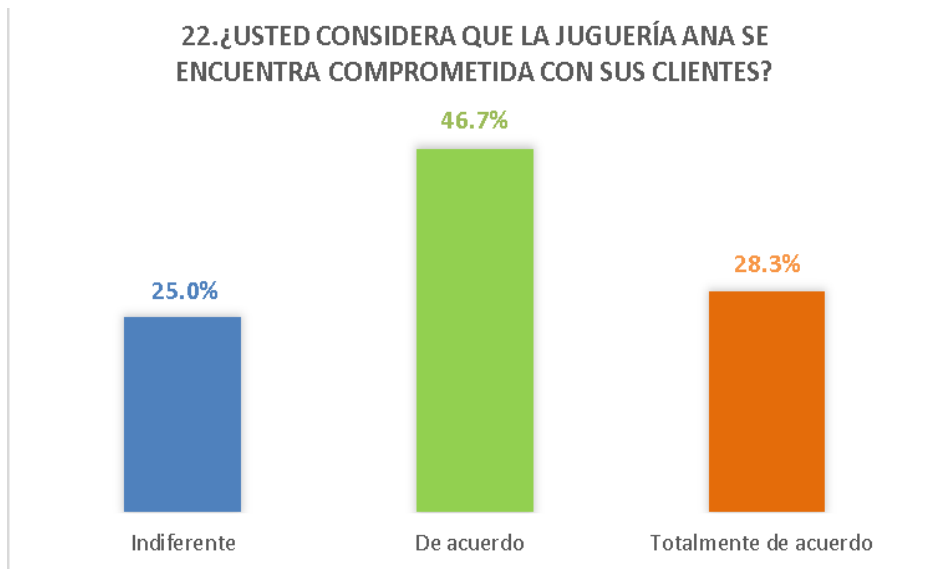


Figura 11. Compromiso de la juguería Ana con sus clientes
Elaboración Propia

En la figura 11 se observa que del 100% de los clientes, el 46.7% se muestra de acuerdo en que considerar a la juguería Ana como una empresa comprometida con sus clientes, mientras que el 28,3 % se muestra totalmente de acuerdo y al 25% le resulta indiferente.

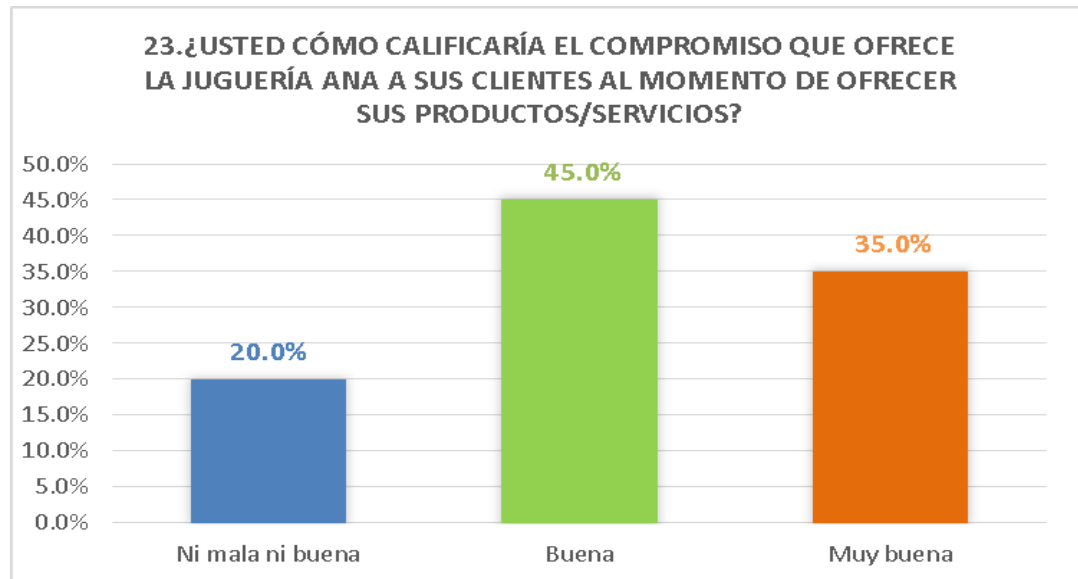


Figura 12. Calificación del compromiso de la juguería Ana con sus clientes
Elaboración Propia

En la figura 12 se observa que del 100% de los clientes, el 45,% califica el compromiso que tiene la juguería Ana con sus clientes como buena, mientras que el 35,0 % la califica como muy Buena y el 20% la califica como ni mala ni buena

Entrevista al empresario

Calidad del servicio

1. ¿Qué elementos aplica para generar la fiabilidad (credibilidad) en su empresa al momento de ofrecer un servicio a sus clientes?

R: Para ofrecer un buen servicio a mis clientes, tengo que ofrecer una calidad de servicio para satisfacer los requerimientos de mis clientes.

2. ¿Usted considera que ser una empresa fiable (creíble) logra una gran diferenciación ante la competencia?

R: Si, es bueno diferenciarse por la calidad de productos a que por precios.

3. ¿Usted considera que la comunicación es un factor clave en las relaciones de cliente-empresa?

R: Si, es muy necesario que haya comunicación con los clientes. Para que exista una mayor confianza o solicitud de mejora.

4. ¿A través de qué medios la juguería Ana está en comunicación frecuente con sus clientes para conocer sus gustos o preferencias?

R: Siempre uno está en comunicación directa con los clientes, por cada vez que vienen a hacer un consumo a mi juguería y puedan dar sus opiniones.

Relación empresa-cliente

14. ¿De qué manera la juguería Ana recompensa la confianza entregada por sus clientes?

R: Juguería Ana recompensa a sus clientes ofreciendo cada fiesta o fin de año un sorteo de canastas o una chocolatada para todos sus clientes.

15. ¿Usted considera que el mantener un compromiso con los clientes, es un factor importante para la imagen de la empresa?

R: Si, realmente es muy importante porque fortalece la imagen de mi empresa ante la opinión pública y así mi empresa va tener mayor credibilidad ante la competencia.

Según los resultados correspondientes al objetivo específico 1, que trata de determinar si la calidad del servicio interfiere en la relación empresa-cliente.

Se tuvo como resultado que gracias a la fiabilidad que ofrece la juguería Ana y la preocupación que manifiesta por mantener una buena relación con sus clientes. Hace que estos perciban a la juguería Ana como una empresa confiable y comprometida con ellos.

En cuanto a la información que da el empresario en la entrevista confirma que considera ser una empresa fiable y que es necesario mantener una buena comunicación con sus clientes para generar una mayor confianza con ellos.

Objetivo específico 2: Determinar de qué manera el valor al cliente influye en la satisfacción de los consumidores

De acuerdo al trabajo realizado en la juguería Ana, aplicando el instrumento de encuestas estructuradas hechas a la muestra poblacional de clientes frecuentes y la entrevista al Sr. Horacio Paredes Barroso, dueño de la juguería Ana, se obtuvo información directa sobre si el valor al cliente influye en la satisfacción de los consumidores

Encuesta a los clientes

Valor al cliente

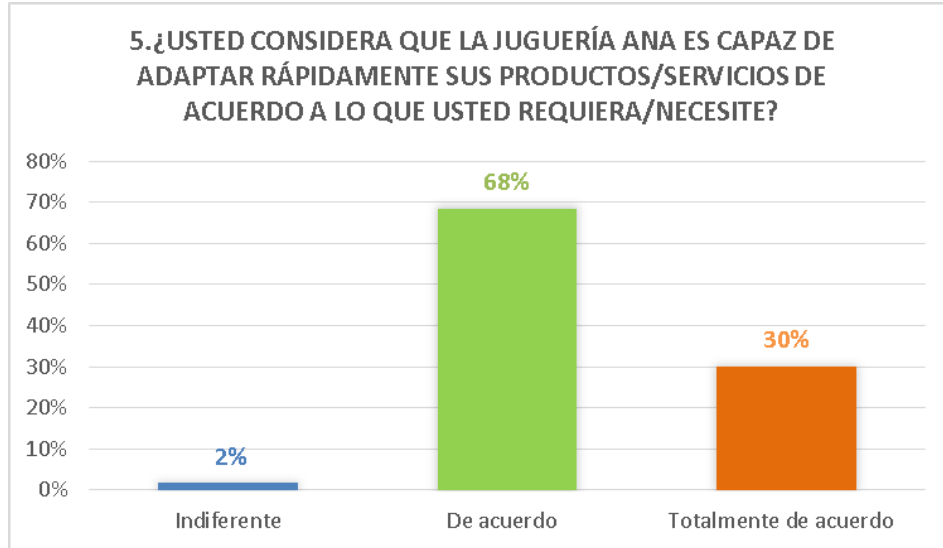


Figura 13. Capacidad de la juguería Ana para adaptar sus productos a lo que el cliente necesite
Elaboración Propia

En la figura 13 se observa que del 100% de los clientes, el 68,0% se muestra de acuerdo con que la juguería Ana tiene la capacidad de adaptar sus productos a lo que el cliente solicite, mientras que el 30,0 % se muestra totalmente de acuerdo y el 2% se muestra indiferente.

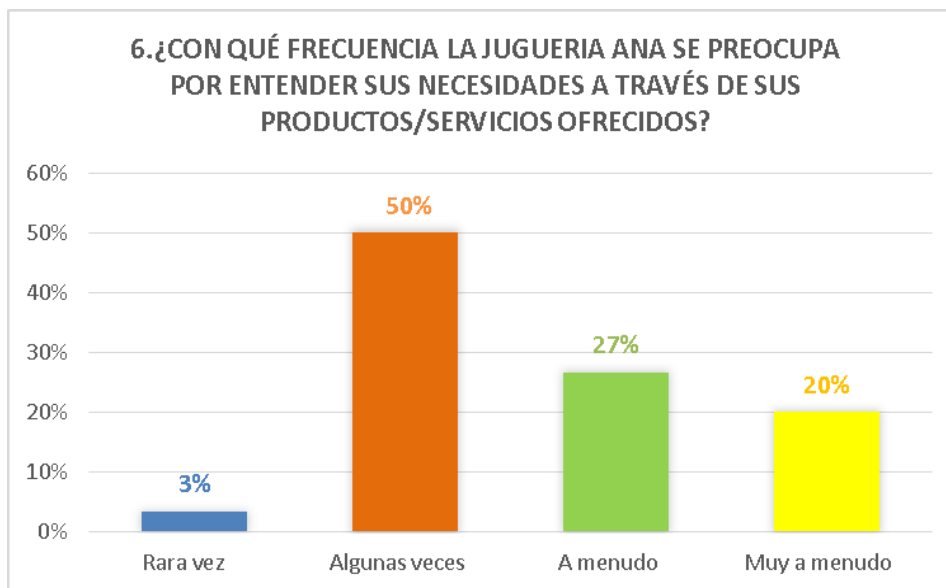


Figura 14. Frecuencia en la que la juguería Ana se preocupa por entender las necesidades de los clientes a través de sus productos/servicios
Elaboración Propia

En la figura 14 se observa que del 100% de los clientes, el 50,0% menciona que la juguería Ana se preocupa algunas veces por entender las necesidades de los clientes, mientras que el 27,0 % menciona que es a menudo, el 20% menciona que es muy a menudo y el 3% menciona que se da rara vez.

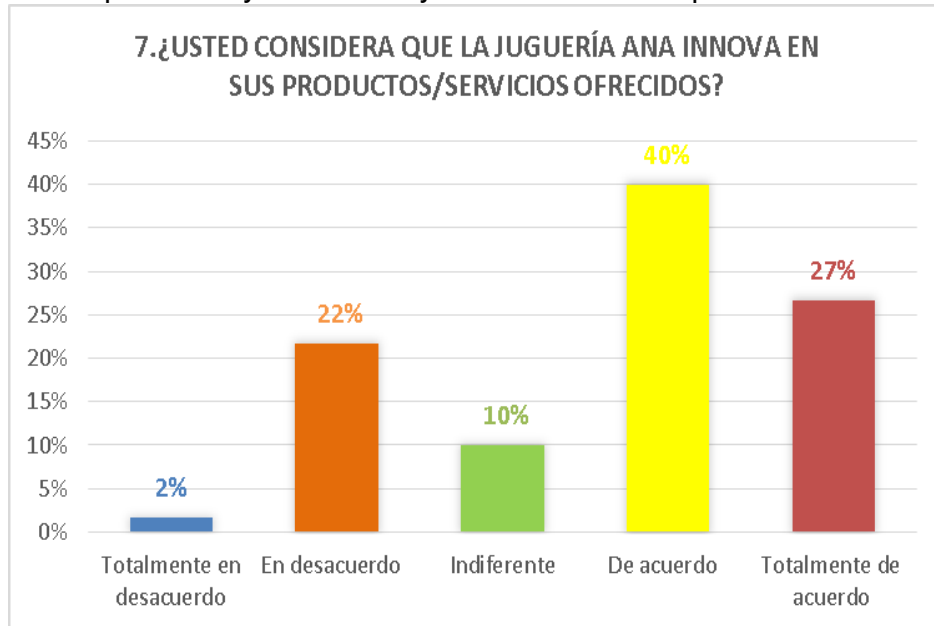


Figura 15. Innovación en los productos ofrecidos por la juguería Ana Elaboración propia

En la figura 15 se observa que del 100% de los clientes, el 40,0% se muestra de acuerdo en que la juguería Ana innova sus productos, mientras que el 27,0 % se muestra totalmente de acuerdo, así como el 22% se muestra en desacuerdo y al 10 % le resulta indiferente.

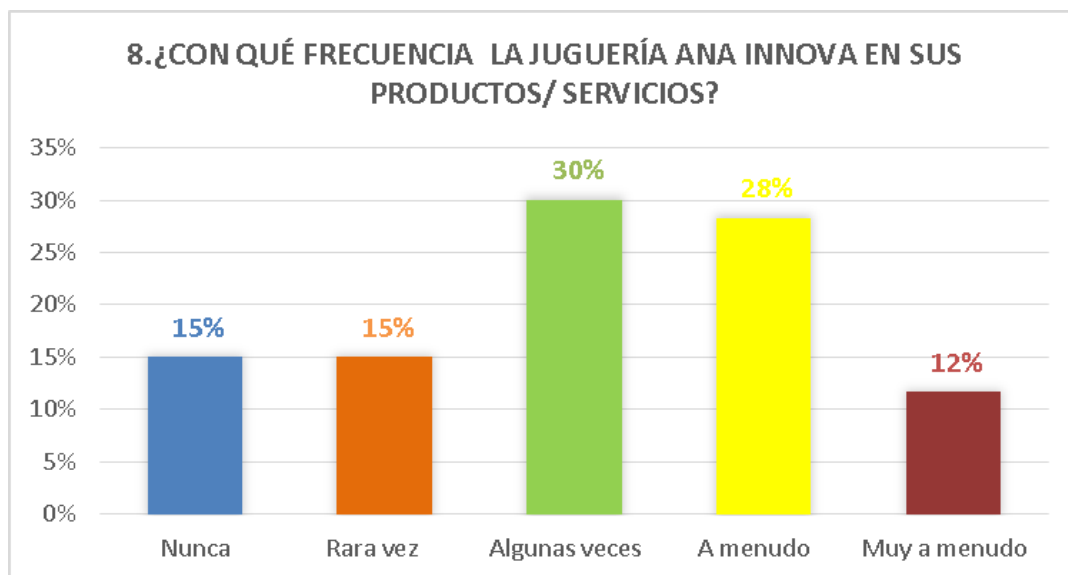


Figura 16. Frecuencia de innovación en los productos ofrecidos de la juguería Ana
Elaboración Propia

En la figura 16 se observa que del 100% de los clientes, el 30,0% menciona que la juguería Ana innova sus productos algunas veces, mientras que el 28,0 % menciona que es a menudo, así como el 15% menciona que la innovación se da raras veces o nunca y el 12% menciona que se da muy a menudo.

Satisfacción de los Consumidores

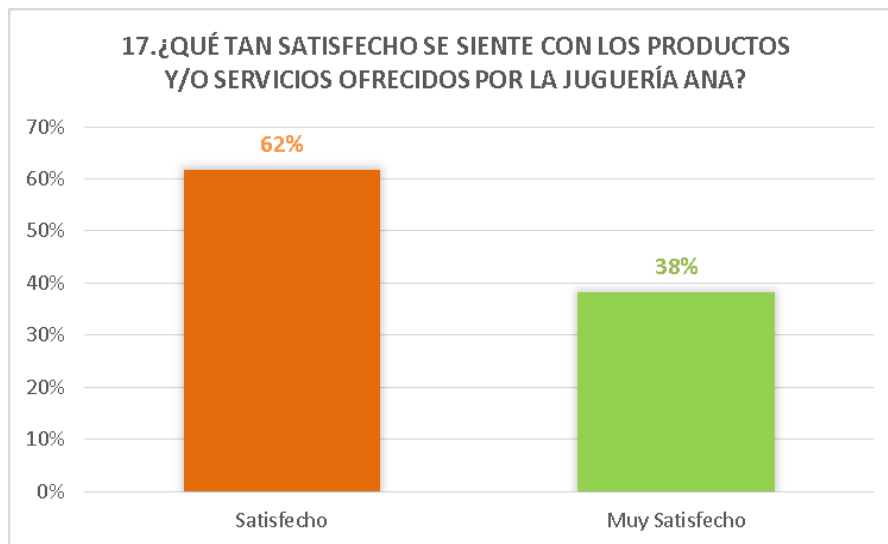


Figura 17.Satisfacción de los clientes de la juguería Ana
Elaboración Propia

En la figura 17 se observa que del 100% de los clientes, el 62,0% se muestra satisfecho con los productos ofrecidos por la juguería Ana, mientras que el 38,0 % se muestra muy satisfecho.

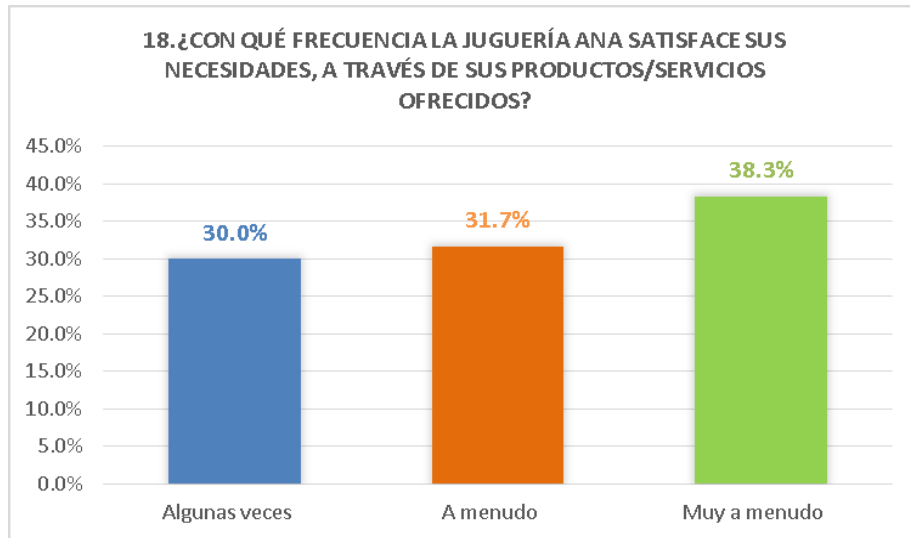


Figura 18. Frecuencia en la cual la juguería Ana satisface las necesidades de los clientes
Elaboración Propia

En la figura 18 se observa que del 100% de los clientes, el 38,3% menciona que la juguería Ana satisface sus necesidades muy a menudo, mientras que el 31,7 % menciona que es a menudo y el 30% menciona que solo se da algunas veces

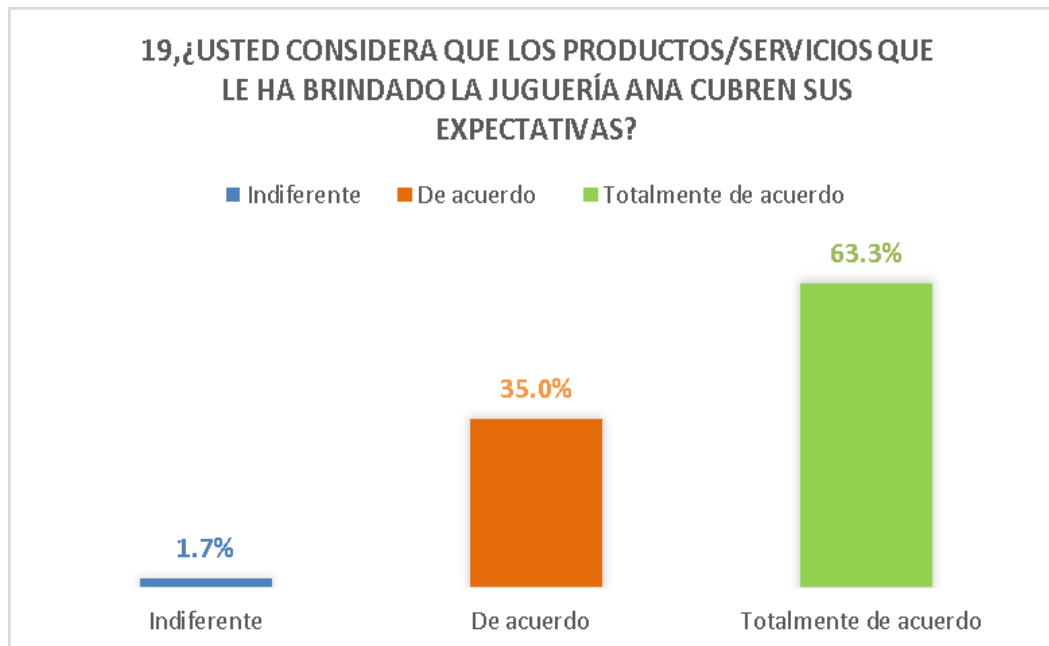


Figura 19. Cumplimiento de expectativas por los productos de la juguería Ana

Elaboración Propia

En la figura 19 se observa que del 100% de los clientes, el 63,3% se muestra totalmente de acuerdo en que los productos ofrecidos por la juguería Ana cumplen las expectativas de los clientes, mientras que el 35,0 % se muestra de acuerdo y solo al 1.7% le resulta indiferente.

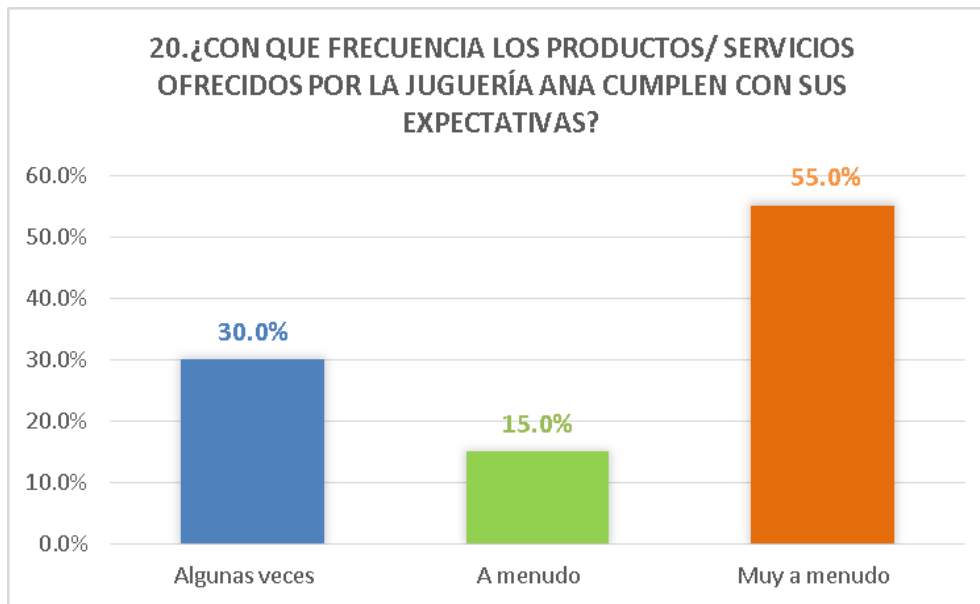


Figura 20. Frecuencia en la cual los productos de la juguería cumplen con las expectativas de los clientes.
Elaboración Propia

En la figura 20 se observa que del 100% de los clientes, el 55,0% menciona que la juguería Ana cumple sus expectativas muy a menudo, mientras que el 30 % menciona que se da solo algunas veces y el 15% menciona que es a menudo.

Entrevista al empresario

Valor al cliente

5. ¿Usted como empresario a través de que herramientas logra entender las necesidades de sus clientes?

R: Todas las veces que viene a consumir mi cliente con frecuencia, uno ya va conociendo a los clientes cuáles son sus requerimiento de cada uno de ellos y de acuerdo a eso ya, uno siempre pueda tener un mayor trato con los clientes y al mismo tiempo tengo que llegar a preguntar a mis clientes si están satisfechos o alguna idea u opinión al respecto.

6. ¿Cada cuánto tiempo la juguería Ana se preocupa por innovar en sus productos/servicios?

R: La juguería Ana siempre se preocupa por mejorar cada vez que el cliente lo solicite, como en productos de tortas, kekes, pasteles, ensaladas, yogurt o todo relacionado a la juguería.

Satisfacción de consumidores

11. ¿De qué manera su empresa satisface las necesidades de sus clientes?

R: Ofreciendo calidad de servicio, atender al gusto o pedido de cada cliente.

12. ¿Usted considera que lograr la satisfacción de sus clientes es una ventaja competitiva para su negocio?

R: Si, es necesario porque la calidad de servicio que uno brinda a sus clientes es recomendable para que puedan volver con mayor frecuencia y por supuesto traer amistades o amigos.

13. ¿Usted considera que el cumplir con las expectativas de sus clientes resulta rentable para su negocio?

R: Si, resulta rentable porque una buena atención hace que mis clientes vengan con mayor frecuencia y más que todo para tener más público en mí negocio

Según los resultados correspondientes al objetivo específico 2, que trata de determinar de qué manera el valor al cliente influye en la satisfacción de los consumidores. Se tuvo como resultado que gracias a la capacidad que tiene la juguería Ana para adaptar e innovar sus productos a las necesidades de sus clientes. Estos se sientan satisfechos y consideran que los productos que ofrece la juguería Ana cubren sus expectativas.

En cuanto a la información que da el empresario en la entrevista confirma que una de las herramientas para lograr entender las necesidades de sus clientes es el contacto directo que tiene con ellos , por lo que cada vez que consumen en el punto de venta el empresario se acerca donde el cliente para preguntar si quedo satisfecho con el producto o si tiene alguna opinión de mejora. Lo que lo llevara no solo ofrecer un producto de calidad, sino que le permitirá innovar en su cartera de productos.

Objetivo específico 3: Determinar si la comunicación organizacional interfiere en el servicio al cliente

De acuerdo al trabajo realizado en la juguería Ana, aplicando el instrumento de encuestas estructuradas hechas a la muestra poblacional de clientes frecuentes y la entrevista al Sr. Horacio Paredes Barroso, dueño de la juguería Ana, se obtuvo información directa sobre si la comunicación organizacional interfiere en el servicio al cliente.

Encuesta a los clientes

Comunicación Organizacional

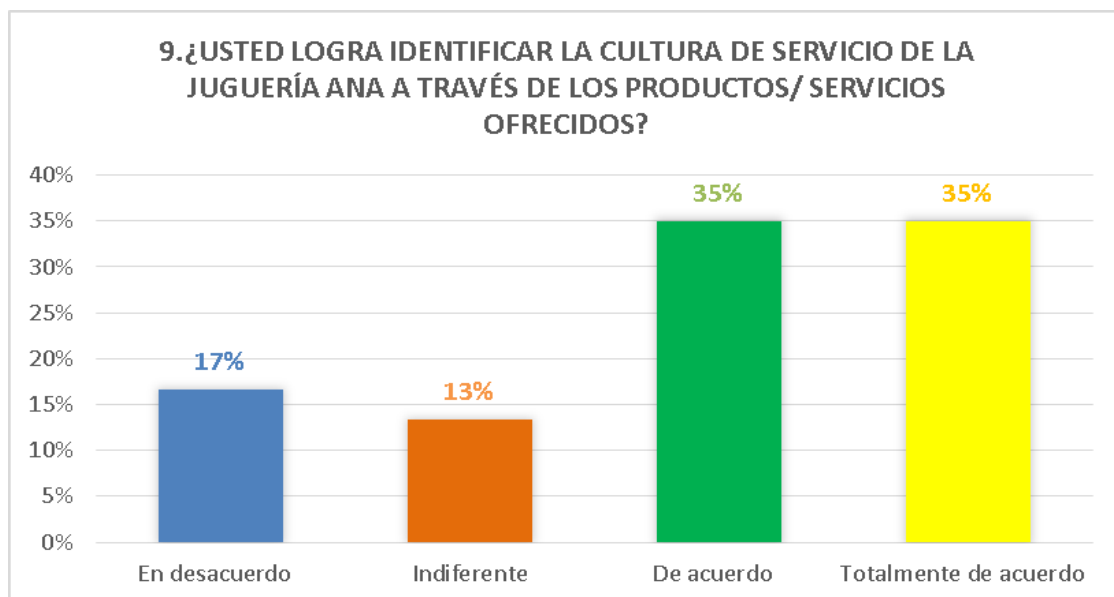


Figura 21. Identificación de la cultura de servicio de la juguería Ana
Elaboración Propia

En la figura 21 se observa que del 100% de los clientes, el 35,0% se muestra de acuerdo y otro 35% totalmente de acuerdo en que identifica cultura de servicio de la juguería Ana, mientras que el 17,0 % se muestra en desacuerdo y el 13% se muestra indiferente.

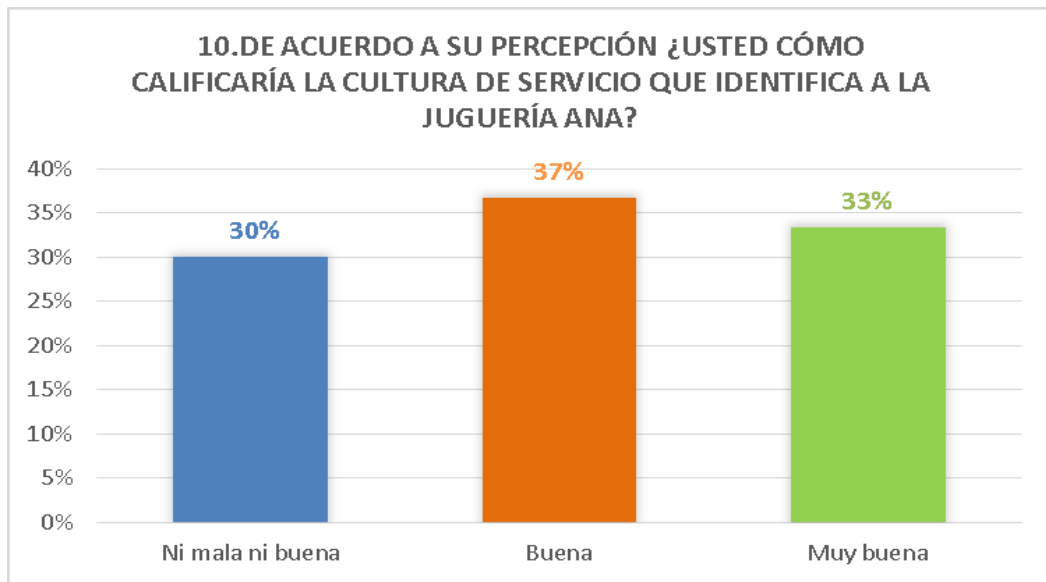


Figura 22. Calificación de la cultura de servicio de la juguería
Elaboración Propia

En la figura 22 se observa que del 100% de los clientes, el 37,% califica la cultura de servicio de la juguería Ana como buena, mientras que el 33,0 % la califica como muy buena y el 30% la califica como ni mala ni buena.

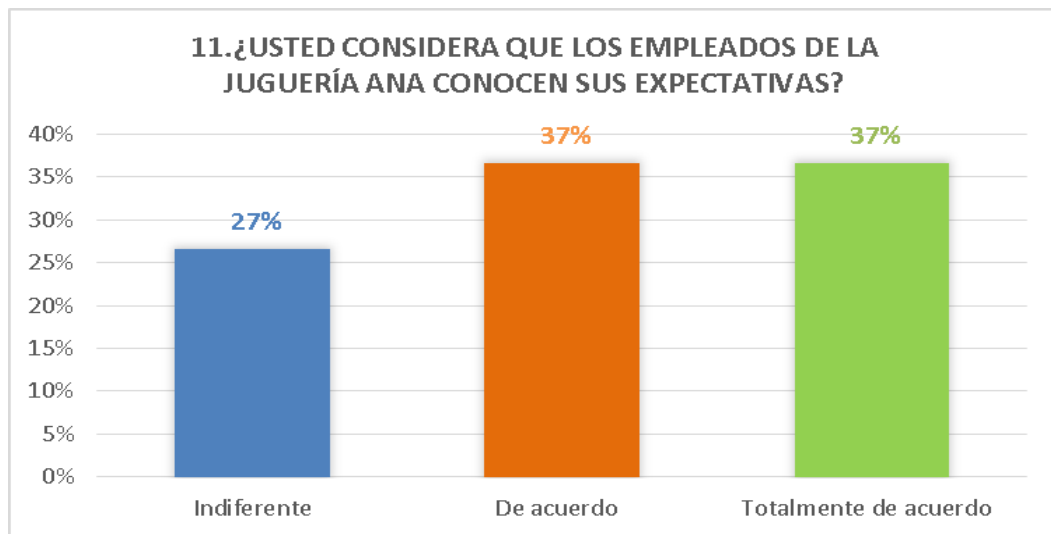
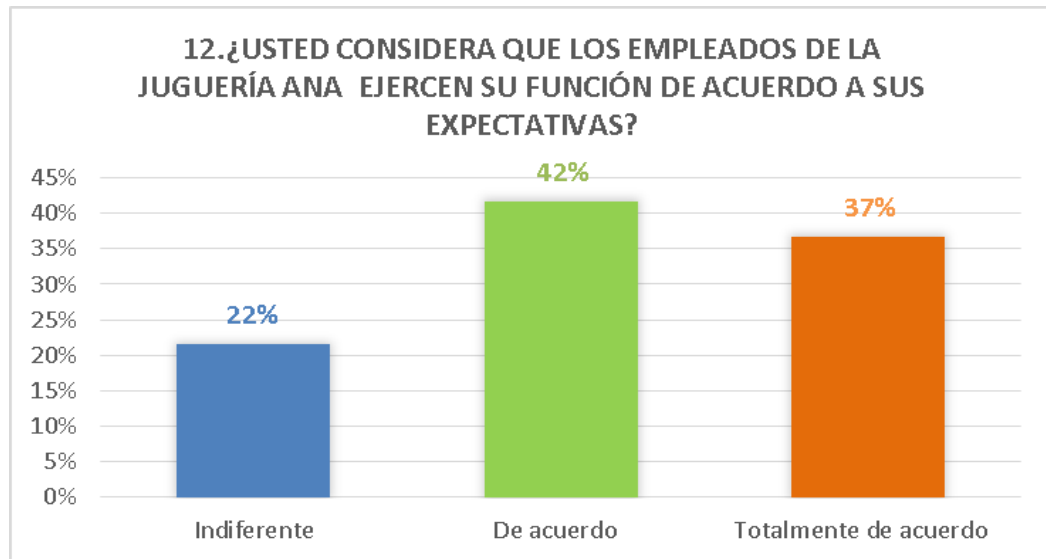


Figura 23. Conocimiento de las expectativas de los clientes por los empleados de la juguería Ana
Elaboración Propia

En la figura 23 se observa que del 100% de los clientes, el 37,0% se muestra totalmente de acuerdo en que los empleados de la juguería Ana conocen acerca de las expectativas de los clientes, mientras que el 36,0 % se muestra de acuerdo y al 27% le resulta indiferente.



**Figura 24. Desempeño de los empleados en función a las expectativas de la juguería Ana
Elaboración Propia**

En la figura 24 se observa que del 100% de los clientes, el 42,0% se muestra De acuerdo en que los empleados de la juguería Ana desempeñan su función en base a las expectativas de los clientes, mientras que el 36,0 % se muestra Totalmente de acuerdo y al 22% le resulta indiferente.

Servicio al cliente

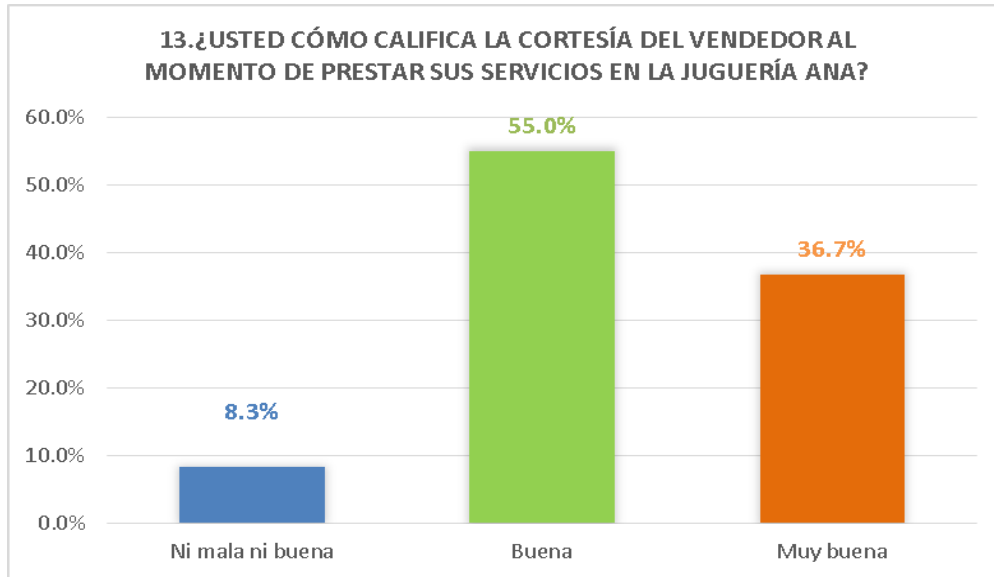


Figura 25. Calificación de la cortesía del vendedor al momento de prestar sus servicios en la juguería Ana
Elaboración Propia

En la figura 25 se observa que del 100% de los clientes, el 55,0% de los encuestados califica como buena la cortesía del vendedor, mientras que el 36,7% lo califica como muy Buena y el 8,3% lo califica como ni buena ni mala.

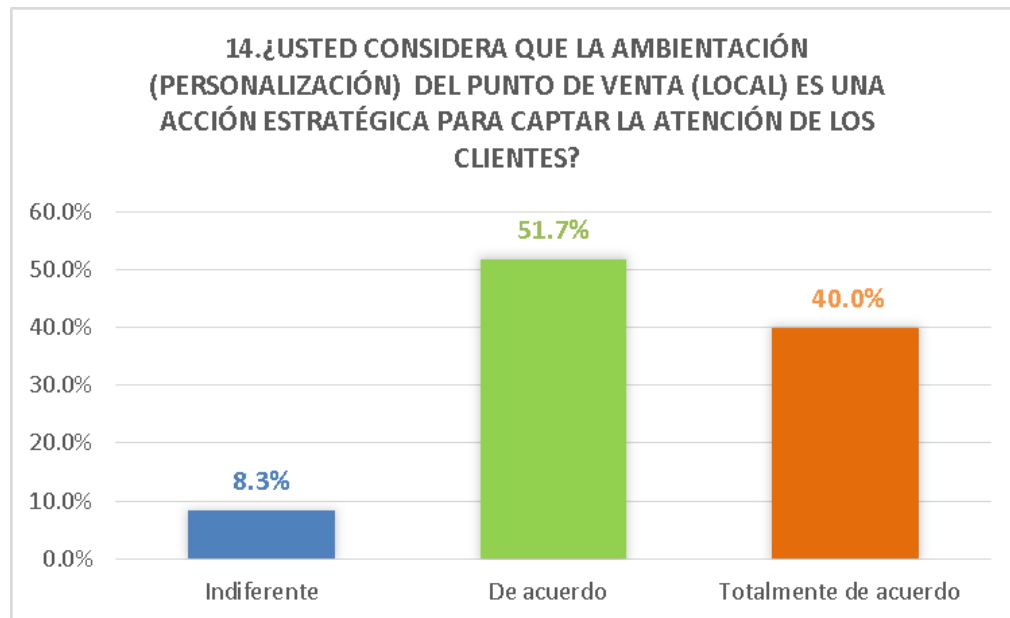


Figura 26. La ambientación (personalización) del punto de venta (local) como acción estratégica para captar la atención de los clientes
Elaboración Propia

En la figura 26 se observa que del 100% de los clientes, el 51,7% de los encuestados se muestra de acuerdo en que la ambientación (personalización) del punto de venta (local) es una acción estratégica para captar la atención de los clientes, mientras que el 40,0% se muestra totalmente de Acuerdo y el 8,3% le resulta Indiferente.

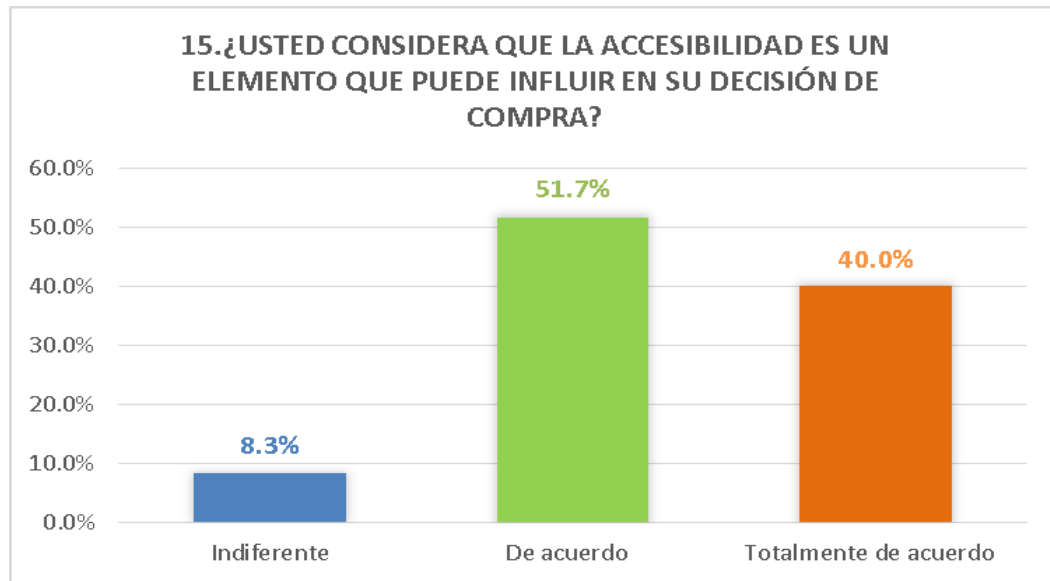


Figura 27. Influencia de la accesibilidad de los clientes hacia la empresa
Elaboración Propia

En la figura 27 se observa que del 100% de los clientes, el 51,7% de los encuestados se muestra de acuerdo en que la juguería Ana es una empresa accesible y que es un elemento que puede influir en su decisión de compra, mientras que el 40,0% se muestra totalmente de acuerdo y el 8,3% le resulta Indiferente.

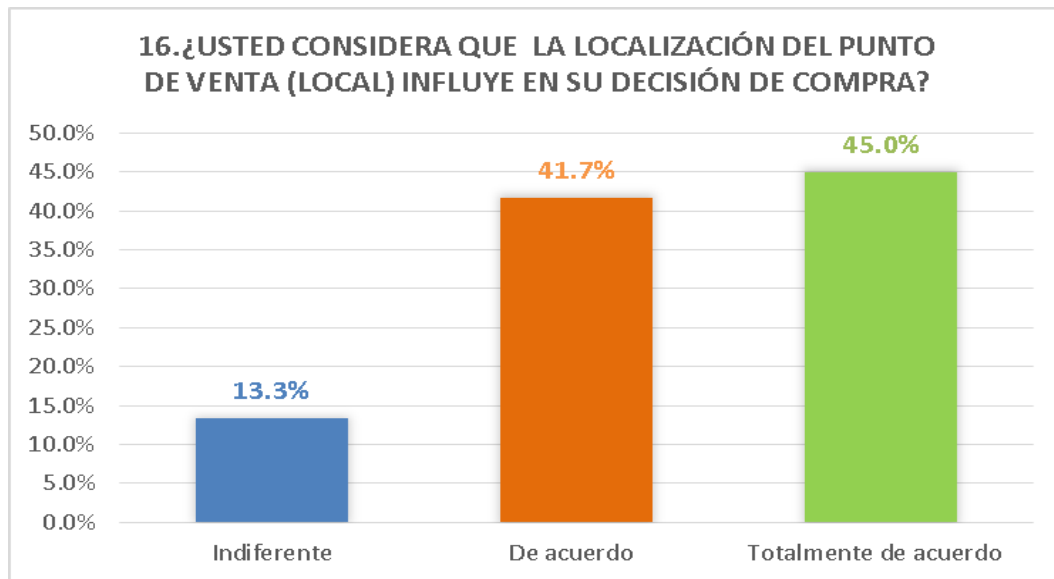


Figura 28. La localización del punto de venta (local) como influencia para la decisión de compra del consumidor
Elaboración Propia

En la figura 28 se observa que del 100% de los clientes, el 41,7% de los encuestados se muestra de acuerdo en que la localización del punto de venta (local) influye en la decisión de compra del cliente, mientras que el 45,0% se muestra totalmente de acuerdo y el 13,3% le resulta Indiferente.

Entrevista al empresario

Comunicación Organizacional

7. ¿La juguería Ana cuenta con una cultura de servicio?, ¿Cuál es?

R: Si, la cultura de servicio es la higiene, dar un buen trato a los clientes que vienen y tener personal calificado que tenga experiencia en el servicio al cliente y el respeto.

8. ¿Usted comunica y comparte acerca de la cultura de servicio con sus proveedores/empleados?

R: Si, con proveedores y empleados para que puedan tener respeto a los clientes y recomendarles usar equipos como gorra, guantes y uniforme para brindar un servicio de calidad.

9. ¿Usted comunica y comparte con sus proveedores/empleados acerca de las expectativas de los clientes?

R: Si, con los empleados para que puedan brindar un servicio de calidad y mis clientes puedan estar satisfechos con el servicio.

10. ¿Usted considera que sus proveedores/empleados direccionan sus actividades en función a las expectativas de los clientes?

R: Si, los empleados trabajan a gusto del cliente, para que ellos puedan sentirse satisfechos y puedan dar una buena opinión de la juguería.

Servicio al cliente

18. ¿Usted considera que sus empleados son atentos, respetuosos y amables con los clientes al momento de ofrecer el servicio al cliente?

R: Si, son atentos y respetuosos con los clientes porque son políticas de la empresa.

19. ¿Usted considera ser una empresa accesible (fácil de adquirir) con sus clientes al momento de ofrecer sus productos/servicios?

R: Si, porque cumplir con sus requerimientos siempre es bueno atender a todos los clientes que solicitan un servicio de la juguería y sobretodo siendo accesible a ellos.

20. ¿Qué factor le parece el más importante al momento de ambientar (personalizar, equipar) su punto de venta (local)?

R: Lo más importante es la decoración de vitrinas para dar una mejor vista a mis clientes.

21. ¿Con cuántas sedes (locales) cuenta actualmente? ¿Piensa en abrir nuevos locales?

R: Hoy en día cuento con un solo local, pero tengo proyectado abrir más locales para temporada de verano.

Según los resultados correspondientes al objetivo específico 3, que trata de determinar si la comunicación organizacional interfiere en el servicio al cliente.

Se tuvo como resultado que gracias a la comunicación organizacional que existe en la empresa, los clientes identifican la cultura de servicio y aseguran que los empleados conocen y ejercen su función en base a sus expectativas.

En cuanto a la información que da el empresario en la entrevista confirma que si comunica y comparte con sus empleados y proveedores acerca de las de la cultura de servicio de la empresa y de las expectativas de los clientes, con el fin de que estos puedan quedar satisfechos con el servicio.

Objetivo General: Determinar la influencia de las estrategias del marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la juguería Ana.

De acuerdo al trabajo realizado en la juguería Ana, aplicando el instrumento de encuestas estructuradas hechas a la muestra poblacional de clientes frecuentes y la entrevista al Sr. Horacio Paredes Barroso, dueño de la juguería Ana, se obtuvo información directa sobre si las estrategias del marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la juguería Ana.

Según los resultados correspondientes al objetivo general, que trata de determinar la influencia de las estrategias del marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la juguería Ana. Se tuvo como resultado que la calidad de servicio, valor al cliente, comunicación organizacional son estrategias del marketing relacional que si influyen en la satisfacción del consumidor, servicio al cliente y relación empresa-cliente, dimensiones que facilitan el proceso de fidelización de los clientes en la juguería Ana. En cuanto a la información que da el empresario en la entrevista confirma que si aplican las estrategias mencionadas, por lo que va manteniendo a su empresa 15 años en el mercado fidelizando sus clientes.

4.1.3. Verificación de los objetivos o contrastación de las hipótesis

A través de la estadística inferencial se demuestra el grado o nivel de correlación entre las variables y se realiza con las hipótesis planteadas.

4.1.3.1 La calidad de servicio interfiere de manera positiva en la relación empresa-cliente

H1= La calidad de servicio interfiere de manera positiva en la relación de la juguería Ana con sus clientes

Tabla 4. Correlación entre la calidad de servicio y relación empresa-cliente

		Correlaciones	
		V1D1	V2D3
V1D1	Correlación de Pearson	1	,937**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
V2D3	Correlación de Pearson	,937**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

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

Elaboración Propia

Interpretación:

Según los resultados de la siguiente figura, existe una correlación estadísticamente significativa de $r = 0,937$; entre las dimensiones de calidad de servicio y relación empresa-cliente.

En conclusión, se puede decir que la hipótesis específica 1 planteada en el proyecto de investigación ha sido confirmada, ya que como se ha podido visualizar la calidad de servicio (V1D1) es una dimensión que influye positivamente en la relación de empresa-cliente (V2D3).

Como se observa en los resultados de la investigación existe un 52% de encuestados que se muestran de acuerdo en que la juguería Ana se preocupa por mantener una buena comunicación con sus clientes, lo que hace que un 46.7% también se muestre de acuerdo en considerar a la juguería Ana como una empresa comprometida con sus clientes.

4.1.3.2. El valor al cliente tiene una alta influencia en la satisfacción de los consumidores

H1= El valor al cliente tiene una alta influencia en la satisfacción de los consumidores de la juguería Ana

Tabla 5. Correlación entre valor al cliente y satisfacción del cliente

		Correlaciones	
		V1D2	V2D1
V1D2	Correlación de Pearson	1	,878**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
V2D1	Correlación de Pearson	,878**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

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

E

Elaboración Propia

Interpretación:

Según los resultados de la siguiente figura, existe una correlación estadísticamente significativa de $r = 0,878$; entre las dimensiones valor al cliente y satisfacción del cliente.

En conclusión, se puede decir que la hipótesis específica 2 planteada en el proyecto de investigación ha sido confirmada, ya que como se ha podido visualizar el valor al cliente (V1D2) es una dimensión que tiene una alta influencia en la satisfacción de los consumidores (V2D1).

Como se observa en los resultados de la investigación existe un 68,0% de los encuestados que se muestra de acuerdo con que la juguería Ana tiene la capacidad de adaptar sus productos a lo que el cliente solicite, lo que hace que el 62,0% de clientes se muestren satisfechos con los productos ofrecidos por la juguería Ana.

4.1.3.3 La comunicación organizacional interfiere de manera positiva en el servicio al cliente

H1= La comunicación organizacional no interfiere de manera positiva en la en el servicio al cliente

Tabla 6. Correlación entre comunicación organizacional y servicio al cliente

		Correlaciones	
		V1D3	V2D2
V1D3	Correlación de Pearson	1	,627**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
V2D2	Correlación de Pearson	,627**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

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

E

Elaboración Propia

Interpretación:

Según los resultados de la siguiente figura, existe una correlación estadísticamente significativa de $r = 0,627$; entre las dimensiones comunicación organizacional y servicio al cliente.

En conclusión la hipótesis específica 3 planteada en el proyecto de investigación ha sido confirmada, ya que como se ha podido visualizar la comunicación organizacional (V1D3) es una dimensión que interfiere de manera positiva en el servicio al cliente (V2D2).

Como se observa en los resultados de la investigación existe un 37,0% de los encuestados que se muestra totalmente de acuerdo en que los colaboradores de la juguería Ana conocen acerca de las expectativas de los clientes, lo que hace que un 55,0% de los encuestados que califica como buena la cortesía del vendedor.

4.1.3.4. Existe una alta influencia de las estrategias del marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la juguería Ana.

Ho= No Existe una alta influencia de las estrategias del marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la juguería Ana

H1= Existe una alta influencia de las estrategias del marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la juguería Ana.

Tabla 7. Prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	210,625 ^a	42	,000
Razón de verosimilitud	111,969	42	,000
Asociación lineal por lineal	42,756	1	,000
N de casos válidos	60		

a. 53 casillas (94,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Elaboración Propia

De acuerdo al valor obtenido en las tablas se puede observar que existe la suficiente evidencia para dar por concluido que la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis general planteada donde se afirma que si existe una alta influencia de las estrategias del marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la juguería Ana.

Tabla 8. Correlación entre marketing relacional y fidelización de los clientes

		Correlaciones	
		V1	V2
V1	Correlación de Pearson	1	,918**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
V2	Correlación de Pearson	,918**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

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

Elaboración Propia

Interpretación:

Según los resultados de la siguiente figura, existe una correlación estadísticamente significativa de $r = 0,918$; entre las variables de marketing relacional y fidelización de clientes.

Por lo que se puede deducir que se acepta la hipótesis general donde el marketing relacional (V1) tiene una relación fuerte y positiva en la fidelización de los clientes (V2).

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

El objetivo de la presente investigación es determinar la influencia de las estrategias del marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la MYPE juguería Ana.

En este punto se comparan los distintos puntos de vista u opiniones de los autores ya mencionados en las bases teóricas, antecedentes nacionales e internacionales, de los clientes encuestados, el empresario entrevistado y las correlaciones de Pearson encontrados por la parte estadística.

En base a ello, los resultados obtenidos se lograron en principio al realizar un diagnóstico acerca de la situación actual del marketing relacional y la fidelización de los clientes de la juguería Ana, a través de encuestas y entrevistas, con la finalidad de comprobar y corroborar la hipótesis general que es sustentada bajo los instrumentos utilizados en la presente tesis.

Para tal fin la discusión de los resultados serán explicados en títulos que comprenden: 3 hipótesis específicas (objetivos específicos) y 1 hipótesis general (objetivo general) formuladas en esta investigación.

5.1.1. La calidad de servicio interfiere de manera positiva en la relación empresa-cliente

Es necesario mencionar que existen algunas herramientas que pueden facilitar a las empresas la ejecución de marketing relacional, lo que tendrá por objetivo mejorar la comunicación entre el cliente y la empresa.

Los resultados producto del trabajo de campo ayudaron a contrastar la información obtenida con los antecedentes teóricos que sirvieron de base en la presente investigación. Roldán, L., Balbuena, J. y Muñoz, Y. (2010) en su investigación sobre la calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en los supermercados limeños se llegó a la siguiente conclusión donde la calidad de servicio presenta una mayor relación con la lealtad del cliente y su intención de comportamiento. Se observó también en los resultados que la lealtad se relaciona más con el comportamiento del cliente. Donde las mujeres muestran una mayor lealtad que los varones por los supermercados limeños.

Este antecedente se contradice con el resultado obtenido en la presente investigación, pues existe una correlación muy fuerte y positiva (.937) que se da entre las dimensiones calidad de servicio y relación empresa-cliente, la cual

se puede visualizar en la Tabla 4. Este resultado valida lo que Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) manifiestan que existe una serie de variables como la fiabilidad y comunicación que intervienen en la calidad percibida por los clientes. Lo que hace que la empresa se muestre como confiable y comprometida ante sus clientes, tal como lo menciona Hennig Thurau y Klee (1997): "... *La construcción de la calidad de la relación tiene tres componentes: la percepción del servicio o producto por parte del cliente, la confianza en la relación y el compromiso...*" (p.740).

Según la entrevista realizada al empresario, esta sostiene que uno de los elementos que aplica para generar la fiabilidad en su empresa es la calidad en el servicio y que considera que la comunicación directa con los clientes es un factor muy importante para generar confianza. También menciona que recompensa la confianza entregada por sus clientes realizando sorteos de canastas en fechas festivas y que mantener el compromiso con sus clientes ayuda a fortalecer la buena imagen de la empresa.

Fundamento que es validado por la encuesta aplicada donde un 60,0% de los clientes se muestran de acuerdo en que la juguería Ana es una empresa fiable al momento de ofrecer sus servicios y otro 52,0% se muestra de acuerdo en que la juguería Ana se preocupa por mantener una buena comunicación con sus clientes, lo que trae como resultado que un 58,3% de clientes se muestren de acuerdo en considerar a la juguería Ana como una empresa confiable y el 46.7% se muestre de acuerdo en que considerar a la juguería Ana como una empresa comprometida con sus clientes.

5.1.2. El valor al cliente tiene una alta influencia en la satisfacción de los consumidores.

Los resultados producto del trabajo de campo ayudaron a contrastar la información obtenida con los antecedentes teóricos que sirvieron de base en la presente investigación. Respecto a la investigación medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail realizada por García, M. (2011) en su investigación sobre la medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail llegó a la siguiente conclusión la amabilidad del vendedor es un factor que sirvió para medir la satisfacción del cliente. Donde también se determinó que capacitar a todo el personal de ventas en buenas actitudes al momento de ejecutar un servicio, influenciara mucho en una valoración positiva de parte de los clientes. El cliente es la razón de cada empresa, por lo que una buena atención personalizada ofrecida por el personal de ventas, hará que el que cliente se sienta satisfecho con el servicio que ofrece la empresa.

Este antecedente se contradice con el resultado obtenido en la presente investigación, pues existe una correlación fuerte entre las dimensiones de valor al cliente y satisfacción del consumidor ($r=0,878$) la cual se puede visualizar en la Tabla 5. Este resultado es validado por la investigación de Samira (2017) donde menciona que gracias a sus resultados de su estudio se pudo comprobar que existe una relación directa y positiva entre el valor percibido y la satisfacción del cliente. Donde no solo componentes como el precio y la calidad del producto pueden influir en la satisfacción del cliente, sino también componentes intangibles como el cumplimiento de expectativas y la calidad de imagen percibida en el producto. Existen principios como entender al cliente e innovar siempre que permitirán potenciar la construcción de valor para los clientes lo cual generara una satisfacción por parte de los consumidores.

Según la entrevista realizada al empresario, esta sostiene que logra entender las necesidades de los clientes teniendo una comunicación directa al momento de ofrecer su servicio siempre les pregunta si quedaron satisfechos ó si tienen algún comentario que los ayude en mejorar. También menciona que siempre se preocupa por innovar - mejorar cada vez que el cliente lo solicite. Y que satisface a sus clientes ofreciendo calidad en el servicio, atendiendo al gusto o pedido de cada cliente.

Fundamento que es validado por la encuesta aplicada a los clientes donde un 68,0% se muestra De acuerdo en que la juguería Ana tiene la capacidad de adaptar sus productos a lo que el cliente solicite y donde el 27,0 % menciona que es con una frecuencia a menudo. Por otra parte un 40,0% de los clientes encuestados se muestran de acuerdo en que la juguería Ana innova sus productos y donde el 28,0 % menciona que es con una frecuencia A menudo. Lo cual trae como resultado que un 62,0% de los clientes se sientan satisfechos con los productos ofrecidos por la juguería Ana y donde el 38,3% menciona que es de una frecuencia muy a menudo. Como también el 63,3% de clientes se muestran totalmente de acuerdo en que los productos ofrecidos por la juguería Ana cumplen las expectativas de los clientes y donde el 55,0% menciona que es de una frecuencia muy a menudo.

5.1.3 La comunicación organizacional interfiere de manera positiva en el servicio al cliente

Los resultados obtenidos, han permitido comparar y contrastar la información obtenida con las bases teóricas utilizadas como fundamentación teórica en esta investigación.

Cabe mencionar que una de las estrategias del marketing relacional es la comunicación organizacional donde Guillén (2012): *“...Aplicar el marketing total, es decir, informar y formar a todo el personal de la empresa, de la realidad del mercado. Se les debe hablar de los clientes, de sus necesidades, de sus quejas y reclamaciones, de la competencia...”* (p. 253).

Tener una buena comunicación organizacional donde se refleje la cultura de servicio de la empresa y de la buena disposición de los colaboradores para trabajar en base a las expectativas de los clientes van hacer que se ofrezca un buen servicio al cliente.

Algunos de los factores que forman parte del servicio al cliente son: la cortesía del vendedor, la accesibilidad de la empresa con sus clientes como también la ambientación y localización del punto de venta.

El resultado obtenido en la presente investigación, muestra una correlación fuerte y positiva entre las dimensiones de comunicación organizacional y servicio al cliente (.627) la cual se puede visualizar en la Tabla 6.

Según la entrevista realizada al empresario, esta sostiene que la juguería Ana tiene una cultura de servicio el cual se basa en la limpieza, el buen trato a los clientes y la calidad en el servicio. Esta cultura es comunicada de manera constante con los proveedores/empleados con los cuales se trabaja, el objetivo es brindar un servicio completo de calidad y lograr la satisfacción de los clientes. También menciona que el personal con el que trabaja son atentos y respetuosos con los clientes, que es una empresa accesible a todos los requerimientos de sus clientes, que la decoración de vitrinas es el factor más importante al momento de personalizar su punto de venta y que hoy en día solo cuenta con un local; pero que un futuro piensa en expandir su negocio.

Resultado que es validado por la encuesta aplicada donde un 35,0% de clientes se muestran de acuerdo en identificar la cultura de servicio de la juguería Ana y el 37% la califique como buena. Así como también existe un 37,0% de clientes que se muestran totalmente de acuerdo en reconocer que los empleados de la juguería Ana conocen acerca de sus expectativas, lo que hace que un 42,0% de los clientes se muestren de acuerdo en que los empleados de la juguería Ana desempeñan su función en base a sus expectativas. Lo que trae como resultado que el 55,0% de los clientes califiquen como buena la cortesía del vendedor y que un 51,7% de los clientes

se muestren de acuerdo en que la ambientación (personalización) del punto de venta (local) es una acción estratégica que podría captar su atención, como también otro 51,7% se muestre de acuerdo en considerar a la juguería Ana como una empresa accesible y el 41,7% de los clientes se muestren de acuerdo en que la localización del punto de venta (local) si influye en su decisión de compra.

5.1.4. Existe una alta influencia de las estrategias del marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la juguería Ana

Los resultados producto del trabajo de campo ayudaron a contrastar la información obtenida con los antecedentes teóricos y las bases teóricas utilizadas como fundamentación teórica en esta investigación. Respecto a la investigación de Ortiz, L. y Gonzáles, M. (2017) en su investigación el marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa laboratorios Biosana S.A.C. Mencionan que existe una correlación alta y positiva entre las variables de marketing relacional y fidelización del cliente. Se demostró que a mayor nivel de marketing relacional, se obtendrá mayor nivel de fidelización por parte de los clientes

En la investigación de Lazaro, G. (2017) en su investigación del marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Revelados ULTRACOLOR Digital se concluye que la aplicación de las estrategias del marketing relacional y la fidelización de los clientes hará que se relacionan directamente debido a que una variable dependerá de para llegar a la captación de clientes fieles y el desarrollo y expansión de la empresa.

Sanchez, J. (2015) en su investigación sobre el diseño de un plan de marketing relacional para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, de la ciudad de Guayaquil, concluye que poner en práctica una política ó estrategia del marketing relacional entregara una herramienta fundamental para que la empresa pueda conocer a fondo la percepción que puedan tener los clientes respecto a esta.

Estos antecedentes se confirman con el resultado obtenido en la presente investigación, pues existe una correlación fuerte entre las variables de marketing relacional y fidelización del cliente (,918) la cual se puede visualizar en la Tabla 8. Este resultado es validado por Schiffman y Kanuk (2015): *“...la finalidad del marketing de relaciones consiste en crear*

vínculos firmes y duraderos con un grupo fundamental de clientes. El énfasis se pone en el desarrollo de relaciones a largo plazo con los consumidores, haciendo que estos se sientan satisfechos...” (p. 578).

Ante esto se puede decir que para fidelizar a un cliente es necesario mantener un contacto directo con él. Específicamente después de una compra y no solo al principio como lo hacen varias organizaciones. Pues ello no te garantiza que el cliente vuelva a optar por tu servicio o producto. La diferencia está cuando después de una compra, la empresa busca la manera de conocer mejor a su cliente y así pueda mejorar su servicio adaptándose a las necesidades de las personas. Lo cual hace que el cliente opte por una recompra y además se sienta valorado por la empresa al recibir tantos beneficios por parte de ella.

CONCLUSIONES

Las conclusiones presentadas a continuación, son hechas a partir de los resultados obtenidos de acuerdo a los objetivos de la investigación.

La calidad de servicio tiene una correlación positiva y significativa (0,937) con la relación empresa- cliente. Como se observa en los resultados de la investigación existe un 52% de encuestados que se muestran de acuerdo en que la juguería Ana se preocupa por mantener una buena comunicación con sus clientes, lo que hace que un 46.7% también se muestre de acuerdo en considerar a la juguería Ana como una empresa comprometida con sus clientes. Por lo que se concluye que solo una buena comunicación entre la empresa y cliente hará que exista una relación de confianza y que por consecuente los clientes se sientan comprometidos con la empresa. Generando de esta manera una buena relación a largo plazo, lo cual será un beneficio importante para la empresa.

El valor al cliente tiene una correlación positiva y significativa (0,878) en la satisfacción de los consumidores. Como se observa en los resultados de la investigación existe un 68,0% de los encuestados que se muestra de acuerdo con que la juguería Ana tiene la capacidad de adaptar sus productos a lo que el cliente solicite, lo que hace que el 62,0% de clientes se muestren satisfechos con los productos ofrecidos por la juguería Ana. Por lo que se concluye que la construcción de valor en los clientes también juega un rol importante para lograr la satisfacción del consumidor. Teniendo así una interferencia directa por parte de ambas dimensiones. Donde el hecho de entender a tu cliente y conocer sus necesidades, hará que la empresa pueda ofrecer un producto innovador que se ajuste a las necesidades del cliente y pueda superar sus expectativas.

La comunicación organizacional tiene una correlación positiva y significativa (0,627) en el servicio al cliente. Como se observa en los resultados de la investigación existe un 37,0% de los encuestados que se muestra totalmente de acuerdo en que los colaboradores de la juguería Ana conocen acerca de las expectativas de los clientes, lo que hace que un 55,0% de los encuestados que califica como buena la cortesía del vendedor. Por lo que se concluye que la comunicación organizacional si interfiere de manera positiva en el servicio al cliente, puesto que al compartir la cultura de servicio y las expectativas de los clientes con toda la organización hará que el personal pueda ofrecer una buena atención y además la empresa pueda tener una adecuada presentación del punto

de venta, una mayor accesibilidad y localización. Siendo estos últimos indicadores que influyen en la decisión de compra del cliente.

Por lo tanto, se concluye que las estrategias del marketing relacional si ayudan a lograr la fidelización de los clientes en una empresa.

RECOMENDACIONES

Luego de haber planteado las conclusiones de acuerdo a cada objetivo, se procede a realizar las siguientes recomendaciones para mejorar la problemática planteada al inicio de la investigación.

Se recomienda a todas las empresas sin distinción que apliquen las estrategias que brinda el marketing relacional, ya que no solo mejorara la relación que tienen sus clientes, sino que también logran una recompensa por parte de ellos, llamada fidelidad.

Ofrecer calidad en el servicio hará que exista una confianza entre la empresa y el cliente. Resultado que ayudará a la relación entre ellos. Dar valor a nuestros clientes ya que son ellos el motor y motivo de la empresa ya solo se así se podrá entender las verdaderas necesidades y lograr la satisfacción en ellos. Por lo que se propone mantenerse a la vanguardia en los nuevos estudios de experiencias de compra que espera recibir un consumidor en el punto de venta, lo que ayudara a encontrar nuevas maneras de satisfacer las necesidades de los clientes.

Cada empresa debe generar valor en sus clientes, por lo que debe entender sus necesidades para que de esta manera pueda innovar en sus productos o servicios generando una satisfacción por parte de ellos. Por lo que se propone construir una base de datos elaborada con una información más detallada de los clientes; opiniones, gustos, preferencias, frecuencias de compra, cantidad comprada por cliente, etc. Con la finalidad de que se pueda realizar un estudio a mayor profundidad y que sirva en un futuro como toma de decisiones a largo plazo.

Toda empresa debe contar con una buena comunicación organizacional, donde se refleje una cultura de servicio por la cual se identifique la empresa. Con el fin de que así todas las actividades de la empresa estarán direccionadas a un mismo punto, el cual los llevará a ofrecer un servicio al cliente de calidad. Por lo que se propone trabajar constantemente en la marca y la cultura de servicio con la que se va a identificar finalmente la empresa. De esta manera se podrá expandir el giro del negocio y podrá volverse competitiva.

Luego de analizar todos los resultados obtenidos por las encuestas realizadas a los clientes de la MYPE juguería Ana. Se puede decir que se está realizando una correcta aplicación del marketing relacional y consiguiendo la fidelidad de sus clientes, lo cual se le recomienda a la empresa que continúe estableciendo las mismas estrategias para su beneficio.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Acevedo, F., & Amparito, G. (2006). *Modelo de gestión de las relaciones con los clientes para clusters de pymes peruanas del sector de confecciones para la exportación*.
- Alcivar, S. (2018). *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique Very Chic* (Tesis de Pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Alet, J. (2004). "Como obtener clientes leales y rentables". Barcelona: Gestión 2000, p.27.
- Bagozzi, R. P. (1975): "Marketing as Exchange", *Journal of Marketing*, n° 40 (Julio), pp. 17 – 28.
- Barrón Aráoz, R. (2014). MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA DE LOS NEGOCIOS DEL PERÚ. *Quipukamayoc*, 19(36), 57-62.
- Camarán T, F. A. (2013). *Plan de fidelización "Imprime con libertad" para la retención de clientes, caso: Mundo Láser C.A.*
- Cantaro, C. y Rosales, D. (2015). *Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de CENTROCOOP HOTEL* (Tesis de pregrado). Universidad Santiago Antúnez de Mayolo, Huaraz.
- Carrilero, A. (2011). *Análisis de un modelo de diferenciación efectiva en base a la optimización de la lealtad de clientes en el sector turístico* (Tesis doctoral). Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.
- Castro, E. (2017). *El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada* (Tesis de Pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Cortés, M., & Iglesias, M. (2004). Generalidades sobre metodología de la
- Cruz, F. N. (1 de octubre de 2006). Gestipolis. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/campanas-publicitarias-y-telemarketing/>
- Domínguez, J. I. (17 de marzo de 2005). Gestipolis. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/medir-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Editorial Verticé (2009). *Gestión del punto de venta*. Málaga: Editorial Publicaciones Vértice
- Eliécer Prieto Herrera, J. (2010). *Gerencia del servicio la clave para ganar todos* (2da. ed.), Bogotá: Ecoe Ediciones, p.67.
- García, M. (2011). *Medición de la Satisfacción del Cliente en una Empresa de Retail* (Tesis de pregrado). Universidad de Piura, Piura.
- Gestipolis. (22 de Septiembre de 2001). Obtenido de <https://www.gestipolis.com/que-es-marketing-relacional/>
- Grönroos, C. (1990). *Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface*. *Journal of Business Research*, 20(1), p.3–11
- Guillén, M. (2012). *Calidad total y marketing interno*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, p.253.

- Gummesson, E. (1987): *"The New Marketing Developing Long Term Interactive Relationships"*, Long Range Planning, 4, p.10– 20.
- Hennig-Thurau, T. y Klee, A. (1997): *"The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention– a critical reassessment and model development"*, Psychology & Marketing , 14 (8), p.737-765.
- Hernández, R., Fernández , C., & Baptista, M. (2010). Metodología de la información. México: Universidad Autónoma del Carmen.
- innoconsulting. (s.f.). Obtenido de <http://www.innoconsulting.com.ar/html/pdf/inno/glosario.pdf>
- Interactivo, D. L. (s.f.). Marketing Directo. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/consumidor-final> investigación. México: McGRAW-HILL.
- Ivens, B. (2004): *"Industrial Seller' Relational Behavior: Relational Styles and Their Impact on Relationship Quality"*, Journal of Relationship Marketing, 3 (4), p. 27-43.
- Jaramillo, D. y Torres, M. (2013). *El marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelización de clientes, caso grandes constructoras de la ciudad de Manizales* (Tesis de Maestría).Universidad de Manizales, Colombia.
- Jáuregui, A. (18 de octubre de 2001). Gestipolis. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/criterios-localizacion-empresas-ventas/>
- Kotler,P. y Armstrong,G.(2012). *Marketing* (14a ed.).México: Pearson Educación,p 13.
- Lazaro, G. (2017). *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Revelados ULTRACOLOR Digital* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Huánuco.
- Los Editores. (25 de junio de 2015). Informa BTL. Obtenido de <https://www.informabtl.com/que-es-el-punto-de-venta/>
- Luer, C. (31 de mayo de 2012). Merca 2.0. Obtenido de <https://www.merca20.com/4-principios-para-construir-valor-para-tus-clientes/>
- Merca2.0, M. e. (25 de noviembre de 2015). Merca 2.0. Obtenido de <https://www.merca20.com/3-grandes-beneficios-implementar-estrategias-marketing-relacional/>
- Núñez, K. I. (29 de marzo de 2012). Gestipolis. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>
- Ortiz, L. y Gonzáles, M. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa laboratorios Biosana S.A.C* (Tesis de Pregado).Universidad Peruana Unión,Lima.
- PuroMarketing. (7 de setiembre de 2013). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/44/16990/boca-boca-entre-consumidores-continua-siendo-vital-para-marcas-gran.html>

- Quero Gervilla, M. J. (2002). *El enfoque de marketing relacional en entidades de servicio de exhibiciones de artes escénicas*. (Tesis doctoral).Universidad de Málaga, Málaga.
- Reinares, P. y Ponzoa, J. (2004). *Marketing Relacional* (2ª edición), Pearson Educación S.A, Madrid,p.19.
- Ricardo, B. A. (2011). Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú. *Revista de la Facultad de Ciencias Contables UNMSM*, 19 (36), p. 57-62.
- Rodríguez, R. (2014). *Marketing relacional para las microempresas de servicios Caso: cafeterías del municipio del Chaico Estado de México* (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Estado de México, México.
- Roldán, L., Balbuena, J. y Muñoz, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños* (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú,Lima.
- Samira,M. (2017). *La satisfacción del consumidor de café de comercio justo a partir del valor percibido y su contribución en la lealtad del cliente*(Tesis doctoral).Universidad de Vigo,Pontevedra.
- Sanchez, J. (2015). *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, de la ciudad de Guayaquil* (Tesis de Pregrado).Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones: aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid: Dykinson, p.166.
- Schiffman, L. y Kanunk, L. (2015). *Comportamiento del Consumidor* (8va ed.).Mexico: Pearson Educación,p.578.
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?*.Bogotá: Ecoe Ediciones,p.70-71.
- Setó,D. (2004). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente*.Madrid: ESIC,p.131.
- Shani, D. y Chalasani, S. (1992). *Exploiting niches using relationship marketing*. *Journal of Services Marketing*, 6(4), p.43–52.
- SUNAT. (28 de febrero de 2017). Obtenido de <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>
- Talaya, E. (1999). Proyecto docente. Universidad de Castilla, La Mancha,p.206
- Tarodo,C. (2014). *Comunicación empresarial y atención al cliente*.Madrid: RA-MA Editorial,p 172.
- Woodruff, R. (1997): “*Customer Value. The Next Source for Advantage*”. *Journal of Academy of Marketing Science* , 25(2),p.139-153.
- Zeithaml, V. Parasuraman, A. y Berry,L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Días de Santos,p.34.

ANEXOS

- 1. Matriz de consistencia**
- 2. Matriz de operacionalización de variables**
- 3. Instrumento de recopilación de datos**

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	LA INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING RELACIONAL EN EL PROCESO DE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA MYPE JUGUERÍA ANA.
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Sostenibilidad
AUTOR(ES):	Milagros Naty Campos Rojas

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿De qué manera las estrategias del marketing relacional influyen en el proceso de fidelización de los clientes de la juguería Ana?	Analizar la influencia de las estrategias del marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la juguería Ana.	Existe una alta influencia de las estrategias del marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la juguería Ana	V.1: Marketing Relacional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad del Servicio 2. Valor al Cliente 3. Comunicación Organizacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativa-Cualitativa • Alcance: Descriptivo-Correlacional • Tipo: Básica • Diseño: No experimental <p style="text-align: center;">Unidad de análisis: Clientes y Empresario</p>
			V.2: Fidelización del Cliente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Satisfacción del Consumidor 2. Servicio al Cliente 3. Relación Empresa-Cliente 	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos		Indicadores	Medios de Certificación (Fuente / Técnica)
¿De qué manera la calidad del servicio interfiere en la relación empresa- cliente?	Determinar si la calidad del servicio interfiere en la relación empresa- cliente	La calidad de servicio interfiere de manera positiva en la relación empresa- cliente	V.I: Calidad de Servicio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación 2. Fiabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta a los consumidores • Entrevista al empresario
			V.D: Relación Empresa-Cliente	<ol style="list-style-type: none"> 1.Confianza 2.Compromiso 	

¿De qué manera el valor al cliente influye en la satisfacción de los consumidores?	Determinar de qué manera el valor al cliente influye en la satisfacción de los consumidores	El valor al cliente tiene una alta influencia en la satisfacción de los consumidores.	V.I Valor al cliente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entender al cliente 2. Innovar siempre 	
			V.D Satisfacción de consumidores	<ol style="list-style-type: none"> 1. Satisfacción de Necesidades 2. Cumplimiento de Expectativas 	
¿De qué manera la comunicación organizacional interfiere en el servicio al cliente?	Determinar si la comunicación organizacional interfiere en el servicio al cliente	La comunicación organizacional interfiere de manera positiva en el servicio al cliente	V.I Comunicación organizacional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento de la cultura de servicio 2. Conocimiento de las expectativas de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta a los consumidores • Entrevista al empresario
			V.D Servicio al cliente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cortesía 2. Ambientación 3. Accesibilidad 4. Localización 	

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Operacionalización de la variable 1

Variable: Marketing Relacional		
Definición conceptual: Marketing es el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (y, cuando sea necesario, terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas.		
Instrumento: Encuesta y Entrevista		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Calidad del Servicio	Indicador 1: Fiabilidad Es el cumplimiento de la promesa de calidad que hace la empresa a través de sus productos y servicios.	Encuesta a los consumidores: Pg. 1,2 Entrevista al Gerente General: Pg.1,2
	Indicador 2: Comunicación Es la acción por la cual una empresa puede conocer y escuchar las necesidades de sus clientes.	Encuesta a los consumidores: Pg. 3,4 Entrevista al Gerente General: Pg.3,4
Valor al Cliente	Indicador 1: Entender al cliente Se basa en la preocupación por atender y conocer las necesidades del cliente, así como comprender las características que definen su comportamiento.	Encuesta a los consumidores: Pg. 5,6 Entrevista al Gerente General: Pg.5
	Indicador 2: Innovar siempre Consiste en construir ó crear algo disruptivo desde 0, con el objetivo de satisfacer una nueva necesidad en el mercado.	Encuesta a los consumidores: Pg. 7,8 Entrevista al Gerente General: Pg.6
Comunicación Organizacional	Indicador 1: Conocimiento Cultura de Servicio Consta de valores y creencias que son compartidas en una organización. La cual servirá como base de identificación para la empresa.	Encuesta a los consumidores: Pg.9.10 Entrevista al Gerente General: Pg.7,8

	Indicador 2: Conocimiento de las expectativas de los clientes Lleva a conocer lo que el cliente espera recibir en un algún determinado momento o lugar.	Encuesta a los consumidores: Pg.11;12 Entrevista al Gerente General: Pg.9,10
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------

Operacionalización de la variable 2

Variable Dependiente: Fidelización del Cliente		
Definición conceptual: Comportamiento repetitivo de compra de un producto o servicio concreto de una empresa o, en general, de todos los productos o servicios de la misma.		
Instrumento: Encuesta y Entrevista		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Satisfacción del Cliente	Indicador 1: Satisfacción de Necesidades Es una respuesta positiva del consumidor respecto a un producto ó servicio recibido por alguna empresa.	Encuesta a los consumidores: Pg.17,18 Entrevista al Gerente General: Pg.11,12
	Indicador 2: Cumplimiento de Expectativas Se realiza cuando una empresa cumple con todas las expectativas o experiencias que el cliente espera recibir referente a un producto o servicio.	Encuesta a los consumidores: Pg.19,20 Entrevista al Gerente General: Pg.13
Servicio al Cliente	Indicador 1: Cortesía Es la manera en como una persona muestra su respeto y atención de un cliente en el punto de venta.	Encuesta a los consumidores: Pg.13 Entrevista al Gerente General: Pg.18
	Indicador 2: Ambientación Los clientes deben contactar fácilmente con las empresas y su personal para solicitar las prestaciones que desean.	Encuesta a los consumidores: Pg. 14 Entrevista al Gerente General: Pg.20
	Indicador 3: Accesibilidad Los clientes deben contactar fácilmente con las empresas y su personal para solicitar las prestaciones que desean.	Encuesta a los consumidores: Pg.15 Entrevista al Gerente General: Pg.19

	Indicador 4: Localización Es la ubicación geográfica de la empresa.	Encuesta a los consumidores: Pg.16 Entrevista al Gerente General: Pg.21
Calidad de Relación Empresa-Cliente	Indicador 1: Confianza La confianza puede definirse como la seguridad de algo creíble.	Encuesta a los consumidores: Pg.21 Entrevista al Gerente General: Pg.14
	Indicador 2: Compromiso Es la obligación por una empresa al momento de brindar un producto.	Encuesta a los consumidores: Pg.22,23 Entrevista al Gerente General: Pg.15

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

ENCUESTA

Estimado(a) Cliente: Mediante la siguiente encuesta queremos recabar su opinión respecto a diversos aspectos referentes con el marketing relacional y la fidelización de clientes relacionados a la juguería Ana. Por favor pasar a responder las todas preguntas con la mayor sinceridad posible.

Sexo: Femenino- Masculino

Edad: a) 20 a 30 años b) 30 a 40 años c) 40 a 50 años d) 50 a 60 años

Distrito: Callao – SMP

Cliente Frecuente: _

1. ¿Usted considera a la juguería Ana como una empresa fiable (creíble) al momento de ofrecer sus productos / servicios?

a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

2. ¿Con qué frecuencia usted percibe la fiabilidad (credibilidad) de los productos/servicios ofrecidos por la juguería Ana?

a) Muy a menudo b) A menudo c) Algunas veces d) Rara vez e) Nunca

3. ¿Usted considera que la juguería Ana se preocupa por mantener una buena comunicación con sus clientes?

a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

4. ¿Cómo calificaría el tipo de comunicación que existe entre usted y la juguería Ana?

a) Muy buena b) Buena c) Ni mala ni buena d) Mala e) Muy mala

5. ¿Usted considera que la juguería Ana es capaz de adaptar rápidamente sus productos/servicios de acuerdo a lo que usted requiera/necesite?

a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

6. ¿Con que frecuencia la juguería Ana se preocupa por entender sus necesidades a través de sus productos/servicios ofrecidos?

a) Muy a menudo b) A menudo c) Algunas veces d) Rara vez e) Nunca

7. ¿Usted considera que la juguería Ana innova en sus productos/servicios ofrecidos?

a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

8. ¿Con que frecuencia la juguería Ana innova en sus productos/ servicios?

a) Muy a menudo b) A menudo c) Algunas veces d) Rara vez e) Nunca

9. ¿Usted logra identificar la cultura de servicio de la juguería Ana a través de los productos/ servicios ofrecidos?

a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

10. De acuerdo a su percepción ¿Usted cómo calificaría la cultura de servicio que identifica a la juguería Ana?

a) Muy buena b) Buena c) Ni mala ni buena d) Mala e) Muy mala

11. ¿Usted considera que los empleados de la juguería Ana conocen sus expectativas?

a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

12. ¿Usted considera que los empleados de la juguería Ana ejercen su función de acuerdo a sus expectativas?

a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

13. ¿Usted cómo califica la cortesía del vendedor al momento de prestar sus servicios en la juguería Ana?

a) Muy buena b) Buena c) Ni mala ni buena d) Mala e) Muy mala

14. ¿Usted considera que la ambientación (personalización) del punto de venta (local) es una acción estratégica para captar la atención de los clientes?
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
15. ¿Usted considera que la accesibilidad es un elemento que puede influir en su decisión de compra?
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
16. ¿Usted considera que la localización del punto de venta (local) influye en su decisión de compra?
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
17. ¿Qué tan satisfecho se siente con los productos y/o servicios ofrecidos por la juguería Ana?
a) Muy satisfecho b) Satisfecho c) Ni insatisfecho, ni satisfecho d) Insatisfecho e) Muy insatisfecho
18. ¿Con que frecuencia la juguería Ana satisface sus necesidades, a través de sus productos/servicios ofrecidos?
a) Muy a menudo b) A menudo c) Algunas veces d) Rara vez e) Nunca
19. ¿Usted considera que los productos/servicios que le ha brindado la juguería Ana cubren sus expectativas?
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
20. ¿Con que frecuencia los productos/ servicios ofrecidos por la juguería Ana cumplen con sus expectativas?
a) Muy a menudo b) A menudo c) Algunas veces d) Rara vez e) Nunca
21. ¿Usted considera a la juguería Ana como una empresa confiable, al momento de ofrecer sus servicios/ productos?
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
22. ¿Usted considera que la juguería Ana se encuentra comprometida con sus clientes?
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
23. ¿Usted cómo calificaría el compromiso que ofrece la juguería Ana a sus clientes al momento de ofrecer sus productos/servicios?
a) Muy buena b) Buena c) Ni mala ni buena d) Mala e) Muy mala

ENTREVISTA AL EMPRESARIO

1. ¿Qué elementos aplica para generar la fiabilidad (credibilidad) en su empresa al momento de ofrecer un servicio a sus clientes?

R: Para ofrecer un buen servicio a mis clientes, tengo que ofrecer una calidad de servicio para satisfacer los requerimientos de mis clientes.

2. ¿Usted considera que ser una empresa fiable (creíble) logra una gran diferenciación ante la competencia?

R: Si, es bueno diferenciarse por la calidad de productos a que por precios.

3. ¿Usted considera que la comunicación es un factor clave en las relaciones de cliente-empresa?

R: Si, es muy necesario que haya comunicación con los clientes. Para que exista una mayor confianza o solicitud de mejora.

4. ¿A través de qué medios la juguería Ana está en comunicación frecuente con sus clientes para conocer sus gustos o preferencias?

R: Siempre uno está en comunicación directa con los clientes, por cada vez que vienen a hacer un consumo a mi juguería y puedan dar sus opiniones.

5. ¿Usted como empresario a través de que herramientas logra entender las necesidades de sus clientes?

R: Todas las veces que viene a consumir mi cliente con frecuencia, uno ya va conociendo a los clientes cuáles son sus requerimiento de cada uno de ellos y de acuerdo a eso ya, uno siempre pueda tener un mayor trato con los clientes y al mismo tiempo tengo que llegar a preguntar a mis clientes si están satisfechos o alguna idea u opinión al respecto.

6. ¿Cada cuánto tiempo la juguería Ana se preocupa por innovar en sus productos/servicios?

R: La juguería Ana siempre se preocupa por mejorar cada vez que el cliente lo solicite, como en productos de tortas, kekes, pasteles, ensaladas, yogurt o todo relacionado a la juguería.

7. ¿La juguería Ana cuenta con una cultura de servicio?, ¿Cuál es?

R: SI, la cultura de servicio es la higiene, dar un buen trato a los clientes que vienen y tener personal calificado que tenga experiencia en el servicio al cliente y el respeto.

8. ¿Usted comunica y comparte acerca de la cultura de servicio con sus proveedores/empleados?

R: Si, con proveedores y empleados para que puedan tener respeto a los clientes y recomendarles usar equipos como gorra, guantes y uniforme para brindar un servicio de calidad.

9. ¿Usted comunica y comparte con sus proveedores/empleados acerca de las expectativas de los clientes?

R: Si, con los empleados para que puedan brindar un servicio de calidad y mis clientes puedan estar satisfechos con el servicio.

10. ¿Usted considera que sus proveedores/empleados direccionan sus actividades en función a las expectativas de los clientes?

R: Si, los empleados trabajan a gusto del cliente, para que ellos puedan sentirse satisfechos y puedan dar una buena opinión de la juguería.

11. ¿De qué manera su empresa satisface las necesidades de sus clientes?

R: Ofreciendo calidad de servicio, atender al gusto o pedido de cada cliente.

12. ¿Usted considera que lograr la satisfacción de sus clientes es una ventaja competitiva para su negocio?

R: Si, es necesario porque la calidad de servicio que uno brinda a sus clientes es recomendable para que puedan volver con mayor frecuencia y por supuesto traer amistades o amigos.

13.¿Usted considera que el cumplir con las expectativas de sus clientes resulta rentable para su negocio?

R: Si, resulta rentable porque una buena atención hace que mis clientes vengan con mayor frecuencia y más que todo para tener más público en mí negocio.

14.¿De qué manera la juguería Ana recompensa la confianza entregada por sus clientes?

R: Juguería Ana recompensa a sus clientes ofreciendo cada fiesta o fin de año un sorteo de canastas o una chocolatada para todos sus clientes.

15.¿Usted considera que el mantener un compromiso con los clientes, es un factor importante para la imagen de la empresa?

R: Si, realmente es muy importante porque fortalece la imagen de mi empresa ante la opinión pública y así mi empresa va tener mayor credibilidad ante la competencia.

18.¿Usted considera que sus empleados son atentos, respetuosos y amables con los clientes al momento de ofrecer el servicio al cliente?

R: Si, son atentos y respetuosos con los clientes porque son políticas de la empresa.

19.¿Usted considera ser una empresa accesible (fácil de adquirir) con sus clientes al momento de ofrecer sus productos/servicios?

R: Si, porque cumplir con sus requerimientos siempre es bueno atender a todos los clientes que solicitan un servicio de la juguería y sobretodo siendo accesible a ellos.

20.¿Qué factor le parece el más importante al momento de ambientar (personalizar, equipar) su punto de venta (local)?

R: Lo más importante es la decoración de vitrinas para dar una mejor vista a mis clientes.

21.¿Con cuántas sedes (locales) cuenta actualmente? ¿Piensa en abrir nuevos locales?

R: Hoy en día cuento con un solo local, pero tengo proyectado abrir más locales para temporada de verano.

