

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Marketing relacional y su relación con la fidelización de los
clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018**

Por:
Franklin Inga Saavedra
Denis Villegas Lozano

Asesor:
Mg. José Tarrillo Paredes

Tarapoto, octubre de 2018

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

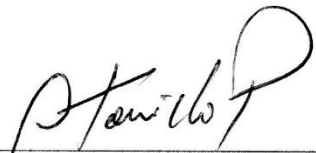
Jose Tarrillo Paredes, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: ***"MARKETING RELACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA CHANCAFE Q, TARAPOTO, 2018"*** constituye la memoria que presenta el (la) **Bachiller Franklin Inga Saavedra y Denis Villegas Lozano** para aspirar al título de Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en *Tarapoto*, a los 20 del año 2018.



Jose Tarrillo Paredes


Nombre y apellidos del asesor

Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en
la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018


TESIS

Presentada para optar el título profesional de Licenciado en Marketing
y Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR



Lic. Jose Eber Paz Vilchez
Presidente



Lic. José Joel Cruz Tarrillo
Secretario



Lic. Elmer Cruzado Vásquez
vocal



Ing. Jose Tarrillo Paredes
asesor

Tarapoto, 09 de octubre de 2018

Dedicatoria

A mi querida madre, por su esfuerzo y paciencia que me brindó, a mis profesores que día a día se esforzaron para brindarnos conocimientos y lograr que conozcamos la gracia del Señor.

Denis Villegas Lozano

A mis padres, que nunca dejaron de apoyarme y creer que más allá de un simple muchacho, había un hombre de bien que contribuirá a su país y a la sociedad con su profesión.

Franklin Inga Saavedra

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios, nuestro Creador, por las innumerables oportunidades que me brindó durante los ciclos de estudios para lograr ser una buena persona y profesional.

A mi Alma Máter, la Universidad Peruana Unión, por recibirme en la carrera de Marketing y negocios internacionales.

A mis distinguidos profesores de la Escuela, por su ayuda en cada situación que se presentó logrando obtener buenos resultados, siempre con el carisma que los distingue.

A mi asesor, el Ing. José Tarrillo Paredes, por los innumerables consejos para llegar mucho más lejos y no rendirnos con nuestros sueños e intereses

A mi familia, por alentarme en continuar mis estudios y en la culminación de este trabajo de investigación.

Denis Villegas Lozano

A Dios por cuidarme, protegerme y por todas las bendiciones que me dio para poder formarme profesionalmente y lograr muchas metas, una de ellas ésta.

A la Universidad Peruana Unión, por acogerme junto a la carrera de Marketing y Negocios Internacionales.

A los profesores que con su ayuda y conocimiento formaron cada aspecto de mi profesionalismo.

A mi querida familia, por su apoyo constante moral y económicamente, tanta ayuda y esfuerzo resumida en meta cumplida.

A mi asesor, que sin él no sería posible esta meta, la dirección, la dedicación y su tiempo que dio para lograr.

Franklin Inga Saavedra

Tabla de contenido

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Índice de tablas.....	xi
Índice de figuras.....	xii
Índice de anexos.....	xiii
Resumen	xiv
Abstract.....	xv
CAPÍTULO I.....	16
El problema de investigación	16
1.1 Descripción de la situación problemática	16
1.2 Formulación del problema.....	18
1.2.1 Problema general.....	18
1.2.2 Problemas específicos.....	18
1.3 Justificación de la investigación	19
1.3.1 Justificación teórica.....	19
1.3.2 Justificación metodológica.....	19
1.3.3 Justificación práctica.....	20
1.4 Presuposición filosófica.....	21
1.4.1 Cosmovisión bíblica.....	21
1.4.2 Cosmovisión filosófica.....	22
1.5 Objetivos de la investigación.....	23
1.5.1 Objetivo general.....	23
1.5.2 Objetivos específicos.....	23
1.6 Formulación de hipótesis	23
1.6.1 Hipótesis general.....	23

1.6.2 Hipótesis específicas.....	24
3.3.3 Identificación de variables.	24
CAPÍTULO II.....	25
Marco teórico	25
2.1 Antecedentes de la investigación	25
2.1.1 Antecedentes internacionales.	25
2.1.2 Antecedentes nacionales.	27
2.2 Marco histórico.....	30
2.2.1 Historia del marketing relacional.....	30
2.2.1 Historia de la fidelización del cliente.....	33
2.3 Marco teórico	35
2.3.1 Marketing Relacional.....	35
2.3.1.1 Importancias.....	36
2.3.1.2 Modelos teóricos.	38
2.3.1.2.1 Modelo de los seis mercados.	38
2.3.1.2.2 Modelo de marketing relacional de Morgan y Hunt.....	39
2.3.1.3 Dimensiones del marketing relacional.	39
2.3.1.3.1 Confianza.	40
2.3.1.3.2 Compromiso.....	40
2.3.1.3.3 Satisfacción.....	41
2.3.2 Fidelización del Cliente.	42
2.3.2.1 Importancia.	43
2.3.2.2 Modelos teóricos.	43
2.3.2.2.1 El modelo de Dick & Basu (1994) “esquema conceptual de la fidelidad del cliente”.....	43

2.3.2.3 Dimensiones de fidelización del cliente.	46
2.3.2.3.1 Lealtad como comportamiento.	46
2.3.2.3.2 Lealtad actitudinal.	46
2.3.2.3.3 Lealtad cognitiva.	47
2.4 Marco conceptual.....	47
2.4.1 Concepto de Marketing Relacional.....	47
2.4.1.1 Dimensiones del marketing relacional.	47
2.4.1.1.1 Confianza.	47
2.4.1.1.2 Compromiso.....	48
2.4.1.1.3 Satisfacción.....	48
2.4.2 Concepto de Fidelización del Cliente.	48
2.4.2.1 Dimensiones de fidelización del cliente.	48
2.4.2.1.1 Lealtad como comportamiento.	48
2.4.2.1.2 Lealtad actitudinal.	48
2.4.2.1.3 Lealtad cognitiva.	49
CAPÍTULO III.....	50
Diseño metodológico.....	50
3.1 Tipo de investigación	50
3.2 Diseño de investigación	50
3.4 Operacionalización de variables.....	50
3.5 Población y técnicas de investigación	52
3.5.1 Delimitación espacial y temporal	52
3.5.1.1 Delimitación espacial.....	52
3.5.1.2 Delimitación temporal.....	52
3.5.2 Delimitación de la población y muestra	52

3.5.2.1 Población	52
3.5.2.1 Muestra	52
3.6 Técnica e instrumento de recolección de datos.....	53
3.6.1 Diseño del instrumento.....	53
3.7 Técnica de procesamiento y análisis de datos	54
3.7.1 Análisis de fiabilidad.....	54
3.7.2 Prueba de normalidad	54
CAPÍTULO IV.....	56
4.1 Resultados y discusiones.....	56
4.1.1 Análisis descriptivo de las variables.	56
4.2 Relación del marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Chancafe Q, Tarapoto.....	59
4.2.1 Relación entre confianza y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto.....	60
4.2.2 Relación entre compromiso y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto.....	61
4.2.3 Relación entre satisfacción y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto.....	62
4.2 Discusiones.....	64
CAPÍTULO V.....	65
Conclusiones y recomendaciones.....	65
5.1 Conclusiones	65
5.2 Recomendaciones	66
Referencias.....	68

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	50
Tabla 2 Análisis de fiabilidad mediante el Alpha de Cronbach	54
Tabla 3 Análisis con prueba de normalidad.....	55
Tabla 4 Información descriptiva de género, edad y estado civil.....	56
Tabla 5 Información descriptiva sobre tipo de trabajo e ingreso	57
Tabla 6 Baremación sobre la variable marketing relacional y dimensiones	57
Tabla 7 Baremación sobre la variable fidelización y dimensiones	58
Tabla 8 Relación entre el marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto	60
Tabla 9 Relación entre confianza y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto.....	61
Tabla 10 Relación entre compromiso y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto.....	62
Tabla 11 Relación entre satisfacción y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto.....	63

Índice de figuras

Figura 1 Modelo de los seis mercados en Marketing Relacional (Chisthoper, Payne & Ballatyne, 1991).....	38
Figura 2 Modelo de Marketing Relacional de Morgan y Hunt 1994	39
Figura 3 Modelo conceptual de fidelidad del cliente por Dick (1994)	44

Índice de anexos

Anexo 1 Matriz de consistencia.....	70
Anexo 2 Instrumento de marketing relacional	73
Anexo 3 Instrumento de fidelización.....	74

Resumen

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2017. Está basada en un estudio de carácter no experimental, de corte transversal. Tipo de estudio Descriptivo -correlacional, el cual se aplicó a una muestra de 92 clientes de la empresa, el cuestionario que se utilizó fue creado y validado por Ortiz y Gonzales (2017). Los resultados del estudio evidencian un nivel de significancia de fidelización con un p valor de $(0.00 < 0.005)$ la cual se encontró la existencia de una relación significativa mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman, entre el marketing relacional y fidelización con el cliente ($r = 0.841$). En conclusión, a mayor desarrollo del marketing relacional, como promover el área de mercadeo y los programas de gestión administrativa mayor será la fidelización del cliente en la empresa Chancafe Q, Tarapoto.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización, cliente, marketing

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty in the company Chancafe Q, Tarapoto, 2017, is based on a non-experimental, cross-sectional study. Type of study Descriptive -correlational, which was applied to a sample of 92 clients of the company, the questionnaire that was used was created and validated by Ortiz and Gonzales (2017). The results of the study show a level of loyalty significance with a p value of ($0.00 < 0.005$) which found the existence of a significant relationship through the Rho Spearman correlation coefficient, between relationship marketing and customer loyalty ($r = 0.841$). In conclusion, the greater the development of relational marketing, how to promote the marketing area and the administrative management programs, the greater will be customer loyalty in the company Chancafe Q, Tarapoto

Keywords: Relationship marketing, loyalty, customer, marketing

CAPÍTULO I

El problema de investigación

1.1 Descripción de la situación problemática

En los mercados a nivel internacional siguen siendo altamente competitivos, por ello los empresarios deben crear estrategias que permitan el posicionamiento de sus empresas en la mente de su público objetivo, con el fin de fidelizar a sus clientes y tener mayor acogida. Actualmente el desarrollo de la tecnología y las mejoras en el marketing han permitido crear con mayor facilidad el relacionamiento directo con los clientes, lo que permite trabajar arduamente para seguir manteniendo su fidelidad con la empresa y/o entidad como una herramienta que les permita realizar una compra inmediata.

Por tal motivo la competencia en el mercado sigue siendo cada vez mayor y las exigencias de parte de los clientes están siendo muy rigurosas por lo que las entidades se ven obligadas a buscar nuevas estrategias que permitan mantener la relación directa con ellos y así lograr aumentar su fidelidad por parte de sus clientes.

Este entorno ha consolidado un escenario competitivo en que las empresas para sobrevivir deben buscar nuevas estrategias y ventajas competitivas, adquirir nuevas

habilidades y conocimientos que le permitan competir en este mundo globalizado que cambia constantemente.

Dentro de este contexto surge las acciones orientadas hacia los clientes, en las mantención y retención de los mismos, convirtiéndose en los elementos valiosos de crecimiento empresarial (Coste, Lugo, Zambrano, y García, 2017).

Ante esta situación, las organizaciones que pretenden alcanzar sus metas y lograr el éxito continuo, deberán mejorar las relaciones con sus clientes, quienes son pieza fundamental para la organización.

Villanueva (2016), señala que el 68% de los clientes que abandonan sus marcas de uso habitual, lo hacen porque sienten que son tratados con indiferencia, lo que denota poca atención a los procesos de retención, otro aspecto interesante es que la fidelización no solo ayuda a que tus clientes hablen bien de tu servicio, sino también que evita llegar a situaciones de disgusto en las que estos hablen mal del mismo. Así mismo afirma que las estadísticas dicen que un cliente satisfecho les habla de su buena experiencia de servicio a otras 9 personas (en promedio); en contraste, un cliente disgustado habla de su mala experiencia a un promedio de 22 personas.

Por tal motivo para entablar una relación más efectiva entre empresa -cliente con progresos constantes, una de las herramientas más importantes y necesarias es el marketing relacional, que según la AMA (American Marketing Association) consiste principalmente en establecer ideas innovadoras que mejoren y mantengan las relaciones de las empresas con sus clientes, tratando así de lograr los máximos ingresos por el consumidor , lo que permite identificar quienes son nuestros clientes más rentables.

Esta técnica es de vital importancia utilizarla porque permite lograr fortalecer la fidelización de los clientes estableciendo programas que logren la retención y lealtad de los clientes. Así también como en el estudio de Flores y Mamani (2011) señala que los hallazgos principales identificados en la relación con el consumidor se destacan: la confianza mutua y el bienestar de los clientes; y programas de lealtad.

Chancafe Q no es extraña a esta realidad, sin embargo, es importante señalar que el marketing relacional como la fidelización del cliente es vital para cualquier empresa, porque ¿qué pasaría si la empresa no busca la relación, ni la retención del cliente?

Considerando lo expuesto, la empresa Chancafe Q requiere de un cambio en la perspectiva de las relación y retención de sus clientes, sabiendo que sus clientes tienen diferentes opciones al realizar su compra, para esto la empresa tiene que tener un mejor conocimiento de las estrategias que incluye los temas a tratar.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general.

¿Existe relación entre marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018?

1.2.2 Problemas específicos.

¿Existe relación entre la confianza y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018?

¿Existe relación entre compromiso y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018?

¿Existe relación entre satisfacción y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018?

1.3 Justificación de la investigación

1.3.1 Justificación teórica.

En nuestra actualidad el marketing se relaciona como guía de gestión estratégica en las relaciones con los clientes, la investigación tiene un gran resultado sobre el marketing porque es un nuevo estilo, cuya orientación pretende que las relaciones con los consumidores mejoren y otros colectivos sean a largo plazo generando un valor añadido para los clientes y empresa. Es por ello para lograr este propósito se desarrolló un marco teórico-conceptual que reúne las diversas teorías propuestas por los investigadores, en un recuento cronológico centrado en torno al aporte que cada uno de ellos realizó, donde generaron modelos y explicaciones sobre el marketing relacional y fidelización del cliente.

1.3.2 Justificación metodológica.

Los resultados de la investigación es producto de la aplicación de un instrumento de recolección de datos, denominado cuestionario y validado mediante juicio de expertos en el área de marketing, la encuesta ha sido aplicado de manera individual a los clientes de la empresa Chancafe Q, en un tiempo prudencial. Haciendo uso de la variable independiente y dependiente, el proceso estadístico nos permite la somatización de cada variable, estableciendo las medidas de resumen y dispersión, así mismo el cruce de variables con la interpretación respectiva, el análisis de la incidencia de los factores para lograr un nivel de correlación significativa.

1.3.3 Justificación práctica.

Con el estudio descriptivo correlacional entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, permitirá enfatizar las relaciones con los clientes, así conocerlos mejor y permitiendo disminuir los costos en la consecución de nuevos prospectos y aumentar la fidelidad de nuestros clientes.

Diversos factores justifican la realización de una investigación que sea de utilidad para esta empresa lucrativa.

De otro lado la investigación es importante para los responsables de las decisiones gerenciales de la empresa Chancafe Q, ya que conocerán cuál es la relación de los clientes con dicha empresa en las variables: marketing relacional y fidelización de los clientes, sus aportes, ventajas, desventajas y las mejoras que se pueden hacer a fin de mejorar la relación con sus clientes y la retención de ellos, también poder lograr generar ingresos de potenciales clientes, quienes se benefician con el crecimiento de la empresa.

Asimismo, también es necesaria ya que esta investigación puede servir de guía para realizar estudios posteriores sobre el tema presentado en este proyecto.

Finalmente, existen múltiples estudios previos realizados por empresas e instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales respecto al tema en cuestión lo que apoya nuestro trabajo de investigación.

1.4 Presuposición filosófica

1.4.1 Cosmovisión bíblica.

En el principio de la creación del universo, que relata en la Biblia Reyna y Valera (1960) en el libro de Génesis 2:16-18. Revela la estrecha relación que tenía Dios con Adán en el Jardín del Edén, al que le encargó cuidar la tierra y todo lo que en ella había, con la finalidad de que pudiera hacer buen uso y multiplicar todo cuanto existía. Su trabajo consistía en utilizar todos sus talentos para administrar los recursos que existían en el Jardín del Edén.

Por causa de la desobediencia de Eva, Dios maldijo su propia creación, la tierra y sus habitantes experimentaron las terribles consecuencias de su mala decisión, ahora el trabajo se había tornado duro y sacrificado, la armonía que rodeaba la tierra desapareció, el caos y preocupación predominaron, ocasionando en sus integrantes una lucha por sobrevivir.

A partir de ese momento, el hombre empieza apartarse de su Creador. Experimentar cambios bruscos en su ambiente de trabajo, la insatisfacción, frustración y/o malas condiciones físicas hace que su rendimiento disminuya con el pasar de los años. Pero acaso ese fue el propósito de Dios en la creación. Dios instituye el trabajo con la finalidad de dignificar al hombre y le otorga el poder de todo lo que hay, a fin de que éste encuentre la satisfacción que él encontró al ver que todo lo que hizo fue bueno en gran manera (Génesis. 1:31).

Moisés comprendió muy bien el propósito de Dios, durante su peregrinación con el pueblo de Israel, su liderazgo de tipo participativo (instruido por Jetro su suegro) le permitió delegar autoridad y funciones a hombres de las tribus que destacaban en

sabiduría, temor a Dios y rectitud para ponerlos como líderes capaces de tomar decisiones justas y solucionar problemas sin ir contra de las normas y principios establecidos, que ayuden a alivianar su carga.

La Biblia es clara, los líderes deben ser los principales gestores de un ambiente laboral adecuado, que permita el correcto desempeño de sus colaboradores, preocupándose por tener una mejor relación con sus clientes, siendo justos en todo momento, asumir un liderazgo de servicio, como el Jesús.

1.4.2 Cosmovisión filosófica.

En el Nuevo Testamento con la llega de Jesús nos dejó grandes lecciones sobre el amor al prójimo, el compañerismo y sobre toda la gran misión encomendada de predicar el evangelio a toda tribu, lengua y nación. Jesús dejó un método que se describe a continuación:

Solo el método de Cristo es el que dará éxito para llegar a la gente. El salvador trataba con los hombres, como quien deseaba hacerles el bien. Les mostraba simpatía, atendía sus necesidades y se ganaba su confianza. Entonces les decía “sígueme” (White, 1905, Ministerio de Curación p. 102). Vemos entonces que el método de Cristo que ocupaba era sencillo, en primer lugar, suplía sus necesidades, de la gente, les hacía sentir bien, luego se ganaba su confianza y al final les decía que lo siguieran, el plan de Cristo estaba enfocada exclusivamente en las personas, no solamente sanarles del estado físico si no del estado espiritual.

“La plenitud del carácter cristiano se alcanza cuando el impulso de ayudar a bendecir a otra brota constantemente de adentro” (White, 1971, Palabras de vida del Gran Maestro, p.317)

Finalmente White (1989), refiere que aquellos que poseen grandes cualidades afectivas tienen ante Dios la obligación de prodigarlas no solamente a sus amigos, sino a todos los que necesitan ayuda. Las cualidades sociales son talentos, y hay que usarlas para beneficio de todos los que están al alcance de nuestra influencia.

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general.

Determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018

1.5.2 Objetivos específicos.

Determinar la relación entre la confianza y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018

Determinar la relación entre compromiso y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018

Determinar la relación entre satisfacción y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018.

1.6 Formulación de hipótesis

1.6.1 Hipótesis general.

Existe relación entre marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018

1.6.2 Hipótesis específicas.

Existe relación entre la confianza y fidelización de los clientes en la empresa
Chancafe Q, Tarapoto, 2018

Existe relación entre compromiso y fidelización de los clientes en la empresa
Chancafe Q, Tarapoto, 2018

Existe relación entre satisfacción y fidelización de los clientes en la empresa
Chancafe Q, Tarapoto, 2018

3.3.3 Identificación de variables.

Variable 1: Marketing Relacional

Variable 2: Fidelización del cliente

CAPÍTULO II

Marco teórico

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales.

Los siguientes autores nos muestran las investigaciones desarrolladas en el ámbito internacional

Muñoz (2015), realizó una investigación en Ecuador, titulada “Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa “global cell” de la ciudad de Ambato”. Su objetivo desarrollar estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes a la empresa Global Cell de la ciudad de Ambato. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, los instrumentos de investigación fueron las encuestas. La muestra seleccionada con 80 clientes externos de Global Cell con un total de 12 preguntas cerradas y un formulario de 8 preguntas abiertas para las entrevistas realizadas a sus clientes internos de las cuales se encontraban entre los 21 a 35 años de edad. En conclusión, no es lo suficientemente sólida la relación que existe entre la empresa y el cliente, porque son muy pocas las veces que pueden tener una buena comunicación y a pesar de que los colaboradores de Global Cell creen que es necesario mantener buenas relaciones con los clientes, les ayudara a llegar a la fidelización, no existe capacitación en servicio postventa y esto se ve reflejado en la inexistencia de comunicación con los clientes luego de su compra.

Merino (2014), realizó una investigación “El marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Cooperativa de ahorro y crédito Coop indígena agencia Ambato Ecuador, teniendo como objetivo general determinar de qué manera incide el marketing relacional en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito, coop indígena agencia Ambato, en dicho estudio se realizó una investigación exploratoria descriptiva –explicativa, y la población estuvo constituida por 182 clientes externos y clientes internos de la cooperativa que al final se obtuvo una muestra de 125 clientes externos, concluyendo que existe una relación positiva entre ambas variables, y que el servicio post-venta es uno de los servicios que los clientes consideran el más importante para ellos.

Palate, (2017), realizó la investigación titulada, El marketing relación y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y crédito luz de América Ambato-Ecuador teniendo como objetivo general investigar la incidencia del Marketing Relacional en la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y crédito “Luz de América de la ciudad de Ambato teniendo como diseño la investigación exploratoria descriptiva de tipo correlacional tomando como población a 818 socios de dicha cooperativa con una muestra de 261 socios que representarán al 100%; el investigador termina concluyendo que los clientes manifiestan su preferencia debido a los intereses que pagan, pero hay otro grupo que están satisfechos con los servicios que ofrece la empresa.

Dueñas (2015), en su investigación titulada “Calidad de las relaciones universidad-empresa: un análisis desde el enfoque de marketing relacional en Boyacá”, tiene por objetivo conocer la calidad de relaciones entre universidad y empresa del departamento de Boyacá, la investigación corresponde a un estudio de tipo correlacional, la muestra

comprendió un total de 174 empresas y 66 universidades. Los resultados muestran que la comunicación permanente genera confianza empresa y universidades, en los ambientes del desarrollo de trabajos, y otras actividades, logrando una mayor competitividad entre ambas partes para el desarrollo de trabajos, actividades dentro de las empresas por parte de las universidades, para así lograr una mayor competitividad entre ambas partes. Llegando a la conclusión que se logró identificar nuevos mecanismos para conocer la existencia del interés de relacionarse entre una empresa y universidad, ya que se contribuirá al desarrollo económico de la región, logrando un beneficio compartido.

2.1.2 Antecedentes nacionales.

También podemos encontrar en Perú a López (2014), con una investigación titulada “El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros”, teniendo como objetivo determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros. Tomaron la muestra de sus clientes principales, clientes con más de 4 años de antigüedad, clientes medios con más de 2 años, clientes nuevos con tan solo 1 año. Como resultado obtuvieron que la influencia del marketing relacional es directa según la encuesta realizada, donde se encontró que el 91 % de los clientes está totalmente de acuerdo en que influye en las comunicaciones y las relaciones que tenga la empresa para poder cerrar algún contrato (aceptación del seguro) y un 9 % de acuerdo. Lo que indica que aplicar el marketing relacional en sus clientes le genera beneficios a largo plazo y el cliente espera una retribución por su fidelidad con la empresa. Llegaron a la conclusión que es muy beneficioso para la empresa desarrollar un programa de

fidelización basado en: promociones, descuentos y beneficios, ya que hará que el cliente renueve su compromiso con la empresa y se sienta satisfecho.

Ortiz y Gonzales (2017), desarrollaron una investigación titulada “Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C, Lima”. Tuvo el objetivo de conocer la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes. El estudio fue de tipo correlacional de diseño no experimental de corte transversal, utilizaron como muestra de la investigación a 384 clientes calculados de manera no probabilística, los mismos autores crearon el instrumento a utilizar, que midió las dimensiones: confianza, compromiso, satisfacción, lealtad comportamental, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva. Obtuvieron resultados mediante el análisis estadístico Ro Spearman prueban que existe una relación positiva directa y significativa, $r= 0.911$ y un P-valor de 0.000, entre las variables de marketing relación y fidelización del cliente, así mismo los niveles del marketing relacional fue de 85.1% mientras que el de fidelización fue de 78.9%. Concluyeron que los niveles del marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C, presentan una correlación positiva y significativa, es decir que, a mayor nivel de marketing relacional, los clientes tienen mayor fidelización.

Sacsa (2017), realizó una investigación titulada “Marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Franquicias Unidad del Perú S.A”. El objetivo fue determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente. Desarrollado bajo el diseño no experimental, descriptivo correlacional, bajo el soporte del método hipotético deductivo (enfoque cuantitativo), la población del estudio estuvo conformada por 416 clientes de la empresa, teniendo una muestra de 200 clientes. Los

resultados muestran que existe una correlación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, según la correlación de Spearman de 0.796 y un P-valor de 0.000 siendo altamente significativas. En conclusión, a mayores actividades de marketing relacional mayor será la fidelización de los clientes en la empresa.

Paliza y Álvarez (2017), “Marketing relacional para incrementar el nivel de fidelización de sus clientes en la empresa Servifrenos Fernández S.R.L en la ciudad del Cuzco, año 2017”. El objetivo de investigación fue incrementar el nivel de fidelización de los clientes a través de la herramienta del marketing relacional, en primer lugar se realizó un estudio para determinar el nivel de fidelización de los clientes a través de un cuestionario, una vez procesados los datos se ha podido evidenciar las falencias en cada dimensión y así se establecieron estrategias y actividades para mejorar e incrementar el nivel de fidelización de clientes en la empresa, una vez implementadas dichas estrategias se volvió a aplicar la encuesta obteniendo nuevos datos que reflejaban este incremento. Los principales beneficios que una empresa utiliza en el marketing relacional son la diferenciación de la competencia a través de la satisfacción de los clientes, se puede detectar clientes no satisfechos de manera que se recuperen. Además de conseguir la mejora continua y optimización de cartera de clientes para la empresa. De esta manera la empresa crece en muchos ámbitos de cara al cliente, ofreciendo la mayor satisfacción y consiguiendo una nueva forma de fidelizar al cliente. Para la investigación ha considerado como estudio las siguientes dimensiones de marketing relacional: Orientación al cliente, proceso de gestión, y establecimiento de asociaciones y redes y por último la fidelización de clientes.

Villanueva (2016), en su investigación titulada administración de relaciones con los clientes para mejorar la fidelización a la empresa Sodimac Open Plaza en Trujillo 2016. El objetivo fue como la administración de relaciones con el cliente (CRM) logrará un fortalecimiento y mejora en la fidelización de la empresa, se utilizó el diseño descriptivo y el método estadístico inductivo con una población de estudio conformada por 7650 clientes y una muestra de 366 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario. El resultado arrojó que la empresa SODIMAC OPEN PLAZA del distrito de Trujillo tiene un nivel de fidelización regular con proyección a crecer si se refuerza la estrategia de fidelización en un plazo determinado. Se concluyó que al construir una relación duradera con el cliente aplicando como estrategia la administración de relaciones con el cliente de manera eficiente, la empresa logrará mejorar el nivel de fidelización.

2.2 Marco histórico

2.2.1 Historia del marketing relacional.

Al comienzo de la revolución industrial con la llegada del comercio en desarrollo, la atención se centra en el producto, cuanto más las fábricas producen, más se venden porque la demanda es mayor que la oferta, esto demuestra que las empresas en Europa y el Estados Unidos. revelaron una clara orientación hacia la producción. Expansión, Quintero y Montenegro (2014), explica que la distribución se basaba en el papel del marketing que era enviar los productos de la fábrica al mercado a un costo mínimo, y en el menor tiempo posible, de modo que obtuvieron que el consumidor lo comprará a alta velocidad, cumpliendo el principio de que la demanda es más alta que la oferta.

Con el paso de los años, según Fullerton (1988), se infiere que, en gran medida, el cambio hacia la era de las ventas causado por la gran depresión obligó a las empresas a buscar diferentes formas de vender sus productos, ya que el trabajo era encontrar

consumidores para un producto existente y convencerlos de que lo compren, de modo que promoviera el posterior desarrollo del marketing. A principios de los años 70, según Kotler y Zaltman (1971), nació el término "Social Marketing", definido como el diseño, implementación y control de programas diseñados para influir en la aceptación de ideas sociales e involucrar consideraciones de planificación de productos, precio, comunicación, distribución e investigación de mercado. A comienzos de la década de los 80, nacen nuevas definiciones del término de marketing, citaremos algunas de las más relevantes; Por ejemplo, Kotler (como se citó en Cruz y Fraga, 2009), define el marketing como "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros". Otra definición es la de Kotler (como se citó en Cruz y Levy, 1970), (como se citó también en Bernal & Pinzón, 2008) que está más cerca del corazón del marketing, y postula que el marketing es la ciencia del comportamiento que intenta manifestar las relaciones de intercambio entre compradores. y vendedores, mientras tanto, era posible mantener su contacto con los consumidores y así "conocer sus necesidades, desarrollar productos que satisfagan estas necesidades, diseñar la forma de distribuirlos y construir un programa de comunicación para expresar los propósitos de la organización".

A partir del año 90, según Reichheld (como se citó en Cobo y Gonzales, 2007), afirman que ha habido un cambio de paradigma en el marketing, modelos tradicionales de estrategia competitiva, basados en cuota de mercado, costo unitario, escala, que comenzó a no encajar con la realidad del mercado, revelando que el factor decisivo era el nivel de retención y lealtad del cliente. Frente al marketing transaccional, trata de abrir el camino a la filosofía del marketing relacional, ya que mantener a los clientes de la compañía es más rentable que capturar continuamente nuevos clientes. El primer

trabajo que introdujo el término marketing relacional fue desarrollado por Berry como se citó en Garrido & Padilla, 011), esta disciplina consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes. También desde la perspectiva de las relaciones, según Pérez del Campo (como se citó en Navarro & Sanz, 2013), el contacto con el cliente se vuelve vital, y en consecuencia también lo son los medios de contacto y comunicación entre el cliente y el cliente. la organización. Según Morgan y Hunt (como se citó en Bassa, 2011), amplían el concepto de marketing relacional definiéndolo como "todas las actividades de marketing destinadas a establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos" e introduciendo los conceptos de compromiso y credibilidad como los "elementos centrales para el éxito del marketing relacional".

Hoy las empresas no actúan únicamente dirigidas por su beneficio particular, según Grönroos (como se citó en Córdoba y López, 2009) dejan atrás la estrategia ganar-perder, hacia el desarrollo de una filosofía empresarial ganar-ganar, mientras tanto en mercados altamente competitivos, es esencial que las organizaciones administren de manera eficiente las relaciones con sus clientes y proveedores como un medio para crear valor agregado. Parvatiyar & Sheth (como se citó en Gil, Lafuente y Bassa, 2010), señalan más aspectos comerciales como el sistema CRM que abarca la estrategia y los procesos que comprenden la adquisición, retención y asociación con ciertos clientes para crear un valor superior tanto para la empresa como para el cliente, que requiere la integración de las diferentes funciones de la organización, para lograr una mayor eficiencia y eficacia, con el fin de dar valor al cliente.

2.2.1 Historia de la fidelización del cliente.

Durante los años cincuenta, las empresas prestaban poca atención a las relaciones con los clientes, ya que se centraban en la producción y las ventas, fue durante los años noventa como un seguimiento de esta actividad que comenzaron a tener la necesidad de construir lealtad. Para los clientes que generaron rentabilidad para las empresas, los estudios señalaron que una estrategia de marketing debería centrar su atención no solo en cómo ganar nuevos clientes sino también en desarrollar su lealtad (Campon, 2009). Cabe destacar que a mediados de los años ochenta surgió un elemento de opinión en muchas empresas que intentaron acercarse entre los líderes del sector de ventas, ya que la calidad del servicio es una de las formas de motivar a los clientes hacia la lealtad Paulina y Guzmán, (2013). Sin embargo, nacieron algunas reflexiones que mostraban la dependencia entre los postores y los demandantes, percibiendo en algunos casos que no funcionaba cortésmente y por esta razón no se alcanzó el resultado esperado, en comparación con el tradicional donde el interés se canalizaba hacia el estudio y clasificación de los tipos de mercado, consecuentemente el surgimiento de teorías modernas que actualmente son la base de conocimiento sobre marketing originado (Chicaiza, Emperatriz, & Gamboa, 2013). Otra tarea prioritaria para emplear el marketing de acuerdo con las teorías de la lealtad es que la empresa necesita tener un trabajo adecuado en la cartera de clientes para poder establecer una relación estable con ellos, porque de esta manera seguirán confiando en la empresa y, a su vez, recomendar a amigos y familiares, sin duda que sería favorable ya que permitirá aumentar la cartera de clientes (Alayo & Sánchez, 2016).

Las percepciones aparecen basadas en la relación de la empresa - cliente, concurriendo para algunos que la lealtad del cliente está alcanzando un nuevo

paradigma que reemplaza los pensamientos existentes, mientras que para otros es una consecuencia derivada del pasado tanto que el cliente es nombrado como otro aliado de la empresa (Sánchez, 2014). Así también Delgado (2016), describe que, desde la industrialización y división del trabajo, hasta 1920 las empresas manufactureras comenzaron a dar menos importancia al aumento de la producción, ya que no llevaba una supervisión adecuada, sino que permitía enfocarse en la organización para crear una relación más extensa y así lograr la lealtad. Un estudio realizado en la tesis de Yanchapanta (2014), donde desarrollaron un diálogo con el personal comercial de una empresa de redes sociales, se observó que hay clientes inactivos por dos motivos por los cuales debemos tener cuidado al tratar de retener, la primera es que debe mostrar claramente los productos o servicios que se ofrecen y, en segundo lugar, que debe haber una comunicación adecuada de manera rápida y correcta; por otro lado, Almeida (2015), contribuye en la investigación indicando que el grado de cultura que ahora los clientes tienen es de gran importancia para que las empresas apliquen estrategias de ventas promocionales para mantener y atraer clientes, expresando que la compañía se enfoca en satisfacer sus necesidades para que puedan recordar la imagen de la compañía a donde van y consecuentemente recomendar a sus amigos y familiares.

En este sentido, para Molina y Naranjo (2011), establece que las estrategias destinadas a inculcar la relación de los clientes con la empresa son más beneficiosas que el desarrollo de los productos que se ofrecen, ya que la recurrencia y fidelidad de compra del cliente es la razón de ser una empresa para generar rentabilidad por lo tanto puede tener más ingresos e innovar estrategias para la venta de sus mercancías o actividades comerciales, al comparar estas evidencias nos encontramos con López (2015), que cita grandes autores como Quinn y Mintzberg que muestran en algunos de sus estudios que la lealtad sirve para lograr una mayor aceptación del producto o

servicio ofrecido al mostrarse en el mercado como una empresa competitiva pero al mismo tiempo ser consciente de la cuota de mercado que ocupan y de lo que quieren lograr. Finalmente, mencionar que la empresa que quiere fidelizar a sus clientes debe utilizar las herramientas de marketing de forma adecuada y sobre todo evolucionar en el aspecto tecnológico. Morelo (2014), menciona en su investigación que tanto internet como los estudios son cada vez más específicos y tratan con nichos que promueven la lealtad.

2.3 Marco teórico

2.3.1 Marketing Relacional.

Según la definición oficial de la Americana Marketing Asociación, el Marketing Relacional “es un proceso que permite planear y establecer la idea o diseño del producto, el precio, la información y la distribución de ideas, bienes y servicios para generar negocios que satisfagan tanto los objetivos de las personas como de las organizaciones”

Según Kotler y Armstrong (2003) señalan “el marketing es un proceso que mediante estrategias bien estructuradas permiten a las empresas crear valor a los productos y/o servicios que ofrecen para que de esa manera establezcan relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”

Kotler (2006) argumenta de manera general que el marketing relacional tiene por objetivo entablar relaciones recíprocamente agradables y de largo plazo, con los participantes clave, consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios del marketing con el fin de atesorar y crecer en el negocio.

Berry (2002) afirma que pensar en el marketing relacional es conservar consumidores y no solo llegar a conseguirlo. Es primordial para la empresa de servicios, siendo esta la condición básica del marketing relacional, y en término de clientes, la venta y el servicio a largo plazo es tan importante como su interés “Para mantener una excelente relación con los clientes es necesario brindar un buen servicio. Una buena venta es necesaria para mejorarla”

El marketing relacional se refiere a todas las actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos. (Morgan & Hunt, 1994, p.22)

2.3.1.1 Importancias.

Cada empresa tiene clientes y estos determinan su éxito o fracaso, tal razón implica un conocimiento más profundo del cliente, ya que esto es cada vez más escéptico de la oferta de las empresas que prometen satisfacer sus necesidades, y sus quejas están aumentando en gran número, tiene mayores expectativas de productos y servicios, y están más abiertos a reclamar y hacer oír su voz para exigir la satisfacción de sus necesidades y deseos, por estas razones es fundamental considerar estrategias que permitan conocer al cliente individualmente.

Según Argüello (2017), él argumenta sobre la importancia. El marketing relacional es la respuesta a cada uno de estos motivos, ya que permite establecer, mantener y desarrollar relaciones con el cliente, reforzando la fidelidad a la marca con la máxima satisfacción de estos. Crear costos de cambio y facilitar la voz del cliente dentro de la empresa, diseñando una estructura organizacional apropiada que responda a las necesidades y deseos de cada cliente específico. En el contexto comercial actual de hipercompetencia, nos damos cuenta de que a menudo es hasta cinco veces más costoso

identificar y atraer a un cliente nuevo que mantener a un cliente que ya está satisfecho y es leal.

- a) Los productos son cada vez más similares, y la diferenciación entre la oferta de diferentes empresas tiende a migrar hacia el servicio que acompaña al producto y hacia el tratamiento que recibe el cliente.
- b) El número de clientes potenciales es limitado, y en algunos casos incluso puede estar disminuyendo, como consecuencia, por ejemplo, de fusiones y adquisiciones generalizadas.
- c) Podemos calcular el valor de un cliente satisfecho, a lo largo de su vida útil (valor de tiempo del cliente), en función de su rendimiento anual esperado, multiplicado por el número de años en que esperamos que siga siendo cliente. En consecuencia, podemos invertir en atraer clientes, porque la inversión realizada puede amortizarse durante varios años o, al menos, más allá del resultado económico de la primera transacción. Y una base de clientes satisfechos tiene un valor medible.
- d) Con frecuencia el valor y la rentabilidad de un cliente satisfecho aumenta con el paso del tiempo, por varias razones: porque compra más del mismo producto, porque compra más productos, porque compra más productos de alta gama con más margen, porque ciertos costos disminuyen. para servirlo y servirlo, porque puede recomendarnos a familiares y amigos a través de procesos de boca en boca, etc.
- e) Aumentos relativamente pequeños en el grado de lealtad del cliente de una empresa pueden generar mejoras significativas en la línea del estado de resultados.

2.3.1.2 Modelos teóricos.

A continuación, se presentan diferentes modelos que explican sobre el marketing relacional

2.3.1.2.1 Modelo de los seis mercados.

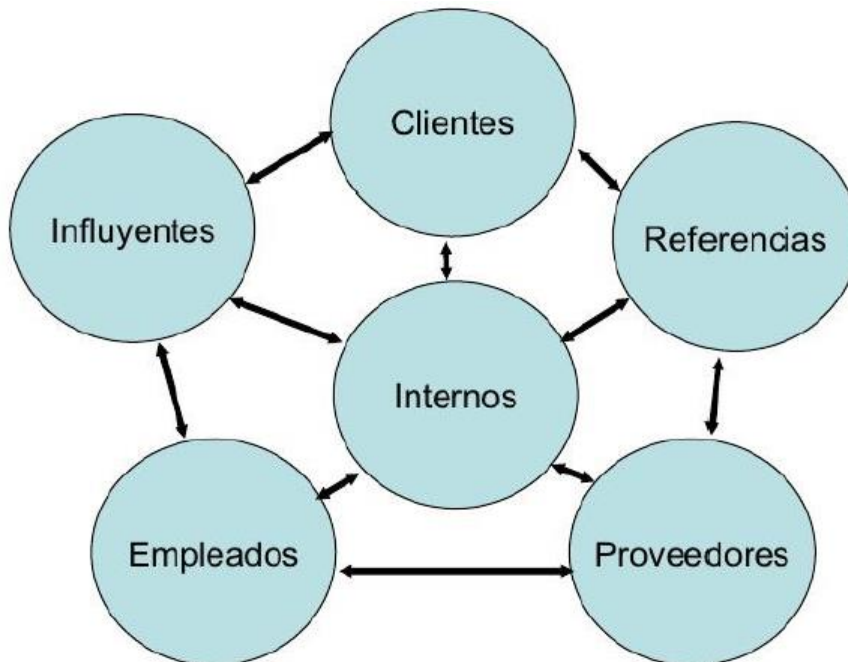


Figura 1 Modelo de los seis mercados en Marketing Relacional (Chistoper, Payne & Ballatyne, 1991)

El presente enfoque del marketing relacional involucra las relaciones de las empresas con los mercados de los consumidores, así mismo con los mercados de empleados, con los mercados internos, con los mercados de referencia. Mercados de proveedores y por último los mercados influyentes

Chritopher, Payne y Ballantyne (1991) estos mercados conforman el foco central de este modelo ya que para construir y mantener el valor real de nuestro cliente es relevante estar al tanto que las relaciones deben ser edificadas con un conjunto de mercados que el autor lo clasifica en: mercado del cliente, referencias, influencias,

proveedores y alianzas, de reclutamiento y mercados internos como observamos en la figura.

2.3.1.2.2 Modelo de marketing relacional de Morgan y Hunt.

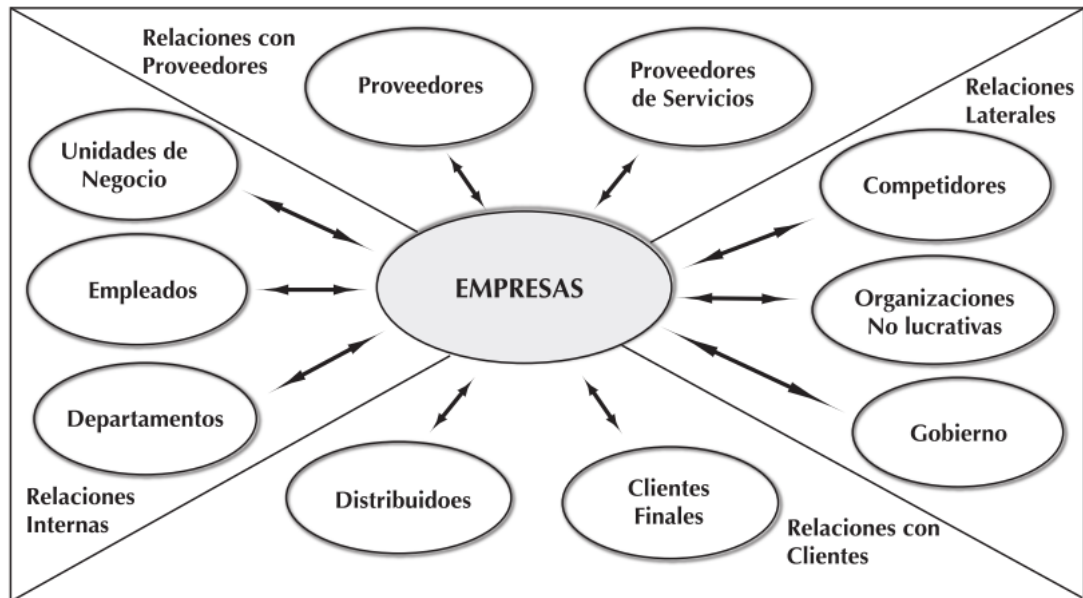


Figura 2 Modelo de Marketing Relacional de Morgan y Hunt 1994

Morgan y Hunt mencionan las diferentes posibilidades relacionales que se establecen entre la empresa y su entorno, de acuerdo con las diferentes realidades de cada empresa. Por un lado, están las relaciones internas que a su vez comprenden las unidades de negocio, los empleados y los departamentos. También hay relaciones laterales, que comprenden, competidores, organizaciones sin fines de lucro y el gobierno. Las relaciones con los proveedores incluyen, proveedores y proveedores de servicios, y finalmente está la relación con los clientes, que incluye, distribuidores y clientes finales.

2.3.1.3 Dimensiones del marketing relacional.

La "Teoría de la confianza del compromiso en el marketing relacional" Morgan y Hunt (como se citó en Rosendo y Laguna, 2012) tiene cuatro variables: confianza,

compromiso, satisfacción e intenciones futuras de consumo (acuerdos de cooperación), que consiste en el establecimiento, desarrollo y retención de intercambios relacionales exitosos.

2.3.1.3.1 Confianza.

Según Morgan (como se citó en Rosendo & Laguna, 2012), infiere que la confianza se puede definir en dos perspectivas como un enfoque cognitivo y un enfoque conductual, en un contexto diferente, Ganesan (1994), citado por García & Sanzo, (2005), identifica la confianza como una construcción multidimensional con dos componentes: credibilidad y benevolencia.

Credibilidad: Se define como la creencia de que la otra parte es honesta y confiable, que actúa de manera ética y responsable, que está calificada para desarrollar su trabajo y la expectativa de que el individuo tenga la seguridad de que el compañero cumplirá su palabra, según Bigley. y Pearce (como se citó en Sucuy Lalón, 2014) se basa en creencias, expectativas o sentimientos profundamente arraigados en la personalidad.

Benevolencia: Es el grado en que la otra parte relacional cree que la contraparte tiene buenas intenciones, para desarrollar acciones que conducen positivamente a la relación (Sánchez y Arrieta, 2007)

2.3.1.3.2 Compromiso.

Según Meyer y Allen (1991), infieren que el compromiso proviene de dos constructos: el comportamiento afectivo, ya que establece un vínculo emocional con la organización y también puede verse como un compromiso de continuidad (calculado).

Compromiso afectivo: son los lazos afectivos que el ser humano desarrolla como el de pertenencia y respeto a la otra parte, de esta forma se demuestra que una unión desarrolla y fortalece la relación con otra persona,

Compromiso de continuidad: se define como la consistencia de la persona con respecto a las inversiones en tiempo y los esfuerzos que se perderían en caso de abandonar la empresa, es decir, hay un beneficio asociado a continuar participando en la organización y un costo asociado con la partida.

2.3.1.3.3 Satisfacción.

Según Kotler (2003) se clasifican en este concepto las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto, con sus expectativas.

Como deja bien en claro esta definición, la satisfacción es función del desempeño percibido y de las expectativas. Si el desempeño se queda corto ante las expectativas, el cliente quedará insatisfecho, si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente quedará satisfecho, y el desempeño supera las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Expectativas

Según Quero & Ventura (2010), se define como el resultado de un proceso de comparación entre las expectativas y la experiencia de consumo, que está influenciado por características específicas del producto con respecto a la percepción de calidad y precio. Para Toniut (2013) es un proceso evolutivo cognitivo en el que las percepciones

sobre un objetivo, acción o condición se comparan con las necesidades y deseos del individuo.

Experiencias

Según Kotler (2003) lo define como el nivel de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto con sus experiencias, también se refiere a una respuesta afectiva asociada a una transacción específica que resulta de la comparación de un producto con algún conjunto estándar antes de la compra.

2.3.2 Fidelización del Cliente.

Según Kotler (2003) infiere que la fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido el producto o servicio) se convierta en un cliente fiel al producto, servicio o marca de la empresa, refiriéndose a ser un cliente asiduo o frecuente.

La fidelización de clientes no solo permite lograr que el cliente vuelva a comprar o a visitar, sino que también recomiende el producto o servicio de la empresa a otros consumidores.

Algunas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que podría ser un error ya que fidelizar suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya compró es más probable que reitere su compra) y en administración (vender a un consumidor que ya compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta)

Fidelización es la acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia. Es un

objetivo fundamental del marketing de relaciones el mantener a los clientes antiguos en la empresa.

2.3.2.1 Importancia.

El principal beneficio de la fidelización de los clientes se ve reflejado en la mejora en la rentabilidad de la empresa derivada de los siguientes aspectos:

- a) Incremento muy continuo de las ventas
- b) Incremento de las ventas cruzadas
- c) Creación de puntos de referencia hacia otros clientes

2.3.2.2 Modelos teóricos.

2.3.2.2.1 El modelo de Dick & Basu (1994) “esquema conceptual de la fidelidad del cliente”.

Para entender la fidelidad de manera general Dick & Basu (1994) propone un modelo la cual permite entender de forma más completa cuales son los antecedentes cognitivos, afectivos y conativos de la fidelidad del cliente, así como las consecuencias de la misma.

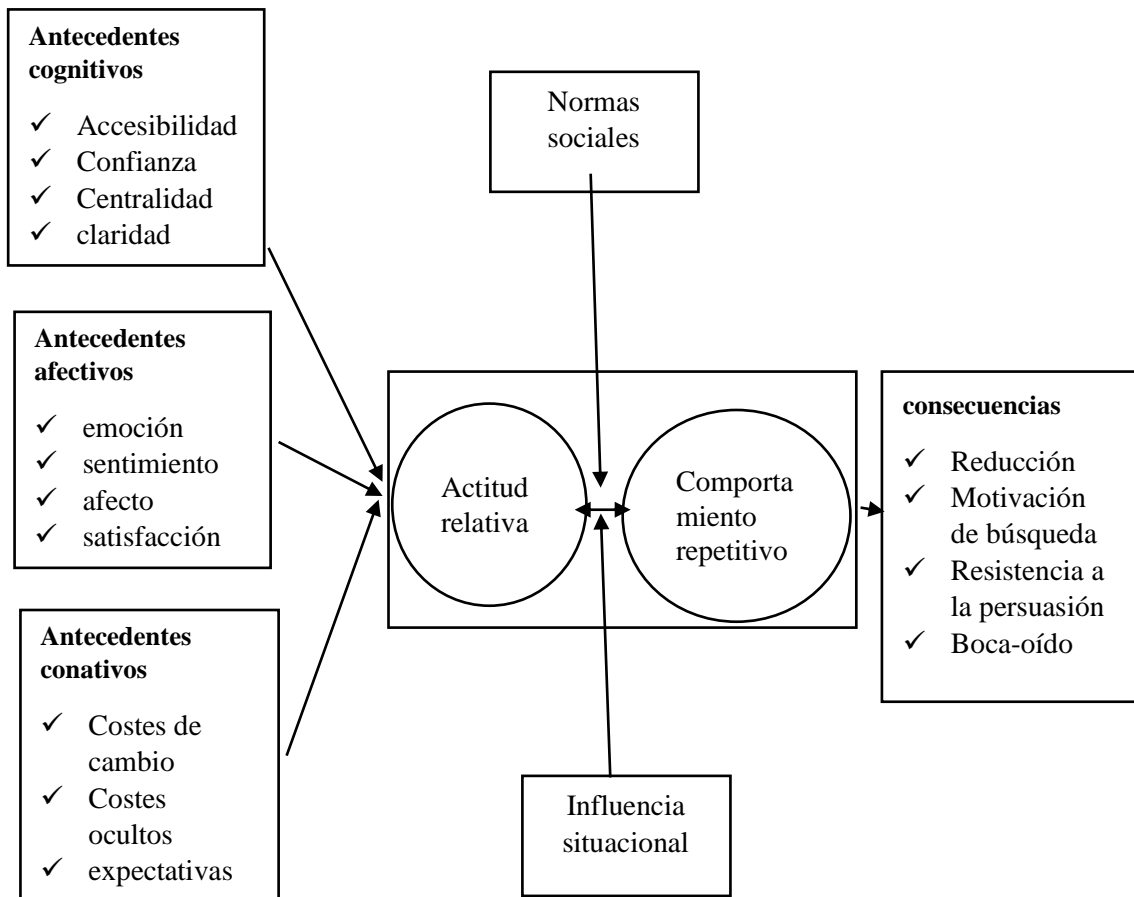


Figura 3 Modelo conceptual de fidelidad del cliente por Dick (1994)

Para conseguir la fidelidad del cliente, es necesario tanto una elevada actitud favorable, en relación a las alternativas potenciales, como un comportamiento repetitivo. La clave del marco teórico propuesto está en la conceptualización de la fidelidad y la relación entre actitud elativa hacia una entidad (marca, servicio, tienda, vendedor) y el comportamiento repetitivo.

Como se puede apreciar e la figura 3 los antecedentes de las actitudes del cliente pueden ser dividido en tres categorías:

- a) Antecedentes cognitivos: trata de los antecedentes asociados con la información que se recibe, por ejemplo, las opiniones de una marca, entre ellos destacan los siguientes:

Accesibilidad: facilidad por la cual una actitud puede ser recobrada de la memoria

Confianza: el nivel de seguridad asociado a una actitud o una evaluación

Centralidad: grado hasta el cual una actitud hacia la marca está relacionada con el sistema de valores del individuo

Claridad: actitud bien definida

b) Antecedentes afectivos

Son las que están asociados con las sensaciones o sentimientos respecto a la marca. El papel que juega el afecto en el comportamiento del consumidor ha recibido mucha atención en la literatura, concretamente se habla de cuatro tipos de afecto: las emociones, el humor, el afecto primario, y la satisfacción, cada uno de las cuatro podría actuar como un antecedente a la fidelidad.

c) Antecedentes conativos

Se trata de los antecedentes relacionados con las disposiciones de comportamiento hacia una marca. Entre ellos destacan: los costes de cambio, los costes ocultos y las expectativas.

Si los antecedentes cognitivos, afectivos y conativos del cliente son considerablemente favorables para una marca, entonces se espera que el grado de diferenciación en su actividad relativa hacia el cliente aumente.

2.3.2.3 Dimensiones de fidelización del cliente.

Según Kotler (2003) lo define como el nivel de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto con sus experiencias, también se refiere a una respuesta afectiva asociada con un estándar de transacción específico establecido antes de la compra.

2.3.2.3.1 Lealtad como comportamiento.

Se entiende como una forma de comportamiento del cliente dirigida a una marca específica en el tiempo, ya que incluiría las compras repetitivas de productos o servicios por parte del mismo proveedor o el aumento en la fortaleza de la relación con el mismo enfoque en el condicionamiento instrumental del refuerzo basado en el esquema de decisión de compra tradicional, sugiere que cuando alguien compra una marca que es buena, dependiendo de los estímulos de su propia experiencia o debido a la influencia de los grupos de referencia, se ve forzada y aumenta la probabilidad de compra.

2.3.2.3.2 Lealtad actitudinal.

Se refiere al deseo de recomendar a terceros, la consideración del proveedor como la primera opción o la sensación de apego al servicio. Además, Oliver (1999) argumenta que la lealtad se centra en una actitud positiva y factores emocionales, la verdadera lealtad es una relación psicológica a largo plazo con la marca, producto o empresa, ya que implica una repetición de compra, establecida en factores cognitivos, afectivos, evaluativos y de disposición, el mismo autor argumenta que la superioridad de un producto, genera un fuerte sentido de preferencia derivado de la actitud del cliente

2.3.2.3.3 Lealtad cognitiva.

Mantiene que la lealtad no solo concierne al comportamiento de compra o al compromiso, sino a ambos: entender que la lealtad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con la marca que se traduce en una actitud positiva y una intención de recompra eficaz (Roldán, Balbuena, & Muñoz, 2010) definió la lealtad desde una doble perspectiva, como la relación entre la actitud relativa y el comportamiento repetitivo de compra, cuya combinación en dos niveles de análisis (alto y bajo), el comportamiento repetitivo es el resultado de una elección deliberada de una marca en particular. porque el individuo tiene razones para agradar a esa marca, y en otros es simplemente el resultado de una inercia en el comportamiento, de modo que un cambio de marca podría tener lugar fácilmente en ausencia de atracción emocional o identificación con él.

2.4 Marco conceptual

2.4.1 Concepto de Marketing Relacional.

Proceso social y gerencial de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes interesadas, incluidos vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores clave para el mantenimiento y la explotación de la relación

2.4.1.1 Dimensiones del marketing relacional.

2.4.1.1.1 Confianza.

Grado de seguridad y bienestar en el trato que se mantiene a los clientes

2.4.1.1.2 Compromiso.

Se entiende como la fuerza relativa en la identificación de un individuo con y en una organización concreta, y se caracteriza por una fuerte creencia, aceptación e internacionalización.

2.4.1.1.3 Satisfacción.

Establecer procesos afectivos que les permitan generar productos y servicios acordes con las necesidades, requerimientos y expectativas de los clientes.

2.4.2 Concepto de Fidelización del Cliente.

Se refiere al mantenimiento de relaciones con los clientes, implicando una formación de sólidos lazos entre empresa-cliente, para entablar relaciones duraderas y a largo plazo.

2.4.2.1 Dimensiones de fidelización del cliente.

2.4.2.1.1 Lealtad como comportamiento.

Se define como una forma de comportamiento de la clientela dirigida hacia una marca particular durante el tiempo, incluyendo las compras repetitivas de servicios al mismo proveedor o el incremento de la fuerza de la relación con el mismo.

2.4.2.1.2 Lealtad actitudinal.

La fidelidad a la marca se desarrolla como resultado de un esfuerzo consciente por parte del cliente para evaluar las marcas que compiten en el mercado, desarrollando compras repetitivas incitadas por fuerte disposición interna.

2.4.2.1.3 Lealtad cognitiva.

Sugiere que la lealtad de una marca o tienda significa que ésta se convierta en la en la primera opción en la mente del consumidor cuando necesita tomar una decisión, como que compra, o donde ir.

CAPÍTULO III

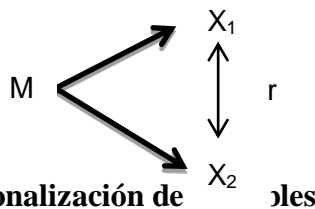
Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

La investigación corresponde al tipo de investigación básica, descriptiva correlacional, ya que tuvo como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más variables de estudio (marketing relacional y fidelización) así como lo menciona (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

3.2 Diseño de investigación

Presenta un diseño de carácter no experimental, transversal porque se realizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se observó cómo se dan los fenómenos en su contexto natural, con la finalidad de analizarlo, posteriormente desarrollarlo (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014). En la investigación se estudió las variables: Marketing Relacional y Fidelización del cliente.



Donde:

M: Muestra

Ox: Marketing Relacional

3.4 Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Sub-Indicadores	Instrumentos	Categoría
Variable	Confianza	Credibilidad	Confianza empresarial Veracidad de información Cumplimiento de promesas	Cuestionario realizado por: Ortiz y	Este indicador será medido

independiente			Preocupación por los intereses de los clientes	Gonzales (2017)	con las respuestas de acuerdo a las alternativas :
Marketing Relacional			Información de buena intención		Totalmente en desacuerdo =1;
		Benevolencia	Solución de inconformidad del producto		=2; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo =3; De acuerdo=4
			Logro de beneficios a largo plazo		y Totalmente de acuerdo =5.
			Me siento ligado emocionalmente a la empresa.		
		Afectivo	Fuerte sentido de pertenencia a la empresa		
	Compromiso		Relación respetuosa		
			Identificado con la empresa		
			Esfuerzo de la empresa por mantener relación.		
		Continuidad	Beneficios al cliente		
			Inversión de tiempo y recursos por sus clientes		
			Producto de calidad		
			Precios accesibles		
		Expectativa	Cumplimiento de expectativas		
	Satisfacción		Atención a necesidades		
			Relación positiva		
			Satisfacción con el rendimiento percibido		
		Experiencia	Reconocimiento empresarial		
			Continuidad de compra		
			Frecuencia de compra		
		Repetición de compra	Intención de relación a largo plazo		
	Lealtad como comportamiento		Producto de calidad		
			Precios		
		Decisión de compra	Análisis frente a la competencia		
			Único lugar de compra de calidad		
Variable dependiente			Fomento la compra a otras personas	Cuestionario realizado por:	
		Recomendación	Digo cosas positivas	Ortiz y Gonzales	
Fidelización del cliente	Lealtad actitudinal		Defiendo la empresa	(2017)	
			Opción de compra		
		Preferencia	No compraría en la competencia		
			Quejas de la empresa		

Lealtad cognitiva	Proceso comportament al y afectivo	Cliente fiel Compraría cueste lo que cueste . Compra por privilegios
----------------------	------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------

3.5 Población y técnicas de investigación

3.5.1 Delimitación espacial y temporal

3.5.1.1 Delimitación espacial

La presente investigación se desarrolló en el departamento San Martín, distrito de Tarapoto – en la empresa de Chancafe Q, ubicada en el Jr. Pedro de Urzúa N. ° 169 Tarapoto, es allí donde acuden diariamente los clientes para realizar sus compras.

3.5.1.2 Delimitación temporal

El proyecto de investigación tuvo una duración de 10 meses iniciando a partir del mes de noviembre de 2017 a agosto de 2018

3.5.2 Delimitación de la población y muestra

3.5.2.1 Población

La población está constituida por 120 clientes que frecuentan a realizar sus compras en la empresa Chancafe Q.

3.5.2.1 Muestra

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra que queremos calcular

N: Población total

Z: Nivel de confianza 95% = 1.96

p: Proporción 50%

e: Margen de error 5%

$$n = \frac{120 * (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(120 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}$$

n= 92 clientes

3.6 Técnica e instrumento de recolección de datos

3.6.1 Diseño del instrumento

Los instrumentos de medición se ha considerado el cuestionario de Ortiz y Gonzales (2017) Para la variable de marketing relacional se ha estructurado de la siguiente manera: en los datos generales se presenta edad, género, estado civil, tipo de trabajo y nivel de ingresos, presentando tres dimensiones, confianza (7 ítems), compromiso (7 ítems) y satisfacción (8 ítems). Para la variable de fidelización presenta tres dimensiones: lealtad como comportamiento (6 ítems), lealtad actitudinal (6 ítems) y lealtad cognitiva (3 ítems). Con una escala de valoración de Likert del 1 al 5, donde (1=Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3 = Ni en desacuerdo ni de acuerdo ,4 = De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo).

3.7 Técnica de procesamiento y análisis de datos

Preparación de datos: Se empleará una preparación computarizada, ya que contamos con preguntas cerradas en el cuestionario, todo ello empleando el software estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 22.

3.7.1 Análisis de fiabilidad

Tabla 2 Análisis de fiabilidad mediante el Alpha de Cronbach

Variabes	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Marketing Relacional	,932	22
Confianza	,842	7
Compromiso	,822	7
Satisfacción	,857	8
Fidelización	,885	15
Lealtad comportamental	,729	6
Lealtad actitudinal	,806	6
Lealtad cognitiva	,747	3

3.7.2 Prueba de normalidad

Para poder elegir la prueba de normalidad se procedió a realizar mediante la prueba de Kolmogorov - Smirnov, (muestras mayores de 50 datos) en la cual se identificó los valores que representan al P-valor son menores a 0.05 ($p < 0.05$) ver tabla 7, por lo tanto, se concluye que las variables y sus dimensiones tienen una distribución no normal, y para el análisis estadístico se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman, para variables con distribución no normal.

Tabla 3 Análisis con prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Relacional	,087	92	,086
Confianza	,135	92	,000
Compromiso	,116	92	,004
Satisfacción	,124	92	,001
Fidelización del cliente	,141	92	,000
Lealtad comportamental	,169	92	,000
Lealtad actitudinal	,229	92	,000
Lealtad cognitiva	,170	92	,000

CAPÍTULO IV

4.1 Resultados y discusiones

4.1.1 Análisis descriptivo de las variables.

En la tabla 4, se puede apreciar el análisis descriptivo de las variables genéricas de género, edad y estado civil de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto. En ella se puede ver que un 69%, representan al género masculino, y un 31%, son del género femenino. Un 36% de los clientes están entre las edades de 26 a 30 años. Un 37% de los clientes son casados. Esto quiere decir que la empresa Chancafe Q viene atendiendo a sus clientes mayores de edad y en su mayoría son casados.

Tabla 4 Información descriptiva de género, edad y estado civil

		Frecuencia	%
Género del encuestado	masculino	63	68,5%
	femenino	29	31,5%
	Total	92	100,0%
Edad del encuestado	15 a 20	8	8,7%
	21 a 25	28	30,4%
	26 a 30	33	35,9%
	31 a 35	9	9,8%
	36 a 40	4	4,3%
	41 a 50	8	8,7%
	51 a más	2	2,2%
	Total	92	100,0%
	Estado civil del encuestado	soltero	29
casado		34	37,0%
divorciado		19	20,7%
viudo		5	5,4%
conviviente		5	5,4%
Total		92	100,0%

En la tabla 5, se aprecia el análisis descriptivo sobre el tipo de trabajo y nivel de ingreso de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto. Se puede observar que el 54% de los clientes cuentan con trabajo en la modalidad independiente. Un 44% de los clientes tienen un ingreso que varía de 1001 a 1500.

Tabla 5 Información descriptiva sobre tipo de trabajo e ingreso

		Frecuencia	%
Tipo de trabajo del encuestado	Dependiente	42	45,7%
	Independiente	50	54,3%
	Total	92	100,0%
Nivel de ingreso del encuestado	850 a 1000	15	16,3%
	1001 a 1500	40	43,5%
	1501 a 2000	27	29,3%
	2001 a más	10	10,9%
	Total	92	100,0%

En la tabla 6, se muestran los niveles bajo, medio y alto obtenidos a través de los análisis estadísticos de baremación (mínimo y máximo). Los resultados con respecto a la variable marketing relacional, se distribuye de la siguiente manera: el 86% manifiestan su conformidad en un nivel medio. Así mismo para confianza el 82% manifiestan que existe un grado medio de confianza, el 82% están en un nivel medio de compromiso, el 84% están en un medio de satisfacción, si bien es cierto la dimensión de compromiso, es el grado medio más alto del marketing relacional.

Tabla 6 Baremación sobre la variable marketing relacional y dimensiones

		Recuento	%
Marketing Relacional	Bajo	6	6,5%
	Medio	79	85,9%

Confianza	Alto	7	7,6%
	Total	92	100,0%
	Bajo	7	7,6%
	Medio	75	81,5%
Compromiso	Alto	10	10,9%
	Total	92	100,0%
	Bajo	8	8,7%
	Medio	78	84,8%
Satisfacción	Alto	6	6,5%
	Total	92	100,0%
	Bajo	10	10,9%
	Medio	77	83,7%
	Alto	5	5,4%
	Total	92	100,0%

En la tabla 7, se muestran los niveles bajo, medio y alto obtenidos a través de los análisis estadísticos de baremación (mínimo y máximo). Los resultados con respecto a la variable fidelización del cliente, se distribuye de la siguiente manera: el 9% cree que la fidelización del cliente está en un nivel bajo, mientras que el 87% están en un nivel medio, el 4% en un nivel alto. Mientras que para lealtad como comportamiento el 14% están en un nivel bajo, y el 86% están en un nivel medio, y 4% nivel alto, para la dimensión lealtad actitudinal, nivel bajo 14%, el 86% están en un nivel medio, el 4% están en un nivel alto, para la dimensión lealtad cognitiva el 22% manifiestan su conformidad en un nivel bajo, 78% están en un nivel medio.

Tabla 7 Baremación sobre la variable fidelización y dimensiones

		Frecuencia	%
Fidelización	Bajo	8	8,7%
	Medio	80	87,0%
	Alto	4	4,3%
	Total	92	100,0%

	Bajo	13	14,1%
Lealtad Comportamental	Medio	75	81,5%
	Alto	4	4,3%
	Total	92	100,0%
	Bajo	13	14,1%
Lealtad Actitudinal	Medio	75	81,5%
	Alto	4	4,3%
	Total	92	100,0%
	Bajo	20	21,7%
Lealtad Cognitiva	Medio	72	78,3%
	Alto	0	0,0%
	Total	92	100,0%

4.2 Relación del marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa

Chancafe Q, Tarapoto

Prueba de hipótesis

Ho no existe relación entre Marketing Relacional y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018

Ha existe relación entre Marketing Relacional y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018

Regla de decisión

Si P-Valor >0.05 , se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si P-Valor <0.05 , se rechaza la hipótesis nula (Ho). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H1)

En la tabla 8, se evidencia un nivel de significancia de fidelización con un p valor de $(0.00 < 0.005)$. Lo que determinó rechazar la hipótesis nula Ho y aceptar la hipótesis alterna

H₁. Además, se encontró la existencia de una relación significativa mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman. Entre el marketing relacional y fidelización con el cliente (Rho = 0.841). Indicando que, a mayor desarrollo del marketing relacional, como promover el área de mercadeo y los programas de gestión administrativa mayor será la fidelización del cliente.

Tabla 8 Relación entre el marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto

Marketing Relacional	Fidelización		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,841**	.000	92

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

4.2.1 Relación entre confianza y fidelización de los clientes en la empresa

Chancafe Q, Tarapoto

Ho no existe relación entre confianza y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018

Ha existe relación entre confianza y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018

Regla de decisión

Si P-Valor >0.05, se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si P-Valor <0.05, se rechaza la hipótesis nula (Ho). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H1)

En la tabla 9, se presenta la relación entre la dimensión confianza con la variable fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018. Mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de $Rho = 0,719^{**}$ con un P-Valor de 0.000, es decir que el coeficiente de correlación es significativo al nivel de 0.01 (99% de confianza de que la correlación es verdadera y 1% de probabilidad de error). Es decir, la dimensión confianza del marketing relacional se relaciona medianamente con la fidelización indicando que, a mayor desarrollo de confianza, mayor será la fidelización con los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto.

Tabla 9 Relación entre confianza y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto

Confianza	Fidelización		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,719**	.000	92

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

4.2.2 Relación entre compromiso y fidelización de los clientes en la empresa

Chancafe Q, Tarapoto

Ho no existe relación entre compromiso y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018

Ha existe relación entre compromiso y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018

Regla de decisión

Si P-Valor >0.05 , se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si $P\text{-Valor} < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_2)

En la tabla 10, se presenta la relación entre la dimensión compromiso con la variable fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018. Mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,653** con un P-Valor de 0.000, es decir que el coeficiente de correlación es significativo al nivel de 0.01 (99% de confianza de que la correlación es verdadera y 1% de probabilidad de error). Es decir, la dimensión compromiso del marketing relacional se relaciona medianamente con la fidelización indicando que, a mayor desarrollo de compromiso, mayor será la fidelización con los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto.

Tabla 10 Relación entre compromiso y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto

Compromiso	Fidelización		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,774**	.000	92

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

4.2.3 Relación entre satisfacción y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto

H_0 no existe relación entre satisfacción y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018

Regla de decisión

Ha existe relación entre satisfacción y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018

Si P-Valor >0.05 , se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si P-Valor <0.05 , se rechaza la hipótesis nula (H_0). Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_3)

En la tabla 11, se presenta la relación entre la dimensión satisfacción con la variable fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018. Mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de $0,808^{**}$ con un P-Valor de 0.000 , es decir que el coeficiente de correlación es significativo al nivel de 0.01 (99% de confianza de que la correlación es verdadera y 1% de probabilidad de error). Es decir, la dimensión satisfacción del marketing relacional tiene una relación positiva considerable con la fidelización indicando que, a mayor desarrollo de satisfacción, mayor será la fidelización con los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto.

Tabla 11 Relación entre satisfacción y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto

Satisfacción	Fidelización		
	Pearson	p-valor	N
	,808**	.000	92

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

4.2 Discusiones

En cuanto al objetivo general que consistió en determinar la relación entre el marketing relacional con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto 2018. Los resultados aprueban mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,841** con un P-Valor de 0.000, es decir que la empresa Chancafe Q, a mayores actividades de marketing relacional, mayor será la fidelización de sus clientes, al igual concuerda con Muñoz (2015) pero en diferente escenario argumenta que las acciones del marketing interno ayudaron a fidelizar a sus clientes de una telefonía móvil realizada en la empresa Global Cell de la ciudad de Ambato. Del mismo López (2014) realiza la importancia del marketing relacional, determinó que, el 91% de los clientes está totalmente de acuerdo en que influye las comunicaciones y las relaciones que tenga la empresa para poder cerrar algún contrato (aceptación del seguro) y un 9 % de acuerdo. Lo que indica que aplicar el marketing relacional en sus clientes le genera beneficios a largo plazo. Del mismo modo Ortiz y Gonzales (2017) corrobora la relación del marketing relacional y fidelización del cliente, pero en otro contexto, mediante el análisis estadístico Ro Spearman prueban que existe una relación positiva directa y significativa, $r= 0.911$ y un P-valor de 0.000, entre las variables de marketing relación y fidelización del cliente, así mismo los niveles del marketing relacional fue de 85.1%; mientras que el de fidelización fue de 78.9%, presentando que a mayor nivel de marketing relacional, los clientes tienen mayor fidelización. Así mismo Sacsá (2017) en su investigación en otro contexto demostró que existe una correlación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, según la correlación de Spearman de 0.796 y un P-valor de 0.000 siendo altamente significativas.

CAPÍTULO V

Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Mediante el análisis de los resultados de la presente tesis titulada Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018, se presenta las siguientes conclusiones en función a los objetivos del estudio:

Con respecto al objetivo general, los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto se encontró la existencia de una relación significativa mediante el coeficiente de correlación de Rho Spearman. entre el marketing relacional y fidelización con el cliente ($r = 0.841$). Indicando que, a mayor desarrollo del marketing relacional, como promover el área de mercadeo y los programas de gestión administrativa mayor será la fidelización del cliente.

Así mismo con el primer objetivo específico, mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de $0,719^{**}$ con un P-Valor de 0.000, es decir que el coeficiente de correlación es significativo al nivel de 0.01 (99% de confianza de que la correlación es verdadera y 1% de probabilidad de error). Es decir, la dimensión confianza del marketing relacional se relaciona medianamente con la fidelización indicando que, a mayor desarrollo de confianza, mayor será la fidelización con los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto.

Continuando con el segundo objetivo específico, mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de $0,774^{**}$ con un P-Valor de 0.000, es decir que el coeficiente de correlación es significativo al nivel de 0.01 (99% de confianza de que la correlación es verdadera y 1% de probabilidad de error). Es decir, la dimensión compromiso

del marketing relacional se relaciona medianamente con la fidelización indicando que, a mayor desarrollo de compromiso, mayor será la fidelización con los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto.

Finalizando con el tercer objetivo específico, mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,808** con un P-Valor de 0.000, es decir que el coeficiente de correlación es significativo al nivel de 0.01 (99% de confianza de que la correlación es verdadera y 1% de probabilidad de error). Es decir, la dimensión satisfacción del marketing relacional tiene una relación positiva considerable con la fidelización indicando que, a mayor desarrollo de satisfacción, mayor será la fidelización con los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto.

5.2 Recomendaciones

Después de haber concluido con los resultados y discusiones del presente estudio de investigación, se plantea las siguientes recomendaciones:

Se recomienda mantener los niveles altos del marketing relacional y fidelización por medio de programas de integración e interacción con los clientes para mantener el desarrollo que se tiene, así mismo desarrollar nuevos planes para la mejora de atención.

Se recomienda realizar planes de fidelización de los nuevos clientes

Así mismo se recomienda tener nuevas estrategias de fidelización a largo plazo, ya que se vive en un mercado cambiante y exigente.

Realizar planes de trabajo que integren a los colaboradores y se pueda fortalecer los lazos de trabajo en equipo,

Realizar planes de compromiso con el personal, ya que se tiene el 52% del compromiso medio de los colaboradores.

Se recomienda a la empresa seguir con la metodología aplicada, pero siempre resaltando la importancia del personal y mejorando su ambiente de trabajo en base a las relaciones con los clientes.

Referencias

- Alayo, L. F., & Sanchez, C. F. (2016). *La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo 2016*. Universidad Privada Antenor Orrego, 18.
- Arguello, E (2017) *Estrategias de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo-VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador* (Tesis de posgrado) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Riobamba-Ecuador.
- Berry, L. L. (2002). *Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000*. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59–77. doi:10.1300/J366v01n01_05
- Campon Cerro, A. M. (2009). *Marketing relacional en el sector turístico: la fidelización de clientes en el turismo rural*. Universidad da beira interior, 33 y 34.
- Chritopher, M. Payne, A & Ballantyne, D (1991) *Relationship Marketing*. Oxford Amsterdam Boston London new york
- Chicaiza, G. V., Emperatriz, I., & Gamboa, H. F. (2013). *Estudio de fidelización de clientes de la distribuidora GYG S.A del Canton Naranjito*. Universidad Estatal de Milagro, 15.
- Czepiel y Gilmore (1987) “*exploring the concept of Loyalty im Services*”, in the Services
- Dueñas Quintero, D. M. (2015). *Calidad de las relaciones universidad – empresa: un análisis desde el enfoque de marketing relacional en Boyacá*. Universidad Nacional de Colombia, (45), 1–30.
- Delgado Moreira, C. I. (2016). *Análisis de la gestión de calidad de los servicios en a y b en el complejo club Garza Roja del Canton Nobol de la provincia del Guayas*. Fasco, 30.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2001) *Marketing (8va edición)*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. Keller, K. (2006) *Dirección de Marketing*. Pearson, Ed. 12. México.
- López P, M. I. (2015). *Plan estratégico de mercadeo para la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales del “Fondo complementario previsional cerrado de cesantía de los servidores de la Escuela Politécnica del ejército”* Universidad de las fuerzas armadas
- López, (2014) “*El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros*” (Tesis de pregrado) Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Lima-Perú.
- Merino, M. S. (2014). “*El Marketing Relacional y La Fidelización de los clientes en la cooperativa de ahorro y crédito coop Indígena Agencia Ambato*”. (Tesis de pregrado): Universidad Técnica De Ambato-Ecuador
- Morgan M, Hunt S. (1994) “*El compromiso y confianza en la teoría del*

- Marketing Relational*". Journal of Marketing 1994; vol. 58, p. 22.
- Morelo Tapias, K. A. (2014). *Sistema para caracterización de perfiles de clientes de la empresa zona T. Cartagena de Indias: Universidad de Cartagena.*
- Marketing Challenge: Integrating, Vol,56 (julio), pp55-68.
- Muñoz,E, Campaña.C. (2015) *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa "Global Cell" de la ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado)Universidad Técnica de Ambato, Ambato-Ecuador.
- Ortiz, R, Gonzáles, AM. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C – Lima 2017* (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Lima -Perú.
- Paliza y Álvarez (2017) *Marketing relacional para incrementar el nivel de fidelización de sus clientes en la empresa Servifrenos Fernández S.R.L* (Tesis de pregrado) Universidad andina del Cuzco, Cuzco-Perú.
- Palate, C. E. (2017). *El Marketing Relacional Y La Fidelización De Los Clientes De La Cooperativa De Ahorro y Crédito Luz De América* para obtención del Título de ingeniera en marketing y gestión de negocios. (Tesis de pregrado) Universidad Técnica De Ambato-Ecuador.
- Paulina Guzman, t. (2013). *La calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del hotel Titanic de la ciudad de Ambato.* Universidad Tecnica de Ambato, 20.
- Quintero Montenegro, J. j. (2014). *La Gestión de Relaciones (CRM): Sector De Seguridad Privada.*
- Quero, G. M., & Ventura, F. R. (2010). *El compromiso como variable mediadora para la predicción de las futuras intenciones de consumo en los servicios. Una aproximación empírica a los consumidores de artes escénicas en España.* Málaga.
- Roldán Arbieto, Balbuena Lavado y Muñoz Mezarina . (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en Supermercados Limeños.*
- Sacsa.J (2017) *Marketing relacional y la Fidelización del Cliente en la Empresa Franquicias Unidad del Perú S.A* (Tesis de pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Lima -Perú.
- Toniut, H. (2013). *La medición de la satisfacción el cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata.*
- Yanchapanta Andame, M. P. (2014). *Las Redes Sociales como estrategia para la Fidelización de Clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda.* en la ciudad de Ambato.

Anexos

Anexo 1 Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
¿Existe relación entre Marketing Relacional y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018?	Determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018	Existe relación entre Marketing Relacional y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018	Variable independiente: Marketing relacional Dimensiones: - Confianza - Compromiso - Satisfacción Variable dependiente: Fidelización de	Método de estudio Está basada en un estudio de carácter no experimental, de corte transversal. Tipo de estudio Descriptivo -correlacional Área de estudio Distrito de Tarapoto, Región San Martín Población y Muestra 62 clientes
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		
¿Existe relación entre la confianza y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018?	Determinar la relación entre la confianza y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018	Existe relación entre la confianza y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018		
¿Existe relación entre compromiso y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018?	Determinar la relación entre compromiso y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018	Existe relación entre compromiso y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018		

<p>¿Existe relación entre satisfacción y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018?</p>	<p>Determinar la relación entre satisfacción y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018</p>	<p>Existe relación entre satisfacción y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018</p>	<p>clientes</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lealtad como comportamiento - Lealtad actitudinal - Lealtad cognitiva 	<p>Instrumento</p> <p>Cuestionario, encuesta</p> <p>Valoración estadística</p> <p>95% confiabilidad</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Instrumentos

Cuestionario sobre marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa **Chancafe Q,**
Tarapoto

Universidad Peruana Unión
Facultad de Ciencias Empresariales
CP: Marketing y Negocios Internacionales

Con el presente cuestionario se pretende investigar el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q. El tratamiento de los datos que aquí figuren será confidencial y únicamente con fines de investigación, por lo que no se facilitarán a ninguna persona u organización ajena a la misma, indíquenos hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de los siguientes enunciados. La participación es totalmente voluntaria y anónima, por lo que le rogamos la máxima sinceridad.

Instructivo: lea las preguntas determinantes y marque las respuestas con un (x) según corresponda

I. Datos generales

1. Edad:

- (a) 15-20 (b) 21-25 (c) 26-30 (d) 31-35 (e) 36-40 f) 41-50
(g) 50-más

2. Género:

- (a) Masculino b) Femenino

3. Estado civil:

- (a) Soltero (b) Casado (c) Divorciado (d) Viudo

4. Tipo de trabajo:

- (a) Dependiente b) Independiente

5. Nivel de ingreso:

- (a) 850-1000 (b) 1001-1500 (c) 1501-2000 (d) 2001 a mas

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

II. Marketing Relacional

Anexo 2 Instrumento de marketing relacional

MARKETING RELACIONAL									
Confianza					1	2	3	4	5
1	Siento confianza en la empresa Chancafe Q y en sus vendedores.								
2	Siento que el vendedor es honesto respecto a la información del producto.								
3	La empresa siempre cumple con las promesas que realiza.								
4	La empresa se preocupa sinceramente por nuestros intereses.								
5	Cuando el vendedor le informa sobre el producto, considera que es con las mejores intenciones.								
6	Si hay alguna inconformidad con el producto, la empresa se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos.								
7	A Través de esta empresa se espera lograr buenos resultados y beneficios en el futuro.								
Compromiso					1	2	3	4	5
8	Me siento ligado emocionalmente a la empresa								
9	No tengo un fuerte sentido de pertenencia hacia la empresa.								
10	La relación que tengo con la empresa es respetuosa								
11	Me siento identificado con la empresa como para recomendarlos.								
12	Siento que la empresa se esfuerza en mantener nuestra relación.								
13	Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la empresa.								
14	La empresa está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación.								
Satisfacción					1	2	3	4	5
15	La empresa me ofrece un producto de calidad.								
16	La empresa tiene precios consistentes respecto al producto.								

17	Los productos cumplen con mis expectativas.					
18	La empresa entiende las necesidades específicas que requiero.					
19	Mi relación con la empresa es positiva.					
20	Me siento satisfecho con el rendimiento percibido respecto al producto.					
21	Recomiendo a la empresa Chancafe Q					
22	Continuaré siendo cliente de la empresa por un largo plazo					

III. Fidelización del cliente

Anexo 3 Instrumento de fidelización

FIDELIZACION DEL CLIENTE						
Lealtad como comportamiento		1	2	3	4	5
1	Compro con frecuencia en la empresa Chancafe Q					
2	Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la empresa					
3	Recurso a comprar los productos de Chancafe Q ya que siempre me ha ido bien.					
4	Siempre comparo los precios y ofertas de otras empresas que me ofrecen el mismo producto.					
5	Después de comprar en la empresa Chancafe Q he analizado los pros y contras de la elección.					
6	Si dejara de comprar en la empresa Chancafe Q hay otros buenos donde elegir.					
Lealtad actitudinal		1	2	3	4	5
7	Animo a mis amigos y familiares a comprar los productos de Chancafe Q					
8	Digo cosas positivas sobre la empresa Chancafe Q.					
9	Defiendo a la empresa cuando alguien la crítica.					
10	Considero a la empresa como mi primera opción como proveedor.					
11	No consideraría comprar en otra empresa que no sea Chancafe Q					
12	No tengo ninguna queja respecto a la empresa.					
Lealtad cognitiva		1	2	3	4	5
13	Me gusta ser cliente fijo en la empresa Chancafe Q					

14	Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir comprando en la empresa.					
15	Compro habitualmente ya que la empresa proporciona determinados privilegios que no recibiría si me cambiara a otra.					