

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



**Marketing relacional y su relación con la fidelización de los  
clientes de la empresa Yara Shop, 2020**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en  
Administración y Negocios Internacionales

**Autores:**

Yara Deivis Ramírez Piña  
Jorge Luis Manayay Sánchez

**Asesor:**

Mtro. Robín Alexander Díaz Saavedra

**Tarapoto, diciembre de 2020**

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

Yo, Mtro. Robín Alexander Díaz Saavedra, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

### **DECLARO:**

Que el presente informe de investigación titulado: “Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Yara Shop, 2021”. Constituye la memoria que presenta la Bachiller Yara Deivis Ramírez Piña y el Bachiller Jorge Luis Manayay Sánchez, para aspirar el título Profesional de Licenciado en Administración 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 Morales, a los 25 días del mes de diciembre del año 20121.



Lc. Robin A. Diaz Saavedra  
MARKETING N. INTERNACIONALES  
Mg. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

.....

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el Campus Universitario Milton Afonso, Distrito de Morales, Tarapoto, San Martín a los 23 días, del mes de diciembre del año 2020, siendo las 7:30 a.m, se reunieron en el salón de grados y títulos de la Universidad Peruana Unión, Filial Tarapoto, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Dr. Mario Manuel Silés Nates, y los demás miembros siguientes Mtro. David Troya Palomino, secretario, Mtro. Amado Arce Cobeñas, Mtra. Kelita Guillen Lopez vocales; y Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra, asesor; con el propósito de llevar a cabo el acto público de la sustentación de tesis titulada:

“Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Yara Shop, 2020”

Presentada por el/los Bachiller/es:

Jorge Luis Manayay Sánchez y Yara Deivis Ramirez Piña

Conducente a obtención del Título Profesional de:

Lic. Administración y Negocios Internacionales

El señor presidente inicio el acto académico, invitando al/los candidato/s hacer uso del tiempo requerido para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente del Jurado invitó a los miembros del mismo a realizar las preguntas y cuestionamientos correspondientes, los cuales fueron absueltos por el (los) candidato (s). En seguida, el jurado procedió a las deliberaciones respectivas, luego se registró en el acta el dictamen siguiente:

Bachiller: Jorge Luis Manayay Sánchez  
 .....Aprobada.....por...Unanimidad.....

Con el mérito académico adicional de Muy Bueno (15)

Bachiller: Yara Deivis Ramirez Piña  
 .....Aprobada.....por...Unanimidad.....

Con el mérito académico adicional de Muy Bueno (15)

El presidente del Jurado solicito al/los candidatos/s ponerse de pie. Luego el secretario realizo la lectura del acta con el resultado final del acto académico, procediéndose inmediatamente a registrar las firmas respectivas.

..... Presidente	 ..... Secretario	..... Asesor
..... Vocal		..... Vocal
..... Candidato		..... Candidato

## **Dedicatoria**

A Fredy, mi amado esposo, por su sacrificio y esfuerzo por darme una carrera para nuestro futuro y por creer en mí. A mi amada hija Ximena Alondra, por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más.

A mis suegros, Lleny y Pablo, que siempre me brindaron su apoyo incondicional desde que empecé a estudiar.

A mi amada madre y hermanos que con sus palabras de aliento no me dejaron decaer.

**Yara Deivis Ramirez Piña**

Con todo amor y cariño a mi esposa Norith Torres Soria, por su sacrificio y esfuerzo por darme aliento y valor, para conseguir una carrera para nuestro futuro y por creer en mí.

**Jorge Luis Manayay Sánchez**

## **Agradecimientos**

A Dios por darme las fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mi esposo por el apoyo y la confianza brindada, demostrándome su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

Agradezco también a mi suegra y, en especial, a mi suegro por ser el apoyo en mi carrera, en mis logros, aunque ya no está presente; pero lo llevo siempre en mi corazón y mi mente.

Al profesor Robin Alexander Díaz Saavedra por los conocimientos impartidos en el proceso para que este trabajo sea posible y lograr la meta.

**Yara Devis Ramirez Piña**

A Dios por darme la vida, la salud, las fuerzas para superar los obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mi esposa por el amor y la comprensión que me da a cada instante.

**Jorge Luis Manayay Sánchez**

## Tabla de contenido

Dedicatoria.....	iv
Agradecimientos .....	v
Resumen.....	x
Abstract .....	xi
Capítulo I .....	12
1. Planteamiento del problema .....	12
1.1. Descripción de la situación problemática.....	12
1.2. Formulación del problema.....	14
1.2.1. Problema general .....	14
1.2.2. Problemas específicos.....	14
1.3. Objetivos.....	14
1.3.1. Objetivo general.....	14
1.3.2. Objetivo específico .....	14
1.4. Justificación de la investigación.....	15
1.4.1. Relevancia social .....	15
1.4.2. Relevancia teórica.....	15
1.4.3. Relevancia metodológica .....	17
Capítulo II.....	18
2. Marco Teórico .....	18
2.1. Antecedentes de la investigación.....	18

2.1.1.	Antecedentes internacionales.....	18
2.1.2.	Antecedentes nacionales .....	19
2.2.	Bases Teóricas .....	22
2.2.1.	Variable independiente marketing relacional .....	22
2.2.2.	Variable dependiente: Fidelización de clientes.....	26
2.3.	Presuposición filosófica.....	62
2.4.	Marco conceptual y términos.....	63
Capítulo III.....		65
3.	Metodología.....	65
3.1.	Tipo de investigación.....	65
3.2.	Diseño de la investigación .....	65
3.3.	Hipótesis y variable .....	66
3.3.1.	Hipótesis .....	66
3.3.1.1.	Hipótesis general .....	66
3.3.1.2.	Hipótesis específica.....	66
3.3.2.	Identificación de variables .....	66
3.3.3.	Operacionalización de variables .....	66
3.4.	Población y técnicas de investigación .....	67
3.4.1.	Delimitación espacial y temporal.....	67
3.4.2.	Delimitación de la población y muestra.....	68
3.4.2.1.	Población.....	68

3.4.2.2.	Muestra.....	68
3.5.	Plan de procesamiento de datos.....	68
3.5.1.	Técnicas de recolección de datos.....	69
3.5.1.1.	Instrumento de recolección de datos.....	69
3.5.2.	Técnicas para el procesamiento de la información.....	69
Capítulo IV	.....	71
4.	Resultados y discusión.....	71
4.1.	Fiabilidad del instrumento de investigación.....	71
4.2.	Información general.....	71
4.3.	Prueba de hipótesis.....	73
4.3.1.	Hipótesis general.....	73
4.3.2.	Primera hipótesis específica.....	74
4.3.3.	Segunda hipótesis específica.....	75
4.4.	Discusiones.....	76
Capítulo V	.....	77
5.	Conclusiones y recomendaciones.....	77
5.1.	Conclusiones.....	77
5.2.	Recomendaciones.....	78
Lista de referencias	.....	79

## Índice de tablas



<i>Tabla 1: Los canales de la comunicación relacional</i> .....	23
<i>Tabla 2: Operacionalización de variables</i> .....	67
<i>Tabla 3: Cuadro de expertos</i> .....	70
<i>Tabla 4: Confiabilidad de las variables Marketing relacional y Fidelización del cliente</i> ...	71
<i>Tabla 5: Análisis sociodemográfico</i> .....	72
<i>Tabla 6: Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra</i> .....	73
<i>Tabla 7: Correlación entre el Marketing relacional y la Fidelización de clientes</i> .....	74
<i>Tabla 8: Correlación entre el Marketing relacional y los medios de fidelización</i> .....	75
<i>Tabla 9:</i> .....	75

## Resumen

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa Yara Shop, 2020. La investigación es de tipo cuantitativa, con un alcance correlacional y de diseño no experimental de corte transversal. Para el desarrollo de este estudio se aplicó una encuesta a los clientes de la empresa Yara Shop, ubicado en la ciudad de Tarapoto, la misma que constó de 36 preguntas para medir las variables de estudio, con una escala de Likert de 5 puntos. La muestra estuvo conformada por 132 clientes de la empresa Yara Shop, el cual se obtuvo a través del método de muestreo no probabilístico. Las conclusiones fueron que: entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa Yara Shop, se relacionan de forma directa y positiva (p-valor: 0.000;  $Rho = 0.366^{**}$ ) lo que indica que, si se implementan estrategias de marketing relacional, la empresa tendrá más clientes fidelizados; además, el nivel del marketing relacional en Yara Shop es bajo con un 70.0%, lo que indica que en la empresa no se están utilizando las herramientas del marketing para fidelizar a sus clientes; por último el nivel de la fidelización de clientes en Yara Shop es medio con un 99.2%, lo que indica que la empresa fideliza a sus clientes medianamente.

Palabras clave: marketing relacional; fidelización; clientes; medios, comunicación, incentivo

## **Abstract**

This research was carried out with the objective of determining the relationship between relational marketing and customer loyalty in customers of Yara Shop, 2019. The research is quantitative, with a correlational scope and non-experimental cross section design. For the development of this study, a survey was applied to the clients of the Yara Shop Company, located in the city of Tarapoto, which consisted of 36 questions to measure the study variables, with a Likert scale of 5 points. The sample consisted of 132 customers of the Yara Shop Company, which was obtained through the non-probabilistic sampling method. The conclusions were that: between relational marketing and customer loyalty of the Yara Shop company, they are directly and positively related (p-value: 0.000;  $Rho = 0.366^{**}$ ) which indicates that, if it increases Relational marketing will increase customer loyalty and vice versa; In addition, the level of relational marketing in Yara Shop is low with 70.0%, which indicates that the marketing tools are not being used in the company to build customer loyalty; Finally, the level of customer loyalty in Yara Shop is medium with 99.2%, which indicates that the company loyalty to its customers fairly.

**Keywords:** relational marketing; loyalty; customers; media; communication; incentive

## **Capítulo I**

### **1. Planteamiento del problema**

#### **1.1. Descripción de la situación problemática**

Muchas empresas a nivel nacional e internacional presentan una serie de problemas relacionados con la fidelización de sus clientes, debido a que no tienen el conocimiento necesario de herramientas que sirven como soporte para lograr dicho propósito; a medida que avanza la tecnología, esta pone a disposición de las organizaciones u/o empresas independientemente del rubro las herramientas capaces de llevar a cabo las operaciones de fidelización, uno de estas el Customer Relationship Management (CRM) esta herramienta facilita el trabajo de relacionamiento a sus clientes. El rápido desarrollo de las telecomunicaciones obliga a las empresas a nivel mundial a desarrollarse e implementar estrategias o herramientas facilitadoras, Centeno, Cambra-Fierro, Olavarría, y Vázquez-Carrasco (2014) en un estudio realizado al banco español nos demuestra que el CRM tiene uno de sus estribos en el Marketing de Relaciones con el cliente y su objetivo principal es lograr la rentabilidad mediante la satisfacción y fidelización de los clientes para con la entidad a mediano y largo plazo. Es por ello que la implicancia del marketing relacional dentro de una empresa es de suma rigurosidad si se quiere lograr la fidelización de los clientes, porque mediante el ligamento continuo de la empresa con el cliente se podrá tener resultados beneficiosos para la entidad. muchas empresas no toman en cuenta la implicancia

del marketing relacional como una actividad principal para que los clientes vuelvan a adquirir sus productos de manera progresiva o periódica.

A nivel nacional el marketing relacional Barron (2011) menciona que son muy pocas las empresas en nuestro país que conocen las técnicas, estrategias orientadas a la retención de clientes o crear una mejora a la rentabilidad de los clientes actuales, cuando esto es vital para las empresas, además menciona que el marketing relacional es un punto claramente ignorado por empresas peruanas, no lo toman como tema de interés, es por ello que no es raro destacar que el principal problema de la falta de relacionamiento de las empresas con sus clientes sea por el descuido y la falta de actualización que estas presentan frente al actual mercado competitivo.

A nivel regional no se puede ser ajeno, la evidente realidad que presentan las empresas, muchas carecen de actualizaciones y sobre todo de un sistema que facilite el marketing de relacionamiento con sus clientes es por ello que le dificulta lograr la fidelización con sus clientes, porque no está en constante contacto con ellos dando pase a que otras empresas logren fidelizarlos o captarlos, por el simple descuido que tienen esto hace que el cliente bien se una a otra empresa o solo compre y se retire cuando ya el producto lo tenga en sus manos, sin comprometer con la empresa.

En el contexto local, la empresa Yara Shop ubicada en la ciudad de Tarapoto - Provincia de San Martín, dedicada a la venta de accesorios de marcas reconocidas (carteras, sandalias, morrales, billeteras) carece de una fidelización al cliente eficiente, ya que la empresa no ofrece un valor al cliente con relación al poco relacionamiento de la empresa – cliente, falta de comunicación efectiva y asertiva en cuanto a conocimiento de sus datos personales, llamadas de interés, gustos y/o preferencias y tolerancia al trato. La empresa actualmente no dispone de una base de datos de clientes, puesto que inició sus operaciones recientemente y no cuenta con

un personal a tiempo completo que realice la tarea de atención y servicio al cliente, lo que significa que el administrador realiza las funciones de atención y venta al público con el fin ahorrar costos y tener conocimiento sobre el manejo del negocio en función a resultados, pero que a largo plazo no tendría buenos resultados porque es importante tener los recursos suficientes y productivos para aumentar las relaciones con los clientes y lograr fidelizarlos.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Yara Shop, 2020?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y los medios de fidelización de los clientes de la empresa Yara Shop, 2020?
- b) ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y los factores de fidelización de los clientes de la empresa Yara Shop, 2020?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Yara Shop, 2020.

### **1.3.2. Objetivo específico**

- a) Determinar la relación entre el marketing relacional y los medios de comunicación de los clientes de la empresa Yara Shop, 2020.
- b) Determinar la relación entre el marketing relacional y los factores de fidelización de los clientes de la empresa Yara Shop, 2020.

## **1.4. Justificación de la investigación**

### **1.4.1. Relevancia social**

Un aspecto importante que toda organización debe tener en cuenta es la importancia de contar con marketing estratégico relacional, el marketing relacional ha sido de gran importancia en muchas empresas a nivel mundial, ha inspirado a diversos temas de investigación que explican los fenómenos que conllevan a algunas organizaciones; por lo que la empresas que pueden prevenir este comportamiento que presentan algunos clientes ,como necesidades, en cuanto a la preferencia y sus gustos , la presente investigación tendrá como objetivo implementar estrategias para poder llegar a un acuerdo para con cada cliente , que presenta algún disgusto o preferencia especial en la empresa, la cual nos beneficiara con sus fidelidad y constancia para con nosotros.

Se tiene en cuenta que las estrategias que se puede desarrollar o implementar en una empresa, influye en la fidelización de los clientes, ya que este parte desde el área de recurso humanos, donde se encargan de liderar las empresas, para con un fin de crecimiento satisfactorio, permitiendo que los planes trazados de las empresas en relación con el cliente se cumplan con eficiencia y eficacia.

### **1.4.2. Relevancia teórica**

En cuanto a la teoría del marketing relacional esta empieza su aparición en la década de los ochenta desatando gran controversia en la década de los noventa cuando obtuvo como primera definición dada por Berry (2002) en la que menciona que el marketing relacional es atraer y mantener e intensificar las relaciones de la empresa con el cliente.

El marketing relacional desde su aparición ha sido y servido como aporte fundamental para las organizaciones que están en constante contacto con los clientes, además sirvió como desarrollo de la ciencia moderna del marketing, para Grönroos (1994) citado por Barron (2011)

el marketing relacional consiste en detectar, establecer, desarrollar y mantener en cuanto sea necesario las relaciones con los consumidores y otros agentes.

Gracias a los cambios y avances tecnológicos, han permitido que las organizaciones conozcan y satisfagan las necesidades de sus clientes y se dé una definición más clara en cuanto al marketing relacional y dio pase a que uno de los impulsores y pioneros del marketing como lo se señala que el marketing relacional es una actividad y herramienta primordial para las empresas que busquen generar lazos económicos, técnicos y sociales con sus clientes añadiendo como beneficio de este la fidelización de estos con la empresa, menciona Keller y Kotler (2006).

Por último Grönroos (1999) citado por Lillo (2014) sostienen que el traspaso de un enfoque en marketing tradicional a la aplicación de estrategias relacionales no solo resultó en una revitalización del escenario comercial a nivel mundial, sino que se trató de un verdadero giro en la teoría de marketing. Es por ello que se asevera la eficacia del marketing relacional en las empresas que buscan fidelizar a sus clientes.

En cuanto a la teoría de la fidelización no existe una teoría netamente que explique cómo surgió la fidelización, pero si tenemos aportes de autores pioneros con respecto a esta variable en estudio, es importante conocer porque necesariamente se ha considerado a la fidelización como una variable dependiente en este estudio. La fidelización para Kotler y Keller (2006) es aquel acto que origina un cliente o grupos de clientes mediante hábitos de consume progresivo de un producto o servicio en particular logrando en la satisfacción a pesar de que en el mercado existen productos o servicios similares, pero opta solo por adquirir el suyo, además en si hablamos de fidelización también vamos a ver que este tema tiene más involucramiento con el



marketing Schnarch (2008) menciona que la fidelización traspasa caminos y busca siempre ir más allá de la acción que un producto o servicio genere satisfacción porque se trata de que los clientes no solo se identifiquen con tu marca sino también con tu empresa . es allí donde radica la importancia y relevancia teórica en cuanto a fidelización de clientes.

### **1.4.3. Relevancia metodológica**

La elaboración y desarrollo del tema de investigación se basó mediante fuentes de información confiables que avalan el trabajo realizado permitiendo que su utilización sea con fines académicos y ayude a los interesados a tener otro punto de vista u opinión más sobre el tema.

Además la presente investigación está sustentada en base a un autor que es Hernández, Fernández y Baptista (2014) el cual nos llevó a determinar qué tipo de investigación realizar, es por ello que la presente investigación es enfoque cuantitativo la cual se basa al tipo básico ,donde se realiza el corte transversal y de alcance descriptivo correlacional. Esta metodología nos permitió llegar a los resultados ansiados para poder contrarrestar los objetivos, problemas e hipótesis planteadas.

## **Capítulo II**

### **2. Marco Teórico**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1. Antecedentes internacionales**

Alcivar (2018) realizó esta investigación con el tema: "Marketing relacional para generar lealtad a los clientes de boutiques muy de moda en la zona norte de Guayaquil". El objetivo general es determinar el nivel de fidelización de los clientes. Boutiques muy de moda Tienda clientes para fortalecer la relación con el segmento de mercado objetivo. Se trata de un estudio descriptivo, documental y de campo, con un enfoque híbrido, con una muestra de 351 clientes muy singulares. Las herramientas utilizadas son cuestionarios, entrevistas y formularios de observación. Los resultados obtenidos muestran el interés del público en los descuentos, los beneficios de los grupos de compras frecuentes y otros factores considerados en la propuesta. Además, estos resultados muestran que los clientes pueden recomendar empresas para mejorar los servicios prestados, desarrollar estrategias para aumentar la fidelización de los clientes y atraer Atención a clientes potenciales. Naranjo (2016) en su trabajo "Implementando Marketing Relacional para la Fidelización de Clientes del Seguro Hispana de Seguros Ecuador-Ambato", cuyo objetivo general es retener clientes actuales y potenciales. El tipo de investigación es descriptiva y relacionada, utilizando métodos cuantitativos y cualitativos, y la muestra incluye 237

clientes hispanos de seguro, aplicándose como instrumento el cuestionario y la entrevista. Los resultados obtenidos demostraron que al desarrollar un plan de marketing relacional se debe centrar en dos aspectos importantes como son: la calidad en el servicio y la fidelización de los clientes, a fin de lograr el posicionamiento de la marca y la competitividad en el mercado.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales.**

Glener (2017) en su trabajo titulado: "Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes de Trujillo Ltda. Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Ciudad de Trujillo-2017", la determinación de la relación entre las dos variables es parte del título de sus investigaciones, para ello tuvo que aplicar una metodología de tipo correlacional, además su población u objeto de estudio estuvo conformada por 1300 socios cooperativos. dando como resultado que evidentemente existe relación significativa y directa  $r=0.089$ , al compararlo con las dimensiones de la variable dependiente se encontró que también hay una relación moderada de  $r=0.201$  entre El marketing relacional y el marketing interno, también realizaron un análisis de correlación del marketing relacional y el comportamiento posterior a la compra, mostrando que existe una correlación positiva promedio  $r = 0.266$ . Finalmente, cuando el marketing relacional y la experiencia del cliente están relacionados, un resultado positivo promedio  $r$  también es dado. = 0.316. Ortiz y Gonzáles (2017) en su trabajo titulado "Laboratorios Biosana S.A.C-Lima 2017 Marketing Relación Empresa y Fidelización de Clientes", el objetivo principal es determinar la relación entre variables. La investigación está relacionada, no es un experimento transversal. La muestra es no probabilística, con un total de 384 clientes encuestados. Los resultados muestran que existe evidencia de que existe una relación positiva, directa y significativa entre las variables y dimensiones que forman parte del objeto de investigación.. Por lo que los niveles fueron de 85.1% por otro lado en cuanto a la segunda variable tenemos como resultado que la fidelización

de los clientes está en un 78.9%. Finalmente, la investigación devela que sí existe una correlación positiva significativa entre las variables. Dando a como resultado que el mejor en cuanto a marketing relación es por parte de los clientes que muestran fidelización a la empresa.

Sacsá (2017) en su tesis titulada: “Marketing relacional y la fidelización de cliente en la empresa Franquicias Unidas del Perú S.A”. Fijó como principal prioritario ver la relación que existe entre las variables que son las actoras principales de esta investigación. se determinó que la metodología a emplear fue de enfoque cuantitativo, para ello se tuvo que contar con una muestra no probabilística constituida por 200 clientes. Los resultados muestran y avalan que ambas variables tanto el marketing relacional, como la fidelización de cliente cuentan con una correlación positiva en la empresa Franquicias Unidas del Perú S.A. sede Cercado de Lima, 2017. mediante el análisis estadístico correlacional Rho- Spearman de 0,796 denota una buena correlación que confirma las hipótesis planteadas por el investigador.

Castillo (2016) en su tesis titulada: “Estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Chimú Agropecuaria S.A. - Trujillo - 2015”. Estableció asertivamente como objetivo el de determinar importantes estrategias en cuanto al tema de marketing, donde este implica la total fidelidad de los clientes a la empresa, por lo que la presente investigación es descriptiva-cuantitativa, donde tomaremos una población de 1300 socios. En conclusión, mediante el desarrollo de la investigación, se logró obtener como resultados que existe una relación de marketing con la fidelidad de los clientes, esto representa una significancia positiva dentro de la empresa.

López (2014) en su investigación realizada en Lima, Perú sobre el “El marketing relacional su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros”, tuvo como objetivo: Determinar la influencia del Marketing Relacional en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros. Con una muestra de 35 clientes corredores de seguros donde obtuvo como resultado, que en cuanto a la influencia del marketing relacional , este es directa en las encuestas realizadas , ya que es el 91% de los clientes que están satisfechos con los medios de comunicación que presenta la empresa en mención , y en cuanto a las relaciones de cerrar algún contrato, se obtuvo un 9 % de aceptación: por lo que se indica aplicar con satisfacción el marketing relacional , donde sus clientes generan ganancia a largo y medio plazo: Por consiguiente el otro resultado es el efecto que transmite el marketeo , donde la base es la aplicación de este para con obtener clientes fieles para con la empresa, todo este proceso se logra de acuerdo a las gestiones de la cartera que presentan los clientes. De tal manera que ellos van a seguir confiando en la empresa, y así mismo nos recomendaran con los más cercanos. Esto es favorable para la empresa, ya que la cartera de clientes aumenta.

Acosta (2016) realiza su investigación para obtener el grado de licenciatura titulada : Plan estratégico para mejorar la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán - Moyobamba 2015. se planteó como objetivo diseñar estrategias para la mejora de la fidelización de los clientes de la cooperativa Santo Cristo de Bagazán de la ciudad de Moyobamba, para ello emplearon una metodología de tipo descriptiva correlacional, que permitió concluir que la cooperativa debe implementar estrategias que ayuden a mejorar la satisfacción con el cliente y para ello recomienda que la cooperativa realice un constante seguimiento y acompañamiento del proceso de consumación del plan estratégico para que así el cliente se sienta bien atendido por la institución.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Variable independiente marketing relacional**

Una actividad para que las empresas tengan un contacto más próximo con los clientes y logre establecer una fidelidad la cual se da mediante el marketing relacional Maurer (2009) menciona que el marketing relacional una estrategia que se emplea para lograr obtener la fidelización de los clientes, mediante una relación estable y duradera, donde se dará un largo plazo con el cliente y la empresa. además, el marketing relacional viene a constituir una sucesión social y directiva que permite establece y forjar relaciones con los clientes u/o vínculos beneficiando a ambas partes. El marketing relacional, se refiere a las relaciones que existen entre lo comercial, las empresa y clientes, donde las empresas, tienden establecer técnicas, métodos, incluyendo tecnologías como el CMR de relacionamiento con el cliente logrando tener un constante contacto con este, permitiendo establecer relaciones duraderas y además satisfacer sus necesidades de una mejor forma según lo plantea (Reinares y Ponzoa, 2004).

Grönroos (1999) menciona en su investigación que el marketing relacional es un proceso que parte de identificar el tema de establecimiento, la potenciación que puede presentar un marketeo y el mantenimiento que se puede dar durante el proceso de lanzamiento al público, así también está claro recalcar que, si se diera el caso de terminar las relaciones con los clientes consumidores, se lo da, en buenos términos, y con grandes ofertas de retorno. Esto lleva consigo las promesas dichas, para posible ejecución a largo o mediano plazo.

En la misma línea indicada por Grönroos (1999), el autor realiza dos nuevas definciones , la cual en la primera menciona que desde la más amplia perspectiva de Morgan y Hunt (1994) menciono una definición que es algo sostenible en cuanto al concepto de marketing

relacional , esto indica a todas las actividades que un marketeo realiza en el proceso de establecimiento , mantenimiento y desarrollo, hecho que en la mayoría da cabida al éxito que se se obtiene con un buen término de marketing. (Morgan y Hunt 1994:22). Por otro lado, Sheth y Parvatiyar (1995) señalaron que las definiciones de Berry (2002), Grönroos (1999) y Morgan y Hunt (1994) incluyen todos los aspectos del proceso de desarrollo y mantenimiento de la relación, pero es necesario Aumentar el beneficio mutuo entre la empresa y el cliente La relación de colaboración divide a los clientes en uno o más, incluidos los consumidores finales, los distribuidores o miembros del canal y los clientes de empresa a empresa. Estas declaraciones llevaron a la comprensión del marketing relacional como "la interpretación, comprensión y gestión permanente de la relación comercial colaborativa entre proveedores y clientes" (Morgan y Hunter, 1994: 2). Según la American Marketing Association, el marketing relacional es: "El objetivo del marketing consciente es desarrollar y gestionar relaciones de confianza a largo plazo con clientes, distribuidores, proveedores u otras partes en un entorno de marketing".

*Tabla 1:*

*Los canales de la comunicación relacional*

<b>Los canales de la comunicación relacional</b>		
<b>Canal</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
Teléfono	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Procedimientos contrastados.</li> <li>· Automatización -qde los procedimientos.</li> <li>· Alcance elevado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· No apto para determinados <i>targets</i>.</li> <li>· Percepción de intromisión.</li> <li>· Dilema de <i>outsourcing</i> en las campañas.</li> </ul>
Correo postal	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Buena capacidad de personalización.</li> <li>· No intrusivo y de eficacia contratada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Saturación y escasa respuesta.</li> <li>· Elevado margen de error en las bases de datos externas.</li> </ul>

---

	· Elevado alcance y capacidad de segmentación.	· Tiempo de preparación de las acciones.
Correo electrónico	· Retroalimentación en tiempo real. · Control de medidas de eficacia. · Costes bajos.	· Respuesta condicionada a la implicación del <i>target</i> . · <i>Spamming</i> .
<i>Mass media</i>	· Apto para conseguir notoriedad y generar tráfico. · Apto para conseguir un alto volumen de información en bases de datos no cualificadas.	· Necesidad de realizar un plan de medios. · No genera afinidad. · Se hace necesaria una segmentación posterior. · Saturación de los mensajes.
Televisión digital	· Medio audiovisual de creación novedosa. · Establece sinergias entre Internet y el medio televisivo. · Favorece acciones impulsivas.	· Alcance limitado y selectivo. · Tecnología no consolidada. · Falta de experiencias previas y modelizaciones.
Fuerza de ventas	· Alta calidad de la comunicación relacional. · Adecuado para transmitir objetivos corporativos rigurosos. · Canal selectivo.	· Necesidad de formación especializada. · Alta tasa de rotación. · Necesidad de apoyo tecnológico. · Limitada capacidad de contactos. · Costes elevados.
<i>Internet</i>	· Interactividad y <i>feedback</i> . · Medio no intrusivo y costes bajos. · Sistemas de medición de eficacia sofisticados. · Automatización de los procesos.	· Alcance limitado. · Audiencia poco propensa a la fidelización. · Percepción negativa del medio por webs de baja calidad. · Escasa integración con el resto de canales.
Intranet/ Extranet	· Óptimo para públicos internos y B to B. · Poco utilizado en acciones relacionales.	· No apto para consumidores finales. · Falta de integración con los otros procesos.

---



EDI	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Favorece el desarrollo de acciones relacionales de calidad allí donde esté implantado.</li> <li>· Automatización de los procesos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Escasa utilización fuera de acciones logísticas.</li> <li>· Nula implantación en empresas pequeñas.</li> <li>· Información escasamente identificada con consumidores finales.</li> </ul>
Terminales punto de venta	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Costes bajos.</li> <li>· Automatización de los procesos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Incompatibilidad de sistemas.</li> <li>· Necesidad de personalizar la información.</li> <li>· Poca disposición del minorista a compartir información.</li> </ul>
Tarjetas inteligentes	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Alto volumen de información.</li> <li>· Multiplicidad de aplicaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Necesidad de “partenariados”.</li> <li>· Pérdida de autonomía de los promotores.</li> <li>· No decididos los protocolos estándares.</li> </ul>
Tarjetas convencionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Elevada penetración poblacional.</li> <li>· Calidad y cantidad de la información.</li> <li>· Permite también acciones transaccionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Infraestructuras no controladas.</li> <li>· Elevada competencia de formatos.</li> <li>· No fidelizan en sí mismas.</li> <li>· Necesidad de masa crítica.</li> </ul>
Cajeros automáticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Calidad de información financiera.</li> <li>· Apto para acciones relacionales novedosas y facilidad de uso.</li> <li>· Elevada capitalización territorial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Confidencialidad de los datos.</li> <li>· Necesidad de “partenariados” con entidades financieras.</li> <li>· Necesidad de cruzar datos.</li> </ul>
Pantallas de información	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Conexión de los mundos on y off line.</li> <li>· Influencia en las decisiones en el punto de venta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Alto coste y escasa familiarización del público masivo con este tipo de soportes.</li> </ul>
Acciones de merchandising	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Elevada eficacia.</li> <li>· Permite buenos desarrollos creativos.</li> <li>· Calidad de la información recogida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Elevado coste.</li> <li>· Necesidad de acuerdos con terceros.</li> <li>· Lentitud de procesos.</li> </ul>

**Fuente:** Pedro Reinaes es Doctor en CC Económicas y Empresariales y posee un master en Marketing Estratégico. Y José Manuel Ponzoa es Lic. En CC de la Información y Dr. en Investigación Comercial y Marketing.

### **2.2.2. Variable dependiente: Fidelización de clientes**

Al hablar de fidelización del cliente hacemos referencia a la lealtad que este tiene con la marca o la empresa, producto o servicio que adquiere de forma continua o periódica. Alcaide (2015) menciona que, en el libro de Fidelización de clientes, pues los clientes son claramente importantes en el ámbito de fidelidad a la empresa. La fidelización logra que el cliente retorne a adquirir los productos o servicios además da buenas referencias de la marca o empresa fomentando a que la cartera de clientes acreciente.

En su mayoría existen empresas que no toman en cuenta la fidelización como una ventaja competitiva, se basan solo en captar clientes nuevos olvidando así los que tiene, fidelizar a un cliente es más eficaz al momento de reclutar nuevos clientes debido a que se logra generar menores costos e inversión de marketing, se sabe que un cliente que ya ha comprado en nuestra tienda es más probable que retorne, comente de nuestros productos o servicios, que uno que ni siquiera a adquirido nada las empresas.

Domínguez (2014), considera que la fidelización es siempre mantener a la cartera actual de clientes. Mediante el análisis de la información proveniente de los propios clientes, se tomarán decisiones que traten de mejorar/incrementar los niveles de calidad y satisfacción percibida en su propia clientela. Además Mesén (2011) menciona que la fidelidad se produce cuando el cliente corresponde de manera positiva y favorable con la organización y esto se ve reflejado mediante el actuar al momento de comprar o adquirir productos o servicios.

#### **Dimensiones**

- a) Medios de fidelización

Según Alcaide (2010), menciona que el punto donde deben partir para llegar al objetivo que es la fidelidad de los clientes para con la empresa, pues es que influye contar con características y comportamientos que se relacionan entre la empresa y clientes, claro está que toda la información para mejora está dentro en la opinión de los clientes proporcionan. Otro detalle de importancia es que debe existir un dialogo con la persona que ingresa a la empresa, para poder mantener una fidelidad asertiva entre la entidad y el cliente. Asimismo, identificar las necesidades que presentan.

-Información. En este punto se refiere a la información que proporciona el cliente, donde hace mención todos los procesos que contamos como empresa, la cual, si está satisfecha o no, esto nos permite conocer, y poder sistematizar ciertos inconvenientes para mejorar como entidad, asimismo es una herramienta de informática que está a cargo de la relación con el cliente. Asimismo, se tiene como nota a la información de los clientes, para poder conocer los gustos y lo que prefieren cada uno, puesto que cada cliente es diferente, así también se presenta variedad de costos.

- Comunicación: Para poder enlazar la fidelidad con la persona que visita y quiere adquirir nuestros servicios o productos, pues se entable un diálogo donde debatimos diferencias la cual saldrá ideas nuevas para poder satisfacer al cliente en sus gustos distintivos entre los demás, cabe mencionar q todos los gustos y deseos, son diferentes y cada tipo de clientes los reflejan, por ende, como empresa debemos estar preparados para la satisfacción de nuestra clientela.

#### b) Factores de fidelización

- La experiencia del cliente, es un factor de sum importancia, ya que de este punto parte llegar al objetivo de la fidelidad del cliente para con la empresa, para que el cliente llegue a este punto, este tiene que pasar experiencia por varias empresas y diversos productos,

ya que, al ver la diferencia entre todos, al momento de llegar a adquirir nuestro producto o servicio que la tienda proporciona, entonces sacara las conclusiones para su fidelización.

- Incentivos y privilegios. Si el cliente es constante y demuestra su fidelidad con la empresa, entonces se puede realizar descuentos o promociones, como parte de un incentivo, es así que podrá promocionar nuestro servicio.

### **Importancia de fidelizar a los clientes**

La fidelización del cliente genera principalmente una lealtad que este tiene con la marca o la empresa, producto o servicio que adquiere de forma continua o periódica. además de que da paso a un desarrollo óptimo del negocio ayudando a mantener ingresos fijos y viables. Además, una implementación de programas, actividades de fidelización permitirá que la empresa reoriente el negocio teniendo en cuenta las necesidades planteadas por sus clientes y por ende contribuye a redireccionar a la empresa con el fin de lograr la eficacia y eficiencia aportando un valor al usuario de la entidad. El desarrollo de la fidelización permitirá que el negocio sea rentable y tenga un gran valor.

Si nos ponemos a pensar en el marketing relacional, pues podemos definir que este incluye varias estrategias como:

- Difusión de marca y Construcción
- La creación de autoridad de mercado y lealtad

- La comunicación y el contacto que se establece con el público en diversos canales del marketing Digital.
- La comunicación que se establece con cada persona de forma cercana, estableciendo un perfil de cliente ideal (ICP)
- Establecer una automatización de marketing con los contactos que se tenga.

La finalidad principal es entablar la relación con el cliente, ya que de esta manera se podrá retener, de tal manera que se le podrá tener como un defensor de nuestros servicios o productos.

La otra finalidad es llegar a ser la preferencia y parte de referencia en el mercado, es decir, debido a nuestra atención y que nuestros clientes tengan una bonita experiencia, pues llevara consigo que se hable de nuestros servicios y, principalmente se lograra una atracción de los clientes, creando ventajas y prospectos a través de la comunicación que se pueda establecer.

### **Para que sirve Marketing Relacional**

Como se decía que el marketing relacional, tiene como finalidad no solo más que ayudar en obtener ventas; que no solo es el hecho de captar clientes, sino con el fin de que los clientes se vuelvan fans de nuestros servicios o productos, donde el cliente al irse a otro lugar o encuentre ninguna igual a lo que proporcionamos como empresa.

El Marketing Relacional no solo es una estrategia que es solo para un corto plazo, sino que este al ejecutarlo se expande a largo plazo de manera progresiva, continua; con el objetivo de lograr que nuestros clientes se vuelvan fans, y nos puedan recomendar para, así como empresa se pueda crecer y hacernos conocidos en muchas partes, puesto que se llegue a varios lugares como establecimientos, donde pueda estar a toda facilidad del cliente, cerca o rápido.

Asimismo, para tener nuevas ganancias y una facturación recurrente, el Marketing relacional acerca al cliente con la empresa, la cual este tendrá como beneficio no solo al cliente, sino también, a la empresa ya que nos ayudará a obtener respuestas rápidas, donde podremos aclarar las dudas que tiene el cliente incluyendo problemas frecuentes a la que el cliente está expuesto constantemente. Por ello se busca tener una solución ante cualquier circunstancia.

Es claro mencionar que el marketing relacional ayuda a la empresa a crear soluciones que ofrecen a los clientes para que ellos puedan percibir, la preocupación en cuenta a sus necesidades, por ello el fin es solucionar las inquietudes para dar por hecho una compra.

Además, en cuando al público se refiere, si logra tener una experiencia estupenda con la empresa, pues ayudara a que los mismos, recomiendan con otras personas, la cual ayuda con la multiplicación de clientes y así poco a poco ir creciendo a base de la fidelización que nos mostrarían.

### **¿Por qué es importante mantener la relación?**

Nos podemos preguntar si el hecho de comprender para qué sirve el marketeo relacional, pues estamos hablando de un tema importante para las empresas: por ello parten preguntas frecuentes, de que si es la forma correcta de cómo se está empelando el marketing, o cual será el modelo que tradicionalmente se aplica.

Es cierto el marketing relacional es parte de ser una estrategia, en varios casos puede ser útil conforme al modo en que lo apliquen, o en esencia puede ser importante con el enfoque que se le da a lo tradicional, asimismo el objetivo básicamente es promocionar de manera natural y sincera, sin preocuparse del posible cliente a futuro que pueda ser captado gracias a la promoción.

En cuanto al cliente que no se sienta satisfecho con el producto o servicio, pues este no va volver a comprar lo mismo, ya que al principio no tuvo una buena experiencia, por lo que como empresa lo que se planea es cambiar o mejorar el producto, para una compra futura y esta sea de manera satisfecha; Así también si hablamos de las organizaciones, pues en su mayoría suelen combinar lo tradicional con lo relacional, por lo que el punto de vista del cliente es de suma importancia.

Se puede dar el caso de que en ocasiones la fidelidad de los clientes hacia una empresa, puede que al frecuentar ya no pueda dar con objetividad su crítica de mejora, ya que está ligado a la buena relación que este lleva con la empresa- cliente.

Si logramos que el cliente tenga en mente a la empresa para su elección continua, es el objetivo principal que tiene el equipo en la aplicación del marketing.

Por lo que también existe la inversión en la iniciativa del cliente. Ya que, en algunos casos, se puede tener clientes pioneros que, al emprender el negocio, han sido fieles, sin contar con la aplicación del marketing, por lo que es importante mantener a nuestro clientes que sin contar con las promociones o facilidades , nos acompañaron con su fidelización, puesto que no podemos variar el precio o modelo de un producto , por el hecho de que ya tiene preferencias si hablamos de los clientes pioneros.

Al establecer un marketing, también cumple un factor de decisión al momento de comprar, ya que el cliente o puede solo comprar un producto, también implica que pueda estar a base de nuevas indicaciones, la cual puede facilitar su estadía o compra en la entidad.

Otro detalle importante es, entablar una relación con el cliente, donde la empresa puede orientar al público a obtener un producto directamente a las necesidades plantea, por lo que

como empresa se debe instruir, no solo pensando en los beneficios que pueden generar, sino que, pensando en el cliente, para así obtener resultados continuos y satisfactorios, si se brinda estos servicios de añadidura, básicamente esto se refleja mediante una relación con el marketing digital.

### **¿Cuáles son los beneficios de usar el marketing relacional?**

Como ya se venía hablando del impacto de la aplicación del marketing relacional y los grandes cambios que se puede generar con la operación de este, pues vamos a hablar de los 3 beneficios en cuanto a las estrategias que este puede proporcionar a una empresa.

#### **1. Incrementar LTV**

Los que trabajan en dar soluciones con el modelo en suscripción, saben el tema de LTV (*Lifetime Value*) es el fin de ayudar a entender la comprensión de empresa a cliente, en el tema de mantenerlos el mayor tiempo posible con su fidelidad. Solo así se podrá sustentar el gasto de la adquisición del producto.

Asimismo, la estrategia que puede ayudar en la relación del cliente con la empresa, es gran utilidad, porque si se emplea buenas estrategias, pues el valor de vida útil será de mucho tiempo. la cual esto conduce a generarse nuevas compras y de mayor LTV.

Además, tiene una probabilidad de que los clientes que son leales, pues se conviertan en pioneros o embajadores de la marca, y así los mismo puedan recomendar los productos y los servicios a los más allegados o al círculo cercano. Es allí donde se podrá reducir sus CAC.

#### **2. Reducción del gasto en marketing y publicidad.**

En esta estrategia, se puede cumplir siempre y cuando que el gasto en marketing que se utiliza para ganar los clientes nuevos, la cual con el incremento de esto, puede ayudar a



que los gastos disminuyan al transcurrir el tiempo, y el ingreso de nuevos consumidores, por lo que ayudara a tener un impulso en las ventas de manera orgánica.

La mayoría de marcas que se basan a este modelo de marketing, pues invierten casi nada de dinero en los anuncios o publicidades.

### **3. Mayor alineación de la comunicación con el cliente.**

Existen organizaciones que priorizan al marketing relacional como parte de una alineación en el ámbito organizacional de gran potencial, por lo que ayuda al cliente a tener una experiencia fabulosa, en varios casos puede que el equipo de marketing y los vendedores , deben trabajar juntos para adquirir clientes ,donde puedan irse satisfechos y contentos , donde se espera su pronta visita , o de manera continua.

### **Cómo aplicar Marketing Relacional**

Se suele preguntarse el marketing relacional para que se aplica; ¿o cómo podemos aplicarlo en la práctica?

Existe muchas maneras de poder lograrlo, de manera afortunada, existe el internet, donde las cosas se tornan más fáciles de lo que pensamos, por lo que este es un medio donde ayudan a llegar de manera directa al público.

Se toma como ejemplo a metodología de marketing como la digital, o la inbound, donde se crea contenido de marketing. Por lo que son unas herramientas primordiales, asimismo se puede utilizar blog, redes sociales o también email de marketing, o medios donde se puede enviar regalos a los clientes que demostraron la fidelidad.

Para seguir nutriendo el concepto del marketing relacional, pues se mostrará los siguientes pasos que se debe tener en cuenta antes de aplicar un marketeo.

### **Paso 1: Todo comienza a partir de la toma de datos**

En primer lugar las empresas deben recolectar información demográficos así como partes históricas, donde estudian a la población , a los interés que presentan del día a día, es así que permite relacionarse con ellos a un corto, mediano o largo plazo, depende de cómo vas avanzando en la relación que se entabla.

Comprendiendo que es importante que el cliente pueda regresar y establecer una compra nueva; Es allí donde se debe aprovechar en recoger los datos de cada cliente, ya que puede darse el caso que el cliente regrese por la buena relación que se entablo en su primera compra. O también puede darse el caso que regresen por la promoción que la compañía está brindando, con precios que están por debajo del mercado.

Para desarrollar un plan de estrategia efectiva al aplicar el Marketing relacional desde un inicio, pues será producto de un análisis en la información del cliente, puesto q se observa la lealtad de este.

### **Paso 2: Creación de los perfiles de cada cliente.**

Al contar con los distintos datos que se adquiere de los clientes, pues en la empresa se da como comienzo visualizar la potencia que cada cliente puede presentar, y es allí con diversas cualidades, donde se podrá establecer las estrategias de un buen marketeo.

El cliente que valorar al producto, como ejemplo, uno que solo ha tenido uno vez la experiencia con la que, pues no será la misma reacción y apreciación que uno que mira el potencial del servicio.

Es así que podemos decir que de nada sirve que pueden aplicar el Marketing relacional, si no se interactúa y no se conoce al público, por ello surge la siguiente pregunta, ¿cómo se va lograr ofrecer el beneficio al consumir un producto, mediante la experiencia que el usuario muestra al adquirirla?

Por tal motivo es importante que confiemos en las personas de tu empresa, ya que la mejor presentación para un buen servicio es el que va atender al cliente, y los servicios que se dé. Donde el objetivo claro es interactuar con el cliente para que se convierta en uno concurrente. Asimismo, se podrá atraer una audiencia de gran número con el buen servicio que se brinda, donde las estrategias que se aplicó de marketing van de la mano con el trato que se va ir viendo reflejado, y se logrará verlo, cuando un cliente regresa, solo así se podrá comprobar que las estrategias están siendo de gran utilidad.

Por ello también es importante que cada vez que un cliente muestre una inquietud, se pueda actualizar los datos, para poder ser eficientes en un próximo consumo de este.

Para hacer solido la relación de empresa-cliente, se debe observar que es la compra de frecuencia del cliente, para que como empresa genere cambios de mejora y así satisfacer al máximo al público, es allí donde se debe ver las acciones del marketing relacional; donde se puede desarrollar un acampamiento y descripción de cada producto, haciendo diferenciaciones de cada cosa, sin tener miedo en perder al cliente, ya que el objetivo es que el usuario tenga no solo una elección, sino varias.

Por tal motivo las empresas ya tienen que pensar en la posible herramienta que se deben utilizarse para ejecutar y/o aplicar un marketing relacional con el público. Puesto que para ello se mencionará algunas de las herramientas a continuación:

### **Paso 3 El uso del MR con Email Marketing**

Si hablamos de herramientas en el marketing relacional, una de las principales es el Email marketing, pues esto se aplica con frecuencia ya que es adaptable y manejable al gusto de la empresa, como también se expande entre diversas acciones como:

- La creación entre una relación de proximidad.
- Crear un espacio de fechas especiales, donde se felicitaría a los clientes.
- Brindar conocimiento de importancia para ayudar al cliente en su elección.
- Establecer campañas de consolidación con la marca de un producto, ya que muestra que la empresa se preocupa por el cliente.
- Realizar promociones, ofertas, regalos o bonos para beneficio del cliente que muestra fidelización en la empresa.
- Si se realiza postventas, a continuación, se debe emplear una encuesta breve para obtener la opinión de esto, por medio de los clientes.
- Se debe promocionar nuevas tendencias en productos, donde se estimulará el *cross-selling* y *upselling*.

### **Paso 4: El MR utilizando las Redes Sociales**

En este paso, las redes sociales cumplen un papel importante , ya que facilita al cliente a visualizar desde otra plataforma los productos, es por eso ,que para este medio se debe contar con personal calificado, donde desarrolle un canal, que pueda cumplir con las expectativas del público.

Las principales redes sociales, donde se puede mostrar un producto o servicio, son el LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram y muchos medios que mencionando a las principales no dejan de ser importantes.

Por otro lado, es una óptima alternativa para las empresas , donde se le brinda el espacio para la propaganda de los servicios, es allí que como objetivo siempre va ser conquistar a nuevos clientes, Asimismo se analizó que la comunicación en este medio es de corto plazo , ya que la respuesta es inmediata en varios caso, es por ello que la idea central o el punto de activación debe ser lo primordial , ya que la primera impresión o respuesta , es la que está en juego del reloj.

En cuanto a las estrategias, se deben encontrar bien formadas para poder levantar a la empresa a un nivel alto, donde permita relacionarse con el cliente. Por ello se debe contar con acciones plasmadas, para así no cometer errores que puedan arruinar la imagen de la empresa, y que la perdida de los clientes.

¿Para lograr un contenido, es importante un foco en los medios de redes?

- Así como el Email Marketing, también las redes sociales juegan un papel importante, ya que es una herramienta útil para promocionar el contenido que se crea, claro está mencionar que cada contenido debe ser llamativo, y de calidad, ya que se debe pensar en cumplir las expectativas de los clientes.
- En los medios de comunicación se encontrará diversos tipos de contenido, como:
  - Productos que están en ofertas
  - Promociones en los servicios, incluyendo los bonos.
  - Comunicados de educación, que son de gran interés para el público.
  - Hacer Propio a la marca, estableciendo un sello de la empresa.
  - Realizar encuestas para ver el nivel de satisfacción.
  - Estar pendiente de las redes sociales la que se está utilizando.

- Desarrollar el mismo punto de relación entre la empresa y cliente, considerar una comunicación, fluida para ganar el interés del cliente.
- Si nos referimos a trabajar con ofertas, las redes sociales que son más utilizadas son el LinkedIn y el Facebook, la cual estos medios ayudan con el contenido, así también para la promoción visuales, los más usados son el Pinterest y Instagram.
- Y si hablamos de publicidades pagadas, pues también se debe tener en cuenta estos detalles, ay que ayudaría a poder crear relación en las campañas con un beneficio extra para la empresa.

#### **Paso 5: El MR con automatización de marketing**

- Para crecer en la relación se debe seguir con un trabajo automatizado de marketing.
- Por medio de las estrategias, se desarrolla un canal para hacer los envíos de los correos electrónicos, asimismo son de gran importancia en la relación que se quiere crear. Por lo que de manera automática se podrá obtener clientes con gran potencial.
- Al hacer un envío de manera automática se debe tener en cuenta las necesidades de los clientes, para así llegar a la satisfacción plena de ellos.
- Si se trabaja de forma automatizada, significa que se comunicara con el personal adecuado, donde podrá obtener respuestas precisas, y pueda aclarar sus dudas frente a un producto, es así que influye de gran manera el medio o canal de comunicación y van de la mano con el personal que esté a cargo en la recepción de interrogantes.

#### **Paso 6 El MR con programas de recompensas**

- Este paso es una de las más comunes en cuanto al marketing relacional, ya que en muchas empresas son utilizadas para premiar el consumo continuo de los clientes, en su mayoría se premia con hoteles, restaurantes, viajes, etc. Productos donde no se encuentra como beneficios en otras empresas.
- Los beneficios pueden ser de variedad, puede partir desde cuotas o acumulación de millas, puesto que todo este servicio se gana a partir del consumo continuo, donde se podrá tomar estas promociones como parte de uno de los servicios que brinda la empresa, así mismo dan facilidades para la toma y hacer uso de estos medios, ya que la idea es complementar a las necesidades del cliente, sin que este pueda salir a buscar en otros puntos de venta, sino hacer parte de un servicio.
- Claramente es interesante estos beneficios, pero antes de lanzar como ofertas al cliente, pues como empresa se debe evaluar los datos de cada usuario para plantear opciones atractivas y que cumplen las necesidades, que usualmente están a su alcance proporcionarlas. Con la finalidad de que el cliente pueda retornar de manera continua a nuestros servicios.
- Como empresa se deben cuidar la parte financiera, promocionando los servicios como complemento no debe ser un retraso en la economía, sino un crecimiento paralelo con los clientes.

#### **Paso 7: El MR en ventas usando CRM**

- Cuando los usuarios que muestran gran potencial, la empresa establece una lista de clientes frecuentes, para la promoción directa a ellos, por este motivo el CRM es un medio donde se automatiza los contactos para que pueda respaldar a la estrategia que se piensa ejecutar en una empresa.

- Este medio facilita el sistema donde se registra todo el dato del cliente. Este es una herramienta que va más para comprender y atender al cliente, de forma directa, ya que se cuenta con sus datos dentro de la empresa. Con fin de mostrar soluciones a los clientes y para beneficio de la empresa.

#### TIPOS DE CLIENTE EN CRM:

**AGENTE:** Los agentes no compran los productos o los servicios, sino también tiene como objetivo controlar la relación con la organización y con los que consumen el producto, Los agentes son de gran interés para el cliente, ya que se los considera que son muy independientes, y pueden vender o afiliarse a todo tipo de seguros, ya que no tienen cuentas que rendir a un creador. Asimismo, son libres de vender lo que deseen. Para que un agente pueda vender un producto las compañías deben dar de conocimiento los beneficios y valor de su producto. Para que el agente evalúe lo atractivo al momento de venderlo u ofrecer al cliente.

**BENEFICIARIOS:** Muchos tienen en cuenta y reconocen el valor de ser un beneficiario, ya que no todas las empresas tienen acceso a poder obtener la información de cada cliente, por lo que el cliente sabe utilizar este punto a su favor, ya que la empresa tiene como objetivo ganarse la fidelización de este cliente, por tanto el beneficiario utiliza su nivel potencial para aprovechar al máximo este beneficio que es ganarse algunas rebajas en productos que la empresa está lanzando como nuevo, asimismo saben que la prioridad de una empresa es satisfacerlos, entonces utilizan a su favor esta relación, para sacarlo provecho al 100.

**ASOCIADO/COMPETIDOR:** Este punto se basa a todos los clientes que no solo acuden a una sola empresa, sino también visitan a la competencia, es allí donde se



denomina competidor a la otra empresa, por lo que la idea es que el producto propio sea llamativo e innovador, para tener puntos a favor en el momento de elegir, es así que también la empresa que puede aplicar estrategias de marketing, puede desarrollar una nueva creación o mejora del producto que se repite en otras tiendas, para así ganar la fidelización del cliente por completo , o es mas también como empresa pueden ganar relaciones, como para de ser un asociado del producto como para la empresa.

**EMPLEADO:** Ellos tienen conocimiento de productos que algunos clientes no saben, es con facilidad adquirir un producto que les llama la atención , asimismo la empresa les brinda como bonos de descuento, o cupos para hacer su compra directa en la tienda, es más , muchos tienen descuento por parte de su sueldo, con previa autorización , esto para obtener un producto que acaba de llegar o es tendencia , la cual están al tanto de las fechas de campañas próximas , y el recibimiento de nuevos productos, ser empleado, no solo es interactuar con el cliente, también tienen ganancias propias por formar parte del equipo de trabajo, como también les facilitan en fechas especiales , esto brinda la empresa como parte de un obsequio al empleador, en poder adquirir algún producto.

**GARANTE:** Este punto, se basa a un individuo responsable o aval de un compañero, es decir si solicitas un préstamo, y si no tienes ingresos fijos , o contrato de trabajo , pues el banco difícilmente va querer otorgarte un préstamo, por lo que la otra opción es pedirte un garante, donde el individuo se hace responsable de que si tu o cancelas el pago, esta persona lo hará , es así como se vuelve un respaldo, claramente tiene un papel de gran importancia ya que muchos no suelen ser responsables como mencionan al principio. Ser garante es muy delicado y fundamental en tomar esta

decisión. Ya que tu persona está en juego. Así también si al adquirir un producto, y quieres por cuotas, el garante juega su papel en ese momento, como también corre el riesgo de ser perjudicado, también adquiere beneficios factibles, por el simple hecho de ser garante de alguien.

**PROSPECTO:** Este tipo, hace mención a clientes que fueron reunidos a base de aceptación de los mensajes, ya que para tener un prospecto se hace un simulacro de aceptación mediante emails, la cual se obtuvo con información recolectada de una primera compra del cliente u otro, es así que se adquiere la compra de los productos q se ofrece, en muchos casos no se da la compra, pero al hacer un prospecto con la lista de clientes que visitaron la empresa antes, se tiene un porcentaje aproximado de aceptación del producto, es así como en muchos casos se observa la preferencia de la empresa, como también ,mediante esta invitación que se lanza por medio de correos, también obtener la fidelidad del cliente, ya que el producto pudo gustarle para una próxima compra.

**PROVEEDOR:** Esto se refiere a un tipo de cliente que ayuda a promocionar al máximo el nombre de la empresa, como también ayuda a tener accesos a los productos de la empresa, por medio de redes de mercadeo, como también desarrolla las habilidades que son necesarias para satisfacer la sugerencia de un cliente. La idea q muestran los proveedores, son ideas de innovación ya que busca o recomienda a la empresa mejorar en gran dimensión algunos productos que en otras empresas son la competencia, por ello cumple un papel importante mediante las ideas nuevas de mejora continua.

### **Paso 8 MR con un área de Customer Success**

- En este paso el marketing relacional y el Customer Success (CS), son 2 áreas que cumplen con un potencial, donde piensan en el cliente para que pueda llegar al punto de satisfacción, por medio del marketing, y con ayuda del contenido que se plantea, de acuerdo a las necesidades del cliente.
- Por consiguiente, el CS es un medio donde ayuda a poder crear ideas con formatos claros que pueden ser utilizados de forma continua, para obtener el resultado esperado, ya que este una alineación y relación con el MR, donde se evalúa el comportamiento del cliente, cuando la empresa lanza una oferta de post-venta, con este dato se podrá sacar el nivel de concurrencia de cada cliente, que si solo es por las ofertas o por el contenido del producto.

#### **Paso 9: La evaluación constante de los resultados**

- Al implementar las estrategias del MR , es importante evaluar el éxito que puede llegar a tener, en otro caso , sería varias las temáticas, para ver resultados diferentes , y poder visualizar cuál de ellos es la más concurrente en las compras o preferencias.
- Lo más claro es la cantidad de ventas que se puede tener, por este medio se podrá saber cuánto a impactado el MR, todos estos detalles ayudaran a que la empresa obtenga como resultado cuantos clientes son leales al producto, empresa, o servicio.
- Para el análisis de los resultados, se necesita una herramienta, la cual , el ms común son las encuestas, donde se desarrollan preguntar puntuales para ver el mensaje q transmite el cliente , por medio de sus respuestas.

#### **¿Valdrá la pena invertir en el MR?**

- Al aplicar el marketing relación en una empresa, se debe tener en cuenta que el mercado es un medio de competencia, donde las estrategias deben ser continuos y

diferentes, para así buscar entablar la relación con el cliente, para tener su preferencia continua, y es así que por medio de la seguridad de los servicios que se puede mostrar, pues cada cliente está libre e elegir si continuar con la misma empresa o cambiar.

- Si no tenemos en mente al MR, entonces no estamos pensando en tener consigo a los propios clientes que anteriormente nos visitaron, porque al pensar e estrategias, estamos pensando no solo en la empresa, sino en el usuario que normalmente busca nuevas tendencias, el objetivo es que el cliente se vuelva fan de nuestros productos, y todo esto con ayuda de la aplicación de estrategias en el MR.
- En realidad, la clave es en conocer al consumidor, para así entender las necesidades y con ello solucionar las dudas que pueden presentar, solo así resolviendo los problemas, se podrá tener resultados satisfactorios con la aplicación de las estrategias de un buen MR.

### **¿Habrá ejemplos de empresas con la estrategia aplicada, tuvieron éxito?**

- Si tomamos como ejemplo a la empresa APPLE, pues podremos observar que emplean bien su estrategia de marketing, ya que es notorio los fans que tienen para con su producto, es allí donde se ve reflejado en las compras continuas que tienen. Claramente es un crecimiento como empres.
- De tal manera que el MR es un medio para poder emplear ofertas la cual, como empresa lo que se plantea es tener crecimiento no solo económico sino con la concurrencia de los clientes y contar con la fidelidad de ellos. Asimismo, podrán ser recomendados de manera continua.
- El principal objetivo como empresa siempre va ser establecer una excelente relación con el cliente, porque es lo primordial antes de adquirir un producto.

- En la actualidad las empresas priorizan retener clientes nuevos ya que estos son 7 veces más a un cliente pionero, ya que el cliente nuevo va recomendar a la nueva tendencia que la empresa presenta , es así como da crecimiento al negocio ,todo esto forma parte de ser una estrategia de marketing relacional.

### **Marketing Relacional- Nuevos Conceptos:**

Una de las cosas que las empresas tienen en consideración es que los clientes, les agrada que les atiendan con amabilidad y eso les hace sentir súper especiales.

Por tal motivo esto con lleva a que los clientes tengan una experiencia positiva, y esto lleve a que el usuario sea fiel a producto, esto ayuda a que también obtenga soluciones de la propia empresa, llegando al nivel de ser uno de los promotores de la propia marca que la empresa ofrece.

Donde el escenario estupendo seria el que le brinda el de la empresa al cliente, así el usuario podrá recordar la magnífica experiencia que tuvo.

Los escenarios de los resultados que pueden presentarse, son claramente altos en satisfacción, ya que se refleja el esmero que la empresa realiza, porque crea experiencias únicas al cliente, pero la pregunta frecuente es: ¿será el punto clave, este tipo de atención, para el crecimiento económico de la empresa?

Pues claro, la respuesta es evidente, porque todo esfuerzo se refleja en los resultados, y si el resultado es bueno, entonces la ganancia económica será igual, ya que es posible que se usó correctamente las estrategias de un buen MR.

Asimismo, esto se toma como una técnica muy amplia y bien formada, ya que va a largo no solo al crear una experiencia única, sino también, tiene que ver el hecho de que se aplique una

estrategia que debe ser solo con un fin que es el cliente, porque es la opinión de ellos la que realmente importa, con este detalle se crea una buena estrategia en el presente y para futuro continuo. Así que las acciones de un buen marketing debe ser enfocado en satisfacer al cliente como a de lugar.

Es por ello que no se debe apurarse en obtener un resultado rápido, ya que de por medio esta una evaluación de opiniones de diferentes clientes, porque están relacionados a establecer un lazo de fidelidad con el cliente.

Estas son relaciones donde saldrá beneficiadas los dos bandos, tanto el cliente como la empresa, este es un lazo de compromiso entre los dos, ya que uno brinda calidad y se obtiene un cliente muy satisfecho, y en cuanto a la empresa, con brindar este detalle, se obtiene ganancias financieras.

Por continuación se detallará más al fondo el tema del marketing relacional, y porque tiene que valer la pena.

El MR es una de las estrategias más conocidas para el crecimiento de un negocio empresarial, ya que presenta varios aspectos que ayudan a tener una relación duradera y rentable con el cliente, ayudando a que la empresa como el cliente, lleguen a tener grandes beneficios.

Básicamente este es una acción concentrada en captar clientes, por medio de sus satisfacciones con el producto o servicio, es así que se focaliza y se integra la relación a un corto, mediano o largo plazo, donde se logra que no termina la relación al momento de adquirir el producto, sino también, esta relación es prolongada por el mismo usuario, y su constancia en la empresa.

Lo que se pretende lograr con la marca, es que la empresa en la cual se sujeta pues se vuelva como un amigo, en el cual se confiesa nuestras necesidades que se puede tener, para que nos

brinden una solución próxima, donde se complementara para una mejora en el futuro, y así crear nuevas propuestas que podrán cubrir muchas necesidades del público en general.

De tal modo que el concepto que utiliza la empresa, es de fidelizar a los clientes más antiguos, ya que ellos sin tener alguna novedad por parte de la empresa, seguían frecuentando el lugar o el servicio. Por ello se puede decir que el objetivo del mercado es brindar buenas experiencias al usuario.

Es ahora que hoy en día se utiliza el CRM que es una de las gestiones que se relacionan con los usuarios, este punto es un medio operativo que se aplica para todo el proceso en gestión, es así que se estable las relaciones duraderas.

Asimismo, a menudo se puede identificar que existe medios informáticos, que ayudan a organizar una buena gestión de estrategias dentro de un marketing relacional, que la empresa puede poner en camino. Lo que se plante es tener contacto de largo plazo con el cliente.

Se afirma que existe la relación de manera directa, entre un MR con un CRM, la cual es de importancia el uno con el otro.

Por tanto, se resalta que según el método de evolución, en las primeras estrategias que se crea en el área del marketing, pues se puede decir que es la más resaltante y actualizada, y esta es conocida como el Inbound Marketing, donde el marketing es el punto llamativo y ayuda en las principales ideas del MR.

El MR se divide en varios aspectos, la cual se construye a base de una marca, y la fidelidad de los clientes, asimismo esto con lleva a ser una autoridad dentro del mercado.

#### **- La Importancia Y Origen Del Marketing Relacional**

El MR tiene un concepto reciente, donde nace dentro de los década de los 80, solo los indicios del concepto de marketing , es por ello que desde ese momento la aceptación del público ha ido avanzando desde que se dio a conocer el tema de marketeo.

En el año 1983: Según Levitt hace mención que el MR es un medio para llegar a un objetivo de beneficio en cuanto a las ventas , así también para llegar al punto de satisfacción del cliente.

En el año 1993: Se realizó una de las primeras conferencias del MR –Coloquio internacional, este se dio en el país de Australia, y asimismo fue dándose un sinnúmero de seminarios.

En el año 2004: Se introdujo una modificación con un significado grande en cuanto al tema de marketeo, por ello se menciona que uno de los puntos clave son las necesidades de los clientes, la cual mediante esto se hace gestión para establecer relaciones de cliente –empresa.

Entre los años 2006 al 2008: Se abrieron oportunidades a los clientes, para establecer la lealtad la cual es una de las prioridades del punto que establecieron el Instituto de ciencias en Marketing.

La cual se considera que el MR ha viendo posicionándose en el mundo ,gracias al uso continuo de empresas, esto con fin de interactuar a bien con el cliente.

Esta es una de las herramientas más usadas para relacionarse con los clientes, así tambien el hecho de ofrecer los servicios o productos que se acoplan a la necesidad y/o interés del cliente.

Por lo cual la recomendación es establecer programas que se orientan a favor de vincular al cliente con la empresa, ya que la conexión emocional es una pieza clave para poder llevar al público, es así que las marca del servicio se hace conocido por medio de los clientes concurrentes.



Lo importante de hacer estrategias es que se cimienta dentro de la empresa, la cual es con objetivo de ganancia continua, ya que, al aplicarla, no solo queda en el presente, este se prolonga con mejoras y nuestras estrategias, y se adecua para cumplir con las necesidades del cliente.

Esto nos dice que el punto clave de una buena estrategia es la persistencia en poder retener o atraer al cliente a hacer uso de los servicios o productos, esto enlazando varias disciplinas con fin de un solo objetivo, donde se mencionara a continuación:

- Hacer mejora continua con la relación entre el cliente
- Mejorar a un nivel óptimo la satisfacción del cliente
- Frecuentar de manera positiva el vínculo que se creo con la marca y el cliente.
- Crear una fidelización por los clientes
- Enlazar negocios que perduran con el tiempo y se vuelvan rentables.
- Establecer la comunicación directa y única con cada cliente.
- Aumentar la ganancia, es un índice para que cliente este satisfecho

Un marketing relacional es de gran importancia dentro de una empresa, conociendo los conceptos mencionaos anteriormente, la clave para un buen marketeo es aplicar las estrategias de gran proporción, siempre y cuando ya se tiene en cuenta las prioridades y necesidades del cliente, parte de allí responde con estrategias extraordinarias, siempre y cuando los empleadores pongan en pecho a la empresa , y prioridad la satisfacción del cliente, asimismo de alguna u otra manera enfocarse , en poder ser creativos y innovar a cada cierto tiempo; entonces nos preguntamos es realmente importante aplicar un MR? Y la respuesta siempre va ser si , sin duda alguna, ya que hemos visto ejemplos de empresas que hoy en día son grandes y subdesarrollados , muchos dirán crecieron porque han tenido buena capital, y la pieza clave es que realizaron un buen marketeo en su empresa, para que todos lleguen a conocer el nombre , la marca o el servicio y ser distinto o que resalte para con los demás, es allí donde podemos decir como originaron ideas buenas y sostenibles para que las empresas que la aplicaron , su negocio siga creciendo, de cierta forma , es normal que exista muchas interrogantes, pero también cabe mencionar que no por el hecho de tener dudas , de saber si funcionara o como lo

inicio, y si no me sale como lo espero; hoy en día así como existe empresas que crecen , también hay empresas que decaen , por tener mente pesimista , sin antes intentarlo , sin antes arman una estrategia adecuada , lo primero que hace es sacar conclusiones , sin antes haberlo hecho , por ello es ahora el momento que debemos tener clara las ideas, para no errar de esta manera con ideas sacadas o creadas en nuestra propia cabeza. Para que una empresa no solo crezca , sino también sea haga conocida por muchas personas, implica la cercanía que se ejecuta con los clientes , asimismo la empresa juega un papel importante para que esto se desarrolló, en realidad todo parte de la recolección de datos de cada cliente nuevo que se presenta, ya que con ello , podremos sacar estadísticamente , la preferencia , como también mediante encuestas o evaluaciones continuas, donde también se premia al cliente fiel a la empresa, y el objetivo es ganar la confianza del cliente y tener ganancia financiera como empresa. Es así que podemos culminar con la idea, de que el origen puede estar plasmada con ejemplos de grandes empresas hoy en día, pero la realidad está en el deseo de superación como líder de una empresa, si no hay la voluntad, no habrá resultados satisfactorios.

**- Lo que se tiene q tener en cuenta para hacer un MR:**

**1. Creación de base de datos de los clientes potenciales y lo reales.**

El CRM cumple uno de los papeles importantes, ya que si este está ejecutado o elaborado muy bien, se podrá adquirir información de primera, la cual servirá para segmentarla y crear la buena estrategia de MR, por eso si la información es valiosa , se lograr resultados satisfactorios.

Si lo fragmentas como se debe y se tiene la información adecuada de los clientes, pues se podrá personalizar la atención de cada usuario, realizando una acción de fijación en las ventas.

Al estar fragmentados los usuarios, se podrá establecer mensajes específicos de acuerdo a la necesidad que presenta el cliente, Se personaliza un discurso para cada uno , ya que son necesidades diferentes.

Es de gran importancia, que los clientes lleguen a uno, y nosotros somos, lo que iniciamos la promoción mediante el mensaje personalizado, donde lo se que busca es

relacionarnos de manera continua, y que tanto el cliente como la empresa establezca una comunicación fluida, para una solución satisfactoria.

Ahora, si hablamos de Inbond Marketing, nos referimos a hacer un análisis bien a fondo por cada persona, es así que se cubrirá las necesidades y los interés que presentan, esto nos ayuda a conectar con la usuario, ya que de forma directa está yendo a punto específico de la necesidad que tiene, por tal motivo es estratégico aplicar el MR , donde la publicidad es importante para q el cliente se sienta más atraído.

## **2. Segmentación**

A partir de los datos adquiridos de los clientes, ya es suficiente la nutrir las estrategias y poder empezar a segmentar a los clientes y hacer funcionar el plan de fidelidad de los clientes hacia la empresa.

Claramente que la estrategia de marketeo cuenta con el objetivo de fijar la relación con el cliente, para que esto se vuelva fácil la interpretación del cliente para con los productos o servicios que se brinda.

Está claro mencionar que los clientes no son fijos con sus necesidades, también evolucionan de manera constante, lo que hace que nuestra estrategia cambie continuamos para obtener la satisfacción de ellos, por tanto se tiene q tener en cuenta lo siguiente:

- Se debe utilizar el CRM ya que es idóneo.
- Se tiene q tener en cuenta el criterio para segmentar adecuadamente el perfil de los clientes potenciales, ya que son los que se debe priorizar.
- Al ser identificado, se debe llegar al punto de conocer la necesidad que presenta cada cliente, así también en los que el usuario suele está satisfecho, ya que para las nuevas necesidades se debe plantearlas para su consumo, y para las satisfechas se debe hacer mejoría continua.
- Realizar estudios de mercadeo para ver el estado en la que se encuentra el cliente.

## **3. Mensajes adaptados**

Por cada segmento que cada cliente presenta, se debe plantear nuevas ofertas o promociones , ya que las necesidades de estos van cambiando , por lo que el mensaje de entrada debe variar de acuerdo a su nueva preferencia.

Una de la principales estrategias de la empresa debe ser , hacer participar al cliente con el producto referente, ya que es un resultado directo con la marca.

Asimismo la empresa debe ser creativo con esta estrategia, donde hace participe al cliente, ya que existe muchos procesos para hacer que esto funcione de manera continua, donde no solo tendrá beneficio el cliente, sino tambien la empresa, porque la estrategia se hace visible y se promociona por parte del propio usuario.

Asi como existe las estrategias antes mencionadas, tambien hay la posibilidad de que esta acción sea puntual, y solo se enfoca en la necesidad de una sola persona, ya que se puede hacer especial y sentir único al cliente.

Lo que se pretende con la acción es una mejora de las experiencia que puede tener el usuario, tanto la relación como el espacio que se brinda. Estas acciones deben ser encajadas adecuadamente en cada estrategia que se brinda al público.

#### **4. Interacción**

El tema del dialogo debe ser importante, ya que se busca u resultado óptimo por parte del cliente, si se establece una comunicación fluida y asertiva, los resultados serán muy positivos. Por lo que no solo implica enviar un correo y dar por hecho el término de la estrategia, sino también llegar al punto de relacionarse e interactuar con el cliente, ya que esto brindara comentarios de satisfacción por parte de ellos, así también van a sugerir por escenas que se marcan en sus vidas.

Aunque parezca simple o fácil, en muchos casos no se ha podido establecer este lazo con el usuario, por ello cada indicación, reclamo que puede presentar el cliente, no debemos desvalorizar este hecho, pues por medio de estos puntos se suele obtener la confianza de ellos.

En muchos conceptos concuerdan con este hecho de interacción con el cliente, y es clave mencionarlo siempre que se pueda, porque esta es la base de poder llegar a ellos, a base del medio de comunicación como redes sociales, donde ayuda a las personas a poder interactuar

de manera directa, y de acuerdo a la frecuencia que tienen con la pagina o producto se podrá visualizar el interés, y así poder llegar a ellos para cubrir sus necesidades.

Una buena interacción se establece, a base del interés del cliente, pues este vínculo se puede dar, mediante los gustos diferentes que presentan, es allí que para cada necesidad va a ver una nueva propuesta, y para saber esta opinión del usuario, se debe crear una buena interacción por parte de la empresa.

A partir del uso de un MR se podrá hacer cambios de estrategia continuas, para cubrir necesidades distintas de los usuarios. De tal manera que se debe tener en cuenta que si la base es la interacción con el cliente es la clave, no quiere decir que se debe hostigar al cliente, o acosarlo, porque si el cliente se siente de esa manera, no se obtendrá resultados satisfactorios.

Al tener en cuenta este detalle, se debe tener cuidado en informar sobre la marca que les conviene elegir, y buscar el medio adecuado para comunicarse con el usuario y el momento indicado.

En conclusión, todas las acciones que se mencionó, se basan prácticamente en recibir la fidelización del cliente, todo esto se podrá obtener si se cumple de manera adecuada el Inbound Marketing.

#### - **Casos de éxito del marketing relacional**

Las acciones que se presentan , siempre van a traer recompensas satisfactorias, tanto para el cliente ,como para la empresa, por tal motivo se refleja el cambio que se dio a largo del tiempo , con la aplicación del MR en las empresas.

#### **Iberia**

Durante el 2014 , la empresa paso por varios cambios , la cual hizo q se debilite la imagen de este, por lo que la empresa opto a generar nuevas estrategias para acercar a los usuarios nuevamente, es así que llevo a cabo el tema de marketeo en las redes sociales.

De tal manera que la empresa se logró posicionarme en tan poco tiempo con su buena gestión de marketing, y para solucionar los reclamos que puede tener los clientes, se estableció canales en redes sociales, para lograr una interacción directa, es así que también se incorporó campañas para la conexión con los usuarios.

Se puede mencionar que en la empresa en mención, lo más popular que se hizo conocido es el twitter que se creó, la cual promocionaba las campañas de la empresa, y los internautas al compartir ganaban promociones de viajes totalmente gratis a Nueva York.

Los resultados fueron extremadamente satisfactorios, gracias a la campaña realizada, pues tuvo una temática de trasfondo, que fue amor , amistad , donde se dio en ese periodo de fechas.

En conclusión, esta estrategia se volvió tendencia ya que se logró vincular al cliente con la empresa.

### **Converse**

Una de las claves es el MR y su forma de personalizarlo, pues este punto fue tomado por el fabricante de la marca ALL STAR , la cual hizo una campaña utilizando las estrategias del MR , con la siguiente frase: HECHO POR TI.

Donde buscaba que los clientes podían crear sus propios diseños, esto a partir de una aplicación llamada IQSTOM, es así que la interacción del usuario se tornó grata y divertida a la vez, porque esta acción continua, hizo que la empresa tenga ideas de preferencia de los clientes, ya que se reflejaba en la creación que hacían en dicha aplicación , por ello como finalidad fue crear un grupo de fans de la página, de la empresa y del producto.

Gracias a esta idea que creo la empresa Converse , se llegó a viralizar a millones de usuarios en redes sociales , con el objetivo concreto de fidelizar a los clientes .

## **Starbucks**

La presente empresa hizo uso del marketing, mediante una campaña, donde presento un rating excelente, ya que la empresa era conocida con su éxito continuo, y al hacer uso de un marketing , se prolongó a un nivel óptimo de satisfacción de sus clientes.

Se establecieron estrategias como la colocación de los nombres de los clientes en los vasos, fue la primera cafetería que puso un acceso gratuito de internet, así mismo se establecieron muchas más facilidades que beneficiaban al cliente. Por lo que hizo que los usuarios elijan de manera constante a la empresa.

Una de los productos más concurrentes fue el UNIRCORN FRAPUCCINO, donde esta bebida fue de gran éxito, solo se podía encontrar en los centros comerciales de USA, MEXICO Y CANADA, la cual al tener una preferencia y fue una de las más buscadas, pues se tuvo que poner en varios puntos de diferentes países.

Esto resulto ser parte de una estrategia de marketing que genero gran impacto en las redes sociales, asimismo se fue mejorando en la fidelización de los clientes.

## **Coca Cola**

Esta es una de las empresas pioneras en hacer uso de un marketing extraordinario, ya que, desde su uso, nunca dejo de ser tendencia, está claro que para COCA COLA el cliente es el punto clave, para el crecimiento de la marca, dentro de sus MR siempre usaron llegar por medio de las emociones que se enfocan en el lazo familiar y todo esto a base de la publicidad televisiva.

Uno de los últimos temas que utilizaron en su campaña fue con el tema de COMPARTE UNA COCA COLA CON..... donde el cliente debía encontrar en las latas de consumo, diversos nombres donde podría ser de un familiar, pareja o amigo.

Pues la campaña no paraba de hacer tendencia, ya que con la constancia de querer llegar a encontrar uno de los nombres, pues hacían uso continuo del producto.

Claramente esta acción fue inigualable y no fue cuestionado, y que tuvo éxito, y logro posicionarse en ventas continuas y ganancias para la empresa, puesto que la misma empresa hacia publicad por medio del internet,etc.

Esta acción fue claramente exitosa que quedó grabada en la memoria de muchos clientes fieles.

#### - **¿Cómo añadir el valor a una marca por medio del MR?**

Actualmente hay muchas marcas en servicios o productos, con características similares, la cual este es un punto que deben diferenciar a la hora de realizar un marketing relacional, ya que, al ser el producto similar, hace que se vuelva común, porque la diferencia seria en la forma de promocionarlo y hacerlo interesante para el consumo del cliente

Ahora se mencionará cuáles son los detalles de un MR y un CRM

#### **Email Marketing**

El correo de marketeo es una herramienta uy importante en el MR ya que establece una conexión con el cliente de manera más cercana.

En esta se encuentra varias acciones de marketeo como:

Envíos de correos, después de la venta, este consiste en coordinar el envío del producto después de haber comprado. Esto ofrece al cliente facilitar el traslado del producto y generar menos gastos, asi mismo se da garantía de un soporte técnico para cualquier molestia que pueda presentar el producto o servicio.

#### **Monitorización de las redes sociales**



Esta acción es clave ya que ayuda a poder interactuar con el cliente de manera positiva, ya que se utiliza las redes sociales para llegar al cliente y poder promocionar los servicios o productos.

### **Encuestas**

Se ejecuta porque se desea obtener resultados claros, ya que, si se les aplica a los clientes, ellos darán respuestas directas, a las preguntas que se plantea, por tal motivo la idea o finalidad de esto, es saber las necesidades de cada usuario, para así solucionarlos y satisfacerlos.

### **Atención al cliente**

La atención al cliente es la base , para hacer conocer los beneficios de nuestro producto o servicio, es así que se debe contar con el personal calificado con dedicación para brindar la información necesaria.

### **Programas de fidelidad**

Los clientes que frecuentan a hacer uso de nuestros productos o servicios, y siempre regresaron porque se fueron satisfechos, entonces la idea es convertirlos en clientes leales a la empresa, ya que la finalidad es q no frecuenten la competencia.

### **Programas de recompensas**

Se les conoce de esta manera, porque tiene como fin recompensar al cliente por la preferencia y frecuencia, ya sea con promociones, regalos, bonos. Ofertas.

### **Marketing transaccional vs. Marketing relacional**

Si hacemos una comparación entre los dos tipos de marketing, entonces empezamos con el transaccional, que tiene como principal objetivo captar nuevos clientes, así creciendo en sus ventas y ingreso satisfactorio en la economía de la empresa, asimismo si hablamos del marketing relacional, se entregan por completo en el ámbito de relación con el cliente, la idea es fidelizarlos a la empresa.

Es claro mencionar que no hay un método mejor el otro, los dos cumplen estrategias diferentes, donde las dos traen beneficios para la empresa que aplica uno de los dos marketing.

Ahora va depender del tipo de producto o servicio que la empresa quiere brindar, es así que ambos métodos pueden aplicarlo de manera de combinar las estrategias para beneficio de la empresa, ya que los dos métodos son buenos.

## **5. El camino de acciones es el Embudo de conversiones**

El hecho de poder entender a qué se refiere el termino, pues es tener como objetivo principal al público.

Por ello lo que reúne a todo el proceso de interacción con el cliente por parte de la empresa, es el medio que lleva a concretar a la compra, asimismo se tiene en mente que el cliente se vuelva fiel a la empresa, y tener una relación concreta y sostenible.

Donde la función que se establece con la relación entre el cliente, pues se va a encontrar con una y otra fase, en este caso es un embudo de conversión.

### **5.1.¿Puede necesitar mi empresa el marketing relacional?**

La pregunta no solo parte de un interés por parte de la empresa, muchos se cuestionan si estaría bien emplearlo en su empresa, entonces esta interrogante parte a parte de un problema, ya sea visualizado por la propia empresa u opiniones externas que influyen, por ello alguna empresas toman como principal punto el tema de marketeo, ¿pero será un simple marketeo?, en nuestra manera de pensar, ya teniendo conocimiento del tema que se está tratando , pues una cosa es el marketing simple , que se basa principalmente , en hacer publicidad y conocimiento de la marca, mas allá de sobrellevar el objetivo principal tiene en cuenta un marketing relacional, la

cual este se basa a poder interactuar de manera directa con el cliente, pues no solo, el objetivo es que conozca la marca o el servicio, sino también hacer que el cliente forme parte del grupo principal de clientes fieles, donde como empresa se debe plantear premios sorpresas para ellos, ya que de esta manera se premia su fidelización , y se premia que sigan eligiendo a la misma empresa, todo esto se debe a que si como empresa se realizó una estrategia dentro del marketing relacional , donde el óptimo objetivo es crear un lazo mutuo entre cliente-empresa, por ello la empresa como parte de su estrategia es ya lo mencionado, entonces se tendrá que capacitar a los empleados, la cual ellos tendrá el contacto directo con el cliente, así mismo se plantea desarrollar un camino de clientes potenciales, como también se le considera fieles, ya que la empresa trabajaría a base de satisfacer sus necesidades, y eso se conoce mediante la toma de datos , que dentro de la estrategia de un MR se encuentra, también esta base de datos , servirá no solo para poder identificar las necesidades del cliente, sino también para contar con puntos importantes que para el usuario también lo es, de esta manera ganamos puntos a nuestro favor como empresa, ya que tendríamos fechas especiales, como cumpleaños, la fecha de inicio como cliente en la empresa, etc, por estos detalles , como empresa podemos tomarlos y hacer puntos a nuestro favor. Lo podemos utilizar de distintas maneras, donde no solo el cliente saldrá satisfecho , sino también la empresa; entonces si logramos ver una diferencia entre un marketing simple, con un MR , se puede observar que uno está a base de estrategias continuas, con mejoras constantes, cabe mencionar que uno no es mejor que el otro, sino que muchas empresas hasta pueden utilizar uno o más tipo de marketing, es así que , viendo la necesidad como empresa, o el hecho de que la empresa esté en riesgo de perder todo, e incluso los clientes pioneros, es ahí donde el jefe de grupo tiene que ponerse de pie, y emplear estas estrategias, donde no solo es mencionar , sino ejecutarlas al máximo que se pueda obtener resultados satisfactorios, así mismo si la interrogante es , si una empresa necesita el uso de un MR , pues la respuesta va ser concisa , en el punto de que solo la empresa sabrá hasta donde está el límite de riesgo de perderlo todo. Y antes de que esto suceda pues la idea es aplicar sin dudar, claro está que se evalúa varios puntos, para que esta aplicación sea eficiente, y así ganan las dos partes.

Por otro lado muchas empresas, no se dan el gusto de poder implementar un MR , ya que solo tienen como meta la ganancia, talvez es un concepto cerrado, pero así como hay empresas que priorizan la satisfacción de la empresa, pues también existe empresas que no quieren invertir en publicidad, u otros puntos donde demanda ganancias menores, pero con ganancias satisfactorias, muchos consideran una pérdida de tiempo, es así que mencionar que antiguamente no hacían uso de estos medios, la cual se avalan de este punto , claro está que antiguamente , no era necesario la aplicación de tantas estrategias, pero debemos tener claro que no se ejecutó por el hecho de que no era necesario, muchos casos eran negocios o empresas únicas que solo se dedicaban a ese rubro, es así que no existía competencia alguna, por ello no era necesario utilizar tanta publicidad. Tampoco el dueño no estaba preocupado si el día de mañana tendrán o no clientes; puede que antes se entendía esta situación, pero ahora no es suficiente con vivir con recuerdos o ejemplos antiguos, ya que ello nos puede llevar a la quiebra total del negocio, o simplemente por mente cerrada, no se consigue nada.

Hoy en la actualidad es primordial hacer de pleno conocimiento el nombre de la empresa al público en general, porque no solo tu negocio es el único que puede estar dedicándose a ese rubro, puede existir muchos una sola zona, es así que empieza el juego de promocionar y aplicar mis estrategias lo más factible para el cliente.

Es clave mencionar que para obtener ganancias mutuas tanto como empresa, como para los clientes, pues se tiene que tener en cuenta que la fidelización del cliente lo es todo, por ello conoceremos los componentes para llegar a tener clientes fieles.

### **COMPONENTES:**

Existe cuatro componentes que toda empresa debería tener en cuenta para poder conectar efectivamente con el cliente:

La primera es la estrategia de entrega y producción; este punto habla sobre el punto donde la empresa juega un papel importante, la cual busca medio factibles y rápidos, para hacer entrega al cliente de sus producto, se puede crear medios confiables y/o seguros para que el cliente se sienta satisfecho, asimismo el cliente al momento de tener una queja o reclamo , o simplemente un inconveniente con el producto o exige

cambio, pues como empresa, debe estar preparada para contestar al cliente de forma rápida, y así solucionar el problema cuanto antes, es así como también ganas un cliente más , y la prioridad de este.

La segunda es la estrategia organizacional; Este punto se basa que el dueño de la empresa, debe encargar a uno dentro de equipo de trabajo, para que este se dedique a recolectar información de los clientes en visita a la empresa. Esto con fin de que los demás del equipo, se dediquen básicamente a la buena atención y cubrir las necesidades que el cliente puede presentar al adquirir un producto. Asimismo, brindarles soluciones a problemas que puedan tener al elegir.

La tercera , es la estrategia de evaluación, este punto es clave ya que como empresa antes de lanza un producto es importante saber la opinión del cliente , la cual nos dará un resultado , de cuanta eficiencia puede tener el lanzamiento de un nuevo producto, es decir , se desarrolla una evaluación a los clientes a base de la información que tenemos de cada uno de ellos, es así que el objetivo de una evaluación , es saber las preferencias que tienen frente a un producto antiguo , o un producto nuevo. Puesto que algunas empresas se arriesgan y dan lanzamiento a algo nuevo, con finalidad de que se vuelva tendencia, como así hay muchos que no se arriesgan y simplemente, hacen una pequeña evaluación a los clientes , de acuerdo a los que más correnza tiene en los productos.

Para llegar al punto de tener la fidelización de un cliente, no solo es convencerlo de que nuestro producto es el mejor, sino también demostrar que podemos ser diferentes a los otros. Mostrando así lo siguiente:

#### VENTAJAS:

El desarrollar una fidelidad con la empresa, este trae ventajas, no solo como cliente, también para la empresa, por esta razón está claro tener en cuenta estos aspectos de gran significancia que mencionaremos a continuación:

Incrementa las venta y los facilita: Al contar con clientes fieles , nos ayuda como empresa , poder ofrecer nuestros productos nuevos, asimismo, de manera directa hacemos promociones a ellos antes de lanzar en la tienda para el público, priorizamos su compra, por lo que el cliente se sienta querido por la empresa, donde no solo vemos su fidelidad, sino también , el hecho de que tengan promociones dentro de la empresa, por lo que es necesario, contar con una base de datos , donde nos facilite esta información, también cambien resaltar , que en la base de datos se debe tener en cuenta que hay clientes , no tan frecuentes , como también los clientes fieles, es así que para promocionar un nuevo ingreso se tiene como objetivo ganar a los clientes que solo frecuentan de vez en cuando , para volverlos fieles por completo a la empresa.

### **2.3. Presuposición filosófica**

Esta investigación se ajusta a la teoría del valor del investigador. Desde un punto de vista bíblico, White (1994) mencionó que las últimas palabras de Cristo a sus discípulos fueron: "He aquí, estaré contigo hasta el fin del mundo". Mi discípulo "Mateo 28:20, 19. Ve al lugar más lejano de la tierra habitada, sabiendo que dondequiera que vayas, mi presencia te ayudará ... (Ev 15.1).

Jesús también nos ha encomendado la misma labor, ser los mensajeros de Cristo con el propósito de dar a conocer sus enseñanzas y su amor infinito mediante el mensaje pactado en las sagradas escrituras. Es por ello que debemos permanecer siempre en cristo porque tenemos la misión de fidelizar a más personas con él, a pesar de las dificultades que se nos presente y que sintamos ya no poder debemos mantenernos fieles a sus promesas porque él no se olvida de sus hijos y no hay carga alguna que no se pueda soportar si estamos de la mano con él, "He aquí yo estoy con vosotros todos los días, hasta el fin del mundo" (White, 1903).

Dios es sabio y eso nadie lo puede negar, en su amor infinito siempre encomienda acciones a sus discípulos y a su pueblo diciendo “que guarden todas las cosas que os he mandado”. Los discípulos tenían la ardua tarea de continuar con lo que Jesús inició en la tierra es allí donde empieza una labor de fidelización que constituyo no en atemorizar ni atormentar a las naciones, sino de dar esperanza y buenas nuevas a todo aquel que necesite oír su palabra.

Las enseñanzas deben estar conforme a las palabra y voluntad de Dios sin mascarar ni sabotajes Nada de estas cosas han de enseñar los siervos de Cristo. “La ley y los profetas”, con el relato de sus propias palabras y acciones, son el tesoro confiado a los discípulos para ser dado al mundo (Ev 15.3). El Evangelio debe presentarse como una esperanza de salvación y amor para que de tal manera se logre cambiar la vida de cada ser humano. Dios desea que los que reciben su gracia sean testigos de su poder (White, 1995).

De manera similar, en Mateo 12:12, dice que las personas son mejores que las ovejas. La explicación es la siguiente: En la sociedad israelí, las ovejas son un medio de producción. Mateo mencionó en un episodio que una persona tiene una mano paralizada. recuerde que la enfermedad fue el resultado del pecado cometido por todos; en el contexto, se le preguntó a Jesús si era pecado sanar en sábado, por lo que el interés de los fariseos fue acusarlo. Curiosamente, los fariseos prohibieron hacer a los pacientes lo que permitían hacer a las ovejas. Ambos se juzgan en función de su utilidad. El paciente falla porque ya no sirve para nada, no produce. Esta forma de evaluar a las personas con carácter utilitario no es aceptable para Jesús. Para él, no importa qué tipo de bienes de consumo produzca, todos tienen valor para sí mismos. Por lo tanto, "se permite hacer el bien en sábado". El amor de Jesús es universal y puede romper todos los obstáculos establecidos.

#### **2.4. Marco conceptual y términos**

Marketing relacional: Es un proceso de intercambio comercial que busca cultivar relaciones duraderas con los clientes, a través de alianzas que incluyen beneficios mutuos entre las partes (proveedores, socios y vendedores) a fin de cuidar y fortalecer las relaciones.

Estrategia: Es un plan compuesto por un conjunto de acciones organizadas que aportan en la toma de decisiones y en la consecución de mejores resultados en personas o grupos.

Fidelización de clientes: Se denomina fidelización del cliente a la lealtad que este tiene con la marca o la empresa, producto o servicio que adquiere de forma continua o periódica.

Valoración: Es aquel valor que se le entrega al cliente, el cual se percibe en mejores beneficios tangibles y que marcan la diferencia entre la competencia.

Base de datos: Una base de datos viene a ser un conjunto de datos que pertenecen a un mismo contexto informativo o de información que se encuentran almacenados para un fin o uso específico.

Investigación de mercados: Es la técnica que nos hace recolectar información en base a un propósito que se tenga, permitiendo dar pase a una útil y asertiva toma de decisiones.

Satisfacción del cliente: La satisfacción del cliente es la medida como el producto o servicio ofertado al cliente es aceptable por el público y logra satisfacer sus necesidades cumpliendo además las expectativas del cliente.



## Capítulo III

### 3. Metodología

#### 3.1. Tipo de investigación

La investigación a ejecutar es de enfoque cuantitativo, con tipo descriptivo correlacional. Según Hernández et al. (2014) mencionan que, si nos referimos a una investigación cuantitativa, la cual se hace uso al recopilar datos estadísticos, para poder comprobar con hechos reales objetiva, donde el tipo es básico descriptivo, donde busca simplificar datos importantes hacia un fenómeno sometido a base a análisis.

Así mismo Hernández, (2010, p. 85) manifestó que la finalidad es ver la relación o grado que exista entre uno a varios conceptos, teniendo en cuenta las categorías o las variables que existe en un contexto en particular.

#### 3.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es de tipo no experimental con corte transversal. Hernández, Fernández y Baptista (2010) hace mención en el libro de metodología de la investigación, el diseño no experimental es donde se ejecuta la manipulación deliberada de variables. Así también en fenómenos de ambiente natural, la cual se procede a analizarlos, por lo que el presente diseño se divide en transversal y modo longitudinal, puesto que tomando el tiempo en la que nos dio recolectar los datos, para la investigación , pues como se tomó este tiempo amerita ser de tipo transversal. La cual tiene como propósito describir a las variables y la incidencia que este presenta de manera interrelacional desde un momento dado.

De manera similar, los autores Kerlinger y Lee (2002) mencionaron que la investigación no experimental es la experiencia y la búsqueda sistemática mediante la cual los investigadores no pueden controlar directamente las variables independientes porque su desempeño ya se ha producido o es esencialmente inmanipable.

### **3.3. Hipótesis y variable**

#### **3.3.1. Hipótesis**

##### **3.3.1.1. *Hipótesis general.***

Existe relación directa y significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de los clientes de la empresa Yara Shop, 2020.

##### **3.3.1.2. *Hipótesis específica.***

Existe relación directa y significativa entre el marketing relacional y los medios de comunicación de los clientes de la empresa Yara Shop, 2020.

Existe relación directa y significativa entre el marketing relacional y los factores de fidelización de los clientes de la empresa Yara Shop, 2020.

#### **3.3.2. Identificación de variables**

Como variable independiente tenemos el marketing relacional, según Tamayo (2002) una variable independiente son elementos que componen la causa, siendo que adelantadamente han justificado ser factores de riesgo del problema que se estudia en el nivel investigativo relacional.

Como variable dependiente tenemos a la fidelización Tamayo (2002) menciona que cuando hablamos de este tipo de variable hacemos referencia a la variable de estudio midiendo o describiendo el problema que se está estudiando en la investigación.

#### **3.3.3. Operacionalización de variables**

Tabla 2:  
Operacionalización de variables.

Variable	dimensiones	Indicadores	Valoración/ escala de medición			Autor
Marketing relacional (X)	Valoración diagnositcada	Rotación	1	=	Nunca	
		Cambios	2=	Casi	nunca	
		Frecuencia	3=	A	veces	
		Distinción	4=	Casi	siempre	
		Diferenciación	5=	Siempre		
	Consolidación de la base de datos	Conocimiento	1	=	Nunca	
		Recibimiento	2=	Casi	nunca	
		Solicitud de datos	3=	A	veces	
		Reconocimiento	4=	Casi	siempre	
		Evaluación del servicio	5=	Siempre		
Investigación de mercados	Establecimiento de dialogo	1	=	Nunca		
	Sugerencias	2=	Casi	nunca		
	Reclamos	3=	A	veces		
	Publicaciones	4=	Casi	siempre		
		5=	Siempre			
Fidelización de clientes (Y)	Medios de fidelización	Datos personales	1	=	Nunca	
		Llamadas de interés	2=	Casi	nunca	
		Gustos y preferencias	3=	A	veces	
		Tolerancia	4=	Casi	siempre	
			5=	Siempre		
Factores de fidelización	de mejor trato personal servicial ambiente agradable facial acceso		1	=	Nunca	
			2=	Casi	nunca	
			3=	A	veces	
			4=	Casi	siempre	
			5=	Siempre		

Fuente: *Elaboración propia.*

### 3.4. Población y técnicas de investigación

#### 3.4.1. Delimitación espacial y temporal

##### 3.4.1.1 Delimitación espacial

El presente estudio tiene como desarrollo en la ciudad de Tarapoto que se encuentra ubicado en la región San Martín.

##### 3.4.1.2. Delimitación temporal

Este estudio tuvo una duración de 06 meses comprendido desde el mes de noviembre de 2019 hasta el mes de abril del presente año.

### **3.4.2. Delimitación de la población y muestra**

#### **3.4.2.1. Población**

En el presente estudio , se tuvo como población a 200 clientes que se encuentran registrados en la base de datos de la empresa Yara Shop.

#### **3.4.2.2. Muestra**

Se empleó el muestreo probabilístico, que es un tipo de muestra estadística que se reúne en examinar y aprender conjuntos específicos de una población estadística, usando la selección aleatoria.

En la población en grupo de 200 clientes, para luego, de forma aleatoria, elegir el individuo número 132, conformando de esta manera la muestra.

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

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%

$$n = \frac{200 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{(200-1) \cdot 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}$$

n=132

### **3.5. Plan de procesamiento de datos**

Para realizar el análisis se utiliza el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS, versión 22.0 para Windows), la cual nos ayudara a deliberar cual de nuestras variables son correctas, por ello este análisis permitirá que de manera confiable analice los datos recolectados.

### **3.5.1. Técnicas de recolección de datos**

La técnica es la encuesta, la recolección de datos del presente trabajo de investigación será aplicada por el investigador a los clientes de la empresa Yara Shop.

#### ***3.5.1.1. Instrumento de recolección de datos.***

La averiguación se realizará por medio de la utilización de formularios, implementando la evaluación star a los consumidores, el cuestionario de selling relacional es con base a la teoría de Martínez (2007) y adaptado al criterio de la averiguación; consta de 16 ítems, la magnitud valoración diagnosticada hay 6 ítems, en consolidación de la base de datos hay 4 ítems y para averiguación de mercado hay 6 ítems; cada una de con una escala de likert de 1 a 5 donde 1 equivale a jamás, 2 a casi jamás, 3 algunas veces, 4 casi continuamente y 5 continuamente.

### **3.5.2. Técnicas para el procesamiento de la información**

El procesamiento de datos se realizó mediante una herramienta de análisis estadístico SPSS 20 que permitió acoplar toda la información recaudada mediante codificaciones que le damos a cada ítem.

La validación estadística de la encuesta se realizó de acuerdo a la prueba de fiabilidad del Alpha de Cronbach que se encuentra en los resultados y discusión (Capítulo IV); asimismo, se procedió con la validación de juicio de expertos, quienes evaluaron la coherencia, claridad, suficiencia, cumplimiento de objetivos, y relevancia de los ítems presentado en el cuestionario de acuerdo al anexo 04 y tabla 3:

Tabla 3:

*Cuadro de expertos*

<b>Apellidos y nombres</b>	<b>Años de experiencia</b>	<b>Centro de trabajo</b>
Mtro. Ciro Sanchez Salazar	5	UPEU
Mtro. Jose Tarrillo Paredes	8	UPEU
Mtro. Jose Eber Paz Vilchez	6	UPEU

Elaboración propia

Según la fiabilidad del alfa de cronbach , este infiere que los ítems que están medidos de escala tipo Likert, pues mide un mismo constructo , que están de alto nivel en correlación. Es así cuando más cerca el valor se encuentre del alfa, pues mayor es la consistencia de los ítems que se analizaron.

Para determinar el estadístico a utilizar en la investigación se realizó una prueba de normalidad que presenta las siguientes hipótesis:

H.1 Si “n” es mayor a sig. 0.05 los datos son claramente en el nivel de normales y se utilizará el medio de correlación en Pearson.

H.2 Si “n” es menor a sig. 0.05 los datos no son claramente normales y se utilizará la correlación de Rho de Spearman.

El cuadro de resultado se encuentra en el capítulo IV.

## Capítulo IV

### 4. Resultados y discusión

#### 4.1. Fiabilidad del instrumento de investigación

Para medir el nivel de fiabilidad de las herramientas se usó el Alpha de Cronbach, que podría ser maravilloso ( $>0.9$ ), bueno ( $>0.8$ ), aceptable ( $>0.7$ ), cuestionable ( $>0.6$ ), pobre ( $>0.5$ ), inadmisibles ( $< 0.5$ ) según George y Mallery (2003, p. La fiabilidad de las herramientas es buena debido a que la fiabilidad del instrumento para medir la variable Marketing relacional obtuvo un alfa de Cronbach de .841 y para la variable Fidelización del comprador ha sido de .819.

Tabla 4:

*Confiabilidad de las variables Marketing relacional y Fidelización del cliente*

<b>Variabes</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Ítems</b>
Marketing relacional	.841	16
Fidelización de clientes	.819	20

#### 4.2. Información general

En la Tabla 5 se muestran los datos sociodemográficos de los encuestados, en cuanto a la edad tenemos que el 54.5% lo conforman los de 31 a 40 años, seguido de los de 20 a 30 años con el 35.6%, por último, los de 41 a 50 años con el 9.8%. En cuanto al grado de instrucción tenemos que el 43.9% lo conforman los de superior universitaria completa, seguido de los de superior técnica completa con el 24.2%, por último, los de superior universitaria incompleta

Con el 15.2%. En cuanto al género tenemos que el 68.2% lo conforman los del sexo femenino, seguido de los de masculino con el 31.8%. Finalmente, en el estado civil tenemos que el 51.5% lo conforman los convivientes, seguido de los casados con el 24.2%, por último, los solteros con el 21.2%.

Tabla 5:  
*Análisis sociodemográfico*

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	42	31.8
	Femenino	90	68.2
	Total	132	100.0
Edad	20-30	47	35.6
	31-40	72	54.5
	41-50	13	9.8
	Total	132	100.0
	Grado de instrucción	Secundaria	15
	Superior técnica incompleta	7	5.3
	Superior técnica completa	32	24.2
	Superior universitaria incompleta	20	15.2
	Superior universitaria completa	58	43.9
	Total	132	100.0
Estado civil	Soltero(a)	28	21.2
	Casado(a)	32	24.2
	viudo(a)	2	1.5
	Divorciado(a)	2	1.5
	Conviviente	68	51.5
	Total	132	100.0

La tabla 6 muestra la prueba de Kolmogorov-Smirnov, donde indica la existencia de una distribución no normal en las variables y dimensiones de la muestra, ya que la cifra 0,00 es menor al 5% del nivel de significancia ( $p < 0.05$ ) y que corresponde aplicar pruebas no paramétricas en el análisis de datos.



También, gracias al coeficiente de contingencia del estadístico de prueba Rho Spearman se analizó la causalidad de la relación entre los constructos, cuya muestra tomada fue > 40 individuos.

Tabla 6:  
*Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra*

	<b>Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup></b>		
	Estadístico	gl	Sig.
<b>Marketing relacional</b>	.247	132	.000
Valoración diagnosticada	.188	132	.000
Consolidación de la base de datos	.279	132	.000
Investigación de mercados	.516	132	.000
<b>Fidelización de clientes</b>	.162	132	.000
Medios de fidelización	.186	132	.000
Factores de fidelización	.153	132	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

### 4.3. Prueba de hipótesis

#### 4.3.1. Hipótesis general

Regla de decisión

-Si el p valor es > 0.05 se acepta la Hipótesis Nula (**H<sub>0</sub>**).

-Si el p valor < 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa (**H<sub>1</sub>**).

**H<sub>0</sub>**: Existe relación directa y significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de los clientes de la empresa Yara Shop, 2020.

**H<sub>1</sub>**: No existe relación directa y significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de los clientes de la empresa Yara Shop, 2020.

Por medio de la investigación estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,366 (correlación positiva baja) y un p costo igual a 0,000 (p-valor < 0.05), por consiguiente, se acepta la conjetura alterna y se rechaza la conjetura nula, indicando que a mejor marketing relacional existirá una más grande fidelización de los consumidores con la organización.

Tabla 7:  
*Correlación entre el Marketing relacional y la Fidelización de clientes*

Marketing relacional	Fidelización de clientes		
	<i>Rho Spearman</i>	<i>p-valor</i>	<i>N</i>
	,366**	.000	132

\*\**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).*

#### 4.3.2. Primera hipótesis específica

Regla de decisión

-Si el p valor es > 0.05 se acepta la Hipótesis Nula (**H<sub>0</sub>**).

-Si el p valor < 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (**H<sub>1</sub>**).

**H<sub>0</sub>**: No existe relación significativa y directa entre el marketing relacional y los medios de comunicación de los clientes de la empresa Yara Shop, 2020.

**H<sub>1</sub>**: Existe relación significativa y directa entre el marketing relacional y los medios de comunicación de los clientes de la empresa Yara Shop, 2020.

En la Tabla 8 se presenta la reciprocidad del marketing relacional y medios de fidelización de clientes de la sociedad Yara Shop 2020 Mediante el estudio estadístico Rho de Spearman se obtuvo el factor de 0 437 (correlación positivabaja) y un p valor igual a 0 000(p-valor< 005) por lo acierto se acepta la teoría alterna y se rechaza la H° nula es anunciar el marketing relacional se relaciona en un nivel recurso con los medios de fidelización de los clientes Indicando que a superior nivel de marketing relacional existirán mejores medios de fidelización de los clientes

Tabla 8:  
*Correlación entre el Marketing relacional y los medios de fidelización*

Marketing relacional	Medio de fidelización		
	<i>Rho Spearman</i>	<i>p-valor</i>	<i>N</i>
	,437**	.000	132

\*\**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).*

### 4.3.3. Segunda hipótesis específica

Regla de decisión

-Si el p valor es  $> 0.05$  se acepta la Hipótesis Nula (H0).

-Si el p valor  $< 0,05$  se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H1).

**H0:** No existe relación directa y significativa entre el marketing relacional y los factores de fidelización de los clientes de la empresa Yara Shop, 2020.

**H1:** Existe relación directa y significativa entre el marketing relacional y los factores de fidelización de los clientes de la empresa Yara Shop, 2020.

La Tabla 9 muestra la correlación entre el marketing relacional de Yara Shop y los factores de lealtad del cliente en 2020. Utilizando el análisis estadístico Rho de Spearman, el coeficiente es 217 (correlación positiva baja) y el valor p es igual a 0,000 (valor p  $< 0,013$ ). Por lo tanto, acepte la hipótesis alternativa y rechace la hipótesis nula de que el marketing relacional se correlaciona positivamente con factores de fidelización del cliente. Muestra que a un mejor nivel de marketing relacional, habrá mejores factores de fidelización del cliente.

Tabla 9:  
*Correlación entre el Marketing relacional y los factores de fidelización*

Marketing relacional	Factores de fidelización		
	<i>Rho Spearman</i>	<i>p-valor</i>	<i>N</i>
	,217**	.013	132

\*\**. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).*

#### 4.4. Discusiones

El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación entre el marketing de relación con el cliente y la lealtad del cliente de Yara Shop, 2020. En cuanto al objetivo general, se encuentra que las variables de investigación están significativamente correlacionadas ( $p\text{-value} = 0,000$ ;  $Rho = 0,366^{**}$ ), lo que indica que a mayor marketing relacional, mayor fidelidad del cliente. En un estudio realizado por Ortiz y Gonzáles (2017), también concluyó que el marketing relacional y la lealtad del cliente se correlacionan de manera positiva, directa y significativa. Por otro lado, Sacsá (2017) concluyó en su investigación que el marketing relacional y la lealtad del cliente están significativamente relacionados. Finalmente, Castillo (2016) concluyó en su investigación que las estrategias de marketing relacional pueden efectivamente aumentar la lealtad del cliente, generando así lealtad.

El nivel de marketing de relación con el cliente de Yara Shop es del 70,5%, que es bajo, y la lealtad es del 99,2%, que es media. El resultado de Ortiz y Gonzáles (2017) en su investigación sobre marketing relacional y fidelización de clientes es que el marketing relacional de Laboratorios Biosana-Lima 2017 es del 85,1% y la fidelización es del 78,9%. En su investigación sobre marketing relacional y su impacto en la lealtad del cliente, López (2014) encontró que el marketing relacional era del 91%.

## Capítulo V

### 5. Conclusiones y recomendaciones

#### 5.1. Conclusiones

El marketing relacional y la lealtad del cliente entre los clientes de Yara Shop están correlacionados directa y positivamente (valor p: 0.000; Rho = 0.366 \*\*), lo que muestra que si el marketing relacional aumenta, la lealtad del cliente aumenta, y viceversa; en otras palabras, cuanto más aplicación de la estrategia de marketing relacional, mayor es la lealtad del cliente.

5.1.2. El marketing relacional está directamente relacionado con la lealtad del cliente de Yara Shop (valor p: 0,000; Rho = 0,437 \*\*), lo que indica que el marketing relacional aumenta, la lealtad aumenta y viceversa; en otras palabras, el marketing relacional está en la empresa. Cuantas más aplicaciones haya en la empresa, mejor y más profunda será la comunicación entre la empresa y sus clientes, y los canales y métodos serán viables para comprender mejor lo que los clientes realmente quieren.

5.1.3. El marketing relacional de Yara Shop y los factores de lealtad del cliente están directamente correlacionados positivamente (valor de p: 0.013; Rho = 0.217 \*\*), lo que muestra que si el marketing relacional aumenta, las ventas también aumentarán. El factor de lealtad es el opuesto, es decir, cuantas más estrategias de marketing relacional se apliquen, el factor de lealtad aumentará para la satisfacción del cliente.

5.1.4 Yara Shop tiene un bajo nivel de marketing relacional del 70,0%, lo que demuestra que la empresa no utiliza herramientas de marketing para retener clientes.

5.1.5 La lealtad de los clientes de Yara Shop es moderada, con un 99,2%, lo que indica que la lealtad de la empresa hacia los clientes es moderada.

## **5.2. Recomendaciones**

Se recomienda lo siguiente:

1. La empresa Yara shop debe implementar estrategias del marketing relacional en sus actividades, para generar relaciones rentables con sus clientes, dando pase a que estos se fidelicen con el transcurso del tiempo.
2. Se recomienda a la organización poner énfasis en los medios de fidelización que emplea con sus clientes, debe cerciorarse de que estos sean los adecuados si busca tener clientes rentables, incluyendo relaciones profundas y duraderas.
3. La empresa debe implementar un área de marketing que se encargue con la ejecución de actividades como el marketing relacional, etc. favoreciendo principalmente a la institución.
4. Establecer canales de comunicación directa para escuchar la opinión y las necesidades del cliente.
5. Mejorar el aspecto del ambiente en el establecimiento de la empresa.

## Lista de referencias

- Acosta, D. (2016). *Plan estrategico para mejorar la fidelizacion de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Credito Santo Cristo de Bagazan Moyobamba 2015* (tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Lambayeque, Perú. Recuperada de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4138/ACOSTA%20ASPAJO%20DARLYN%20DANILO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de los clientes*. Madrid, España: ESIC editorial.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. Madrid, España: ESIC editorial.
- Alcivar, S. (2018). *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.
- Barrón, R. (2011). Marketing relacional como estrategia de los Negocios en el Perú. *Quipukamayoc*, 19(36), 57-62. Recuperado de <https://doi.org/10.15381/quipu.v19i36.6487>
- Berry, L. (2002). The Evolution of an Idea: An Environmental Explanation of Relationship Marketing. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 79–94. Recuperado de [https://doi.org/10.1300/J366v01n01\\_06](https://doi.org/10.1300/J366v01n01_06)
- Castillo, L. (2016). *Estrategias de marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Chimú Agropecuaria S.A. - Trujillo – 2015* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú. Recuperada de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8075/castillopinedo\\_liz.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8075/castillopinedo_liz.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Centeno, E., Cambra-Fierro, J., Olavarría, A., y Vázquez-Carrasco, R. (2014). Factores de éxito de CRM: un estudio exploratorio en el sector bancario español. *Universia Business Review*, (43),144-167. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=433/43331899003>
- Domínguez, E. (2014). *Aplicaciones informáticas de la gestión comercial*. Madrid, España. Editorial Tutor Formación.
- Glener, D. (2017). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperada de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11786/glener\\_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11786/glener_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Grönroos. (1999). Relationship marketing: challenges for the organization. *Journal of Business Research*, III(46), 327-335.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill. Recuperado de <http://www.casadellibro.com/libro-metodologia-de-la-investigacion-5-ed-incluye-cd-rom/9786071502919/1960006>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill. Recuperado de <http://www.casadellibro.com/libro-metodologia-de-la-investigacion-5-ed-incluye-cd-rom/9786071502919/1960006>
- Kotler, P., y Keller, L. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales* (4ª ed.). México: McGraw-Hill. P. 124.
- Lillo, A. (2014). *Marketing Relacional. Trabajo fin de Grado en Administración y Dirección de Empresas*. Recuperado de



<http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2299/1/Lillo%20S%C3%A1nchez%20Alejandro.pdf>

López, L. (2014). *El marketing 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. Recuperada de <http://repositorio.unfels.edu.pe/bitstream/UNTELS/117/1/PROYECTO%20LINDA%20LOPEZ%20CRESPO.pdf>

Martínez, I. (2007). *Gerencia de Clientes: Estrategias de marketing para la fidelización de clientes*. Bogotá, Colombia: Editorial Oveja Negra.

Maurer, C. (2009). Estrategias de fidelización de clientes. *Quintessence: Publicación Internacional de Odontología*, 22(7), 348–353. Recuperado de <https://www.elsevier.es/es-revista-quintessence-9-pdf-13151832>

Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 5(3), 29–35. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>

Morgan, R. y Hunt, S. (1994). The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, July, 58, 20-38.

Naranjo, W. (2016). *Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la asegurado hispana de seguros* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica Del Ecuador, Ambato, Ecuador. Recuperada de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1681/1/76193.pdf>

Ortiz, R., y Gonzáles, A. (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. Recuperada de

[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/758/Rocio\\_Tesis\\_bachiller\\_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/758/Rocio_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Reinares, P., y Ponzoa, M. (2004). *Marketing Relacional, un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. Segunda Edición*. Madrid, España. Pearson Educación.

Sacsa, J. (2017). *Marketing relacional y la fidelización de cliente en la empresa Franquicias Unidas del Perú S.A* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Lima, Perú.

Recuperada de

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7214/SACSA\\_HJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7214/SACSA_HJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Schnarch, A. (2008). Marketing de fidelización ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva lationamericana?. Madrid, España: Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Marketing-de-fidelizacion.pdf>

Sheth, J. y Parvatiyar, A. (1995) The Evolution of Relationship Marketing. Special Issue on relationship Marketing. *International Business Review* 4(4), 397-418.

Tamayo. M. (2002). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa. Recuperado de <http://evirtual.uaslp.mx/ENF/220/Biblioteca/Tamayo%20Tamayo-El%20proceso%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica2002.pdf>

White, E. (1903). *El ministerio de publicaciones*. Arizona, Estados Unidos: Asociación Publicadora Interamericana. Recuperado de <https://m.egwwritings.org/es/book/1759.1240>

White, E. (1994). *El Evangelismo*. Arizona, Estados Unidos: Asociación Publicadora Interamericana. Recuperado de <https://m.egwwritings.org/es/book/176/toc>

White, E. (1995). *El deseado de todas las gentes*. Arizona, Estados Unidos: Asociación  
Publicadora Interamericana. Recuperado de [https://egwwritings  
a.akamaihd.net/pdf/es\\_DTG\(DA\).pdf](https://egwwritings<br/>a.akamaihd.net/pdf/es_DTG(DA).pdf)

## Anexos

*Anexo 01*  
*Matriz de consistencia.*

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Variable 1</b>	<b>Enfoque</b>
¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Yara Shop, 2020?	Determinar la relación entre las estrategias del marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Yara Shop, 2020.	Existe relación directa y significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Yara Shop, 2020.	Marketing relaciona	<b>Cuantitativo</b>
<b>Problemas específicos 1</b>	<b>Objetivos específicos 1</b>	<b>Hipótesis específicas 1</b>		<b>Tipo</b>
¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y los medios de comunicación de los clientes de la empresa Yara Shop, 2020?.	1. Determinar la relación entre las estrategias de marketing relacional y los medios de fidelización de los clientes de la empresa Yara Shop, 2020.	Existe relación directa y significativa entre el marketing relacional y los medios de comunicación de los clientes de la empresa Yara Shop, 2020.		Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) es de tipo básica ya que contribuye al conocimiento científico, al respecto se encontró que: Dentro del enfoque cuantitativo, la calidad de una investigación se encuentra relacionada con el grado en que se aplique el diseño tal como fue preconcebido (p, 136).
<b>Problemas específicos 2</b>	<b>Objetivos específicos 2</b>	<b>Hipótesis específicas 2</b>	<b>Variable 2</b>	<b>Descriptivo</b>
				<b>Alcance</b>

¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y los factores de fidelización de los clientes de la empresa Yara Shop, 2020?

2. Determinar la relación entre las estrategias de marketing relacional y los factores de fidelización de los clientes de la empresa Yara Shop, 2020.

Existe relación directa y significativa entre el marketing relacional y los factores de fidelización de los clientes de la empresa Yara Shop, 2020.

Fidelización de los clientes

Según Hernández, (2010, p. 85) afirmó que busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

### **Correlacional**

Así mismo Hernández, (2010, p. 85) manifestó que su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

---

Anexo 02:  
Matriz instrumental.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	CATEGORÍAS	FUENTES DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTO	VALORACIÓN ESTADÍSTICA
Marketing relacional (X)	Valoración diagnosticada	Situación actual del mercado	Ítem 1	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	Clientes de la empresa Yara Shop, 2020	EL instrumento utilizado es en base a la teoría de Martínez, I (2007) Adaptado al criterio de investigación	Prueba del índice de fiabilidad Alpha de Cronbach y correlación de Rho Spearman
			Ítem 2				
		Evolución de las ventas	Ítem 3				
			Ítem 4				
		Porcentaje de clientes fidelizados/ no fidelizados	Ítem 5				
			Ítem 6				
	Consolidación de la base de datos.	Conocer su historial de consumo	Ítem 7	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre			
			Ítem 8				
		Perfil e información personal recopilada	Ítem 9				
			Ítem 10				
	Investigación de mercados	Percepción de marca y del servicio	Ítem 11	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre			
			Ítem 12				
		Expectativas de los clientes	Ítem 13				
			Publicaciones y medios de comunicación de la empresa	Ítem 14			
		Ítem 15					
		Ítem 16					
Medios de fidelización	Información	Ítem 17	Nunca Casi nunca				
		Ítem 18					

Fidelización de los clientes (Y)	Comunicación	Ítem 19	A veces Casi siempre Siempre	Clientes de la empresa Yara Shop, 2020	base a la teoría de Alcaide, J. C. (2010)  Adaptado al criterio de investigación	fiabilidad Alpha de Cronbach.
		Ítem 20				
		Ítem 21				
		Ítem 22				
		Ítem 23				
		Ítem 24				
	Ítem 25					
	Experiencia del cliente	Ítem 26	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre			
		Ítem 27				
		Ítem 28				
		Ítem 29				
		Ítem 30				
		Ítem 31				
		Ítem 32				
		Ítem 33				
Incentivos y privilegios	Ítem 34					
	Ítem 35					
Factores de fidelización						

### Anexo 3: Instrumento

Por favor sírvase llenar los recuadros en blanco con una “x”, en función a cada uno de los enunciados propuestos.

<b>1. Edad</b>	<b>Grado de instrucción</b>	a) Secundaria b) Superior técnica incompleta c) Superior técnica completa d) Superior universitaria incompleta e) Superior universitaria completa
a. 20-30 b. 31-40 c. 41-50 d. 51-60 e. 61 a más		
<b>3. Género</b>	<b>4. Estado civil</b>	a. Soltero (a) b. Casado(a) c. Viudo (a) d. Divorciado (a) e. Conviviente(a)
a. Masculino b. Femenino		

Donde:

**1** = Nunca   **2**= Casi nunca   **3**= A veces   **4**= Casi siempre   **5**= Siempre

MARKETING RELACIONAL						
N°	Dimensión: Valoración diagnosticada	1	2	3	4	5
01	¿Se observa la rotación de empleados dentro de los últimos 6 meses dentro de la empresa?					
02	¿Ha experimentado cambios constantes en los precios de los productos / servicios con la que la empresa representa?					
03	¿Con qué frecuencia se presentan directamente los precios de los productos / servicios a los clientes antes de una descripción del producto / servicio?					
04	¿Con qué frecuencia le sugieren productos / servicios novedosos de acuerdo a la temporada que se encuentran? Por ejemplo, un producto en época navideña					
05	Cuando usted visita a la empresa , percibe que es atendido como un cliente distinguido					
06	¿Con qué frecuencia usted es tratado de manera diferenciada con respecto al resto de clientes, siente ese cambio en comparación de los demás?					
N°	Dimensión: Consolidación de la base de datos	1	2	3	4	5
07	¿La empresa tiene conocimiento de sus elecciones favoritas para los productos / servicios que ustedes elige con frecuencia?					
08	¿Con qué frecuencia usted fue recibido a las instalaciones de la empresa y los trabajadores conocían su nombre y sus preferencias?					
09	¿Con qué frecuencia le solicitan sus datos como número de teléfono o dirección de su domicilio para ser actualizados en la base de datos de la empresa?					
10	¿Con qué frecuencia recibe algún reconocimiento por alguna fecha especial, como su cumpleaños o el de sus familiares por parte de la empresa?					



N°	Dimensión: Investigación de mercados	1	2	3	4	5
11	¿Con qué frecuencia los trabajadores de la empresa se acercan para que su persona evalúe el servicio brindado?					
12	¿Con qué frecuencia el gerente de la empresa entabla conversación con los clientes para evaluar el servicio brindado?					
13	¿Con qué frecuencia usted brinda alguna sugerencia hacia la empresa, en base al servicio brindado?					
14	¿Con qué frecuencia ha observado que los trabajadores entregan cuadernos de reclamos y sugerencias a los clientes?					
15	¿Con qué frecuencia ha observado afiches o publicaciones vía web sobre el producto / servicio que brinda la empresa?					
16	¿Con qué frecuencia usted ha sido participe de algún evento realizado por la empresa?					
<b>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b>						
N°	Dimensión: Medios de fidelización	1	2	3	4	5
17	En su continuo contacto con la empresa, esta le solicita datos puntuales sobre su persona.					
18	Recibe usted llamadas o mensajes de felicitaciones en el día de su cumpleaños.					
19	Cuando baja su nivel de compras, la empresa realiza llamadas hacia su persona.					
20	El personal que lo(a) atiende, reconoce sus gustos y preferencias.					
21	El precio al que usted adquiere el producto, va acorde a su economía.					
22	La empresa realiza llamadas a su persona para informarle de lo último en tendencias y productos.					
23	La persona que lo atiende, se comunica de manera culta, sin el uso de jergas.					
24	Ante la aparición de una duda, esta es contestada de forma inmediata por el personal de la empresa.					
25	Las sugerencias que usted realiza, son tomadas en cuenta para mejorar el servicio de atención.					
26	El personal se encuentra en la capacidad de brindar información a sus inquietudes.					
N°	Dimensión: Factores de fidelización	1	2	3	4	5
27	El trato impartido en esta empresa es mejor que en otros establecimientos.					
28	El personal es servicial y amable en comparación con otros establecimientos.					
29	Se desplaza libremente por los pasillos sin estarse chocando con otros clientes.					
30	El olor de los ambientes, así como la fachada de la empresa resulta ser agradable.					
31	Los sonidos que se encuentran del establecimiento son relajantes y serenos.					
32	La empresa le otorga un descuento especial cuando compra en cantidades.					
33	Cuando un cliente tiene buen tiempo adquiriendo los productos de la empresa, recibe descuentos en su compra.					
34	En ocasiones especiales, se ofertan vales y cupones de descuentos.					

35	Las personas de mayor edad reciben un trato personalizado y descuentos en sus compras.					
36	Es frecuente observar que los productos se encuentran en ofertas especiales.					

Tarapoto, 17 de Setiembre del 2019

Estimado (a):

Mtro. Jhin C. Sánchez Salazar

Presente:

Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de JUEZ (a) para validar el contenido de un instrumento de investigación para poder optar el grado de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales. Instrumento que lleva por título:

**Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Yara Shop, 2018**

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de la operacionalización de variables involucradas en el estudio, las tablas de especificaciones respectivas, el cuestionario y los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, adecuación contextual de las palabras y el dominio de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradezco de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo me permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicas que forman parte de los requerimientos para optar el grado de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

Quedo de Ud. en espera del feedback respectivo para el presente trabajo académico.

Muy Atentamente:

Yara Deivis Ramírez Piña  
Bach. Ad. Negocios Inter.

Jorge Sánchez Manayay  
Bach. Ad. Negocios Inter

**LISTA DE EVALUACIÓN DE SATISFACCIÓN LABORAL Y PRODUCTIVIDAD LABORAL**

**INSTRUCCIONES**

A continuación, encontrarás de preguntas las cuales deberá responder con la mayor sinceridad posible, señala tu respuesta marcando con una X uno de los casilleros que se ubica en la columna correspondiente de la cartilla de respuestas, utilizando los siguientes criterios:

- 1 = NUNCA
- 2 = CASI NUNCA
- 3 = A VECES
- 4 = CASI SIEMPRE
- 5 = SIEMPRE

Recuerda que: no hay respuestas buenas ni malas, asegúrate de contestar todas.

**MARKETING RELACIONAL**

Nº	Dimensión: Valoración Diagnosticada	1 Nunca	2 Casi Nunca	3 A Veces	4 Casi Siempre	5 Siempre
01	¿Se observa la rotación de empleados dentro de los últimos 6 meses dentro de la empresa?					
02	¿Ha experimentado cambios constantes en los precios de los productos / servicios con la que la empresa representa?					
03	¿Con que frecuencia se presentan directamente los precios de los productos / servicios a los clientes antes de una descripción del producto / servicio?					
04	¿Con que frecuencia le sugieren productos / servicios novedosos de acuerdo a la temporada que se encuentran? Por ejemplo, un producto en época navideña					
05	Cuando usted visita a la empresa , percibe que es atendido como un cliente distinguido					
06	¿Con qué frecuencia usted es tratado de manera diferenciada con respecto al resto de clientes, siente ese cambio en comparación de los demás?					
Nº	<b>Dimensión: Consolidación de la Base de Datos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
07	¿La empresa tiene conocimiento de sus elecciones favoritas para los productos / servicios que ustedes elije con frecuencia?					
08	¿Con que frecuencia usted fue recibido a las instalaciones de la empresa y los trabajadores conocían su nombre y sus preferencias?					
09	¿Con que frecuencia le solicitan sus datos como número de teléfono o dirección de su domicilio para ser actualizados en la base de datos de la empresa?					
10	¿Con que frecuencia recibe algún reconocimiento por alguna fecha especial, como su cumpleaños o el de sus familiares por parte de la empresa?					
Nº	<b>Dimensión: Investigación de mercados</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11	¿Con que frecuencia los trabajadores de la empresa se acercan para que su persona evalúe el servicio brindado?					
12	¿Con que frecuencia el gerente de la empresa entabla conversación con los clientes para evaluar el servicio brindado?					
13	¿Con que frecuencia usted brinda alguna sugerencia hacia la empresa, en base al servicio brindado?					

14	¿Con que frecuencia a observado que los trabajadores entregan cuadernos de reclamos y sugerencias a los clientes?					
15	¿Con que frecuencia a observado afiches o publicaciones vía web sobre el producto / servicio que brinda la empresa?					
16	¿Con que frecuencia usted ha sido participe de algún evento realizado por la empresa?					
<b>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b>						
<b>Nº</b>	<b>Dimensión: Medios de Fidelización</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17	En su continuo contacto con la empresa, esta le solicita datos puntuales sobre su persona.					
18	Recibe usted llamadas o mensajes de felicitaciones en el día de su cumpleaños.					
19	Cuando baja su nivel de compras, la empresa realiza llamadas hacia su persona.					
20	El personal que lo(a) atiende, reconoce sus gustos y preferencias.					
21	El precio al que usted adquiere el producto, va de acorde a su economía.					
22	La empresa realiza llamadas a su persona para informarle de lo último en tendencias y productos.					
23	La persona que lo atiende, se comunica de manera culta, sin el uso de jergas.					
24	Ante la aparición de una duda, esta es contestada de forma inmediata por el personal de la empresa.					
25	Las sugerencias que usted realiza, son tomadas en cuenta para mejorar el servicio de atención.					
26	El personal se encuentra en la capacidad de brindar información a sus inquietudes.					
<b>Nº</b>	<b>Dimensión: Factores de Fidelización</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
27	El trato impartido en esta empresa es mejor que en otros establecimientos.					
28	El personal es servicial y amable en comparación con otros establecimientos.					
29	Se desplaza libremente por los pasillos sin estarse chocando con otros clientes.					
30	El olor de los ambientes, así como la fachada de la empresa resulta ser agradable.					
31	Los sonidos que se encuentran del establecimiento son relajantes y serenos.					
32	La empresa le otorga un descuento especial cuando compra en cantidades.					
33	Cuando un cliente tiene buen tiempo adquiriendo los productos de la empresa, recibe descuentos en su compra.					
34	En ocasiones especiales, se ofertan vales y cupones de descuentos.					
35	Las personas de mayor edad reciben un trato personalizado y descuentos en sus compras.					
36	Es frecuente observar que los productos se encuentran en ofertas especiales.					

**OPERACIONALIZACIÓN DEL CONSTRUCTO "MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES"**

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Categoría</b>	<b>Fuente de información</b>	<b>Instrumento</b>
Marketing Relacional (X)	Valoración diagnosticada	Situación actual del mercado	1. ¿Se observa la rotación de empleados dentro de los últimos 6 meses dentro de la empresa?	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4= Casi Siempre 5= Siempre	Clientes de la empresa Yara Shop.	Cuestionario, encuesta
			2. ¿Ha experimentado cambios constantes en los precios de los productos/servicios con la que la empresa representa?			
		Evolución de las ventas	3. ¿Con qué frecuencia se presentan directamente los precios de los productos/servicios a los clientes antes de una descripción del producto/servicio?	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4= Casi Siempre 5= Siempre		
			4. ¿Con qué frecuencia le sugieren productos/servicios novedoso de acuerdo a la temporada que se encuentran?			
		Porcentaje de clientes fidelizados	5. Cuando Usted visita a la empresa, percibe que es atendido como un cliente distinguido	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4= Casi		
			6. ¿Con qué frecuencia usted es			



			<p>el servicio brindado?</p> <p>12. ¿Con qué frecuencia el gerente de la empresa entabla conversación con los clientes para evaluar el servicio brindado?</p> <p>13. ¿Con qué frecuencia usted brinda alguna sugerencia hacia la empresa, en base al servicio brindado?</p> <p>14. ¿Con qué frecuencia a observado que los trabajadores entregan cuadernos de reclamos y sugerencias a los clientes?</p> <p>15. ¿Con qué frecuencia a observado afiches o publicaciones vía web sobre el producto/servicio que brinda la empresa?</p> <p>16. ¿Con qué frecuencia usted ha sido participe de algún evento realizado por la empresa?</p>	<p>3= A Veces 4= Casi Siempre 5= Siempre</p> <p>1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4= Casi Siempre 5= Siempre</p> <p>1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4= Casi Siempre 5= Siempre</p>		
	de marca y del servicio	Expectativa de los clientes	Publicación de comunicación de la empresa			
Fidelización de los clientes (Y)	Medios de fidelización	Información	17. En su continuo contacto con la empresa, esta le solicita datos puntuales sobre su persona.	1= Nunca 2= Casi	Ciientes de la empresa Y ara Shop.	Cuestionario, encuesta





18. Recibe usted llamadas o mensajes de felicitaciones en el día de su cumpleaños.			
19. Cuando baja su nivel de compras, la empresa realiza llamadas hacia su persona.			
20. El personal que lo atiende reconoce sus gustos y preferencias.			
21. El precio al que usted adquiere el producto, va de acorde a su economía.	Comunicación		
22. La empresa realiza llamadas a su persona para informarle de lo último en tendencias y productos.			
23. La persona que lo atiende, se comunica de manera culta, sin el uso de jergas.			
24. Ante la aparición de una duda, esta es contestada de forma inmediata por el personal de la empresa.			
25. Las sugerencias que usted realiza son tomadas en cuenta para mejorar el servicio de atención			
26. El personal se encuentra en la			

Nunca  
3= A Veces  
4= Casi Siempre  
5= Siempre



			34. En ocasiones especiales, se ofertan vales y cupones de descuentos.			
			35. Las personas de mayor edad reciben un trato personalizado y descuentos en sus compras.			
			36. Es frecuente observar que los productos se encuentran en ofertas especiales.			

## **LISTA DE EVALUACIÓN DE MARKETING RELACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**

### **DEFINICION CONCEPTUAL DEL CONSTRUCTO**

#### **Marketing Relacional:**

Es una forma de crear relaciones cercanas y duraderas con los clientes.

**Fidelización de clientes:** Consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente

**LISTA DE EVALUACIÓN DE MARKETIN RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**  
(Versión 1.1)  
**INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO)**

DIMENSIÓN	Nº	Items	Claridad <sup>1</sup>		Congruencia <sup>2</sup>		Contexto <sup>3</sup>		Dominio del Constructo <sup>4</sup>		Sugerencias
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Valoración diagnóstica	1	¿Se observa la rotación de empleados dentro de los últimos 6 meses dentro de la empresa?									
	2	¿Ha experimentado cambios constantes en los precios de los productos / servicios con la que la empresa representa?									
	3	¿Con que frecuencia se presentan directamente los precios de los productos / servicios a los clientes antes de una descripción del producto / servicio?									
	4	¿Con que frecuencia le sugieren productos / servicios novedosos de acuerdo a la temporada que se encuentran? Por ejemplo, un producto en época navideña									
	5	¿Cuando usted visita a la empresa , percibe que es atendido como un cliente distinguido									
	6	¿Con qué frecuencia usted es tratado de manera diferenciada con respecto al resto de clientes, siente ese cambio en comparación de los demás?									
Consolidación de la base de datos	7	¿La empresa tiene conocimiento de sus elecciones favoritas para los productos / servicios que ustedes elije con frecuencia?									
	8	¿Con que frecuencia usted fue recibido a las instalaciones de la empresa y los trabajadores conocían su nombre y sus preferencias?									
	9	¿Con que frecuencia le solicitan sus datos como número de teléfono o dirección de su domicilio para ser actualizados en la base de datos de la empresa?									
	10	¿Con que frecuencia recibe algún reconocimiento por alguna fecha especial, como su cumpleaños o el de sus familiares por parte de la empresa?									



	<b>24</b>	Ante la aparición de una duda, esta es contestada de forma inmediata por el personal de la empresa.															
	<b>25</b>	Las sugerencias que usted realiza, son tomadas en cuenta para mejorar el servicio de atención.															
	<b>26</b>	El personal se encuentra en la capacidad de brindar información a sus inquietudes.															
	<b>27</b>	El trato impartido en esta empresa es mejor que en otros establecimientos.															
	<b>28</b>	El personal es servicial y amable en comparación con otros establecimientos.															
	<b>29</b>	Se desplaza libremente por los pasillos sin estarse chocando con otros clientes.															
	<b>30</b>	El olor de los ambientes, así como la fachada de la empresa resulta ser agradable.															
	<b>31</b>	Los sonidos que se encuentran del establecimiento son relajantes y serenos.															
	<b>32</b>	La empresa le otorga un descuento especial cuando compra en cantidades.															
	<b>33</b>	Cuando un cliente tiene buen tiempo adquiriendo los productos de la empresa, recibe descuentos en su compra.															
	<b>34</b>	En ocasiones especiales, se ofertan vales y cupones de descuentos.															
	<b>35</b>	Las personas de mayor edad reciben un trato personalizado y descuentos en sus compras.															
	<b>36</b>	Es frecuente observar que los productos se encuentran en ofertas especiales.															
<b>Factores de fidelización</b>																	

<sup>1</sup> Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

<sup>2</sup> Todas las palabras del ítem son usuales en nuestro contexto.

<sup>3</sup> El ítem tiene relación con el constructo ( Habilidades Sociales )

<sup>4</sup> El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques)



**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO  
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad determinar El Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Yara Shop, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento: **Marketing relacional y fidelización de los clientes.**

**Instrucciones**

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N°: \_\_\_\_\_ Fecha actual: 17/09/19

Nombres y Apellidos del Juez: Mtro. Julián Sánchez Salazar

Institución donde labora: UPCU

Años de experiencia profesional o científica: 5 años

  
\_\_\_\_\_  
Firma del Juez.

**CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO  
DICTAMINADO POR EL JUEZ**

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación (instrucciones para el examinado) y estructura del INSTRUMENTO?

SI (  )

NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) ¿A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (  )

NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ( )

NO (  )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ( )

NO (  )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

5) ¿Los ítems del instrumento tienen correspondencia con la dimensión a la que pertenecen en el constructo?

SI (  )

NO ( )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

*PKW*

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO  
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad determinar El Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Yara Shop, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento: **Marketing relacional y fidelización de los clientes.**

**Instrucciones**

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N°: \_\_\_\_\_ Fecha actual: 12/09/19  
Nombres y Apellidos del Juez: José Eber Paz Vilchez  
Institución donde labora: Universidad Páez de la Unión  
Años de experiencia profesional o científica: 6 años

  
\_\_\_\_\_  
Firma del Juez.

**LISTA DE EVALUACIÓN DE SATISFACCIÓN LABORAL Y PRODUCTIVIDAD LABORAL**

**INSTRUCCIONES**

A continuación, encontrarás de preguntas las cuales deberá responder con la mayor sinceridad posible, señala tu respuesta marcando con una X uno de los casilleros que se ubica en la columna correspondiente de la cartilla de respuestas, utilizando los siguientes criterios:

- 1 = NUNCA
- 2 = CASI NUNCA
- 3 = A VECES
- 4 = CASI SIEMPRE
- 5 = SIEMPRE

Recuerda que: no hay respuestas buenas ni malas, asegúrate de contestar todas.

**MARKETING RELACIONAL**

Nº	Dimensión: Valoración Diagnosticada	1 Nunca	2 Casi Nunca	3 A Veces	4 Casi Siempre	5 Siempre
01	¿Se observa la rotación de empleados dentro de los últimos 6 meses dentro de la empresa?					
02	¿Ha experimentado cambios constantes en los precios de los productos / servicios con la que la empresa representa?					
03	¿Con que frecuencia se presentan directamente los precios de los productos / servicios a los clientes antes de una descripción del producto / servicio?					
04	¿Con que frecuencia le sugieren productos / servicios novedosos de acuerdo a la temporada que se encuentran? Por ejemplo, un producto en época navideña					
05	Cuando usted visita a la empresa , percibe que es atendido como un cliente distinguido					
06	¿Con qué frecuencia usted es tratado de manera diferenciada con respecto al resto de clientes, siente ese cambio en comparación de los demás?					
Nº	<b>Dimensión: Consolidación de la Base de Datos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
07	¿La empresa tiene conocimiento de sus elecciones favoritas para los productos / servicios que ustedes elije con frecuencia?					
08	¿Con que frecuencia usted fue recibido a las instalaciones de la empresa y los trabajadores conocían su nombre y sus preferencias?					
09	¿Con que frecuencia le solicitan sus datos como número de teléfono o dirección de su domicilio para ser actualizados en la base de datos de la empresa?					
10	¿Con que frecuencia recibe algún reconocimiento por alguna fecha especial, como su cumpleaños o el de sus familiares por parte de la empresa?					
Nº	<b>Dimensión: Investigación de mercados</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11	¿Con que frecuencia los trabajadores de la empresa se acercan para que su persona evalúe el servicio brindado?					
12	¿Con que frecuencia el gerente de la empresa entabla conversación con los clientes para evaluar el servicio brindado?					
13	¿Con que frecuencia usted brinda alguna sugerencia hacia la empresa, en base al servicio brindado?					

14	¿Con que frecuencia a observado que los trabajadores entregan cuadernos de reclamos y sugerencias a los clientes?					
15	¿Con que frecuencia a observado afiches o publicaciones v/a web sobre el producto / servicio que brinda la empresa?					
16	¿Con que frecuencia usted ha sido participe de algún evento realizado por la empresa?					
<b>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b>						
<b>Nº</b>	<b>Dimensión: Medios de Fidelización</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17	En su continuo contacto con la empresa, esta le solicita datos puntuales sobre su persona.					
18	Recibe usted llamadas o mensajes de felicitaciones en el día de su cumpleaños.					
19	Cuando baja su nivel de compras, la empresa realiza llamadas hacia su persona.					
20	El personal que lo(a) atiende, reconoce sus gustos y preferencias.					
21	El precio al que usted adquiere el producto, va de acorde a su economía.					
22	La empresa realiza llamadas a su persona para informarle de lo último en tendencias y productos.					
23	La persona que lo atiende, se comunica de manera culta, sin el uso de jergas.					
24	Ante la aparición de una duda, esta es contestada de forma inmediata por el personal de la empresa.					
25	Las sugerencias que usted realiza, son tomadas en cuenta para mejorar el servicio de atención.					
26	El personal se encuentra en la capacidad de brindar información a sus inquietudes.					
<b>Nº</b>	<b>Dimensión: Factores de Fidelización</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
27	El trato impartido en esta empresa es mejor que en otros establecimientos.					
28	El personal es servicial y amable en comparación con otros establecimientos.					
29	Se desplaza libremente por los pasillos sin estarse chocando con otros clientes.					
30	El olor de los ambientes, así como la fachada de la empresa resulta ser agradable.					
31	Los sonidos que se encuentran del establecimiento son relajantes y serenos.					
32	La empresa le otorga un descuento especial cuando compra en cantidades.					
33	Cuando un cliente tiene buen tiempo adquiriendo los productos de la empresa, recibe descuentos en su compra.					
34	En ocasiones especiales, se ofertan vales y cupones de descuentos.					
35	Las personas de mayor edad reciben un trato personalizado y descuentos en sus compras.					
36	Es frecuente observar que los productos se encuentran en ofertas especiales.					

OPERACIONALIZACIÓN DEL CONSTRUCTO "MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES"

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Categoría	Fuente de Información	Instrumento
Marketing Relacional (X)	Valoración diagnóstica	Situación actual del mercado	1. ¿Se observa la rotación de empleados dentro de los últimos 6 meses dentro de la empresa?	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4= Casi Siempre 5= Siempre	Clientes de la empresa Yara Shop.	Cuestionario, encuesta
			2. ¿Ha experimentado cambios constantes en los precios de los productos/servicios con la que la empresa representa?	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4= Casi Siempre 5= Siempre		
		Evolución de las ventas	3. ¿Con qué frecuencia se presentan directamente los precios de los productos/servicios a los clientes antes de una descripción del producto/servicio?	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4= Casi Siempre 5= Siempre		
			4. ¿Con qué frecuencia le sugieren productos/servicios novedoso de acuerdo a la temporada que se encuentran?	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4= Casi Siempre 5= Siempre		
		Porcentaje de clientes fidelizados	5. Cuando Usted visita a la empresa, percibe que es atendido como un cliente distinguido	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4= Casi Siempre		
			6. ¿Con qué frecuencia usted es	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4= Casi Siempre		

		/no fidelizados	tratado de manera diferenciada con respecto al resto de clientes, siente ese cambio en comparación con los demás?	Siempre 5= Siempre		
Consolidación de la base de datos	Conocer su historial de consumo	Perfil e información personal recopilada	7. ¿La empresa tiene conocimiento de sus elecciones favoritas para los productos/servicios que usted elige con frecuencia?	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4= Casi Siempre 5= Siempre		
			8. ¿Con qué frecuencia usted fue recibido a las instalaciones de la empresa y los trabajadores conocían su nombre y sus preferencias?	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4= Casi Siempre 5= Siempre		
Investigación de mercados	Percepción		9. ¿Con qué frecuencia le solicitan sus datos como número de teléfono o dirección de su domicilio para ser actualizados en la base de datos de la empresa?	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4= Casi Siempre 5= Siempre		
			10. ¿Con qué frecuencia recibe algún reconocimiento por alguna fecha especial, como su cumpleaños o el de sus familiares por parte de la empresa?	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4= Casi Siempre 5= Siempre		
			11. ¿Con qué frecuencia los trabajadores de la empresa se acercan para que su persona evalúe	1= Nunca 2= Casi Nunca		

Fidelización de los clientes (Y)	Medios de fidelización	Información	de marca y del servicio		Clientes de la empresa Yara Shop.	Cuestionario, encuesta
			el servicio brindado?	Expectativa de los clientes		
		Publicación de comunicación de la empresa	<p>12. ¿Con qué frecuencia el gerente de la empresa entabla conversación con los clientes para evaluar el servicio brindado?</p> <p>13. ¿Con qué frecuencia usted brinda alguna sugerencia hacia la empresa, en base al servicio brindado?</p> <p>14. ¿Con qué frecuencia a observado que los trabajadores entregan cuadernos de reclamos y sugerencias a los clientes?</p> <p>15. ¿Con qué frecuencia a observado afiches o publicaciones vía web sobre el producto/servicio que brinda la empresa?</p> <p>16. ¿Con qué frecuencia usted ha sido participe de algún evento realizado por la empresa?</p>	<p>3= A Veces 4= Casi Siempre 5= Siempre</p> <p>1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4= Casi Siempre 5= Siempre</p>		
			17. En su continuo contacto con la empresa, esta le solicita datos puntuales sobre su persona.	<p>1= Nunca 2= Casi</p>		



		<p>18. Recibe usted llamadas o mensajes de felicitaciones en el día de su cumpleaños.</p> <p>19. Cuando baja su nivel de compras, la empresa realiza llamadas hacia su persona.</p> <p>20. El personal que lo atiende reconoce sus gustos y preferencias.</p>	<p>Nunca 3= A Veces 4= Casi Siempre 5= Siempre</p>	
	<p>Comunicación</p> <p>21. El precio al que usted adquiere el producto, va de acorde a su economía.</p> <p>22. La empresa realiza llamadas a su persona para informarle de lo último en tendencias y productos.</p> <p>23. La persona que lo atiende, se comunica de manera culta, sin el uso de jergas.</p> <p>24. Ante la aparición de una duda, esta es contestada de forma inmediata por el personal de la empresa.</p> <p>25. Las sugerencias que usted realiza son tomadas en cuenta para mejorar el servicio de atención</p>			
	<p>26. El personal se encuentra en la</p>			

			capacidad de brindar información a sus inquietudes.			
Factores de fidelización	Experiencia de cliente		27. El trato impartido en esta empresa es mejor que en otros establecimientos.	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A Veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre		
			28. El personal es servicial y amable en comparación con otros establecimientos.			
			29. Se desplaza libremente por los pasillos sin estarse chocando con otros clientes.			
			30. El olor de los ambientes, así como la fachada de la empresa resulta ser agradable.			
			31. Los sonidos que se encuentran del establecimiento son relajantes y serenos.			
	Incentivos y privilegios		32. La empresa le otorga un descuento especial cuando compra en cantidades.			
			33. Cuando un cliente tiene buen tiempo adquiriendo los productos de la empresa, recibe descuentos en su compra.			

			<p>34. En ocasiones especiales, se ofertan vales y cupones de descuentos.</p> <p>35. Las personas de mayor edad reciben un trato personalizado y descuentos en sus compras.</p> <p>36. Es frecuente observar que los productos se encuentran en ofertas especiales.</p>			
--	--	--	---	--	--	--

**CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO  
DICTAMINADO POR EL JUEZ**

**1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación (instrucciones para el examinado) y estructura del INSTRUMENTO?**

SI (  )

NO (  )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

**2) ¿A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?**

SI (  )

NO (  )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

**3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?**

SI (  )

NO (  )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

**4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?**

SI (  )

NO (  )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

**5) ¿Los ítems del instrumento tienen correspondencia con la dimensión a la que pertenecen en el constructo?**

SI (  )

NO (  )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

Tarapoto, 17 de Setiembre del 2019

Estimado (a):

Jose Tawilo Karédy -

Presente:

Me dirijo a usted con la finalidad de solicitar su valiosa colaboración en calidad de JUEZ (a) para validar el contenido de un instrumento de investigación para poder optar el grado de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales. Instrumento que lleva por título:

**Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Yara Shop, 2018**

Para dar cumplimiento a lo anteriormente expuesto se hace entrega formal de la operacionalización de variables involucradas en el estudio, las tablas de especificaciones respectivas, el cuestionario y los dos formatos de validación, el cual deberá llenar de acuerdo a sus observaciones, a fin de orientar y verificar la claridad, congruencia, adecuación contextual de las palabras y el dominio de los contenidos de los diversos ítems de los cuestionarios.

Agradezco de antemano su receptividad y colaboración. Su apoyo me permitirá adquirir habilidades y competencias profesionales y científicas que forman parte de los requerimientos para optar el grado de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

Quedo de Ud. en espera del feedback respectivo para el presente trabajo académico.

Muy Atentamente:

Yara Deivis Ramírez Piña  
Bach. Ad. Negocios Inter.

Jorge Sánchez Manayay  
Bach. Ad. Negocios Inter

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO  
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad determinar El Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Yara Shop, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento: **Marketing relacional y fidelización de los clientes.**

**Instrucciones**

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido.** Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N°: \_\_\_\_\_ Fecha actual: 17/09/2019  
Nombres y Apellidos del Juez: Jose Tawillo Paredes  
Institución donde labora: UPeU  
Años de experiencia profesional o científica: 8 años

  
-----  
Firma del Juez.

14	¿Con que frecuencia a observado que los trabajadores entregan cuadernos de reclamos y sugerencias a los clientes?					
15	¿Con que frecuencia a observado afiches o publicaciones vía web sobre el producto / servicio que brinda la empresa?					
16	¿Con que frecuencia usted ha sido participe de algún evento realizado por la empresa?					
<b>FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b>						
<b>Nº</b>	<b>Dimensión: Medios de Fidelización</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17	En su continuo contacto con la empresa, esta le solicita datos puntuales sobre su persona.					
18	Recibe usted llamadas o mensajes de felicitaciones en el día de su cumpleaños.					
19	Cuando baja su nivel de compras, la empresa realiza llamadas hacia su persona.					
20	El personal que lo(a) atiende, reconoce sus gustos y preferencias.					
21	El precio al que usted adquiere el producto, va de acorde a su economía.					
22	La empresa realiza llamadas a su persona para informarle de lo último en tendencias y productos.					
23	La persona que lo atiende, se comunica de manera culta, sin el uso de jergas.					
24	Ante la aparición de una duda, esta es contestada de forma inmediata por el personal de la empresa.					
25	Las sugerencias que usted realiza, son tomadas en cuenta para mejorar el servicio de atención.					
26	El personal se encuentra en la capacidad de brindar información a sus inquietudes.					
<b>Nº</b>	<b>Dimensión: Factores de Fidelización</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
27	El trato impartido en esta empresa es mejor que en otros establecimientos.					
28	El personal es servicial y amable en comparación con otros establecimientos.					
29	Se desplaza libremente por los pasillos sin estarse chocando con otros clientes.					
30	El olor de los ambientes, así como la fachada de la empresa resulta ser agradable.					
31	Los sonidos que se encuentran del establecimiento son relajantes y serenos.					
32	La empresa le otorga un descuento especial cuando compra en cantidades.					
33	Cuando un cliente tiene buen tiempo adquiriendo los productos de la empresa, recibe descuentos en su compra.					
34	En ocasiones especiales, se ofertan vales y cupones de descuentos.					
35	Las personas de mayor edad reciben un trato personalizado y descuentos en sus compras.					
36	Es frecuente observar que los productos se encuentran en ofertas especiales.					

**OPERACIONALIZACIÓN DEL CONSTRUCTO "MARKETIN RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES"**

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Categoría</b>	<b>Fuente de información</b>	<b>Instrumento</b>
Marketing Relacional (X)	Valoración diagnosticada	Situación actual del mercado	1. ¿Se observa la rotación de empleados dentro de los últimos 6 meses dentro de la empresa?	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4= Casi Siempre 5= Siempre	Clientes de la empresa Yara Shop.	Cuestionario, encuesta
			2. ¿Ha experimentado cambios constantes en los precios de los productos/servicios con la que la empresa representa?	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4= Casi Siempre 5= Siempre		
		Evolución de las ventas	3. ¿Con qué frecuencia se presentan directamente los precios de los productos/servicios a los clientes antes de una descripción del producto/servicio?	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4= Casi Siempre 5= Siempre		
			4. ¿Con qué frecuencia le sugieren productos/servicios novedoso de acuerdo a la temporada que se encuentran?	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4= Casi Siempre		
		Porcentaje de clientes fidelizados	5. Cuando Usted visita a la empresa, percibe que es atendido como un cliente distinguido	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4= Casi Siempre		
			6. ¿Con qué frecuencia usted es	1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4= Casi Siempre		



		/no fidelizados	tratado de manera diferenciada con respecto al resto de clientes, siente ese cambio en comparación con los demás?	Siempre 5= Siempre		
Consolidación de la base de datos	Conocer su historial de consumo	<p>7. ¿La empresa tiene conocimiento de sus elecciones favoritas para los productos/servicios que usted elije con frecuencia?</p> <p>8. ¿Con qué frecuencia usted fue recibido a las instalaciones de la empresa y los trabajadores conocían su nombre y sus preferencias?</p>	<p>1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4= Casi Siempre 5= Siempre</p>			
	Perfil e información personal recopilada	<p>9. ¿Con qué frecuencia le solicitan sus datos como número de teléfono o dirección de su domicilio para ser actualizados en la base de datos de la empresa?</p> <p>10. ¿Con qué frecuencia recibe algún reconocimiento por alguna fecha especial, como su cumpleaños o el de sus familiares por parte de la empresa?</p>	<p>1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4= Casi Siempre 5= Siempre</p>			
Investigación de mercados	Percepción	<p>11. ¿Con qué frecuencia los trabajadores de la empresa se acercan para que su persona evalúe</p>	<p>1= Nunca 2= Casi Nunca</p>			



			<p>el servicio brindado?</p> <p>12. ¿Con qué frecuencia el gerente de la empresa entabla conversación con los clientes para evaluar el servicio brindado?</p> <p>13. ¿Con qué frecuencia usted brinda alguna sugerencia hacia la empresa, en base al servicio brindado?</p> <p>14. ¿Con qué frecuencia a observado que los trabajadores entregan cuadernos de reclamos y sugerencias a los clientes?</p> <p>15. ¿Con qué frecuencia a observado afiches o publicaciones via web sobre el producto/servicio que brinda la empresa?</p> <p>16. ¿Con qué frecuencia usted ha sido participe de algún evento realizado por la empresa?</p>	<p>3= A Veces 4= Casi Siempre 5= Siempre</p> <p>1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4= Casi Siempre 5= Siempre</p> <p>1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4= Casi Siempre 5= Siempre</p>		
de marca y del servicio	Expectativa de los clientes	Publicación es y medios de comunicación de la empresa	<p>17. En su continuo contacto con la empresa, esta le solicita datos puntuales sobre su persona.</p>	1= Nunca 2= Casi	Cientes de la empresa Y ara Shop.	Cuestionario, encuesta
Fidelización de los clientes (Y)	Medios de fidelización	Información				

18. Recibe usted llamadas o mensajes de felicitaciones en el día de su cumpleaños.			
19. Cuando baja su nivel de compras, la empresa realiza llamadas hacia su persona.			
20. El personal que lo atiende reconoce sus gustos y preferencias.			
21. El precio al que usted adquiere el producto, va de acorde a su economía.	Comunicación		
22. La empresa realiza llamadas a su persona para informarle de lo último en tendencias y productos.			
23. La persona que lo atiende, se comunica de manera culta, sin el uso de jergas.			
24. Ante la aparición de una duda, esta es contestada de forma inmediata por el personal de la empresa.			
25. Las sugerencias que usted realiza son tomadas en cuenta para mejorar el servicio de atención			
26. El personal se encuentra en la			

Nunca  
3= A Veces  
4= Casi Siempre  
5= Siempre





## **LISTA DE EVALUACIÓN DE MARKETING RELACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**

### **DEFINICION CONCEPTUAL DEL CONSTRUCTO**

#### **Marketing Relacional:**

Es una forma de crear relaciones cercanas y duraderas con los clientes.

**Fidelización de clientes:** Consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente

**LISTA DE EVALUACIÓN DE MARKETIN RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**  
(Versión 1.1)

**INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DEL EXPERTO)**

DIMENSIÓN	Nº	Items	Claridad <sup>1</sup>		Congruencia <sup>2</sup>		Contexto <sup>3</sup>		Dominio del Constructo <sup>4</sup>		Sugerencias
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Valoración diagnóstica	1	¿Se observa la rotación de empleados dentro de los últimos 6 meses dentro de la empresa?									
	2	¿Ha experimentado cambios constantes en los precios de los productos / servicios con la que la empresa representa?									
	3	¿Con que frecuencia se presentan directamente los precios de los productos / servicios a los clientes antes de una descripción del producto / servicio?									
	4	¿Con que frecuencia le sugieren productos / servicios novedosos de acuerdo a la temporada que se encuentran? Por ejemplo, un producto en época navideña									
	5	¿Cuando usted visita a la empresa, percibe que es atendido como un cliente distinguido									
	6	¿Con qué frecuencia usted es tratado de manera diferenciada con respecto al resto de clientes, siente ese cambio en comparación de los demás?									
Consolidación de la base de datos	7	¿La empresa tiene conocimiento de sus elecciones favoritas para los productos / servicios que ustedes elije con frecuencia?									
	8	¿Con que frecuencia usted fue recibido a las instalaciones de la empresa y los trabajadores conocían su nombre y sus preferencias?									
	9	¿Con que frecuencia le solicitan sus datos como número de teléfono o dirección de su domicilio para ser actualizados en la base de datos de la empresa?									
	10	¿Con que frecuencia recibe algún reconocimiento por alguna fecha especial, como su cumpleaños o el de sus familiares por parte de la empresa?									





	<b>24</b>	Ante la aparición de una duda, esta es contestada de forma inmediata por el personal de la empresa.																	
	<b>25</b>	Las sugerencias que usted realiza, son tomadas en cuenta para mejorar el servicio de atención.																	
	<b>26</b>	El personal se encuentra en la capacidad de brindar información a sus inquietudes.																	
	<b>27</b>	El trato impartido en esta empresa es mejor que en otros establecimientos.																	
<b>Factores de fidelización</b>	<b>28</b>	El personal es servicial y amable en comparación con otros establecimientos.																	
	<b>29</b>	Se desplaza libremente por los pasillos sin estarse chocando con otros clientes.																	
	<b>30</b>	El olor de los ambientes, así como la fachada de la empresa resulta ser agradable.																	
	<b>31</b>	Los sonidos que se encuentran del establecimiento son relajantes y serenos.																	
	<b>32</b>	La empresa le otorga un descuento especial cuando compra en cantidades.																	
	<b>33</b>	Cuando un cliente tiene buen tiempo adquiriendo los productos de la empresa, recibe descuentos en su compra.																	
	<b>34</b>	En ocasiones especiales, se ofertan vales y cupones de descuentos.																	
	<b>35</b>	Las personas de mayor edad reciben un trato personalizado y descuentos en sus compras.																	
	<b>36</b>	Es frecuente observar que los productos se encuentran en ofertas especiales.																	

<sup>1</sup> Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

<sup>2</sup> Todas las palabras del ítem son usuales en nuestro contexto.

<sup>3</sup> El ítem tiene relación con el constructo ( Habilidades Sociales )

<sup>4</sup> El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques)

## **LISTA DE EVALUACIÓN DE MARKETING RELACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**

### **DEFINICION CONCEPTUAL DEL CONSTRUCTO**

#### **Marketing Relacional:**

Es una forma de crear relaciones cercanas y duraderas con los clientes.

**Fidelización de clientes:** Consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente

**CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO  
DICTAMINADO POR EL JUEZ**

**1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación (instrucciones para el examinado) y estructura del INSTRUMENTO?**

SI (  )

NO (  )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

**2) ¿A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?**

SI (  )

NO (  )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

**3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?**

SI (  )

NO (  )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

**4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?**

SI (  )

NO (  )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

**5) ¿Los ítems del instrumento tienen correspondencia con la dimensión a la que pertenecen en el constructo?**

SI (  )

NO (  )

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

## CARTA DE AUTORIZACIÓN

Tarapoto, 15 de diciembre del 2018

Yo, **YARA DEIVIS RAMIREZ PIÑA**, identificado con DNI 40763430, con Domicilio en el Jr. 28 de Julio 226 Banda de Shilcayo, **AUTORIZO** a los Bachilleres YARA DEIVIS RAMIREZ PIÑA y JORGE SANCHEZ MANAYAY, la Ejecución de su Tesis denominado: *Marketing Relacional y la Fidelización de sus Clientes de la Empresa Yara Shop 2020.*

Se expide el presente documento para los fines que se estime conveniente.

ATENTAMENTE



-----  
Yara Ramírez Piña

40763430