

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

El Marketing relacional y su relación con la fidelización en los clientes de la empresa Electro Milenium S.A.C, Tarapoto, 2019.

Por:

Romero Guerra Freddy Jhony

Asesor:

Mtro. David Troya Palomino

Tarapoto, diciembre de 2019

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Mtro. David Troya Palomino, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: ***“El Marketing relacional y su relación con la fidelización en los clientes de la empresa Electro Milenium S.A.C, Tarapoto, 2019”*** constituye la memoria que presenta el estudiante Freddy Jhony Romero Guerra; para aspirar al grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión, bajo mi dirección.

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

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Tarapoto, a los 29 días del mes de noviembre del año 2019.



Mtro. David Troya Palomino

Asesor

El marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes
de la empresa Electro Milenium S.A.C Tarapoto, 2019.

TRABAJO DE INVESTIGACION

Presentada para optar el grado de bachiller en Administración y
Negocios Internacionales

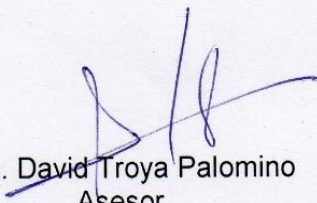
JURADO CALIFICADOR



Mtro. Robín Alexander Díaz Saavedra
Presidente



Mtro. Amado Arce Cobeñas
Secretario



Mtro. David Troya Palomino
Asesor

Morales, 1 de diciembre del 2019

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo general establecer la correlación entre marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Electro Milenium S.A.C, Tarapoto, 2019. La investigación es de tipo básica, tuvo un diseño no experimental de corte transversal, ya que la investigación se realizará en un momento y espacio de tiempo, así mismo se ha desarrollado con una metodología descriptivo correlacional, la muestra usada fue de 269 consumidores, la técnica usada es la encuesta y el instrumento para la recolección fue el interrogatorio con 11 preguntas para marketing relacional y 14 cuestiones usado para la fidelización de los clientes. La investigación alcanzada mediante el cuestionario a través del uso estadístico de Rho de Spearman y con una significancia enfrentada se llegó a la conclusión que existe correlación entre el marketing relacional y fidelización de los clientes.

Palabras claves: Marketing relacional; fidelización de los clientes; descriptiva correlacional; consumidores.

Abstract

This article has as a general objective to establish the correlation between relational marketing and customer loyalty in the company Electro Milenium SAC, Tarapoto, 2019. The research is of the basic type, it had a non-experimental design of cross-section, since the research It will be carried out in a moment and space of time, likewise it has been developed with a descriptive correlational methodology, the sample used was 269 consumers, the technique used is the survey and the instrument for the collection of fuel the interrogation with 11 questions for relational marketing and 14 issues used for customer loyalty. The research achieved through the questionnaire through the statistical use of Spearman's Rho and with a significant significance was concluded that there is a correlation between relational marketing and customer loyalty.

Keywords: Relational Marketing; customer loyalty; descriptive correlational; consumers.

1. Introducción

Actualmente, los mercados son sumamente competitivos, exigiendo esfuerzos para el posicionamiento, reteniendo mayor cantidad de clientes, en un contexto, que estandarizó la comunicación con los clientes en la que la atención directa se difuminó, sin embargo, el desarrollo tecnológico y los avances en el marketing relacional han favorecido nuevamente al contacto directo, lo cual permite trabajar con una gran cantidad de consumidores sin descuidarlos, manteniendo su fidelidad con la organización a través de herramientas que incentiven la compra continua Saavedra (2018).

En los actuales años, las empresas pasan por varios cambios que han provocado una variación considerable en las relaciones empresa – cliente (consumidor), estos inconvenientes del marketing empezaron a surgir en los tiempos setenta cuando su concepto era absolutamente aprobado como “ciencia de las transacciones”, la avenencia era el foco del cambio entre dos o más fragmentos Rodríguez (2018).

Según Torres (2018) menciona que el avance tecnológico y el dinamismo de la actividad económica internacional ha beneficiado al surgimiento de creación de valor agregado, que se ve traducida en el marketing relacional; con el objetivo de lograr identificar y administrar las relaciones con los clientes más valiosos para una empresa utilizando la interactividad, trabajando de forma diferente en cada una de ellas, con el propósito de poder mejorar la efectividad y la satisfacción sobre los consumidores dando como resultado el incremento de la cartera de cliente y su fidelización hacia la empresa.

Se observa que la Empresa Electro Milenium S.A.C, Tarapoto, se hallan actualmente en un entorno competidor, por consiguiente, no es muy fácil que los clientes tengan la suficiente

fidelidad de quedarse con la empresa, ocasionando así que el comercio disminuya en la empresa. Al conservar enflaquecimientos en las crónicas cliente empresa, no se puede llevar a cabo la caracterización del servicio y por ende no conseguir la fidelización entre ambas partes, quedando así degradada el ejercicio de cautivar y suspender clientes a largo plazo para la maximización de favores y el acrecentamiento de la cartera de interesados.

Según Ortiz (2017) constata que en los mercados a nivel internacional siguen siendo altamente competitivos, por ello los empresarios deben crear estrategias que permitan el posicionamiento de sus empresas en la mente de su público objetivo, con el fin de fidelizar a sus clientes y tener mayor acogida. Actualmente el desarrollo de la tecnología y las mejoras en el marketing han permitido crear con mayor facilidad el relacionamiento directo con los clientes, lo que permite trabajar arduamente para seguir manteniendo su fidelidad con la empresa y/o entidad como una herramienta que les permita realizar una compra inmediata.

Por tal motivo la competencia en el mercado sigue siendo cada vez mayor y las exigencias de parte de los clientes están siendo muy rigurosas por lo que las entidades se ven obligadas a buscar nuevas estrategias que permitan mantener la relación directa con ellos y así lograr aumentar su fidelidad por parte de sus clientes. Este entorno ha consolidado un escenario competitivo en que las empresas para sobrevivir deben buscar nuevas estrategias y ventajas competitivas, adquirir nuevas habilidades y conocimientos que le permitan competir en este mundo globalizado que cambia constantemente, así lo afirma Salas (2018).

Ante esta situación, las organizaciones que pretenden alcanzar sus metas y lograr el éxito continuo, deberán mejorar las relaciones con sus clientes, quienes son pieza fundamental para la organización. Rodríguez (2018), señala que el 68% de los clientes que abandonan sus marcas de uso habitual, lo hacen porque sienten que son tratados con indiferencia, lo que denota poca atención a los procesos de retención, otro aspecto interesante es que la

fidelización no solo ayuda a que tus clientes hablen bien de tu servicio, sino también que evita llegar a situaciones de disgusto en las que estos hablen mal del mismo. Así mismo afirma que las estadísticas dicen que un cliente satisfecho les habla de su buena experiencia de servicio a otras personas (en promedio); en contraste, un cliente disgustado habla de su mala experiencia a un promedio de 22 personas.

Por tal motivo para entablar una relación más efectiva entre empresa -cliente con progresos constantes, una de las herramientas más importantes y necesarias es el marketing relacional, que según la AMA (American Marketing Association) consiste principalmente en establecer ideas innovadoras que mejoren y mantengan las relaciones de las empresas con sus clientes, tratando así de lograr los máximos ingresos por el consumidor , lo que permite identificar quienes son nuestros clientes más rentables, así lo confirma Torres (2018).

2. Materiales y Métodos

2.1. Tipo de investigación

El tipo de estudio para esta investigación es correlacional. Hernández, Fernández y Baptista (2014) Menciona que este tipo de investigación tiene como objetivo determinar la relación o grado de asociación que exista entre dos o más variables en una muestra. En algunas ocasiones solo se analiza la relación entre dos variables, pero a menudo se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. Para evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales primero se mide cada una de éstas, y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones.

El estudio es correlacional ya que busca conocer la relación del Marketing Relacional con la fidelización en los clientes de la empresa Electro Milenium S.A.C, teniendo como variables a:

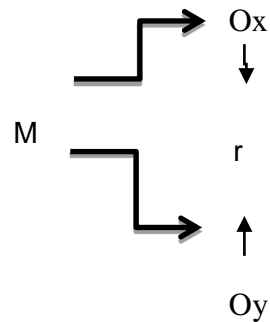
X: Marketing Relacional

Y: fidelización en los clientes

2.2. Diseño de la investigación.

El presente trabajo de investigación respondió a un diseño no experimental, porque la investigación se realizó sin la manipulación de las variables y solo se analizó el grado de relación de ambas. Así mismo fue de corte transversal, porque se investigó en un solo periodo. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

Diseño:



Donde:

M : Clientes de la empresa Electro Milenium S.A.C.

Ox : Marketing relacional

Oy : Fidelización del cliente

r : relación

2.3.Participantes

La muestra de la presente investigación está compuesta por 269 clientes (146 mujeres y 123 varones) con edades de entre 16 a 40 años. Son clientes que han tenido la experiencia de comprar en la empresa Electro Milenium S.A.C

Así mismo se describe que esta investigación se desarrolló durante 9 meses desde el mes de marzo del año 2019 hasta el mes de diciembre del año 2019 en la ciudad de Tarapoto, departamento San Martín.

Así mismo se mencionan que de los 269 encuestados observamos la situación sociodemográfica, que el 45.7% es de género masculino y el 54.3% de género femenino, con

respecto a la edad, el 4% tiene entre 16 a 20 años, el 4,5% tiene entre 21 a 25 años, el 32.3% tiene entre 26 a 30 años, el 23,4% tiene entre 31 a 37 años, el 14,9% tiene entre 38 a 40 años.

Tabla 1
Información sociodemográfica

Genero	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	123	45.7	45.7	45.7
Femenino	146	54.3	54.3	100.0
Total	269	100.0	100.0	

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
16-20	1	.4	.4	.4
21-25	12	4.5	4.5	4.8
26-30	87	32.3	32.3	37.2
31-35	63	23.4	23.4	60.6
36-37	63	23.4	23.4	84.0
38-40	40	14.9	14.9	98.9
41 a más	3	1.1	1.1	100.0
Total	269	100.0	100.0	

EstadoCivil	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero	107	39.8	39.8	39.8
Casado	160	59.5	59.5	99.3
Divorciado	1	.4	.4	99.6
Viudo	1	.4	.4	100.0
Total	269	100.0	100.0	

Elaboracion propia

2.4.Instrumentos

En la presente investigación se usó como instrumentos al cuestionario o encuesta, fichas de texto, y la guía de análisis documental.

Los instrumentos se validarán mediante el juicio de expertos quienes emitirán su ficha de ponderación y validez de dicha encuesta; como también para la confiabilidad del instrumento se realizará una prueba piloto aplicándose una prueba del alfa de Cronbach.

Por otra parte, se concreta que para la recolección de datos se seguirán los siguientes pasos: Procedimiento de recolección de datos. Preparar un cuestionario para obtener los datos. Una vez elaborado esto, aplicando estos cuestionarios a los clientes, quienes darán su punto de vista y correcciones dadas para detectar si entienden las preguntas y por último tabular las respuestas de los clientes el cual se desarrollará en el programa Excel.

Del mismo modo se Se edificó un matriz de datos usando la presentación informático Office Excel para identificar y registrar los datos correspondientes a las preguntas que miden los indicadores y variables de estudio. Así mismo, se hará un barrido de datos antes de ejecutar el análisis estadístico. Con respecto al análisis estadístico, se utilizó el programa de SPSS versión 23, para medir la confiabilidad de la herramienta. El análisis característico se realizará a través de frecuencias y porcentajes. Por lo tanto, se considera realizar un análisis característico donde se apreciarán parámetros como la media, desviación típica y error estándar.

3. Resultados y Discusión

Tabla 2

Análisis de fiabilidad mediante el Alfa de Crombach.

Variabes	Alfa Crombach	de N° Elevados
Marketig Relacional	,804	11
Enfoque al cliente	,990	2
Interactiva	,948	2
Individualización	,989	2
Personalización	,865	3
Fidelización	,875	2
Fidelización del cliente	,988	14
Información	,963	5
Comunicación	,960	4
Experiencia del cliente	,962	3
Incentivos y Provilegios	,864	2

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar la fiabilidad a través del Alfa de Crombach, contando en primer lugar con la variable Marketing Relacional con una fiabilidad excelente de 0,804, así mismo la variable Fidelización con un alfa de 0,875, por otra parte al hacer el análisis de las

dimensiones de la variable Marketing relacional, su primera dimensión cuenta con un alfa de Crombach de 0,990 esto quiere decir que las interrogantes del instrumento son muy adecuadas para esta investigación, así como la dimensión interactiva con 0,948, por otra parte la dimensión individualización con un alfa de 0,989 (excelente), personalización con 0,865 (confiabilidad excelente). Referente a la variable fidelización la primera dimensión cuenta con un alfa de 0,963, la segunda con 0,960, la tercera con 0,960 y la cuarta con 0,864.

3.1. Prueba de normalidad.

Tabla 3
Análisis con prueba de normalidad

Variable	Marketing	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Relacional		.117	269	.000	.901	269	.000
Enfoque al cliente		.204	269	.000	.844	269	.000
Interactiva		.186	269	.000	.910	269	.000
Individualización		.204	269	.000	.876	269	.000
Personalización		.141	269	.000	.938	269	.000
Fidelización		.176	269	.000	.908	269	.000
Fidelización del cliente		.224	269	.000	.824	269	.000
Información		.229	269	.000	.820	269	.000
Comunicación		.234	269	.000	.816	269	.000
Experiencia del cliente		.227	269	.000	.818	269	.000

Incentivos Privilegios	.232	269	.000	.810	269	.000
------------------------	------	-----	------	------	-----	------

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla que nos antecede, se puede ver que se ha realizado una prueba de normalidad y se aprecia que sus indicadores califican, de una manera positiva en el desarrollo.

Tabla 4

Relación del marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Electro Milenium S.A.C, Tarapoto, 2019.

Marketing Relacional	Fidelización del cliente		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,754	0.000	269

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la tabla 4 se encuentra una correlación ($Rho = 0.754$, $p = 0,000$) con una correlación permitida considerable rechazando la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Indicando que a mejor desarrollo del marketing relacional en la organización mayor fidelización de nuestros clientes con los productos o servicios brindados.

Tabla 5

Relación entre variable fidelización del cliente y dimensión enfoque del cliente, de los clientes en la empresa Electro Milenium S.A.C, Tarapoto, 2019.

Enfoque al cliente	Fidelización del cliente		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,568	0.000	269

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5 se ($Rho = 0.568$; $p = 0,000$) correlación positiva media y significativa; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que el enfoque al cliente se relaciona con la fidelización con el cliente, indicando que, a menor interés de enfoque al cliente, el nivel de fidelización será menor.

Tabla 6

Relación entre la variable fidelización del cliente y la dimensión interactiva de los clientes en la empresa Electro Milenium S.A.C, Tarapoto, 2019.

Interactiva	Fidelización del cliente		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,876	0.000	269

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 6 se presenta la relación entre la interacción y la fidelización del cliente. Mediante el análisis estadístico se obtuvo el coeficiente de ($Rho = 0.876$; $p = 0,000$) hay una correlación positiva considerable y significativa; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, indicando que una mejor interactividad entre el colaborador y el cliente mayor compromiso a la fidelización.

Tabla 7

Relación entre la variable fidelización del cliente y la dimensión individualización de los clientes en la empresa Electro Milenium S.A.C, Tarapoto, 2019.

Individualización	Fidelización del cliente		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,089	0.000	269

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 7 se presenta la relación entre la individualización y la fidelización del cliente. Mediante el análisis estadístico se obtuvo el coeficiente de (Rho = 0.089; p = 0,000) correlación positiva muy débil y significativa; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que individualización se relaciona con la fidelización con el cliente, indicando que, a menor nivel de interés de individualización con mi cliente, el nivel de fidelización será menor.

Tabla 8

Relación entre la variable fidelización del cliente y la dimensión personalización de los clientes en la empresa Electro Milenium S.A.C, Tarapoto, 2019.

Personalización	Fidelización del cliente		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,422	0.000	269

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 8 se presenta la relación entre la personalización y la fidelización del cliente. Mediante el análisis estadístico se obtuvo el coeficiente de (Rho = 0.089; p = 0,000) correlación positiva muy débil y significativa; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que la personalización se relaciona con la fidelización con el cliente, indicando que, a menor personalización empresa cliente, el nivel de fidelización será menor.

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1. Conclusiones

De acuerdo al objetivo general ($Rho = 0.754$, $p = 0,000$), se llegó a la conclusión de que la variable marketing relacional y la variable fidelización, mantienen una relación positiva media, así mismo en el cruce de las variables con las respectivas dimensiones, muestran que existe relación.

De acuerdo al objetivo específico 1 el enfoque al cliente y la fidelización del cliente ($Rho = 0.568$; $p = 0,000$) correlación positiva media y significativa; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que el enfoque al cliente se relaciona con la fidelización con el cliente, indicando que, a menor interés de enfoque al cliente, el nivel de fidelización será menor.

De acuerdo al objetivo específico 2 se presenta la relación entre la interacción y la fidelización del cliente. Mediante el análisis estadístico se obtuvo el coeficiente de ($Rho = 0.876$; $p = 0,000$) hay una correlación positiva considerable y significativa; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, indicando que una mejor interactividad entre el colaborador y el cliente mayor compromiso a la fidelización.

De acuerdo al objetivo específico 3 se presenta la relación entre la personalización y la fidelización del cliente. se presenta la relación entre la individualización y la fidelización del cliente. Mediante el análisis estadístico se obtuvo el coeficiente de ($Rho = 0.089$; $p = 0,000$) correlación positiva muy débil y significativa; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que individualización se relaciona con la fidelización con

el cliente, indicando que, a menor nivel de interés de individualización con mi cliente, el nivel de fidelización será menor.

De acuerdo al objetivo específico 4 se presenta la relación entre personalización y la fidelización del cliente. Mediante el análisis estadístico se obtuvo el coeficiente de (Rho = 0.089; p = 0,000) correlación positiva muy débil y significativa; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que la personalización se relaciona con la fidelización con el cliente, indicando que, a menor personalización empresa cliente, el nivel de fidelización será menor.

4.2. Recomendaciones

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

Se recomienda realizar planes de marketing relacional con los clientes de la empresa, para obtener así un buen resultado de la fidelización.

Realizar planes de trabajo que integren a los colaboradores y se pueda fortalecer los lazos de trabajo en equipo. Realizar planes de compromiso con el personal, ya que se tiene el 52% del compromiso medio de los colaboradores.

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

Referencias

- Inga Saavedra, F. (2018). Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018. *Resolucion*, 75. <https://doi.org/10.1587/transcom.E93.B.2477>
- Ortiz, R., & Gonzáles, A. (2017). Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017 (Tesis de posgrado). *Universidad Peruana Unión*, 118.
- Pesquería Torres, R. I. (2018). Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Rois accesorios, San Borja, 2018. *Normas Tributarias*, 52. Retrieved from http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/1891/Casas_Ochochoque_Joel_Rainier.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salas Canales, H. J. (2018). *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de las instituciones educativas privadas de las unidades de gestión educativa local 01, 02 y 04 ubicadas en los distritos de San Juan de Miraflores, San Martín de Porres y Puente Piedr.*
- Fernández, J. (2014) Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa CSF Multiservicios S.A.C, (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur. Lima, Perú.
- Ortiz de Orue, 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.