

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios
Biosana S.A.C - Lima 2017.

Por:

Rocio Ortiz de Orue Lucana

Alexander Marcelo Gonzáles Morales

Asesor:

Mg. Kelly Dafve Nuñez Rojas

Lima, agosto de 2017

Cómo citar:

Estilo APA

Ortiz, L, Gonzáles, M. (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.

Estilo Vancouver

Ortiz, R, Gonzáles, AM. (2017). Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C – Lima 2017 [Tesis de pregrado]. Lima:

Universidad Peruana Unión, 2017.

Estilo MLA

Ortiz, Rocio, y Alexander M. Gonzáles. “Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C – Lima 2017” [Tesis de pregrado]. Lima: Universidad Peruana Unión, 2017.

Ficha catalográfica elaborada por el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación – CRAI – de la UPeU

TA	Ortiz de Orue Lucana, Rocio
2	Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios
O74	Biosana S.A.C - Lima 2017. / Autores: Rocio Ortiz de Orue Lucana, Alexander
2017	Marcelo Gonzáles Morales ; Asesor: Mg. Nuñez Rojas, Kelly Dafve.-- Lima, 2017. 118 páginas: anexos, tablas, figuras.

Tesis (Licenciatura)--Universidad Peruana Unión. Facultad de Ciencias Empresariales. EP. de Administración y Negocios Internacionales, 2017.
Incluye referencias y resumen.
Campo del conocimiento: Administración.

1. Marketing relacional.
 2. Fidelización.
 3. Confianza
 4. Compromiso.
 5. Satisfacción.
- I. Gonzáles Morales, Alexander Marcelo, autor.

DECLARACIÓN JURADA
DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

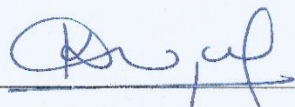
Kelly Dafve Nuñez Rojas, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017" constituye la memoria que presentan los Bachilleres: Rocio, Ortiz de Orue Lucana y Alexander Marcelo, Gonzáles Morales para aspirar al título de Profesional de Licenciado en Administración, ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión

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 declaración en Lima, a los 17 días del mes de agosto del año 2017.



Mg. Kelly Dafve Nuñez Rojas

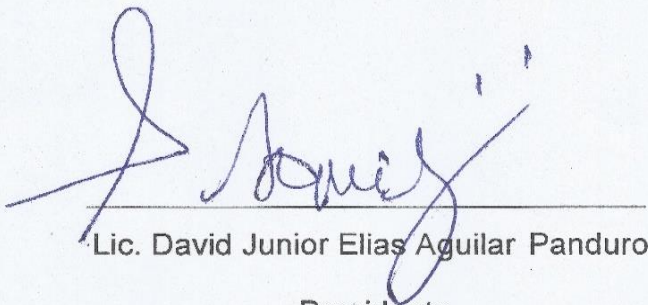
Marketing relacional y fidelización de los cliente en la empresa Laboratorios

Biosana S.A.C - Lima 2017

TESIS

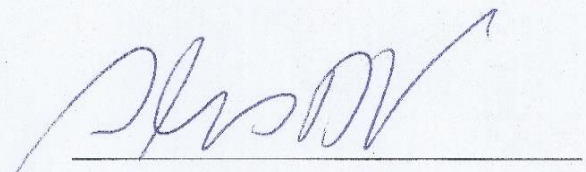
Presentada para optar por el título profesional de Licenciado en Administración

JURADO CALIFICADOR



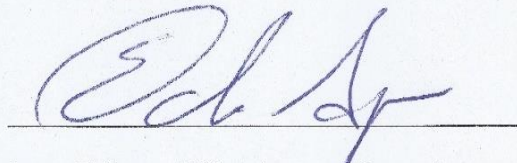
Lic. David Junior Elias Aguilar Panduro

Presidente



Mg. Alexander David de la Cruz Vargas

Secretario



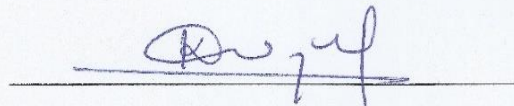
Ing. Edison Effer Apaza Tarqui

Vocal



Lic. Nancy Abigail Lazo Palacios

Vocal



Mg. Kelly Dafve Nuñez Rojas

Asesor

Ñaña, 17 de agosto de 2017

DEDICATORIA

A nuestras madres Felicia Lucana e Nancy Morales, por su apoyo absoluto y por brindarnos la confianza y el cariño.

A nuestros padres Alejandro Ortiz de Orue e Alex Gonzales, por el apoyo moral y la confianza que nos dan para alcanzar los objetivos que nos hemos trazado.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por brindarnos la fortaleza que necesitamos para continuar firme en el camino hacia nuestros objetivos.

A nuestros padres por el apoyo moral y estar con nosotros en los momentos difíciles, y demostrarnos que nos brindan su ayuda incondicional así también preocuparse por nuestro bienestar.

A nuestra asesora Mg. Kelly Vásquez Núñez, por mostrarnos el camino correcto y brindarnos sugerencias para la mejora continua de nuestro proyecto.

Al Ing. Effer Apaza, por brindarnos sus conocimientos y apoyarnos con el desarrollo de la elaboración e interpretación de los resultados de nuestra investigación.

Al Mg. Alexander de la Cruz, por su colaboración en cuanto a la orientación de la investigación.

Al Dr. Víctor Álvarez, por el apoyo y la motivación, la cual nos sirvió para animarnos a seguir adelante.

A los clientes y trabajadores de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C, por su colaboración al momento de tomarse el tiempo para llenar las encuestas honestamente y así poder realizar la investigación con total veracidad.

Finalmente a todos los profesores que durante cinco años académicos, nos encaminaron brindándonos valores y conocimientos para lograr ser profesionales competentes para servir al país.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTOS	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
CAPITULO I	17
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1. Descripción de la situación problemática	17
1.1. Descripción del problema.....	17
1.2. Formulación de la realidad problemática	19
1.2.1. Problema general.....	19
1.2.2. Problemas específicos	19
1.3. Objetivos de la investigación.....	20
1.3.1. Objetivo general.....	20
1.3.2. Objetivos específicos.....	20
1.4 Justificación.....	21

Teórica	21
Institucional	21
Social	22
1.5. Cosmovisión filosófica.....	22
CAPITULO II	24
FUNDAMENTOS TEORICOS DE LA INVESTIGACIÓN	24
2.1. Marco teórico.....	24
2.1.1. Antecedentes de investigación	24
2.2. Bases teóricas.....	28
2.2.1. Marketing relacional.....	28
2.2.1.1. Origen del marketing relacional	28
2.2.1.3. Teoría del marketing relacional	32
2.2.1.3.1. Enfoque de la Escuela Nórdica	32
2.2.1.3.2. Enfoque de la Escuela Anglo - Australiana	33
2.2.1.3.3. Otros enfoques.....	35
2.2.1.4. Definición de marketing relacional.....	37
2.2.1.5. Dimensiones del marketing relacional	39
2.2.1.5.1. Confianza	40
2.2.1.5.2. Compromiso	41
2.2.1.5.3. Satisfacción.....	42

2.3. Fidelización	43
2.3.1. Origen de la fidelización	43
2.3.2. Teoría de fidelización	45
2.3.2.1. Modelo de Gremler y Brown	45
2.3.2.2. Modelo de Dick y Basu	48
2.3.2.3. Definición de fidelización	51
2.3.2.4. Dimensiones de fidelización	52
2.3.2.4.1. Lealtad comportamental.....	53
2.3.2.4.2. Lealtad actitudinal	53
2.3.2.4.3. Lealtad cognitiva	54
CAPITULO III	56
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	56
3.1. Tipo de estudio.....	56
3.2. Diseño de la investigación.....	56
3.3. Hipótesis de la investigación	56
3.3.1. Hipótesis general	56
3.3.2. Hipótesis específicas	57
3.4. Identificación de las variable	58
3.5. Operacionalización de variables.....	58
3.6. Población y muestra.....	61
3.6.1. Delimitación espacial y temporal	61

3.6.2. Población	61
3.6.3. Técnica de muestreo	61
3.7. Instrumento	63
3.7.1. Diseño del instrumento de investigación.....	63
3.7.2. Validación de expertos.....	63
3.7.3. Confiabilidad	64
3.8. Técnicas de recolección de datos.....	67
3.9. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos	68
CAPITULO IV	69
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	69
4.1. Descripción del lugar de estudio	69
4.2. Resultados	69
4.2.1. Resultados de los datos sociodemográficos de la investigación	70
4.3. Contrastación de hipótesis	81
4.4. Discusión.....	88
Propósito y objetivo de la investigación	88
Limitaciones del estudio.....	89
Resultados comparados con la teoría	89
Evaluación de las hipótesis.....	92
CAPITULO V	93

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	93
5.1. Conclusiones.....	93
5.2. Recomendaciones	95
REFERENCIAS.....	97
ANEXOS	108
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	109
Anexo 2. Instrumento de marketing relacional y fidelización	110
Anexo 3. Juicio de experto para la validación de instrumentos	112
Anexo 4. Autorización	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Confiabilidad de la variable marketing relacional	64
Tabla 2. Confiabilidad de los ítems de la variable de marketing relacional.....	65
Tabla 3. Confiabilidad de la variable fidelización	66
Tabla 4. Confiabilidad de los ítems de la variable fidelización	67
Tabla 5. Características sociodemográficas de los clientes de Laboratorios Biosana S.A.C.....	70
Tabla 6. Características socioeconómicas de los clientes de Laboratorios Biosana S.A.C.....	71
Tabla 7. Nivel del marketing relacional y sus dimensiones según el género.	72
Tabla 8. Nivel del marketing relacional y sus dimensiones según el tipo de trabajo.	73
Tabla 9. Nivel de Fidelización de cliente y sus dimensiones según su género.....	74
Tabla 10. Nivel de Fidelización de cliente y sus dimensiones según el tipo de trabajo.	75
Tabla 11. Resultados de la variable “Marketing Relacional” según dimensiones e indicadores.....	76
Tabla 12. Resultados de la variable “Fidelización de cliente” según dimensiones e indicadores.....	77
Tabla 13. Nivel de Marketing Relacional y sus dimensiones en los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C.....	79
Tabla 14. Nivel de Fidelización de clientes y sus dimensiones en los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C.....	80
Tabla 15. Prueba de normalidad.....	81

Tabla 16. Relación entre marketing relacional y fidelización de clientes.	82
Tabla 17. Relación entre la dimensión confianza y la fidelización de clientes.	83
Tabla 18. Relación entre la dimensión compromiso y la fidelización de clientes.	84
Tabla 19. Relación entre la dimensión satisfacción y la fidelización de clientes.	85
Tabla 20. Relación entre la dimensión lealtad comportamental y marketing relacional	86
Tabla 21. Relación entre la dimensión lealtad actitudinal y marketing relacional	87
Tabla 22. Relación entre la dimensión lealtad cognitiva y marketing relacional	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Rutas hacia el concepto de Marketing Relacional	33
Figura 2. El modelo de los seis mercados	34
Figura 3. Intercambios relacionales en el Marketing de Relaciones	36
Figura 4. El modelo KMV del Marketing Relacional	36

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue determinar qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C., durante el periodo 2017. El estudio fue de tipo correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, porque los datos se tomaron en un solo tiempo. La muestra para la investigación fue de 384 clientes, calculados de manera no probabilística. El instrumento utilizado fue de elaboración propia, que midió las dimensiones: confianza, compromiso, satisfacción, lealtad comportamental, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva. Para el análisis estadístico se utilizó tablas de frecuencia y porcentajes, para determinar los niveles del marketing relacional y fidelización de los clientes. Los resultados obtenidos mediante los análisis estadísticos, comprueban las hipótesis presentadas en la investigación, demostrando una relación positiva, directa y significativa entre las variables y las dimensiones. Asimismo, los niveles del marketing relacional fue de 85.1%, mientras que el de fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. fue de 78.9%. Finalmente se concluye que los niveles del marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C., presentan una correlación positiva y significativa. Demostrando que a mayor nivel de marketing relacional, los clientes tienen mayor fidelización.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización, confianza, compromiso y satisfacción.

ABSTRACT

The objective of this research has been to determine the relationship between relational marketing and customer loyalty in the company Laboratorios Biosana SAC during the period 2017. The research was a correlational study, non-experimental design and cross-sectional type, because the data were taken in a single time. The sample for the investigation was of 384 clients, calculated in a non-probabilistic way. The instrument used was of own elaboration, that measured the dimensions: confidence, commitment, satisfaction, behavioral loyalty, attitudinal loyalty and cognitive loyalty. For statistical analysis, frequency and percentage tables were used to determine the levels of relational marketing and customer loyalty. The results obtained through the statistical analyzes, verify the hypotheses presented in the research, demonstrating a positive, direct and significant relationship between variables and dimensions. Likewise, the levels of relational marketing was 85.1%, while the loyalty of the clients of the company Laboratorios Biosana S.A.C. was 78.9%. Finally, it is concluded that the levels of relational marketing and loyalty of the clients of the company Laboratorios Biosana S.A.C., present a positive and significant correlation. Demonstrating that at a higher level of relational marketing, customers have greater loyalty.

Keywords: Relational marketing, loyalty, trust, commitment and satisfaction.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Descripción de la situación problemática

1.1. Descripción del problema

En los últimos años, el mercado pasó por diversos cambios que han provocado una variación considerable en las relaciones empresa – cliente (consumidor), estos problemas del marketing empezaron a surgir en los años setenta cuando su concepto era totalmente aceptado como “ciencia de las transacciones”, la transacción era el centro del intercambio entre dos o más partes (Quero, 2002).

Actualmente, los mercados son sumamente competitivo, 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 (Camarán T, 2013).

El avance tecnológico y el dinamismo de la actividad económica internacional ha beneficiado al surgimiento de nuevos modelos de negocio que contribuyen, a la necesidad de competitividad y la globalización; ya que es necesario realizar una gestión innovadora en la empresa, enfocada a los clientes como también en la

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 (Acevedo & Amparito, 2006).

Alrededor de la mitad de las empresas norteamericanas en el año 2000 afirmaban estar inmersas en implantaciones de herramientas relacionadas con el Customer Relationship Management (CRM), donde el mercado de productos de este tipo creció por encima del 70% durante el año 1999, y se predice que representará unos doce mil millones de dólares en el año 2004, con una tasa de crecimiento anual en torno a un 30% (Wardley & Shiang, 2000), citado por (Dans, 2012). No obstante, las empresas invierten considerablemente en la implementación y gestión del CRM, los importantes factores que impulsaron el incremento es el desarrollo de la competencia, tanto a nivel local como a nivel internacional; asimismo se identificó la necesidad de orientar los esfuerzos de las empresas al mercado compuesto por sus clientes (Bohling, Bowman, Lavalle, Mittal, Narayandas, Ramani, 2006), citado por (Gutiérrez, Jiménez, & Govea, 2009).

En el Perú, el marketing relacional es un tema bastante abandonado ya que son muy pocas las empresas que conocen las técnicas y estrategias dirigidas a retener o mejorar la rentabilidad de sus clientes actuales; algo que hoy en día es considerado mucho más importante. Sin embargo el marketing relacional o CRM afronta uno de los problemas más frecuentes en las empresas sea la falta de consistencia entre los empleados al momento de interactuar con sus clientes

(Ricardo, 2011).

Se observa que las empresas se encuentran actualmente en un entorno competitivo, por ende, es totalmente difícil retener a los clientes, acarreando problemas para mantener las compras de los clientes más importantes, dando como resultado disminución en las ventas. Al poseer debilidades en las relaciones cliente-empresa, no se puede llevar a cabo la personalización del servicio y por ende no lograr la eficiencia de las acciones de comunicación entre ambas partes, quedando así degradada la acción de atraer y retener clientes a largo plazo para la maximización de beneficios y el aumento de la cartera de clientes.

Finalmente teniendo en cuenta todo lo anterior mencionado, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo incrementar estrategias de marketing concentrando su atención en determinar qué relación tiene el marketing relacional sobre la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017

1.2. Formulación de la realidad problemática

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017?
- ¿Qué relación existe entre el compromiso y la fidelización de los clientes

de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017?

- ¿Qué relación existe entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017?
- ¿Qué relación existe entre la lealtad comportamental y el marketing relacional en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017?
- ¿Qué relación existe entre la lealtad actitudinal y el marketing relacional en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017?
- ¿Qué relación existe entre la lealtad cognitiva y el marketing relacional en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017?

1.3. Objetivos de la investigación

Este proyecto de investigación tiene como objetivos:

1.3.1. Objetivo general

Determinar qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar qué relación existe entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017.
- Determinar qué relación existe entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017.
- Determinar qué relación existe entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017.

- Determinar qué relación existe entre la lealtad comportamental y el marketing relacional en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017.
- Determinar qué relación existe entre la lealtad actitudinal y el marketing relacional en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017.
- Determinar qué relación existe entre la lealtad cognitiva y el marketing relacional en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017.

1.4 Justificación

Teórica

Este trabajo es importante porque gracias a la afirmación teórica, permite identificar qué relación existe entre las variables marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C., utilizando como herramienta de medición la encuesta teniendo en cuenta ciertos aspectos que permitirán medir la confianza, el compromiso, la satisfacción, lealtad como comportamiento, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva en los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C del distrito de San Juan de Lurigancho durante el periodo 2017 .

Institucional

La información obtenida servirá como una orientación para las empresas respecto al marketing relacional y su importancia, de manera que puedan mejorar la relación con sus clientes y por efecto mantener una relación a largo plazo.

Además este trabajo, formara parte de la base de datos de la Dirección de investigación de la Universidad Peruana Unión, teniendo como propósito servir de

antecedente para el desarrollo de nuevos trabajos de investigación.

Social

En este aspecto, la presente investigación contribuye de manera positiva al crecimiento de las empresas respecto al marketing relacional y su importancia, ya que gracias a los resultados de la investigación ellos podrán orientarse, corregir los puntos débiles y fortalecer sus habilidades relacionales con la finalidad de fidelizar a sus clientes.

1.5. Cosmovisión filosófica

En Génesis Dios nos enseña mediante la vida de José quien fue vendido por sus hermanos y enviado a Egipto como sirviente del Faraón, ellos desarrollaron una relación de confianza fue por eso que Dios le dio la satisfacción para que José se convierta en su fiel apoyo ya que, por sus habilidades y conocimientos, él pudo salvar a Egipto de una terrible sequía. (Génesis Cap.35-40), la finalidad del marketing relacional es establecer relaciones con sus clientes de un forma inquebrantable; bajo tal argumento, Dios busca relacionarse con sus hijos y llenarlos de su gracia amorosa. En Génesis capítulo 3, está escrito que Adán y Eva tenía una relación a Dios profundamente a nivel personal, tanto así que caminaban con él en el Jardín y hablaban directamente.

Atendiendo a estas consideraciones, se establece que las relaciones entre personas o persona y un ser divino se fortalecen acorde ambas partes muestren reciprocidad con las acciones realizadas, desarrollando así la lealtad y confianza entre ambas partes. De tal manera, que el marketing relacional busca crear vínculos de confianza

entre la empresa y el cliente mediante la calidad del producto y servicio, apoyando así a un compromiso mutuo de ambas partes.

Para tal efecto, el estudio de las relaciones que la biblia muestra es relevante para nuestro estudio ya que nos demuestra que mantener relaciones a largo plazo mediante la comunicación y la lealtad sería en términos bíblicos la oración, la confianza que es la fe, la calidad que se refleja en nuestro hechos y el compromiso que es el resultado de la relación

CAPITULO II

FUNDAMENTOS TEORICOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco teórico

2.1.1. Antecedentes de investigación

Para la presente investigación se tomó como referencia tres investigaciones que usan variables que son materia de nuestra tesis, brindando un panorama del marco a trabajar.

La primera investigación, es un estudio correlacional realizado por Sonia Isabel Duarte Vieira (2015), titulado “Relaciones de marketing. Fidelización de clientes en el sector de la salud pública en Portugal - Región de Alentejo”, el objetivo de este estudio se basa en una revisión de la relación de las variables de marketing, es decir, para hacer realidad el grado de satisfacción del cliente y la lealtad en el sector de la salud pública en la región de Alentejo. Con respecto al modelo propuesto, es importante que el mismo tiene la intención de estudiar la influencia directa de algunas variables de relación: comunicación, confianza, la cooperación, el compromiso, la dependencia y la calidad del servicio en la satisfacción total de usuarios y más tarde en su lealtad. Esta investigación es cuantitativa y tiene como objetivo cuantificar los resultados de las muestras representativas de la población. La escala de Likert es una escala que mide la bipolaridad como respuesta es positiva o negativa para una determinada declaración (Likert, 1932), una escala de siete puntos (“Desacuerdo” “Desacuerdo suficiente”, “Estoy en desacuerdo en parte,” “No estoy de acuerdo, ni en desacuerdo”, “Algo de acuerdo”, “de acuerdo bien” y “Estoy totalmente de acuerdo”). El cuestionario se construye a partir de las escalas han sido validados en estudios anteriores, dado que la calidad de los resultados depende en gran medida de la

fiabilidad y validez de instrumento de medición. Por lo tanto, para construir el cuestionario, que utiliza dos fuentes: una revisión la literatura sobre las variables que conforman los modelos de medidas y su adopción o adaptación ya presentado en la literatura. La encuesta se realizó a 375 usuarios de la institución de salud del Bajo Alentejo. La relación entre la comunicación y la cooperación presenta un coeficiente Opcional de 0,310, con una prueba de $p < 0,001$, la comunicación entre proveedores de servicios y usuarios producen un efecto positivo en la cooperación entre ellos. La relación entre la confianza y la cooperación tiene un coeficiente Opcional 0582, con una prueba de $p < 0,001$, por lo que la relación de construcciones es positivo y estadísticamente significativo, que verifica la hipótesis. En cuanto a la cooperación y el compromiso presenta un coeficiente estandarizado de 0,558, con una prueba $p < 0,001$. La relación entre la dependencia y compromiso, presenta un coeficiente estandarizado de 0,430, con un valor probatorio $p < 0,001$, verificar que la mayor dependencia del usuario, en relación con el profesional de salud, mayor es el compromiso profesional de la institución de salud en el usuario. La relación entre la dependencia y la calidad del servicio tiene un coeficiente Opcional de 0,171, con una prueba de $p = 0,005$. La relación entre la cooperación y la calidad de los servicios, con un coeficiente normalizado de 0,432, con una prueba de $p = 0,005$, de ser posible que, a mayor cooperación entre las partes, mayor es la percepción de la calidad de servicio por el usuario. La relación entre el compromiso y la calidad de los servicios, tiene un coeficiente Opcional de 0,353, con una prueba de $p < 0,001$, se puede decir que el compromiso entre la institución de atención de salud, en relación con el usuario influencia positivamente en la evaluación de la calidad de los servicios de salud. La relación entre la calidad del servicio y la satisfacción, presenta un coeficiente normalizado de 0,899, con una prueba de $p < 0,001$, lo que señala que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los usuarios con servicios proporcionados por la institución de salud. La

relación entre la satisfacción y la lealtad, presenta un coeficiente estandarizado de 0,916 con una prueba de valor $p < 0,001$, y se verifica que la satisfacción tiene un impacto positivo en la lealtad de los usuarios. En conclusión, se muestra que la confianza tiene un impacto positivo en la comunicación; la segunda, muestra que cuanto mayor es la dependencia entre el profesional de la salud y el mayor portador será la confianza entre ellos; finalmente, parece que la dependencia ejerce una influencia positiva en la comunicación entre los profesionales de las instituciones de salud y usuarios.

En otro trabajo de investigación realizado por Dueñas & Duque (2015), titulada “Calidad de las relaciones universidad-empresa: un análisis desde el enfoque del marketing relacional en Boyacá”, tuvo como objetivo conocer los motivos por los cuales las relaciones universidad–empresa (RUE) en Boyacá evidenciaban una débil articulación para el mejoramiento de la economía regional. Para la realización de esta investigación de mercado se utilizaron técnicas de muestreo no probabilístico por la accesibilidad a la información, y se seleccionaron 10 sujetos por variable observada. En consecuencia, el tamaño de la muestra fue de 240 (174 empresas y 66 grupos de investigación regionales). El resultado obtenido con respecto a las encuestas demostró que las validaciones de las hipótesis planteadas muestran que los procesos de comunicación influyen en la motivación (H1a) con nivel de significancia alfa ($f_2 = 0,719$), estableciéndose como principal constructo en el modelo. En orden de importancia para los actores entrevistados la motivación ejerció influencia positiva en la confianza (H2a) con un valor de 0.660 y nivel de significancia (f_2) de 0,437, lo que permitió establecer que esta podría identificarse como variable relevante ($R^2 = 0.418$). La confianza como variable de mayor importancia para los participantes ($R^2 = 0.722$), depende de la motivación en especial por la integridad con la que participan sus miembros. En cuanto a la satisfacción este ejerció una

influencia positiva en el compromiso (H3b) con un nivel de significancia media ($F2=0,167$) y con una contribución al modelo de 0,427 (Coef. Path). Por tanto, la motivación fue relevante en el sentido de fortalecer los vínculos de compromiso en las RUE (H2b) (Coef. Path = 0,395 y $F2= 0,143$), y se explica por el deseo de los agentes en reducir el riesgo de interrumpir las relaciones, principalmente por la ausencia de resultados visibles en el proceso de cooperación esto se da a causa del distanciamiento a la falta voluntad entre las partes, pese a que las empresas acceden a dar el espacio para trabajar con la universidad en la búsqueda de soluciones a los problemas productivos. Entre las hipótesis con significancia menor se encontró la influencia positiva que ejerce de la comunicación sobre la confianza (H1B) (Coef. Path = 0,257 y $f2 = 0,138$). Por las brechas que existen en la comunicación, el manejo de la confidencialidad de la información continúa siendo una limitante para el establecimiento de la confianza necesaria entre las partes.

Como resultado general de la valoración del modelo se encontró la validación de 5 de las 6 hipótesis, lo que permite establecer que para las relaciones la satisfacción es generada por el compromiso y, a su vez, la confianza se da si existe la comunicación y motivación necesarias para que las actividades contempladas en las RUE generen los resultados esperados.

El trabajo realizado por Caridad Plasencia Mariela & Polo Rodríguez Leslin, titulado “aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo costa S.A.C de la ciudad de Chimbote 2016, con el objetivo de determinar de qué manera la aplicación de estrategias de marketing relacional contribuyen en la fidelización de los clientes de la empresa, así mismo para tal investigación la población estuvo compuesta por 998 clientes fidelizados que integran la base de datos de la empresa mencionada, la unidad de muestreo se conformó con todos los clientes que integran la base de datos de la empresa pero el marco de análisis solo

fueron los clientes realmente fieles, y por último la muestra se conformó con 278 clientes fidelizados, estos fueron seleccionados de la población para obtener dicha cifra se usó la fórmula y los datos en cuanto el diseño se utilizó el casi experimental de un solo grupo, con observación antes y después, los resultados obtenidos muestran que la metodología utilizada para la comprobación de la hipótesis de la presente investigación fue chi cuadrado, en la cual se obtuvo que (0.0001) es menor que (37,55) por tanto se aceptó la hipótesis alterna y quedó demostrado que las aplicaciones de las estrategias de marketing relacional contribuyen positivamente en la fidelización, así mismo en cuanto a los resultados de la primera encuesta antes de implementar las estrategias de marketing se observa que la empresa tiene fidelizados a un 65% de sus clientes y un 35% restante no está fidelizado, por otro lado nos muestran que un 46% de los clientes encuestados está en desacuerdo con respecto al servicio al cliente, las soluciones que brinda la empresa, sus quejas y reclamos, en cuanto a la segunda encuesta que midió la fidelización de los clientes después de la implementación y aplicación de las estrategias del marketing relacional, se obtuvo un incremento en la fidelización, ya que la empresa tiene fidelizados a 78% de sus clientes y un 22% restante no está fidelizado y comparando con el anterior nivel de fidelización se observó un aumento de 13%. Sin embargo, aportamos que esta investigación no tiene resultados de relación entre las dimensiones de marketing relacional y fidelización de cliente.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing relacional

2.2.1.1. Origen del marketing relacional

Según (Imendia & Cornejo, 2004), el comercio se desarrolló a inicio de la Revolución Industrial, el enfoque está dirigido hacia el producto, entre más producían las fábricas

más vendían pues la demanda era mayor que la oferta, esto demostraba que las empresas en Europa y EE.UU. revelaban una clara orientación a la producción.

Ampliando, Munuera (1992), citado por (Quintero Montenegro, 2014), explica que se tuvo como fundamento la distribución, en que el papel del marketing era enviar los bienes de la fábrica al mercado bajo un coste mínimo, y en el menor tiempo posible, así entonces obtenían que el consumidor lo comprara a gran velocidad cumpliendo el principio de que la demanda es superior a la oferta.

Al transcurrir los años, según Fullerton (1988), citado por (Nuñez Gorrin, 2010) señala que en gran medida el cambio hacia la era de las ventas que fue provocado por la Gran Depresión, que obligó a las empresas a buscar fórmulas para poder vender sus productos, mientras que el trabajo consistía en encontrar a consumidores para un producto existente y convencerlos a que lo compraran, lo que impulsó el desarrollo posterior del marketing. En principios de los 70, según Kotler y Zaltman (1971), citado por (Coca Carasila, 2008), nace el término “Marketing Social” definido como el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing. Al comenzar la década de los años 80, nacen nuevas definiciones del término de marketing, citaremos algunas de las más relevantes; por ejemplo, Kotler (2003), citado por (Cruz Fraga, 2009), define el marketing como “Mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos consiguen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros”. Otra definición es la de Kotler y Levy (1970), citado por (Bernal & Pinzón, 2008) que se acerca más en el corazón del marketing, y postula que el marketing es la ciencia del comportamiento que intenta manifestar las relaciones de intercambio entre compradores y vendedores, mientras

tanto, se logró mantener el contacto de éstas con los consumidores y así “averiguar sus necesidades, desarrollar productos que cubren estas necesidades, diseñar la forma de distribuirlos y construir un programa de comunicación para expresar los propósitos de la organización”. A partir del año 90, según Reichheld (1996), citado por (Cobo & Gonzales, 2007), se puede afirmar que se ha producido un cambio de paradigma en el marketing, los modelos tradicionales de la estrategia competitiva, basados en cuota de mercado, coste unitario, escala, los cuales comenzaron a no encajar con la realidad del mercado, revelando que el factor decisivo era el nivel de retención y fidelidad de los clientes. Frente al marketing transaccional intenta abrirse paso a la filosofía del marketing relacional, ya que conservar a los clientes de la empresa es más rentable que captar nuevos clientes continuamente. El primer trabajo que introdujo el término marketing relacional fue desarrollado por Berry en 1983, citado por (Garrido & Padilla, 2011), esta disciplina consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes. También desde la perspectiva de relaciones, según Pérez del Campo (2001), citado por (Navarro Sanz, 2013), el contacto con el cliente pasa a ser vital, y por consiguiente lo son también los medios de contacto y comunicación entre el cliente y la organización. Según Morgan y Hunt (1994), citado por (Bassa, 2011), amplían el concepto de marketing relacional definiéndolo como “todas las actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos” e introducen los conceptos de Compromiso y Credibilidad como los “elementos centrales para el éxito del marketing relacional”.

Otra forma de ver el manejo de relaciones con el cliente, de manera subjetiva, según Reinartz, Krafft y Hoyer (2004), citado (Reyes, Ortegon, & Rojas, 2013) quienes dicen que: “es un proceso sistemático para gestionar la relación de iniciación, mantención y

terminación con el cliente a través de todos los puntos de contactos para maximizar el valor del portafolio de sus relaciones” esto sitúa al cliente como el eje de todo negocio.

Hoy las empresas no actúan únicamente dirigidas por su beneficio particular, según Grönroos (1996), citado por (Córdoba López, 2009), dejan atrás la estrategia de ganar-perder, hacia el desarrollo de una filosofía empresarial de ganar-ganar, mientras tanto, en mercados altamente competitivos es fundamental que las organizaciones gestionen eficientemente las relaciones con sus clientes y proveedores como un medio para crear valor añadido. En 2001, Parvatiyar y Sheth, citado por (Gil-Lafuente & Bassa, 2010), señalan aspectos más empresariales como el sistema CRM que engloba la estrategia y procesos que comprenden la adquisición, retención y asociación con determinados clientes con el objeto de crear un valor superior tanto para la compañía como para el propio cliente, lo cual requiere la integración de las distintas funciones de la organización, para alcanzar mayor eficiencia y efectividad, con la finalidad de dar valor al cliente.

Para una óptima gestión de CRM, según Boulding (2005), Makland y Knox (2009), citado por (Cambra, Centeno, Olavarría, & Vázquez, 2014), da como resultado una exitosa relación con los clientes y permite la creación dual de valor tanto para la empresa como para el cliente, en términos de rentabilidad y satisfacción respectivamente, por ende, los clientes al estar satisfechos con sus necesidades, suelen mantener una relación con la empresa durante más tiempo, compran más frecuentemente y son menos propensos a mantener relaciones con la competencia.

2.2.1.3. Teoría del Marketing Relacional

2.2.1.3.1. Enfoque de la Escuela Nórdica

La Escuela Nórdica surgen a principios de los años setenta y su origen es en Escandinavia, se desarrolló en el campo del Marketing de Servicios. Los autores más influyentes de esta escuela son los profesores Christian Grönroos (Swedish School of Economics and Business Administration, Finlandia) y Evert Gummesson (Universidad de Estocolmo, Suecia), comenzaron sus investigaciones en basa al marketing de servicios lo cual concluyo, al desarrollar un nuevo enfoque relacional, buscando la consideración de éste como un paradigma aplicable a cualquier organización y para cualquier tipo de producto (Quero, 2002).

Según Grönroos (1994), las relaciones se pueden desplegar a la manera de un continuum: desde una relación débil, propia del modelo transaccional, que se establece a través del marketing mix y que se aplica los bienes tangibles de consumo masivo y hasta una relación Intensa, propia del modelo relacional, que se aplica a través del marketing relacional, en el que los servicios y los bienes intangibles cobran centralidad (Lopez C. L., 2014).

Según Gummesson (1994), desarrolla el concepto de la “Teoría de la treintas relaciones”, es una análisis de la relaciones que constituyen el marketing relacional, así como sus posibles beneficios, es decir, estudia el mercado directo entre proveedor y cliente externo, incorporando también las relaciones de apoyo que estarían, tanto por encima, como por debajo del mercado en sí, de este modo hubo un cambio paradigmática de las 4P’s a las 30R’s (Rosendo & Laguna, 2012). Basándose en el Modelo de Marketing relacional total y clasifica la totalidad de las relaciones en las que se ve involucrada una organización en dos grandes campos: relaciones de mercado y

relaciones externas al mercado (Landázuri & León, 2012) .

Asimismo, Gummesson (1998), ha propuesto una teoría general del Marketing de relaciones que resulta de la integración de aportaciones procedentes de diferentes áreas del Marketing, pero destaca sobre todo los estudios realizados en el campo del Marketing de servicios y del enfoque de redes característico del Marketing industrial, es decir, hace responsables de las relaciones a todos los miembros de la empresa, pues considera que el personal de Marketing no es único que está en contacto con los clientes, y también deja constancia de la importancia de combinar teoría y práctica a la hora de gestionar las relaciones (Díaz, Vázquez, & Belén, 2010).

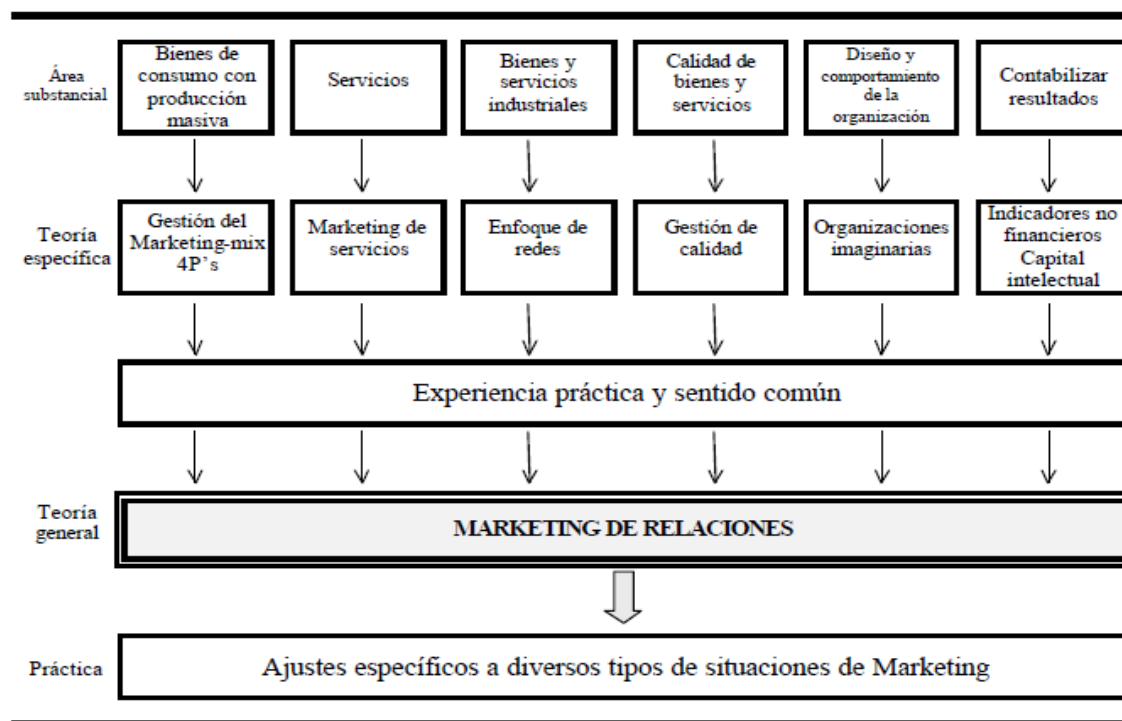


Figura 1. Rutas hacia el concepto de Marketing Relacional (Gummesson, 1998)

2.2.1.3.2. Enfoque de la Escuela Anglo-Australiana

Esta aproximación tiene su origen en los trabajos desarrollados por investigadores de la Universidad de Cranfield (Reino Unido) y la Universidad de Monash (Australia) en 1989,

cuyo máximo exponente es Adrián Payne. En este enfoque, se considera que el Marketing Relacional representa la convergencia de Marketing, Servicio al Cliente y Calidad Total. Peck (1999), citado por (Gómez R. Á., 2011). Lo más destacado de esta línea doctrinal, es la creación del “Modelo de los seis mercados” desarrollado por los autores (Christopher, Payne, Ballantyne y Pelton, 1995; Barroso y Martín, 1999), citado por (Cobo & Gonzales, 2007), estos mercados constituyen el foco central del modelo es que para construir y mantener el valor real del cliente es importante reconocer que las relaciones deben ser construidas con un conjunto de mercados, que lo clasifica en: mercado de cliente, mercado de referencias, mercado de influencias, mercado de proveedores y alianzas, mercado de reclutamiento y mercados interno (Fernandez, 2014).

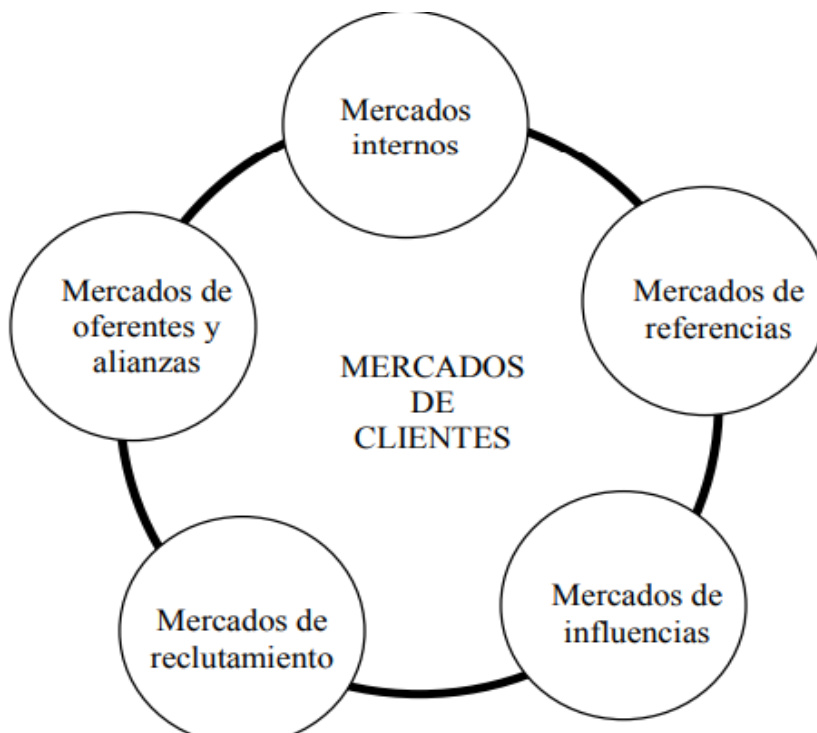


Figura 2. El modelo de los seis mercados (Christopher, Payne y Ballantyne, 1994)

2.2.1.3.3. Otros enfoques

Los modelos propuestos por Morgan y Hunt (1994), aunque son autores que no pertenecen expresamente a ninguna de las dos escuelas analizadas, se considera importante su inclusión, ya que ofrece una visión alternativa y complementaria.

Morgan y Hunt, 1994, citado por (Bordonaba & Garrido, 2004), tiene una propuesta que la denomina “Intercambios Relacionales”, donde establece cuatro tipos de sociedades relacionales (suministradoras, proveedores, laterales y de compra interna), en las que la identifica en un conjunto de diez tipos de relaciones:

- La relación de intercambio que se produce entre empresas y sus proveedores de materiales.
- Intercambios relacionales con los proveedores de servicios.
- Alianzas estratégicas entre empresas y sus competidores, como alianzas tecnológicas, alianzas en marketing y alianzas estratégicas globales.
- Alianzas entre una empresa y organizaciones sin ánimo de lucro.
- Relaciones para investigar y desarrollar conjuntamente, como las que se dan entre las empresas y la Administración local, regional o nacional.
- Intercambios a largo plazo entre empresas y sus clientes finales, como en el marketing de servicios.
- Intercambios relacionales para trabajar conjuntamente, como en los canales de distribución
- Intercambios con los departamentos funcionales.
- Intercambios entre la empresa y sus empleados, como en el marketing interno.
- Intercambios relacionales dentro de la empresa involucrando a unidades de negocio.

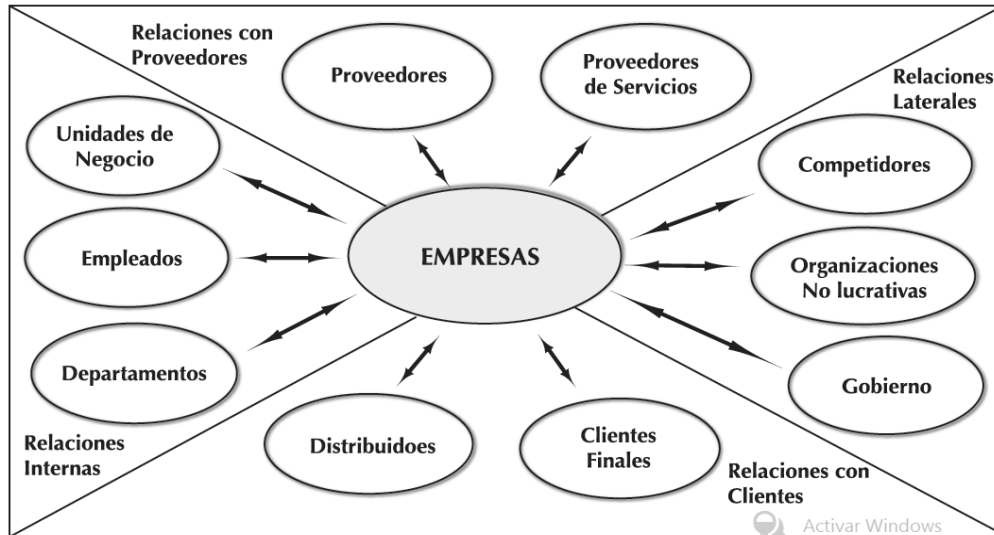


Figura 3. Intercambios relacionales en el Marketing de Relaciones (Morgan y Hunt, 1994)

La teoría que explican Morgan y Hunt (1994), es el “ Modelo KMV del marketing relacional (véase figura 4), que se enfoca en el intercambio relacional, el compromiso y la confianza en la relación, ya que eran constructos claves y tiene cinco antecedentes importantes; beneficios de la relación, gastos de la finalización de la relación, valores compartidos, comportamiento oportunista y comunicación y cinco consecuencias; cooperación, consentimiento, propensión de dejar la relación, conflicto funcional e incertidumbre en la toma de decisiones (Llorens, Fandos, Moliner, & Sánchez, 2006).

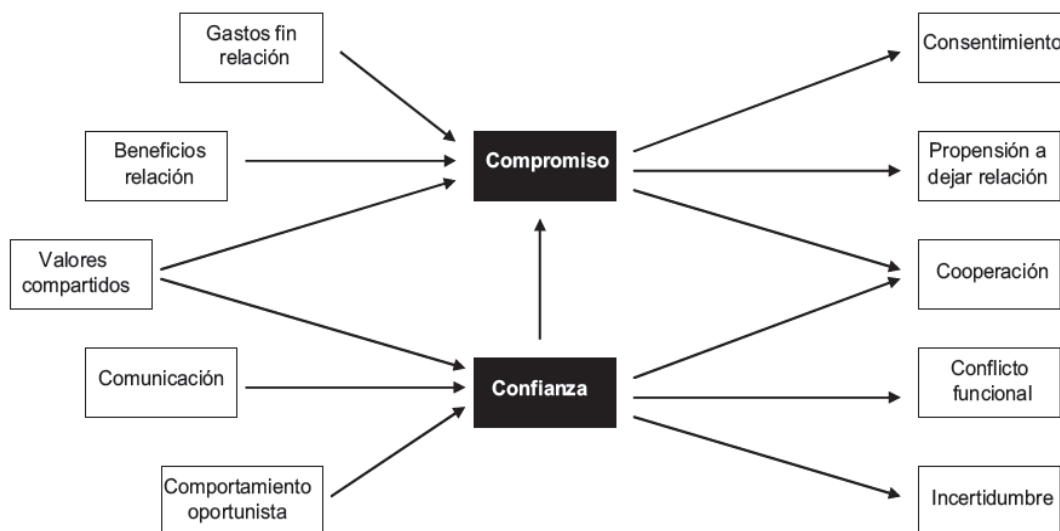


Figura 4. El modelo KMV del Marketing Relacional (Morgan y Hunt, 1994)

2.2.1.4. Definición de marketing relacional

El marketing relacional puede ser conceptualizado como un carácter estratégico con la finalidad de mantener una relación a largo plazo con el cliente. Además, también puede ser visto como un enfoque integrador ya que involucra a todo el entorno de la empresa y como un proceso de creación de valor con el cliente.

Según, Sigala (2005), citado por (Garrido & Padilla, 2011) define el marketing relacional como un conjunto de estrategias que tienen la intención de buscar, recopilar y almacenar la información adecuada, validarla y compartirla a través de toda la organización, con objeto de que después sea utilizada por todos los niveles organizativos para crear experiencias únicas y personalizadas a sus clientes. Según Gummesson (2004), citado por (Soto & Enrique, 2012), lo considera como los valores y estrategias con especial énfasis en las relaciones con el consumidor, convertido en una aplicación práctica ya que apunta a entender, anticipar y manejar las necesidades de los actuales y potenciales consumidores de una organización. Para Zablah (2004), citado por (Pablo & Moreira, 2008), considera que la gestión de las relaciones con los clientes puede considerarse como un proceso continuo que incluye el desarrollo y la aplicación de inteligencia de mercado con el objeto de construir y mantener relaciones con la cartera de clientes que maximicen el beneficio.

Por otro lado, Berry (1983), citado por (Gujarro García, 2009), quien afirma que el marketing relacional consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes como con otros agentes con el fin de alcanzar los objetivos de cada una de las partes a través de un intercambio mutuo de intereses como del cumplimiento de las promesas realizadas entre las partes, Evans y Laskin (1994), citado por (Reinares & Ponzoa, 2004).

Para Reinartz, Krafft y Hoyer (2004), citado por (Gilsanz Lopez, 2009), considera que es

un proceso sistemático para gestionar la relación de iniciación, mantenimiento y terminación con el cliente a través de todos los puntos de contactos con el cliente para maximizar el valor del portfolio de sus relaciones. Para Sanz de la Tejada (1998), citado por (Jaramillo & Torres, 2013), la estrategia del marketing relacional debe estar fundamentada en una comunicación constante e individual con los clientes, valorando sus condiciones lo que permita generar valor para la organización.

El enfoque integrador, según Shani y Chalasani (1992), citado por (Garrido & Padilla, 2010), es un esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con consumidores a nivel individual y para fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes, a través de contactos interactivos, individualizados y de valor añadido durante un periodo de tiempo. Para Schultz, Tannenbaum y Lauterborn (1994), citado por (Toriani & Angeloni, 2011), consiste en que las empresas y los clientes aprenden más unos con otros a través de diversas formas de sistemas de interacción y comunicación, por lo tanto, la integración se produce de forma natural. Por su parte, Alfaro (2004), citado por (Briceño, Mejías & Godoy, 1998), lo define como un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reemplazarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contacto e interacciones individualizados que generan valor a lo largo del tiempo. En virtud de ello, para llevar a cabo estas estrategias es necesario tomar en consideración las aproximaciones que engloban las distintas relaciones que puede establecer una empresa con sus clientes y las propias relaciones que se producen en el interior de la organización entre departamentos y empleados de acuerdo a la situación que esté presente en el entorno y de esta manera alcanzar los objetivos propuestos.

El proceso de creación de valor, según, Boone y Kurtz (2007), citado por (Wakabayashi, 2010), es crear valor mutuo a partir de un proceso de gestión en que se desarrollan las

relaciones duraderas con los clientes; es decir, se aprovechan las sinergias que se pueden establecer en dichas relaciones, para mantener la rentabilidad a lo largo del ciclo de vida del cliente. Para Hillman y kein (2001), citado por (Cabanelas, Cabanelas, & Lorenzo, 2007), sostiene que el marketing relacional consiste en el desarrollo de relaciones a largo plazo con clientes, por lo tanto, multiplica las posibilidades de creación de valor en el intercambio más allá si fueran transacciones de mercado. Además, según Parvatiyar y Sheth (2001), citado por (Luis Bassa, 2011), acotan que el marketing relacional engloba la estrategia y procesos que comprenden la adquisición, retención y asociación con determinados clientes con el objeto de crear un valor superior tanto para la compañía como para el propio cliente, por lo tanto se requiere la integración de las distintas funciones de la organización, para alcanzar mayor eficiencia y efectividad en la entrega de valor al cliente. Por otra parte, según Berry y Parasuraman (1991), citado por (Pedraja & Rivera, 2002), la creación de valor, a través de asociaciones con los clientes, se basa en el establecimiento de relaciones estables entre la empresa y el cliente, relaciones que deben construirse a través de un compromiso mutuo entre las ambas partes.

2.2.1.5. Dimensiones del marketing relacional

La “Teoría del Compromiso–Confianza del Marketing Relacional “Morgan y Hunt (1994), citado por (Rosendo & Laguna, 2012), que cuenta con cuatro variables: confianza, compromiso, satisfacción y futuras intenciones de consumo (acuerdos de cooperación), que consiste en el establecimiento, desarrollo y retención de intercambios relacionales exitosos.

2.2.1.5.1. Confianza

Según Morgan (1993), citado por (Rosendo & Laguna, 2012), propone que la confianza puede definirse en dos perspectivas como una aproximación cognitiva y un acercamiento comportamental. Basándose en esta conceptualización, aunque en un contexto diferente, Ganesan (1994), citado por (García & Sanzo, 2005), va a identificar la confianza como un constructo multidimensional con dos componentes: credibilidad y benevolencia.

Credibilidad

Para Kumar (1995), citado por (García, Sanzo, & Trespalacios, 2004), la confianza es la creencia en que la otra parte relacional es lo suficientemente honesta y fiable, actúa de una forma ética, está capacitada para desarrollar su trabajo y la expectativa que tiene el individuo de que el socio cumplirá su palabra. Según Bigley y Pearce, (1998), citado por (Sucuy Lalón, 2014), se basa en las creencias, expectativas o sentimientos que están profundamente arraigados a la personalidad. Para Rotter (1980), citado por (Yáñez, Ahumada, & Cova, 2006), es honestidad o creencia de que la otra parte mantiene su palabra, cumple sus promesas y es sincero. Además Jones y George (1998), citado por (Bermúdez Bonilla, 2011), como un constructo psicológico, donde la interacción son el resultado de los valores, actitudes, estados de ánimo y emociones.

Benevolencia

Según Ganesan (1994), citado por (Bordonaba & Garrido, 2015), es el grado en que la otra parte relacional cree que la contraparte tiene buenas intenciones, para desarrollar acciones que conlleven positivamente a la relación (Sánchez Arrieta, 2007). Para Moorman, Deshpandé y Zaltman (1993), citado por (Sanz, Ruíz, & Pérez, 2009), lo consideran como la buena voluntad de depender del socio del intercambio económico con base en las expectativas de lo que se ha pagado en relación con el beneficio que obtendrá. Para creer en su integridad y su buena fe (Camarero & Gutiérrez, 2003). Para

Coleman (1990), citado por (Sanz, Ruíz, & Pérez, 2009), es un estado que involucra expectativas de confianza positivas acerca de los motivos de otros, hacia situaciones que conllevan riesgo para uno mismo. Para Morgan y Hunt (1994), citado por (Carrilero Castillo, 2011), la fe en la fiabilidad hacia la otra parte, lo asocian a cualidades tales como ser coherente, competente, justo, responsable, útil y benevolente.

2.2.1.5.2. Compromiso

Según Meyer & Allen (1991), citado por (Rivera Carrascal, 2010), argumentan que el compromiso proviene de dos constructos: el comportamiento afectivo, ya que establece un vínculo emocional con la organización y también puede ser visto como un compromiso de continuidad (calculado).

Afectivo

Según Geyskens y Steenkamp (1995), citado por (Llorens, Fandos, Moliner, & Sánchez, 2006), manifiesta que el compromiso afectivo son los lazos emocionales, el sentimiento de pertenencia y el respeto por la otra parte ya que se muestra como una unión para desarrollar y estrechar la relación con otra persona. Para (Reyes Valdez, 2009), es la identificación e involucramiento con la organización ya que el cliente desarrolla un fuerte compromiso afectivo y continúan con la organización porque ellos lo desean así. Para resumir, Kruse (2013), citado por (Frías Castro, 2014), añade que el compromiso es un sentimiento que te hace más probable a recomendar, sentir orgullo y más probable de estar satisfecho con ella y menos probable de pensar en buscar otra organización.

Continuidad

Para Meyer & Allen (1991), citado por (Díaz & Quijada, 2005), define el compromiso de continuidad como una consistencia de la persona respecto a inversiones en tiempo y esfuerzo que se perderían en caso de dejar la organización, es decir, aquí hay un

beneficio asociado con continuar participando en la organización y un costo asociado a irse. Morgan y Hunt (1994), citado por (Gómez Restrepo, 2011), sostiene que es una expectativa positiva del resultado de la relación; y también una disposición a realizar sacrificios a corto plazo para conseguir beneficios a largo plazo. Según Hocutt (1998), citado por (Suárez, Vásquez, & Díaz, 2007), señala que el grado con el que el individuo se involucra en una relación está determinado por los beneficios que se derivan del mismo, por un análisis comparativo entre costes y las recompensas que puede obtener.

2.2.1.5.3. Satisfacción

Según Oliver (1997), citado por (Guijarro García, 2009), la satisfacción se analiza desde dos perspectivas diferenciadas: una vertiente cognitiva, es decir, un juicio evaluativo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y la percepción. La otra perspectiva es la afectiva, que percibe la satisfacción como un estado emocional positivo, resultante de la experiencia con el consumo.

Expectativas

Según Zeithaml (1993), citado por (Quero & Ventura, 2010), como el resultado de un proceso de comparación entre las expectativas y la experiencia de consumo, que está influida por características específicas del producto respecto a la percepción de la calidad y el precio. Para Westbrook y Reilly, citado por (Toniut, 2013), es un proceso evaluativo - cognitivo donde las percepciones sobre un objetivo, acción o condición, se comparan con necesidades y deseos del individuo. Además Alfaro (2000), citado por (Cobo Román, 2005), sostiene que una evaluación positiva, mejora la probabilidad de repetición de compra y la recomendación a otros clientes.

Experiencias

Según Kotler (2003), citado por (Álvarez Castro, 2012), es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto con sus

experiencias. Además, Halstead, Hernan y Schmidt (1994), citado por (Civera Satorres, 2008), da como respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación de un producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra. Para Fornell (1992), citado por (Droguett Jorquera, 2012), como una evaluación global basada en la experiencia de consumo del servicio a lo largo del tiempo.

2.3. Fidelización

2.3.1. Origen de la fidelización

Durante la década de los cincuenta las empresas le prestaban poca importancia el atender las relaciones con el cliente, ya que estaban enfocados en la producción y la venta, fue durante los años noventa como seguimiento de esta actividad es que empezaron a tener la necesidad de fidelizar a aquellos clientes que generaban rentabilidad a las empresas, estudios destacaron que una estrategia de marketing debería centrar su atención no solo en cómo ganar nuevos clientes si no en desarrollar su lealtad (Campon, 2009). Cabe resaltar que a mediados de los ochenta surgió un elemento opinante en muchas compañías que trataron de acercarse a lograr estar entre los líderes en el sector ventas, pues la calidad del servicio es una de las vías para motivar a los clientes hacia la fidelización (Paulina Guzman, 2013). No obstante nacieron algunas reflexiones que mostraban la dependencia entre los ofertantes y demandantes, percibiendo en algunos casos que no funcionaba cortésmente y por tal motivo no se alcanzaba el resultado esperado, a comparación de lo tradicional en donde el interés se canalizaba en el estudio y clasificación de los tipos de mercado, en consecuencia se originó el surgimiento de teorías modernas que actualmente son en su mayoría la base de conocimiento sobre el marketing (Chicaiza, Emperatriz, & Gamboa, 2013). Otra tarea prioritaria al emplear el marketing de acuerdo a las teorías de fidelización es que la

empresa requiere tener un apropiado trabajo en la cartera de clientes para así poder obtener una relación estable con ellos, pues de este modo continuarán confiando en la compañía y a su vez recomendaran a sus amigos y familiares, sin duda eso sería favorable ya que permitirá que la cartera de clientes aumente (Alayo & Sanchez, 2016). Aparecen percepciones en base a la relación de la empresa - cliente, concurriendo para algunos que el fidelizar a los clientes es alcanzar un nuevo paradigma que reemplaza pensamientos existentes, en cambio para otros es una consecuencia derivada del pasado tanto que se llega a nombrar al cliente como un aliado más de la empresa (Sánchez, 2014). Así también Delgado Moreira (2016), describe que desde de la industrialización y división del trabajo, hasta 1920 las empresas fabricantes empezaron a darle menos importancia al aumento de la producción, ya que no se llevaba un supervisión adecuada, pero eso permitió enfocar a la organización a crear una relación más extensa y así lograr la fidelización. Un estudio realizado en la tesis de Yanchapanta (2014), donde elaboraron un diálogo con el personal de negocios de una empresa de redes sociales, se observó que existen clientes inactivos debido a dos motivos en las cuales hay que tener cuidado al momento de intentar fidelizar, el primero es que se debe mostrar clara mente los productos o servicios que se oferta y segundo que debe haber una adecuada comunicación de manera rápida y correcta, por otra parte Almeida (2015), aporta en la investigación que el grado de cultura que ahora poseen los clientes es de gran importancia para que las empresas tengan que aplicar estrategias promocionales de ventas que permitan mantener y atraer a los clientes, expresando que la empresa se enfoca en satisfacer sus necesidades de los mismos tanto así que puedan recordar la imagen de la empresa a donde vayan y por consecuencia recomienden a sus amigos y familiares.

En tal sentido para Molina y Naranjo (2011), aporta que las estrategias orientadas a

inculcar la relación de los clientes con la empresa resultan más beneficiosos que la de elaborar los productos que se ofertan, ya que la recurrencia y la fidelidad de compra del cliente es la razón de ser para que una empresa genere rentabilidad por ende pueda tener más ingresos e innovar estrategias para la venta de sus mercancías o actividades comerciales, al comparar estas evidencias encontramos a López (2015), quien cita a grandes autores como Quinn y Mintzberg que demuestran en algunos de sus estudios que la fidelización sirve para alcanzar mayor aceptación del producto o servicio que se ofrece mostrándose en el mercado como una empresa competitiva pero a su vez estar conscientes de la cuota de mercado que ocupan y lo que desean alcanzar. Por último mencionar que aquella empresa que desee poseer la lealtad de sus clientes deben usar adecuadamente las herramientas del marketing y sobretodo evolucionar en el aspecto tecnológico pues (Morelo Tapias, 2014), menciona en su investigación que tanto el internet como los estudios son cada vez más específicos y tratan nichos que promueven la fidelización.

2.3.2. Teoría de fidelización

2.3.2.1. Modelo de Gremler y Brown

Gremler y Brown (1998) citado por (Setó, 2004), amplían las investigaciones previas existentes en el área de la lealtad del consumidor, planteando un marco conceptual de fidelidad adaptado especialmente a las empresas de servicios, así dichos autores presentan un marco teórico para comprender mejor la lealtad de prestación de un servicio, analizando sus antecedentes, sus componentes y sus resultados, en cuanto a Jacoby y Chestnut (1978) citado por (Fandos, Sanchez, Moliner, & Estrada, 2011), sobre la teoría afirma que la lealtad frecuentemente se ha definido como una participación en el gasto que realiza el consumidor en una marca específica o en un establecimiento

determinado, por otro lado Reichhel (1996) citado por (Rodriguez, Martinez, Juanatey, & Rodriguez, 2014), hace hincapié en que los consumidores fieles a menudo van a generar nuevos negocios vía recomendaciones boca oído, o incluso otros autores establecen que los clientes leales son aquellos a los que menos cuesta satisfacer y además permiten amortizar costes mientras duren las relaciones, así mismo Caruana (2002), citado por (Vásquez, Suarez, Díaz, & Del rio, 2004), refiere que cualquier conducta que el cliente satisfecho pueda desarrollar a favor de la empresa con un efecto positivo sobre esta ya que indicaría un comportamiento leal, principalmente porque implica economías vinculadas con la lealtad por tanto, beneficios para la organización, a su vez como uno de los pensamientos acertados hacia la fidelización del cliente encontramos a Berne et (1996), citado por (Barrera & Ramirez, 2009), donde menciona que este modelo de la fidelidad de cliente es el nivel en el que un consumidor exhibe una conducta de compra repetitiva hacia un vendedor y reflexiona en el uso directamente de este proveedor cuando necesita del producto o servicio.

Entiende la fidelidad puesto que, esta expresada como la repetición de la compra o la visita como único guía de la fidelidad, este enfoque reúne su atención en el efecto de la fidelidad en lugar de comparar las razones por las que se produce, pero es necesario tomar en cuenta porqué se desarrolla y mantiene (Castillo Lascano, 2016). Otra forma de contribuir a este enfoque es la de Brito Sánchez (2015), argumenta que es conocida como el segmento por comportamiento, en relación con los perfiles del marketing la actuación previa de los clientes con el propósito de determinar qué anuncios notarán, esto admite la de caracterización de anuncios, vinculando el concepto empresarial con los hábitos y deseos de los clientes. Por otro lado encontramos que para Mena y Vargas (2014), la información conductual es significativo para entender lo que impulsa dentro de la empresa, mientras que a los consumidores adquieren los bienes, ya que incluyen

ritmos como la ocasión de compra, beneficios buscados, la situación del usuario, período de preparación y la cualidad. Los aportes derivados en cuanto a Delgado (2015), sostienen que el mercado se fracciona en diferentes grupos con base en características comunes de los compradores tales como nivel socioeconómico, estilo de vida, actitudes de la persona hacia sí misma, creencias y valores, ya que la segmentación por actitudes se la conoce como segmentación conductual y es estimada por algunos mercadólogos como la mejor opción para iniciar la segmentación de un mercado. A su vez encontramos que Acuña Oré (2010), afirma que también es llamado enfoque centrado en las conductas de los líderes, inicia como consecuencia de la restricción del enfoque de los rasgos, es decir, dado que la clave no se encontraba en quienes eran los líderes, el análisis se dirige a investigar lo que hacen. Así también Gamboa (2014), conceptualiza el modelo conductual en donde se cree que la atención específica a las necesidades de los clientes crea una mayor satisfacción y productividad. Pero esta creencia ha sido crítica por carecer rigor científico, así mismo las teorías acerca del modelo de conductas de fidelidad de clientes, mientras que para Mercedes, Ramirez, y Alfonso (2016), se tenía la esperanza que el enfoque conductual no sólo ofreciera respuestas más definitivas sobre la naturaleza del liderazgo, sino que, en caso de tener éxito, también produjera implicaciones prácticas muy diferentes a las del enfoque de los rasgos, ya que la investigación de los rasgos hubiera tenido éxito, habría ofrecido una base para seleccionar a la persona indicada para ocupar puestos formales en grupos y organizaciones que necesitarán del liderazgo. García Zuleta (2015), demostró con un estudio experimental enfocado en el modelo conductual de fidelización, logrando establecer que también en los animales existe la noción de discernimientos, con lo cual se llegó a rebatir los esquemas conductistas que proponían que el aprendizaje es producto de asociaciones entre el estímulo y la respuesta.

2.3.2.2. Modelo de Dick y Basu

Este enfoque permite entender de manera más completa cuales son los antecedentes cognitivos, afectivos y conativos de la fidelidad del cliente, así como las consecuencias de las mismas Dick y Basu (1994), citado por (Setó, 2004), sugieren que del marco de fidelidad mostrado pueden derivarse un número imponente de relaciones por ejemplo; la relación entre la satisfacción y la fidelidad, la relación entre la fidelidad y la comunicación boca-oído, etc., implicando los antecedentes, los moderadores y las consecuencias de la fidelidad. Algunas de esas relaciones han sido ya diferenciadas en argumentos específicos, mientras que otras permanecen aún por estudiar, al respecto Dick y Basu (1994) citado por (Hartmann, Apaolaza, & Forcada, 2001), relacionan la actitud de los consumidores hacia la oferta de una empresa con el grado de lealtad en su comportamiento de compra, estableciendo cuatro patrones del comportamiento de compra leal, este diseño coincide con la clasificación de los distintos tipos de clientes según el grado de fidelidad y satisfacción con la compañía, para Fishbein y Ajzen (1978), citado por (Colmenares & Saavedra, 2007), alude que un consumidor leal es aquel que demuestra creencias y sentimientos optimistas por su marca, que lo hacen sentirse comprometido y dispuestos a comprarla y recomprarla, por lo tanto la actitud del consumidor por la marca es el antecedente que condiciona la lealtad, es un requisito imprescindible para la existencia de un fuerte vínculo psicológico entre el individuo y la marca, para tal estudio Day (1969) citado por (Setó P. D., 2004), sugiere que para estudiar la fidelidad, se debe utilizar las dos variables ya mencionada; la actitud relativa de los individuos y su comportamiento frente a la repetición de la compra, la combinación de estas dos variables en los niveles de análisis ya que se producirá cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud relativa del individuo frente a la empresa y su comportamiento de compra estable, por otro lado Jacoby & Kyner (1973), citado por

(Fornieles, Penelo, Berbel, & Remel, 2014), señala el concepto de lealtad, no parece ser absoluto monolítico, en este sentido postula seis tipos de lealtad diferentes; comportamental, actitudinal, cognitiva, afectiva, conativa y de acción, a su vez estudios anteriores han demostrado que uno de los factores que influye en el hecho de volver a un establecimiento es la satisfacción.

Para Salazar, Quinteros, Lazaro y Galarra (2016), sostiene que generalmente el compromiso psicológico del consumidor, según los sentimientos y afectos positivos de una empresa, marca o producto de acuerdo con la experiencia en relación con sus necesidades y la actitudinal comportamental, cuando la lealtad no concierne solo al comportamiento de recompra o al compromiso, sino a ambos, como un compromiso psicológico del consumidor con la marca. Por otro lado Pérez (2014), conceptualiza el modelo actitudinal como el ser ya que en lo referente al saber, se incluyen los preparaciones técnicos y de gestión, lo del saber hacer abarca las habilidades innatas del aprendizaje y la experiencia las que tienen que ver con el ser, son las aptitudes personales, comportamientos, actitudes, personalidad y los valores. Así también Guadarrama (2015), resalta el concepto del modelo enfocado en la lealtad interpretada desde una doble perspectiva; actitudinal y comportamental, es un concepto multidimensional que enfoca en un comportamiento a base de la actitud y se relaciona entre la actitud hacia la empresa y el comportamiento de recompra, lo cual produce una actitud referente hacia la empresa ya que lo observa de manera favorable y existe un comportamiento de compra repetido; durante estas es cuando el valor de estar a la mira de los clientes va disminuyendo, es cuando realmente las relaciones generan beneficios. En tanto Ferrari (2016), basado en la fidelidad de cliente se afirma que la lealtad conductual y actitudinal, aumentan la preferencia de marca y la disposición a pagar de sus afiliados, adicionalmente pueden aumentar las ganancias mediante la ampliación del

volumen y frecuencia de compra, por lo tanto esta estrategia es exitosa a medida que logren que los clientes efectúen una mayor repetición de compra.

Así mismo Sabag y Chavez (2014), refiere que al estudiar el concepto de “Lealtad”, resulta incauto percatarse de que los investigadores aún no hayan llegado a un consenso, si el concepto de lealtad es considerado como un estado actitudinal o como un comportamiento, se considera más bien, que la lealtad de clientes es una mezcla entre uno y otro; es decir de comportamiento y actitudes se pudo encontrar elementos históricos acerca del modelo conductista de la fidelización de clientes, tiene su origen en los aportes de David McClellan (1973) y Boyatzis (1982), citados por (Echeverry, 2013), quienes demostraron que para el éxito laboral de un empleado no son suficientes sus conocimientos técnicos especializados, sino que se requieren una serie de características personales adicionales, muchas de las cuales están enraizadas en su propia personalidad, así los conocimientos técnicos especializados serían solamente mediadores entre las características personales subyacentes del empleado y su comportamiento laboral que lo lleva a resultados laborales exitosos. En el mismo ámbito Virginia y León (2013), afirma que la lealtad es una actitud cuyos manuales constitutivos, cognitivos, afectivos y comportamentales definen el vínculo psicológico entre el individuo y la marca, demostrando en la disposición. En cuanto a el elemento ventas y segmentación de mercado (García H. V., 2015), menciona que los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra, a través de la segmentación del mercado, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades única

2.3.2.3. Definición de fidelización

La fidelización puede ser conceptualizada como una estrategia de marketing. Además, también puede ser visto como aspecto comportamental al ser medido en las compras repetitivas y como un indicador ya que puede medir el nivel de fidelización.

Según Pérez & Pérez (2006), la fidelización es una estrategia empresarial que busca el mantenimiento de una relación sólida y duradera con el consumidor, con el objetivo de lograr que ni siquiera se plantee la posibilidad de comparar con la competencia los productos que la empresa le ofrece. Para Pérez del Campo, citado por (Lopez Crespo, 2014), la fidelidad se dispone como una táctica del marketing en torno al valor percibido por los clientes, del producto o servicio ofrecido por la empresa, por lo cual pretende plantear e indagar sobre diferentes aspectos, como la recomendación, recompra, promoción e imagen, para establecer un nivel de fidelización, que permitan ofrecer a la empresa una propuesta de valor, con el propósito de mantener la lealtad de los clientes, (Naranjo Hernández, 2011).

Según Gremler y Brown, citado por (Fernández, 2014), la fidelidad se basa en una conducta comportamental ya que es medido en relación a las compras repetitivas a lo largo del tiempo teniendo en cuenta su frecuencia de compra y la confianza, por el servicio tomado y el valor agregado. Para González (2013), define la fidelización como un compromiso actitudinal o de comportamiento, ya que podemos distinguir entre la perspectiva actitudinal, que demuestra que la fidelización existe cuando el cliente tiene sentimientos positivos hacia la marca, mientras que la perspectiva comportamental, se centra en el patrón de compra anterior. Por otro lado, según Rodas (2014), sostiene que la fidelización es un acontecimiento por el cual un público determinado continúa fiel a la compra de un producto de una marca concreta de forma continua, consiguiendo así una

relación estable y duradera.

Según Josep Alet, citado por (Achig Riera, 2012), la fidelización se considera como un indicador respecto a la retención futura de la base de clientes que tratamos de mejorar, como intención de recompra futura, ya que se puede establecer midiendo el mantenimiento o continuidad del cliente. Para Gabriel Olamendi (2012), existe un vínculo entre fidelidad, el valor y los beneficios, por lo cual es uno de los efectos más importante de la fidelización ya que mide de manera fiable si se ha producido o no un aumento de valor. Según Sánchez (2007), citado por (Mejía Argueta, 2015), indica que la fidelización es el hecho y resultado ya que consiste en conseguir y mantener relaciones comerciales estrechas y al largo plazo con el cliente, este es el enfoque desde el punto de vista del marketing actual.

2.3.2.4. Dimensiones de fidelización

Según Czepiel y Gilmore (1987), citado por (Setó Pamies, 2004), la fidelización de clientes se centra en tres dimensiones distintas: lealtad comportamental, que consiste en la repetición de compra sin tener en cuenta la intención por futuras adquisiciones; lealtad actitudinal, ya que involucra un compromiso que contiene sentimientos por una determinada marca y lealtad cognitiva, ya es una evaluación y toma de decisiones que conforman actitudes y emociones con relación a una marca específica, que con el tiempo se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos en la compra. De hecho Oliver (1997), citado por (Segarra Roca, 2007), elabora un marco conceptual que sigue el mismo patrón, estableciendo que los consumidores son primero leales en un sentido cognitivo, posteriormente en un sentido afectivo, a continuación en un sentido comportamental o conativo y finalmente, de una forma comportamental denominada “inercia de acción”.

2.3.2.4.1. Lealtad comportamental

La fidelización se basa únicamente en esta dimensión, Jacoby y Chestnut (1978) citado por (Setó Pamies, 2004), afirma que la fidelidad fue entendida como una forma de comportamiento del cliente dirigida hacia una marca específica durante el tiempo, ya que incluiría las compras repetidas de servicios al mismo proveedor o el incremento de la fuerza de la relación con el mismo, mientras que Tucker (1964) citado por (Delgado Balleste, 2010), afirma que la lealtad es concebida simplemente como un comportamiento de elección aleatorio con respecto a una marca y ninguna consideración debería de tenerse en cuenta sobre lo que el individuo piensa o sobre lo que subyace tras su pensamiento. Igualmente Cunningham (1956), citado por (Colmenares & Saavedra, 2007), se centra en el condicionamiento instrumental del refuerzo fundamentado en el esquema tradicional de decisión de compras, sugiere que cuando alguien compra una marca que es buena, según los estímulos de su propia experiencia o por influencia de grupos de referencia, se ve reforzado y aumenta la probabilidad de volverlo a comprar. Por su parte (Ramírez, 2012), realiza un aporte mencionando que los factores emocionales y en general los factores psicológicos sean preponderantes en el estudio del comportamiento del consumidor, se pretende incorporar otros factores al estudio de involucramiento, estos factores se postulan a partir del estudio de la lealtad en el marco de la teoría del Marketing Relacional, donde se han encontrado diversas interpretaciones que conllevan a la necesidad de buscar la unicidad del concepto.

2.3.2.4.2. Lealtad actitudinal

Según (Zeithaml 1996; Butcher, Sparkes y O'Callaghan, 2001), citado por (Moliner, Gil, & Ruiz, 2009), es el deseo de recomendación a terceros, la consideración del proveedor

como primera elección o el sentimiento de apego hacia el servicio. Además, Oliver (1999), citado por (Escamilla, 2011), sustenta que la lealtad se centra en una actitud positiva y en factores emocionales, la verdadera lealtad es una relación psicológica de largo plazo hacia la marca, producto o empresa, ya que involucra una repetición de compra establecida en factores cognitivos, afectivos, evaluativos y de disposición, que son los elementos básicos de la actitud. El mismo autor sostiene que la superioridad de un producto, genera un fuerte sentido de preferencia por un marca, derivada de la actitud del cliente (Moliner & Rodriguez, 2007). Para Day (1969) citado por (Setó Pamies, 2004), quien ve la lealtad de marca como las compras repetidas iniciadas por una fuerte disposición interna. Para Corral (2002), citado por (Fuentes, Luque, Montoro, & Cañadas, 1997), consideran que la lealtad plena, entendida como el deseo del individuo de continuar la relación y fortalecer su compromiso con dicha entidad, viene determinada por la consecución del valor funcional, afectivo y de ahorro.

2.3.2.4.3. Lealtad cognitiva

Según Jacoby y Kyner (1973), citado por (Fandos, Sánchez, Moliner, & Estrada, 2010), sostiene que la lealtad no concierne sólo al comportamiento de recompra o al compromiso, sino a ambos; entendiéndose que la lealtad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con la marca que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra efectiva. Así, Dick y Basu (1994), citado por (Roldán, Balbuena, & Muñoz, 2010), definieron la lealtad desde una doble perspectiva, como la relación entre la actitud relativa y el comportamiento de compra repetido, cuya combinación en dos niveles de análisis (alto y bajo) establece cuatro posibles situaciones de lealtad: lealtad, lealtad latente, lealtad falsa y no lealtad. Esta distinción es relevante psicológica y teóricamente, según Bloemer y Poiesz (1989), citado por (Delgado Ballester, 2010), ya que, en su comportamiento, los consumidores pueden parecer leales por el simple hecho de que

compren repetidamente una determinada marca; sin embargo, los factores que lo motivan pueden ser diferentes, es decir, el comportamiento repetitivo es el resultado de una elección deliberada de una determinada marca, porque el individuo tiene razones para que le guste dicha marca, y en otros es simplemente el resultado de una inercia en el comportamiento, de manera que fácilmente podría tener lugar un cambio de marca al no haber ningún atractivo emocional ni de identificación con la misma. Para Alonso (2000), citado por (Zamora, Vásquez, Morales, & Cisternas, Proceso de Formación de la Lealtad del Huésped: Teoría y Prueba Empírica, 2004), considera que no basta con satisfacer a los clientes para obtener lealtad, hace falta también lograr una relación basada en procesos cognitivos y afectivos, los cuales generan la confianza y el compromiso de parte del cliente.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de estudio

Este trabajo de investigación es correlacional porque cuenta con dos variables, que tienen como propósito determinar la relación entre la variable “Marketing relacional” y “Fidelización de cliente”.

3.2. Diseño de la investigación

Este trabajo está desarrollado bajo un modelo no experimental porque no se manipulará la variable de estudio durante la investigación. Es transversal porque se tomarán los datos en un solo momento.

3.3. Hipótesis de la investigación

3.3.1. Hipótesis general

Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017.

3.3.2. Hipótesis específicas

- Existe relación entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017.
- Existe relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017.
- Existe relación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017.
- Existe relación entre la lealtad comportamental y el marketing relacional en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017.
- Existe relación entre la lealtad actitudinal y el marketing relacional en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017.
- Existe relación entre la lealtad cognitiva y el marketing relacional en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017.

3.4. Identificación de las variable

3.4.1 Variable independiente

Marketing Relacional

3.4.1.1 Dimensiones

- Confianza
- Compromiso
- Satisfacción

3.4.2 Variable dependiente

Fidelización de clientes

3.4.2.1 Dimensiones

- Lealtad comportamental
- Lealtad actitudinal
- Lealtad cognitiva.

3.5. Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Definición instrumental	Escala	Técnica	Fuente		
				Definición operacional	Instrumento			
VARIABLE INDEPENDIENTE	CONFIANZA Ganesan (1994) Morgan (1993)	Credibilidad Kumar (1995) Rotter (1980) Bigley y Pearce, (1998) Jones y George (1998)	Siento confianza en la empresa Laboratorios Biosana SAC y en sus vendedores.	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Totalmente en desacuerdo =1; desacuerdo=2; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo =3; De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo =5.	Encuestas	Cientes		
			Siento que el vendedor es honesto respecto a la información del producto.	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Totalmente en desacuerdo =1; desacuerdo=2; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo =3; De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo =5.	Encuestas	Cientes		
			La empresa siempre cumple con las promesas que realiza.	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Totalmente en desacuerdo =1; desacuerdo=2; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo =3; De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo =5.	Encuestas	Cientes		
			La empresa se preocupa sinceramente por nuestros intereses.	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Totalmente en desacuerdo =1; desacuerdo=2; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo =3; De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo =5.	Encuestas	Cientes		
		Benevolencia Ganesan (1994) Coleman (1990) Moorman, Deshpandé y Zaltman (1993)	Cuando el vendedor le informa sobre el producto, considera que es con las mejores intenciones.	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Totalmente en desacuerdo =1; desacuerdo=2; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo =3; De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo =5.	Encuestas	Cientes		
			Si hay alguna inconformidad con el producto, la empresa se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos.	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Totalmente en desacuerdo =1; desacuerdo=2; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo =3; De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo =5.	Encuestas	Cientes		
			A través de esta empresa espera lograr buenos resultados y beneficios en el futuro.	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Totalmente en desacuerdo =1; desacuerdo=2; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo =3; De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo =5.	Encuestas	Cientes		
		MARKETING RELACIONAL Morgan & Hunt (1994)	COMPROMISO Meyer & Allen (1991) Geyskens y Steenkamp (1995)	Afectivo Geyskens y Steenkamp (1995) Reyes (2009) Kruse (2013)	Me siento ligado emocionalmente a la empresa.	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Totalmente en desacuerdo =1; desacuerdo=2; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo =3; De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo =5.	Encuestas	Cientes
					No tengo un fuerte sentido de pertenencia hacia la empresa.	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Totalmente en desacuerdo =1; desacuerdo=2; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo =3; De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo =5.	Encuestas	Cientes
					La relación que tengo con la empresa es respetuosa.	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Totalmente en desacuerdo =1; desacuerdo=2; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo =3; De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo =5.	Encuestas	Cientes
Me siento identificado con la empresa como para recomendarlos.	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Totalmente en desacuerdo =1; desacuerdo=2; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo =3; De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo =5.				Encuestas	Cientes		
Continuidad Morgan y Hunt (1994) Hocutt (1998)	Siento que la empresa se esfuerza en mantener nuestra relación.			Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Totalmente en desacuerdo =1; desacuerdo=2; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo =3; De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo =5.	Encuestas	Cientes		
	Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la empresa.			Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Totalmente en desacuerdo =1; desacuerdo=2; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo =3; De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo =5.	Encuestas	Cientes		
	La empresa está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación.			Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Totalmente en desacuerdo =1; desacuerdo=2; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo =3; De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo =5.	Encuestas	Cientes		
SATISFACCIÓN Oliver (1997)	Expectativa Zeithaml (1993) Alfaro (2000) Westbrook y Reilly			La empresa me ofrece un producto de calidad.	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Totalmente en desacuerdo =1; desacuerdo=2; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo =3; De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo =5.	Encuestas	Cientes	
				La empresa tiene precios consistentes respecto al producto.	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Totalmente en desacuerdo =1; desacuerdo=2; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo =3; De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo =5.	Encuestas	Cientes	
				Los productos cumplen con mis expectativas.	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Totalmente en desacuerdo =1; desacuerdo=2; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo =3; De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo =5.	Encuestas	Cientes	
		La empresa entiende las necesidades específicas que requiero.	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Totalmente en desacuerdo =1; desacuerdo=2; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo =3; De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo =5.	Encuestas	Cientes			
		Mi relación con la empresa es positiva.	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Totalmente en desacuerdo =1; desacuerdo=2; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo =3; De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo =5.	Encuestas	Cientes			

		Experiencia kotler (2003) Halstead, Hernan y Schmidt (1994) Fornell (1992)	Me siento satisfecho con el rendimiento percibido respecto al producto.	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Totalmente en desacuerdo =1; desacuerdo=1; En desacuerdo =2; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo =3; De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo =5.	Encuestas	Clientes	
			Recomiendo a la empresa Laboratorios Biosana S.A.C.	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Totalmente en desacuerdo =1; desacuerdo=1; En desacuerdo =2; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo =3; De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo =5.	Encuestas	Clientes	
			Continuaré siendo cliente de la empresa por un largo plazo	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Totalmente en desacuerdo =1; desacuerdo=1; En desacuerdo =2; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo =3; De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo =5.	Encuestas	Clientes	
VARIABLE DEPENDIENTE	LEALTAD COMO COMPORTAMIENTO Jacoby y chestnut (1978) Pritchard (1991)	Repetición de compra Jacoby y chestnut (1978) Pritchard (1991)	Compro con frecuencia en la empresa laboratorios Biosana S.A.C.	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Totalmente en desacuerdo =1; desacuerdo=1; En desacuerdo =2; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo =3; De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo =5.	Encuestas	Clientes	
			Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la empresa.	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Totalmente en desacuerdo =1; desacuerdo=1; En desacuerdo =2; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo =3; De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo =5.	Encuestas	Clientes	
			Recurro a comprar los productos de laboratorios biosana ya que siempre me ha ido bien con los productos o servicios que ellos ofrecen.	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Totalmente en desacuerdo =1; desacuerdo=1; En desacuerdo =2; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo =3; De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo =5.	Encuestas	Clientes	
		Decisión de compra Tucker (1964) Cuningham (1956)	Siempre comparo los precios y ofertas de otras empresas que me ofrecen el mismo producto.	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Totalmente en desacuerdo =1; desacuerdo=1; En desacuerdo =2; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo =3; De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo =5.	Encuestas	Clientes	
			Después de comprar en la empresa Laboratorios Biosana he analizado los pros y contras de la elección.	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Totalmente en desacuerdo =1; desacuerdo=1; En desacuerdo =2; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo =3; De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo =5.	Encuestas	Clientes	
			Si dejara de comprar en la empresa Laboratorios Biosana, hay otros buenos donde elegir.	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Totalmente en desacuerdo =1; desacuerdo=1; En desacuerdo =2; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo =3; De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo =5.	Encuestas	Clientes	
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTE Czepiel y Gilmore (1987) Bloemer y De Ruyter (1999) Oliver (1997)	LEALTAD ACTITUDINAL Zeithaml 1996; Butcher, Sparkes y O'Callaghan, 2001),	Recomendación Oliver (1999)	Ánimo a mis amigos y familiares a comprar los productos de laboratorios Biosana	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Totalmente en desacuerdo =1; desacuerdo=1; En desacuerdo =2; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo =3; De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo =5.	Encuestas	Clientes
				Digo cosas positivas sobre la empresa Laboratorios Biosana.	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Totalmente en desacuerdo =1; desacuerdo=1; En desacuerdo =2; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo =3; De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo =5.	Encuestas	Clientes
				Defiendo a la empresa cuando alguien la critica.	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Totalmente en desacuerdo =1; desacuerdo=1; En desacuerdo =2; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo =3; De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo =5.	Encuestas	Clientes
		Preferencia Corral (2002) Day (1969)	Considero a la empresa como mi primera opción como proveedor.	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Totalmente en desacuerdo =1; desacuerdo=1; En desacuerdo =2; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo =3; De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo =5.	Encuestas	Clientes	
			No consideraría comprar en otra empresa que no sea Laboratorios Biosana.	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Totalmente en desacuerdo =1; desacuerdo=1; En desacuerdo =2; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo =3; De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo =5.	Encuestas	Clientes	
			No tengo ninguna queja respecto a la empresa.	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Totalmente en desacuerdo =1; desacuerdo=1; En desacuerdo =2; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo =3; De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo =5.	Encuestas	Clientes	
LEALTAD COGNITIVA Jacoby y Kyner (1973)	Proceso comportamental y afectivo Dick y Basu (1994) Bloemer y Poiesz (1989) Alonso (2000)	Me gusta ser cliente fijo en la empresa laboratorios Biosana.	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Totalmente en desacuerdo =1; desacuerdo=1; En desacuerdo =2; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo =3; De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo =5.	Encuestas	Clientes		
		Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir comprando en la empresa.	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Totalmente en desacuerdo =1; desacuerdo=1; En desacuerdo =2; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo =3; De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo =5.	Encuestas	Clientes		
		Compro habitualmente ya que la empresa proporciona determinados privilegios que no recibiría si me cambiara a otra.	Este indicador será medido con las respuestas de acuerdo a las alternativas: Totalmente en desacuerdo =1; desacuerdo=1; En desacuerdo =2; Ni de acuerdo, ni en desacuerdo =3; De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo =5.	Encuestas	Clientes		

3.6. Población y muestra

3.6.1. Delimitación espacial y temporal

El presente trabajo de investigación se desarrolló en el área metropolitana integrada por las provincias de Lima y Callao, teniendo en cuenta que en los distritos de San Juan de Lurigancho y Ate Vitarte, se centra los clientes más recurrentes ya que esta empresa distribuye sus productos a farmacias y boticas a nivel nacional; el mismo que tendrá una duración de 6 meses.

3.6.2. Población

El número de clientes es de 1583 en toda el área metropolitana según la base de datos de la empresa. La población serán los clientes (farmacias y boticas) de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. Y para la ejecución de esta investigación, se trabajó con ciertos criterios, los cuales son mencionados a continuación:

Criterios de inclusión

- Clientes del género masculino y femenino, mayores de 18 años.
- Clientes que realizaron 3 a más compras en la empresa.
- Clientes con la voluntad de apoyar en el llenado de encuestas, para esta

investigación.

Criterios de exclusión

- Clientes nuevos.

3.6.3. Técnica de muestreo

La muestra finalmente se determinó de manera no probabilística por conveniencia, tomándose en cuenta una cantidad mayor a la muestra por formula.

A continuación, se determina el tamaño de la muestra, de acuerdo a la fórmula de cálculo ya conocido:

- **Población: (N) =1583** 1583
- **Seguridad: 95% (Z) ^ 2 = (1.96) ^ 2** 3.8416
- **Precisión: (e) ^ 2 5% = (0.05) ^ 2** 0.0025
- **Probabilidad esperada: (p) = 0.5** 0.5
- **Probabilidad no esperada: (q) = 0.5 (1-p)** 0.5

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

Remplazando valores se tiene que:

$$n = \frac{(1583) \cdot (3.8416) \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2 \cdot (1583 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = \frac{(6081.2528) \cdot (0.25)}{(0.0025) \cdot (1582) + (3.8416) \cdot (0.25)}$$

$$n = \frac{1520.3132}{4.9154}$$

$$n = 309$$

El tamaño de la muestra, de acuerdo a la estadística debió ser de 309. Pero al tener facilidades para acceder a encuestar a más clientes se logró aplicar los instrumentos a 384 clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C., logrando de esta manera un trabajo más representativo y consistente con los resultados.

3.7. Instrumento

3.7.1. Diseño de instrumento de investigación

Para determinar la relación entre las variables marketing relacional y fidelización de clientes, se elaboró un instrumento de elaboración propia, formulando preguntas a través nuestros indicadores. El instrumento tiene 37 ítems, con seis dimensiones, confianza (7 ítems), compromiso (7 ítems), satisfacción (8 ítems), lealtad comportamental (6 ítems), lealtad actitudinal (6 ítems) y lealtad cognitiva (3 ítems). Conformada por dimensiones e indicadores que permitieron medir el grado del marketing relacional y fidelización de clientes. Presenta una escala de Likert de cinco puntos: totalmente desacuerdo = 1, en desacuerdo = 2, ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3, de acuerdo = 4 y totalmente de acuerdo = 5.

3.7.2. Validación de expertos

El instrumento fue validado por tres expertos, docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales, especializados en marketing y en metodología de la investigación. El resultado de la validación del instrumento fue aprobatorio, solo hubo observaciones en cuanto a las preguntas ya que se cambió a primera persona y el orden de las dimensiones, como también modificaciones de redacción. La validación del instrumento fue a través de una prueba piloto aplicado a 40 clientes de la empresa Laboratorios Nexus Pharmaceutical ubicado en el distrito de Jesus Maria, Lima.

3.7.3. Confiabilidad

En cuanto a la confiabilidad del instrumento, es decir, al grado en que su aplicación repetida a los mismos sujetos produce similares resultados, se seleccionó el método estadístico denominado Coeficiente Alfa de Cronbach, que sintetiza e indica el grado de consistencia del instrumento. Se realizó la prueba piloto a 40 clientes concurrentes de la empresa Laboratorios Nexus Pharmaceutical ubicado en el distrito de Jesus Maria, Lima.

Tabla 1.

Confiabilidad de la variable marketing relacional

Alfa de Cronbach	N° de elementos
.982	22

En la tabla 1 se muestra el coeficiente de confiabilidad del instrumento que mide el grado de la variable marketing relacional a través de la prueba piloto. Se recogió datos de 40 clientes de la empresa Nexus Pharmaceutical, que fueron analizados a través del coeficiente de alfa de Cronbach por ser un instrumento que contiene preguntas con opciones de respuesta tipo escala Likert (1-5). El estadístico es de 0.982, lo cual refleja una consistencia interna aceptada.

Tabla 2.*Confiabilidad de los ítems de la variable de marketing relacional*

	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	.987	.969
P2	.909	.970
P3	.920	.970
P4	.945	.970
P5	.873	.970
P6	.932	.970
P7	.934	.970
P8	.987	.969
P9	.993	.987
P10	.850	.971
P11	.943	.970
P12	.916	.971
P13	.935	.970
P14	.681	.972
P15	.689	.972
P16	.739	.972
P17	.912	.971
P18	.929	.970
P19	.987	.969
P20	.958	.971
P21	.932	.970
P22	.920	.970

En la tabla 2, se presenta el análisis de correlaciones de los ítems con el total del instrumento. Se observa que los ítems mantienen una correlación aceptable (> 0.3) lo cual indica que existe consistencia interna.

Tabla 3

Confiabilidad de la variable fidelización

Alfa de Cronbach	N° de elementos
.973	15

En la tabla 3 se muestra el coeficiente de confiabilidad del instrumento que mide el grado de fidelización a través de la prueba piloto. Se recogió datos de 40 clientes de la empresa Nexus Pharmaceutical, que fueron analizados a través del coeficiente de alfa de Cronbach por ser un instrumento que contiene preguntas con opciones de respuesta tipo escala Likert (1-5). El estadístico es de 0.973, reflejando una consistencia interna aceptada.

Tabla 4*Confiabilidad de los ítems de la variable fidelización*

	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1a	.750	.983
P2a	.810	.982
P3a	.989	.980
P4a	.712	.984
P5a	.989	.980
P6a	.933	.981
P7a	.942	.981
P8a	.916	.982
P9a	.914	.981
P10a	.945	.980
P11a	.955	.980
P12a	.917	.981
P13a	.798	.982
P14a	.891	.981
P15a	.914	.981

En la tabla 4, se presenta el análisis de correlaciones de los ítems con el total del instrumento. Se observa que los ítems mantienen una correlación aceptable (> 0.3) lo cual indica que existe consistencia interna.

3.8. Técnicas de recolección de datos

Se utilizó como herramienta de medición la encuesta que cuenta con 37 preguntas en total, que son 22 ítems para la variable marketing relacional y 15 ítems para la variable fidelización de cliente, considerando también las preguntas sociodemográficas. Está conformada por 6 dimensiones: Confianza (CO), compromiso (COMP), satisfacción (SA), lealtad comportamental (LC), lealtad

actitudinal (LA) y lealtad cognitiva (LG). Estas dimensiones fueron medidas mediante indicadores: CO: credibilidad y benevolencia; COMP: afectivo y continuidad; SA: expectativa y experiencia; LC: repetición y decisión de compra; LA: recomendación y preferencia; LG: proceso comportamental y afectivo. Para la recolección de datos, redactamos los permisos necesarios para aplicar las encuestas a los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. Se visitó a cada cliente y luego se le explico detalladamente el objetivo de la investigación y la importancia que tenía su apoyo en el llenado de la encuesta, ya que tiene un beneficio para ambas partes, además se tuvo como criterio encuestar a los clientes más recurrentes. El plazo para la recolección de datos fue de dos meses.

3.9. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos

Se construyó un matriz de datos usando el programa 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 una limpieza de datos antes de realizar el análisis estadístico. Con respecto al análisis estadístico, se utilizó el programa de SPSS versión 22, para medir la confiabilidad del instrumento. El análisis descriptivo se realizará a través de frecuencias y porcentajes. Por lo tanto, se considera realizar un análisis descriptivo donde se estimarán parámetros como la media, desviación típica y error estándar.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del lugar de estudio

La empresa Laboratorios Biosana S.A.C se encuentra ubicada Jr. los ópalos 2149 Urb.La Huayrona - San Juan de Lurigancho, se dedica a la comercialización de productos farmacéuticos, naturales y afines, cuenta con una fuerza de ventas a nivel nacional, que mantiene un estrecho contacto con farmacias, boticas, cadenas de boticas, hospitales, clínicas, empresas privadas y laboratorios de análisis clínico. Actualmente tiene representantes en las tres regiones del Perú, además de los representantes en cada uno de los distritos de la ciudad de Lima.

La empresa está constituida con cinco áreas: administrativo, contable y el área comercial.

4.2. Resultados

Los siguientes resultados se obtuvieron de una población de 384 clientes, los cuales fueron elegidos de acuerdo a una base de datos con criterios de exclusión.

La encuesta se realizó a los clientes recurrentes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. Estos resultados se presentan de acuerdo al análisis realizado mediante el uso de estadística descriptiva.

4.2.1. Resultados de los datos sociodemográficos de la investigación

Tabla 5

Características sociodemográficas de los clientes de Laboratorios Biosana S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Femenino	159	41.4%
	Masculino	225	58.6%
	Total	384	100%
Edad	De 25 a 34 años	138	35.9%
	De 35 a 44 años	202	52.6%
	De 45 a 54 años	44	11.5%
	Total	384	100%
Estado civil	Soltero	135	35.2%
	Casado	199	51.8%
	Divorciado	31	8.1%
	Viudo	19	4.9%
	Total	384	100%

La tabla 5 muestra el nivel sociodemográfico de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C., tomando en cuenta los datos de género, edad, estado civil. Siendo el 58,6% de los encuestados de género masculino y el 41.4% es femenino. Respecto a la edad, los encuestados que representan la mayoría son los de rango de 35 a 44 años con el 52,6% y de 25 a 34 años con el 35,9% la otra parte de encuestados son de 45 a 54 años con 11,5%. Por otro lado el estado civil es de 51.8% son casado quienes representan la mayoría, por otro lado la menor parte de los encuestados con el 8,1% los divorciados y con 4,9% los viudos.

Tabla 6*Características socioeconómicas de los clientes de Laboratorios Biosana S.A.C.*

		Frecuencia	Porcentaje
Tipo de trabajo	Dependiente	85	22,1%
	Independiente	299	77,9%
	Total	384	100%
Total de ingreso	850 - 1000	27	7,0%
	1001 - 1500	209	54,4%
	1501 - 2000	97	25,3%
	2001 a mas	51	13,3%
	Total	384	100%

En la tabla 6 se muestra el nivel socioeconómico y el tipo de trabajo de los clientes de Laboratorios Biosana S.A.C., tomando en cuenta sus ingresos promedios mensuales, los resultados muestran que la mayoría de clientes con un 77,9% trabajan de manera independiente y la otra parte con un 22,1% son dependientes, así mismo se muestra que los ingresos más altos con un 54,4% son generados dentro del rango de 1001 a 1500 soles mensuales, seguidos por el 25,3% con 1501 a 2000 soles mensuales, y los que representan el menor porcentaje de encuestados respecto al ingreso mensual, de 2001 a más representan el 13,3% y los que generan de 850 a 1000 soles mensuales con 7%.

Tabla 7

Nivel del marketing relacional y sus dimensiones según el género.

		Género					
		Femenino		Masculino		Total	
Nivel de marketing relacional	Bajo	32	8.3%	25	6.5%	57	14.8%
	Medio	67	17.4%	112	29.2%	179	46.6%
	Alto	60	15.6%	88	22.9%	148	38.5%
	Total	159	41.4%	225	58.6%	384	100.0%
Nivel de confianza	Bajo	39	10.2%	37	9.6%	76	19.8%
	Medio	72	18.7%	105	27.4%	177	46.1%
	Alto	48	12.5%	83	21.6%	131	34.1%
	Total	159	41.4%	225	58.6%	384	100.0%
Nivel de compromiso	Bajo	44	11.4%	54	14.1%	98	25.5%
	Medio	66	17.1%	91	23.8%	157	40.9%
	Alto	50	12.9%	80	20.7%	129	33.6%
	Total	159	41.4%	225	58.6%	384	100.0%
Nivel de satisfacción	Bajo	37	9.6%	50	13.1%	87	22.7%
	Medio	70	18.2%	97	25.3%	167	43.5%
	Alto	52	13.6%	78	20.2%	130	33.8%
	Total	159	41.4%	225	58.6%	384	100.0%

En la tabla 7 se muestra el nivel de marketing relacional y sus dimensiones según el género del encuestado. Con respecto a la variable marketing relacional el 29.2% de género masculino y el 17.4% de género femenino perciben un nivel medio, así mismo el 22.9% de varones y el 15.6% de mujeres perciben un nivel alto de los encuestados. En cuanto al nivel de confianza de los clientes el 27.4% de género masculino y el 18.7% de género femenino señalan un nivel medio. Para el nivel de compromiso de los clientes el 23.8% de género masculino y el 17.1% de género femenino marcan un nivel medio, el 20.7% de varones y el 12.9% de mujeres observan un nivel alto de los clientes encuestados. Finalmente, el nivel de satisfacción de los clientes el 25.3% de género masculino y el 18.2% de género femenino señalan un nivel medio.

Tabla 8

Nivel del marketing relacional y sus dimensiones según el tipo de trabajo.

		Tipo de trabajo					
		Dependiente		Independiente		Total	
Nivel de marketing relacional	Bajo	11	2.9%	46	12.0%	57	14.9%
	Medio	44	11.5%	135	35.1%	179	46.6%
	Alto	30	7.7%	118	30.8%	148	38.5%
	Total	85	22.1%	299	77.9%	384	100.0%
Nivel de confianza	Bajo	13	3.4%	63	16.4%	76	19.8%
	Medio	42	10.9%	135	35.2%	177	46.1%
	Alto	30	7.8%	101	26.3%	131	34.1%
	Total	85	22.1%	299	77.9%	384	100.0%
Nivel de compromiso	Bajo	12	3.1%	86	22.4%	98	25.5%
	Medio	43	11.2%	114	29.7%	157	40.9%
	Alto	30	7.8%	99	25.8%	129	33.6%
	Total	85	22.1%	299	77.9%	384	100.0%
Nivel de satisfacción	Bajo	14	3.6%	73	19.1%	87	22.7%
	Medio	45	11.7%	122	31.8%	167	43.5%
	Alto	26	6.8%	104	27.0%	130	33.8%
	Total	85	22.1%	299	77.9%	384	100.0%

La tabla 8 muestra el nivel del marketing relacional y sus dimensiones según el tipo de trabajo. Se tiene como resultado para la variable marketing relacional que el 19.2% de los trabajadores dependientes y el 65.9% de los trabajadores independientes perciben un nivel promedio para la variable. En cuanto a la dimensión confianza, el 18.7% de los dependientes y el 61.5% de los independientes perciben un nivel promedio para la dimensión. Con respecto a la dimensión compromiso, el 19% de los dependientes y el 55.5% de los independientes percibe un nivel promedio para el compromiso. Por otra parte, para la dimensión satisfacción, el 18.5% de los dependientes y el 58.8% de los independientes perciben un nivel promedio.

Tabla 9

Nivel de Fidelización de cliente y sus dimensiones según su género.

		Género					
		Femenino		Masculino		Total	
Nivel de fidelización	Bajo	37	9.6%	44	11.5%	81	21.1%
	Medio	71	18.6%	103	26.7%	174	45.3%
	Alto	51	13.2%	78	20.4%	129	33.6%
	Total	159	41.4%	225	58.6%	384	100.0%
Nivel de lealtad conductual	Bajo	35	9.1%	74	19.3%	109	28.4%
	Medio	69	18.1%	80	20.7%	149	38.8%
	Alto	55	14.2%	71	18.6%	126	32.8%
	Total	159	41.4%	225	58.6%	384	100.0%
Nivel de lealtad actitudinal	Bajo	32	8.2%	61	16.0%	93	24.2%
	Medio	68	17.9%	86	22.2%	154	40.1%
	Alto	59	15.3%	78	20.4%	137	35.7%
	Total	159	41.4%	225	58.6%	384	100.0%
Nivel de lealtad cognitivo	Bajo	35	9.1%	66	17.2%	101	26.3%
	Medio	64	16.8%	97	25.1%	161	41.9%
	Alto	60	15.5%	62	16.3%	122	31.8%
	Total	159	41.4%	225	58.6%	384	100.0%

En la tabla 9 se muestra el nivel de Fidelización de clientes y sus dimensiones según el género del encuestado. Con respecto a la variable marketing relacional el 26.7% de varones y el 18.6% de mujeres perciben un nivel medio, así también el 20.4% de género masculino y el 13.2% de género femenino perciben un nivel alto de los encuestados. Mientras tanto el nivel de lealtad conductual de los clientes el 20.7% de varones y el 18.1% de mujeres señalan un nivel medio, el 18.6% de género masculino y el 14.2% de género femenino perciben un nivel alto de los clientes encuestados. De igual manera el nivel de lealtad actitudinal de los clientes el 22.2% de género masculino y el 17.9% de género femenino marcan un nivel medio, el 20.4% de varones y el 15.3% de mujeres observan un nivel alto de los clientes encuestados. Finalmente, el nivel de lealtad cognitivo de los clientes el 25.1% de varones y el 16.8% de mujeres señalan un nivel medio.

Tabla 10

Nivel de Fidelización de cliente y sus dimensiones según el tipo de trabajo.

		Tipo de trabajo					
		Dependiente		Independiente		Total	
Nivel de fidelización	Bajo	16	4.1%	65	17.0%	81	21.1%
	Medio	40	10.5%	134	34.8%	174	45.3%
	Alto	29	7.5%	100	26.1%	129	33.6%
	Total	85	22.1%	299	77.9%	384	100.0%
Nivel de lealtad conductual	Bajo	15	3.9%	94	24.5%	109	28.4%
	Medio	42	10.9%	107	27.9%	149	38.8%
	Alto	28	7.3%	98	25.5%	126	32.8%
	Total	85	22.1%	299	77.9%	384	100.0%
Nivel de lealtad actitudinal	Bajo	11	2.8%	82	21.4%	93	24.2%
	Medio	38	9.9%	116	30.2%	154	40.1%
	Alto	36	9.4%	101	26.3%	137	35.7%
	Total	85	22.1%	299	77.9%	384	100.0%
Nivel de lealtad cognitivo	Bajo	13	3.4%	88	22.9%	101	26.3%
	Medio	42	11.0%	119	30.9%	161	41.9%
	Alto	30	7.7%	93	24.1%	122	31.8%
	Total	85	22.1%	299	77.9%	384	100.0%

La tabla 10 muestra el nivel de la fidelización de clientes y sus dimensiones según el tipo de trabajo. Se tiene como resultado para la variable fidelización de clientes que el 18% de los trabajadores dependientes y el 60.9% de los trabajadores independientes perciben un nivel promedio. En cuanto a la dimensión lealtad conductual, el 18.2% de los dependientes y el 53.4% de los independientes perciben un nivel promedio para la primera dimensión. Con respecto a la dimensión lealtad actitudinal, el 19.3% de los dependientes y el 56.5% de los independientes percibe un nivel promedio. Por otra parte, para la dimensión lealtad cognitivo, el 18.7% de los dependientes y el 55% de los independientes perciben un nivel promedio.

Tabla 11*Resultados de la variable "Marketing Relacional" según dimensiones e indicadores*

Dimensiones	Indicadores	Media
Confianza	Si hay alguna inconformidad con el producto, la empresa se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos.	4.38
	A través de esta empresa espera lograr buenos resultados y beneficios en el futuro.	3.96
	Siento confianza en la empresa Laboratorios Biosana SAC y en sus vendedores.	3.91
	Cuando el vendedor le informa sobre el producto, considera que es con las mejores intenciones.	3.52
	Siento que el vendedor es honesto respecto a la información del producto.	3.43
	La empresa siempre cumple con las promesas que realiza.	3.30
	La empresa se preocupa sinceramente por nuestros intereses.	3.01
Compromiso	La empresa está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación.	3.94
	Me siento ligado emocionalmente a la empresa	3.91
	No tengo un fuerte sentido de pertenencia hacia la empresa.	3.86
	Siento que la empresa se esfuerza en mantener nuestra relación.	3.63
	Me siento identificado con la empresa como para recomendarlos.	3.48
	La relación que tengo con la empresa es respetuosa.	3.45
	Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la empresa.	3.30
Satisfacción	Mi relación con la empresa es positiva.	3.91
	La empresa me ofrece un producto de calidad.	3.86
	La empresa tiene precios consistentes respecto al producto.	3.80
	Me siento satisfecho con el rendimiento percibido respecto al producto.	3.53
	Recomiendo a la empresa Laboratorios Biosana S.A.C.	3.38
	Continuaré siendo cliente de la empresa por un largo plazo	3.30
	La empresa entiende las necesidades específicas que requiero.	3.09
Los productos cumplen con mis expectativas.	3.06	

La tabla 11 muestra la media de las dimensiones de la variable Marketing relacional de acuerdo a su indicador. Para la dimensión confianza tenemos el indicador, si hay alguna inconformidad con el producto, la empresa se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos, con una media de 4.38. Para la dimensión compromiso el indicador La empresa está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación con una media de 3.94.

Tabla 12

Resultados de la variable “Fidelización de cliente” según dimensiones e indicadores

Dimensiones	Indicadores	Media
Lealtad comportamental	Recurso a comprar los productos de laboratorios Biosana ya que siempre me ha ido bien con los productos o servicios que ellos ofrecen.	3.91
	Siempre comparo los precios y ofertas de otras empresas que me ofrecen el mismo producto.	3.82
	Compro con frecuencia en la empresa laboratorios Biosana S.A.C.	3.80
	Si dejara de comprar en la empresa Laboratorios Biosana, hay otros buenos donde elegir.	3.48
	Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la empresa.	3.11
	Después de comprar en la empresa Laboratorios Biosana he analizado los pros y contras de la elección.	2.91
Lealtad actitudinal	Defiendo a la empresa cuando alguien la crítica.	4.38
	Considero a la empresa como mi primera opción como proveedor.	3.96
	Ánimo a mis amigos y familiares a comprar los productos de laboratorios Biosana	3.53
	Digo cosas positivas sobre la empresa Laboratorios Biosana.	3.47
	No tengo ninguna queja respecto a la empresa.	3.06
	No consideraría comprar en otra empresa que no sea Laboratorios Biosana.	3.01
Lealtad cognitiva	Compro habitualmente ya que la empresa proporciona determinados privilegios que no recibiría si me cambiara a otra.	4.38
	Me gusta ser cliente fijo en la empresa laboratorios Biosana.	3.40
	Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir comprando en la empresa.	3.14

La tabla 12-muestra la media de las dimensiones de fidelización de clientes en base a su indicador. En primer lugar para la dimensión lealtad comportamental tenemos el indicador Recorro a comprar los productos de laboratorios Biosana ya que siempre me ha ido bien con los productos o servicios que ellos ofrecen, con una media representativa de 3.91. Para la dimensión lealtad actitudinal el indicador Digo cosas positivas sobre la empresa Laboratorios Biosana con una media representativa de 3.47. En cuanto a la dimensión lealtad cognitiva el indicador Compro habitualmente ya que la empresa proporciona determinados privilegios que no recibiría si me cambiara a otra empresa, con una media de 4.38.

Baremación

Para medir los resultados de marketing relacional, se dispuso ordenar por niveles, a través de dos cortes que fueron establecidos por medio de los percentiles, los cortes se hicieron en el percentil 30 y el percentil 70, creando así 3 segmentos: Nivel bajo, medio y alto.

Tabla 13

Nivel de Marketing Relacional y sus dimensiones en los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje
Marketing relacional	Nivel Bajo	57	14.9%
	Nivel Medio	179	46.6%
	Nivel Alto	148	38.5%
	Total	384	100.0%
Confianza	Nivel Bajo	76	19.8 %
	Nivel Medio	177	46.1 %
	Nivel Alto	131	34.1 %
	Total	384	100.0%
Compromiso	Nivel Bajo	98	25.5 %
	Nivel Medio	157	40.9 %
	Nivel Alto	129	33.6 %
	Total	384	100.0%
Satisfacción	Nivel Bajo	87	22.7%
	Nivel Medio	167	43.5%
	Nivel Alto	130	33.8%
	Total	384	100.0%

La Tabla 13 muestra el Nivel de Marketing relacional y sus dimensiones de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. En cuanto a la variable marketing relacional el 14.9% un nivel bajo, el 46.6% percibe un nivel medio, y el 38.5% un nivel alto del marketing relacional. En cuanto a la dimensión de confianza el 19.8% de los encuestados percibe un nivel bajo, el 46.1% un nivel medio y el 34.1% un nivel alto. Con respecto al nivel de compromiso el 25.5% precisa un nivel bajo, el 40.9% un nivel medio y el 33.6% un nivel alto de compromiso. Finalmente, el nivel de satisfacción de los clientes, el 22.7% percibe un nivel bajo, el 43.5% un nivel medio y el 33.8% un nivel alto.

Tabla 14

Nivel de Fidelización de clientes y sus dimensiones en los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje
Fidelización de cliente	Nivel Bajo	81	21.1 %
	Nivel Medio	174	45.3 %
	Nivel Alto	129	33.6 %
	Total	384	100.0%
Lealtad conductual	Nivel Bajo	109	28.4 %
	Nivel Medio	149	38.8%
	Nivel Alto	126	32.8%
	Total	384	100.0%
Lealtad actitudinal	Nivel Bajo	93	24.2%
	Nivel Medio	154	40.1%
	Nivel Alto	137	35.7%
	Total	384	100.0%
Lealtad cognitivo	Nivel Bajo	101	26.3%
	Nivel Medio	161	41.9%
	Nivel Alto	122	31.8%
	Total	384	100.0%

La Tabla 14 muestra el Nivel de Fidelización y sus dimensiones de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. En cuanto a la variable fidelización el 21.1% percibe un nivel bajo, el 45.3% un nivel medio y el 33.6% un nivel alto de fidelización. En cuanto a la dimensión de lealtad conductual el 28.4% de los encuestados percibe un nivel bajo, el 38.8% un nivel medio y el 32.8% un nivel alto de lealtad conductual. Con respecto al nivel de lealtad actitudinal el 24.2% precisa un nivel bajo, el 40.1% un nivel medio y el 35.7% un nivel alto de lealtad actitudinal. Finalmente, el nivel de lealtad cognitivo de los encuestados, el 26.3% percibe un nivel bajo, el 41.9% un nivel medio, y el 31.8% un nivel alto de lealtad cognitiva.

4.3. Contrastación de hipótesis

Tabla 15

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	p valor
Marketing relacional	0.269	384	0.000
Confianza	0.259	384	0.000
Compromiso	0.257	384	0.000
Satisfacción	0.291	384	0.000
Fidelización de cliente	0.252	384	0.000
Lealtad conductual	0.248	384	0.000
Lealtad actitudinal	0.224	384	0.000
Lealtad cognitiva	0.336	384	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La prueba de normalidad utilizada fue la de Kolmogorov-Smirnov, la cual define la distribución de la información, los resultados demuestran que las variables marketing relacional y fidelización de clientes con sus respectivas dimensiones.

Tienen una distribución no normal por tener un p valor = 0.000 ($p < 0.05$).

Por tal motivo para el análisis de correlación se utilizó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman para medir las relaciones de nuestras hipótesis.

Hipótesis general

Ho: No existe relación entre la percepción del marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017.

Ha: Existe relación entre la percepción del marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017.

Regla de decisión

Si el p valor > 0.05, se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor < 0.05, se rechaza la Hipótesis Nula, y se acepta la Hipótesis Alternativa.

Tabla 16

Relación entre marketing relacional y fidelización de clientes.

	Fidelización de cliente		
	Rho de Spearman	p valor	N
Marketing relacional	,911**	0.000	384

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

En la Tabla 16, se observa el resultado de la relación entre la percepción del marketing relacional y la fidelización de cliente, donde se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.911 el cual indica una alta relación, directa y positiva entre las dos variables mencionadas, y el p valor es 0.000 ($p < 0.05$), se concluye que la relación es altamente significativa en los 384 cliente que fueron encuestados. Además la relación al ser directa determina, que si una variable crece la otra también deberá crecer, y que si decrece, la otra también deberá decrecer.

Hipótesis específicas

Ho: No existe relación entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017.

Ha: Existe relación entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017.

Regla de decisión

Si el p valor > 0.05, se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor < 0.05, se rechaza la Hipótesis Nula, y se acepta la Hipótesis Alternativa.

Tabla 17

Relación entre la dimensión confianza y la fidelización de clientes.

Fidelización de cliente			
	Rho de Spearman	p valor	N
Confianza	,979**	0.000	384

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

En la tabla 17, se observa la relación entre la dimensión confianza y la variable fidelización de cliente. El coeficiente Rho de Spearman da un resultado de 0.979 la cual indica una alta relación positiva y directa, el p valor es de 0,000, mostrando así que la relación es altamente significativa en los 384 clientes que fueron encuestados. Además al tener una relación directa, se demuestra que si la dimensión crece la variable también deberá crecer, y si decrece la otra también deberá decrecer.

Ho: No existe relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017

Ha: Existe relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017.

Regla de decisión

Si el p valor > 0.05, se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor < 0.05, se rechaza la Hipótesis Nula, y se acepta la Hipótesis Alternativa.

Tabla 18

Relación entre la dimensión compromiso y la fidelización de clientes.

Fidelización de cliente			
	Rho de Spearman	p valor	N
Compromiso	,963**	0.000	384

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

En la tabla 18, se observa la relación entre la dimensión compromiso y la variable fidelización de cliente. El coeficiente Rho de Spearman da un resultado de 0.963 la cual indica una alta relación positiva y directa, el p valor es de 0,000, mostrando así que la relación es altamente significativa en los 384 clientes que fueron encuestados. Además al tener una relación directa, se demuestra que si la dimensión crece la variable también deberá crecer, y si decrece la otra también deberá decrecer.

Ho: No existe relación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017.

Ha: Existe relación entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017.

Regla de decisión

Si el p valor > 0.05, se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor < 0.05, se rechaza la Hipótesis Nula, y se acepta la Hipótesis Alterna.

Tabla 19

Relación entre la dimensión satisfacción y la fidelización de clientes

Fidelización de cliente			
	Rho de Spearman	p valor	N
Satisfacción	,967**	0.000	384

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

En la tabla 19, se observa la relación entre la dimensión satisfacción y la variable fidelización de cliente. El coeficiente Rho de Spearman da un resultado de 0.967 la cual indica una alta relación positiva y directa, el p valor es de 0,000, mostrando así que la relación es altamente significativa en los 384 clientes que fueron encuestados. Además al tener una relación directa, se demuestra que si la dimensión crece la variable también deberá crecer, y si decrece la otra también deberá decrecer.

Ho: No existe relación entre la lealtad conductual y el marketing relacional en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017.

Ha: Existe relación entre la lealtad conductual y el marketing relacional en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017.

Regla de decisión

Si el p valor > 0.05, se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor < 0.05, se rechaza la Hipótesis Nula, y se acepta la Hipótesis Alterna.

Tabla 20

Relación entre la dimensión lealtad comportamental y marketing relacional

	Marketing relacional		
	Rho de Spearman	p valor	N
Lealtad comportamental	,959**	0.000	384

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

En la tabla 20, se observa la relación entre la dimensión lealtad conductual y la variable marketing relacional. El coeficiente Rho de Spearman da un resultado de 0.959 la cual indica una alta relación positiva y directa, el p valor es de 0,000, mostrando así que la relación es altamente significativa en los 384 clientes que fueron encuestados. Además al tener una relación directa, se demuestra que si la dimensión crece la variable también deberá crecer, y si decrece la otra también deberá decrecer.

Ho: No existe relación entre la lealtad actitudinal y el marketing relacional en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017.

Ha: Existe relación entre la lealtad actitudinal y el marketing relacional en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017.

Regla de decisión

Si el p valor > 0.05, se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor < 0.05, se rechaza la Hipótesis Nula, y se acepta la Hipótesis Alterna.

Tabla 21

Relación entre la dimensión lealtad actitudinal y marketing relacional

	Marketing relacional		
	Rho de Spearman	p valor	N
Lealtad actitudinal	,946**	0.000	384

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

En la tabla 21, se observa la relación entre la dimensión lealtad actitudinal y la variable marketing relacional. El coeficiente Rho de Spearman da un resultado de 0.946 la cual indica una alta relación positiva y directa, el p valor es de 0,000, mostrando así que la relación es altamente significativa en los 384 clientes que fueron encuestados. Además al tener una relación directa, se demuestra que si la dimensión crece la variable también deberá crecer, y si decrece la otra también deberá decrecer.

Ho: No existe relación entre la lealtad cognitiva y el marketing relacional en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017.

Ha: Existe relación entre la lealtad cognitiva y el marketing relacional en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017.

Regla de decisión

Si el p valor > 0.05, se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor < 0.05, se rechaza la Hipótesis Nula, y se acepta la Hipótesis Alterna.

Tabla 22

Relación entre la dimensión lealtad cognitiva y marketing relacional

	Marketing relacional		
	Rho de Spearman	p valor	N
Lealtad cognitiva	,932**	0.000	384

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

En la tabla 22, se observa la relación entre la dimensión lealtad cognitiva y la variable marketing relacional. El coeficiente Rho de Spearman da un resultado de 0.932 la cual indica una alta relación positiva y directa, el p valor es de 0,000, mostrando así que la relación es altamente significativa en los 384 clientes que fueron encuestados. Además al tener una relación directa, se demuestra que si la dimensión crece la variable también deberá crecer, y si decrece la otra también deberá decrecer.

4.4. Discusión

Propósito y objetivo de la investigación

El propósito de la presente investigación es determinar la relación entre las variables marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017. Del mismo modo se determinó la relación entre fidelización de cliente y las dimensiones confianza, compromiso y satisfacción. Como también la relación con la variable marketing relacional y las dimensiones de lealtad conductual, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva.

Limitaciones del estudio

No se encontraron investigaciones que abarquen a ambas variables con el mismo objetivo de nuestra investigación. Por ello se decidió tomar investigaciones relacionadas al tema abordado en esta misma. Además, no se encontró un instrumento que se adecue a la investigación, por lo que se optó en crear un instrumento de elaboración propia la cual pasó por la evaluación de tres expertos (mercadólogo, lingüista y estadístico).

Resultados comparados con la teoría

En la investigación los resultados giran alrededor del estudio que establece una relación entre el marketing relacional y la fidelización de cliente. Se encontró que el marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C.

Los resultados adquiridos a partir del estudio que consiste en determinar si existe relación entre la fidelización del cliente y la confianza como dimensión del marketing relacional son aceptados con un nivel favorable, para tal efecto Vicuña (2012), menciona que el trabajo del marketing en el sector farmacéutico peruano debe concentrarse en generar confianza entre el consumidor indirecto que vendría a ser el medico el cual será el medio para llegar al consumidor directo que sería el paciente. Al igual que Vera y Veliz (2015), también admitió que usando la creatividad de frases e imágenes que se conecte directamente al cliente da como resultado que la marca genere confianza en el consumidor final. Para Tenecela (2015), quien coincide en el resultado de su investigación que los clientes piensan que es favorable que la empresa genere confianza al momento de adquirir los

servicios, a su vez mantener buenas relaciones para lograr la fidelización ya sea a corto o largo plazo. Por su parte la fidelización de clientes y el compromiso a su vez (Salazar, Quintero, & Mena, 2016), quienes afirma que a pesar de las influencias situacionales y esfuerzos de marketing, enfocados a causar comportamientos de cambio, siendo que la lealtad del cliente se entiende desde el compromiso el cual es observado con la repetición de compra. Mientras que Rospigliosi y Sanchez (2003), indican que está relacionado con el aspecto de crear buenas relaciones, pues la empresa se encuentra sostenido por un compromiso apasionado y obligado con el interés del cliente y la organización. Para Roldan, Balbuena, & Muños (2010), quienes dan unas ideas acerca de la fidelización, considerando que un compromiso psicológico del consumidor se desenvuelve dándole cabida a los sentimientos y afectos positivos a favor de un producto o servicio de acuerdo con la experiencia y se basa en relación con sus necesidades. Dentro de este marco la fidelización de clientes y la satisfacción también se pudieron identificar los elementos dado que es aceptada la hipótesis y de acuerdo con Pérez y Pérez (2006), la empresa incurre en la auto realización que significa la tarea más complicada de satisfacer la necesidad del cliente en tal sentido es un requerimiento indispensable, que exige a la empresa a cumplir nuevas metas de forma perpetua. Sobre el estudio encontramos a Pazmiño (2013), quien compara que en la actualidad alcanzar satisfacer al cliente es un requisito indispensable a la exigencia en los tiempos antiguos, ya que ahora es un requisito indispensable para ganarse un puesto en la mente de los clientes y así entrar en el mercado objetivo, y llegar a la meta obteniendo mantener a cada cliente satisfecho. Y por último comparamos la teoría mencionada por Nuñez (2016), quien vio la necesidad de implementar una herramienta administrativa la cual será base para el mejoramiento continuo, en

beneficio del cliente y la empresa, cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y percepciones.

A su vez Jacoby y Kyner (1973), citado por (Ramírez, Duque, & Rodríguez, 2013), la lealtad comportamental, está asociada a la repetición y frecuencia de la compra, la lealtad afectiva; entendida como el vínculo emocional de los clientes con las marcas y la lealtad cognitiva, explicada por la atención y concentración que una persona presta en procesos de compra y consumo.

Para Arancibia (2010), que la lealtad comportamental está influenciada por los sucesos repetitivos de afectos positivos, lo cual implica un compromiso de intención de recompra de una determinada marca y es más semejante a la motivación donde los deseos o intención del consumidor por recomprar no necesariamente desembocan en una compra real. Por otro lado Baptista, Campón, y Hernández (2011), sustentan que las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing tengan el potencial para causar un cambio en el comportamiento. Según Llorens (2011), se basa en la idea de que cuando alguien compra una marca que le da buenos resultados, según los estímulos generados por su propia experiencia o por la influencia de una recomendación, se siente reforzado y automáticamente aumenta la probabilidad de volver a comprar la misma marca

Según Oliver (1999), citado por (Zamora, Vásquez, Morales, & Cisternas, 2004), lealtad a actitudinal indica un sentimiento positivo hacia el producto o servicio se manifiesta como una opción por éste y no otro bien, ya que puede estar favorecido por la familiaridad con el producto y la comunicación con la empresa que generan el producto. Para Gómez (2004), manifiesta que es por la voluntariedad, intención y motivación del consumidor para fortalecer el compromiso y mantener la relación con la marca. Por otro lado Rundle-Thiele, (2005), citado por (Zamora, Vásquez,

Morales, & Cisternas, 2004), parte de un modelo determinístico según el cual la conducta de recompra no sucede, sino que es una consecuencia directa de los programas de marketing y su resultado impacta las actitudes y percepciones del consumidor.

Evaluación de las hipótesis

Se demostró que el marketing relacional está significativamente relacionado con la fidelización de clientes, el coeficiente Rho de Spearman da un resultado de (0,911) lo cual indica una alta relación positiva y directa, el p valor es de 0,000 (p valor < 0.05) con un nivel de confianza del 95%, que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir, que a mayor nivel de marketing relacional, hay un mayor nivel de fidelización en los clientes de empresa Laboratorios Biosana S.A.C.

Se encontró también que existe relación significativa entre la fidelización de cliente y la dimensión confianza (0.979), así como fidelización de cliente y la dimensión compromiso (0.963), y también fidelización de cliente y la dimensión satisfacción (0.967). En todos los casos se observó una fuerte correlación porque se obtuvo un valor calculado de $p = 0.000$ con un nivel de confianza del 95%, que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, para dichas correlaciones. Por lo tanto, se ha evidenciado que a medida que los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. perciban un mayor nivel de marketing relacional, habrá una mayor fidelización en ellos.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Las conclusiones presentadas a continuación, son hechas a partir de los resultados obtenidos de acuerdo a los objetivos de la investigación. En primer lugar se presenta los niveles de las variables en estudio y, posteriormente las conclusiones que corresponde a los objetivos generales y específicos.

Los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C, tienen un nivel promedio de 85.1% en marketing relacional y 78.9% en fidelización. Se observó que los clientes de la empresa Laboratorios Biosana, por lo general son los hombres (58.6%), en su mayoría son casados (51.8%), cuya edad oscila entre los 35 y 44 años (52.6%). Además, muchas de ellos optan por un trabajo independiente (77.9%), cuyo ingreso oscila entre los s/. 1001 y s/. 1500 (54.4%).

Por lo tanto se concluye que los niveles del marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C, presentan una correlación altamente positiva y significativa. Demostrando que a mayor nivel de marketing relacional, los clientes tienen mayor fidelización.

Se concluye que en la dimensión de confianza, tienen un nivel promedio de 80.2%, ya que los clientes consideran que si hay alguna inconformidad con el producto, la empresa se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos.

Se determina que en cuanto al compromiso tiene 74.5% en promedio, lo cual demuestra que la empresa invirtió tiempo y recursos en la relación con el cliente.

En cuanto a la a dimensión de satisfacción, hay un 77.4% promedio, que lo relacionan al ofrecer productos de calidad y con precios consistentes.

Concluyendo sobre la fidelización de clientes, los resultados son: lealtad comportamental tiene un nivel promedio de 71.6%, por lo cual los clientes recurren a comprar a laboratorios Biosana ya que siempre le ha ido bien con los productos que ellos ofrecen.

También se determina en cuanto a la dimensión lealtad actitudinal, sus resultados fueron de un 75.8%, ya que los clientes consideran a laboratorios Biosana como su primera opción como proveedor.

Así mismo en la dimensión de lealtad cognitiva, los clientes perciben un nivel promedio de 73.7%, ya que la empresa proporciona determinados privilegios que no recibirían si se cambiaran a otra empresa.

Y por último en la dimensión del marketing relacional, presentan una correlación positiva y significativa con la variable fidelización. Es decir que a mayor confianza, compromiso y satisfacción; mayor intención de fidelización, tendrá el cliente de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda que la empresa Laboratorios Biosana S.A.C cuente con el STARSOFT; ya que es un sistema capaz de manejar una gran base de datos y estar interconectada con todas las áreas de la empresa, la cual permite extraer datos de los clientes y segmentarlos adecuadamente ya que cuenta con información precisa de cada uno, con el objetivo de tratar con ellos de manera más personalizada.

La empresa debe contar con un área de marketing, que aplique la estrategia de servicio post venta que consiste en seguir ofreciendo atención al cliente después de la compra, pues esto ayuda a fidelizar a los clientes y brinda la posibilidad de conseguir nuevos. También que maneje otras estrategias como; la promoción que consiste en otorgarle ofertas y descuentos especiales por una segunda compra o por ser clientes frecuentes, de esa manera incentivan las ventas.

Así mismo se recomienda aplicar la comunicación personalizada que está ligada a la motivación, por ejemplo, cuando al cliente se le envía una carta o tarjeta de saludos por alguna festividad, comunicarse para confirmar el producto a tiempo y en las condiciones pactadas, o cuando se le consulta si el producto cumplió con sus expectativas (lo cual a su vez no sólo nos permite hacerle saber que nos preocupamos por él, sino también, conocer sus impresiones del producto y así como saber en qué aspectos debemos mejorar).

Otro punto es la seguridad ya que la empresa debe brindar protección por la compra del producto; por ejemplo, cuando le otorgan al cliente políticas de cambio que consiste en devolver el producto tres meses antes de su fecha de vencimiento y devoluciones por productos en mal estado o en caso de insatisfacción.

Por otro lado, la empresa se preocupa por la capacitación constante de sus empleados para el manejo de incidencias y quejas por parte de los clientes, ya que estas son vistas como oportunidades de mejora.

En el proceso del presente trabajo de investigación se encontró ciertos puntos fundamentales como la confianza, compromiso, satisfacción, lealtad comportamental, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva los cuales muestra un resultado positivo de aplicación y aceptación por parte del cliente hacia la empresa. Ya que luego de analizar los resultados obtenidos por las encuestas realizadas a cada uno de los clientes se pudo observar que la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. está realizando una buena aplicación del marketing relacional con la finalidad de fidelizar a sus clientes, lo cual se le recomienda que continúe estableciendo las mismas estrategias para conservar y poder captar más clientes a largo plazo.

REFERENCIAS

- Acevedo, F., & Amparito, G. (2006). *Modelo de gestión de las relaciones con los clientes para clusters de pymes peruanas del sector de confecciones para la exportación.*
- Achig Riera, Amparo Lucía (2012). *Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: SCIENCETECH S.A.*
- Acuña Oré, P. (2010). *El liderazgo y su implicancia en la gestion integrada de clientes y servicios en TELEFONIA DEL PERU. Universidad Mayor de San Marcos, 28.*
- Alayo, L. F., & Sanchez, C. F. (2016). *La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa TAWA RESTOBAR TRUJILLO 2016. Universidad Privada Antenor Orrego, 18.*
- Almeida Galindo, Z. C. (2015). *"El Marketing Industrial y La Fidelización De Los Clientes En La Empresa Arboriente S.A De La Ciudad Del Puyo". AMBATO: Marketing.*
- Álvarez Castro, G. M. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales. Caracas.*
- Arancibia, C. S. (2010). *Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena .*
- Baptista, A. H., Campón, C. A., & Hernández, M. J. (2011). *El estudio de la lealtad en el turismo: una revisión de la literatura.*
- Barrera, R., & Ramirez Hurtado, J. M. (2009). *The importance of perceived service quality by the customers in a supermarket on the behavioral intentions.*
- Bassa, L. C. (2011). *Modelos para el analisis de atributos contemplados por los clientes en una estrategia de marketing relacional.*

- Bermúdez Bonilla, L. A. (2011). *“La construcción de la confianza en la relación estudiante – docente en la facultad de administración en la Universidad Nacional de Colombia sede manizales”*.
- Bernal, R. L., & Pinzón, H. C. (2008). *Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad?*
- Bordonaba, J. V., & Garrido, R. A. (2004). *Marketing de relaciones, ¿ un nuevo paradigma ?*.
- Briceño Sonia; Mejías Iraida y Elsy Godoy . (1998). *Comunicación de Marketing*.
- Brito Sánchez, J. D. (2015). Diseño de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca de Jeans Amador jeans en la ciudad cuenca. *UNIVERSIDAD DEL AZUAY*, 17.
- Cabanelas, O. J., Cabanelas, L. P., & Lorenzo, P. J. (2007). *La gestión de las relaciones con los clientes como característica de la alta rentabilidad empresarial*.
- Camarán T, F. A. (2013). *Plan de fidelización “Imprime con libertad” para la retención de clientes, caso: Mundo Láser C.A.*
- Camarero, I., & Gutiérrez, C. (2003). *Enfoque Contratual y Marketing Relacional como marcos de estudios de las relaciones comerciales*.
- Cambra, F. J., Centeno, E., Olavarría, A., & Vázquez, C. R. (2014). *Factores de éxito de CRM: un estudio exploratorio en el sector bancario español*.
- Campon Cerro, A. M. (2009). *Marketing relacional en el sector turístico: la fidelización de clientes en el turismo rural. universidad da beira interior, 33 y 34*.
- Carrilero Castillo, A. (2011). *Análisis de un modelo de diferenciación efectiva en base a la optimización de la lealtad de clientes en el sector turístico*. Valencia.

- Castillo Lascano, H. R. (2016). Fidelización de clientes para incrementar el volumen de ventas de la compañía INCABLE S.A. *Universidad Vicente Rocafuerte de Guayaquil*, 33.
- Chicaiza, G. V., Emperatriz, I., & Gamboa, H. F. (2013). Estudio de fidelización de clientes de la distribuidora GYG S.A DEL Canton Naranjito. *Universidad Estatal de Milagro*, 15.
- Civera Satorres, M. (2008). *Análisis de la relación entre la calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido*.
- Cobo Romani, C. (2005). *Organización de la información y su impacto en la usabilidad de las tecnologías interactivas*. México.
- Cobo, Q. F., & Gonzales, R. L. (2007). *Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados*.
- Coca Carasila, A. M. (2008). *El concepto de Marketing: pasado y presente*.
- Colmenares y Saavedra . (2007). *Aproximación teórica de la lealtad de marca: Enfoques y valoraciones*.
- Córdoba López, J. F. (2009). *Del marketing transaccional al marketing relacional*.
- Cruz Fraga, G. Y. (2009). *Plan de Marketing para posicionar a la Empresa VIACOM en la ciudad de Quito*.
- Dans. (2012). *Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital*.
- Delgado Ballester, M. E. (2010). *Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: revisión teórica*.
- Delgado Moreira, C. I. (2016). Análisis de la gestión de calidad de los servicios en a y b en el complejo club Garza Roja del Canton Nobol de la provincia del Guayas. *Fasco*, 30.
- Delgado Suarez, A. (2015). Análisis de factores comerciales que permitan la fidelización de clientes de la empresa MARTEL CIA LTDA. *Universidad DE Guayaquil*, 47.

- Díaz, M. A., Vázquez, C. R., & Belén, d. R. (2010). *Nuevos plantamientos de marketing: Gestión de las relacionales*.
- Díaz, T. Y., & Quijada, F. A. (2005). *Relación entre satisfacción laboral y compromiso organizacional*.
- Droguett Jorquera, F. J. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. Santiago.
- Echeverry Collazos, J. S. (2013). Analisis de las competencias de los trabajadores atraves de la evaluación de desempeño en la área administrativa y financiera de la empresa ANGEL DIAGNOSTICA. *Universidad Autonoma de Occidente*, 46.
- Escamilla Santamaría, Martha Aurora . (2011). *Revisión conceptual de la lealtad en Servicios Hoteleros*. Bogotá
- Fandos, Sánchez, Moliner y Estrada . (2011). *La lealtad del Consumidor en el sector financiero*.
- Fernandez, H. J. (2014). *Influencia del marketing relacional para fidelización de los clientes en la empresa CSF multiservicios*.
- Ferrari Halliday, I. (2016). La administración de estatus como herramienta de fidelización. *ISSN Palermo Business Review*, 105.
- Fornieles, A., Penelo, E., Berbel, G., & Remel, P. (2014). *Escala para la calidad de los servicios y lealtad del consumidor en tiendas de alimentación**.
- Frías Castro, P. (2014). *“Compromiso y satisfacción laboral como factores de permanencia de la generación Y”*. Santiago.
- Fuentes Moreno, Luque Martínez, Montoro Ríos y Cañadas Soriano . (1997). *Efectos del valor de la marca sobre la lealtad y el precio atribuido por el Consumidor*.

- Gamboa Nuñez, D. E. (2014). Evaluacion del clima laboral y su repercusion en la calidad del servicio percibida por los clientes del restaurantE CH FARINA. *Universidad Tecnica de Ambato*, 34.
- García Huambachano, V. R. (2015). Percepción de la gestión del marketing educativo y la valoración de la formación academica cultural. *Instituto para la calidad de la educación*.
- Garcia Zuleta, P. B. (2015). Plan estratégico con enfoque en marketing sensorial olfativo y táctil para el centro comercial PREMIER EL LIMONAR. *Universidad Autónoma de Occidente*.
- García, R. N., & Sanzo, P. J. (2005). *Influencia de la relación entre Marketing e I+D sobre el rendimiento de un nuevo producto.El pael moderador del grado de novedad*.
- García, R. N., Sanzo, P. J., & Trespacios, G. J. (2004). *Aplicación del marketing de la relaciones al estudio interfuncional en el rendimiento de una innovación*.
- Garrido, M. A., & Padilla, M. A. (2011). *Estrategias CRM en empresas de servicios: recomendaciones directivas para su implementación*.
- Gil-Lafuente, A. M., & Bassa, C. (2010). *La innovación centrada en el cliente utilizando el modelo de inferencias en una estrategia CRM*.
- Gilsanz López, Ainhize . (2009). *Calidad de Servicio Electrónico: Una Perspectiva Integradora en un Contexto de Servicios Puros* .
- Gómez Restrepo, Á. M. (2011). *Estudio empírico sobre el impacto del marketing relacional en la rentabilidad de los negocios en escenarios no contractuales*. Medellín.
- Gomez, M. A. (2004). *Comportamiento de los clientes y la lealtad de marca en las empresa del sector ferretero del Municipio Marcacaibo del Estado Zulia* .

- Guadarrama Tavira, E. (2015). Propuesta de un modelo de valoración del cliente desde la perspectiva marketing-rentabilidad para aplicar en empresas turísticas. *Revista Ricit Mexico*, 5.
- Guijarro García, M. (2009). *Estudio de la literatura y modelos de negocio de la implantación de CRM - modelo cliente céntrico - como enfoque estratégico condicionante de la ventaja competitiva en la pyme: estudio empírico de la aplicación de un CRM - modelo cliente céntrico*. Valencia.
- Gutiérrez, S., Jiménez, G., & Govea, G. (2009). *La administración de la relación con el cliente (CRM) como factor de competitividad en las pymes de la industria restaurantera en la zona metropolitana de Guadalajara*.
- Hartmann, P., Apaolaza Ibañez, V., & Forcada Sainz, F. (2001). *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola*.
- Imendia, S. B., & Cornejo, N. J. (2004). *Estrategia de CRM para la pequeña empresa salvadoreña*.
- Jaramillo, G. M., & Torres, C. C. (2013). *El marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de la ciudad de Manizales*.
- Landázuri, S. A., & León, V. V. (2012). *"Marketing relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: colegios particulares"*.
- Llorens, M. J. (2011). *La lealtad de los aficionados al fútbol. Una explicación en base al valor de marca de su equipo y su nivel de implicación*.
- Llorens, M. J., Fandos, R. J., Moliner, T. M., & Sánchez, G. J. (2006). *La calidad de la relación en mercados industriales: estado de la cuestión*. España.

- Lopez Posso, M. I. (2015). *Plan estratégico de mercadeo para la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales del "Fondo complementario previsional cerrado de cesantía de los servidores de la ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO"* Universidad de las fuerzas armadas .
- Lopez, C. L. (2014). *"El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa Jf corredores de seguros."*
- Mejía Argueta, Havigadid (2015). *La Fuerza de Ventas y su influencia en la Fidelización de Clientes externo en "América Multimedios" San Pedro Sula.*
- Mena Castillo, J. A., & Vargas Sevilla, E. L. (2014). Analisis de la cartera de clientes de la empresa Lidia Mendieta Gallardo S.A. *Universidad Laica Vicente Rocafuerte DE GUAYAQUIL*, 14.
- Mercedes de la cruz, L., Ramirez Moreno, S., & Alfonso, R. (2016). Liderazgo situacional y su influencia en el desempeño laboral de los colaboradores del centro de atención al cliente claro oficina TRUJILLO - 2016". *Universidad Privada Antenor Orrego*, 25.
- Molina Barreto, N., & Naranjo Percipiano, J. K. (2011). *Aplicación de CRM para mipymes en Colombia. caso específico para comercializadora L&M ALZATE.* Bogota: Universidad Javeriana.
- Moliner Velázquez, Gil Saura y Ruiz Molina . (2009). *La formación de la lealtad y su contribución a la gestión de destinos turísticos.*
- Moliner, M. A., & Rodriguez, A. R. (2007). *La Explicación del comportamiento de lealtad desde la teoría de la actitus.*
- Morelo Tapias, K. A. (2014). *Sistema para caracterización de perfiles de clientes de la empresa zona T.* Cartagena de Indias: Universidad de Cartagena.

- Naranjo Hernández , Catalina (2011). *Marketing educativo; desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicado a la Universidad nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M.*
- Navarro Sanz, A. (2013). *El comportamiento del consumidor financiero: enfoque transaccional vs enfoque relacional.*
- Nuñez Gorrin, J. M. (2010). *Revisión conceptual del marketing interno y verificación de la utilidad de sus principios fundamentales en la empresa.*
- Nuñez, B. (2016). *La fidelidad de clientes y su relación en el incremento de ventas de Farmacia Patty.*
- Pablo, C. L., & Moreira, A. (2008). *La gestión de las relaciones con clientes y la empresa de alta rentabilidad de Galicia.*
- Paulina Guzman, t. (2013). La calidad de servicio y su influencia n la fidelizacion de los clientes del hotel Titanic de la ciudad de Ambato. *Universidad Tecnica de Ambato*, 20.
- Pazmiño, S. R. (2013). *Gestión de la marca y su influencia en la fidelización del cliente.* AMBATO.
- Pedraja, I. M., & Rivera, T. P. (2002). *La gestión de la lealtad del cliente a la organización. Un enfoque de Marketing Relacional.*
- Perez Perales, M. (2014). Selección de personal por competencias en las empresas de servicios. *Administrador de Empresas. Universidad Los Libertadores*, 5.
- Peréz, D., & Peréz, I. (2006). *La fidelizacion de clientes tecnicas CRM las nuevas aplicaciones del marketing.*
- Quero Gervilla, M. J. (2002). *El enfoque de marketing relacional en entidades de servicio de exhibiciones de artes escénicas.*

- Quero, G. M., & Ventura, F. R. (2010). *El compromiso como variable mediadora para la predicción de las futuras intenciones de consumo en los servicios. Una aproximación empírica a los consumidores de artes escénicas en España*. Málaga.
- Quintero Montenegro, J. j. (2014). *La Gestión de Relaciones (CRM): Sector De Seguridad Privada*.
- Ramírez Angulo, Duque Oliva y Rodríguez Romero (2013). *Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación*.
- Ramirez Angulo, J. (2012). *Análisis de involucramiento y lealtad para productos de consumo en Bogotá*. Bogotá.
- Reyes Valdez, A. (2009). *El impacto del compromiso organizacional en la administración del conocimiento y capital intelectual*. Monterrey, México.
- Reyes, H. F., Ortegon, H. J., & Rojas, B. O. (2013). *Propuesta de estrategias CRM en la estacion de servicios Acacias*.
- Ricardo, B. A. (2011). *Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú*.
- Rivera Carrascal, O. M. (2010). *Compromiso organizacional de los docentes de una institución educativa privada de Lima Metropolitana y su correlación con variable demográficas*. Lima.
- Rodriguez Vazques, C., Martinez Fernandez, V. A., Juanatey Boga, O., & Rodriguez Fernandes, M. (2014). *El marketing de afiliación como herramienta de comunicación y gestión de las agencias de viaje en el mercado virtual*.
- Roldán Arbieto, Balbuena Lavado y Muñoz Mezarina . (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en Supermercados Limeños*.
- Rosendo, R. V., & Laguna, S. P. (2012). *Marketing Relacional*. Madrid, España: DYKINSON, S.L.

- Rospigliosi, V. A., & Sanchez, S. C. (2003). *La importancia del marketing relacional con el consumidor planteamiento de la creacion de una consultora de marjeting relacional en la ciudad de piura*. Piura.
- Sabag, I. M., & Chavez, P. R. (2014). Medición del nivel de lealtad de los consumidores hacia los supermercados. *Universidad DEL BIO-BIO*, 11.
- Salazar, D. D., Quinteros, S. A., Lazaro &, Mena Galarra. J. (2016). *Criterios de medicion en la lealtad del cliente aplicados a restaurantes de la ciudad de QUITO*. *REVISTA DE INVESTIGACIONES TURISTICAS*, 5.
- Sanchez Jesurun, M. (2014). Plan de mercadeo internacional para la empresa productora nacional avicola S.A. *Icesi*, 19.
- Sanz, S., Ruíz, C., & Pérez, I. (2009). *Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales*.
- Segarra Roca Pedro . (2007). *Influencia de la Heterogeneidad del mercado en la intención de comportamiento del consumidor: respuestas a la actividad relacional en la distribución de gran consumo* .
- Setó Pamíes . (2003). *La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala "intenciones de comportamiento"*.
- Setò Pamies, D. (2004). *Calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid.
- Soto, F. E., & Enrique, R. D. (2012). *Gestión De Estrategias Costumer Relationship Management (CRM) Sector Porcícola Bogotá*.
- Suárez, Á. L., Vásquez, C. R., & Díaz, M. A. (2007). *La confianza y la satisfacción del cliente: variabls clave en el sector turístico*.
- Sucuy Lalón, E. E. (2014). *Los efectos del Engagement en el desempeño del talento humano en la empresa Blue Card*. Quito.

- Tenecela, G. D. (2015). *Marketing deportivo y la fidelización de los clientes del club social deportivo macara en la ciudad de ambato provincia de tungurahua*. Ambato.
- Toniut, H. (2013). *La medición de la satisfacción el cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata*.
- Toriani, S., & Angeloni, M. T. (2011). *CRM as a support for knowledge management and customer relationship*.
- Vasquez Casielles, R., Suarez Alvarez, L., Diaz Martin, A., & Del rio Lanza, A. (2004). *Las agencias de viaje en el mercado virtual*.
- Vera, Z. M., & Veliz, C. M. (2015). *Plan estrategico de marketing emocional para el lazamiento y promocion del producto Talco medicado a base de almidon de yuca Dirigido a madres de infantes de Guayaquil*. GUAYAQUIL.
- Vicuña, F. J. (2012). *Analisis de oportunidades de negocio para productos farmaceuticos en el Perú*.
- Virginia Baptista, M. F., & Leòn de Maria, j. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *EL SEVIER DOYMA*, 5.
- Wakabayashi, J. L. (2010). *La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008**.
- Yanchapanta Andame, M. P. (2014). *Las Redes Sociales como estrategia para la Fidelización de Clientes en la Cooperativa de Ahorro yCrédito San Francisco Ltda. en la ciudad de Ambato*.
- Yáñez, G. R., Ahumada, F. L., & Cova, S. F. (2006). *Dos factores necesarios para el desarrollo de la confianza social*.
- Zamora, J., Vásquez, P. A., Morales, F., & Cisternas, C. (2004). *Proceso de Formación de la Lealtad del Huésped: Teoría y Prueba Empírica*.

ANEXOS

Anexo 1.- Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA DE INVESTIGACION	OBJETIVOS DE INVESTIGACION	VARIABLES		ESTUDIO	DISEÑO	MUESTRA	ANÁLISIS DE DATOS
"Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017"	<p>Problema general</p> <p>¿Qué relación existe entre la percepción del marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar qué relación existe entre la percepción del marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017.</p>	Marketing relacional	Fidelización de cliente	El tipo de estudio es de alcance cuantitativo	El diseño no experimental y transversal	Probabilísticos se calculó con conocimiento de la población y está conformado por 384 clientes.	Descriptivo de Tabla de frecuencias de datos categóricos.
	<p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué relación existe entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017? • ¿Qué relación existe entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017? • ¿Qué relación existe entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017? • ¿Qué relación existe entre la lealtad como comportamiento y el marketing relacional en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017? • ¿Qué relación existe entre la lealtad actitudinal y el marketing relacional en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017? • ¿Qué relación existe entre la lealtad cognitiva y el marketing relacional en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017? 	<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar qué relación existe entre la confianza y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017. • Determinar qué relación existe entre el compromiso y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017. • Determinar qué relación existe entre la satisfacción y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017. • Determinar qué relación existe entre la lealtad como comportamiento y el marketing relacional en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017. • Determinar qué relación existe entre la lealtad actitudinal y el marketing relacional en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017. • Determinar qué relación existe entre la lealtad cognitiva y el marketing relacional en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017. 	<p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Compromiso • Satisfacción 	<p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lealtad como comportamiento • Lealtad actitudinal • Lealtad cognitiva 				

Anexo 2.- Instrumento de marketing relacional y fidelización de cliente.

UNIVERSIDAD PERUANA UNION
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
EAP ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Objetivo: Determinar el nivel de percepción del Marketing relacional en la fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C del distrito de San Juan de Lurigancho durante el periodo 2017.

Instructivo: Lea las preguntas detenidamente y seleccione la respuesta, señalando con una (X) en el recuadro del frente.

I. DATOS GENERALES

1. **Edad:** _____

2. **Género**

¹ () Femenino ² () Masculino

3. **Estado Civil**

¹ () Soltero ² () Casado ³ () Divorciado ⁴ () Viudo

4. **Tipo de trabajo**

¹ () Dependiente ² () Independiente

5. **Nivel de ingresos**

¹ () 850-1000 ² () 1001-1500 ³ () 1501-2000 ⁴ () 2000 a más

LEYENDA

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

II. PREGUNTAS GENERALES

MARKETING RELACIONAL						
Confianza		1	2	3	4	5
1	Siento confianza en la empresa Laboratorios Biosana SAC y en sus vendedores.					
2	Siento que el vendedor es honesto respecto a la información del producto.					
3	La empresa siempre cumple con las promesas que realiza.					
4	La empresa se preocupa sinceramente por nuestros intereses.					
5	Cuando el vendedor le informa sobre el producto, considera que es con las mejores intenciones.					
6	Si hay alguna inconformidad con el producto, la empresa se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos.					

7	A través de esta empresa espera lograr buenos resultados y beneficios en el futuro.					
Compromiso		1	2	3	4	5
8	Me siento ligado emocionalmente a la empresa					
9	No tengo un fuerte sentido de pertenencia hacia la empresa.					
10	La relación que tengo con la empresa es respetuosa.					
11	Me siento identificado con la empresa como para recomendarlos.					
12	Siento que la empresa se esfuerza en mantener nuestra relación.					
13	Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la empresa.					
14	La empresa está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación.					
Satisfacción		1	2	3	4	5
15	La empresa me ofrece un producto de calidad.					
16	La empresa tiene precios consistentes respecto al producto.					
17	Los productos cumplen con mis expectativas.					
18	La empresa entiende las necesidades específicas que requiero.					
19	Mi relación con la empresa es positiva.					
20	Me siento satisfecho con el rendimiento percibido respecto al producto.					
21	Recomiendo a la empresa Laboratorios Biosana S.A.C.					
22	Continuaré siendo cliente de la empresa por un largo plazo					
FIDELIZACION DE CLIENTE						
Lealtad como comportamiento		1	2	3	4	5
23	Compro con frecuencia en la empresa laboratorios Biosana S.A.C.					
24	Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la empresa.					
25	Recurso a comprar los productos de laboratorios Biosana ya que siempre me ha ido bien con los productos o servicios que ellos ofrecen.					
26	Siempre comparo los precios y ofertas de otras empresas que me ofrecen el mismo producto.					
27	Después de comprar en la empresa Laboratorios Biosana he analizado los pros y contras de la elección.					
28	Si dejara de comprar en la empresa Laboratorios Biosana, hay otros buenos donde elegir.					
Lealtad actitudinal		1	2	3	4	5
29	Ánimo a mis amigos y familiares a comprar los productos de laboratorios Biosana					
30	Digo cosas positivas sobre la empresa Laboratorios Biosana.					
31	Defiendo a la empresa cuando alguien la crítica.					
32	Considero a la empresa como mi primera opción como proveedor.					
33	No consideraría comprar en otra empresa que no sea Laboratorios Biosana.					
34	No tengo ninguna queja respecto a la empresa.					
Lealtad cognitivo		1	2	3	4	5
35	Me gusta ser cliente fijo en la empresa laboratorios Biosana.					
36	Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir comprando en la empresa.					
37	Compro habitualmente ya que la empresa proporciona determinados privilegios que no recibiría si me cambiara a otra.					

¡GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN!

Anexo 3- Juicio de expertos para la validación de instrumentos

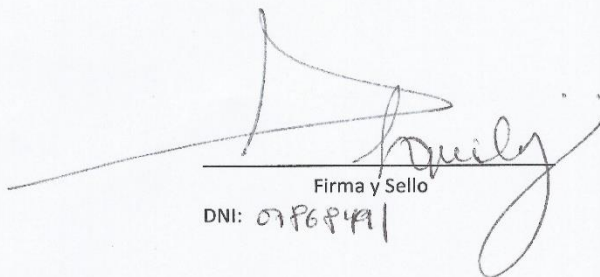
INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad el diagnóstico de aprendizaje informal en línea, el mismo será aplicado a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Peruana Unión, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: "Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Laboratorios Biosana SAC – Lima 2017".

Instrucciones

La evaluación requiere de 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, tendenciosidad o sesgo en su formulación 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 si hubiera.

Juez N°: 1 Fecha actual: 14/MARZO/2017
Nombres y apellidos del Juez: DAVID JUNCA AGUIAR
Institución donde labora: UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
Años de experiencia profesional o científica: 10 AÑOS


Firma y Sello
DNI: 07868491

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

- 1) ¿Está de acuerdo con las características, formas de aplicación y estructura del instrumento?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

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

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

- 3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del instrumento?

SI () NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

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

SI () NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

- 5) ¿Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del instrumento?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

- 6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece el constructo?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

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

El presente instrumento tiene como finalidad el diagnóstico de aprendizaje informal en línea, el mismo será aplicado a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Peruana Unión, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: **"Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Laboratorios Biosana SAC – Lima 2017"**.

Instrucciones

La evaluación requiere de 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, tendenciosidad o sesgo en su formulación 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 si hubiera.

Juez N°: 2 Fecha actual: 10/03/17
Nombres y apellidos del Juez: Edison Effer Apaza Tarque²
Institución donde labora: Universidad Peruana Unión
Años de experiencia profesional o científica: 07


Firma y Sello
DNI: 44722957

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

1) ¿Está de acuerdo con las características, formas de aplicación y estructura del instrumento?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

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

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

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

SI () NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

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

SI () NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

5) ¿Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del instrumento?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece el constructo?

SI (X) NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

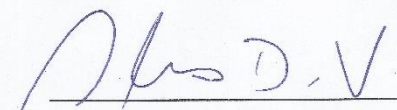
**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad el diagnóstico de aprendizaje informal en línea, el mismo será aplicado a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Peruana Unión, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento titulado: **"Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Laboratorios Biosana SAC – Lima 2017"**.

Instrucciones

La evaluación requiere de 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, tendenciosidad o sesgo en su formulación 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 si hubiera.

Juez Nº: 3 Fecha actual: 10/05/2017
Nombres y apellidos del Juez: Alexander De La Cruz Vargas
Institución donde labora: UPeU
Años de experiencia profesional o científica: 15


Firma y Sello
DNI: 09953871

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

1) ¿Está de acuerdo con las características, formas de aplicación 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) ¿Las opciones de respuesta están suficientemente graduados y pertinentes para cada ítem o reactivo del instrumento?

SI (✓) NO ()

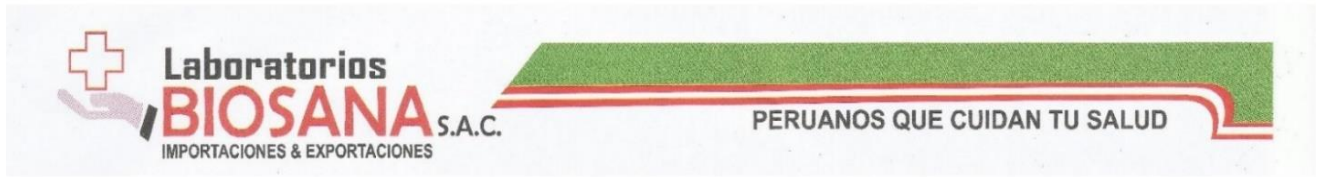
Observaciones:.....
.....
Sugerencias:.....
.....

6) ¿Los ítems o reactivos del instrumento tienen correspondencia con la dimensión al que pertenece el constructo?

SI () NO ()

Observaciones:.....
.....
Sugerencias:.....
.....

Anexo 4 - Autorización



CONSTANCIA

Por la presente quien suscribe de constancia que:

Que los egresados **Rocio Ortiz de Orue Lucana y Alexander Marcelo Gonzales Morales**, están autorizados a realizar las encuestas sobre su tema de investigación, que están realizando a los cliente de nuestra empres Laboratorios Biosana S.A.C.

Se expide la presente como constancia a solicitud de las interesadas para fines que estime conveniente.

Lima, 27 de marzo del 2017.

