



TESIS

**“MARKETING RELACIONAL Y LA GENERACIÓN DE
LOVEMARKS DE LA MARCA SUPERMERCADO LA
INMACULADA. TARAPOTO, 2018”**

PRESENTADO POR:

Bach. ABEL PINEDO ESPINOZA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESORA:

MG. KARLA PATRICIA MARTELL ALFARO

TARAPOTO – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo amor y cariño:

A mis bellos padres Luz Espinoza y Juan Pinedo por sus esfuerzos y sacrificios; por brindarme todo el apoyo para convertirme en un profesional y depositar su confianza en mi capacidad de mejorar y desarrollarme cada día, a pesar de las dificultades que se presentaban, siempre dándome ese motivo y aliento de fuerza para seguir adelante

A mis hermanos Juan Chester y Kelly Samantha por ser quienes me inspiran para superarme día a día y ser siempre mejor como ellos, y así poder esforzarme para poder tener un buen futuro.

A mis amigos cercanos que siempre están conmigo, sin esperar nada a cambio compartiendo sus conocimientos y anécdotas para poder cumplir esta meta.

A todos los que inspiraron a que este logro se haga realidad.

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud a Dios, pues sin su infinito amor y bendición esto hubiera sido un total fracaso.

A toda mi familia por estar pendiente, apoyándome para que nada salga mal, a mi hermano Juan Chester por estar siempre pendiente y exigiéndome hasta culminar con esta investigación, y a todas las personas que incondicionalmente siempre me apoyaron.

A mi asesora Mtro. Karla Patricia Martell Alfaro por sus enseñanzas y su paciencia, ya que gracias a sus conocimientos y apoyo logré finalizar con éxito esta etapa.

RESUMEN

El trabajo de investigación titulado: “Marketing relacional y la generación de lovemarks de la marca Supermercado La Inmaculada, Tarapoto, 2018”, tuvo como objetivo general establecer la relación entre el marketing relacional y la generación de lovemarks de la marca Supermercado La Inmaculada, Tarapoto, 2018.

Se realizó un tipo de investigación básica, con un diseño no experimental, el instrumento para la recopilación de datos fue el cuestionario, aplicado para las dos variables, contándose con una muestra de 198 clientes de la empresa.

El resultado final evidencia la directa relación entre las variables, a partir del análisis de correlación de Pearson el cual muestra que el coeficiente de correlación es 0.795, por lo tanto, un buen marketing relacional con los clientes genera una mayor marca amada (lovemark); quiere decir que, se acepta la hipótesis H_i de la investigación.

Palabras claves: Marketing relacional, generación de lovemarks, clientes.

ABSTRACT

The research work entitled: "Relational marketing and the generation of lovemarks of the brand Supermercado La Inmaculada, Tarapoto, 2018 ", had as its general objective to establish the relationship between relational marketing and the generation of lovemarks of the brand Supermercado La Inmaculada, Tarapoto, 2018.

A type of basic research was carried out, with a non-experimental design, the instrument for data collection was the questionnaire, it was applied for the two variables, there was a sample of 198 clients of the company.

The final result shows the direct relationship between the variables, from the Pearson correlation analysis which shows that the correlation coefficient is 0.795, therefore, a good relational marketing with the clients generates a bigger beloved mark (lovemark); therefore, the H_1 hypothesis of the investigation is accepted.

Keywords: Relationship marketing, generation of lovemarks, clients.

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRAFICOS	ix
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1. Planteamiento del problema	10
1.2. Formulación del problema	11
1.3. Objetivos de la investigación	12
1.3.1. Objetivos generales	12
1.3.2. Objetivos específicos	12
1.4. Justificación del estudio	12
1.5. Limitaciones de la investigación	13
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes del estudio	14
2.2. Bases teóricas	18
2.3. Definición de términos	40
2.4. Hipótesis	41
2.4.1. Hipótesis general	41
2.4.2. Hipótesis específicas	41
2.5. Variables	41
2.5.1. Definición conceptual de la variable	42
2.5.2. Definición operacional de la variable	42
2.5.3. Operacionalización de la variable	43

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	
3.1. Tipo y nivel de investigación	44
3.2. Descripción del ámbito de la investigación	46
3.3. Población y muestra	46
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	48
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento	48
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos	49
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	50
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	60
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
ANEXOS	72
Anexo 1. Matriz de consistencia	73
Anexo 2. Cuestionario sobre marketing relacional	74
Anexo 3. Cuestionario sobre generación de lovemarks	77
Anexo 4. Juicio de expertos	79

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1.	Frecuencia de resultados de la dimensión acciones hacia clientes	50
Tabla 2.	Frecuencia de resultados de la dimensión servicio de atención al cliente.	51
Tabla 3.	Frecuencia de resultados de la dimensión estrategias competitivas.	52
Tabla 4.	Frecuencia de resultados de la variable marketing relacional	54
Tabla 5.	Frecuencia de resultados de la dimensión misterio	55
Tabla 6.	Frecuencia de resultados de la dimensión sensualidad.	56
Tabla 7.	Frecuencia de resultados de la dimensión intimidad	57
Tabla 8.	Frecuencia de resultados de la variable generación de lovemarks	58
Tabla 9.	Tabla de análisis de correlación de Pearson.	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Dimensión acciones hacia clientes.	50
Gráfico 2. Dimensión servicio de atención al cliente	52
Gráfico 3. Dimensión estrategias competitivas.	53
Gráfico 4. Variable marketing relacional	54
Gráfico 5. Dimensión misterio.	55
Gráfico 6. Dimensión sensualidad.	56
Gráfico 7. Dimensión intimidad	57
Gráfico 8. Variable: Generación de lovemarks.	58

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La innovación trae consigo avances increíbles que son aplicados en los diferentes campos del mundo empresarial, en el que, producto de la generación de nuevas ideas y tácticas de marketing, es necesario el desarrollo de actividades que consoliden y afiancen la presencia de una marca en el mercado. Se tiene que analizar que, desde hace mucho tiempo, la forma de promover servicios o productos se realizaba de forma racional, actualmente se realiza de forma emocional, pues las emociones son las que revuelven el mundo, y las marcas lo saben; su objetivo primordial es que sus clientes se conviertan en fans del producto, creando un vínculo emocional será más sencillo lograr la fidelidad del cliente, por consiguiente las marcas pretenden vincular al consumidor con su producto empleando las emociones.

Las empresas peruanas deben renovarse permanentemente para poder estar a la altura de la tecnología y a la demanda de los consumidores, somos un país que se encuentra en plena globalización, en la que las compañías no sólo rivalizan con las de su país sino también con sus pares a nivel mundial, así que en un descuido, se puede perder el primer puesto; es por ello que debemos recordar que un plan no tan atractivo o un servicio no ofrecido provoca que los consumidores se vayan y nos olviden, puesto que en el mercado no hay fidelidad, solo competencia descarnada siendo el más favorecido el consumidor; por eso hoy, muchas empresas están apuntando al uso efectivo de las emociones por medio del marketing relacional, de este modo construir y conseguir la fidelización del cliente.

La región San Martín, es una de las tantas regiones del Perú que ha desarrollado un elevado crecimiento empresarial, por lo que muchas empresas buscan de alguna u otra manera mantenerse en el mercado, en otras palabras, se esfuerzan por mantener su marca en el mercado, quizás unos conscientes de ello, pero la gran mayoría no, ya que no conocen de las herramientas de marketing, menos del marketing relacional.

En una realidad específica, encontramos al Supermercado La Inmaculada, considerado a la fecha como el número uno, por ser el pionero en la región San Martín, el cual cuenta con varios establecimientos sucursales, por contar con un gran posicionamiento y preferencia de los clientes, pero, pese a la calidad de atención alcanzada y a la personalización del servicio que ofrece a sus clientes, la incógnita radica básicamente en el hecho de que está entrando al mercado una marca internacional en supermercados, el cual promete, además de mejorar lo que ya ofrece La Inmaculada, muchos otros beneficios para los clientes, como, un establecimiento más amplio y cómodo, agradable, con gran variedad de productos y con tecnología de punta; por eso los directivos de supermercados La Inmaculada se preguntan, si la empresa, en los años que tienen en el mercado habrán logrado consolidarse como una marca amada (lovemark) que le asegure su permanencia en el mercado.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera el marketing relacional se relaciona con la generación de lovemark de la marca Supermercado La Inmaculada? Tarapoto, 2018?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿En qué medida Supermercados La Inmaculada, Tarapoto, 2018, desarrolla marketing relacional?
- ¿La marca Supermercados La Inmaculada Tarapoto, 2018 es considerada una lovemark por sus clientes?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Establecer la relación entre el marketing relacional y la generación de lovemark de la marca Supermercado La Inmaculada. Tarapoto, 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- Conocer si Supermercados La Inmaculada. Tarapoto, 2018, desarrolla marketing relacional.
- Identificar si la marca Supermercado La Inmaculada de la ciudad de Tarapoto, 2018, es considerada una lovemark.

1.4. Justificación del estudio

- **Justificación Teórica**

Con esta investigación se evidenció la importancia en la actualidad del valor emocional de las marcas en los consumidores, por tal razón para evaluar la primera variable se utilizó la teoría de Reinares y Ponzoa (2004) y para la segunda variable se utilizó la teoría de Roberts (2005), ambas permitieron dar una respuesta al tema en estudio.

- **Justificación Metodológica**

Por medio de la elaboración de los instrumentos para la recopilación de datos, se pudo hacer el estudio sobre el impacto de las marcas a través

de la relación cliente - empresa, es de suma importancia tener conocimiento sobre cómo las personas perciben el producto/servicio asimismo conocer el porcentaje de aceptación, eso nos permitirá la durabilidad de la marca en el tiempo.

- **Justificación Práctica**

Esta investigación sirve como referente para las futuras estrategias de marketing centradas en la parte emocional, para reforzar la idea de la marca en los consumidores.

- **Justificación Social**

Los directamente beneficiados con esta investigación son las empresas puesto que, emplear el marketing relacional, otorga la posibilidad de crear una lovemark en sus consumidores, esto hará que estos sean fieles a un producto/servicio específico.

1.5. Limitaciones de la investigación

- El fallo en la actualización de los registros de los clientes frecuentes en el área de operaciones, al momento del estudio.
- Banco de datos incompletos y no actualizados, de los datos personales de los clientes, preferencias, etc.
- Un año de duración a partir de setiembre de 2018 comprende el periodo de recolección de datos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

A nivel Internacional

Legarda (2015), en su tesis titulada: "La Importancia de las Lovemarks como elemento de Potencialización de Marcas". (Tesis de pregrado) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador. En el estudio se planteó el objetivo de conocer la importancia del uso del elemento Lovemarks para llegar a potencializar la marca, el tipo de investigación fue aplicada con un diseño descriptiva simple, a fin de recaudar los elementos necesarios se empleó como instrumento a la revisión documentaria, la misma que facilitó concluir que sin duda alguna, no hay mejor publicidad que la de un cliente satisfecho, es por ello que el mantener con vida a una marca, requiere mucho de clientes completamente satisfechos, clientes a quienes se pueda proporcionar información y atención necesaria para que así ellos también puedan transmitir el mensaje a otras personas, es de allí de donde parte lo tan importante que es contar con Lovemarks, para fomentar y mantener con vida una marca.

Martín (2014), en su tesis denominada: "Planificación estratégica de Dove y su relación con las Lovemarks". (Tesis de pregrado) Universidad de Valladolid. Segovia, España. Se planteó como objetivo conocer y analizar la marca Dove a lo largo de su historia hasta el momento actual, el tipo de investigación fue básica, con diseño descriptivo simple, se empleó como instrumento el cuestionario, aplicado a 258 usuarios de la marca Dove, pudiendo concluir que, la marca Dove es sin duda alguna una marca con una gran trayectoria, se podría decir también que ésta ha sido desarrollada

de manera impecable, transmitiendo mensajes de aliento a la belleza femenina, es por ello y por el trabajo realizado en sus campañas, que se puede determinar que Dove si es una Lovermark, puesto que por todo lo que hacen a favor de la mujer, las consumidoras se sienten apasionadas por esta marca, siendo así, fieles a su consumo.

Merino (2014) en su tesis: "El Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop. Indígena Agencia Ambato". (Tesis de pregrado) Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. En la investigación tuvo como objetivo determinar de qué manera influye el marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena, agencia Ambato, el tipo de investigación es aplicada, con un diseño no experimental, donde los instrumentos utilizados fueron la encuesta y entrevista, la cual fue aplicada a una muestra de 129 entre clientes, se concluye que no sólo basta con brindar los servicios y hacerlo bien, puesto que el cliente necesita aún de la empresa luego de la venta, en otros términos, la postventa, por eso en el caso de la empresa, se puede decir que sus clientes se encuentran debidamente satisfechos, sin embargo no se preocupan más allá para conseguir la fidelización total de cada uno de ellos, lo cual es de suma importancia para sostenerse en el mercado, por lo que la empresa tendrá que tomar otras estrategias que le resulten más beneficiosas.

Guamán (2014), en su tesis: "El Marketing Relacional y la Lealtad de los Clientes de la Empresa REPREMARVA de la ciudad de Ambato". (Tesis de pregrado) Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. En la investigación se puso como objetivo determinar de qué manera el marketing relacional influye en la fidelidad de los consumidores de la Empresa REPREMARVA de la ciudad de Ambato; el tipo de investigación fue aplicada, con un diseño descriptivo transversal y para la recopilación de datos, se hizo uso de una encuesta; la muestra estuvo conformada por 287 clientes. Permitiendo así

concluir que, se pudo determinar la existencia regular de una relación cliente y empresa, debido a que no se está tomando en consideración diversos factores que intervienen en la fidelización de clientes, y no se está aplicando un plan de marketing que respalde el servicio brindado.

A nivel Nacional

Arguello (2017), en su tesis: "Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador". (Tesis pregrado) Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú. En el estudio se tuvo como objetivo determinar el efecto de la estrategia del marketing relacional basado en el valor del cliente, en la lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba, el tipo de investigación fue básica y el diseño fue preexperimental; el instrumento de recopilación de datos fue el cuestionario y la muestra estuvo conformada por 128 personas, se puede concluir en un contexto general que el impacto entre ambas variable se da de manera positiva, puesto que las estrategias de marketing que el hospedaje está empleando, al parecer son buenas y generan respuestas positivas en cuanto al cliente, determinando así que el marketing va de la mano con la lealtad que un usuario pueda brindar.

Lara (2016), en su tesis: "Técnica publicitaria de Lovemark". (Tesis de pregrado) Universidad Peruana Simón Bolívar. Lima, Perú. El estudio tuvo como objetivo el estudio de fortalecer una marca mediante la técnica publicitaria de Lovemarks, conto con un tipo de investigación aplicada y diseño explorativo, el instrumento que facilitó la recopilación de datos fue la encuesta, aplicada a 167 clientes; pudiendo concluir que tener lovemarks para una empresa, es sin duda alguna una gran satisfacción, puesto que para conseguirlo, se tendrá que recorrer una serie de procesos para poder tener una relación directa con los clientes, ayudando así a la difusión de la

marca y a la publicidad individual, puesto que éste es un tipo de publicidad de alta difusión, en donde el consumidor pasa por una serie de experiencias para finalmente ser parte de los lovemarks, sintiéndose así, único y exclusivo.

Paiva (2016), en su tesis titulada: "Estrategias de Lovemark y su Impacto en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito BCP, agencia Gamarra del Distrito de Trujillo 2015". (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de Trujillo. Perú. La investigación planteó como objetivo determinar el impacto de las estrategias del lovemark en la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú, agencia Gamarra, contó con un tipo de investigación aplicada, con diseño no experimental, para la recolección de datos se aplicaron cuestionarios, se tuvo una muestra de 199 clientes, en donde se concluye que el impacto de la utilización de las estrategias de Lovemark es de un nivel alto en cuanto a la fidelización de los usuarios, puesto que la empresa hace uso de diferentes estrategias que llegan de manera directa a cada uno de los clientes, provocando así, que éstos se identifiquen con la marca y con los sucesos que se muestran en la publicidad.

Dávila y Pingo (2015), en su tesis: "Marketing emocional y su contribución a la generación de Lovemarks en el segmento juvenil del distrito de Trujillo 2015". (Tesis de pregrado) Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. En la investigación se planteó como objetivo determinar cómo influye el marketing emocional a la generación de Lovemarks en el segmento juvenil del distrito de Trujillo, así mismo presento un tipo de investigación básica y un diseño descriptiva simple, para la recolección de datos se empleó la encuesta y se tomó como muestra a 384 personas, concluyendo que, sin duda alguna, el marketing emocional es un factor muy influyente en las Lovemarks, puesto que de allí parte el amor o preferencia por una determinada marca, sumándose así otros factores que contribuyen a la

fidelidad de los clientes, en el caso de los jóvenes de la ciudad de Trujillo que es el campo de investigación, se determinó que existen factores externos que son determinantes para que estos puedan considerarse como Lovemarks.

A nivel Local

Gómez y Vásquez (2017) en su tesis: "El marketing relacional y calidad de servicio en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A Tarapoto 2017". (Tesis de pregrado) Universidad Peruana Unión. Tarapoto, Perú. En la investigación se planteó como objetivo analizar la percepción marketing relacional y calidad de servicio en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva SA, Tarapoto 2017, el tipo de investigación fue aplicada y el diseño fue descriptivo comparativo, el instrumento para la recopilación de datos fue la encuesta y la muestra se conformó por 341 clientes, se concluye que el nivel de servicios se encuentra regular, esto debido exclusivamente a la poca utilización de estrategias para fomentar la satisfacción y la fidelidad de los usuarios.

2.2. Bases teóricas

2.1.1. Marketing

Armstrong y Kotler (2013) definen que muchos individuos creen que es sólo acerca de cómo ofrecer y promover. Estamos sitiados cada día con anuncios de televisión, inventarios, llamadas telefónicas y mensajes de correo electrónico ofertas, sea como sea, las ofertas y la publicidad son sólo una visión de un problema más grande de desmarketing. Hoy en día, la promoción no debe ser comprendida con el viejo significado para hacer un trato — "decir y ofrecer" — sin embargo, en el nuevo sentimiento de que las necesidades de los clientes se satisfagan, en caso de que el

mercadólogo comprenda los requisitos del cliente, crea los artículos que les dan la estima fija, y los transmiten y los avanzan eficazmente, estos artículos serán vendidos fácilmente. Sin lugar a dudas, según el maestro de administración Peter Drucker, "la razón para exhibir es hacer que el trato no tenga sentido". (pág. 5)

2.1.2. Marketing relacional

Giraldo (2015, pág. 15) quien cita a (Grönroos, 2006) que señala que "distinguir y establecer, mantener y mejorar, y cuando es esencial, poner fin a las relaciones con los compradores y los diferentes socios, en una ventaja en la que los objetivos de todas las reuniones incluidas se realizan; Y esto se hace a través del comercio común y la satisfacción de las garantías". (pág. 51)

Giraldo (2015, pág. 16), quien cita a (Alet, 2000), sostiene que el Marketing Relacional y administrativo de construcción y desarrollo de conexiones de clientes, haciendo combinaciones con beneficios para cada reunión, incluyendo vendedores, especificadores, comerciantes y cada uno de los cómplices fundamental para el mantenimiento y abuso de la relación.

Renart (2004) Es una recuperación de las prácticas de negocio del tiempo premoderno. Por lo tanto, la promoción social es la cosa que los pequeños corredores han hecho cada una de sus vidas, cuidando de sus clientes ojo a ojo. En cualquier caso, es algo que las grandes organizaciones, cuando todo se dice en hecho, dejar de hacer con el enfoque de la edad mecánica y la exposición masiva. A causa de los marcos telemáticos, en estos días es concebible mantener las conexiones personalizadas de una manera enorme, duradera y geológicamente dispersa. (pág. 2)

El Marketing Relacional es "un sistema que se orienta en mantener y optimar las asociaciones con los actuales clientes. Acepte que cuantiosos compradores y clientes de negocios desean establecer una asociación consistente con una asociación que siempre muestra signos de cambio entre los proveedores que buscan de estima "(Lamb, et al., 2011, pág. 10)

2.1.3. Pasos en el proceso de marketing relacional

Indicado por Aratoma (2009) los medios en el proceso de exhibición social son:

- **Paso inicial:** Definir la misión, las cualidades y la cultura de la organización. La misión debe clarificar cuáles son las necesidades que la organización intenta satisfacer de sus clientes.
- **Segundo medio:** Planificar la metodología social para establecer a qué clientes se ofrece las condiciones para dar su consentimiento o interés en ella. En un mundo perfecto, tales ejercicios deberían dar forma a un conjunto lúcido, y la estima incluía el generador para las dos reuniones. (pág. 226)
- **Tercer paso:** consiste en identificar, ganar y efectuar los métodos y activos innovadores, y contar con el grupo humano fundamental para un empleo correcto. Éstas conviene ser ajustables y extensibles como la cantidad de ejercicios sociales y aumentando así a clientes. El cambio debe estar sujeta a la técnica (Aratoma Cacñahuaray, 2009, pág. 227)

La evolución de las relaciones con el cliente

Las relaciones con sus clientes, como cualquier otra relación social, tienden a avanzar después de algún tiempo. Los investigadores propusieron que los lazos comerciales publicitarias entre proveedores y clientes puedan desarrollarse con frecuencia desde forasteros hasta colegas, desde compañeros hasta a socios (Zeithaml y Gremler, 2009, pág. 177).

- **Clientes como extraños:** son aquellos que aún no tienen ningún intercambio (colaboración) con una organización y ni por ningún medio consciente de la organización. Pueden entenderse como clientes que aún no entran en el mercado. A nivel de organización, pueden incorporar clientes de contendientes. (pág. 177)
- **Clientes como se sabe:** señala que cuando se realiza la atención y la prueba del cliente, se fija la naturaleza, y el cliente y los amigos terminan siendo conocidos, estableciendo una relación comercial. (pág. 177)
- **Clientes como acompañantes:** como cliente sigue consumiendo en una organización y consigue un estímulo en la proporción comercial, la organización empieza a asegurar una información particular de las necesidades del cliente, posibilitándole hacer una oferta que ubique de una manera inmediata las circunstancias del cliente.
- **Clientes como cómplices:** cuando un cliente mantiene comunicación con una organización, el nivel de certeza incrementa y el cliente puede conseguir más ofertas y asociaciones de artículos personalizados. La confianza creada en el compañerismo se organiza es una condición esencial todavía insuficiente para la mejora de una sociedad de la organización del cliente. (pág. 177)

2.1.4. La meta del marketing de relación

Conforme va mostrando objetivo amplía la estimación de la relación de un cliente, el proveedor probablemente buscará una relación más cercana. Así pues, el objetivo esencial de la publicidad relacionada es fabricar y conservar una base de clientes sometida que sea beneficiosa para la Asociación (ZEITHAML y Gremler, 2009, pág. 182).

Las ventajas para los clientes y las partes Empresas

El cliente y la relación de negocio se benefician por mantenimiento del cliente. Por así decirlo, no es sólo la finalidad de la organización para fabricar y conservar una base de clientes inquebrantable, sin embargo, los

propios clientes se benefician de las asociaciones de larga distancia (Zeithaml y Gremler, 2009, pág. 182)

2.1.5. Características del marketing relacional

Renart (2004, pag. 69) sostiene que existen algunas características de las cuales se enumera a continuación:

- **Inteligencia:** El cliente toma cuando necesita la actividad del contacto, como coleccionista y como remitente de correspondencias, y como iniciador de intercambios. (pág. 69)
- **Direccionalidad de las actividades y su personalización comparada:** Las organizaciones coordinan diversos mensajes y ofrecen elementos o administraciones distintivas a cada cliente, adecuado a las condiciones y necesidades del cliente.
- **Memoria:** El registro en memoria de la personalidad, la información, los atributos, las inclinaciones y los puntos de interés de las conexiones ya se mantienen con cada cliente. (pág. 69)
- **Receptividad:** Las organizaciones deben ser más asertivos con sus clientes, escucharlos más. Asimismo, deben permitir al cliente elegir si se mantiene o no una conexión, caracterizando el modo de correspondencia y si necesita conservarla o completarla. (pág. 69)
- **Introducción al cliente:** La organización debe prestar más atención al comprador, a sus necesidades y en los procedimientos que toman después para cumplirlas. (pág. 72)

2.1.6. Elementos del marketing relacional

Giraldo (2015, pág. 17) sostiene que existen tres elementos fundamentales y que a continuación enumera:

- **La relación:** la promoción debe ser organizada hacia la creación, mantenimiento y mejora de las conexiones de los clientes.

- **La inteligencia de las reuniones:** la conexión entre los proveedores y los clientes para el transporte de la estima común requiere un proceso de correspondencia delgada y extrema entre los dos.
- **El largo recorrido:** hacer, mantener y desarrollar las conexiones requiere tiempo, un tiempo significativo (pág. 17)

2.1.7. Evaluación del Marketing Relacional

Reinares y Ponzoa (2004, pág. 19) mantiene que son actividades creadas por una organización hacia sus diversos públicos (compradores, clientes, mayoristas, inversores, trabajadores u otros), o hacia una reunión o sección específica, dirigida a lograr su cumplimiento en el tiempo, a través del suministro de las administraciones y artículos personalizados adaptados a lo que desea y necesita, incluyendo la fabricación de canales comerciales de correspondencia estable y la estima incluida, con el objetivo de garantizar una atmósfera de certeza, reconocimiento y compromiso de manos altas que dificulta su desaparición a diferentes contendientes.

Dimensiones del marketing relacional:

- Acciones hacia los clientes:** mantiene que deben ser actividades sólidas para que éstas sean convincentes. Nuestros diseños de actividades deben ser verificados y ejecutados por un hombre en control en las fechas de vencimiento anticipadas a través de un calendario de actividades, de la misma manera, necesitamos: prescindir de los bienes humanos, materiales y activos relacionados con el dinero. (pág. 20)
- **Identificación del cliente:** el componente principal de la administración del valor en la organización es la prueba reconocible de las necesidades del cliente. En la actual cadena de difusión de

productos y empresas entregadas hay algunos tipos de clientes: (pág. 20)

- **Frecuencia de adquisiciones:** llamamos a la recurrencia de las adquisiciones al número normal de días que se deslizó entre comprar una compra y otra, tomando como límite el primer y último intercambio. Asimismo, aquí pueden estar los días o los meses según lo indicado por más consentimiento para utilizar.
- **Retención de clientes:** es la capacidad de un negocio para mantener a los clientes. Es a la vez una medida de la dedicación del cliente y la capacidad de la organización para mantener a los clientes satisfechos con la gran administración y la naturaleza del artículo vendido. (pág. 20)

b) Servicio al cliente: territorio empresarial que atiende y resuelve solicitudes, protestas y propuestas de clientes. Se asigna con la idea de beneficio del cliente que las administraciones dieron y dieron por organizaciones benéficas o que ofrecen artículos, entre otros, a sus clientes para discutir directamente con ellos. La realización de una organización estará estrechamente vinculada a la disposición de las solicitudes de sus clientes. (pág. 22)

- **Recepción del cliente:** primero lo que debe considerar es el número de clases de grupo de los que su empresa se identifica. Deben ser incluidos, los medios de comunicación y los devotos en las organizaciones informales, en la posibilidad de que se haga correspondencia. Lo que, es más, obviamente, clientes planificados. Las multitudes distintivas de una organización intentan, en cada uno de los casos, considerar cómo las obtendrás y cómo las atiendes por teléfono, por correo electrónico, por redes sociales basadas en la web y por cualquier otra estación que te ayude a gestionarlos. Además,

considere si es la primera ejecución a través, que requiere ser algo más formal, o si la relación es vieja.

- **Reserva y además oferta del artículo:** manifiesta que es "el proceso individual o genérico por el cual el concesionario confirma, hace y cumple los requisitos del comprador para la ventaja compartida y sin parar de ambos (comerciante y comprador). (pág. 22)
 - **Servicio post-venta:** es crucial como las demás estrategias, seguir brindando atención al cliente después de la compra, pues permite de alguna manera estar pendiente del usuario. Tenga en cuenta que ya no lo es todo ser buenos en las ofertas y en la entrega del producto y/o servicio. (pág. 22)
- c) **Estrategias competitivas:** la razón del sistema agresivo es caracterizar qué actividades deben ser adoptadas para lograr mejores resultados en cada una de las organizaciones en las que la organización media. Un tema que básicamente nos impulsa a considerar qué temas deben ser atendidos y qué cualidades deben acumular para tratar de progresar. Se podría decir que el tema juega una conexión entre la actividad del libre mercado, por lo que el logro al que se alude es adaptado por la capacidad de la organización para derrotar a la oposición y, evidentemente, la decencia del tema desde el punto de vista de la Command-line. (pág. 22)
- **Capacidad humana:** el respeto por varias corrientes hipotéticas podría confundirse tarde o temprano con otras ideas relacionadas, por ejemplo, capital humano, capacidades, aptitudes, etcétera. Fundamentalmente, una definición típica se considera como una fuente de perspectiva que intenta condensar tal variedad surtida. Esto se refleja en las actitudes y la experiencia vital que tiene cada ser humano y que se pone en función al momento de la práctica. (pág. 23)
 - **Tecnología:** es la disposición de información con la que el hombre construye una situación superior, más ventajosa, encantadora y

particularmente agradable para la racionalización de la vida. La innovación consolida el método de potenciar un espacio con los desajustes distintivos que han surgido en los últimos centenares de años, sobre todo hablando de la revolución moderna. (pág. 23)

- **Liderazgo en costos:** señala que es la privilegiada situación de la empresa que, gracias a su gran volumen de ventas y de producción y a sus reducidos costes, ha alcanzado un buen nivel de rentabilidad. Por otra parte, una empresa puede tener una ventaja competitiva al poseer productos o marcas con características superiores a la de sus competidores. Estas pueden ser de carácter interno o externo. En lo interno se producen en la cadena de valor de la empresa y permiten que la empresa tenga un coste unitario inferior a la competencia y los externos se originan porque el consumidor del producto reconoce en este un rasgo o rasgos diferentes a los de la competencia. (pág. 23)

2.1.8. La generación de lovemarks

Van, D.B. y Behrer, M. (2014) La juventud de hoy en día es consiente que están siendo criados en un mundo de infinitas opciones, en donde resulta para ellos más fácil el escoger que el conseguir algo, contamos con una sociedad donde la competencia está latente, por ende, cada una de las marcas reaccionaron y se dieron cuenta de que se necesita invertir en marketing para así poder hacer llegar el mensaje en medio de tanta competitividad; asimismo, el crecimiento de la tecnología, permitió que los jóvenes puedan crear un mundo individual propio; en donde, tiene la capacidad de poder vivir online y mediante la comunicación de un aparato móvil. Existe un proverbio de hace muchos años atrás que refleja mucho de cierto: “Los individuos se parecen más a su propio tiempo que los mismos padres”; donde, la generación “Y” hoy en día vendría a ser hija de la revolución cibernética, precisamente como la revolución industrial dio un

cambio al tipo de vida y cultura a finales del siglo XIX, la llamada conectividad omnipresente y el avance de la tecnología, reconfiguraron el ADN de la sociedad de los jóvenes actuales y futuros. (pág. 12)

Diferencia de las generaciones

Van, D.B. y Behrer, M. (2014) del Centro de Investigaciones Pew, pudieron encontrar que gran parte de una generación tienen la creencia de que cuentan con una identidad única y precisa, este cuadro pone en evidencia las razones que se pronuncian de manera espontánea, por cada generación para sentirse diferente; a pesar de que los jóvenes que pertenecen a la previa generación “X” citan a la tecnología como una de las fuentes que diferencian a su generación, sólo la mitad que es representado por un 12% lo afirmaron; mientras que, para la Generación “Y”, todo lo que compete a la tecnología sobrepasa sus instrumentos, puesto que ellos hicieron una fusión de su vida social enfocada en ella.

Una investigación realizada por la compañía InSites Consulting puso en evidencia que más de 70% de los jóvenes entre las edades de 15 y 24 años crearon un perfil propio en las denominadas “redes sociales”, haciendo una comparación con un 31% de los “Boomers” y en menor cantidad con un 20% de la “Generación del Silencio”; del total de la generación “Y” que hace uso de Facebook, un 56% frecuenta la red diariamente a comparación de la generación X que sólo cuenta con 47% y de los Baby Boomers con 38%; por otra parte, un tercio de los pertenecientes a la generación Y se conecta a la red mediante el móvil, mientras que el caso de los baby boomers sólo sucede en 13% y para la generación X solo un 24% lo realizan de esa manera; sin duda alguna, la tecnología hoy en día hace más fácil la vida de muchos y ayuda al acercamiento de familia y amigos.

Los enfrentamientos online entre las diversas generaciones se dan en especial porque las generaciones mayormente no conocen las reglas que poseen estos medios. (pág. 15)

Generación Y	Generación X	Boomer	Silencio
Uso de la tecnología (24%)	Uso de la tecnología (12%)	Uso de la tecnología (17%)	L a Segunda Guerra Mundial /Depresión (14%)
Cultura musical (11%)	Trabajar con ética (11%)	Respeto (14%)	Inteligencia (13%)
Tolerancia/Liberalismo (7%)	Conservadurismo (7%)	Valores/Moral (8%)	Honestidad (12%)
Inteligencia (6%)	Inteligencia (6%)	Baby Boom (6%)	Trabajar con ética (10%)
Ropa (5%)	Respeto (5%)	Inteligencia (5%)	Valores/Moral (8%)

Fuente: Elaboración propia con la información de Van, D.B. y Behrer, M. (2014)

La generación del triunfo

Van, D.B. y Behrer, M. (2014) Mencionan que, si se pregunta a las personas mayores sobre la edad y cuando comienza la adultez, una alta tasa le revelará que a los 30 años de edad; para muchos, en esta edad, la tercera década de vida, se infiere en movimiento, intentando cosas distintas y saliendo con diversos individuos, para mejorar la vida social; este es un requisito para la satisfacción y el momento se convierte además en aumentar las prácticas como comprador entre ellas: prendas de vestir, música, autos y la innovación más reciente; esto une y mantiene a los individuos de la edad juntos, donde, comprar cosas elegantes y atractivas es esencial para conseguir una vida alegre y suntuosa; comprar es simplemente un tipo más energizante de diversión para ellos, ya que las compras les dan "ocasiones mentales" para quitar la preocupación de sus vidas bulliciosas; lo hacen por pura liberalidad, donde la compra asume una parte apasionante esencial y permite a los jóvenes a calmar su malestar en

medio de los diferentes cambios de sus vidas que necesitan para manejar. (pág. 18, 19).

Generación floja

Van, D.B. y Behrer, M. (2014) Mencionan, que se confía en que los individuos de la edad joven son perezosos a la luz del hecho de que generalmente toman el método más breve para conseguir lo que requieren; sin embargo, eso por sí mismo es cómo se les instruyó: para lograr el objetivo con un esfuerzo mínimo, de una manera astuta. La mayoría de la gente joven expresa una ética sólida hacia la relación del trabajo con la remuneración.

Se sabe que muchos son arruinados por sus guardianes de bebé y la precaución de que cuando progresan hacia convertirse en adultos, deben abrocharse el cinturón y volar, pero muchos de ellos no lo hacen, donde, la culpa es aceptada como un estancamiento por apatía, por eso, numerosos jóvenes sólo escogen modelos para tomar después. (pág. 36)

2.1.9. Lovemarks

Torreblanca, F., Lorente, F. y López, R. (2012) sostienen que Kevin Roberts caracteriza que el Lovemarks alude a aquellas marcas que pueden fabricar conexiones apasionadas y duraderas con el comprador, logrando el mayor nivel de lealtad, son marcas que motivan el entusiasmo y la dedicación con respecto a las personas en general; sus artículos son una pieza de la biografía del cliente y lo ven como suyo; este grupo de interés asegura la producción del artículo y garantiza las compras; por lo que se debe ofrecer y remarcar en lo que le gusta y protegerse en circunstancias peligrosas donde la notoriedad de la organización esté en peligro; tener clientes que presenten estas cualidades es una fantasía para cualquier organización, por lo que se debe diseñar y ejecutar una técnica de escaparatismo que satisfaga esos deseos. (pág. 8)

Vargas (2014) afirma que el aumento de la importancia de la palabra amor – como en Lovemark – es valioso para representar la relación que la marca puede establecer con un comprador, la promoción experiencial es un caso, ya que influyen específicamente en la experiencia del sujeto y esto en la progresión entusiasta del mismo, por ejemplo, la entrega de regalitos para sus viajeros o el gran cuidado en una tienda, comienzan una relación, esto no quiere decir, que con esto, la gente se vuelve irremediamente enamorado de la marca, sin embargo, hacen una conexión apasionada y en la posibilidad de que no estén conectados, Roberts propone comprender el término Lovemark, ese sello hacia el cual se tiene calidez, donde, mantener una relación abiertamente acusada de un sentido focal con los deseos y necesidades del comprador es una ventaja a corto y largo plazo en la administración de las marcas. (pág. 89)

De los productos a las “trademarks”

Roberts (2005) sostiene que en un inicio, los productos eran solo eso, productos, ¡objetos! Era casi imposible diferenciarlos, usar un utensilio de cualquier fabricante, comprada en el mercado municipal, daba lo mismo. Gran parte de los productos que se adquirían era para uso doméstico, los negocios se realizaban en familia.

Con el pasar de los años, el comercio creció, incrementó la importancia de los “trademarks”, indudablemente, es sencillo poder confiar en un herrero de la localidad, o en un sastre conocido, pero ¿qué sucede, si se venden utensilios de un herrero que nunca conocerán, porque vive muy lejos del lugar? o ¿Nos ofrecen las camisas de un tipo, que las elaboraba en otra parte del mundo?, así que los “trademarks”, dejaron de ser simples nombres o símbolos, para convertirse en sellos de confiabilidad. (pág. 25)

Desde el punto de vista empresarial, las "marcas" son un dispositivo protegido, dan un seguro otorgado a las características notables de

artículos y beneficios que imparten sus intereses. Las "marcas" delimitan su dominio como una organización; desde la perspectiva de los clientes, la historia cambia; bueno, lo que es importante para los compradores de las "marcas" es que les ofrece garantía. "esto poseerá la calidad que voy a cancelar." Para las dos reuniones, organizaciones y compradores, las "marcas" son imágenes de progresión en un siempre mostrando signos de condición de cambio, el trasfondo histórico de las "marcas" está cargado de nombres que eran bien conocidos y que hoy han resultado ser sosos; poseer una "marca registrada" no asegura generalmente la separación, pero más bien le anima a que comience en un equilibrio decente. A lo largo del siglo XX, algunas de estas "marcas" han resultado ser eternas y símbolos eternos; por ejemplo, el trueno del león del MGM o la botella de coca cola; todos en el mundo necesita su artículo para apreciar el sello de garantía de una "marcas" (pág. 26)

"Trademarks" y las marcas

Roberts (2005) sostiene que diferenciar un elemento de otro con la ayuda de una "marca registrada" fue genial; además, funcionó durante algún tiempo, hasta el momento en que desenterraba su propia fascitis gangrenosa particular (una sustancia que comía por infección), llegando a ser sosa (sin gracia); en el mundo de los negocios, la velocidad con la que un artículo "estimado" se convierte en una falta no específica es un peligro sombrío y constante; un día usted tiene un artículo superior, usted aprecia los bordes altos y usted tiene muchos clientes y al día siguiente su artículo se ha consignado a la base de los bastidores o se lanzó en las cubetas que exhiben el nombre "oferta excepcional". (pág. 27-28)

Las marcas se hicieron para separar los artículos que tenían la complejidad de separarse como dos gotas de agua, también son un camino asegurado para que las organizaciones mantengan y adapten sus desarrollos. (pág. 30).

Algo que las marcas hacen extraordinaria.

Roberts (2005) define que la inmensa excursión de los artículos a las "marcas" y de las "marcas" a las marcas está terminada. Las "marcas" y los sellos son menos prerequisites. Ambos son valiosos en descubrir la separación y fundamental para la supervivencia, sin embargo, no es lo que influirá en nosotros para ganar. Los principios de la diversión son hoy substancialmente más duros; La textura social es significativamente más débil que en cualquier otro momento. La gente está buscando nuevas asociaciones entusiastas. Las cosas para tener confianza y tener la capacidad de amar y, lo más importante, necesitan progresivamente y mejores enfoques para establecer asociaciones con todas las partes de su vida, incluyendo marcas. (pág. 36)

Rescate emocional (emotional rescue)

Roberts (2005) menciona, lo que mueve a la gente es sentir, no razonar. Muchas investigaciones lógicas han demostrado que, si los focos apasionados de nuestra mente son perjudicados de algún modo, perdemos la capacidad de llorar, reír y decidir. El neurólogo Donald Calne lo comunica espléndidamente: "la distinción básica entre sentimiento y razón es que la sensación nos hace movernos, mientras que la razón nos impulsa a llegar a inferencias". La sensación y la razón se entrelazan, sin embargo, cuando chocan, sintiéndose de manera confiable gana. Sin la corta vida y extraordinaria sacudida del sentimiento, la idea normal debilita y desaparece. (pág. 44)

Sea como sea, gran parte de la población devora y compra con el corazón y la cabeza, en la posibilidad de que se inclinan hacia, con sentimientos. Buscan una premisa sólida: ¿Qué hace el artículo y por qué es a mejor decisión? En cualquier caso, su elección es entusiasta: me gusta, lo favorece, me da un sentimiento agradable. La forma en que sucede es

extremadamente discreta. Más a menudo que no, antes de hacer algo en detalle, nunca más tenemos un pensamiento pasado de lo que es. Antes de comprender, sentimos. Lo que, es más, es básico para influir a las personas a como marcas y que están agitando sensaciones positivas. (pág. 43)

Los presuntos sentimientos auxiliares no parecen ser opcionales verdaderamente, son el material crudo inestable del que se hacen las relaciones humanas lo que los convierte en una cosa importante. Que conduce directamente a la sensación número uno. El amor es la clave. (pág. 45)

Todo lo que se necesita es amor (all you need is love)

Roberts (2005) parte con Saatchi y Saatchi que se ha dedicado a concentrarse fuertemente en lo que es el aprecio y lo que puede significar para la organización. Adoramos nuestros encuentros, acariciamos grupos deportivos, adoramos ocasiones, acariciamos pensamientos teóricos como nuestro país, nuestra ciudad o nuestra motivación. Adoramos la ejecución y acariciamos cosas. Los artículos que hacemos, compramos o comerciamos. Los elementos que caracterizan nuestra identidad y donde estamos. (pág. 51)

- Roberts revela seis certezas sobre el afecto: el primero es un aviso. Los individuos requieren amor. Sin ella, muerden el polvo.
- La segunda es una definición. Amor es dar más que como una gran cantidad.
- La tercera es que el Amor es una respuesta, es un sentimiento inconsciente y delicado, es algo mutuo. La cuarta verdad hace referencia a qué y quién amamos.
- La quinta verdad es que el Amor demanda de tiempo.

- La sexta verdad, y quizá la más intensa, es que con el Amor otorgamos, no imponemos o exigimos. (pág. 52)

Dame algo de respeto (gimme some respect)

Roberts (2005) infiere que, los Lovemarks de este nuevo siglo serán las marcas y organizaciones que descubrirán cómo hacer honestos a la bondad los lazos afectivos con los grupos y las comunidades informales en las que crean. Esto implica acercarse a los individuos hasta el punto de que consiguen una relación individual. Además, nadie nos dará la oportunidad de acercarnos a ese punto en la posibilidad de que no consideremos lo que somos y hacemos. (pág. 55)

El amor requiere de respeto desde el minuto primario; Sin ella, no durará. Se disipará como cualquier entusiasmo o impulso que pase. Los encargados de administrar las organizaciones aprecian el respeto. Suena genuino y objetivo, simple de calibrar y supervisar. La verdad sea dicha, el respeto durante este tiempo ha sido utilizado y abusado tanto que hemos acabado pensando poco de su poder real. Además, ese aspecto es la base de cualquier negocio eficaz. (pág. 60)

El respeto depende de la ejecución, de la notoriedad y de la confianza.

De estos tres estándares surgió un conjunto de reglas aceptadas, entre las primarias que tenemos:

- Cumplir con las garantías en cada cooperación con el grupo de interés previsto.
- Comprometerse con la responsabilidad más extrema
- No ocultar, se puede considerar sólo en el caso de que usted conoce su identidad.
- Celosamente cuida tu notoriedad

- Ponte en la cabeza y permanece allí
- Di la verdad. Da la cara, sea llano, admita sus imperfecciones.
- Alimenta la respetabilidad y reconoce las obligaciones.
- Adquirir la certeza.
- Nunca suspender un juicio de calidad inquebrantable, entre otros. (pág. 61- 62)

Lealtad que vaya más allá de la razón

Roberts (2005) señala que las impresiones están entrando en la última extensión. ¿Cómo podría usted mover marcas para alcanzar el nivel siguiente? Las fórmulas convencionales como cambiar la asociación, emprender la reconstrucción y utilizar coordinaciones más eficaces no lo haría. (pág. 63)

Debe ser algo nuevo, algo que podría hacer "unwaveringness ridículo". Algo en lo que simplemente puede depender, una estima inestimable. Roberts empleó como el término primario la confianza. También, yo lo llamo temporalmente "Trustmarks", puesto acción en marcas registradas. Las marcas son simplemente una necesidad básica, las marcas son algo del pasado. Lo que se debe hacer es trascender de las marcas y avanzar en los sentimientos que permiten que la asociación con los compradores, o futuros compradores, sea sustancialmente más profunda. (pág. 66- 69)

El amor es actividad, es hacer conexiones que tengan significado. Es mantenerse en relación con los clientes, trabajar en conjunto, entenderlos, comprometerse con el tiempo. Además, eso es lo que los grandes expertos en escaparatismo, los creadores intuitivos y los expertos concedores hacen constantemente. En la actualidad Roberts fue creado para hacer los mismos estándares de la Lovemarks: (pág. 74)

- **Ser entusiasta:** Si no estás en afecto con tu propia organización, no lo serán.
- **Sorteos en clientes;** Solicite sus suposiciones para exhortarle al cultivar nuevos artículos o hacer crecer nuevos pensamientos de administración
- **Exalta la dedicación;** La lealtad solicita consistencia. El cambio es grandioso, sin embargo, las dos reuniones deben estar completamente comprometidas con el procedimiento.
- **Encontrar, contar y recontar historias impresionantes;** Las mejores historias se desarrollan para terminar historias legendarias que conmemoran los importantes sucesos de la organización, sus artículos y sus compradores más increíbles.
- **Reconoce la obligación;** Los Lovemarks son por definición los mejores de la clase para los individuos que los adoran. (pág. 75)

Inspiradores compradores

Roberts (2005) señala que los Lovemarks tienen un lugar con los individuos que los aprecian. Es tan básico. Cuando concentramos nuestra examinación en la perspectiva del cliente, y no simplemente en la marca de fábrica, hay algo que se levanta firmemente: hay individuos que toman su afecto para una marca de fábrica, verdad. Estas personas se verían aturcidas ante la posibilidad de un "comprador latente", que pensaba tan caro para los manuales y activistas antimarca marcados. Clientes que avanzan y salvaguardan su imagen, los individuos que se clasifican en batallas para recuperarse, los individuos que influyen en las propuestas de desarrollo, para hacer locales de Internet e incitar a los verbales, los guardianes éticos de las marcas que adoran, que garantizar que sus marcas modifiquen sus descuidos y trabajen para conseguirle destinado para el éxito, estos individuos se llaman "motivando a compradores." (pág. 74)

Evaluación de la generación lovemarks

Roberts (2005) define que son marcas que poseen fidelidad que va mucho más de la razón, gracias a su obsesión por el Misterio, la Sensualidad y la Intimidad. El concepto de Lovemarks tuvo realce de inmediato. Cada consumidor es un ser repleto de emociones. En cambio, el mundo empresarial lo etiqueta bajo un valor numérico. (pág. 74)

Cuando empezamos a examinar qué rasgos hacían que los Lovemarks tuvieran su **excepcional reverberación entusiasta, inmediatamente tocamos la base.**

Dimensiones de la generación de lovemarks:

- a) Misterio:** mantiene que libera los sentimientos. El secreto avanza las sutilezas de las conexiones y los encuentros. Está disponible en las historias, similitudes, y los personajes notorios que hacen una relación rica. El secreto es una de las claves para hacer ridícula la fiabilidad.

- **Reputación:** se utiliza para esbozar notoriedad y estima recolectada o ganada por un artículo o individuo debido al movimiento que muestra o por haber aparecido en alguna realidad llamativa, entre otros.
- **Logo e íconos:** nada mejor que influir en usted para escuchar en medio de la perplejidad Aria que los logotipos y símbolos. ¿Por qué? Ya que son primordiales, y la memoria es el camino en la que el corazón bebe. Numerosos Lovemarks impresionantes son símbolos extraordinarios. Ilustración (el teatro de la ópera de Sydney, la Cruz Roja Internacional y el Smiley)
- **Inspiración:** tiene la capacidad de cambiar vidas. Puede ayudar a explorar estas circunstancias dementes, las desventuras y magnífico. Creo que es lo más imperativo que un adulto pueda mejorar la situación un hombre, un pionero para su familia, un artículo de su propietario, y una exhibición para su grupo de curiosos, es moverlos.

- b) Sensualidad:** los Lovemarks requieren naturaleza exótica, sin embargo, lo requieren con un toque humano. En estos segmentos mecánicos tienen que interactuar con lo que los individuos sienten y necesitan, y no simplemente abusar de lo que se puede crear. Las victorias principales se originarán de la mano del todo. Sabor más superficie. Visión más estable. Sabor más clase. Note más sabor. (pág. 106)
- **Forma:** se compone en la organización de un arreglo de actividades y procedimientos al mismo tiempo que se hace un artículo "para hacer, impartir y transmitir un incentivo a los clientes, y supervisar las conexiones" y su motivación es beneficiar a la Asociación por el cumplimiento de los clientes.
 - **Color:** las facultades son animadas por matices e individuales hacen afiliaciones. Allí, inequívocamente, se encuentra el significado de escoger las tonalidades correctas para su organización. Deben ser matices que reflejan el carácter corporativo que usted necesita para extender y, para eso, usted necesita considerar el factor mental que los matices tienen. ¿Quién, por ejemplo, no conecta el rojo con la coca cola o el amarillo con el Mc Donald's?
 - **Olor:** abarca en socio una marca de fábrica o un artículo con una fragancia específica. La base está en la memoria olfactory que, como dicen los investigadores, es destacado entre los más fuertes. Por ejemplo, ¿quién no ha pensado en su madre para notar alguno de los platos que ella solía cocinar?, ya que es la memoria olfactory, es más, el aroma puede llevar a cabo recuerdos, así como incitar sentimientos y cambiar nuestra perspectiva: un olor puede relajarse, empoderar, nos decepcionan, nos tientan.
 - **Sonido:** depende de la contemplación que demuestran que las clases distintivas de sonidos o de música aplican un impacto mental capaz en un gran número de personas, que no es desperdiciado por las enormes autoridades expositoras.

c) **Intimidad:** influye directamente en nuestros deseos y motivaciones, es significativamente más controvertido que el secreto o lo tangible. Nos transporta al modelo de relación que necesitamos tener; al tipo de familia que requerimos, lo que se comparte y lo que no y lo que establecen los puntos de corte. (pág. 129)

- **Compromiso:** es un rasgo destacado entre los rasgos más imprescindibles y más solicitados de la Lovemarks. Tenga en cuenta que el gran significado de la distinción entre ser presentado y ser incluido. Caso: en un plato de huevos con tocino, el cerdo está "encerrado", mientras que la gallina está simplemente "incluida".
- **Empatía:** comprender y reaccionar a los sentimientos de los demás. Se concibe a partir de la presión entre el sonido de la voz y un pensar tranquilo. También sostiene que hay muchos tipos de afecto. Uno de los más molidos es el afecto en vista de la comprensión personal.
- **Pasión:** hay algo diferente que creo que las marcas requieren, y que está firmemente conectado con la cercanía, la compasión y el deber. Se trata del poder y la desesperación que va con los sentimientos más castigados. Unido al amor puede hacer que el tema más inconsecuente algo básico.

La energía justa tiene la capacidad de dar el poder de la relación de hacer debido en las circunstancias grandes y terribles. Posteriormente con entusiasmo llegan a los objetivos más problemáticos.

2.3. Definición de términos

Marketing. Armstrong y Kotler (2013) definen que muchos individuos creen que es sólo acerca de cómo ofrecer y promover, estamos sitiados cada día con anuncios de televisión, inventarios, llamadas telefónicas y mensajes de correo electrónico. Ofertas para llegar al cliente.

Marketing relacional. Giraldo (2015, pág. 15) quien cita a (Grönroos, 2006) que señala que "distinguir y establecer, mantener, mejorar, y cuando es esencial, poner fin a las relaciones con los compradores y los diferentes socios, en una ventaja en la que los objetivos de todas las reuniones incluidas se realizan; Y esto se hace a través del comercio común y la satisfacción de las garantías".

La evolución de las relaciones con el cliente. Las relaciones tanto con sus clientes como con otras relaciones sociales, tienen una tendencia a avanzar después de algún periodo, los investigadores propusieron que las conexiones comerciales publicitarias entre proveedores y clientes puedan desarrollarse con frecuencia desde forasteros hasta colegas, desde compañeros hasta a socios (Zeithaml y Gremler, 2009, pág. 177)

La meta del marketing de relación. Conforme va mostrando objetivo amplía la estimación de la relación de un cliente, el proveedor probablemente buscará una relación más cercana. (Zeithaml y Gremler, 2009, pág. 182).

Lovemarks. Torreblanca, F., Lorente, F. y López, R. (2012) alude a aquellas marcas que pueden fabricar conexiones apasionadas y duraderas con el comprador, logrando el mayor nivel de lealtad.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

H_i: El marketing relacional se relaciona de manera significativa en la generación de lovemark de la marca Supermercado La Inmaculada Tarapoto, 2018.

H_o: El marketing relacional no se relaciona con la generación de lovemarks de la marca Supermercado La Inmaculada Tarapoto, 2018.

2.4.2. Hipótesis Específicas

H₁: Supermercados La Inmaculada. Tarapoto, 2018, nunca desarrolla marketing relacional.

H₂: La marca Supermercado la Inmaculada. Tarapoto, 2018, siempre es considerada una lovermark por sus clientes.

2.5. Variables

Variable I: Marketing relacional

Variable II: La generación del lovemarks

2.5.1. Definición conceptual de la variable

Marketing Relacional

Reinares y Ponzoa (2004, pág. 19) sostienen que son iniciativas, acciones que una empresa desarrolla hacia sus diferentes públicos (consumidores, clientes, distribuidores, accionistas, empleados u otros), o hacia un

determinado grupo o segmento de los mismos dirigido a alcanzar su satisfacción en el tiempo.

La generación del lovemarks

Roberts (2005) sostiene que son marcas que gozan de una lealtad más allá de la razón, gracias a su obsesión por el Misterio, la Sensualidad y la Intimidad, enfocándose en que cada consumidor es un ser humano lleno de emociones. (pág. 74)

2.5.2. Definición operacional

A modo de encontrar una solución a este problema, se valorará por medio de dimensiones e indicadores, en base a cuestionarios con escalas de Nunca (1) A veces (2) Regular (3) Casi Siempre (4) Siempre (5), para la primera variable marketing relacional y en cuanto a la segunda variable generación del lovemarks se utilizará escalas valorativas de: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Neutral (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5).

Operacionalización de las variables

Cuadro N° 01: variable independiente y dependiente

Variable I	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Relacional	Reinares y Ponzoa (2004, pág. 19) sostiene que son acciones e iniciativas que una empresa desarrollada hacia sus diferentes públicos (consumidores, clientes, distribuidores, accionistas, empleados u otros), o hacia un determinado grupo o segmento de los mismos, dirigido a conseguir su satisfacción en el tiempo.	La variable será medida en función a un cuestionario que será aplicado a los clientes de la empresa y permitirá conocer la realidad del marketing empresarial.	Acciones hacia clientes	Identificación de clientes	Ordinal
				Frecuencia de compra	
				Retención del cliente	
			Servicio de atención al cliente	Recepción del cliente	
				Reservas y/o venta del producto	
				Servicio post venta	
			Estrategias competitivas	Talento humano	
				Tecnología	
				Liderazgo en costos	
Variable II	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
La generación del lovemarks	Roberts (2005) sostiene que son marcas que gozan de una lealtad más allá de la razón, gracias a que cada consumidor es un ser humano lleno de emociones, sin embargo, el mundo empresarial lo suele tratar como un simple número, o simplemente como estadísticas. (pág. 74)	La variable será medida en función a un cuestionario que será aplicado a los clientes de la empresa con la finalidad de conocer cuánto se reconoce la marca.	Misterio	Reputación	Ordinal
				Logo e iconos	
				Inspiración	
			Sensualidad	Forma	
				Color	
				Olor	
			Intimidad	Sonido	
				Compromiso	
				Empatía	
				Pasión	

Fuente: Marco Teórico

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

- **Según su Finalidad**

Básica: se cimienta en un argumento teórico y su primordial intención reside en generar una teoría, extender, corregir o verificar el conocimiento mediante el descubrimiento de amplias divulgaciones o principios. (Abanto, 2015)

- **Según su carácter**

Descriptiva: se sitúa en primer nivel de la investigación científica y emplea la observación como método descriptivo; en él se describen diversos fenómenos. (Abanto, 2015)

Correlacional: ya que sobre la base de que "estos contornos describen las conexiones entre al menos dos clasificaciones, ideas o factores en un momento dado", sólo en términos correlacionales, otros que dependen de la incidencia de causa efecto (causales). (Abanto, 2015)

Explicativa: tiene como propósito explicar los fenómenos y el estudio de sus relaciones para conocer su estructura y los aspectos que vienen en la dinámica de aquellos. (Abanto, 2015)

- **Según su naturaleza**

Cuantitativa: fundamentalmente centran en los aspectos observables y medibles de los fenómenos, emplea la metodología empírico analítico y se sirve de pruebas estadísticas para el análisis de datos. (Abanto, 2015)

- **Según su alcance**

Transversal: son investigaciones que estudian un aspecto de desarrollo de los sujetos en un momento dado, es por ello que la investigación se basará en el estudio de las variables en un tiempo exacto. (Abanto, 2015)

3.1.2. Nivel de investigación

Descriptivo Correlacional

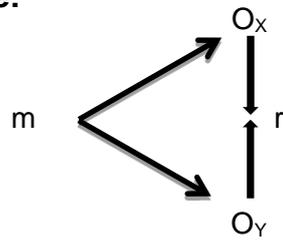
Ya que sobre la base de que "estos contornos describen las conexiones entre al menos dos clasificaciones, ideas o factores en un momento dado", por ello, que este tipo de alcance consiste en encontrar la relación que exista entre 2 o más variables, en una muestra de contexto en particular. (Abanto, 2015)

Diseño de investigación

El diseño de este estudio es no experimental, ya que las investigaciones se desarrollan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solamente se observan los fenómenos en su ambiente natural y por consiguiente analizarlos con total cautela. (Abanto, 2015).

El diseño de investigación que se presentó es de tipo descriptivo correlacionar.

Dónde:



m : clientes de supermercados La Inmaculada

O₁: Marketing relacional.

O₂: Generación de lovemarks

r : relación

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

La investigación se desarrolló en Supermercados La Inmaculada, la cual se encuentra en el distrito de Tarapoto, Provincia de San Martín, Departamento de San Martín.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Conjunto de individuos, elementos o fenómenos que presentan determinada característica para ser investigada. (Hernández, Fernández y Baptista, 2016, p.174).

Para el estudio, la población estuvo conformada por la totalidad de los clientes de Supermercado La Inmaculada, que según reporte del año 2017 suman un total mensual aproximado de 8974.

CLIENTES MENSUALES

MES DEL AÑO 2017	CANTIDAD DE CLIENTES
Enero	5500
Febrero	7650
Marzo	8536
Abril	7958
Mayo	12008
Junio	9784
Julio	10186
Agosto	6888
Setiembre	5201
Octubre	9455
Noviembre	10844
Diciembre	13680
TOTAL	107690
aprox. clientes al mes	8974

Fuente: Registro documental de clientes - 2017.

3.3.2. Muestra

La Muestra es una parte de la población del cual se recolectan los datos y ésta debe ser representativa (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 173); para el presente estudio; después de la aplicación de la fórmula estadística, estuvo representada por 198 clientes

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

$$n = \frac{(8974) (1.96)^2(0.95)(0.05)}{(0.03)^2(8974 - 1) + (1.96)^2(0.95)(0.05)}$$

$$n = 198.293136$$

$$n \cong 198$$

Dónde:

- n: Es el tamaño de la muestra
- Z: Es el nivel de confianza

- P: Es la variabilidad positiva
- Q: Es la variabilidad Negativa
- N: Es el tamaño de la población
- e: Es la precisión o el error

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas de Investigación

Para la recaudación de información en el presente trabajo de investigación se utilizó las siguientes técnicas:

Encuesta: Una de las técnicas de recopilación de datos con mayor uso, pese a que cada vez pierde mayor fiabilidad por el sesgo de las personas encuestadas. (Bernal, 2006, pág. 5).

Variables	Técnicas	Instrumentos
Marketing Relacional.	Encuesta	Cuestionario
La generación de Lovemarks.	Encuesta	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

3.4.2. Instrumentos de investigación

Cuestionario: Es un conjunto de interrogantes que se desarrollan con la finalidad de recabar información de las personas. (Bernal, 2006, pág. 5)

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

Validez: Los instrumentos estuvieron validados por dos especialistas los cuales deberán ostentar cierto nivel académico, los que examinarán y

evaluarán la estructura de cada instrumento, a partir de ello se formularon los ajustes necesarios, de tal manera que estos queden expeditos para su aplicación.

Confiabilidad: Se llevó a cabo mediante una prueba piloto, en la cual se aplicó la prueba estadística del Alfa de Cronbach (siempre y cuando sea una encuesta cuestionario).

Alfa de Cronbach – Marketing relacional

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	20	100.0

Alfa de Cronbach	N de elementos
.871	29

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach – Generación de lovemark

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	20	100.0

Alfa de Cronbach	N de elementos
.886	27

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

Para examinar los datos recogidos, se emplearon métodos claros y medibles; por lo tanto para el procesamiento de datos se tomó en cuenta programas como Excel y SPSS 21 dependiendo de la factibilidad de la investigación; estas permitieron facilitar su comprensión y poder responder al problema de estudio.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Conocer si Supermercados La Inmaculada. Tarapoto, 2018, desarrolla marketing relacional.

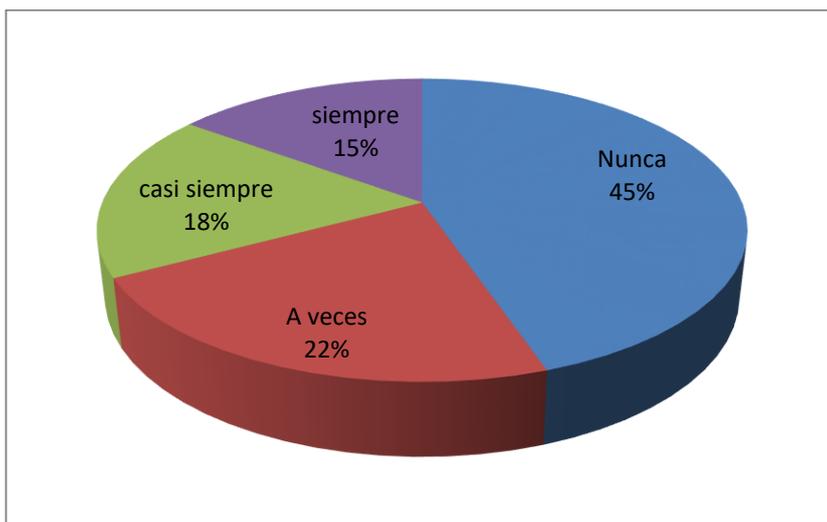
Dimensión I: Acciones hacia clientes

Tabla 1: Frecuencia de resultados de la dimensión acciones hacia clientes

CATEGORÍAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Nunca	89	45%
Casi nunca	0	0%
A veces	44	22%
Casi siempre	35	18%
Siempre	30	15%
TOTAL	198	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 198 clientes
Elaboración: Propia

Gráfico 1: Dimensión acciones hacia clientes.



Fuente: Cuestionario aplicado a 198 clientes
Elaboración: Propia

Interpretación

La dimensión acciones hacia los clientes fue calificada como nunca en un 45% y un alto porcentaje de a veces con un 22%, ello debido a que los clientes manifiestan, que nunca han experimentado que la empresa se preocupe por identificarlos, mucho menos que el personal sepa cuáles son sus gustos y los productos que siempre lleva; es más, que reconozca cuantas veces a la semana van a la empresa; asimismo, son muy pocas las personas que manifiestan que la empresa realiza acciones por retenerlos; los clientes reconocen los esfuerzos de la empresa por ofrecer la mayor cantidad de productos, de colocarlos de manera ordenada y en las condiciones más favorables; pero consideran que se están olvidando de generar ese sentimiento de pertenencia con los clientes.

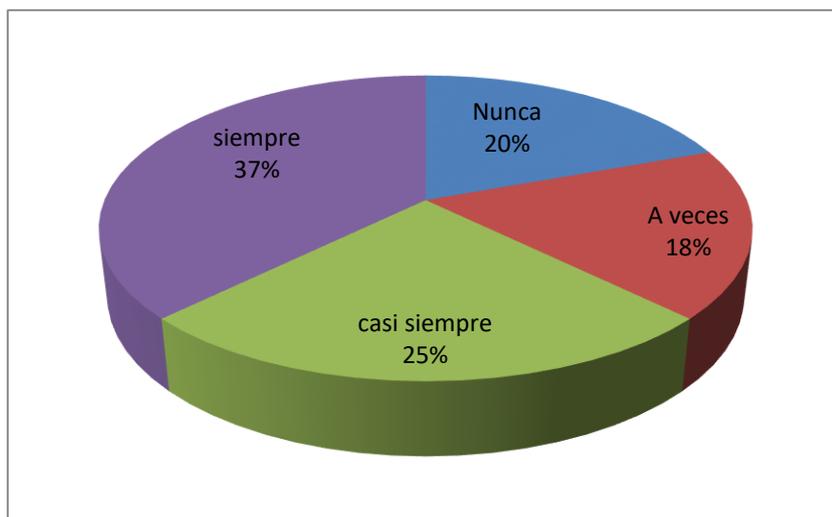
Dimensión II: Servicio de atención al cliente

Tabla 2: Frecuencia de resultados de la dimensión servicio de atención al cliente.

CATEGORÍAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Nunca	40	20%
Casi nunca	0	0%
A veces	35	18%
Casi siempre	50	25%
Siempre	73	37%
TOTAL	198	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 198 clientes
Elaboración: Propia

Gráfico 2: Dimensión servicio de atención al cliente



Fuente: Cuestionario aplicado a 198 clientes
Elaboración: Propia

Interpretación

La dimensión servicio de atención al cliente, fue calificada con siempre en un 37% y casi siempre en 25%, ello debido a que los clientes valoran la amabilidad del personal desde el saludo al ingreso, la asistencia si se requiere ayuda o la atención en caja, además del servicio delivery, el cual consideran que es eficiente; pero, no ofrece servicio post venta, considerando que la atención es buena cuando el cliente está adentro, pero una vez que el cliente cruza la puerta de salida se terminó la relación con el cliente.

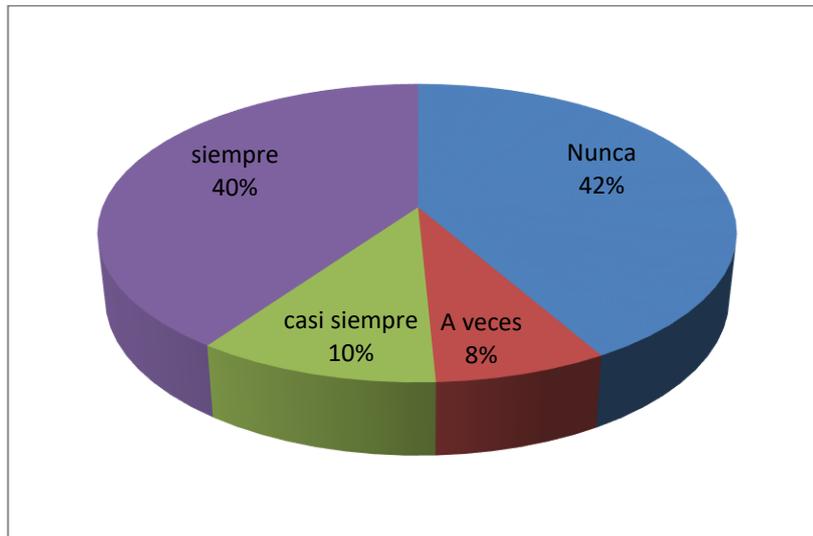
Dimensión III: Estrategias competitivas

Tabla 3: Frecuencia de resultados de la dimensión estrategias competitivas.

CATEGORÍAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Nunca	83	42%
Casi nunca	0	0%
A veces	16	8%
Casi siempre	20	10%
Siempre	79	40%
TOTAL	198	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 198 clientes
Elaboración: Propia

Gráfico 3: Dimensión estrategias competitivas.



Fuente: Cuestionario aplicado a 198 clientes
Elaboración: Propia

Interpretación

La dimensión estrategias competitivas, paradójicamente, fue calificada con nunca en un 42% y siempre 40%, ello debido a que, los clientes valoran en su gran mayoría al talento humano, en todos los puestos que desempeñan y que están en contacto con el público; sin embargo, consideran que la empresa no está sacando provecho a la tecnología, que está a la vanguardia de todas las empresas, ya que debería implementar una plataforma web para poder ver las ofertas o poder realizar pedidos delivery; asimismo, no consideran que la empresa maneje una estrategia de liderazgo en costos, se reconoce que en algunos casos hay buenas promociones, pero esto no es una constante.

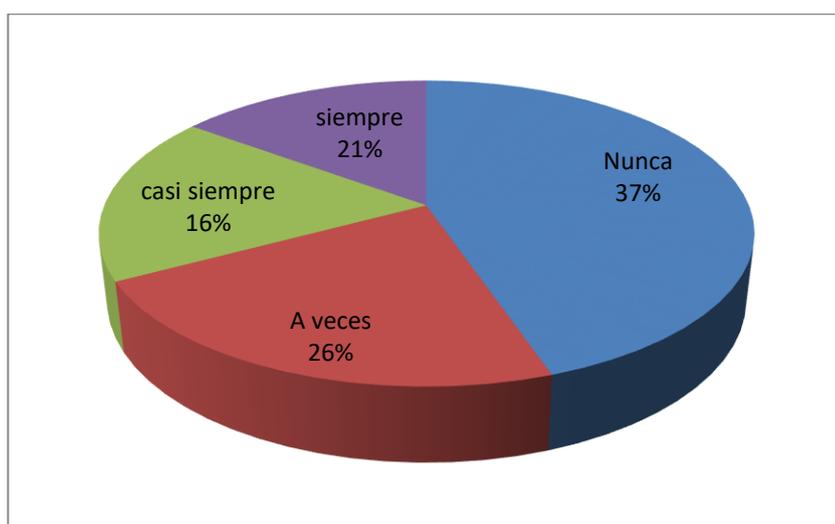
Variable: Marketing relacional

Tabla 4: Frecuencia de resultados de la variable marketing relacional

CATEGORÍAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Nunca	73	37%
Casi nunca	0	0%
A veces	52	26%
Casi siempre	32	16%
Siempre	41	21%
TOTAL	198	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 198 clientes
Elaboración: Propia

Gráfico 4: Variable marketing relacional.



Fuente: Cuestionario aplicado a 198 clientes
Elaboración: Propia

Interpretación

La variable marketing relacional en su totalidad, es calificada con nunca en un 37%, ello debido a que sus dimensiones no fueron calificadas de manera muy positiva, lo que significa que el supermercado La Inmaculada no está manejando muy bien su estrategia con los clientes, ya que, no los reconoce, no conoce sus gustos, sus fechas de visita; además, no aprovecha la tecnología, no existe servicio post venta y finalmente sus precios no son tan bajos.

4.2. Identificar si la marca Supermercado la Inmaculada de la ciudad de Tarapoto, es considerada una lovemark

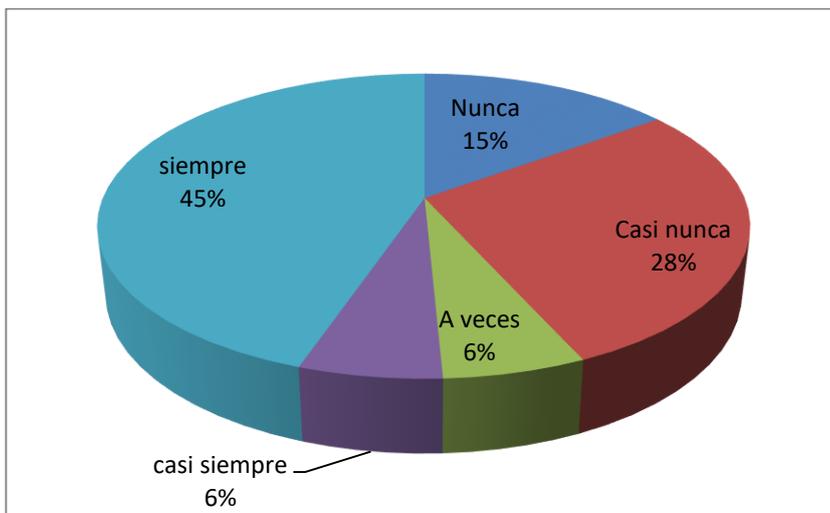
Dimensión I: Misterio

Tabla 5: Frecuencia de resultados de la dimensión misterio

CATEGORÍAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Nunca	30	15%
Casi nunca	55	28%
A veces	12	6%
Casi siempre	12	6%
Siempre	89	45%
TOTAL	198	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 198 clientes
Elaboración: Propia

Gráfico 5: Dimensión misterio.



Fuente: Cuestionario aplicado a 198 clientes
Elaboración: Propia

Interpretación

La dimensión misterio alcanzó un calificativo de siempre en un 45%, ello debido a que los clientes manifiestan que la empresa tiene una gran reputación, la que ha alcanzado por la trayectoria que tiene, justamente por eso el logo es único y representa el gran amor por la región, de allí su familiaridad y preferencia por todos los clientes; sin embargo, esa

identificación no inspira, es decir, no toca las emociones, no se genera conexión emocional entre cliente – empresa.

Dimensión II: Sensualidad

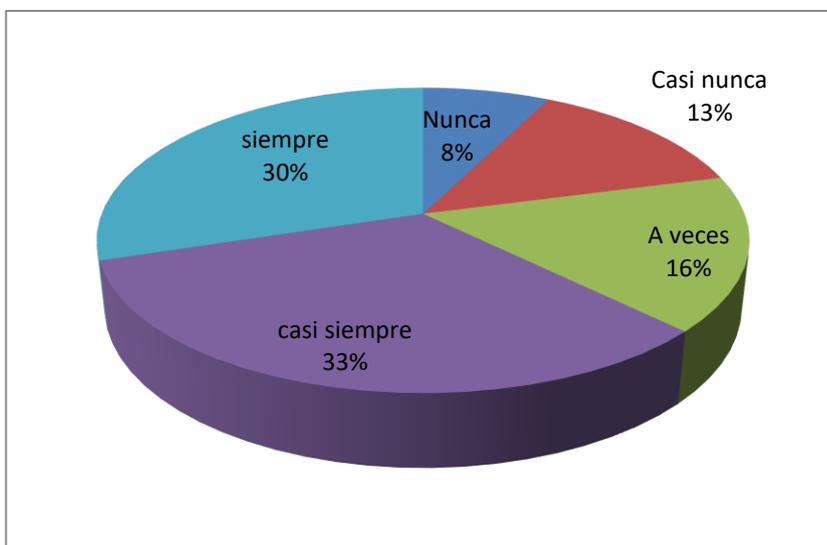
Tabla 6: Frecuencia de resultados de la dimensión sensualidad.

CATEGORÍAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Nunca	16	8%
Casi nunca	26	13%
A veces	32	16%
Casi siempre	65	33%
Siempre	59	30%
TOTAL	198	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 198 clientes

Elaboración: Propia

Gráfico 6: Dimensión sensualidad



Fuente: Cuestionario aplicado a 198 clientes

Elaboración: Propia

Interpretación

La dimensión sensualidad alcanzó un calificativo de casi siempre en un 33%, ello debido a que el logo está bien marcado en la mente de sus

clientes, además el color rojo es sinónimo de pasión por lo que se hace, por esta razón, algún cambio podría generar efectos negativos en su público; asimismo, se considera que existe orden y limpieza en sus instalaciones, sin embargo, falta olor y música agradable que estimule los sentidos, para generar mayor bienestar.

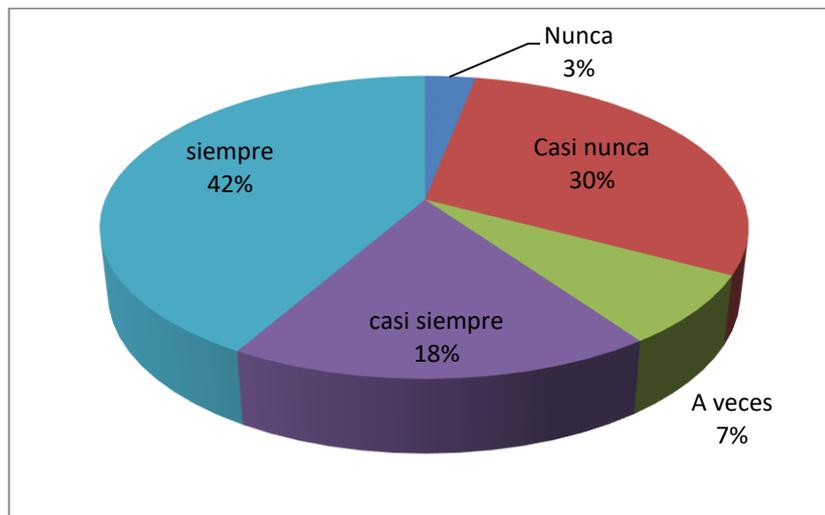
Dimensión III: Intimidad

Tabla 7: Frecuencia de resultados de la dimensión intimidad

CATEGORÍAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Nunca	6	3%
Casi nunca	59	30%
A veces	14	7%
Casi siempre	36	18%
Siempre	83	42%
TOTAL	198	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 198 clientes
Elaboración: Propia

Gráfico 7: Dimensión intimidad



Fuente: Cuestionario aplicado a 198 clientes
Elaboración: Propia

Interpretación

La dimensión intimidad alcanzo un calificativo de siempre en un 42%, ello debido a que los clientes manifiestan sentirse orgullosos de comprar en una empresa de la región, pero consideran que falta mayor compromiso con ellos, ya que consideran que las visitas constantes deberían tener un trato preferencial y no es así, ya que el trato es igual para todos; por otra parte, la llegada de una competencia fuerte está generando mucha expectativa y la mayoría de clientes desea ir allá a experimentar el servicio integral, para poder decidir.

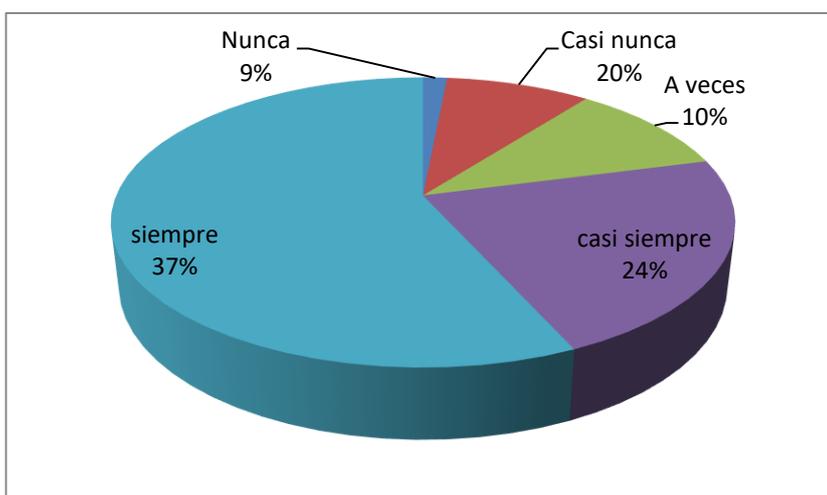
Variable: Generación de lovemarks

Tabla 8: Frecuencia de resultados de la variable generación de lovemarks

CATEGORÍAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Nunca	17	9%
Casi nunca	38	20%
A veces	19	10%
Casi siempre	47	24%
Siempre	77	37%
TOTAL	198	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a 198 clientes
Elaboración: Propia

Grafico 8. Variable generación de lovemarks



Fuente: Cuestionario aplicado a 198 clientes
Elaboración: Propia

Interpretación

La variable generación de lovemark en su totalidad, es calificada con siempre en un 37%, ello debido a que sus dimensiones fueron calificadas de manera positiva, pero cabe resaltar que estas calificaciones no son muy altas, lo que significa que el supermercado La Inmaculada está siendo considerada una lovemark, pero por pocas personas, mientras que otras están a la espera de las novedades de la competencia y sus ofertas para ir a realizar sus comprar.

4.3. Establecer la relación entre el marketing relacional y la generación de lovemark de la marca Supermercado La Inmaculada. Tarapoto, 2018.

Tabla 9: Tabla de análisis de correlación de Pearson

		Marketing relacional	Generación de lovemark
Marketing relacional	Correlación de Pearson	1	,795**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	198	198
Generación de lovemark	Correlación de Pearson	,795**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	198	198

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

Interpretación.

El análisis de correlación de Pearson, manifiesta que existe una relación directa entre las variables, así como se puede evidenciar en el resultado del coeficiente de correlación 0.795; por tanto, se acepta la hipótesis H_1 de la investigación y se rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO IV:

DISCUSIÓN

Los resultados mostraron que supermercados La Inmaculada nunca desarrolla un marketing relacional debido a que los clientes manifiestan, que nunca han experimentado que la empresa se preocupe por identificarlos, mucho menos que el personal sepa cuáles son sus gustos y los productos que siempre lleva; además no ofrece servicio post venta, se considera que la atención es buena cuando el cliente está adentro, pero una vez que el cliente cruza la puerta de salida se terminó la relación con el cliente; por otro lado, consideran que la empresa no está sacando provecho a la tecnología, ya que debería implementar una plataforma web para poder ver las ofertas o poder realizar pedidos delivery; por último, la empresa no maneja una estrategia de liderazgo en costos, ya que sus productos son un poco caros; por esta razón en esta investigación fue necesario considerar lo expuesto por los autores Reinares y Ponzoa (2004) que sostienen, que son acciones, iniciativas que una empresa desarrolla hacia sus diferentes públicos (consumidores, clientes, distribuidores, accionistas, empleados u otros), o hacia un determinado grupo o segmento de los mismos, encaminadas a lograr satisfacción en el tiempo; asimismo, estos resultados coinciden al ser comparados con la investigación de Merino (2014) quien concluye que no sólo basta con brindar los servicios y hacerlo bien, puesto que el cliente necesita aún de la empresa luego de la venta, en otros términos, la postventa, por eso en el caso de la empresa investigada, se puede decir que sus clientes se encuentran debidamente satisfechos, sin embargo no se preocupan más allá para conseguir la fidelización total de cada uno de ellos; también coincide con la investigación de Arguello (2017) quien concluye el impacto entre ambas variable se da de manera positiva, puesto que las estrategias de marketing que el hospedaje está empleando, al parecer son buenas y generan respuestas positivas en cuanto al cliente, determinando así que el marketing va de la

mano con la lealtad que un usuario pueda brindar, por ultimo coincide también, con la investigación de Gómez y Vásquez (2017) que concluyen que la calidad de servicios se encuentra en un nivel regular, esto debido exclusivamente a la poca utilización de estrategias para fomentar la satisfacción y la fidelidad de los usuarios.

En cuanto a la generación de lovemark, los resultados evidencian que los clientes de supermercados La Inmaculada la consideran siempre como una lovemark, esto en función al orgullo que sienten por comprar en una empresa regional, por el tiempo de trayectoria en el mercado, por el logo que tiene, además el color rojo es sinónimo de pasión por lo que se hace, de allí su familiaridad y preferencia por todos los clientes; sin embargo, esa identificación no inspira, es decir, no toca las emociones; asimismo, se considera que existe orden y limpieza en sus instalaciones, sin embargo, falta olor y música agradable que estimule los sentidos, para generar mayor bienestar; finalmente, consideran que las visitas constantes deberían tener un trato preferencial y no es así, ya que el trato es igual para todos; estos resultados logran contrarrestar lo propuesto por el autor Roberts (2005) quien sostiene que son marcas que poseen una fidelidad más allá de la razón, gracias a su obsesión por el misterio, la sensualidad y la intimidad, enfocándose en que cada consumidor es un ser humano lleno de emociones; asimismo, los resultados coinciden con la investigación de Legarda (2015) quien concluye, que sin duda alguna, no hay mejor publicidad que la de un cliente satisfecho, es por ello que el mantener con vida a una marca, requiere mucho de clientes completamente satisfechos, clientes a quienes se pueda proporcionar información y atención necesaria para que así ellos también puedan transmitir el mensaje a otras personas, es de allí de donde parte lo tan importante que es contar con Lovemarks, para fomentar y mantener con vida una marca; por otra parte, también se coincide con la investigación de Martín (2014), quien concluye que la marca Dove es sin duda alguna una marca con una gran trayectoria y se podría

decir también que ésta ha sido desarrollada de manera impecable, transmitiendo mensajes de aliento a la belleza femenina, es por ello y por el trabajo realizado en sus campañas, que se puede determinar que Dove si es una Lovemark, puesto que por todo lo que hacen a favor de la mujer, las consumidoras se sienten apasionadas por esta marca, siendo así, fieles a su consumo; finalmente, se corrobora lo investigado por Lara (2016), quien concluye, que tener lovemarks para una empresa, es sin duda alguna una gran satisfacción, puesto que para conseguirlo, se tendrá que recorrer una serie de procesos para poder tener una relación más cercana con los clientes, ayudando así a la difusión de la marca y a la publicidad individual, puesto que éste es un tipo de publicidad de alta difusión, en donde el consumidor pasa por una serie de experiencias para finalmente ser parte de los lovemarks, sintiéndose así, único y exclusivo.

CONCLUSIONES

- La Inmaculada nunca desarrolla un marketing relacional debido a que los clientes manifiestan, que nunca han experimentado que la empresa se preocupe por identificarlos, mucho menos que el personal sepa cuáles son sus gustos y los productos que siempre lleva; además no ofrece servicio post venta, se considera que la atención es buena cuando el cliente está adentro, pero una vez que el cliente cruza la puerta de salida se terminó la relación con el cliente; por otro lado, consideran que la empresa no está sacando provecho a la tecnología, ya que debería implementar una plataforma web para poder ver las ofertas o poder realizar pedidos delivery; por último, la empresa no maneja una estrategia de liderazgo en costos, ya que sus productos son un poco caros, por consiguiente se acepta la hipótesis específica 1.
- Los clientes de supermercados La Inmaculada la consideran siempre como una lovemark, esto en función al orgullo que sienten por comprar en una empresa regional, por el tiempo de trayectoria en el mercado, por el logo que tiene, además el color rojo es sinónimo de pasión por lo que se hace, de allí su familiaridad y preferencia por todos los clientes; sin embargo, esa identificación no inspira, es decir, no toca las emociones; asimismo, se considera que existe orden y limpieza en sus instalaciones, sin embargo, falta olor y música agradable que estimule los sentidos, para generar mayor bienestar; finalmente, consideran que las visitas constantes deberían tener un trato preferencial y no es así, ya que el trato es igual para todos, por consiguiente, se acepta la hipótesis específica 2.

- El análisis de correlación de Pearson, determina que existe una relación directa entre las variables, ya que el coeficiente de correlación muestra un resultado de 0.795, lo que considera que una mejor aplicación del marketing relacional, generara que la marca sea más considerada una lovemark, por consiguiente, se acepta la hipótesis H_i planteada en la investigación.

RECOMENDACIONES

- Es necesario que supermercados La Inmaculada se preocupe por lograr esa conexión emocional con sus clientes, la empresa no solo debe contentarse con ofrecer un buen servicio, sino que ese servicio debe ser integral de tal manera que la experiencia del cliente sea extraordinaria con los productos, con el personal, con la infraestructura, con la comodidad, con el color, con el olor, etc.
- Se debe trabajar en acentuar el reconocimiento de lovemark a la marca supermercado La Inmaculada, ya que, si bien los clientes manifiestan que siempre la consideran lovemark, este reconocimiento no es contundente, porque aún existen algunas carencias para lograr una conexión emocional con el cliente.
- Teniendo claro que el marketing relacional contribuye a generar una marca amada (lovemark) es necesario que la empresa realice un inventario de la forma como desarrolla cada fase del proceso de atención al cliente para identificar los puntos débiles y desarrollar un programa para superarlos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abanto, W. (2015). Diseño y desarrollo del proyecto de investigación: Guía de aprendizaje. Universidad Cesar Vallejo.

Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing (Decimoprimer Edición ed.). México: Pearson. Recuperado el 28 de 02 de 2018, de https://utecno.files.wordpress.com/2016/09/kottlerphilliparmstronggar_y_fundamentosdemarketing.pdf

Aratoma C. (2009). Marketing Básico: Un enfoque estratégico y de competitividad (1 ed.). Perú: Mercantil Ayacucho. Recuperado el 28 de 02 de 2018, de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/196/07_2015EPAE%20Ortiz%20GuillenMarketing%20Relacional%20y%20c_alidad%20del%20servicio.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alet, J. (2000). Marketing relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables. Barcelona. Recuperado el 28 de 02 de 2018, de <http://www.camarabaq.org.co/wpcontent/uploads/2015/09/marketingrelacional.pdf>
<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/29193/VIVIANA%20RODRIGUEZ.pdf?sequence=1>

Arguello, S. (2017) "Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador" (Tesis de Postgrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú. Recuperado de:

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/5815/Arguello_es.pdf;jsessionid=1607F839316D0A3E3A5144BB1260B3E0?sequence=2

El Comercio (2017). Publicidad y Marketing: 13 conceptos que todo experto en márketing debe conocer. El Comercio. Recuperado el 28 de 02 de 2018, de <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/publicidadmarketing/14frasesquetodomarketeroconocer1002877>

Byte. (2017). Qué es (y que no) el marketing relacional. *Byte*. Estados Unidos. Recuperado el 28 de 02 de 2018, de <https://www.revistabyte.es/actualidadbyte/nomarketingrelacional/>

Cortez, M. (2017). ¿En qué consiste el marketing relacional? *Merca2.0*. Recuperado el 28 de febrero de 2018, de <https://www.merca20.com/enconsistemarketingrelacional/>

Casareto, G. (01 de agosto de 2017). ¿Qué deben hacer las empresas para retener a los millennials? *Gestión*. Recuperado el 01 de 03 de 2018, de <https://gestion.pe/tendencias/managementempleo/debenempresasretenermillennials140633>

Davila, L. y Pingo, C. (2015) "Marketing Emocional y su Contribución a la Generación de Lovemarks en el Segmento Juvenil del Distrito de Trujillo 2015" (Tesis de Pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2707/1/RE_ADMI_LADY.DAVILA_CINTHIA.PINGO_MARKETING.EMOCIONAL_DATOS.PDF

Giraldo, M. (2015). Marketing Relacional: Construyendo Relaciones en el Mercado Captando y Fidelizando clientes. Barranquilla: Cámara de Comercio de Barranquilla, Abril 23 de 2015. Recuperado el 28 de 02 de 2018, de <http://www.camarabaq.org.co/wpcontent/uploads/2015/09/marketingrelacional.pdf>

Gruñe, T. (1998). "Marketing de Relación: La ruta a la eficiencia y la eficacia del marketing. Marketing & Ventas, 128. Recuperado el 28 de 02 de 2018, de <http://www.camarabaq.org.co/wpcontent/uploads/2015/09/marketingrelacional.pdf>
<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/29193/VIVIANA%20RODRIGUEZ.pdf?sequence=1>

Guamán, M. (2014) "El Marketing Relacional y la Lealtad de los Clientes de la Empresa REPREMARVA de la ciudad de Ambato" (Tesis de Pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador, Ecuador. Recuperado de: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7723/1/150MKT.pdf>

Gómez, J y Vásquez, I. (2017) "El marketing relacional y calidad de servicio en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A Tarapoto 2017" (Tesis de Pregrado). Universidad Peruana Unión. Tarapoto, Perú. Recuperado de: http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/897/Jennifer_tesis_Bachiller_2017.pdf?sequence=1

Lara, S. (2016) "Técnica Publicitaria de Lovemark" (Tesis de Pregrado). Universidad Peruana Simón Bolívar. Lima, Perú. Recuperado de:

<http://repositorio.usb.edu.pe/bitstream/USB/24/3/Tecnica%20Publicitaria%20de%20Lovemark2.pdf>

Lamb, C, Hair, J, & McDaniel, C. (2011). Marketing (11 ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A. Recuperado el 28 de 02 de 2018, <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/196/072015EPAE%20Ortiz%20GuillenMarketing%20Relacional%20y%20calidad%20del%20servicio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Legarda, A. (2015) "La Importancia de las Lovemarks como elemento de Potencialización de Marcas" (Tesis de Pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6007/1/>

Malvárez, E. (25 de julio de 2013). Claves de marketing relacional para fidelizar a tus clientes. *AltoNivel*. Recuperado el 01 de 03 de 2018, de <https://www.altonivel.com.mx/marketing/37191marketingrelacionalparafidelizaratusclientes/>

Martín, I. (2014) "Planificación Estratégica de Dove y su relación con las Lovemarks" (Tesis de Pregrado). Universidad de Valladolid. Segovia, España. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6239/1/TFGN.140.pdf>

Merino, S. (2014) "El Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato." (Tesis de Pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6593/1/116%20MK T.pdf>

Palomino, J; Peña, J; Zevallos, G.; Orizano, L. (2015). Metodología de la Investigación. Lima. Editorial San Marcos. Recuperado el 01 de agosto de 2018, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10809/Sosa_LNA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Paiva, E. (2016) "Estrategias del Lovemark y su Impacto en la Fidelización de los Clientes del Banco de Crédito BCP Agencia Gamarra del Distrito de Trujillo 2015." (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú. Recuperado de: [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5286/paivaramirez_erika.pdf?sequence=1&isAllowed=y%20\(http://dspace.unitru.edu.pe/discover\)](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5286/paivaramirez_erika.pdf?sequence=1&isAllowed=y%20(http://dspace.unitru.edu.pe/discover))

Pizano, G. (2006). Estrategias Cognitivas. Lima. Editorial Impulso. Recuperado el 01 de agosto de 2018, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10809/Sosa_LNA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Reinares, P. y Ponzoa, J. (2004). Marketing Relacional (segunda ed.). España: PRENTICE HALL, HARLOW. Recuperado el 28 de 02 de 2018, de <https://www.iberlibro.com/MARKETINGRELACIONAL2EDREINARESPONZOAPRENTICEHALL/14836580804/bd>
<http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/196/072015EPAE%20Ortiz%20GuillenMarketing%20Relacional%20y%20c>

Renart, L. (2004). Marketing relacional: ¿café para todos? Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com> Recuperado el 28 de 02 de 2018, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/detail.action?docID=3159175&query=MARKEIING%20RELACIONAL%20>

Roberts, K. (2005). *El futuro más allá de las marcas lovemarks*. Argentina - México , España - Venezuela: Empresa Activa. Recuperado el 28 de 02 de 2018, de <https://blogdemarqueting.files.wordpress.com/2013/12/lovemarks-kevin-roberts.pdf>

Torreblanca, F. L. (2012). *MARKETING DE GUERRILLA. LO NO CONVENCIONAL TRIUNFA*. Alcoy- Alicante, España: Editada por Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Recuperado el 27 de 02 de 2018, de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2012/12/mk-de-guerrilla2.pdf>

Van, D. y Behrer, M. (2014). *La generación y quiere más que marcas cool* (Primera ed.). México: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 27 de 02 de 2018, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/elibroindividuales/reader.action?docID=3227224&query=amor+a+la+marca+%22lovemarks%22>

Vargas, L. (2014). *Marcas Y Mentes* (Primera ed.). Lima, Perú: Universidad de Piura, Facultad de Comunicación. Recuperado el 27 de 02 de 2018, de http://www.pqs.pe/sites/default/files/escritorio/marcas_mentes_-_lizardo_vargas.pdf

Zeithaml, V. & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios* (quinta edición). México: Mc Graw Hill. Recuperado el 28 de 02 de 2018, <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/196/07/2015EPAE%20Ortiz%20GuillenMarketing%20Relacional%20y%20Calidad%20del%20servicio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia.

Título: “Marketing relacional y la generación de lovemarks de la marca Supermercados La Inmaculada. Tarapoto, 2018”.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	TIPO DE INVESTIGACIÓN
¿De qué manera el marketing relacional se relaciona con la generación de lovemark de la marca Supermercado La Inmaculada? Tarapoto, 2018?	Establecer la relación entre el marketing relacional y la generación de lovemark de la marca Supermercado La Inmaculada. Tarapoto, 2018.	<p>Hi: El marketing relacional se relaciona de manera significativa en la generación de lovemark de la marca Supermercado La Inmaculada Tarapoto, 2018.</p> <p>Ho: El marketing relacional no se relaciona con la generación de lovemarks de la marca Supermercado La Inmaculada Tarapoto, 2018.</p>	marketing relacional	<p>Según su Finalidad: Investigación Básica</p> <p>Según su Carácter: Investigación Correlacional</p> <p>Según su Alcance Temporal: Investigación Transversal</p>
PROBLEMAS SECUNDARIOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS SECUNDARIAS	VARIABLE DEPENDIENTE	TECNICAS E INSTRUMENTOS
¿En qué medida Supermercados La Inmaculada. Tarapoto, 2018, desarrolla marketing relacional?	Conocer si Supermercados La Inmaculada. Tarapoto, 2018, desarrolla marketing relacional.	H1: Supermercados La Inmaculada. Tarapoto, 2018, nunca desarrolla marketing relacional.	generación de lovemarks	La técnica que se utilizará para la presente investigación es: La encuesta El instrumento es el cuestionario
¿La marca Supermercados La Inmaculada Tarapoto, 2018 es considerada una lovemark por sus clientes?	Identificar si la marca Supermercado La Inmaculada de la ciudad de Tarapoto, 2018, es considerada una lovemark.	H2: La marca Supermercado la Inmaculada. Tarapoto, 2018, siempre es considerada una lovermark por sus clientes.		<p>POBLACIÓN</p> <p>8974 clientes mensuales aprox.</p> <p>MUESTRA</p> <p>198 clientes</p>

Anexo N° 02



Questionario sobre marketing relacional

Autor: Bach. Abel Pinedo Espinoza

Señor/señora:

El presente instrumento tiene como finalidad conocer su opinión respecto al desarrollo del marketing relacional en el supermercado La Inmaculada, por ello debe responder marcando con un "X" en los espacios que se encuentran enumerados en una escala que va del 1 al 5 según las alternativas siguientes:

Valor	1	2	3	4	5
Significado	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Para ello le pido llenar esta encuesta con toda la sinceridad posible.

Ítems	Marketing Relacional	1. nunca	2. A veces	3. Regular	4. Casi Siempre	5. Siempre
	Dimensión					
	Acciones hacia el cliente					
	Indicador: identificación de clientes	1	2	3	4	5
1.	¿Considera usted que la empresa utiliza herramientas de estudio de mercado para identificar a sus actuales y potenciales clientes?					
2.	¿Considera usted que la empresa investiga constantemente sobre nuevos productos para la prestación de sus servicios?					
	Indicador: Frecuencia de compra	1	2	3	4	5
3.	¿El Supermercado la Inmaculada lleva un registro de la frecuencia de compra que realiza usted?					
4.	¿Considera usted que después de haber realizado la compra en el Supermercado la Inmaculada, volvería a hacer sus compras en esta empresa?					
5.	¿Con que frecuencia acude usted al Supermercado la Inmaculada a realizar sus compras?					
	Indicador: Retención del cliente	1	2	3	4	5

6.	¿Percibe usted que el Supermercado la Inmaculada de Tarapoto brinda servicios y productos de calidad?					
7.	¿Considera que las promociones que realiza el Supermercado la Inmaculada es uno de los medios adecuados para fidelizar clientes?					
Servicios de atención al cliente						
Indicador: Recepción del Cliente		1	2	3	4	5
8.	¿Percibe que la empresa el Supermercado la Inmaculada de Tarapoto realiza los procedimientos adecuados de recepción de los clientes que se encuentran documentados?					
9.	¿Percibe usted que el personal muestra siempre una actitud profesional y positiva frente a los clientes?					
10.	¿Con que frecuencia percibe usted que la atención que ofrece la empresa es cordial y amable hacia sus clientes?					
11.	¿Con que frecuencia percibe usted que el servicio que recibe por parte de la empresa es única y que la diferencia de las demás empresas?					
Indicador: Reservas y/o venta del producto		1	2	3	4	5
12.	¿Percibe usted que la empresa realiza los debidos procedimientos para la atención respectivas de la venta del producto y servicios?					
13.	¿Percibe usted que la empresa supervisa y al mismo tiempo controla rigurosamente la información de reserva del servicio pactado?					
14.	¿Percibe usted que la empresa antes de ofrecer un producto, verifica en qué estado se encuentra el producto?					
Indicador: Servicio post venta		1	2	3	4	5
15.	¿Con que frecuencia la empresa realiza encuestas de medición post venta?					
16.	¿Considera usted que las quejas que realiza después de haber realizado compra son atendidas con emergencia?					
17.	¿Con que frecuencia percibe usted que la atención es personalizada antes y después de realizar la compra?					
Estrategias Competitivas						
Indicador: talento humano		1	2	3	4	5
18.	¿Considera usted que el personal de la empresa está totalmente dispuesto para mantener una buena relación con los clientes durante el proceso de venta?					
19.	¿Con que frecuencia percibe usted que el personal con que cuenta la empresa es totalmente preparada que busca la satisfacción del cliente?					
20.	¿Considera usted que la empresa realiza la selección adecuada de su personal considerando las características pertinentes de cada puesto?					
21.	¿Con que frecuencia percibe usted que la empresa cuenta con un programa de capacitación para el personal según sus respectivas necesidades y cargos?					
Indicador: tecnología		1	2	3	4	5

22.	¿Considera usted que la empresa se preocupa por la implementación de tecnologías adecuadas para prestar un verdadero servicio de calidad y sobre todo de seguridad?					
23.	¿Considera usted la empresa cuenta con cámaras de seguridad las 24 horas del día?					
24.	¿Considera usted que los equipos con que cuenta el personal de seguridad son los adecuados e indicados?					
25.	¿Percibe usted que la empresa se preocupa y a su vez cuenta con la tecnologías suficiente como para mejorar la calidad del servicio hacia sus los clientes?					
	Indicador: Liderazgo en costos					
26.	¿Considera usted que la empresa como tal promueve el trabajo en grupo y/o equipo?					
27.	¿Con que frecuencia percibe usted que los precios van de acorde con la calidad del producto?					
28.	¿Con que frecuencia percibe usted que la empresa en estudio lidera por sus precios frente a las demás?					
29.	¿Considera usted que existe una buena comunicación entre todos los trabajadores de la empresa?					

Anexo N°03.



Cuestionario sobre generación de lovemarks

Autor: Bach. Abel Pinedo Espinoza

Señor/señora:

El presente instrumento tiene por objetivo fundamental conocer su opinión respecto a cuanta consideración tiene, respecto a la marca Supermercados La Inmaculada en la generación del Lovemarks, por ello, debe marcar al mismo con un aspa (X) en el casillero que considere pertinente:

Valor	1	2	3	4	5
Significado	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Para ello le pido llenar esta encuesta con toda la sinceridad posible.

Ítems	Generación del lovemarks				
	Dimensión: Misterio				
Indicador: Reputación					
	1	2	3	4	5
1.	Para mí el Supermercado la Inmaculada es totalmente intachable.				
2.	El Supermercado la Inmaculada es una empresa que ha adquirido prestigio en la ciudad de Tarapoto.				
Indicador: logo e íconos					
	1	2	3	4	5
3.	Siento que el logo que tiene la empresa el Supermercado la Inmaculada es único en la región San Martín				
4.	La empresa representa para usted una marca amada, como coca-cola.				
5.	El logo de la empresa me transmite pasión, amor, emoción y atrevimiento				
Indicador: Inspiración					
	1	2	3	4	5
6.	Los trabajadores del supermercado, comparten gustos (no puedo creer que a ella también le gusten las peras, pensé que era el único)				
7.	Siento que el logo de la empresa es inspiración emocional y racional ya que produce creaciones que tocan básicamente mis emociones.				

Dimensión: Sensualidad						
Indicador: forma		1	2	3	4	5
8.	Si el logo o la marca de la empresa cambiara por algún motivo de forma me afectaría hasta caer en la depresión.					
9.	Me siento identificado(a) con la forma del logo que posee la empresa hasta el momento.					
10.	Siento que la forma que posee el logo de la empresa es totalmente importante para mí.					
Indicador: color		1	2	3	4	5
11.	Me siento incomodo cuando escucho a otras personas decir que el color de uniforme que tiene la empresa para su personal es inadecuada.					
12.	Provoca en mí felicidad real por el color y modelo de uniforme con que cuenta el personal de la empresa transmite energía y fuerza al mismo tiempo.					
13.	Siento que el color rojo es para personas extrovertidas como yo.					
Indicador: Olor						
14.	Siento una gran felicidad por el ambiente que siempre se mantiene limpio.					
15.	La limpieza y el orden hacen que sienta realmente afecto por ese lugar.					
Indicador: Sonido						
16.	Se siente bien con el género de música que transmite la empresa.					
17.	Estoy muy apegado a ese lugar porque me transmite algunos recuerdos.					
Dimensión: Intimidad						
Indicador: Compromiso		1	2	3	4	5
18.	Siento orgullo de consumirle a una empresa de alta reputación, como es caso del supermercado la Inmaculada.					
19.	Estoy contento por como la empresa trata a su clientes, esto hace que me comprometa de alguna manera con ella y vuelva a comprar.					
20.	Yo jamás compraría en otro establecimiento que no sea la inmaculada					
Indicador: Empatía		1	2	3	4	5
21.	Me preocupo poco o casi nada por las demás empresas.					
22.	No me gusta involucrarme en los asuntos de las demás empresas					
23.	Amo a la Inmaculada porque no existe otra igual que ella en la región de San Martín.					
Indicador: Pasión						
24.	Si no visito realmente ese lugar, me sentiría mal					
25.	Siento que a veces tengo obsesión por ese lugar					
26.	Si sé que no puedo ir a ese lugar, me sentiría desanimado					
27.	Me sentiría solo, si sé que no puedo ir a ese lugar.					

Anexo N°04.
Juicio de expertos