



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y EDUCACIÓN

Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales

TESIS

**IMPACTO DE LA ESTRATEGIA DEL MARKETING RELACIONAL
EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL CENTRO
COMERCIAL SAGA FALABELLA, DE LA
CIUDAD DE ICA, PERIODO 2016.**

Presentado por:

Bach. Steven José Orellana Purilla

Para optar el Título Profesional de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

ICA - PERÚ

2017

**“IMPACTO DE LA ESTRATEGIA DEL MARKETING RELACIONAL EN
LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL CENTRO COMERCIAL
SAGA FALABELLA, DE LA CIUDAD DE ICA, PERIODO 2016”**

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a mis padres, a mi familia, quienes fueron mi principal motivación para lograr este gran objetivo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por el apoyo brindado. A mis docentes universitarios por brindarme sus consejos, experiencias y conocimientos, que hicieron posible la realización de este proyecto de investigación.

RESUMEN

La presente tesis titulada: **“IMPACTO DE LA ESTRATEGIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL CENTRO COMERCIAL SAGA FALABELLA, DE LA CIUDAD DE ICA, PERIODO 2016”**

Tuvo por objetivo; Analizar la incidencia del Impacto de la estrategia de marketing relacional en la fidelización de los clientes en el centro comercial Saga Falabella, de la ciudad de Ica, periodo 2016.

El tipo de investigación es básica ya que se busca “conocer y entender, medir, evaluar o recolectar datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, el estudio comprendió a la población de Ica que son 524,297 habitantes aproximadamente. Donde la muestra resultante fue de 384 personas, con la única condición mayor a 18 años y que hayan comprado en el centro comercial.

Se concluye que existe incidencia significativa entre el Impacto de la estrategia de marketing relacional y la fidelización de los clientes, en el centro comercial “Saga Falabella”, de la ciudad de Ica, periodo 2016. Después de realizar la prueba de hipótesis se establece que la correlación encontrada entre ambas variables fue de 0,000 lo que hace significativa la incidencia, al ser menor que $p=0.05$, entonces se acepta la hipótesis de investigación. Y además se logró establecer que el 81.38% de los encuestados dice estar de acuerdo con esta incidencia y un 18.60% dice estar totalmente de acuerdo.

Palabras claves: Marketing relacional, Fidelización, Marketing estratégico

ABSTRACT

This thesis entitled: "IMPACT OF THE STRATEGY OF RELATIONSHIP MARKETING IN THE FIDELIZATION OF CUSTOMERS AT THE SAGA FALABELLA COMMERCIAL CENTER, IN THE CITY OF ICA, PERIOD 2016", Was aimed; To analyze the impact of the impact of the relational marketing strategy on customer loyalty in the Saga Falabella shopping center, in the city of Ica, in the period 2016.

The type of research that is basic as it is sought to "know and understand, measure, evaluate or collect data on various concepts (variables), aspects, dimensions or components of the phenomenon to investigate, the study comprised the population of Ica which are 524,297 Inhabitants approximately. Where the resulting sample was of 384 people, with the only condition greater than 18 years and that they have bought in the commercial center.

It is concluded that there is a significant impact between the impact of the relational marketing strategy and customer loyalty in the Saga Falabella shopping center in the city of Ica, period 2016. After the hypothesis test is established, the correlation found Between both variables was 0.000 which makes the incidence significant, being lower than $p = 0.05$ we accept research hypotheses. In addition, the correlation between the study variables was established and it was possible to establish that 81.38% of the respondents perceived that such an incidence exists and 18.60% say that they fully agree.

Keywords: Relational Marketing, Idealization, Strategic Marketing

ÍNDICE

TÍTULO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	x
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	5
1.2.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS	5
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	6
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	8
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	8
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	14
2.2. BASES TEÓRICAS	16
2.2.1. MARKETING RELACIONAL	16
2.2.2. FIDELIZACIÓN	29
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	40
2.4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	45
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL	45
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	45
2.5. VARIABLES	45
2.5.1. DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	45
2.5.2. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE	46

2.5.3. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	47
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	
3.1. TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	48
3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	48
3.1.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	48
3.2. DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN	49
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	49
3.3.1. POBLACIÓN	49
3.3.2. MUESTRA	49
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	50
3.4.1. TÉCNICAS	50
3.4.2. INSTRUMENTOS	50
3.5. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	50
3.5.1. VALIDEZ	50
3.5.2. CONFIABILIDAD	50
3.6. PLAN PARA LA RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS	51
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	
4.1. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	52
4.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	53
4.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	63
4.4. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL	69
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	71
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	75

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
- BIBLIOGRÁFICAS	76
- PÁGINAS WEB	76
ANEXOS	
MATRIZ DE CONSISTENCIA	81
CUESTIONARIO	82

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

INDICE DE TABLAS

1. TABLA Nº 1. OFERTA DE PRODUCTOS	53
2. TABLA Nº 2 CALIDAD DEL SERVICIO RECIBIDO	55
3. TABLA Nº 3. LEALTAD DEL CLIENTE	57
4. TABLA Nº 4. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	58
5. TABLA Nº 5. NIVEL DE FIDEALIZACIÓN	59
6. TABLA Nº 6. DECISIÓN DE COMPRA	61
7. TABLA Nº 7. TABLA DE CONTINGENCIAS (OFERTA DE PRODUCTOS Y FIDEALIZACIÓN. HIPOTESIS Nº1)	64
8. TABLA Nº 8. PRUEBA DE CHI-CUADRADO-HIPÓTESIS ESPECÍFICA Nº 1	64
9. TABLA Nº 9. TABLA DE CONTINGENCIAS (CALIDAD DE SERVICIO Y FIDEALIZACIÓN. HIPOTESIS ESPECIFICA Nº2)	66
10. TABLA Nº 10. PRUEBA DE CHI-CUADRADO-HIPÓTESIS ESPECÍFICA Nº2	66
11. TABLA Nº 11. TABLA DE CONTINGENCIAS (LEALTAD DEL CLIENTE Y FIDEALIZACIÓN. HIPOTESIS ESPECIFICA Nº3)	68
12. TABLA Nº 12. PRUEBA DE CHI-CUADRADO-HIPÓTESIS ESPECÍFICA Nº3	68
13. TABLA Nº 13. TABLA DE CONTINGENCIAS (MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN. HIPÓTESSIS GENERAL)	70
14. TABLA Nº 14. PRUEBA DE CHI-CUADRADO-HIPÓTESIS GENERAL	70

INDICE DE GRÁFICOS

1. GRÁFICO N°1: OFERTA DE PRODUCTOS.	54
2. GRÁFICO N°2: CALIDAD DEL SERVICIO RECIBIDO	56
3. GRÁFICO N3°: LEALTAD DEL CLIENTE	57
4. GRÁFICO N4°: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	58
5. GRÁFICO N5°: NIVEL DE FIDEALIZACIÓN	60
6. GRÁFICO N6°: DECISIÓN DE COMPRA	62

INTRODUCCIÓN

Abordar el concepto de Marketing Relacional exige criterios rigurosos que establezcan sus verdaderas aportaciones con respecto a la doctrina general del marketing. El mundo empresarial ha adoptado de forma generalizada las aplicaciones que se derivan de estas teorías, basándose en sus espectaculares resultados pero sin demasiada reflexión previa.

En el enfoque de marketing tradicional, este se define como “el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción, y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización”.

Con el avance de la tecnología cada día, la ciencia de la información pone a disposición de las empresas herramientas más poderosas para llevar a cabo sus operaciones. En este trabajo vamos a tocar materia cercana a ciertas metodologías nacientes en el campo de mercadeo que facilitan el operar de las organizaciones.

El surgimiento del Marketing Relacional hay que buscarlo en la propia realidad del mercado. Los clientes son cada vez más sofisticados y exigentes, reclamando productos de calidad y un trato personalizado. Son un bien escaso y cada vez se invierten más recursos en captarlo y en fidelizarlo.

En el entorno tan competitivo como el actual, el cliente se convierte en un bien escaso. Su captación y su conservación son esenciales hoy en día para el éxito empresarial. Es infinitamente más caro captar un cliente nuevo que fidelizarlo, y está demostrado que muchas compañías no amortizan la inversión realizada para su captación hasta el segundo año de vida de su relación con el cliente.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3 Planteamiento del problema

Según Isaza, J. (2015), el Marketing Relacional es una forma de crear relaciones cercanas y duraderas con los clientes, permitiendo que tanto la empresa como el cliente mismo puedan derivar mejores beneficios de la relación. Este enfoque permite fidelizar y maximizar la rentabilidad de los clientes en el tiempo, usando diferentes mecanismos y acciones con los que busca generar confianza y aportar valor a las personas. Más que buscar resultados inmediatos, se propone extender y prolongar la relación con los clientes tanto como sea posible para alcanzar su objetivo. Al primar los intereses de los clientes a los del negocio, logra obtener una mayor rentabilidad fruto de la fidelidad y preferencia que terminan desarrollando hacia la compañía.

Tendencias en las estrategias de Marketing de los Supermercados en Perú

Según Taipe, M. (2016), manifiesta que es de público conocimiento, que ya inmersos en la segunda década del Siglo XXI, nos encontramos ante un contexto económico y geopolítico incierto, debido a diversos factores como los riesgos de una desaceleración de la economía mundial y de conflictos regionales que pueden tener dimensiones globales.

En este contexto, las empresas deben analizar, visualizar y adaptarse a los cambios, esto traerá la necesidad de desarrollar e implementar diversas estrategias para mantener una relación duradera con los clientes, fidelizarlos y satisfacer sus necesidades y deseos. Entre las estrategias utilizadas se encuentran las estrategias de mercadeo, que buscan alcanzar algunos objetivos para alcanzar determinados objetivos en relación con el marketing, tales como promover un nuevo producto, alcanzar una mayor participación en el mercado ó desarrollar mejores programas de ventas.

Hay que tener en cuenta que el cliente invierte menos tiempo en las compras y realiza también menos compras impulsivas, esto tiene su razón de ser de acuerdo a sus necesidades y considerando sus posibilidades económicas ya es más racional en sus compras y generalmente no decide sus compras en el almacén, dado que ya sabe que comprar y generalmente ya ha analizado los precios de mercado de los artículos que necesita.

Ello implica un nuevo reto porque estamos frente a clientes cada vez más racionales y selectivos en sus compras. Ante esta situación, acorde con las nuevas tecnologías, las tendencias de marketing en los grandes almacenes están orientándose a fortalecer el sistema de compras online y vía delivery, hecho que viene teniendo buenos resultados y cuyas expectativas de crecimiento son bastante alentadoras.

La tienda Saga Falabella

Saga Falabella forma parte de Falabella, una de las compañías más grandes y consolidadas de América Latina que desarrolla su actividad comercial a través de varias áreas de negocio. Las principales son la tienda por departamentos, grandes superficies, mejoramiento y construcción del hogar, supermercados, banco, viajes y seguros. Esta desarrolla y utiliza diversas estrategias, para promover sus ventas orientadas a llamar la atención del cliente, despertar el interés, promover el deseo y propiciar la

compra, de diversos artículos de sus amplias gamas de productos para la construcción o el arreglo y decoración de las viviendas.

Entre estas estrategias podemos mencionar el de las góndolas donde por ejemplo, hay productos diversos clasificados por rubros específicos: Electrodomésticos, equipos de cómputo, calzados y zapatillas, ropa deportiva y casual, utensilios para el hogar, para que así el cliente recorra todo el establecimiento y en ese trayecto vaya sumando productos al carrito de compras.

También otra estrategia utilizada es la de los precios, que casi nunca son redondos, para que parezcan económicos y a su vez dificultar las comparaciones que puedan hacer los clientes. Además, casi siempre terminan en 5 o 9, los números que atraen más al comprador.

Estrategia de segmentación.

Satisfacer las necesidades de personas de ambos sexos, de edades entre 18 y 60 años, dependiendo del servicio, departamento y producto. Son de condición socioeconómica A, B y C de todos los estilos de vida, y casi todas las personalidades debido a su gran variedad de productos y servicios.

Estrategia de posicionamiento.

Utiliza distintas formas de promoción, su medio troncal de difusión es la Televisión (Comerciales, Rostros Famosos), otro medio que ocupa es prensa (Catálogos, etc.). Creando una recordación de marca, esto lo hace mediante promociones semana a semana, la cual va promocionando su extensa línea de productos por separado.

Estrategia comercial.

Se comercializa una variedad de productos nacionales e importados (prendas de vestir, artículos de belleza, juguetería, artículos para el hogar, electrónica, línea blanca, etc.) a través de sus tiendas y canales no tradicionales como fono compra, venta institucionales y la venta por internet, siendo la primera tienda por departamentos del Perú en implementar este último canal.

Dificultades

- La designación de funciones no se encuentra definida claramente.
- No existe una adecuada asignación de responsabilidades, que delegue facultades de autorización congruentes con las responsabilidades asignadas para la atención hacia el cliente.

Se detecta la falta de una adecuada segregación de funciones, dando oportunidad a que se cometan y oculten errores.

Problemas recurrentes:

- Disminución en las ventas por la competencia de las diversas tiendas por departamento que operan en la ciudad de Ica. donde se aprecia que es muy fuerte, y podemos determinar que existen varias tiendas por departamento de marcas conocidas, como: Paris, Oechsle, estilos, Ripley, que compiten casi con los mismos productos y las mismas marcas y frontalmente contra Sodimac, y lo que es peor esta competencia esta diversificada. Además ellos han implementado sistemas de ventas por internet con entrega de delivery a domicilio lo que las hace más competitivas y confiables.
- Competencia de pequeños tiendas en diversos centros comerciales que venden productos en diversas líneas y calidad de productos, lo que hace que esta tienda pierdan clientes reales y potenciales.

- Pérdidas económicas, porque la rotación de sus inventarios es muy lenta y la rentabilidad del sector es solo el 1.5% anualmente, datos según la memoria anual de la empresa saga Falabella.

1.2. Formulación del Problema

Saga Falabella, tiene que hacer frente a una fuerte y agresiva competencia en la ciudad de Ica, con el agravante que no cuenta con una marcada diferenciación en los productos y servicios que brinda lo que trae como consecuencia que los clientes decidan por otras tiendas por departamentos y hace que sea más difícil establecer relaciones a lo largo plazo con sus clientes y fidelizarlos.

1.2.1. Problema General

¿En qué medida el Impacto de la estrategia de marketing relacional incide en la fidelización de los clientes en el centro comercial Saga Falabella, de la ciudad de Ica, periodo 2016?

1.2.2. Problemas Secundarios

Problema Secundario 1

¿En qué medida la oferta del producto Incide en la fidelización de los clientes en el centro comercial Saga Falabella, de la ciudad de Ica, periodo 2016?

Problema Secundario 2

¿En qué medida los aspectos relacionados a la calidad del servicio incide en la fidelización de los clientes en el centro comercial Saga Falabella, de la ciudad de Ica, periodo 2016?

Problema Secundario 3

¿De qué manera la lealtad del cliente incide en la fidelización en el centro comercial Saga Falabella, de la ciudad de Ica, periodo 2016?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Analizar la incidencia del impacto de la estrategia de marketing en la fidelización de los clientes en el centro comercial Saga Falabella, de la ciudad de Ica, periodo 2016.

1.3.2. Objetivos Específicos

Objetivo Específico 1

Determinar la incidencia de la oferta del producto en la fidelización de los clientes en el centro comercial Saga Falabella, de la ciudad de Ica, periodo 2016.

Objetivo Especifico 2

Determinar la incidencia de los aspectos relacionados a la calidad del servicio recibido en la fidelización de los clientes en el centro comercial Saga Falabella, de la ciudad de Ica, periodo 2016.

Objetivo Especifico 3

Establecer la incidencia de la lealtad del cliente en la fidelización en el centro comercial Saga Falabella, de la ciudad de Ica, periodo 2016.

1.4. Justificación del estudio

El objetivo de esta investigación es conocer diferentes aspectos de las estrategias de marketing relacional que ligado a establecer relaciones duraderas y de largo plazo con los clientes, generando incentivos que van más allá de las acciones estrictamente promocionales, a partir de la

generación de estímulos ubicados en la órbita de lo personal y de lo familiar para crear vínculos afectivos con la organización.

Esta investigación es importante porque nos permitirá conocer la percepción del cliente que compra en la tienda Saga Falabella, y determinar que piensa acerca de la oferta de los productos: aspectos como variedad, calidad, surtido, precios, presentación, también la percepción acerca de la calidad del servicio tales como: rapidez, ayuda, facilidades, ofertas, incentivos, y algunos aspectos de lealtad del cliente.

En la práctica, nos permitirá determinar algunas falencias y problemas recurrentes de este centro comercial en la ciudad de Ica. y proponer algunas recomendaciones de mejora.

1.5. Limitaciones de la investigación

Se encontraron algunas limitaciones tales como: establecer el diseño metodológico, la elaboración del instrumento para recolectar datos, al realizar las encuestas las personas que no colaboran en su aplicación, además del tiempo y la escasez del recurso financiero.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Rodríguez, R. (2014), "***Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios (Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México)***". Estado de México-México. De acuerdo a la investigación que se realizó se pudo observar que la mayoría de las Cafeterías del Municipio de Chalco no tienen conocimiento acerca del marketing relacional ni de los beneficios que les puede proporcionar y esto a su vez no les permite que sobresalgan en un mercado. A través del cuestionario se identificó que los propietarios de las Cafeterías que se cuestionó manifiestan un interés sobre la aplicación de estrategias del marketing relacional con el apoyo de una persona especializada en el área. Con la información que se analizó, los propietarios no se ocupan en generar una relación a largo plazo con el cliente solo visionan la venta en ese momento. Lo cual quiere decir que la mayoría de los clientes no son cautivos. Las Cafeterías tienen una cartera reducida de clientes fidelizados debido a que no tienen un buen plan estratégico de fidelización con los clientes. Cabe mencionar que brindarle al cliente una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención permitirá ganar la confianza y preferencia de éste. Mantener un contacto con el cliente permitirá crear una estrecha

relación, hacerle sentir lo importante que es para el negocio, influirá en su comportamiento y por supuesto en la rentabilidad del negocio. Generar relaciones rentables con los clientes e identificándolos coadyuvara a diseñar estrategias e implementar acciones para lograr una fidelización. En esta investigación permitirá que los clientes puedan recibir una buena calidad de servicio con una atención sumamente personalizada que involucra conocer un poco más a la persona, saber qué es lo que quiere y espera, con el fin de satisfacer de mejor manera sus necesidades. 105 Las Cafeterías del Municipio de Chalco deben comprender la importancia de capturar toda la información posible referente a sus clientes tales como sus datos personales, necesidades, quejas y consultas ya que estos datos debidamente manejados se constituyen en una ventaja competitiva determinante a la hora de consolidar su segmento de mercado. Con la aplicación del marketing relacional aplicadas a las Cafeterías del Municipio de Chalco ejecutada de manera planificada y organizada ayudará a conseguir los objetivos de la empresa, una rentabilidad a largo plazo y gozar de una clientela que le dé ese sustento, también contribuirán al aumento de fidelización de clientes que dará como resultado un aumento en las ventas, aumento en consumo y además atraer nuevos clientes por recomendación.

Camarán, F. (2013). ***“Plan de Fidelización “Imprime con libertad” para la retención de clientes, caso Mundo Laser C.A.”*** (Tesis de grado, Universidad Antonio Páez). Carabobo-Venezuela. Las empresas dedicadas especialmente al área de materiales publicitarios se encuentran actualmente en un entorno sumamente competitivo, es por esto que se hace indispensable la aplicación de estrategias vinculadas a la gestión de relaciones para con los clientes, con la finalidad de retenerlos. Es por ello que surge la iniciativa de desarrollar un informe de pasantía, el cual busca la retención de clientes a través de un programa de fidelización estructurado y

diseñado para la Empresa Mundo Laser C. A., y denominado “imprime con libertad”. El informe presenta como objetivo general el proponer un plan de fidelización para lograr mantener la cartera de clientes en la empresa, caso de estudio Mundo Laser C. A.

De la misma manera, la metodología utilizada para el desarrollo del informe está enmarcada en un proyecto factible, con un nivel de investigación descriptivo y un diseño establecido como de campo. Así, se pudo entonces establecer una estructura estratégica para el desarrollo del informe, recolectando resultados directamente de la organización y ofreciendo una propuesta diseñada específicamente para la empresa Mundo Laser C.A. Se aplicó como instrumento de recolección de datos, la encuesta de tipo cuestionario, aplicada a una muestra de clientes extraída de una población finita, arrojando como resultados claras debilidades en las relaciones por parte de Mundo Laser C. A., con sus clientes. Igualmente. Se desarrollaron perfiles de clientes adaptados a las características de ellos de acuerdo a su frecuencia de compra, para proponer finalmente y a través de fases, el programa de fidelización “imprime con libertad”. Finalmente, se pudo concluir que la empresa objeto de estudio, debe poner en marcha el plan propuesto para lograr erradicar las debilidades encontradas en cuanto a las relaciones básicas que poseen con sus clientes, buscando así la estabilidad y aumento de sus ventas.

Chiliquinga, D. (2012), “**Marketing Relacional y la Satisfacción al Cliente de la Empresa “STATIC MODA” de la Ciudad de Ambato. La empresa STATIC MODA de la ciudad de Ambato**”. Ambato-ecuador. Quien se dedica a confeccionar y comercializar diferentes prendas textiles como: camisetas, buzos, mochilas, y billeteras, durante algún tiempo aquí en la ciudad, ha logrado posicionarse dentro y fuera de la provincia, satisfaciendo las necesidades de diferentes tipos de clientes, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener y mejorar la relación a corto o

largo plazo con el cliente. El presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un riguroso estudio sobre el marketing relacional y la satisfacción al cliente donde cabe recalcar, que para todo tipo de negocio o empresa el objetivo principal se establece en mantener buenas relaciones personales con los clientes, satisfaciendo sus necesidades al momento de la compra o prestación de algún servicio para luego obtener del cliente lealtad hacia la empresa. Los resultados obtenidos en las encuestas planteadas, detallan el nivel de satisfacción a los clientes que mantiene la empresa STATIC MODA, por lo tanto es necesario mantenerlo como cliente leal a la empresa, sin olvidarnos que la aplicación de las estrategias de marketing relacional permitirá recuperar clientes perdidos y mejorar las relaciones comerciales con los clientes actuales y potenciales, generando a la empresa grandes beneficios.

Valencia, J. (2011). ***Diseño de una estrategia de fidelización de clientes para confecciones gama, empresa pyme del sector de confecciones de uniformes empresariales. (Tesis de maestría, Universidad ICESI). Bogotá-Colombia.*** El objetivo del presente trabajo de grado es diseñar una estrategia de fidelización para una empresa pyme del sector de confecciones. Para ello se elaboró un estudio de mercado para medir la satisfacción con el servicio de dotación de uniformes de los clientes activos de la empresa. Se midieron los procesos involucrados en la negociación y el grado de importancia que tienen para los clientes, estos calificaron como factores muy importantes en la negociación la cantidad de muestras de diseños y telas, la respuesta a reclamos y la calidad de atención del asesor como los más relevantes. Los estudios arrojaron resultados sobre la baja calificación que tienen los clientes de los aspectos de puntualidad en las entregas, atención del asesor comercial y la respuesta a reclamos. Con base en esta información se diseñaron estrategias de mercadeo que fortalezcan estos aspectos. Para

concluir se recalca la importancia de enfocar la organización hacia los clientes, para ello se deben adoptar políticas claras de conocimiento del consumidor, elaborando estudios de mercadeo que permitan conocer cuáles son los factores relevantes que los clientes valoran antes, durante y después de la negociación, con base en esta información elaborar las estrategias de fidelización pertinentes.

Arancibia, S. (2010). “**Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la Banca Chilena.**” (Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Madrid). Madrid –España. La competencia y el entorno de las entidades financieras, cada vez más globalizado, han situado al cliente como el componente más importante del sistema bancario. Particularmente, ante un producto y servicio poco diferenciado, como la cuenta corriente bancaria, donde se ha observado en Chile un crecimiento sostenido en los últimos cinco años de casi un 50%, surge el desafío de cómo establecer una posición competitiva sostenible a largo plazo y basada no tan sólo en ofrecer comisiones más bajas, sino también en focalizar las estrategias en aquellos factores que hacen que el cliente se sienta satisfecho y que, por lo tanto, mantenga una actitud y comportamiento leal hacia su cuenta corriente. Esta investigación pretende estudiar los factores que influyen en la lealtad de los clientes con cuenta corriente de las instituciones bancarias en Chile. En líneas generales, se pueden considerar dos puntos de vista: 1. Una visión desde el punto de vista interno del banco, que permita identificar qué factores (fuera de los costos y comisiones) son importantes para fidelizar, es decir, lograr la lealtad del cliente con cuenta corriente. En este sentido, la investigación propone mejorar una metodología que permita identificar y analizar los factores intangibles que el banco considere relevantes para el logro de este objetivo. En particular se aplica a un banco específico de Chile, cuyos resultados son considerados para la segunda etapa de la investigación como un análisis exploratorio. 2.

Una segunda visión considera los intereses del cliente y su objetivo es identificar los factores más valorados por éste a la hora de decidir mantener su cuenta en la misma institución bancaria, con la intención de poder retenerlos. Por tanto, la investigación propone desarrollar un modelo que permita identificar esos factores y determinar cómo se relacionan entre sí. Al aplicar estas dos perspectivas, se pretende obtener los siguientes resultados: • Una metodología mejorada, desde el punto de vista interno, para identificar los intangibles y considerarlos en la estrategia de fidelización. • Un modelo de lealtad, que identifique claramente las interrelaciones entre los distintos factores que influyen en esta conducta de los clientes, lo que permita tener una mayor información para focalizar los recursos de retención de éstos.

Clavijo, J. & Trujillo, M. (2008). “***Diseño de un plan de retención y fidelización de clientes para la unidad de Bancaseguros del Banco Santander en Colombia***”. (Trabajo de grado, Universidad Javeriana).Cali-Colombia. Hoy en día es de vital importancia tener estrechas relaciones con los clientes, por dicha razón las organizaciones deben invertir tiempo y dinero para que permanezcan ligados a los productos y/o servicios de la compañía. La principal herramienta de trabajo para poder lograr adquirir altos índices de retención y fidelización es por medio del CRM (Customer Relationship Management). En el caso de la unidad de Bancaseguros del Banco Santander en Colombia se encontró que las ventas no se estaban haciendo de manera adecuada, lo anterior afectaba la estabilidad de los clientes dentro de la empresa. El resultado de todo esto se reflejaba tanto en el Banco con los altos índices de cancelación de pólizas como en los clientes con la mala imagen que se llevaban de la compañía. Con dicho diagnóstico se pudo proponer un plan de retención y fidelización de clientes compuesto por seis estrategias. Durante el tiempo de estudio se pudo observar que por medio de la

aplicación del 50% de este, los indicadores de cancelación y persistencia del programa de seguros mejoraron de forma significativa. Estas estrategias también ayudaron a bajar costos y por ende a aumentar la rentabilidad de la compañía.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Andrade, R. (2016). *Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C (SSAYS)*. (Tesis para optar Título Profesional de Ingeniero Industrial. Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Lima-Perú. En la actualidad, la relación que existe entre la empresa y el cliente es uno de los factores más importantes en la gestión empresarial, debido a que nos permite medir la fidelización y los factores que definen la calidad de servicio que brinda la empresa al cliente. Por lo que el desconocimiento de un concepto claro sobre marketing relacional y la falta de capacitación adecuada al personal técnico, de limpieza y administrativo; ocasiona para Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C (SSAYS) una descoordinación interna y externa en referencia a la atención del cliente y al poco conocimiento de sus necesidades, deseos y expectativas, imposibilitando una adecuada retención de sus clientes y su fidelización. Y en el caso de los clientes externos, existen disconformidades, segmentos no identificados y debilidades en la promoción y la publicidad. En el presente estudio realizado, se propone la realización de encuestas, un análisis del entorno interno y externo de la organización y una correcta segmentación de los clientes en base a criterios definidos, a fin de obtener datos reales para el desarrollo de estrategias y oportunidades de mejora. En base a los resultados obtenidos de las técnicas de investigación de mercado aplicadas se estructuró y desarrollo un Plan de Marketing Relacional que tiene por objetivo el sacar el máximo provecho de la información recopilada, tabulada y analizada a fin de corregir los

problemas y debilidades que se tengan y la fidelización de los clientes.

Mendoza, M. & Vilaya, Y. (2014). ***“Impacto de un modelo de Sistema CRM en la fidelización de los clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L SAC de la ciudad de Trujillo en el año 2014”***. (Tesis de grado, Universidad Privada Antenor Orrego). Trujillo-Perú. La presente investigación fue realizada con el objetivo de estructurar un Modelo de Sistema CRM y medir su impacto en la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. Para ello se consideró como enunciado del problema ¿Cuál es el impacto de un Modelo de Sistema CRM en la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014? La hipótesis es el impacto de un Modelo de Sistema CRM incrementará la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014, ella se validó a través del Diseño de Contrastación de Campo Pre experimental; para el desarrollo del estudio se definieron tres fases: en la primera fase se consideró el análisis de fuentes primarias como el registro informatizado de la base de datos de clientes en SISCOM y la aplicación de una encuesta online a una muestra de 216 clientes de una población de 490 clientes, los resultados han permitido diagnosticar el estado actual de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. y conocer que las razones de preferencia de los clientes es por la Variedad de Productos y Calidad de Servicios, pese a no contar con estrategias de Marketing Relacional; en la segunda fase se estructuró un Modelo de Sistema CRM, como propuesta específica a Suga rCRM® un software libre en la nube, que busca ordenar y centralizar toda la información relativa a los clientes, desde la primera referencia del mismo, marketing, ventas y postventa así como la medición de la satisfacción del mismo, con el fin de promover el negocio con los clientes de manera reiterativa. Finalmente en la

tercera fase se estima la aplicación de Sugar CRM® financieramente y su impacto significativo del 5% en el incremento mensual de la fuerza de ventas, y gestión integral de oportunidades.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing relacional

Según Conde, E. (2006), el Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. En nuestro idioma y cada vez con mayor peso, se viene aceptando y refiriendo el término CRM como respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes. Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar las estrategias del Marketing Relacional.

El cliente es cada vez más exigente y vivimos en un mercado más que competitivo. Sólo las empresas que aporten verdadero valor a sus clientes en base a sólidas y rentables relaciones en el tiempo, sobrevivirán.

Es muy importante darse cuenta que debemos construir y fortalecer una relación a largo plazo con el cliente para lograr unas mayores tasas de rentabilidad y crecimiento sostenido. El éxito de la empresa de hoy, va a depender de la capacidad para poner en práctica los fundamentos sobre los que el Marketing Relacional está basado, como reducir el coste de obtener nuevos clientes para incrementar la retención de éstos, tratar a los clientes adecuadamente, reconocer su individualidad y satisfacer sus necesidades únicas para así,

asegurarse un crecimiento sostenible que le aporte altas tasas de rentabilidad.

Hoy en día no es como antes en que nos manejábamos con el famoso barril sin fondo que lo único que nos importaba era que la gente entrara y no sabíamos que por otro lado se nos iba.

El marketing orientado a la participación por cliente requiere el empleo de información amplia e individualizada, información que se origina en el curso del tiempo gracias a los diálogos con clientes específicos.

Los diálogos suministran una información que es más íntima y más potente que lo que podría ser cualquier registro de transacciones. Uno puede sentir la tentación de pensar que la información que extrae de un diálogo utilizando los medios uno a uno, no es muy detallada.

Sin embargo cada diálogo con un cliente es una oportunidad de estructurar el alcance de nuestra relación con ese cliente, todos los ítems de conocimientos extraídos de un diálogo, pueden usarse para garantizar una relación más firme, más productiva y duradera.

Marketing relacional: cómo estrechar lazos con el consumidor

Según, Pastrana, C. (2016), nos dice que lo siguiente:

Aportar valor: Las ventas siguen siendo importantes para cualquier empresa pero ya no es el único objetivo. La relación que se establece entre una marca y los diferentes actores que se comunican con ella, especialmente los clientes, debe basarse en experiencias. El marketing relacional aparece en este contexto como una estrategia clave para reforzar los lazos con los consumidores.

Atendiendo a la definición dada por Leonard L. Berry, primero en acuñar el término, el marketing de relaciones es el método para establecer, mantener y consolidar las relaciones con los clientes. Las estrategias se centran en los clientes: desde una primera llamada de

atención a los potenciales clientes hasta conseguir que nos tengan en su mente como primera opción y conseguir construir una relación duradera con ellos.

Las organizaciones buscan así que los clientes tengan un papel más participativo. El marketing tradicional había olvidado las verdaderas necesidades de los consumidores, asumiendo el rol pasivo de éstos y creando un mensaje masificado de forma unidireccional. El marketing relacional apuesta por el “tú a tú”, creando experiencias únicas en cada cliente para que, además de disfrutar del producto o servicio, puedan recordarla como algo memorable.

¿Qué objetivo tiene? La lealtad del consumidor. Si un cliente queda satisfecho con la experiencia de compra no sólo volverá a nosotros sino que nos recomendará cuando tenga ocasión, provocando una cadena de comunicación que ayuda al posicionamiento de la marca.

Los puntos fuertes del marketing de relaciones:

- El cliente es el rey. Su opinión es decisiva (sobre todo tras haber hecho uso del producto). Para conseguir que la estrategia orientada a la satisfacción del cliente funcione, toda la organización debe estar alineada en torno a ella: desde el propio equipo hasta otros actores externos como proveedores o partners.
- Visión a largo plazo. El marketing relacional no busca que las ventajas sean intensas y en un determinado momento. Las acciones buscan una relación estable, de confianza y en la que tanto la empresa como el consumidor puedan obtener beneficios. Las ventas son de mayor calidad.
- “Win -win”. Apuesta por la mentalidad “ganas, gana”. Todos podemos salir ganando en esta relación si intercambiamos valor. Desde la empresa con los clientes y viceversa hasta la empresa con los proveedores o colaboradores.
- Fidelización. La finalidad de toda estrategia de marketing relacional es conseguir que el cliente consumidor fidelice con la marca

y tenga interés en repetir las transacciones y establecer futuras relaciones

Importancia del CMR y el marketing relacional

Según Del Rosal, Luis, (2014), hoy en día las empresas tienen que ser capaces de anticiparse al comportamiento de sus clientes, adivinando cuáles son sus necesidades, gustos y preferencias, sin tener la necesidad de preguntárselos a ellos mismos. En este sentido, entra en juego la importancia del CRM (Customer Relationship Management), una herramienta que nos ayudará a construir relaciones con nuestros clientes, basando estas relaciones en el ofrecimiento de productos y servicios adaptados a sus necesidades, y, el marketing relacional, que nos ayudará, sin lugar a dudas, a establecer, mantener y consolidar las relaciones con los clientes, es decir, fidelizar a los mismos.

Desgranando en profundidad el concepto de CRM, ¿de qué deberían constar estos sistemas?, pues bien, cabría destacar tres módulos que, como consultoría de marketing, recomendamos como imprescindibles en la estrategia empresarial a la hora de implantar esta herramienta. Por un lado, un módulo de ventas que nos permita tener un control y seguimiento de los objetivos y de nuestro equipo comercial, teniendo la posibilidad de personalizar cuadros de mando e informes periódicos en los que queden reflejados la evolución de nuestra metas de ventas. Por otro lado, un módulo de servicios, mediante el cual seamos capaces de implantar un servicio de atención al cliente rápido y eficaz y, por último, un módulo de marketing, que resulta verdaderamente importante y del que hablaremos con más énfasis por los servicios que estos aportan en el mundo 2.0, tales como el email marketing y marketing social.

No cabe duda que en la actualidad son muchas las empresas que a la hora de elaborar un plan de marketing buscan optimizar todos sus recursos con el fin de cumplir con los objetivos de ventas, entre los cuales se encuentra el CRM. Muchas empresas ponen en marcha herramientas de gestión de relación con los clientes, pero no todas consiguen implementarla de forma adecuada ya que la utilizan como un sistema de gestión interno dejando de lado a los clientes, pilar del CRM y que deberemos poner como referencia a la hora de poner en marcha la herramienta.

El cliente es el rey, bajo este concepto gira el marketing relacional, en un mercado que cada vez incide más en el cliente que en el producto. Necesitamos tener datos para poder satisfacer las necesidades de los clientes, desarrollando productos y servicios que cubran las expectativas de los mismos. La fidelización de clientes es más rentable que adquirir nuevos clientes, y es un aspecto vital para la gestión de nuestra empresa. Mediante el marketing directo que podemos poner en marcha, trataremos de desarrollar campañas segmentadas y de esta forma podremos personalizar la comunicación con los clientes, lo que se traducirá sin lugar a dudas en procesos más eficaces y aumentará nuestra rentabilidad, no siempre a corto plazo, pero si a medio y largo. El cliente tiene que ser la referencia a la hora de decidir nuestras estrategias de marketing.

Muchos CRM nos permiten realizar una de las fórmulas de marketing más utilizadas: el email marketing. Sus resultados son bastantes positivos por varios motivos: el correo electrónico es uno de los sistemas de comunicación por excelencia en internet, es una herramienta rentable para llegar a los consumidores y el ROI es elevado.

Según estudios realizados, un 64% de los clics realizados en campañas de ecommerce se convierten en una compra. Cobra importancia también el marketing social, que nos permite interactuar

con nuestros clientes en redes sociales y medir el impacto de nuestra marca en las mismas. Estos dos sistemas, nos permiten llegar a nuestros consumidores y todo integrado en una misma herramienta.

La importancia de implantar un buen CRM y optimizarlo al máximo es vital para cualquier empresa, ya que nos permitirá tener un control de nuestras ventas, un servicio de atención al cliente definido, rápido y eficaz y desarrollar aspectos de marketing cruciales, tales como el ecommerce, la segmentación de clientes o la interacción con los mismos.

Etapas del marketing relacional

Según Microgramas Marketing Blog (2012), por los años 80 hubo un cambio de paradigma en el marketing. Empezó a gestarse el cambio de un marketing transaccional (en el que la función del marketing se limitaba a encontrar clientes y sacar la mayor rentabilidad a cada venta) a un nuevo modelo basado en las relaciones. Las empresas llegaron a la conclusión de que debían llevar a cabo acciones encaminadas a conseguir la preferencia del consumidor, su lealtad y la repetición de sus compras. Desde entonces, el llamado marketing relacional ha ido adquiriendo matices hasta el punto de que con la irrupción de internet y las redes sociales su implantación y potencial tienen un alcance inédito.

Por ello, no está de más recordar las etapas básicas del marketing relacional:

1. Construir una base de datos de clientes. Una base de datos que contenga información precisa sobre nuestros clientes. Desde información transaccional (qué y cuánto compran) hasta información de cualquier otro tipo (cuando y como compran, por ejemplo). Si queremos llevar a cabo una estrategia de marketing relacional hemos

de recabar toda aquella información que nos permita identificar y diferenciar a cualquier cliente.

2. Segmentar nuestra base de datos. Es necesario lograr a medio plazo tener la capacidad de distinguir diferentes segmentos o tipologías de clientes en nuestra base de datos. Sin información será difícil clasificar y segmentar nuestra base de datos y llevar a cabo un plan de fidelización de clientes. El objetivo final es focalizar nuestros esfuerzos en los mejores clientes para cada uno de nuestros productos o servicios.

3. Adaptar nuestros mensajes a las necesidades concretas de cada cliente, así como individualizar o personalizar nuestras comunicaciones y ofertas.

4. Interactuar de forma continuada con nuestros clientes. Entendiendo por interactuar que los clientes dejan de ser simplemente receptores para convertirse también en emisores. Tan solo una relación prolongada, en la que demos cabida a las opiniones y sugerencias de nuestros clientes, será una muestra de que cultivamos una estrategia de marketing relacional en nuestra empresa. Hemos de agudizar nuestra capacidad de escucha.

5. Crear una relación única y distinta con cada uno de nuestros clientes. En otras palabras, tener como propósito llevar a cabo un “marketing one to one”. Ya que como clientes ¡todos queremos sentirnos especiales!.

6. Incorporar o hacer partícipes a los clientes en el proceso de creación y mejora de nuestra propuesta de valor. Esta es la última y definitiva etapa del proceso. Un proceso largo y laborioso en el que cualquier contacto con nuestros clientes, desde una reclamación hasta una recomendación, puede ayudarnos a la creación de valor.

Beneficios y objetivos de una estrategia de CRM. Marketing relacional.

Uno Consulting Corporate (2013), refiere que el CRM es una técnica de marketing que utilizan las empresas para conocer el comportamiento de consumo de sus clientes a través de la comunicación bidireccional entre empresa y cliente.

La generación de una correcta base de datos sobre el comportamiento de cada uno de los clientes y su posterior segmentación para una comunicación uno a uno, hace que la empresa pueda sacar el máximo beneficio de su cartera de clientes y alcanzar los siguientes beneficios u objetivos:

- Generar un mayor número de oportunidades de contacto con el cliente
- Aumentar la frecuencia de renovación de compra
- Incrementar el volumen de ventas y el importe medio
- Disminuir la pérdida de clientes
- Aumentar la venta cruzada
- Mejorar nuestra notoriedad de marca
- Mejorar la satisfacción de clientes
- Potenciar el boca- oreja
- Captar nuevos clientes
- Fidelizar a nuestros clientes

Muchas empresas en la actualidad se centran en captar nuevo clientes para compensar la pérdida de clientes existentes por la coyuntura actual. Aunque estos nuevos clientes mantengan el número total de clientes activos se apreciará en el análisis de costes que el mantenimiento de un cliente es más bajo que la captación de uno nuevo y mucho más en la recuperación de un cliente insatisfecho.

Marketing relacional y fidelización

Según UNICA 360, (2014), establece que hoy es asumido por todos que resulta más rentable conservar al cliente existente que captar uno nuevo. Son muchos los programas de fidelización existentes, pero pocos los realmente atractivos para el cliente y rentables para la empresa.

El reto es que el cliente se sienta tratado de manera preferente e incremente su fidelidad a la marca. La amenaza es la saturación de programas con incentivos escasos y estandarizados, que fracasan en el intento de retener al cliente, y más aún en el objetivo final de fidelizarlo.

En este contexto, el conocimiento del cliente y la personalización del programa son imprescindibles para rentabilizar la inversión en fidelización.

Aplicamos una metodología de diseño, implantación y explotación de programas de fidelización basada en el conocimiento del cliente y su valor.

Una metodología de fidelización basada en el conocimiento del cliente pasa por las siguientes fases:

- a)** Tipología de clientes. Segmentación a partir de las bases de datos internas y estudios de mercado de targeting y formulación de los segmentos estratégicos de partida.
- b)** Análisis de valor y objetivos por segmento. Los objetivos para cada segmento se fijan en términos de rentabilidad -objetivo último- e indicadores intermedios -fidelidad, reducción de abandono, incremento de frecuencia, gasto medio.
- c)** Plan de incentivos básicos. Son comunes a todos los clientes, deben ser atractivos y asumibles, en términos de afectación al margen, para la empresa.
- d)** Plan de incentivos personalizados. El incentivo básico ha captado al cliente. Es el turno de los incentivos personalizados en función del

valor de cliente, los que realmente podrán incrementar su fidelidad. Cada cliente recibe el incentivo que merece y le resulta atractivo.

e) Estrategia de clientes basada en la segmentación. Marca las líneas maestras del plan de contactos, apuntando qué tipo de comunicaciones hacer, a quién y por qué canal, en torno a cuatro estrategias básicas:

- Fidelización, creación de un vínculo emocional con los mejores clientes
- Retención de clientes más rentables
- Upgrading, mejora de clientes menos rentables, según su potencial
- Venta cruzada

f) Implantación del programa. Conjuntamente con nuestra red de partners y colaboradores, desarrollamos todos los elementos del programa:

- Tecnología
- Soporte jurídico: LOPD, LSSI
- Formación interna
- Imagen y comunicación, producción...

g) Explotación del programa. Superada la fase de lanzamiento, aplicamos nuestras capacidades analíticas a las tareas de segmentación de clientes y optimización de campañas.

Claves de marketing relacional para fidelizar a tus clientes

Pérez, O. (2013), su frase obedece a la duda de un cliente que no tiene clara la decisión de su próxima compra en este punto de venta. Malvárez lo nota y ofrece una vasta gama de opciones que no acorralan al indeciso, sino lo enfocan hacia la satisfacción de su búsqueda, de sus necesidades y hasta de sus deseos, pues los precios también son ajustables.

Que el cliente vuelva a comprar en esta tienda y renovar su servicio con esta marca es, finalmente, una decisión personal, sin

embargo, en buena medida será la consecuencia de una relación o de un contrato establecido y desarrollado satisfactoriamente entre ambas partes y que ahora da pie a la continuidad y, por qué no, a la fidelidad.

Es justo aquí donde el papel del marketing relacional cobra mayor relevancia, ya que es más costoso adquirir un nuevo cliente que retener a uno ya existente, más ahora donde los usuarios están más conectados entre ellos y dispuestos a compartir sus opiniones sobre compras y experiencias.

En este sentido, la búsqueda de estrategias creativas, la creación de nuevas y mejores experiencias de compra y la capacidad de seguir solventando y ofreciendo algo más que la satisfacción de los clientes se convierte en el mayor reto de las marcas que pretenden desarrollar un exitoso plan de marketing relacional.

El cliente es primero

Aunque obvia, esta frase aplica perfecto, ya que el objetivo del marketing relacional no es ganar nuevos clientes, sino afianzar los ya existentes, y es por eso que ellos son primero. Y como toda estrategia de marketing, necesitas que tu plan y tus objetivos sean claros: ¿fidelidad, satisfacción, más compras?

En este nivel – explica la experta – lanzar programas de lealtad, ofrecer incentivos, promociones o descuentos es apenas la punta del iceberg, ya que esto lo hacen muchas marcas no sólo con sus clientes, sino con el público en general, y aunque es buen mecanismo, el objetivo es crear exclusividad al grado de que los usuarios se sientan parte de una marca, de un movimiento.

Una vez claros los objetivos y al actor principal del marketing relacional, Carrillo afirma que podrás pasar a la siguiente fase de la estrategia, que implica renovar conceptos, adoptar compromisos y

reconfigurar paradigmas de negocio, pues otro error común en el mercado es dar por hecho que los cliente siempre estarán ahí.

Nueva filosofía de las relaciones

Cuando la experta dice que se trata de equilibrar el marketing con las relaciones públicas se refiere a la importancia que tiene la forma en que tu marca se comunica con tus clientes, pues para crear un vínculo más íntimo con ellos, es fundamental involucrarlos en tu filosofía, hacerles ver cómo los concibes y dejarles claro el papel que juegan para tu empresa.

Hacer consultas, encuestas, sondeos de opinión e, incluso, invitarlos a conocer nuevos prototipos, lanzamientos y darles una primicia, son parte de una nueva filosofía de marketing relacional, ya que estos beneficios no son para todos, sino para los clientes que consideres con mayor lealtad a la marca.

Esto hará que la experiencia no sea sólo de consumo, sino de inclusión, pues los clientes se sienten identificados e inmersos en una marca. Lograrlo no es fácil, pero el trabajo se hace todos los días, al ofrecer mejores servicios según las necesidades más específicas de ellos, cuya retroalimentación te abrirá más puertas hacia la lealtad.

Marketing directo: sácale jugo a la información

Y ahora sí, para desarrollar todo el potencial del marketing relacional, además de los programas de fidelidad y la interacción con tus clientes a partir de una nueva filosofía, el uso de la información y datos bien analizados te dará una invaluable gama de elementos que debes explotar en la construcción de mejores relaciones. Si ya sabes qué le gusta, qué compra, qué busca o qué necesita, sabrás cómo evolucionar los productos que consume u optimizar los servicios que

contrata, al grado de que no hay el menor resquicio que lo deje voltear a ver a otra marca.

Es por eso que la personalización de tus mensajes y la oferta de tus productos sean dirigidas a una persona en específico. Haz que tus clientes perciban que tu marca los trata como seres únicos y especiales para ti.

Marketing relacional, algunos objetivos relacionales

Melara, M. (2013), establece que el marketing está en continuo cambio y esto debido a que el consumidor también lo está. Tanto es el cambio en el marketing que algunos consideran que las 4P's por si solas se vuelven no determinantes en el proceso de mercadeo. Situación que no comparto; pues considero que siguen siendo importantes dado que nos proporcionan la base mínima para hacer marketing y sumar otros aspectos. Y así en los negocios de hoy se habla más que nunca del marketing de relaciones, concepto que no es tan nuevo. Se puede decir que se origina a la par de los mismos negocios.

El marketing de relaciones tiene como eje el conocimiento de los clientes. Este es indudablemente un factor determinante para poder mantener una relación perdurable con los clientes (rentables). Ese conocimiento sobre el cliente nos permitirá interactuar mejor en cada momento de la verdad. Ese momento significa ganar, mantener o en el peor de los casos perder un cliente.

De acuerdo a un artículo de Michaelson & Associates el factor precio, variedad y producto mismo "han dejado de ser las únicas proposiciones de venta, el servicio al cliente es a menudo la clave del éxito o el fracaso". Estos son algunos objetivos relacionales a tener en cuenta:

- Captar nuevos clientes: acá se necesita definir claramente el o los segmentos de mercado al cual pretendemos llegar. Es necesario contar con perfiles de clientes más a fondo a fin de someterlo a un proceso lógico para convertirlo en cliente.
- Fidelizar a los clientes actuales: iniciamos con una pregunta importante: ¿A cuáles clientes fidelizar? Es importante contar con una clasificación pertinente de los clientes por medio de un CRM (infaltable) para enfocarse a fidelizar a clientes realmente rentables.
- Retener a quienes dan señales de recompra: contar con un proceso de seguimiento que nos indique el nivel de compras de los clientes a fin de incentivar la repetición de la compra o generar ventas cruzadas.
- Reconquistar a los que optaron por la competencia: un trabajo cuesta arriba, pero necesario. Se requieren de estrategias diferentes para atraer a estos clientes que hemos perdido. No perder de vista que hablamos de clientes rentables.

Contar con datos es importante. La perfilación y calificación de los clientes es imperativo en el marketing de relaciones dado que nos proporciona herramientas cuantitativas para la toma de decisiones. Sin embargo, el factor primario es contar con una cultura de servicio enfocada al cliente. Este factor es el alma de los objetivos relacionales propuestos anteriormente. Estos deben reflejarse “en toda la organización para promover una relación amable, calidad y llena de interés real por las “cosas” de los clientes.”

2.2.2. Fidelización

Reichheld (1996) citado por Valencia, J. (2011), en su libro “El Efecto de la Lealtad”, Sostiene que la práctica de una cuidadosa selección de clientes, empleados e inversores y un posterior trabajo duro para retenerlos (en una palabra la dirección de empresas basada en la lealtad) representa precisamente la clase de prospección,

objetiva, científica en las leyes fundamentales que gobierne los sistemas empresariales de los que carecíamos. Involucra en el concepto de “lealtad” a los clientes, los inversores y los empleados.

Cabrera, S. (2013). En el marketing actual, se entiende que la fidelización implica establecer sólidos vínculos y el mantenimiento a largo plazo de las relaciones con los clientes. Un cliente fiel implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa, pero lograr que este comportamiento de compra se realice con nuestra empresa, no se obtiene de un día para otro. La fidelidad se construye con cada experiencia que una persona vive en su interacción con la empresa y sus productos y servicios, también debemos trabajar en conseguir la lealtad de cierto grupo de consumidores: los más rentables para el negocio; en función de conseguir desarrollar una política de fidelidad eficiente, ya que su implementación y gestión, puede acarrear costos importantes.

Bloggin Zenith (2015). La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres «C»: captar, convencer y conservar.”

Así, las marcas que están orientadas al cliente, y que consideran su satisfacción como uno de los valores principales, son las que trabajan con el término de fidelización. Lo que se busca con los consumidores, además de que compren nuestros productos de forma continuada, es que sean embajadores de la marca y la recomienden a otros consumidores.

Ortega y Recio (1997) citados por Hartmann, P., Apaolaza, V. & Forcada, F. (2002a), distinguen entre la fidelidad global, cuando el comportamiento repetitivo de compra se manifiesta hacia todos o la mayoría de los productos o servicios de una empresa determinada y, por otro lado, fidelidad específica, si el comportamiento favorable de compra sólo tuviera lugar para uno de los productos o servicios ofrecidos.

Day (1999) citados por Hartmann, P., Apaolaza, V. & Forcada, F. (2002b) considera la fidelidad como algo más que una larga relación de un cliente con una compañía determinada o las visitas frecuentes de un cliente a una tienda: «es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una firma.

La fidelización de clientes es uno de los pilares del marketing relacional, posiblemente el más llamativo debido a todas las posibilidades que las nuevas tecnologías permiten para gestionar las relaciones con los clientes. Es la necesidad de orientar la actividad de marketing de la empresa hacia el logro de la satisfacción a largo plazo de los clientes como medio para obtener su lealtad y asegurarse una ventaja competitiva (Vázquez y Trespalacios, 1998: 46) citados por Cobo, F. & González, L. (2007).

Importancia de una estrategia de fidelización

Para EAE Business School (2016), las estrategias de fidelización implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, revierten en un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales. La importancia de fidelizar a la clientela va más allá del hecho de que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención

será obligatoria. Además de que retener es más barato que adquirir nuevos clientes, la fidelización es necesaria debido a la creciente competencia. Todo negocio, debe intentar conservar sus mejores clientes, y las estrategias de fidelización están orientadas a este fin.

La fidelización, por un lado, permite hacer crecer el negocio, pero por otro puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que nos ayuden a la subsistencia del negocio. A su vez, la implementación misma de un programa de fidelización ayuda a reorientar el negocio según las necesidades de los clientes y a dirigir la empresa buscando eficiencia y aportar un valor real a la relación con el usuario. No en vano, siempre que se apliquen estrategias de fidelización inteligentes, una fuerte fidelidad a un negocio o a una marca acaba traducándose en rentabilidad y en valor empresarial.

Para Moretti, M. (2012), la fidelización son la base de nuestra existencia y plataforma para nuestro desarrollo, porque conseguir un Cliente nuevo es más caro que mantener uno actual, porque a un Cliente Fiel le podemos vender más y quizás le podemos vender otros productos de nuestra empresa, además mejora nuestra imagen, porque si disminuimos el porcentaje (%) de pérdida de Clientes, aumentarán los beneficios de la empresa.

Características de un sistema de fidelización

Tal como lo menciona Gureak marketing (s.f.), cualquier sistema de fidelización debe tener las siguientes características básicas:

- Simplicidad
- Accesibilidad
- Diferenciación de Clientes para analizar diferentes comportamientos y patrones
- Premios significativos
- Mantenimiento esfuerzo comunicación

- Mantenimiento interés / animación
- Administración de Datos integral y ágil que nos permita la medición de los datos
- Durabilidad/Constancia, largo plazo
- Rentabilidad
- Flexibilidad

Etapas para desarrollar una estrategia de fidelización

Para Muñiz, R. (2014) existen seis reglas tanto a nivel estratégico como operativo que hay que asumir inexorablemente:

- 1.** El directivo debe estar convencido. Solo se podrá alcanzar la fidelización si la alta dirección tiene claro el concepto y apuestan con todas sus consecuencias por llevar a buen término esta estrategia.
- 2.** La empresa debe estar enfocada al cliente. La cultura es el sentimiento de la empresa, por eso no vale identificar la fidelización con meros procesos y procedimientos automatizados.
- 3.** Hay que conocer al cliente. Que haya directivos convencidos en hacer feliz a los clientes es imprescindible, pero no es suficiente. Hay que conocer al comprador, sintonizar con él y crear una relación estable.
- 4.** Debemos predicar con el ejemplo. Se puede diseñar, crear y construir el lugar más maravilloso del mundo, pero solo con gente comprometida se puede hacer el sueño una realidad o lo que es lo mismo, las empresas son lo que son los equipos humanos, de ahí la importancia de la comunicación interna en las relaciones profesionales.
- 5.** Pasemos de la teoría a la práctica. El éxito solo se consigue si nos dejamos de teorizar y vamos haciendo más tangible el discurso que la empresa suele mantener, y el mejor ejemplo lo tenemos con las compañías de comunicación tecnológica, donde su forma de operar en la atención al cliente difiere de los mensajes comerciales.

6. Diseñar un programa realista y a medida. Esta última regla es la recompensa y reconocimiento del valor que tiene el cliente para las compañías. Es la demostración de que la relación con el cliente es mucho más que un vínculo mercantil, es la presencia emocional de los objetivos de toda empresa que desee ser competitiva.

Estrategias para fidelizar clientes

La estrategia de fidelización empieza con la formación de los empleados de la propia empresa para que adopten el siguiente paradigma: la calidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente, que lleva a la fidelización del cliente, que lleva a la rentabilidad. La fidelización confía en la publicidad y la comunicación “boca a boca” para transmitir las ventajas y beneficios que disfrutaban los clientes fidelizados y así atraer a nuevos clientes. (EmprendePyme, 2016).

Las estrategias más usuales para fidelizar clientes según lo detalla Esquerra, C. (2016), son las siguientes:

- Adoptar la perspectiva correcta.- Los primeros en creer en el proceso de fidelización de clientes, deben ser los empleados de la empresa. Por este motivo, son ellos los primeros que deben recordar que cada cliente tiene su propio conjunto de necesidades y que las expectativas de cada uno serán diferentes. Por consiguiente, y en la medida de lo posible, habrá que adaptarse a cada cliente, ser cortés y ofrecer siempre toda la información posible, tanto los pros como los contras.
- Supervisar el proceso de prestación del servicio.- Un punto clave en el proceso de fidelización de clientes, mayormente en el sector de los servicios, debe ser el de vigilar el proceso de transacción. A menudo, es primordial la ayuda de los vendedores para facilitar la decisión de compra, tanto para orientar al cliente, como para

solventar sus dudas o atender sus preguntas y así asesorar para la mejor elección en relación a su demanda. Buscar activamente la retroalimentación de los clientes a lo largo del proceso, crea en éstos percepciones de confianza y facilita la posibilidad de establecer relaciones duraderas.

- Usar incentivos.- Otra estrategia para la fidelización de clientes, consiste en usar incentivos o promociones de ventas que tengan como objetivo lograr que el consumidor repita la compra. Un claro ejemplo de esta estrategia, son los programas de viajeros frecuentes empleados por las aerolíneas. Permiten al cliente acumular puntos en una tarjeta que posteriormente podrán canjear por productos, servicios o usarlos para acceder a descuentos especiales.

- Mostrar interés por los clientes.- Establecer un vínculo directo con el cliente, permite hacerle sentir que la empresa se preocupa por él y a su vez permite a la empresa comunicarle directamente los nuevos productos y promociones. Es primordial conseguir los datos personales de los clientes así como sus preferencias para con los servicios o productos que acostumbran a consumir. Para hacer más vinculante esta relación, existen numerosas acciones a las que la empresa puede recurrir: llamada telefónica al cliente para preguntarle sobre la satisfacción de los productos o servicios, envío de una postal o correo electrónico felicitando al consumidor por su cumpleaños o alguna fecha festiva, etc.

- Buscar un sentimiento de pertenencia.- Buscar un sentimiento de pertenencia consiste en procurar que el cliente se sienta parte de la empresa. Esto se consigue brindado un buen servicio al cliente pero también haciéndolo participe en las mejoras de la empresa, es decir, hacer que se sienta importante para ésta, por ejemplo,

pidiéndole sus comentarios o sugerencias o bien hablando con ellos en la tienda y pidiendo su opinión.

- Ofrecer servicios de post venta.- Limitarse a entregar un producto, refuerza la idea de que la compañía no tiene un verdadero interés por el bienestar de sus consumidores. El brindar servicios de postventa, es una parte imprescindible del proceso de fidelización de clientes ya que beneficia a la empresa en ganar la confianza de sus clientes. Estos servicios, son tales como entregar un producto a domicilio, asesoramiento, instalación, reparación, mantenimiento, etc.

- Brindar un esfuerzo discrecional.- Finalmente, y probablemente la base que debe tener toda empresa para culminar su programa de fidelidad, es ofrecer a los consumidores un producto de buena calidad. Esto se traduce a ofrecer un producto que cuente con un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo y que satisfaga las necesidades, gustos y preferencias del consumidor.

Algunas estrategias que menciona Celdran, D. (2013), se deben seguir para aumentar la fidelización de clientes son las siguientes:

1. Siempre entregar de más.- En primer lugar, satisfacer las necesidades del cliente, y luego llevarlo a un nivel superior dándole algo más de lo que pida. Esto puede venir dado por entregar un artículo antes de lo previsto, proporcionar un bono de descuento en la próxima compra, o sorprender y deleitar con nuevas características interesantes en el producto que usted ofrece.

2. Servicio al cliente excepcional.- Muchas empresas tienen un discurso de atención al cliente casi automatizado, que no se centra en la persona tanto como a ella (la que está comprando su producto) le gustaría. Tómese cada caso como único, y ayude a su cliente en todo

lo que necesite, proporcionándole todas las facilidades que estén en su mano para que su experiencia sea la mejor.

3. Trate al cliente como a usted le gustaría ser tratado.- Elabore una política de empresa en favor del diálogo y de resolución de problemas lo más intuitiva posible. Los clientes quieren ser tratados como personas y no como simples cifras de ventas.

4. Fomentar la transparencia.- Si se comete un error debemos siempre estar dispuestos a reconocerlo abiertamente y asumir la responsabilidad que nos toca por ello. Hay que mostrar un verdadero deseo de mejorar, incluso aunque esté realizando un trabajo bueno y tenga un servicio de atención al cliente excelente. Los clientes realmente aprecian este tipo de interacción, sobre todo cuando ven que se les entiende y se les toma en consideración.

5. La fidelidad del cliente funciona en ambas direcciones.- Si desea que los clientes sean leales a usted, no se olvide de ser leal a ellos. Concéntrese en sus principales clientes, los clientes marginales van y vienen, pero su núcleo se queda con usted, no importa si la situación es buena o mala. Mantenga a los clientes felices a toda costa y le recompensarán con una gran fidelización.

6. Construya una relación más amplia con los clientes.- Si la única ocasión en la que habla con un cliente es cuando usted está consiguiendo un pago o proporcionando apoyo, no conseguirá hacerse un hueco en el corazón de esta persona. Trate de crear una conexión más amplia que lo convierta en alguien de referencia. Algo pequeño, como la transmisión de información de un artículo relevante, puede ser suficiente para crear una asociación positiva.

7. Premie a los mejores clientes.- Haga que sus clientes se sientan especiales y recompénselos por su lealtad. Un regalo de

agradecimiento, el acceso a un evento exclusivo, una oferta especial... cualquier cosa es poco. No necesita una gran inversión de capital para esto y la imagen que estará dando de cara al exterior será excelente.

8. Satisfacer las necesidades del cliente.- La mejor manera de aumentar la lealtad es ofrecer a la gente lo que realmente quiere y necesita. Puede realizar una investigación a través de un cuestionario (incluso premiar a aquéllos que respondan al cuestionario) y trabajar en función de las respuestas para ofrecer un producto final al gusto de su comprador medio.

9. Eduque a sus clientes.- Se puede proporcionar un gran valor y por lo tanto desarrollar una lealtad más fuerte con sus clientes si se toma su tiempo en educarlos acerca de lo que necesitan. Determine qué es lo que quiere comunicar y establezca un calendario para las interacciones regulares con los clientes para resolver los problemas más importantes para ellos.

Tipos de programas de fidelización

Las estrategias deben ser y estar personalizadas. Por ello Navarro, M. (2016) establece una tipología para los programas de fidelización fundamentados en los siguientes puntos:

- **Marca.** Procurar experiencias únicas para el consumidor facilita su atención hacia tu negocio y la retención de tu oferta.
- **Producto.** Diferencia tu producto y apórtale valor añadido para que el cliente sienta tu buen trato.
- **Precio y acciones promocionales.** Es importante amortiguar el sentimiento de pérdida económica mediante descuentos, programas de puntos o promociones.

- Venta cruzada. El cliente valorará la oferta complementaria que puedes realizar a través de acuerdos con otras empresas.
- Responsabilidad Social Corporativa. Promoviendo la implicación en proyectos solidarios.

Decálogo para fidelizar clientes

Al igual que las ventas han evolucionado, también deben hacerlo las empresas y sus políticas de fidelización que, ahora más que nunca, deben estar orientadas al cliente, de tal forma que tienen que dejar de pensar en «cuota de mercado» para hablar de cuota de cliente. Todo ello lleva a Muñiz, R. (2014) a proponer 10 consejos que le van a ayudar a profesionalizar su gestión y, por consiguiente, traerán consigo un incremento en las ventas:

- La compañía debe pensar a medio y largo plazo, teniendo muy claro el objetivo a conseguir.
- La empresa ha de contar con una base de datos de clientes con toda la información precisa y puesta al día para poder segmentarla lo más ampliamente posible.
- Defina claramente y en un lenguaje totalmente comercial el contenido del programa de fidelización, así como las herramientas que va a utilizar.
- Seleccione los productos a promocionar pensando más en los clientes y sus familias que en su bolsillo. No cometa el error de regalar exclusivamente productos de la compañía.
- La empresa ha de ser consciente de la necesidad de trabajar dentro de una dinámica de gestión por objetivos, aplicando una metodología y control que le permitan conocer mes a mes las causas de sus aciertos y errores en aras de una mejora continua.
- Aunque el programa esté operativo, hay que tener flexibilidad suficiente para introducir las modificaciones necesarias. Escuche y conocerá las aportaciones de los clientes.

- Diseñe una estrategia de comunicación para dar a conocer ampliamente el programa.
- Aporte al programa un valor añadido que lo diferencie claramente de la posible competencia y lo posicione en la mente del cliente como proveedor incuestionable.
- Interactúe con el cliente de forma continua. Las redes sociales y las nuevas tecnologías facilitan esta tarea.
- Premie la prescripción. Es un síntoma claro del nivel de fidelización de la cartera de clientes. Hay que intentar tener fans.

2.3. Definición de términos

- **Back office:** Sistemas de la empresa que gestionan los procesos internos.
- **Bases de datos:** Soluciones informáticas que recogen ordenadamente la información de la empresa.
- **Canal de comunicación:** Medios a través de los cuales puede efectuarse la comunicación y transmitir un mensaje.
- **Cliente:** Cualquier persona que tiene algo que ver con el éxito en las ventas.
- **Cliente exclusivo:** Aquellos clientes que sólo compran nuestra marca de productos o servicios para una determinada categoría.
- **Cliente habitual:** Aquellos clientes que regularmente adquieren nuestros productos o servicios.
- **Cliente ocasional:** Aquellos clientes que han comprado en algún momento nuestros productos o servicios, pero no regularmente.

- **Ciente potencial:** Aquellos compradores que aún no adquieren nuestros productos o servicios.
- **Club de clientes:** Comunidad de clientes, los cuales tienen acceso a una serie de ventajas como la prestación de un servicio preferencial, regalos, descuentos y mayor información sobre los productos.
- **Competencia:** Conjunto de organizaciones que comercializan productos o servicios dentro de la misma categoría de los nuestros.
- **Competidor:** Organización que comercializa productos o servicios dentro de la misma categoría de los nuestros.
- **Comprador:** Persona que se obliga a recibir un producto o servicio y a pagar el precio acordado.
- **Comunicación:** Proceso mediante el cual el emisor emite un mensaje a través de un canal al receptor, para informar, influir o modificar comportamientos.
- **Confianza:** Esperanza firme que tiene el cliente en la empresa proveedora y sus productos, basada en la imagen y las experiencias pasadas.
- **Consumidor:** Persona que utiliza o consume un producto o servicio para satisfacer sus necesidades.
- **Contacto:** Cada comunicación que se establece entre la empresa y el cliente a lo largo de la relación comercial.
- **CRM:** Customer Relationship Management (Gestión de la Relación con el Cliente). Conjunto de estrategias de negocio, marketing e

infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los cliente.

- **Cross selling:** Ventas efectuadas a clientes que han comprado otros productos de una compañía, pero que por su perfil son potenciales consumidores de otros productos o servicios de la misma.
- **Cuota cliente:** Porcentaje de las compras de un cliente que realiza de una marca sobre el total de las compras de dicha categoría.
- **Cuota de mercado:** Ventas en volumen o en valor de un producto o servicio en consideración con las ventas totales de la categoría en la cual se incluye el producto o servicio.
- **Data mining:** Proceso de explotación de la información de la base de datos que permite descubrir patrones de comportamiento y tendencias de los clientes.
- **Datos:** Información clasificada y lista para ser estudiada.
- **Demanda:** Cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar en unas condiciones determinadas y en un periodo dado.
- **Demostración:** Fase del proceso de ventas en la cual el vendedor muestra el funcionamiento de un producto a un cliente y cómo los beneficios de dicho funcionamiento satisface las necesidades de éste último.
- **Descuento:** Rebaja del precio normal de un producto o servicio por diversas razones.

- **Empresa:** Organización de medios productivos, personas y capital que goza de autonomía para el establecimiento y ejecución de planes encaminados a la producción de bienes y servicios.
- **Envase:** Recipiente destinado a la venta con el producto que contienen.
- **Estrategia:** Definición de los medios para lograr los objetivos.
- **Fidelidad:** Repetición de las compras a lo largo del tiempo.
- **Fidelización:** Estrategia empresarial encaminada a lograr mantener la lealtad de los clientes.
- **Frecuencia de compra:** Frecuencia con la que un producto es adquirido dentro de un determinado periodo de tiempo.
- **Front office:** Sistemas de la empresa que tiene relación directa con los clientes.
- **Fuerza de ventas:** Equipo comercial en su totalidad.
- **Gama de productos:** Conjunto de productos que una empresa vende o fabrica.
- **Innovación:** Cambios en los productos o en las técnicas de producción o comercialización.
- **Lealtad:** Fidelidad.
- **Marketing:** Conjunto de acciones destinadas a alcanzar los objetivos de la empresa y a satisfacer las necesidades del consumidor.

- **Marketing one to one:** Aquel marketing que trata de fidelizar a los clientes mediante la personalización y concentrando los esfuerzos en las economías de alcance.
- **Marketing relacional:** Aquel marketing que busca establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para todas las partes.
- **Marketing transaccional:** Aquel marketing que busca la satisfacción de las necesidades de los consumidores y alcanzar los objetivos de la empresa mediante la transacción (intercambio) de bienes o servicios.
- **Mercado:** Institución en la que los bienes y servicios se intercambian libremente al ponerse en contacto los demandantes y oferentes.
- **Oferta:** Cantidad de productos o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio y condiciones determinadas.
- **Personalización:** Capacidad de crear una oferta de productos o servicios a medida de cada cliente.
- **Posicionamiento:** Idea de un producto o servicio que ocupa un lugar en la mente de los consumidores.
- **Precio:** Importe que el comprador da por el producto o servicio al vendedor.
- **Valor de vida del cliente:** Valor actual de todas las compras que un cliente realiza a lo largo de toda la relación comercial restándole los costes que ocasiona.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

Existe incidencia significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en el centro comercial Saga Falabella, de la ciudad de Ica, periodo 2016.

2.4.2. Hipótesis Específicas:

Hipótesis Especifica 1

Existe una incidencia significativa entre la oferta del producto en la fidelización de los clientes en el centro comercial Saga Falabella, de la ciudad de Ica, periodo 2016.

Hipótesis Especifica 2

Existe incidencia significativa entre la calidad del servicio en la fidelización de los clientes en el centro comercial Saga Falabella, de la ciudad de Ica, periodo 2016.

Hipótesis Especifica 3

Existe incidencia significativa entre la lealtad del cliente en la fidelización en el centro comercial Saga Falabella, de la ciudad de Ica, periodo 2016.

2.5. Variables.

2.5.1. Definición conceptual de las variables

Variable Independiente

Marketing relacional

Es la actividad del marketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes.

Variable Dependiente

Fidelización

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

2.5.2. Definición operacional de la variable

Variable Independiente: Marketing Relacional

- Oferta de productos
- Calidad del servicio
- Lealtad del cliente

Variable Dependiente: Fidelización

- Satisfacción del cliente
- Nivel de fidelización
- Decisión de compra

2.5.3. Operacionalización de las variables.

VARIABLES	INDICADORES	Ítems
Marketing relacional (V.I)	Oferta de productos	<ul style="list-style-type: none"> - Horarios definidos del centro comercial - Variedad de productos - Presentación de local - Precio de los productos - Calidad del servicio prestado - Calidad de los productos - Surtido de los productos - Presentación e los productos
	Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Rapidez en el servicio - Productos clasificados y etiquetados - Incentivos para ganar premios, puntos y ofertas - Facilidades de pago - Ofertas especiales por campañas - Ayuda en el retiro de los productos
	Lealtad del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Costumbre de comprar en el centro comercial - Recomendar al centro comercial y a sus productos
	Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Relación calidad precio - Nivel de satisfacción con el servicio recibido - Cumplimiento de expectativas
Fidelización (V.D.)	Nivel de fidelización	<ul style="list-style-type: none"> - Consideración como cliente habitual - Relación a largo plazo con la tienda - Hacer comentarios positivos de la tienda - Animar a amigos a hacer uso de los servicios de la tienda - Seguiré comprando en este centro comercial por más tiempo
	Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Elijo comprar en el centro comercial que tenga las mejores ofertas del momento - Yo elijo comprar en diferentes tiendas - Me beneficio al comparar precios entre las tiendas - Elijo a que tienda ir según donde encuentre lo que necesite

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Nivel de la Investigación

3.1.1. Tipo de Investigación. La investigación es de tipo básica según Sánchez y Reyes (2006, p. 52), ya que se busca “conocer y entender, medir, evaluar o recolectar datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar” de las variables marketing relacional y fidelización del cliente.

3.1.2. Nivel de Investigación. La presente investigación es de nivel Descriptivo-transversal, dado que este tipo de investigación descriptiva es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera y transversal porque recopila datos en un solo momento dado.

3.1.3. Método de investigación. El Método utilizado fue el lógico inductivo, dado que es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta.

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

El estudio se realizó en el distrito y ciudad de Ica.

El periodo de estudio correspondió a los meses de febrero a mayo del presente año 2017.

3.3. Población y Muestra de la Investigación

3.3.1. Población. Constituida por personas mayores de 18 años de la provincia de Ica, que según estimaciones del INEI para el año 2011, muestran a la provincia de Ica con 524,297 habitantes aproximadamente, población que fue motivo de la presente investigación.

3.3.2. Muestra. Para calcular la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas (Gabaldon, 1980). Donde la muestra resultante de personas mayores a 18 años a encuestar es 384, según resultado de fórmula.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 pq}{e^2}$$

Dónde:

$Z_{\alpha/2}$ = Grado de confiabilidad (95 %)

p = Número de éxitos (0.50)

q = Número de fracasos (0.50)

N = Población = 524,297

E = Margen de error = 5%

n= 384

Criterio de inclusión: Mayor a 18 años y que hayan comprado en el centro comercial.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información.

3.4.1. Técnicas. Para la recolección de datos se propuso la utilización de la siguiente técnica.

Técnica de la encuesta. La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

3.4.2. Instrumentos. Se utilizó el cuestionario que es un conjunto de preguntas que se confecciona para obtener información con algún objetivo en concreto.

3.5. Validez y confiabilidad de los instrumentos.

La confiabilidad de una escala se refiere a su capacidad para dar resultados iguales al ser aplicada, en condiciones iguales, dos o más veces a un mismo conjunto de objetos. La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir.

Para ello utilizamos el Alfa de Cronbach. El cual no deja de ser una media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la escala. Puede calcularse de dos formas: a partir de las varianzas (alpha de Cronbach) o de las correlaciones de los ítems (Alpha de Cronbach estandarizado).

Hay que advertir que ambas fórmulas son versiones de la misma y que pueden deducirse la una de la otra. El alpha de Cronbach y el alpha de Cronbach estandarizados, coinciden cuando se estandarizan las variables originales.

3.6. Plan para la recolección y procesamiento de datos.

- Determinación del tema de investigación, teniendo en cuenta la teoría Administrativa.
- Realizar una investigación primero exploraría, consultando a personas que conocen del tema y algunos expertos para conocer el tema y establecer las necesidades de información.
- Elaboración del plan de tesis, teniendo las pautas establecidas por la Escuela de Administración y Negocios Internacionales de la Filial Ica.
- Formulación de los problemas de investigación, objetivos e hipótesis.}
- Desarrollo del marco teórico
- Operacionalización de variables (Conceptual y operativa)
- Diseño metodológico.
- Elaboración del instrumento de investigación
- Obtención de los datos mediante aplicación de los instrumentos de obtención de datos en el trabajo de campo.
- Tabulación, sistematización y análisis de datos mediante la aplicación de las técnicas estadísticas correspondientes.
- Pruebas de Hipótesis, en este caso la prueba del Chi-cuadrado.
- Elaboración de conclusiones y recomendaciones.
- Formulación y presentación del documento final, previa revisión del Docente Asesor.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Validez y Confiabilidad de los Instrumentos

Validez y Confiabilidad de los Instrumentos

		N	%
Casos	Válido	383	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	384	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.844	28

Por el resultado obtenido se puede decir que el instrumento es confiable en un 84.4%.

4.2. Presentación de los resultados

MARKETING RELACIONAL.

TABLA N° 01. OFERTA DE PRODUCTOS

	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. ¿El centro comercial donde acostumbro comprar tiene un horario definido?	41	12.5	295	77	24	6.3	16	4.2	0	0
2. ¿El centro comercial donde acostumbro comprar tiene una gran variedad de productos y conozco gran parte de ellos?	41	10.4	223	58.2	120	31.4	0	0	0	0
3. ¿La presentación/imagen del local es la adecuada?	65	16.7	231	60.3	72	18.8	16	4.2	0	0
4. ¿El precio de los productos es adecuado?	9	2.1	127	33.1	152	39.7	96	25.1	0	0
5. ¿El personal me brinda un buen servicio?	24	6.3	271	70.7	64	16.7	24	6.3	0	0
6. ¿En cuanto a la calidad, de los productos son mejores que otros de la competencia?	16	4.2	88	23	239	62.4	40	10.4	0	0
7. ¿Existe amplio surtido de productos que normalmente pido y me entregan?	25	6.3	255	66.5	80	20.9	24	6.3	0	0
8. ¿El centro comercial realiza una buena presentación de los productos?	49	12.5	263	68.7	64	16.7	8	2.1	0	0

Fuente: Encuesta realizada

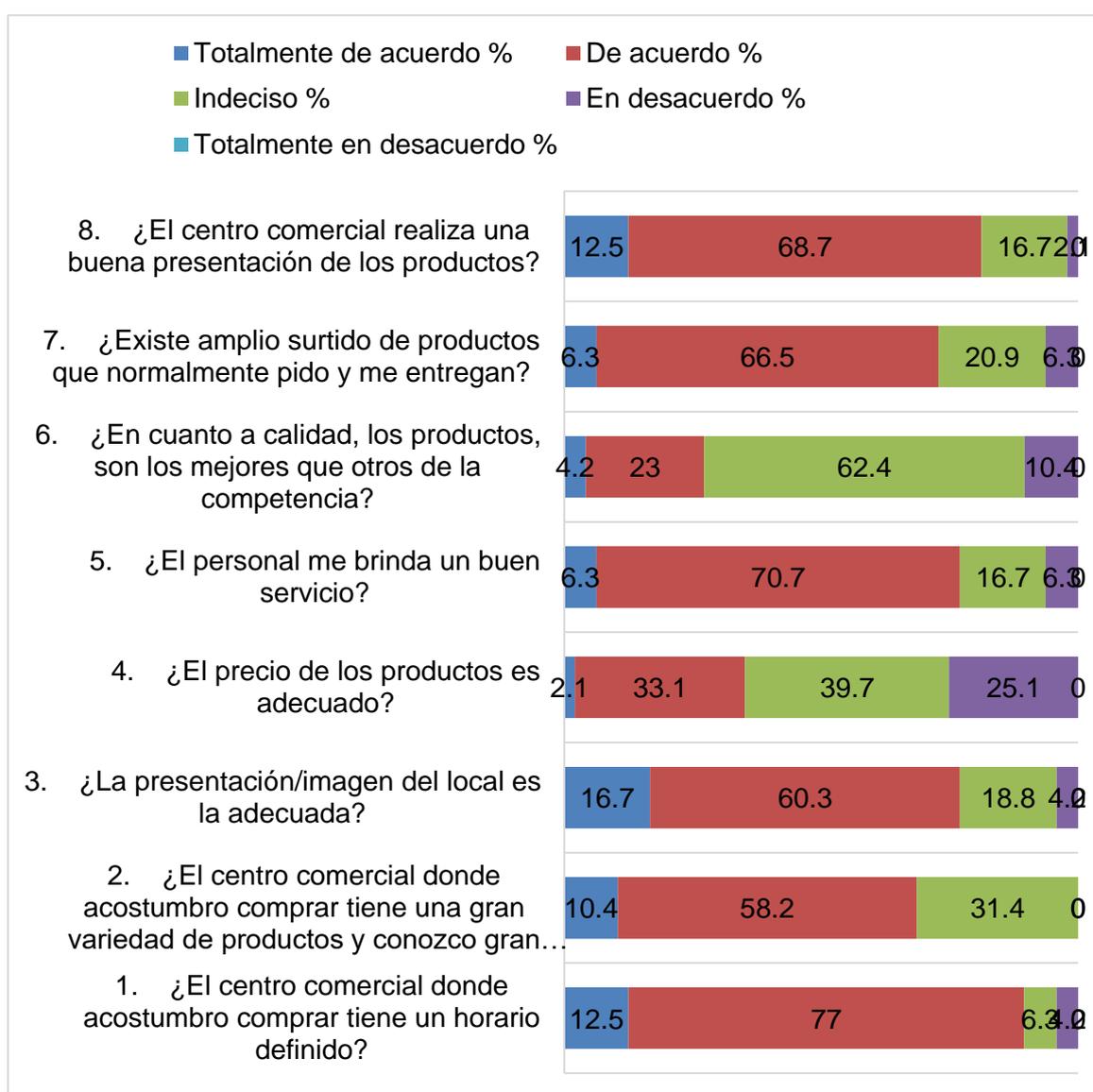
Autor: Elaboración pro

Interpretación

De la variable marketing relacional en el indicador de oferta de productos, el 77% de los entrevistados mencionaron estar de acuerdo que el centro comercial donde acostumbra comprar tiene un horario definido, el 58.2% dijo que el centro comercial donde acostumbra comprar tiene una gran variedad de productos y conoce gran parte de ellos, un 60.3% estableció

que la presentación e imagen del local es la adecuada, el 62.4% dijo que la calidad, de los productos son mejores que otros de la competencia, un 70.7% de los clientes afirman estar de acuerdo de indicar que el personal le brinda un buen servicio, el 66.5% manifestó que existe un amplio surtido de productos que normalmente pido y me entregan, un 68.7% declararon estar de acuerdo que el centro comercial realiza una buena presentación de los productos.

Gráfico N° 01. Oferta de productos.



Fuente: Tabla N°1
 Autor: Elaboración propia

TABLA N° 02. CALIDAD DEL SERVICIO RECIBIDO

	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
9. ¿Estoy conforme con la rapidez del servicio cuando hago mis pedidos?.	25	6.3	208	54.2	127	33.2	16	4.2	8	2
10. ¿Los empleados del centro comercial tienen sus productos bien clasificados y ordenados?	41	10.4	263	68.7	56	14.6	8	2.1	16	4
11. ¿Frecuentemente recibo incentivos para ganar premios, puntos y ofertas en el centro comercial?	25	6.3	136	35.4	127	33.2	80	20.9	16	4
12. ¿Siempre me dan facilidades de pago cuando compro productos en el centro comercial?	49	12.5	224	58.5	95	24.8	8	2.1	8	2
13. ¿Cuándo hay campañas (navidad, escolar, etc.), me dan ofertas especiales?	49	12.5	263	68.7	64	16.7	0	0	8	2
14. ¿Recibo ayuda del personal del centro comercial para retirar mis compras?	25	6.3	104	27.2	167	43.5	64	16.7	24	6

Fuente: Encuesta realizada

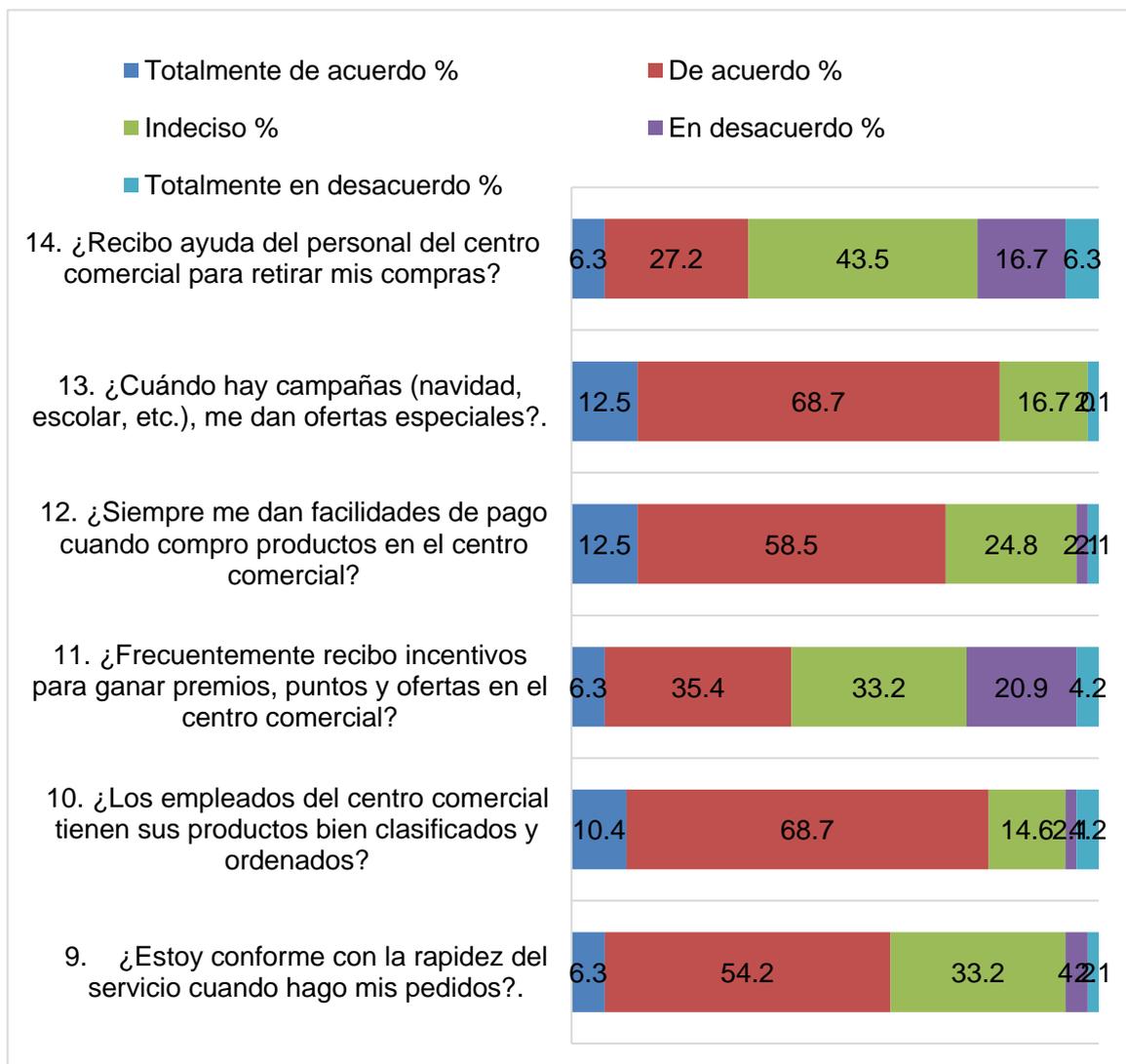
Autor: Elaboración propia

Interpretación

Del indicador de calidad del servicio de la variable marketing relacional. un 54.2% de los encuestados dijo que está conforme con la rapidez del servicio cuando hago mis pedidos, un 68.7% expresa estar de acuerdo

en que los empleados del centro comercial tienen sus productos bien clasificados y ordenados, igualmente con las campañas le dan ofertas especiales, el me dan facilidades de pago cuando compro productos en el centro comercial, un 58.5% afirma estar de acuerdo de que siempre me dan facilidades de pago cuando compro productos en el centro comercial, y dentro de lo resaltante, el 68.7% dijo que cuando hay campañas (navidad, escolar, etc.), me dan ofertas especiales y un 43.5% dijo que está indeciso a si ha recibido ayuda del personal del centro comercial para retirar mis compras.

GRÁFICO N° 02. CALIDAD DEL SERVICIO RECIBIDO



Fuente: Tabla N°2

Autor: Elaboración propia

TABLA N° 03. LEALTAD DEL CLIENTE

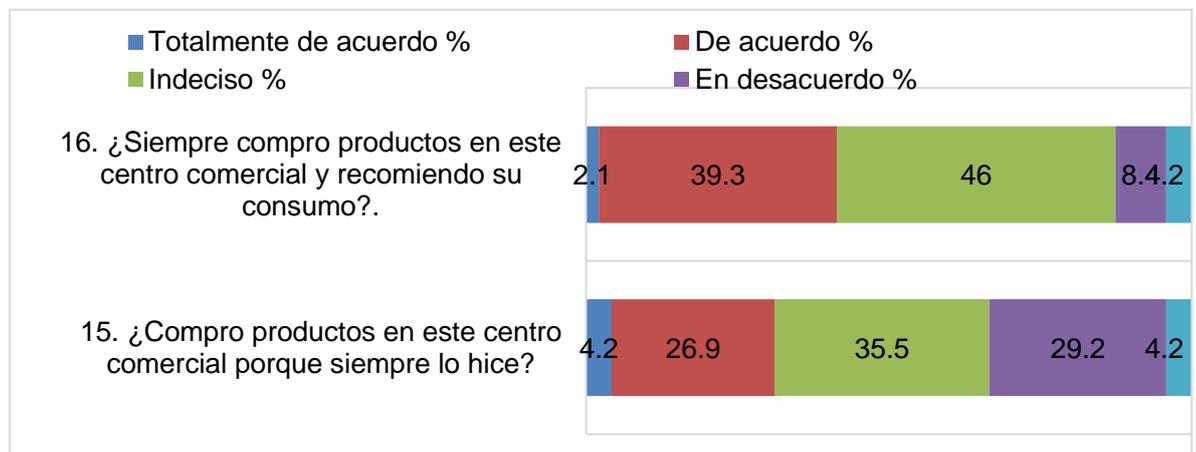
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
15. ¿Compro productos en este centro comercial porque siempre lo hice?	17	4.2	103	26.9	136	35.5	112	29.2	16	4
16. ¿Siempre compro productos en este centro comercial y recomiendo su consumo?	9	2.1	151	39.3	176	46	32	8.4	16	4

Fuente: Encuesta realizada
 Autor: Elaboración propia

Interpretación

Del tercer indicador de lealtad del cliente, de la variable marketing relacional, un 35.5% manifiesta estar indeciso si compra productos en este centro comercial aunque siempre lo hace, y un 29.2% dijo estar en desacuerdo. Además un 46% respondió como indeciso que si siempre compra en este centro comercial y recomienda su consumo, seguido de un 39.3% estar de acuerdo.

GRÁFICO N° 03. LEALTAD DEL CLIENTE



Fuente: Tabla N°3
 Autor: Elaboración propia

Variable: Fidelización

TABLA N° 04 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
17. ¿Satisfacción del cliente con relación al precio?	17	4.2	151	39.4	168	43.9	48	12.5	0	0
18. ¿Satisfacción con el servicio que recibo de la tienda?	9	2.1	215	56.1	136	35.5	24	6.3	0	0
19. ¿La tienda donde adquirió sus productos cumplió con sus expectativas?	49	12.5	183	47.8	136	35.5	8	2.1	8	2

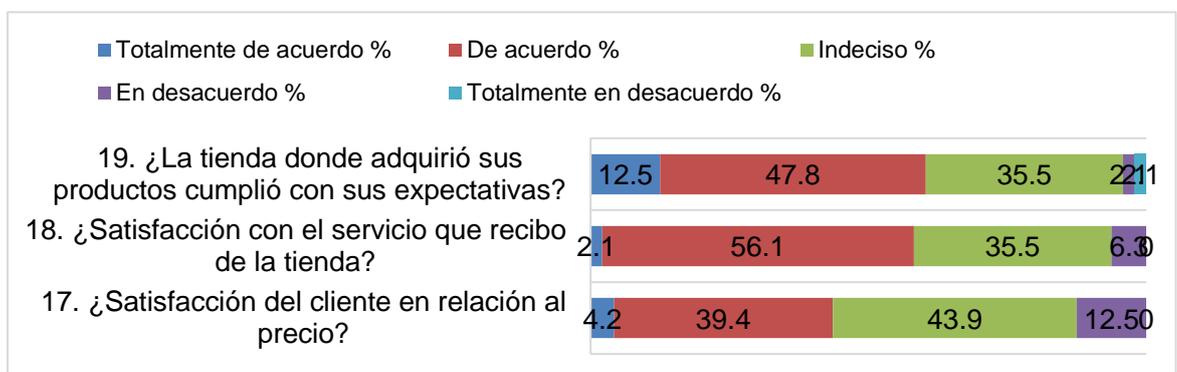
Fuente: Encuesta realizada

Autor: Elaboración propia

Interpretación

En el indicador de satisfacción del cliente, de la variable dependiente fidelización un 43.9% indica estar indeciso en relación a la satisfacción del cliente con relación al precio, un 56.1% manifiesta estar de acuerdo y satisfecho con el servicio que recibió de la tienda, un 47.8% expresaron estar de acuerdo con señalar que en la tienda que adquirió sus productos cumplieron con sus expectativas, y un 43.9% indica estar indeciso en manifestar satisfacción con relación a la calidad de precio.

Gráfico N° 04 Satisfacción del cliente



Fuente: Tabla N°4

Autor: Elaboración propia

TABLA N° 05 NIVEL DE FIDELIZACIÓN

	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
20. ¿Me considero como cliente habitual del centro comercial?	25	6.3	111	29	168	43.8	48	12.5	32	8
21. ¿Tengo la intención de mantener una relación a largo plazo con la tienda?	0	0	136	35.2	136	35.6	72	18.8	40	10
22. ¿Hago comentarios positivos de la tienda?	8	2.1	208	54	128	33.4	32	8.4	8	2
23. ¿Animo a amigos familiares que utilicen los servicios de la tienda?	16	4.2	153	39.7	135	35.2	48	12.5	32	8
24. ¿Seguiré comprando en este supermercado por los próximos años?	8	2.1	159	41.5	168	43.9	41	10.4	8	2

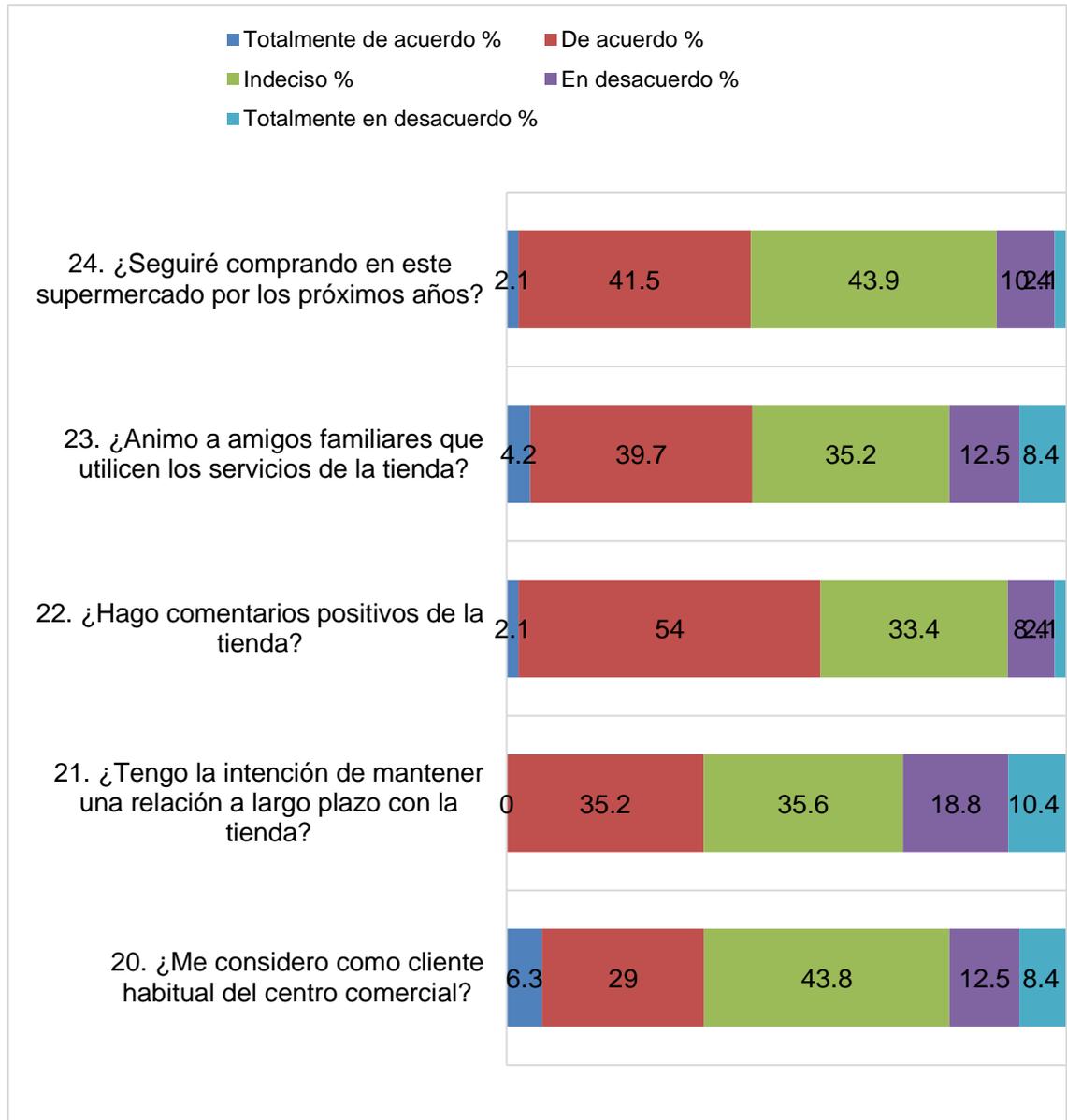
Fuente: Encuesta realizada

Autor: Elaboración propia

Interpretación

En el indicador de nivel de fidelización, el 43.8%, se consideró como cliente habitual del centro comercial, un 54% declara estar de acuerdo que hacen comentarios positivos de la tienda, un 43.9% manifiesta estar indeciso en que seguirá comprando en este supermercado por los próximos años, además el 39.7% dijo que anima a sus amigos y familiares que utilicen los servicios de la tienda mientras, también un 43.9% estableció que seguirá comprando en este supermercado por los próximos años.

GRÁFICO N° 05 NIVEL DE FIDELIZACIÓN



Fuente: Tabla N°5
 Autor: Elaboración propia

TABLA N° 06 DECISIÓN DE COMPRA

	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
25. ¿Elijo comprar en el supermercado que tenga las mejores ofertas del momento?	112	29	192	50.1	56	14.6	24	6.3	0	0
26. ¿Yo elijo comprar en diferentes tiendas?	64	16.4	216	56.4	96	25.1	0	0	8	2
27. ¿Me beneficio al comparar precios entre las tiendas?	96	24.8	216	56.4	56	14.6	8	2.1	8	2
28. ¿Elijo a que tienda ir según donde encuentre lo que necesite?	144	37.3	208	54.3	24	6.3	0	0	8	2

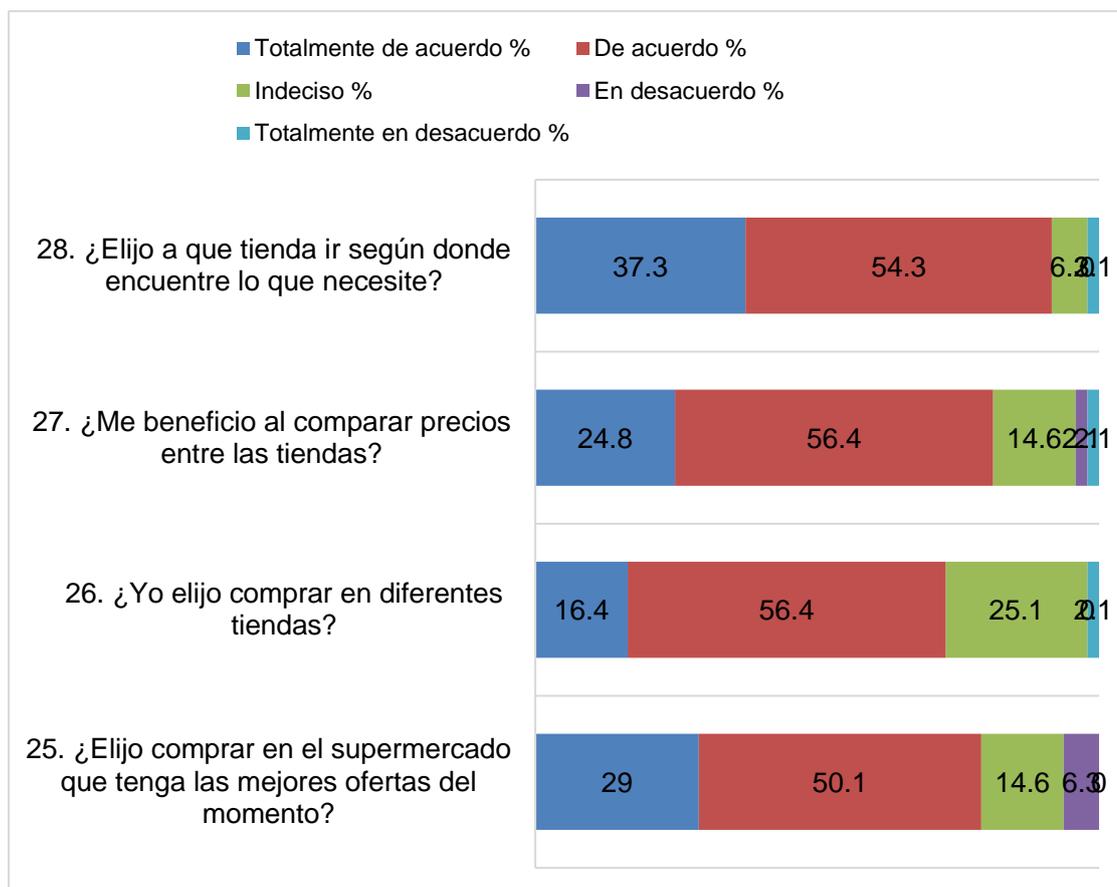
Fuente: Encuesta realizada

Autor: Elaboración propia

Interpretación

En el indicador de decisión de compra, se establece que un 50.1%, asegura estar de acuerdo en elegir comprar en el supermercado que tenga las mejores ofertas del momento, un 56.4% dijo que está de acuerdo en elegir comprar en diferentes tiendas, un 56.4% expresa estar de acuerdo en que se beneficia al comparar precios entre las tiendas, y en que elige comprar en diferentes tiendas, un 54.3% indica estar de acuerdo en que elija a que tienda ir según donde encuentra lo que necesita.

Gráfico N° 06 Decisión de compra



Fuente: Tabla N°6

Autor: Elaboración propia

4.3. Prueba de Hipótesis Específicas

Prueba de hipótesis Específica N° 1

Hipótesis alterna (Ha).

Existe una incidencia significativa entre la oferta de productos y la fidelización de los clientes en el centro comercial Saga Falabella, de la ciudad de Ica, periodo 2016.

Hipótesis alterna (Ho).

No existe una incidencia significativa entre la oferta de productos y la fidelización de los clientes en el centro comercial Saga Falabella, de la ciudad de Ica, periodo 2016.

Nivel de Significación.

El nivel de significación será 0.05 es decir $\alpha=0.05$

Estadístico de prueba.

Regla de decisión

Se tiene que para valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta la hipótesis de investigación Ha y se rechaza la hipótesis nula Ho. Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta la hipótesis de Investigación Ho y se rechaza la hipótesis nula Ho.

Decisión

La hipótesis planteó la incidencia significativa entre la oferta de productos y la fidelización de los clientes en el centro comercial Saga Falabella, y según la tabla N°7. Donde la incidencia encontrada entre ambas variables fue de 0,000 lo que hace significativa la incidencia, al ser menor que $p=0.05$ se acepta hipótesis alterna.

Conclusión.

Por tanto se comprueba la hipótesis. Es decir, que hay incidencia significativa entre la oferta de productos y la fidelización de los clientes en el centro comercial Saga Falabella, de la ciudad de Ica, periodo 2016.

Tabla de contingencias N°:7

OFERTA DE PRODUCTOS	FIDELIZACIÓN			Total
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	
Totalmente de acuerdo	8	0	0	8
De acuerdo	0	175	72	247
Indeciso	0	32	80	129
Total	8	207	152	384

Tabla N°:8 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	470,955	6	.000
N° de casos válidos	384		

Prueba de hipótesis Específica N° 2

Hipótesis alterna (Ha).

Existe incidencia significativa entre los aspectos relacionados a la calidad de servicio recibido en la fidelización de los clientes en el centro comercial Saga Falabella, de la ciudad de Ica, periodo 2016.

Hipótesis alterna (Ho).

No existe incidencia significativa entre los aspectos relacionados a la calidad del servicio recibido en la fidelización de los clientes en el centro comercial Saga Falabella, de la ciudad de Ica, periodo 2016.

Nivel de Significación.

El nivel de significación será 0.05 es decir $\alpha=0.05$

Estadístico de prueba.

Regla de decisión

Se tiene que para valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta la hipótesis de investigación Ha y se rechaza la hipótesis nula Ho. Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta la hipótesis de Investigación Ho y se rechaza la hipótesis nula Ho.

Decisión

La hipótesis planteó la incidencia significativa entre la calidad del servicio recibido y la fidelización de los clientes en el centro comercial Saga Falabella, y según la tabla N°10. Donde la incidencia encontrada entre ambas variables fue de 0,000 lo que hace significativa la incidencia, al ser menor que $p=0.05$ se acepta hipótesis alterna.

Conclusión.

Por tanto se comprueba la hipótesis. Es decir, que hay incidencia significativa entre la calidad del servicio recibido y la fidelización de los clientes en el centro comercial Saga Falabella, de la ciudad de Ica, periodo 2016.

Tabla de contingencias N°:9

CALIDAD DEL SERVICIO RECIBIDO	FIDELIZACIÓN				Total
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	
Totalmente de acuerdo	0	8	0	0	8
De acuerdo	8	112	56	0	176
Indeciso	0	87	80	17	184
En desacuerdo	0	0	16	0	16
Total	8	207	152	17	384

Tabla N°:10 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	64,431	9	.000
N° de casos válidos	384		

Prueba de hipótesis Específica N° 3

Hipótesis alterna (Ha).

Existe incidencia significativa entre de la lealtad del cliente y la fidelización en el centro comercial Saga Falabella, de la ciudad de Ica, periodo 2016.

Hipótesis alterna (Ho).

No existe incidencia significativa entre de la lealtad del cliente y la fidelización en el centro comercial Saga Falabella, de la ciudad de Ica, periodo 2016.

Nivel de Significación.

El nivel de significación será 0.05 es decir $\alpha=0.05$

Estadístico de prueba.

Regla de decisión

Se tiene que para valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta la hipótesis de investigación Ha y se rechaza la hipótesis nula Ho. Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta la hipótesis de Investigación Ho y se rechaza la hipótesis nula Ho.

Decisión

La hipótesis planteó la incidencia significativa entre la lealtad del cliente y la fidelización de los clientes en el centro comercial Saga Falabella, y según la tabla N°12. Donde la incidencia encontrada entre ambas variables fue de 0,000 lo que hace significativa la incidencia, al ser menor que $p=0.05$ se acepta hipótesis alterna.

Conclusión.

Por tanto se comprueba la hipótesis. Es decir que hay incidencia significativa entre la lealtad del cliente y la fidelización de los clientes en el centro comercial Saga Falabella, de la ciudad de Ica, periodo 2016.

Tabla de contingencias N°:11

LEALTAD DEL CLIENTE	Totalmente de acuerdo	FIDELIZACIÓN			Total
		De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	
Totalmente de acuerdo	0	8	0	0	8
De acuerdo	8	87	8	0	103
Indeciso	0	80	80	0	160
En desacuerdo	0	32	48	8	88
Totalmente en desacuerdo	0	0	17	8	25
Total	8	207	153	16	384

Tabla N°:12 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	169,501	12	.000
N de casos válidos	384		

4.4. Prueba de Hipótesis General

Hipótesis alterna (Ha).

Existe incidencia significativa entre el Impacto de la estrategia de marketing relacional y la fidelización de los clientes en el centro comercial Saga Falabella, de la ciudad de Ica, periodo 2016

Hipótesis alterna (Ho).

No existe incidencia significativa entre el Impacto de la estrategia de marketing relacional y la fidelización de los clientes en el centro comercial Saga Falabella, de la ciudad de Ica, periodo 2016

Nivel de Significación.

El nivel de significación será 0.05 es decir $\alpha=0.05$

Estadístico de prueba.

Regla de decisión

Se tiene que para valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta la hipótesis de investigación Ha y se rechaza la hipótesis nula Ho. Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta la hipótesis de Investigación Ho y se rechaza la hipótesis nula Ho.

Decisión

La hipótesis planteó la incidencia significativa entre el Impacto de la estrategia de marketing relacional y la fidelización de los clientes en el centro comercial Saga Falabella, y según la tabla N°14. Donde la incidencia encontrada entre ambas variables fue de 0,000 lo que hace significativa la incidencia, al ser menor que $p=0.05$ se acepta hipótesis alterna.

Conclusión.

Por tanto se comprueba la hipótesis. Es decir que hay incidencia significativa entre el Impacto de la estrategia de marketing relacional y la

fidelización de los clientes en el centro comercial Saga Falabella, de la ciudad de Ica, periodo 2016.

Tabla de contingencias N°:13

ESTRATEGIA DEL MARKETING	FIDELIZACIÓN DEL CENTRO COMERCIAL SAGA				Total
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	
Totalmente de acuerdo	8	0	0	0	8
De acuerdo	0	175	40	0	215
Indeciso	0	32	112	17	161
Total	8	207	152	17	384

Tabla N°:14 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	529,992	6	.000
N de casos válidos	384		

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de datos

Niño de Guzmán, J. (2016). Establece que la economía actual en todo el mundo está siendo dominada por los servicios (Duran, 2008) y en la medida que va en aumento, las organizaciones han visto conveniente elaborar estrategias para ceñirse a este contexto. El marketing es una de las herramientas más indicadas para competir adecuadamente. Tradicionalmente, el marketing ha estado enfocado en lo transaccional, por ello que se priorizaba conseguir clientes para efectuar la venta y así terminaba la relación con ellos.

No obstante, el marketing relacional, se ha ocupado de esta falencia asignándole mayor importancia a captar, convencer y conservar clientes con el objetivo de fidelizarlos. Es así que Grönroos (1997), propone que a lo largo de un eje podrían representarse las diferentes aproximaciones estratégicas que una empresa podría adoptar en cuanto a sus relaciones. En un extremo de este eje se encontraría el marketing relacional cuyo fondo de atención se centra en la construcción y en el mantenimiento de relaciones. En el otro extremo del eje se encontraría el marketing transaccional, donde el énfasis está puesto en cada una de las transacciones independientes que se realizan.

Coincidentemente, en el extremo del marketing transaccional encajan las empresas que se dedican a la fabricación o confección de bienes y en el otro extremo del marketing relacional se encuentran las empresas que brindan servicios.

En este sentido, muchas empresas de producción tienen que poner atención al tema de servicios, por ende al marketing relacional, puesto que los clientes desean ser reconocidos individualmente, atendidos de manera especial y constantemente comunicados acerca de cualquier novedad de su marca preferida. Al respecto, Grönroos (1996) y Webster (1994) dan sustento a ello mencionando que cualquier empresa que adopta una estrategia relacional se convierte en una empresa de servicios.

En el caso del Centro de Aplicación Productos Unión, tradicionalmente orientada a la elaboración de productos alimenticios, la inserción de la estrategia de marketing relacional es decisiva para obtener clientes más fieles. Los resultados hallados así lo demuestran, puesto que en las dimensiones de compra, servicios y lealtad, se puede constatar un incremento de la percepción de cada uno de estos conceptos luego de haberse implementado la estrategia de marketing relacional.

Muchos estudios demuestran que la aplicación de una estrategia de marketing relacional brinda beneficios a todas las partes implicadas en la red que se establece. Las empresas del sector servicios son las que obtienen una mayor rentabilidad de la aplicación de una estrategia de este tipo. Por ejemplo, según una investigación realizada por Sin, ét al. (2002) las empresas de servicios que adoptan una orientación de marketing relacional consiguen mejorar su rendimiento, tanto por lo que se refiere a los resultados de marketing, representados por indicadores como "crecimiento de las ventas; cuota de mercado; retención de clientes", como por lo que se refiere a resultados financieros, "rentabilidad de la inversión".

CONCLUSIONES

1. Se concluye que existe incidencia significativa entre el Impacto de la estrategia de marketing relacional y la fidelización de los clientes en el centro comercial Saga Falabella, de la ciudad de Ica, periodo 2016. Después de realizar la prueba de hipótesis se establece que la correlación encontrada entre ambas variables fue de 0,000 lo que hace significativa la incidencia, al ser menor que $p=0.05$ se acepta hipótesis de investigación. Y además se realizó la correlación entre las variables de estudio y se logró establecer que el 81.38% de los encuestados percibe que existe tal incidencia y un 18.60% dice estar totalmente de acuerdo.

2. Se concluye que existe incidencia significativa entre la oferta de productos y la fidelización de los clientes en el centro comercial Saga Falabella, de la ciudad de Ica, periodo 2016. Después de realizar la prueba de hipótesis se establece que la correlación encontrada entre ambas variables fue de 0,000 lo que hace significativa la incidencia, al ser menor que $p=0.05$ se acepta hipótesis de investigación. Y además se realizó la correlación entre las variables de estudio y se logró establecer que el 70.85% de los encuestados está de acuerdo y percibe que existe tal incidencia y un 12.95% dice estar de acuerdo, pero se encuentra indeciso con esta incidencia.

3. Se concluye que existe incidencia significativa entre aspectos relacionados a la calidad del servicio recibido y la fidelización de los clientes en el centro comercial Saga Falabella, de la ciudad de Ica, periodo 2016. Después de realizar la prueba de hipótesis se establece que la correlación encontrada entre ambas variables fue de 0,000 lo que hace significativa la incidencia, al ser menor que $p=0.05$ se acepta hipótesis de investigación. Y además se realizó la correlación entre las variables de estudio y se logró establecer que el 63.63% de los encuestados está de acuerdo y percibe que existe tal incidencia y un 31.81% dice estar de acuerdo, pero se encuentra indeciso con esta incidencia.

4. Se concluye que existe incidencia significativa entre la lealtad del cliente y la fidelización de los clientes en el centro comercial Saga Falabella, de la ciudad de Ica, periodo 2016. Después de realizar la prueba de hipótesis se establece que la correlación encontrada entre ambas variables fue de 0,000 lo que hace significativa la incidencia, al ser menor que $p=0.05$ se acepta hipótesis de investigación. Y además se realizó la correlación entre las variables de estudio y se logró establecer que el 31.31% de los encuestados está de acuerdo y percibe que existe tal incidencia y un 31.11% dice estar de acuerdo, pero se encuentra indeciso con esta incidencia.

RECOMENDACIONES

- Realizar investigaciones relacionadas al conocimiento más exhaustivo del comportamiento de compra del consumidor, con la intención de saber que desea el cliente y poder mejorar la oferta de productos, la calidad del servicio recibido, además de poder mejorar la lealtad del cliente. Y poder diseñar nuevas estrategias y cumplir con las expectativas de los clientes.
- Mejorar la oferta de productos incidiendo en estos aspectos: La percepción del cliente en relación a la calidad de los productos, el precio de los productos, la variedad de productos y el conocimiento de los mismos.
- Mejorar la calidad del servicio incidiendo en estos aspectos: las facilidades de pago, el otorgar ofertas}, premios, puntos más frecuentemente, además de mejorar la rapidez del servicio cuando hacen sus pedidos.
- Mejorar el proceso de fidelización de los clientes para ello se debe preparar al personal para que no solo dé calidad en el servicio sino calidez en él, desarrollar una política de empresa en favor del diálogo y resolución de problemas, entender que si queremos clientes leales debemos ser leales a ellos, premiar a los mejores clientes y satisfacer sus necesidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliográficas.

Referencias bibliográficas

- ÁVILA, R. Metodología de la Investigación. Lima – Perú: Editorial estudios y ediciones R.A, 2001.
- CABALLERO A. (2000). Metodología de la Investigación Científica. Lima – Perú: Editorial UDEGRAF S.A., pág.34

Páginas Web

Andrade, A. (2015). "Propuesta de fidelización de clientes a través de estrategias de marketing para lograr la retención de clientes e incremento de ventas para la empresa Comunikt, a nivel nacional, para un plazo de cuatro años, a partir del 2015". (Tesis de grado, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE). Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/9842/1/T-ESPE-048628.pdf>

Arancibia, S. (2010). Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la Banca Chilena. (Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Madrid). Recuperado de https://repositorio.uam.es/xmlui/bitstream/handle/10486/4995/32236_arancibia_carvajal_sara.pdf?sequence=1

Argueta, K., Ferrer, W. & Garay, R. (2015). Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas prehospitalarias. "caso de estudio: grupo emergencias médicas integrales (grupo EMI)". (Tesis de grado, Universidad de El Salvador). Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/8505/1/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PROGRAMA%20DE%20FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES%20PARA%20EMPRESAS%20DEDICADAS%20A%20EMERGENCIAS%20MEDICAS%20P.pdf>

BlogginZenith(2015). Que es y cómo funciona la fidelización. Recuperado de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-la-fidelizacion-diccionario/>

Cabrera, S. (2013). Aportes interdisciplinarios en diseño y comunicación desde el marketing, los negocios y la administración. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300014

Camarán, F. (2013). Plan de fidelización “Imprime con libertad” para la retención de clientes, caso Mundo Laser C.A. (Tesis de grado, Universidad Antonio Páez). Carabobo, Venezuela Recuperado de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final23.pdf>

Celdran, D. (2013). 9 Estrategias para aumentar la fidelización de clientes. Recuperado de <http://ambito-financiero.com/estrategias-aumentar-fidelizacion-clientes/>

Clavijo, J. & Trujillo, M. (2008). Diseño de un plan de retención y fidelización de clientes para la unidad de Bancaseguros del Banco Santander en Colombia. (Trabajo de grado, Universidad Javeriana). Recuperado de <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis108.pdf>

Cobo, F. & González, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. Recuperado por <http://www.rcumariacristina.com/wp-content/uploads/2010/12/H-FRANCISCO-BENJAMIN.pdf>

Conde, E. (2006). El marketing relacional: Una conceptualización necesaria. Recuperado de www.degerencia.com/.../el_marketing_relacional_una_conceptualizacion_necesaria

Niño de Guzmán, J. (2016). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes, Universidad Peruana Unión. Recuperado de: 132.248.9.34/hevila/Apuntesuniversitarios/2014/no2/2.pdf

Chiliquinga, D. (2012), Marketing Relacional y la Satisfacción al Cliente de la Empresa “STATIC MODA” de la Ciudad de Ambato. la empresa STATIC

MODA de la ciudad de Ambato. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/2845>

Del Rosal, Luis, (2014). Importancia del CMR y el marketing relacional. Recuperado de mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-del-crm-y-el-marketing-relacional/

EAE Business School (2016). ¿Qué es la fidelización de clientes y por qué es importante?. Recuperado de <http://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>

EAE Business School (2016). Retención de clientes como estrategia de marketing. Recuperado de <http://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/retencion-de-clientes-como-estrategia-de-marketing>

EmprendePyme (2016). La Estrategia de Fidelización. Recuperado de <http://www.emprendepyme.net/la-estrategia-de-fidelizacion.html>

Esquerra, C. (2016). Estrategias usuales para la fidelización de clientes. Recuperado de <http://www.socialitic.com/estrategias-de-fidelizacion-de-clientes.html>

Gureak marketing (s.f.). Campañas de fidelización - estrategias de fidelización de clientes. Recuperado de <http://www.gureakmarketing.com/es/empresas-marketing-relacional-comunicacion/fidelizar-fidelizacion-clientes/campanas-estrategias-fidelizar-fidelizacion/>

Hartmann, P., Apaolaza, V. & Forcada, F. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. Recuperado de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>

Melara, M. (2013). Marketing relacional, algunos objetivos relacionales. Recuperado de marlonmelara.com/marketing-relacional-algunos-objetivos-relacionales/

Mendoza, M. & Vilaya, Y. (2014). Impacto de un modelo de Sistema CRM en la fidelización de los clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L SAC de la ciudad de Trujillo en el año 2014. (Tesis de grado, Universidad Privada Antenor Orrego). Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/706/1/MENDOZA_MARYLYN_MODELO_CRM_FIDELIZACION%20CLIENTE.pdf

Microgramas Marketing Blog (2012). Etapas del marketing relacional. Recuperado de <https://jboadac.com/2012/05/07/las-6-etapas-del-marketing-relacional/>

Moretti, M. (2012). Que es la fidelización de clientes. Recuperado de <http://www.mailxmail.com/curso-que-es-fidelizacion-clientes/fidelizacion-clientes-definicion-conceptos>

Navarro, M. (2016). Cómo fidelizar clientes en tu empresa. Recuperado de <http://infoautonomos.eleconomista.es/marketing-y-ventas/como-fidelizar-clientes/>

Pastrana, C. (2016), Marketing relacional: cómo estrechar lazos con el consumidor

Pérez, O. (2013). Claves de marketing relacional para fidelizar a tus clientes. Recuperado de www.altonivel.com.mx/37191-marketing-relacional-para-fidelizar-a-tus-clientes/

Shauvin, S. (2012). 15 Estrategias Para Aumentar la Retención de Clientes. Recuperado de <http://www.mujeresdeempresa.com/15-estrategias-para-aumentar-la-retencion-de-clientes/>

Rodríguez, R. (2014), Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios (Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México) Estado de Mexico-Mexico. Recuperado de ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/.../VIVIANA%20RODRIGUEZ.pdf?

Shopify (s.f.). Retención de clientes. Recuperado de <https://www.shopify.com.co/enciclopedia/retencion-de-clientes>

UNICA 360, (2014). Marketing relacional y fidelización. Recuperado de www.unica360.com/servicios/marketing-relacional-y-fidelizacion

UNO CONSULTING CORPORATE (2013). Beneficios y objetivos de una estrategia de CRM. Marketing relacional. Recuperado de unocorporate.com/la-fidelización-arma-de/

Valencia, J. (2011). Diseño de una estrategia de fidelización de clientes para confecciones gama, empresa pyme del sector de confecciones de uniformes empresariales. (Tesis de maestría, Universidad ICESI). Recuperado de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/68054/1/dise%C3%B1o_estrategia_fidelizacion.pdf

Valencia, J. (2011). Diseño de una estrategia de fidelización de clientes para confecciones gama, empresa pyme del sector de confecciones de uniformes empresariales. Recuperado de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/68054/1/dise%C3%B1o_estrategia_fidelizacion.pdf

Vargas, C. (2012). Programas de recompensas y valores añadidos como estrategia de fidelidad en empresas de seguros: Caso de aplicación ramo de vehículos ciudad de Quito. (Tesis de maestría, Universidad Pontificia Católica del Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6935/2.39.001246.pdf?sequence=4>

ANEXOS: MATRIZ DE CONSISTENCIA: “IMPACTO DE LA ESTRATEGIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL CENTRO COMERCIAL SAGA FALABELLA, DE LA CIUDAD DE ICA, PERIODO 2016”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>Problema General ¿En qué medida el Impacto de la estrategia de marketing relacional incide en la fidelización de los clientes en el centro comercial Saga Falabella, de la ciudad de Ica, periodo 2016?</p> <p>Problemas Secundarios</p> <p>Problema Secundario 1 ¿En qué medida la oferta de productos Inciden en la fidelización de los clientes en el centro comercial Saga Falabella, de la ciudad de Ica, periodo 2016?</p> <p>Problema Secundario 2 ¿En qué medida los aspectos relacionados a la calidad del servicio recibido inciden en la fidelización de los clientes en el centro comercial Saga Falabella, de la ciudad de Ica, periodo 2016?</p> <p>Problema Secundario 3 ¿De qué manera la lealtad del cliente incide en la fidelización en el centro comercial Saga Falabella, de la ciudad de Ica, periodo 2016?</p>	<p>Objetivos General. Analizar la incidencia el Impacto de la estrategia de marketing relacional en la fidelización de los clientes en el centro comercial Saga Falabella, de la ciudad de Ica, periodo 2016.</p> <p>.Objetivos Específicos</p> <p>Objetivo Especifico 1 Determinar la incidencia de oferta de productos en la fidelización de los clientes en los centros comerciales de Ica 2016.</p> <p>Objetivo Especifico 2 Determinar la incidencia los aspectos relacionados a la calidad del servicio recibido en la fidelización de los clientes en los centros comerciales de Ica 2016.</p> <p>Objetivo Especifico 3 Establecer la incidencia de la lealtad del cliente en la fidelización de los clientes en el centro comercial Saga Falabella, en la ciudad de Ica, periodo 2016</p>	<p>Hipótesis General Existe incidencia significativa entre el Impacto de la estrategia de marketing relacional y la fidelización de los clientes en el centro comercial Saga Falabella, de la ciudad de Ica, periodo 2016</p> <p>Hipótesis Secundarias</p> <p>Hipótesis Secundaria 1 Existe una incidencia significativa entre la oferta de productos y la fidelización de los clientes en el centro comercial Saga Falabella, de la ciudad de Ica, periodo 2016.</p> <p>Hipótesis Secundaria 2 Existe incidencia significativa entre los aspectos relacionados a la calidad del servicio recibido en la fidelización de los clientes en el centro comercial Saga Falabella, de la ciudad de Ica, periodo 2016.</p> <p>Hipótesis Secundaria 3 Existe incidencia significativa entre de la lealtad del cliente en la fidelización de los clientes en el centro comercial Saga Falabella, de la ciudad de Ica, periodo 2016.</p>	<p>V.I. Marketing Relacional</p> <p>V.D. Fidelización</p>	<p>Oferta de productos Aspectos relacionados a la calidad del servicio recibido Lealtad del cliente</p> <p>Satisfacción del cliente Nivel de fidelización Decisión de compra</p>

Cuestionario



CUESTIONARIO SOBRE: "IMPACTO DE LA ESTRATEGIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL CENTRO COMERCIAL SAGA FALABELLA, DE LA CIUDAD DE ICA, PERIODO 2016".

Estimado señor(a) se le solicita su colaboración, contestando las siguientes preguntas. La información sólo tiene validez para sustentar un trabajo de investigación y se le pide dar su respuesta con la mayor objetividad, marcando con una X o subrayando su respuesta. Agradeciéndole por anticipado su colaboración:

INSTRUCCIONES:

Las siguientes preguntas están enumeradas, lea con cuidado cada una de ellas y decida qué tan acuerdo o desacuerdo está con ellas. Procure contestar cada una de las oraciones sin dejar ningún espacio en blanco, ya que toda la información será de utilidad para la investigación. Debe de marcar su respuesta con un aspa.

Género _____

Edad _____

Nivel de estudio _____

Marketing Relacional

Oferta de productos

1. ¿El centro comercial donde acostumbro comprar tiene un horario definido?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	----------	---------------	--------------------------

2. ¿El centro comercial donde acostumbro comprar tiene una gran variedad de productos y conozco gran parte de ellos?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	----------	---------------	--------------------------

3. ¿La presentación/imagen del local es la adecuada?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	----------	---------------	--------------------------

4. ¿El precio de los productos es adecuado?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	----------	---------------	--------------------------

5. ¿El personal me brinda un buen servicio?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	----------	---------------	--------------------------

6. ¿En cuanto a calidad, los productos Unión son mejores que otros de la competencia?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	----------	---------------	--------------------------

7. ¿Existe amplio surtido de productos que normalmente pido y me entregan?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	----------	---------------	--------------------------

8. ¿El centro comercial realiza una buena presentación de los productos?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	----------	---------------	--------------------------

Calidad del servicio recibido

9. ¿Estoy conforme con la rapidez del servicio cuando hago mis pedidos?.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	----------	---------------	--------------------------

10. ¿Los empleados del centro comercial tienen sus productos bien clasificados y ordenados?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	----------	---------------	--------------------------

11. ¿Frecuentemente recibo incentivos para ganar premios, puntos y ofertas en el centro comercial?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	----------	---------------	--------------------------

12. ¿Siempre me dan facilidades de pago cuando compro productos en el centro comercial?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	----------	---------------	--------------------------

13. ¿Cuándo hay campañas (navidad, escolar, etc.), me dan ofertas especiales?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	----------	---------------	--------------------------

14. ¿Recibo ayuda del personal del centro comercial para retirar mis compras?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	----------	---------------	--------------------------

Lealtad del cliente

15. ¿Compro productos en este centro comercial porque siempre lo hice?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	----------	---------------	--------------------------

16. ¿Siempre compro productos en este centro comercial y recomiendo su consumo?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	----------	---------------	--------------------------

Fidelización

Satisfacción del cliente

17. ¿Satisfacción con la relación calidad precio?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	----------	---------------	--------------------------

18. ¿Satisfacción con el servicio que recibo de la tienda?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	----------	---------------	--------------------------

19. ¿La tienda donde adquirió sus productos cumplió con sus expectativas?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	----------	---------------	--------------------------

Nivel de fidelización

20. ¿Me considero como cliente habitual del centro comercial?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	----------	---------------	--------------------------

21. ¿Tengo la intención de mantener una relación a largo plazo con la tienda?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	----------	---------------	--------------------------

22. ¿Hago comentarios positivos de la tienda?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	----------	---------------	--------------------------

23. ¿Animo a amigos familiares que utilicen los servicios de la tienda?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	----------	---------------	--------------------------

24. ¿Seguiré comprando en este supermercado por los próximos años?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	----------	---------------	--------------------------

Decisión de compra

25. ¿Elijo comprar en el supermercado que tenga las mejores ofertas del momento?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	----------	---------------	--------------------------

26. ¿Yo elijo comprar en diferentes tiendas?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	----------	---------------	--------------------------

27. ¿Me beneficio al comparar precios entre las tiendas?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	----------	---------------	--------------------------

28. ¿Elijo a que tienda ir según donde encuentre lo que necesite?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	----------	---------------	--------------------------

Estadísticas del total de elementos

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿El centro comercial donde acostumbro comprar tiene un horario definido?	66.28	112.206	.506	.879
2. ¿El centro comercial donde acostumbro comprar tiene una gran variedad de productos y conozco gran parte de ellos?	66.09	114.725	.294	.883
3. ¿La presentación/imagen del local es la adecuada?	66.19	112.664	.380	.881
4. ¿El precio de los productos es adecuado?	65.42	112.888	.316	.883
5. ¿El personal me brinda un buen servicio?	66.07	112.906	.404	.881
6. ¿En cuanto a calidad, los productos Unión son mejores que otros de la competencia?	65.51	116.235	.155	.885
7. ¿Existe amplio surtido de productos que normalmente pido y me entregan?	66.03	112.785	.402	.881
8. ¿El centro comercial realiza una buena presentación de los productos?	66.21	111.629	.541	.878
9. ¿Estoy conforme con la rapidez del servicio cuando hago mis pedidos?	65.88	112.528	.363	.881

10. ¿Los empleados del centro comercial tienen sus productos bien clasificados y ordenados?	66.09	110.788	.436	.880
11. ¿Frecuentemente recibo incentivos para ganar premios, puntos y ofertas en el centro comercial?	65.49	109.198	.433	.880
12. ¿Siempre me dan facilidades de pago cuando compro productos en el centro comercial?	66.07	118.380	-.001	.889
13. ¿Cuándo hay campañas (navidad, escolar, etc.), me dan ofertas especiales?.	66.19	113.376	.350	.882
14. ¿Recibo ayuda del personal del centro comercial para retirar mis compras?	65.40	109.440	.425	.880
15. ¿Compro productos en este centro comercial porque siempre lo hice?	65.27	106.100	.613	.875
16. ¿Siempre compro productos en este centro comercial y recomiendo su consumo?.	65.57	109.121	.542	.877
17. ¿Satisfacción con la relación calidad precio?	65.65	110.108	.526	.878
18. ¿Satisfacción con el servicio que recibo de la tienda?	65.84	112.529	.439	.880
19. ¿La tienda donde adquirió sus productos cumplió con sus expectativas?	65.96	108.952	.560	.877
20. ¿Me considero como cliente habitual del centro comercial?	65.42	103.967	.691	.873

21. ¿Tengo la intención de mantener una relación a largo plazo con la tienda?	65.25	103.912	.706	.872
22. ¿Hago comentarios positivos de la tienda?	65.75	107.552	.683	.874
23. ¿Animo a amigos familiares que utilicen los servicios de la tienda?	65.49	106.769	.544	.877
24. ¿Seguiré comprando en este supermercado por los próximos años?	65.61	109.197	.570	.877
25. ¿Elijo comprar en el supermercado que tenga las mejores ofertas del momento?	66.32	110.473	.447	.880
26. ¿Yo elijo comprar en diferentes tiendas?	66.15	115.535	.173	.886
27. ¿Me beneficio al comparar precios entre las tiendas?	66.30	112.182	.353	.882
28. ¿Elijo a que tienda ir según donde encuentre lo que necesite?	66.55	114.359	.251	.884