



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la
empresa Macro Post S.A.C. del distrito de Tarapoto, periodo 2017**

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTORES:

María Lourdes Gómez Sangama

Jhonattan Luis Arévalo Vásquez

ASESOR:

Dra. Rossana Herminia Hidalgo Pozzi

CO ASESOR:

Lic. Adm. Mtro. Lady Diana Arévalo Alva

Tarapoto – Perú

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la
empresa Macro Post S.A.C. del distrito de Tarapoto, periodo 2017**

AUTORES:

María Lourdes Gómez Sangama

Jhonattan Luis Arévalo Vásquez

Sustentada y aprobada el día 15 de noviembre del 2018, por los siguientes jurados:

Dra. Olga Maritza Requejo La Torre
Presidente

M. Sc. Sabino Ayala Villegas
Secretario

M. Sc. Segundo Saul Rodríguez Mendoza
Vocal

Dra. Rossana Herminia Hidalgo Pozzi
Asesora

Declaratoria de autenticidad

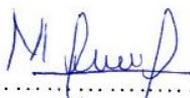
María Lourdes Gómez Sangama, identificada con DNI N° 71483300 y Jhonattan Luis Arévalo Vásquez, identificado con DNI N° 70545442, egresados de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, con la tesis titulada: **Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post S.A.C. del distrito de Tarapoto, periodo 2017.**

Declaramos bajo juramento que:

- 1) La tesis presentada es de nuestra autoría.
- 2) Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios e plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 15 de noviembre del 2018.



.....

María Lourdes Gómez Sangama

DNI N° 71483300



.....

Jhonattan Luis Arévalo Vásquez

DNI N° 70545442



Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Mónica Lourdes Gómez Sangama	
Código de alumno :	128339	Teléfono: 918 861437
Correo electrónico :	malvogomez@gmail.com	DNI: 71483300

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Administración

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post. G.A.C del distrito de Tarapoto - periodo 2017.
Año de publicación:	

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	<input checked="" type="checkbox"/>	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia No Exclusiva, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

--

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".

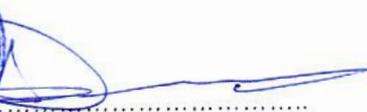

Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento:

16, 09, 2019




Firma del Responsable de Repositorio
Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso
Abierto de la UNSM - T.

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Arévalo Vásquez Jhonattan Luis			
Código de alumno :	098301	Teléfono:	920011708	
Correo electrónico :	jhonattanluisarevalovasquez@gmail.com		DNI:	70545442

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Administración

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post SAC del distrito de Tarapoto periodo 2017.
Año de publicación:	

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia **CREATIVE COMMONS**

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento:

16, 09, 2019



Firma del Responsable de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Dedicatoria

Con todo mi cariño y amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

Papá y mamá

Gracias a esas personas importantes en mi vida, que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda, ahora me toca regresar un poquito de todo lo inmenso que me han otorgado. Con todo mi cariño esta tesis se las dedico a ustedes.

A mis maestros que en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida, a todos y cada uno de ellos les dedico cada una de estas páginas de mi tesis.

Los autores.

Agradecimiento

A DIOS por habernos guiado durante nuestra formación profesional y por darnos una vida llena de aprendizajes.

A nuestras familias, por el apoyo que siempre nos brindaron para llevar adelante el deseo de superación profesional, y sobre todo haber permitido la realización de nuestro trabajo de investigación.

A la empresa Macro Post S.A.C. por toda la información brindada para la elaboración de esta investigación pues no hubiera sido posible realizar sin su colaboración.

Índice general

Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice general.....	viii
Índice de tablas.....	x
Índice de figuras.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	1
CAPITULO I: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	5
1.1. Antecedentes de la investigación.....	5
1.2. Bases teóricas.....	10
1.3. Definición de términos básicos.....	23
CAPITULO II: MATERIAL Y METODOS.....	25
2.1. Sistema de Hipótesis.....	25
2.2. Sistema de Variables.....	25
2.3. Operacionalización de las variables.....	26
2.4. Tipo y nivel de investigación.....	28
2.5. Diseño de la investigación.....	28
2.6. Población y Muestra.....	29
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
2.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	30
CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	32
3.1. Resultados de la hipótesis general.....	32
3.2. Resultados de la variable marketing relacional.....	33
3.3. Resultados de la variable fidelización.....	35
3.4. Discusión de resultados.....	39
CONCLUSIONES.....	42
RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44
ANEXOS.....	46
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	47
Anexo 2: Cuestionario de la variable marketing relacional.....	49
Anexo 3: Cuestionario de la variable fidelización de clientes.....	51

Anexo 4: Base de datos de la empresa.....54

Índice tablas

Tabla 1: <i>Operacionalización de la variable independiente</i>	26
Tabla 2: <i>Operacionalización de la variable dependiente</i>	27
Tabla 3: <i>Técnicas de recolección de datos</i>	29
Tabla 4: <i>Escala de calificación</i>	30
Tabla 5: <i>Intervalo de marketing relacional</i>	30
Tabla 6: <i>Intervalo de fidelización</i>	31
Tabla 7: <i>Análisis de correlación Pearson</i>	32

Índice de figuras

<i>Figura 1: Personalización</i>	33
<i>Figura 2: Presencia</i>	34
<i>Figura 3: Persuasión</i>	34
<i>Figura 4: Permiso</i>	35
<i>Figura 5: La confianza del cliente en la empresa</i>	36
<i>Figura 6: La calidad de servicio</i>	36
<i>Figura 7: Los empleados de la empresa</i>	37
<i>Figura 8: La vinculación con el cliente</i>	38
<i>Figura 9: El manejo de quejas y reclamos</i>	39

Resumen

El presente trabajo de investigación titulado “Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post S.A.C. del distrito de Tarapoto, periodo 2017”, en el que se quiere determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización, que con apoyo de sus objetivos específicos se logró dicho fin, en el cual se utilizó un diseño no experimental, al mismo tiempo el tipo de investigación es aplicada y el nivel de investigación es descriptiva y correlacional, ya que no se manipularon ninguna de las variables, y únicamente se describieron tal cual están, así es como se describió la relación existente. Se tomó como muestra a un total de 92 clientes, que mediante la aplicación de cuestionarios para la recolección de datos y con la ayuda de los programas Excel y SPSS (Statistical Package for Social Sciences), se pudo determinar que existe una relación directa y significativa, dando como resultado de 0.866 mayor a 0.05, y esto se concluye que mientras mayor sea el marketing relacional mejor será la fidelización en la empresa Macro Post S.A.C.

Palabras claves: Marketing relacional, fidelización, clientes, macro post.

Abstract

This research work titled as "Relational Marketing and its relationship with customer loyalty of the company Macro Post S.A.C. of the Tarapoto district, 2017 period", in which we want to determine the relationship between relational marketing and loyalty, which with the support of its specific objectives was achieved, in which a non-experimental design was used, at the same time the type of research is applied and the level of research is descriptive and correlational, since none of the variables were manipulated, and they were only described as they are, this is how the existing relationship was described. A total of 92 clients were sampled, which through the application of questionnaires for data collection and with the help of the Excel and SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programs, it was determined that there is a direct and significant relationship, resulting in 0.866 higher than 0.05, and this concludes that the greater the relationship marketing, the better the loyalty in the company Macro Post SAC.

Keywords: Relationship marketing, loyalty, customers, macro post.



Introducción

De acuerdo a la necesidad o requerimiento actual se encuentra sumergido en un consumo diario y en una era de globalización; por ello diferentes empresas buscan fidelizar a sus clientes, con el objetivo de motivar y incentivar a la compra en cada uno de los consumidores, es así que se utilizan diversos medios de comunicación para difundir información tomando en cuenta criterios únicos y referentes para cada uno como el público objetivo (a quienes nos dirigimos), gustos, preferencias y la innovación, etc. Por ello se utiliza al marketing relacional como una herramienta principal y útil para difundir e informar creando expectativas y deseos racionales e irracionales en el consumidor. El fin del Marketing Relacional es el proceso que integra al servicio al cliente con la calidad y el marketing, con el fin de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes. (Jean-Marc, L. 2001, p. 56).

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 disfrutaron los clientes fidelizados y así atraer a nuevos clientes. El sector servicio es el de mayor crecimiento en la economía del país, y a causa de eso es que las empresas buscan satisfacer las necesidades de sus clientes. Hoy en día, el cliente tiene la oportunidad de elegir el servicio que mejor le convenga, y aquel que mejor satisfaga sus necesidades. Es por eso que se ha identificado como problema el que las empresas no puedan satisfacer a los clientes de una manera efectiva y no desarrollar con ellos una relación a largo plazo y de fidelidad, lo cual les proporcionaría mayores utilidades, ya que sus esfuerzos estarían enfocados en satisfacer a los clientes actuales, y a su vez a reducir la inversión en publicidad ya que los mismos clientes hacen publicidad de boca en boca. Esto lleva a pensar como están las empresas haciendo uso del marketing relacional para la fidelización de sus clientes, o si están enfocando sus esfuerzos al grupo objetivo. (Conde, 2004, p. 78).

Para el éxito de cualquier estrategia se debe tomar en cuenta los elementos internos y externos que afectan el entorno. Todos los clientes buscan que sus necesidades se les

satisfagan de la mejor manera posible, y si esto no se logra los consumidores buscan otras alternativas que les den un mejor servicio. Si se logra que los clientes encuentren lo que buscan en una empresa, y además se le brinde una atención personalizada y se mantiene con él una relación duradera; entonces se puede contar a este cliente como un cliente fiel a la empresa, la empresa Chunga es considerada una de las empresas de asesoría con mayor prestigio en la ciudad de Moyobamba, ya sea por calidad de sus servicios y por el manejo de relaciones públicas que esta tiene, sin embargo como muchas de las empresas se ha visto la necesidad de realizar una investigación acerca del marketing relacional que maneja y si esta causa algún efecto en la fidelización de sus clientes. (Conde, 2004, p. 90).

En el ámbito nacional se cuenta con varios locales ubicados en todas las capitales departamentales y algunas capitales de provincias de gran movimiento económico-turístico. Realiza repartos en todo el territorio patrio utilizando medios de transporte directos, con escala o con reexpediciones, recurriendo en todos los casos a la vía más rápida (aérea y/o terrestre). En los aeropuertos y terminales terrestres de todo el Perú, personal de nuestra empresa se encuentra a la expectativa de la llegada de los vuelos y omnibuses de transporte público de pasajeros o cargueros por donde ha sido despachada nuestra correspondencia. Una vez recogidas las valijas, éstas son trasladadas al local de MACROPOST para proceder a la apertura, tarja y distribución propiamente dicha, debido a dicha situación es que no se trabaja con los clientes ya que se considera un factor muy importante para el crecimiento de una empresa.

Desde hace más de 20 años, MACROPOST se ha consolidado en el campo de la mensajería siendo actualmente uno de los pioneros a nivel nacional. Esto lo demuestra los triunfos obtenidos en licitaciones públicas y/o concursos a la que han sido invitados. MACROPOST una empresa líder, genera empleo a más de 70 familias a nivel local lo cual demuestra el liderazgo y compromiso con la sociedad y el estado. El personal directivo está compuesto por profesionales en Economía, Administración, Ciencias Contables, Ingeniería, Publicidad y carreras afines, cuyo desempeño acertado nos ha mantenido en el mercado por más de veinte años.

El Director Gerente y la Asesora General de la empresa (doctorados en Economía), han recibido entrenamiento postal por cuatro años en el Deutsche Post de Alemania y la

Secretaria de Gerencia así como los Supervisores cuentan con amplia capacitación y experiencia en la Dirección General de Correos de Perú, como Técnicos Postales.

MACROPOST, para el Servicio Internacional, cuenta con Convenio con Empresas Internacionales de courier y hace llegar la documentación y encomiendas a nivel mundial bajo la modalidad de Puerta a Puerta, otorgando conformidad por la entregas efectuadas; el promedio de plazo de entrega es de 3 días útiles para América Latina y Estados Unidos, de 4 días para Europa, Asia, y resto del mundo. Nuestra cobertura es en más de 120 países en todo el mundo.

Los clientes mencionan que los beneficios que brindan son pocos, señalando que las promociones no están adaptados sus necesidades, asimismo algunos de los trabajadores no brindan una atención adecuada, amable y sobre todo personalizada. No todo los colaboradores están dispuestos a solucionar cualquier inquietud que el cliente presenta, así también no tienen la capacidad de dar solución algún problema. Las recomendaciones que los colaboradores brindan son totalmente aceptadas por los clientes. La empresa no presenta toda información que el cliente desea saber sobre el servicio que ofrece, asimismo de los beneficios que se brindan al acceder a cualquier compra, es por ello que los clientes señalan que la empresa no crea confianza y credibilidad para utilizar sus servicios. Por otro lado no reciben incentivos frecuentemente para ganar premios, puntos y ofertas de los productos. El conocimiento, la cortesía, amabilidad que los empleados se comprometen a impartir no está presente durante el servicio, es por ello que son pocas las veces que el cliente no logra acceder a la compra, todas las falencias mencionadas, nace la importancia de la realización de la presente investigación.

En este escenario se plantea como problema lo siguiente

Problema principal

¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post S.A.C, del distrito de Tarapoto, periodo 2017?

Problemas secundarios

- ¿Cómo es el marketing relacional de los clientes de la empresa Macro Post S.A.C, del distrito de Tarapoto, periodo 2017?

- ¿Cómo es la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post S.A.C, del distrito de Tarapoto, periodo 2017?

Objetivos:

Objetivo General

Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post S.A.C, del distrito de Tarapoto, periodo 2017.

Objetivos específicos

- Evaluar el marketing relacional de la empresa Macro Post S.A.C, del distrito de Tarapoto, periodo 2017.
- Evaluar la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post S.A.C, del distrito de Tarapoto, periodo 2017.

Justificación del estudio

Para la presente investigación se utilizó la teoría de **Burgos (2007)** en cuanto a la evaluación de la variable Marketing Relacional; mientras que para la variable Fidelización se utilizó al autor **Reinares & Ponzoa (2010)**. La metodología que se utilizó en la presente investigación, se dio a partir de dos escenarios o etapas, la primera etapa consistió en desarrollar dos encuestas que ha permitido evaluar el Marketing Relacional de la empresa y la Fidelización de los clientes. La investigación sirvió para que la empresa Macro Post S.A.C mejore los puntos débiles en el Marketing Relacional que usa hasta el momento, y de este modo mejorar como organización y brindar un mejor servicio.

Importancia

Grandes y pequeñas empresas son conscientes de la importancia de realizar acciones de marketing para captar clientes y aumentar las ventas, esto es un hecho. Ocurre que estamos en la era de las relaciones, donde vender no es suficiente, y es preciso relacionarse con los clientes. Sólo conquistando al cliente en todas las etapas de venta será posible crear una relación de confianza entre las partes, donde el cliente sabrá que puede contar con tu empresa, siempre que lo necesite. La idea principal del marketing relacional es mantener el contacto constante con los clientes, ofreciéndoles ayuda, contenido, información y responder a sus preguntas.

CAPITULO I

REVISIÓN BIBIOGRÁFICA

1.1. Antecedentes de la investigación

Para abordar las investigaciones anteriores con respecto a las variables en estudio es necesario abarcar antecedentes en tres niveles como son:

A nivel internacional

Francisco (2013), en su investigación titulada: “*Plan de Fidelización imprime con libertad*” para la retención de clientes, caso: Mundo Láser C.A.”, San Diego – Venezuela. La investigación tuvo como objetivo desarrollar un plan de fidelización para la empresa imprime, el tipo de investigación fue aplicada con un diseño no experimental, la muestra trabajada fue 156 clientes, donde concluyó:

1. que en la actualidad, el mercado se mueve con gran dinamismo, y es que la competencia entre empresas que ofrecen productos y servicios basados en material publicitario es cada vez más difícil, por ende, es indispensable ofrecerles algo más a los clientes, como beneficios e incentivos estructurados que formen parte de un programa de fidelización, el cual lleve al consumidor a convertirse en un cliente permanente, aumentando su nivel de facturación.
2. Es necesario que entre la empresa y los clientes siempre exista una excelente relación, en donde los beneficiarios sean para ambos, logrando de esta manera y a través de una programa de incentivos, permanecer en un mercado ampliamente competitivo, manteniendo y aumentando carteras de clientes importantes e incrementando los niveles de facturación por individual.
3. El programa de fidelización, sin lugar a duda es un motor de beneficios para la empresa, basado en incentivos y tácticas específicas para mantener relaciones efectivas y duraderas basadas en una excelente comunicación con el cliente, el cual es el eje principal de la propuesta y para él es para quien se trabaja.

Aching (2012), en su investigación titulada “*Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: sciencetech S.A.*” Quito – Ecuador. La investigación tuvo como objetivo evaluar la fidelización de las empresas de software, al mismo tiempo el tipo

de investigación fue aplicada, donde el diseño fue no experimental, y se trabajó en base a una muestra de 34 empresas del mismo sector, llegando a las conclusiones:

1. Que la empresa aumentará la satisfacción entre sus clientes, fidelizándolos e incrementado la rentabilidad.
2. También se concluye que los resultados de la investigación reflejaron que en los dos clientes (Celyasa y Cordialsa) que usan el software “SellerMóvil” los usuarios calificaron 7.0/10 en satisfacción por el servicio y el 7.5/10 en recomendación del software a otros clientes, y considerando las quejas y oportunidades de mejora que los usuarios mencionaron, exige a ScienceTech S.A., el aplicar las trece estrategias y lograr mejoras inmediatas para aumentar la satisfacción del cliente.

Agualongo (2012); en su tesis: “*Plan de Marketing Relacional para la fidelización de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito San Miguel Ltda. Cantón San Miguel. Provincia Bolívar*”. Guaranda – Ecuador. La investigación tuvo como objetivo desarrollar un plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito San Miguel, la investigación se basó en el tipo aplicada, con un diseño no experimental, donde se tomó de muestra a 67 clientes de la cooperativo, llegando así a las conclusiones:

1. Que dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Miguel Ltda., no existe un plan de marketing relacional, lo cual se define que los clientes internos no tienen el conocimiento claro para establecer el verdadero valor de los usuarios para la institución, se debe tomar en cuenta que la implementación de un plan de marketing relacional ayudará al conocimiento del grado de importancia que tienen los socios para la entidad, buscando la fidelización de los mismos, de esta manera se logrará grandes beneficios y solución de los problemas existentes en la Cooperativa.

Landázuri, León y Vega (2012), en su investigación “*Marketing Relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: colegios particulares*”, Previa a la obtención del Grado Académico de Magíster en Comunicación Organizacional, Guayaquil – Ecuador. La investigación tuvo como objetivo evaluar el marketing relacional de los colegios particulares, la investigación fue de tipo aplicada, con un diseño no

experimental y se trabajó en base a una muestra de 23 colegios particulares, llegando así a las conclusiones:

1. Que al indagar sobre el primer objetivo de investigación, el proceso de elección que siguen los padres para encontrar el lugar de estudios para sus hijos, encontramos que las variables que analizan pueden agruparse en dos: tangibles (ubicación, dominio del idioma inglés, infraestructura, costo de pensión) e intangibles (educación en valores, personalizada, tradición familiar, enseñanza dirigida a dificultades específicas).
2. Las variables tangibles hacen referencia al marketing tradicional, centrado en las características del producto, mientras que las intangibles aluden al marketing relacional, basado en el servicio, la interacción y la importancia de desarrollar relaciones duraderas y profundas con el cliente.

Gómez R., Á. M., (2011), en su investigación titulada “*Estudio empírico sobre el impacto del Marketing Relacional en la rentabilidad de los negocios en escenarios no contractuales*”. Medellín – Colombia. Esta investigación tuvo como objetivo realizar un estudio empírico sobre el impacto del marketing relacional en la rentabilidad de los negocios en escenarios no contractuales, para ello se planteó una investigación aplicada de diseño no experimental, trabajándose así con una muestra de 76 negocios contractuales, llegando así a las conclusiones de que:

1. El Marketing, definido como el proceso social por el que los individuos logran obtener lo que necesitan y desean a través del intercambio de bienes y servicios, ha experimentado un proceso de evolución hacia un enfoque estratégico, de difícil imitación, en el que se pone de manifiesto la importancia de establecer relaciones de largo plazo con los clientes que redunde en una ventaja competitiva sostenible.
2. El Marketing Relacional como estrategia de negocio, parte de la identificación de los segmentos de clientes más rentables, la interacción con ellos y la personalización de la oferta de valor, lo cual evidentemente genera un costo alto para la organización a la espera de unos ingresos cada vez crecientes.

A nivel nacional

Chinchay (2011), en Su Proyecto Denominado: “*Influencia de la Calidad y Satisfacción en la Fidelización de los Clientes en Pardos Chicken SAC. Chiclayo*”

2011". Chiclayo - Pimentel. La investigación se planteó como objetivo determinar la influencia de la calidad y la satisfacción en la fidelización de los clientes en Pardos Chicken S.A.C., al mismo tiempo el tipo de investigación fue aplicada, con un diseño no experimental teniendo como muestra a 135 clientes de la empresa en estudio, llegando así a las conclusiones:

1. Que las empresas detallistas no se han quedado atrás en la carrera por la implantación de planes de fidelización, ello responde a la necesidad de adaptarse a los cambios de un entorno cada vez más competitivo y fluctuante.
2. La cartera de clientes debe ser lo más estable posible, ello se debe a varias razones entre las que destacan: el mayor gasto medio en la empresa de un cliente leal sobre el que no lo es; los menores costes de marketing para la empresa, la creación de barreras de entrada de otros competidores, la menor sensibilidad a los precios de los clientes fieles y la publicidad "boca a boca" de los consumidores satisfechos.
3. Para la consecución de este objetivo es fundamental que la fidelidad se contemple como algo generado a lo largo del tiempo, fruto de un proceso evaluativo de la satisfacción obtenido por el cliente en compras anteriores.

Coronado (2011), en su tesis titulada "*Marketing Relacional y su Relación en la Fidelización de los Clientes de la Empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L, Distrito De Bellavista – Callao, 2011*", Lima – Callao. La investigación se planteó como objetivo general determinar la relación entre el marketing relacional con la fidelización de clientes de la empresa Tecnilast, para ello se utilizó como tipo de investigación la aplicada, y el diseño fue no experimental de tipo descriptiva correlacional, trabajándose con una muestra de 89 clientes y llegando así a las conclusiones de:

1. Que la fidelización de clientes se configura como una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa. Ello entraña poner en relación aspectos diversos, como la calidad, el servicio, el precio y la imagen de la empresa, que permitan ofrecer a la empresa una proposición de valor tal que consiga mantener la fidelidad de los clientes y si es posible atraer otros clientes.
2. Este proyecto de investigación servirá de base y de ayuda a futuros proyectos que tengan una problemática similar. También ayudará a empresas que busquen

realizar estrategias parecidas y quieran fidelizar y posicionarse en la mente de sus consumidores objetivos.

A nivel local/regional

Guzmán (2014), en su artículo *Estrategia de marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión. Tarapoto. La presente investigación se planteó como objetivo evaluar la estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes del centro de aplicación productos unión, al mismo tiempo el artículo de investigación fue de tipo aplicada, al mismo tiempo su diseño fue no experimental, la investigación trabajó con una muestra de 175 clientes, llegando a las conclusiones de:

1. Que se notó una mejora en la fidelización de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión del período inicial hasta haberse aplicado la estrategia de marketing relacional y medir su efectividad seis meses después.
2. Con esto se puede sustentar claramente la hipótesis de que la estrategia de marketing relacional mejora la fidelización de los clientes. Se notó una mejora significativa en la compra de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión comparado desde el período inicial hasta haberse aplicado la estrategia de marketing relacional y posteriormente medir su efectividad seis meses después.
3. La percepción de los clientes en cuanto a los servicios que reciben del Centro de Aplicación Productos Unión mejoró luego de haberse aplicado la estrategia de marketing relacional. Es posible observar esta mejora de manera descriptiva donde el incremento de las medias fueron de 25.96 (antes) a 31.53 (después) según la Tabla N° 8, con variabilidad reducida que se demuestra en el coeficiente de variación que pasa de 37% a 10% en la fase "después". Asimismo, la prueba t-student con el valor de $p=0.000$ demuestra que estadísticamente hubo una mejora muy significativa en la percepción de los servicios que reciben los clientes luego de haberse aplicado la estrategia de marketing relacional.
4. Y por último la lealtad de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión mejoró luego de haberse efectuado la estrategia de marketing relacional.

1.2. Bases teóricas

Esta sección denominada bases teóricas es el sustento de la investigación, ya que a partir de una explicación amplia de los diferentes conceptos e ideas se desarrollaron según **Arias (2006)** “las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado” (p. 107). Iniciando entonces desde esta línea textual se define a continuación:

Mercado

El mercado es un concepto de gran importancia y base para diferentes ramas de estudio, por ende, muchos autores los definen; según **Conde (2004)** “el mercado es el punto de contacto en el cual los intereses encontrados de los productores y de los consumidores enfrentan sus fuerzas respectivas, con el objeto de obtener cada uno el máximo provecho” (p. 199).

A su vez y vinculado con el marketing **Kotler y Armstrong (2003)** define el mercado como: “(...) el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.” (p. 8). Se puede entrever que es un concepto totalmente guiado al mercadeo, ya que vincula una terminología específica como las necesidades y satisfacción del cliente a través de las relaciones de intercambio.

Marketing

Para llegar a determinar el término Marketing Relacional se debe tener en cuenta algunos conceptos sobre Marketing:

El marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada. (**Kotler y Armstrong, 2001, p. 124**).

Una definición más breve del marketing afirma de “satisfacer necesidades de forma rentable”. (**Kotler y Armstrong, 2001**). El marketing, más que ninguna otra función

de negocios se ocupa de los clientes, es decir entregando plena satisfacción de los mismos y obteniendo una utilidad; .la meta doble del marketing es atraer nuevos clientes prometiendo por un lado, un valor superior, por otro, conservar los clientes actuales dejándolos satisfechos.

Santesmases. (2004), Propone una definición más detallada cuando indica que el marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita.

Marketing relacional

Existen diferentes autores que hablan sobre este tema, pero ese enfocará las más importantes:

Reinares & Ponzoa (2010), menciona que el Marketing Relacional “son las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores”.

Alfaro (2004), lo define como: “Un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizados que generan valor a lo largo del tiempo”.

Por otro lado, **Kurtz (2007)**, afirman que el Marketing Relacional se refiere al desarrollo, el crecimiento y el mantenimiento de largo plazo del intercambio efectivo de relaciones con clientes, proveedores, empleados y otros socios para lograr beneficios mutuos.

Conde (2004), 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.

Evaluación del marketing relacional

Según **Burgos (2007)**, ha determinado evaluar el marketing relacional según los siguientes aspectos:

Personalización

Según **Burgos (2007)**, la personalización significa presentar ofertas hechas a la medida de los clientes en tiempo real. Asegura que a cada consumidor se le entregue lo que realmente necesita. (p. 67).

○ **Adecuación del servicio brindado**

Para poder brindar un servicio de calidad es importante aportar un valor agregado al servicio, es decir realizar las asesorías en un lugar diferente a la oficina, enviar los trabajos con tarjetas personalizadas de la empresa. (Burgos, 2007, p. 34)

○ **Adecuación de estrategias en precio por cliente**

Los clientes permanentes de la empresa, los clientes que reciben asesoría por muchos años, tendrán un descuento en el precio, ya que por mantenerse fiel a los servicios tiene esa recompensa, como también los clientes que recomiendan nuestro servicio serán beneficiados, ya que ayudan captar muchos más clientes con las buenas referencias que dan sobre nuestra calidad de servicio. Esto contribuirá a que cada cliente se sienta fidelizado y comprometido con la empresa y mejorara la rentabilidad de la organización. (Burgos, 2007, p. 67).

○ **Adecuación de las promociones a cada cliente**

Para las promociones se deberá realizar una investigación, en donde se pueda conocer la opinión de los clientes sobre la promoción que reciben de los servicios, en el caso determinarse que no a todos les gusta, la empresa deberá diseñar otro tipo de tarjetas personalizadas, además estas estrategias promocionales será dirigidas para aquellos clientes que tiene varios años trabajando con la empresa, para los clientes que recomiendan los servicios. (Burgos, 2007, p. 56).

○ **Adecuación de la atención brindada a cada cliente**

La buena atención estará dirigida a todos los clientes, pero se brindara una atención personalizada a los clientes más antiguos, a los clientes que recomiendan la empresa,

que serán tratados con amabilidad y respeto, se buscara hacerlos sentir valorados e importante para la empresa. (Burgos, 2007, p. 78).

Presencia

Burgos (2007), esto significa que la marca de tu empresa debe permanecer presente siempre que el cliente tenga intención de requerirlas.

A medida que los medios digitales crecen se hace muy importante tener presencia en ellos, para tener presencia se debe conocer al cliente y todos los puntos de contacto posibles. (p. 69)

- **Conocimiento del cliente**

En este enfoque no referimos básicamente en conocer y obtener toda la información sobre el cliente, ya sea su dirección, lugares que frecuentan, gustos, preferencias, familiares, etc. Además saber si el cliente conoce del servicio que brindas. Todo aquello que ayude a identificar que tanto conoce de la empresa. (Burgos, 2007, p. 91).

- **Uso de medios tecnológicos**

Hoy en día el uso de redes sociales se ha convertido en una herramienta primordial para las personas es por ello que la empresa debe conocer el tipo de medios de información que utiliza su cliente, de esa manera introducir su marca y los beneficios que su servicio ofrece para lograr el consumo permanente del cliente o la buena recomendación de los mismos. (Burgos, 2007, p. 96).

- **Estudios del mercado.**

El estudio de mercado es una herramienta que sirve para segmentar el mercado, es decir para establecer a que población va dirigido el servicio. Además para determinar los gustos y preferencias del mercado. (Burgos, 2007, p. 110).

Persuasión

Burgos (2007), la persuasión empieza por la orientación de servicio, el deseo de ayudar al potencial comprador. Esto significa crear mensajes que son relevantes y de ayuda para cada cliente. (p. 88).

- **Identificación de las necesidades del cliente**

Es de suma importancia conocer las necesidades que tiene el cliente, los estilos de vida, y lo que está dispuesto a pagar por el servicio, todos estos factores intervienen

en la persuasión al cliente y de esa manera ofrecerle lo que desea, con respecto a sus gustos y preferencia. (Burgos, 2007, p. 114).

○ **Reciprocidad con el cliente.**

En este aspecto lo que se busca es ofrecer algo al cliente para recibir algo a cambio, como la lealtad del cliente, las recomendaciones o difusiones desinteresadas del servicio, estas son algunas ideas para fortalecer esta relación de reciprocidad con los clientes. Como también ofrecer a cierto cliente algo exclusivo que no se ofrezcan al público en general. (Burgos, 2007, p. 119).

○ **Generación de credibilidad y confianza**

Toda empresa lo que busca es generar confianza al cliente, es decir la organización deberá mostrar toda la información del servicio que brinda y de la empresa, los beneficios que ofrece, las garantías del servicio, antecedentes que este tiene, otros aspectos podemos encontrar la infraestructura de lugar, el ambiente si es cómodo, si es un lugar accesible con adecuadas condiciones de seguridad, si cuenta con los documentos en regla, etc., y muchos más factores que intervienen en la confiabilidad del servicio. (Burgos, 2007, p. 123).

○ **Percepción de la aprobación social.**

En un mundo globalizado en donde la aprobación de la sociedad sobre tu servicio se ha convertido en un factor determinante para tu crecimiento empresarial, De hecho, todos, en alguna que otra medida, sentimos la necesidad de aprobación. (Burgos, 2007, p. 134).

En realidad, la necesidad de aprobación no es algo negativo pero lo importante es que no crezca de manera desproporcionada. El problema comienza cuando nos esforzamos en demasía con el único objetivo de lograr la aprobación de los demás. Un problema que a veces tenemos sin percatarnos de que existe, lo cual, obviamente, nos impide avanzar. (Burgos, 2007, p. 134).

De manera indirecta la aprobación de la sociedad ayuda a que capturemos gran cantidad de clientela, sin embargo también sirve para mejores aspectos deficiente que el servicio presenta.

Permiso

Burgos (2007), se cree que es el cliente quien se debe considerar que esta en control y es un privilegio comunicarse con él, no un derecho.

Además se reconoce que los consumidores cada vez están más ocupados y las oportunidades que les dan a las marcas para demostrar que son valiosas son escasas. Es importante establecer estrategias que sirvan para bombardear al cliente y se empieza a actuar optimizando cada contacto que él está dispuesto a ofrecer. (p. 110).

- **Interés para escuchar al cliente**

El personal de la empresa debe mostrar cierto interés en todo lo que el cliente expresa, ya que otra forma de captarlos es haciéndolo sentir importante, escuchando cada una de sus sugerencias y recomendaciones acerca del servicio, esto también servirá para que la empresa pueda mejorar en ciertos aspectos que se muestren deficiencia. (Burgos, 2007, p. 134).

- **Diálogo continuo con el cliente**

La mejor forma de hacer sentir importante al cliente, es mantener un diálogo continuo durante la asesoría que este recibe, además es un beneficio para la empresa, ya que esta ayuda a que pueda crearse estrategias comerciales que logren satisfacer las necesidades del cliente. Además para conocer sus dudas sobre el servicio. (Burgos, 2007, p. 134).

- **Coordinar reuniones con los clientes**

Para lograr tener una relación permanente con el cliente, la empresa deberá coordinar las reuniones mediante llamadas, mensajes, etc. (Burgos, 2007, p. 134).

Fidelización

La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto o uso de un servicio concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica, 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. (Reinares & Ponzoa, 2010, p. 78). Demás se puede acotar que fidelización es un término que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Sin embargo, las empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente. (Reinares & Ponzoa, 2010, p. 56).

Importancia de la fidelización

Alcaide (2008), nos menciona que la fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes.

Permite a las empresas especializar sus productos, ya que saben exactamente a quién dirigirse. A través de encuestas y otros estudios de postventa, se obtiene información válida para la realización de mejoras en los atributos de estos productos. **Alcaide (2008)**, menciona que el cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas. La fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desea alcanzar. **(Alcaide, 2008, p. 27).**

Tipos de clientes según el nivel de fidelidad

Alcaide (2008), explica que el marketing actual se acentúa menos a la venta del producto y pone mayor énfasis en aprovechar la relación en el tiempo con el cliente, es decir, fidelizarlo. Aquí es donde el término de marketing relacional vuelve a adquirir importancia, ya que trata de establecer una relación rentable entre cliente - empresa.

Alcaide (2008), Se crea de esta forma una matriz de trabajo con los diferentes tipos de clientes que existen principalmente en la actualidad, en base al grado de satisfacción y fidelidad que mantienen con los productos y servicios de una empresa.

- 1) Bajo-bajo: En este nivel los clientes se sienten insatisfechos, porque la empresa no satisface sus necesidades, lo que los incita no sólo a dejar de usar los productos y servicios de ésta, sino también a desprestigiar la misma.
- 2) Bajo-alto: En este nivel los clientes se mantienen haciendo uso de los servicios y productos de la empresa por no tener la posibilidad de utilizar otras alternativas, lo que origina dependencia a la marca y en muchas ocasiones molestias al usuario por sentirse atados a la organización.
- 3) Alto-bajo: En este nivel los clientes sienten que la empresa cubre y/o supera sus expectativas, sin embargo, no hacen del conocimiento públicos tales satisfacciones, lo

que tiende a originar la hipótesis que la satisfacción no es total y existen elementos de carácter no-público que influyen en las decisiones de uso.

- 4) Alto-alto: En este nivel los clientes están satisfechos, usan consecuentemente lo que la empresa ofrece, hacen del conocimiento público su satisfacción e invitan a los no-usuarios a hacer uso de los productos y servicios de la empresa, convirtiéndose así en aliados de la publicidad empresarial.

Factores de la fidelización

Para detallar cuáles son los doce principales factores de la fidelidad o fidelización, hemos creído conveniente citar como fuente básica a **Jean- Marc (2001)**.

No se puede continuar sin antes mencionar que hoy en día, la empresa que desea obtener fidelidad de sus consumidores/ clientes debe considerar que éstos tienen numerosos y diversos criterios de apreciación.

Pero, se han resumido en doce puntos principales el conjunto de factores que el cliente combina para elaborar su juicio y que la empresa deberá considerar para construir su estrategia de fidelización:

- **La calidad percibida del producto:**

La calidad sea objetiva o subjetiva de un producto o servicio todavía sigue en evaluación, pero el consumidor sí ha cambiado; tanto que ahora puede darse cuenta de una buena o mala calidad. Por eso es importante la personalización que denota interés y atención. (**Jean-Marc, 2001, p. 48**).

- **Precio relativo del producto:**

El precio ya no es un absoluto, todo se resume ahora a términos de facilidades y poder adquisitivo. Si el precio es un factor por el cual no se podrá hacer mucha diferencia es momento de tomar en cuenta el factor servicio debido a que el cliente está cada vez más informado. (**Jean-Marc, 2001, p. 48**).

- **Naturaleza de los servicios vinculados:**

El consumidor o cliente ya no es ajeno a la información, por lo que ha aprendido a apreciar el valor que representa cada bien o servicio. Tiene la capacidad de evaluar objetiva o subjetivamente más allá del precio la calidad o valor de lo ofrecido. (**Jean-Marc, 2001, p. 48**).

- **Notoriedad del producto y de la marca:**

Se refiere exactamente a la notoriedad del producto pero sobre todo a la de la marca o nombre de la empresa. Aquí el poder del quién está en el qué. Por ello, se entiende el importante papel que desempeña la comunicación institucional para dar a conocer a la empresa o marca haciéndola confiable. **(Jean-Marc, 2001, p. 48).**

- **Imagen del sector:**

Estudios de la imagen sectorial complementarios deben permitir percibir el juicio de valor de los consumidores o clientes sobre la categoría de productos y/o los profesionales del sector en cuestión. **(Jean-Marc, 2001, p. 48).**

- **Imagen específica del producto y de la marca:**

Se considera la imagen del producto, de la marca o de la empresa. Más allá de la simple notoriedad, la comunicación institucional deberá hacerse eco de todas las decisiones y acciones de la empresa susceptibles de valorizar su imagen a los ojos de su público. **(Jean-Marc, 2001, p. 48).**

- **Conocimientos y experiencias:**

El cliente asocia ahora a sus fuentes tradicionales de información sobre el producto o marca fuentes personales provenientes de boca a oreja o de experiencias pasadas. **(Jean-Marc, 2001, p. 48).**

- **Menciones, certificaciones y cauciones:**

Los premios los avales y otras distinciones que plantea un organismo independiente, reafirma la confianza y fidelidad que ponga el cliente en ella. Por esto, son numerosas las empresas que desarrollan programas y acciones orientados a valorizar la imagen y obtener certificaciones, como símbolo de garantía para el consumidor. **(Jean-Marc, 2001, p. 48).**

- **Pertinencia de la compra y riesgo percibido:**

Se trata de la nueva reconsideración realizada por el cliente antes del momento de la compra u obtención de determinado servicio. Se efectúa una incertidumbre en cuanto a la sensatez de su elección. Esta fuerza de pertinencia puede ser tal que muchas veces nos lleva a retractarnos de la decisión de compra. **(Jean-Marc, 2001, p. 48).**

- **Calidad del punto de venta:**

Aquí se visualizan aspectos como: las instalaciones, entorno, accesibilidad, acogida, opciones ofrecidas, disponibilidad del personal, conocimiento del vendedor, etc. Ello implica una minuciosa investigación y selección por parte del productor. **(Jean-Marc, 2001, p. 48).**

- **Momento de la necesidad:**

El momento y las condiciones de aparición de la necesidad (ya sea compra razonada o impulsiva), son factores fácilmente perceptibles de la empresa. Por ello muchos distribuidores han ampliado los horarios de atención, acrecentando de éste modo la posibilidad del consumidor a consumir. **(Jean-Marc, 2001, p. 48).**

- **Tiempo dedicado a la compra:**

Este ha pasado a ser una de los factores más importantes para el cliente o consumidor. Ya no está dispuesto a perder el tiempo busca la praxis de las cosas. Los modos actuales de comercialización le permiten elegir su interlocutor en función del criterio del tiempo. **(Jean-Marc, 2001, p. 48).**

Evaluación de la fidelización

Según **Reinares & Ponzoa (2010)**. Un programa de Fidelización de clientes bien diseñado supone la presencia de ciertos factores que garantizaran el éxito del mismo, a continuación revisaremos cada una de ellos:

La confianza del cliente en la empresa:

Es lo que da inicio al vínculo de lealtad entre el cliente y la empresa; Hasta ahora sólo se ha exaltado la importancia de la formación de un clima de confianza en las relaciones con el cliente. No obstante, lo relevante es conocer cómo ganarla, una relación evoluciona desde la desconfianza hacia la confianza; hasta llegar al punto de la satisfacción óptima entre las partes; es éste punto o momento cuando se podrá lograr la Fidelización; la empresa debe hacer lo posible para generar confianza en el cliente desde las primeras transacciones. **(Reinares & Ponzoa, 2010, p. 35).**

En sentido opera la aplicación de una ecuación en la que se integran cuatro elementos respecto del trato con el cliente: la credibilidad, la confiabilidad, la intimidad y el auto orientación.

- **Credibilidad.** Se encuentra en las palabras, en la confianza del cliente en lo que la empresa le dice. Se incrementa en la medida que la persona perciba que se le habla con la verdad. **(Reinares & Ponzoa, 2010, p. 35).**
- **Confiabilidad.** Se refiere a las acciones, a la confianza del consumidor en la compañía para que esta actúe. Se mejora a través de la prestación de más y mejores servicios. **(Reinares & Ponzoa, 2010, p. 35).**
- **Intimidad.** Es un asunto de seguridad. Explica la confianza del cliente respecto de la discrecionalidad que le brinda la empresa y la empatía que surge en la relación. Es decir, opera esa conexión emocional con la organización. Se mide en la confianza de la persona para asumir más riesgos y sentirse respaldada. **(Reinares & Ponzoa, 2010, p. 35).**
- **Orientación.** Define la forma en que el consumidor recibe atención y es orientado en todos los procesos. Cuando se presenta en mayor grado, la confianza se incrementa. El cliente necesita sentirse bien atendido, que la compañía se preocupa por él. **(Reinares & Ponzoa, 2010, p. 35).**

La calidad de servicio:

Es un factor de Fidelización, el concepto de la calidad de servicio ha sido sustituido, superado y enmarcado dentro del nuevo concepto de valor por esfuerzo. Este concepto describe la lógica de los clientes a la hora de tomar decisiones: las variables claves son el valor que la empresa les proporciona y el esfuerzo que han de realizar para conseguir ese valor; así pues, la estrategia correcta de una empresa consiste en ofrecer el mejor valor por esfuerzo en cada uno de los segmentos de mercado a los que se dirija. **(Reinares & Ponzoa, 2010, p. 89).**

- **La calidad de atención al cliente:** Durante la entrega del servicio, las interacciones que tienen lugar entre el personal de contacto y el cliente tienen una influencia muy fuerte en las percepciones de calidad; dentro de este punto se toma en cuenta cómo se comporta el que atiende al cliente, como actúa al momento de atenderlo y que tanta variabilidad muestra en su trabajo. **(Reinares & Ponzoa, 2010, p. 89).**

- **La calidad de la infraestructura de atención:** Desde el momento en que los servicios son intangibles y requieren que el cliente este presente durante el proceso de producción, el entorno que rodea al servicio se convierte en un elemento que puede tener una gran influencia en la percepción de calidad por parte del cliente, dentro de esto se incluye a la calidad en condiciones del ambiente y el entorno social (sonidos de la calle, un niño que llora mientras se atiende). **(Reinares & Ponzoa, 2010, p. 89).**
- **La calidad del resultado:** Es decir la percepción del cliente de que tan gratificante fueron los resultados obtenidos. Según estudios realizados, la calidad del resultado estará, a su vez, es determinada por 2 factores que son el tiempo de espera y la percepción de la calidad de trabajo obtenido. **(Reinares & Ponzoa, 2010, p. 89).**

Los empleados de la empresa

Son pieza fundamental en los planes de Fidelización, podemos contar con atractivos programas, estructuradas estrategias; pero si no obtenemos el compromiso de los empleados no será posible lograr los objetivos, los empleados son quienes se ocupan de las relaciones entre la empresa y sus clientes, y son el reflejo de los valores de la empresa en el exterior, de los trabajadores depende en gran medida el grado de fidelización de los clientes. **(Reinares & Ponzoa, 2010, p. 111).**

Reinares & Ponzoa (2010). Plantea que antes de Fidelizar a los clientes, debemos Fidelizar a los empleados con la organización, ya que ello genera un gran impacto de diferenciación de la empresa en el mercado, lo que un cliente busca de los empleados es:

- **Benevolencia:** se refiere al reflejo de la motivación de una de las partes por anteponer el interés de la contraparte sobre el propio, imperando de esta manera el beneficio mutuo. **(Reinares & Ponzoa, 2010, p. 111).**
- **Honestidad:** en tanto, se refiere a la sinceridad y mantenimiento de las promesas de la contraparte. **(Reinares & Ponzoa, 2010, p. 111).**
- **Competencia:** se refiere a las habilidades, capacidades y características que llevan a una parte a dominar una temática específica que es relevante para el éxito de la transacción o para satisfacer las necesidades de los clientes. **(Reinares & Ponzoa, 2010, p. 111).**

La vinculación con el cliente

Es un elemento inicial que debemos generar para comenzar un plan de Fidelización y es entendida como el número de servicios y productos que un determinado individuo compra, la frecuencia con que lo hace o incluso el tiempo que lo lleva haciendo. La relación entre vinculación y fidelización se origina a partir del índice de satisfacción. A partir de una situación de fuerte vinculación con el cliente estamos en una situación de privilegio para desarrollar una política de fidelización tendente a conseguir una aceptación de índole emocional y una respuesta eficiente a las necesidades del cliente. **(Reinares & Ponzoa, 2010, p. 78).**

- **Número de productos comprados / veces de uso del servicio:** referido a la cantidad de productos comprados o veces que se ha utilizado el servicio durante un periodo de tiempo (3 meses – 6 meses – 1 año - 3 años), a mayor número de compras mayor fidelización del cliente y viceversa. **(Reinares & Ponzoa, 2010, p. 78).**
- **Frecuencia de compra:** referido a que tan seguido el cliente adquiere el producto o servicio brindado por la empresa, este varía de acuerdo al negocio y a la conformidad con la organización, esta puede ser: (cada 2 días – cada 1 mes – cada 1 año – cada 15 años; depende del producto o servicio que se brinde), a mayor frecuencia de compra mayor será la fidelización del cliente, esta varía de acuerdo a cada empresa. **(Reinares & Ponzoa, 2010, p. 78).**
- **Tiempo de compra:** referido a cuánto tiempo el cliente viene comprando el producto u adquiriendo el servicio, al igual que en los anteriores puntos la razón es la misma: a mayor antigüedad de compra mayor fidelización y a menor antigüedad menor será la fidelización de este. **(Reinares & Ponzoa, 2010, p. 78).**

El manejo de quejas y reclamos

Es un elemento clave para evitar que los clientes abandonen, ya que ayuda a la reconversión de clientes de enfadados a satisfechos o de terrorista a apóstol es un mecanismo para mantener una cartera de clientes fieles. **(Reinares & Ponzoa, 2010, p. 45).**

Veamos a través de los siguientes pasos, cómo debemos proceder ante las quejas o reclamos del cliente, y cómo es que podemos convertir el problema en una verdadera oportunidad:

Afrontar el problema: El primer paso para manejar las quejas y reclamos del cliente, es afrontar el problema y atender la queja o reclamo tan pronto como nos sea posible. **(Reinares & Ponzoa, 2010, p. 45).**

Escuchar atentamente: En segundo lugar debemos escuchar atentamente la queja o reclamo del cliente, y hacer las preguntas que sean necesarias para asegurarnos de haber comprendido bien el problema. **(Reinares & Ponzoa, 2010, p. 45).**

Resolver el problema: El siguiente paso es resolver el problema tan pronto como nos sea posible. Para ello la empresa puede tomar la iniciativa, o puede optar por preguntarle al cliente cómo es que quisiera que resolviéramos el problema, Tal vez el cliente quiera que reemplacemos el producto o reforcemos en caso de servicio; o que le devolvamos el dinero invertido. En estos casos, siempre que nos sea posible, debemos satisfacer al cliente y darle lo que nos pide. En caso de que se trate de un problema que no podemos resolver inmediatamente, debemos prometerle que vamos a solucionarlo lo más pronto posible, empezar inmediatamente con las gestiones del caso, hacer seguimiento, y luego asegurarnos de que el cliente haya quedado satisfecho. **(Reinares & Ponzoa, 2010, p. 45).**

1.3. Definición de Términos Básicos

1. **Calidad del punto de venta:** Aquí se visualizan aspectos como: las instalaciones, entorno, accesibilidad, acogida, opciones ofrecidas, disponibilidad del personal, conocimiento del vendedor, etc. **(Reinares & Ponzoa, 2010, p. 121).**
2. **Conocimientos y experiencias:** El cliente asocia ahora a sus fuentes tradicionales de información sobre el producto o marca fuentes personales provenientes de boca a oreja o de experiencias pasadas. **(Kotler, 2001, p. 79).**
3. **Imagen del sector:** Estudios de la imagen sectorial complementarios deben permitir percibir el juicio de valor de los consumidores o clientes sobre la categoría de productos y/o los profesionales del sector en cuestión. **(Alfaro, 2004, p. 67).**
4. **Imagen específica del producto y de la marca:** Se considera la imagen del producto, de la marca o de la empresa. Más allá de la simple notoriedad, la comunicación institucional deberá hacerse eco de todas las decisiones y acciones de la empresa susceptibles de valorizar su imagen a los ojos de su público. **(Kotler & Armstrong, 2001, p. 78).**

5. **La calidad percibida del producto:** La calidad sea objetiva o subjetiva de un producto o servicio todavía sigue en evaluación, pero el consumidor sí ha cambiado; tanto que ahora puede darse cuenta de una buena o mala calidad. Por eso es importante la personalización que denota interés y atención. **(Reinares & Ponzoa, 2010, p. 34).**
6. **Menciones, certificaciones y cauciones:** Los premios los avales y otras distinciones que plantea un organismo independiente, reafirma la confianza y fidelidad que ponga el cliente en ella. Por esto, son numerosas las empresas que desarrollan programas y acciones orientados a valorizar la imagen y obtener certificaciones, como símbolo de garantía para el consumidor. **(Kotler, 2001, p. 81).**
7. **Naturaleza de los servicios vinculados:** El consumidor o cliente ya no es ajeno a la información, por lo que ha aprendido a apreciar el valor que representa cada bien o servicio. Tiene la capacidad de evaluar objetiva o subjetivamente más allá del precio la calidad o valor de lo ofrecido. **(Reinares & Ponzoa, 2010, p. 77).**
8. **Notoriedad del producto y de la marca:** Se refiere exactamente a la notoriedad del producto pero sobre todo a la de la marca o nombre de la empresa. Aquí el poder del quién está en el qué. Por ello, se entiende el importante papel que desempeña la comunicación institucional para dar a conocer a la empresa o marca haciéndola confiable. **(Alfaro, 2004, p. 44).**
9. **Pertinencia de la compra y riesgo percibido:** Se trata de la nueva reconsideración realizada por el cliente antes del momento de la compra u obtención de determinado servicio. Se efectúa una incertidumbre en cuanto a la sensatez de su elección. Esta fuerza de pertinencia puede ser tal que muchas veces nos lleva a retractarnos de la decisión de compra. **(Reinares & Ponzoa, 2010, p. 113).**
10. **Precio relativo del producto:** El precio ya no es un absoluto, todo se resume ahora a términos de facilidades y poder adquisitivo. Si el precio es un factor por el cual no se podrá hacer mucha diferencia es momento de tomar en cuenta el factor servicio debido a que el cliente está cada vez más informado. **(Alfaro, 2004, p. 56).**

CAPÍTULO II

MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Sistema de Hipótesis

Hipótesis General

Hi: Existe una relación significativa y directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post .S.A.C, del distrito de Tarapoto, periodo 2017.

Ho: No existe una relación significativa y directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post .S.A.C, del distrito de Tarapoto, periodo 2017.

Hipótesis Específicas

H1: El marketing relacional de los clientes de la empresa Macro Post S.A.C, del distrito de Tarapoto, periodo 2017, es adecuado.

H2: La fidelización de los clientes de la empresa Macro Post S.A.C, del distrito de Tarapoto, periodo 2017, es alto.

2.2. Sistema de Variables

- Variable independiente: Marketing Relacional
- Variable dependiente: Fidelización

2.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
MARKETING RELACIONAL	Son las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción. Burgos (2007)	Para la presente investigación se utilizaran los instrumentos de recolección de datos, como la encuesta para evaluar la variable.	Personalización	adecuación del servicio brindado adecuación del estrategias en precio por cliente adecuación de las promociones a cada cliente	ORDINAL
			Presencia	adecuación de la atención brindada a cada cliente conocimiento del cliente uso de medios tecnológicos Estudios del mercado. Identificación de las necesidades del cliente	
			Persuasión	Reciprocidad con el cliente. Generación de credibilidad y confianza	
			Permiso	Percepción de la aprobación social. Interés para escuchar al cliente Dialogo continuo con el cliente Coordinar reuniones con los clientes	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2*Operacionalización de la variable dependiente*

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENCIONES	INDICADORES	Escala
FIDELIZACIÓN	Reinares y Ponzoa (2010). Menciona que la fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto o uso de un servicio concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica, se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente.	Para la evaluación de esta variable al igual que la anterior se evaluara mediante una encuesta a los clientes de la empresa.	La confianza del cliente en la empresa	Credibilidad Confiabilidad Intimidad Orientación	ORDINAL
			La calidad de servicio	La calidad de atención al cliente La calidad de la infraestructura de atención La calidad del resultado	
			Los empleados de la empresa	Benevolencia Honestidad Competencia	
			La vinculación con el cliente	Número de productos comprados / veces de uso del servicio Frecuencia de compra Tiempo de compra	
			El manejo de quejas y reclamos	Afrontar el problema Escuchar atentamente Resolver el problema	

Fuente: Elaboración propia

2.4. Tipo y nivel de investigación

Tipo de investigación

La investigación fue **Aplicada**, debido a que el análisis de las variables se realizará tomando en consideración bases teóricas existentes con la finalidad de solucionar los problemas encontrados. Carrasco (2015), indica que “Esta investigación se distingue por tener propósitos prácticos inmediatos bien definidos, es decir, se investiga para actuar, transformar, modificar o producir cambios en un determinado sector de la realidad” (p.43)

Nivel de investigación

La investigación tuvo un nivel de investigación descriptiva correlacional.

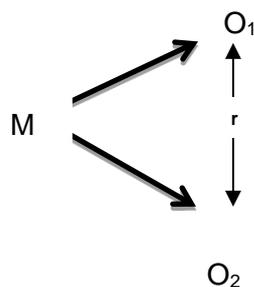
Descriptivo: La presente tiene la propiedad de describir los hechos y/o acontecimientos que vienen pasando en la empresa Macro Post S.A.C. del Distrito de Tarapoto; buscando de esta forma los aspectos importantes del marketing relacional y fidelización.

Correlacional: La presente investigación fue correlacional; ya que la presente busca establecer el grado y/o nivel de relación entre las variables de investigación. Asimismo, estará direccionado a determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post S.A.C. del Distrito de Tarapoto.

2.5. Diseño de la investigación

La investigación es **no experimental de corte transversal**, ya que solo se realizó una única medición de cada una de las variables en un momento y lugar determinado para obtener toda la información y realizar el estudio en su modo natural sin manipular deliberadamente las variables.

Dónde:



M: La empresa Macro Post S.A.C

O1: Marketing Relacional

O2: Fidelización del cliente

r: relación

2.6. Población y Muestra

Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) la población de la investigación “es el conjunto de todos los casos que coincidan con una serie de descripciones, o en sí, la sucesión de unidades o principios de datos que conforman un todo”. Para la presente investigación se trabajó con 92 clientes de la empresa.

Muestra

En la presente investigación, de acuerdo al autor Hernández, et al (2010), menciona que la selección de la muestra es a través del muestreo no probabilístico dado que de manera intencional se ha trabajado con toda la población como muestra, es decir con los 92 clientes de la empresa Macro Post S.A.C. del Distrito de Tarapoto.

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Tabla 3

Técnicas de Recolección de Datos

Técnicas	Instrumentos	Alcances	Fuente/ Informante
Fichaje	Fichas de textos	Marco teórico, Marco conceptual, Antecedentes	Libros especializados, revistas, tesis, documentos de trabajos
Encuesta	Cuestionario	Desarrollar ambas variables.	Clientes de la empresa MACRO POST S.A.C.

Fuente: Elaboración propia

2.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Los datos obtenidos han sido procesados según la aplicación del instrumento en forma manual utilizando el programa de Excel, utilizando una tabla de matriz de las dos variables. Para el análisis se empleó el software estadístico SPSS V.21 y según las escalas de medición de ambas variables. Los estadísticos serán: Tabla de frecuencia para datos agrupados, prueba de Spearman.

Para medir las dos variables se utilizó una escala Likert, donde para el procesamiento de los datos se procedió a realizar una escala de la valoración mediante intervalos.

La escala de calificación para las dos variables fue la siguiente:

Tabla 4

Escala de calificación

Escala de calificación	
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Fuente: Elaboración propia

Mientras que para el procesamiento de los datos se utilizó la técnica de baremo con una escala valorativa, tal y como se muestra en cada de las tablas por cada variable:

Tabla 5

Intervalo de marketing relacional

Intervalo	Valoración
40 a 93	Inadecuado
94 a 146	Regular
147 a 200	Adecuado

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6*Intervalo de fidelización*

Intervalo	Valoración
36 a 84	Bajo
85 a 132	Regular
133 a 180	Alto

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados de la Hipótesis general

La hipótesis general de la investigación buscó determinar si existe una relación significativa y directa el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post .S.A.C, del distrito de Tarapoto, periodo 2017, por tanto a continuación se presenta el análisis de Pearson que se realizó para comprobar la hipótesis.

Cómo se observa en el análisis de correlación de Pearson, la p es igual a 0.866, por lo tanto existe una relación directa medianamente alta, el nivel de significancia entre ambas variables es de 0.000, lo cual indica que existe una significancia entre las variables, por lo tanto existe una relación directa y significativa entre los estilos de liderazgo y el clima organizacional, y de esta manera se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 7

Análisis de correlación de Pearson

		Marketing Relacional	Fidelización
Marketing Relacional	Correlación de Pearson	1	.866*
	Sig. (bilateral)		.000
	N	92	92
Fidelización	Correlación de Pearson	.866*	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	92	92

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

Fuente: Información brindada por la empresa Macro Post .S.A.C. (Elaboración propia)

3.2. Resultados de la variable marketing relacional

Procesando los cuestionarios para evaluar el marketing relacional de la empresa Macro Post S.A.C, del distrito de Tarapoto, periodo 2017., en su dimensión de personalización, y viendo los valores de acuerdo a las alternativa de la encuesta, para ver en qué nivel se encuentran, calculadas las frecuencias de los puntajes obtenidos por cada intervalo de valores se tiene la siguiente tabla de frecuencias, con su correspondiente figura, aplicándose así el método de baremo.

Cómo se observa en la figura 1, en cuanto a la dimensión de personalización, los encuestados manifestaron que se encuentra en un nivel adecuado en un 88% (81), mientras que un 12% (11), se encuentra en un nivel regular.

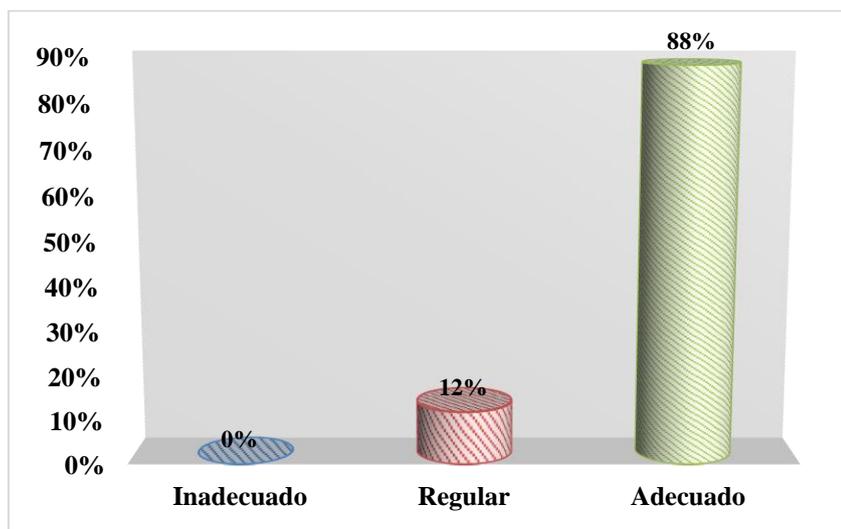


Figura 1: Personalización. (Fuente: elaboración propia)

Procesando los cuestionarios para evaluar el marketing relacional de la empresa Macro Post S.A.C, del distrito de Tarapoto, periodo 2017., en su dimensión de presencia, y viendo los valores de acuerdo a las alternativa de la encuesta, para ver en qué nivel se encuentran, calculadas las frecuencias de los puntajes obtenidos por cada intervalo de valores se tiene la siguiente tabla de frecuencias, con su correspondiente figura, aplicándose así el método de baremo.

Cómo se observa en la figura 2, en cuanto a la dimensión de presencia, los encuestados manifestaron que se encuentra en un nivel adecuado en un 86% (72), mientras que un 14% (13), se encuentra en un nivel regular.

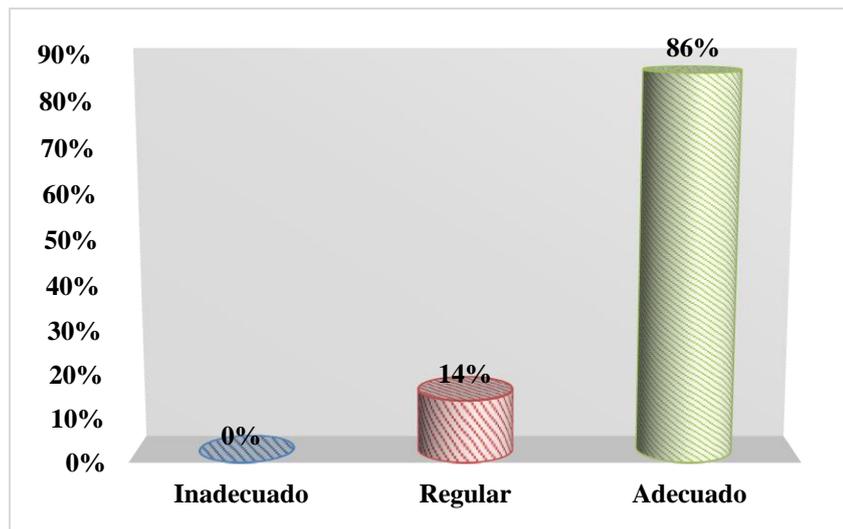


Figura 2: Presencia. (Fuente: elaboración propia)

Procesando los cuestionarios para evaluar el marketing relacional de la empresa Macro Post S.A.C, del distrito de Tarapoto, periodo 2017., en su dimensión de persuasión, y viendo los valores de acuerdo a las alternativa de la encuesta, para ver en qué nivel se encuentran, calculadas las frecuencias de los puntajes obtenidos por cada intervalo de valores se tiene la siguiente tabla de frecuencias, con su correspondiente figura, aplicándose así el método de baremo.

Cómo se observa en la figura 3, en cuanto a la dimensión de persuasión, los encuestados manifestaron que se encuentra en un nivel adecuado en un 87% (80), mientras que un 13% (12), se encuentra en un nivel regular.

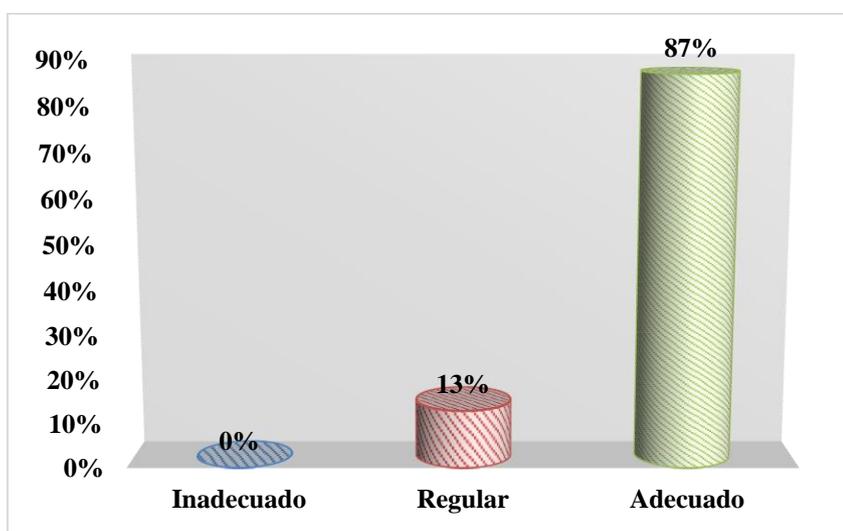


Figura 3: Persuasión. (Fuente: elaboración propia)

Procesando los cuestionarios para evaluar el marketing relacional de la empresa Macro Post S.A.C, del distrito de Tarapoto, periodo 2017., en su dimensión de permiso, y viendo los valores de acuerdo a las alternativa de la encuesta, para ver en qué nivel se encuentran, calculadas las frecuencias de los puntajes obtenidos por cada intervalo de valores se tiene la siguiente tabla de frecuencias, con su correspondiente figura, aplicándose así el método de baremo.

Cómo se observa en la figura 4, en cuanto a la dimensión de permiso, los encuestados manifestaron que se encuentra en un nivel adecuado en un 86% (79), mientras que un 14% (13), se encuentra en un nivel regular.

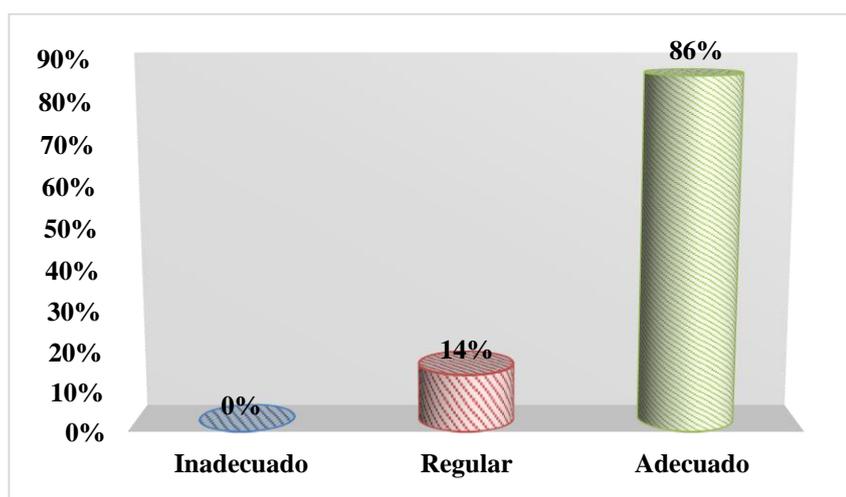


Figura 4: Permiso. (Fuente: elaboración propia)

3.3. Resultados de la variable Fidelización

Procesando los cuestionarios para evaluar la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post S.A.C, del distrito de Tarapoto, periodo 2017, en su dimensión de la confianza del cliente en la empresa, y viendo los valores de acuerdo a las alternativa de la encuesta, para ver en qué nivel se encuentran, calculadas las frecuencias de los puntajes obtenidos por cada intervalo de valores se tiene la siguiente tabla de frecuencias, con su correspondiente figura, aplicándose así el método de baremo.

Cómo se observa en la figura 5, en cuanto a la dimensión de la confianza del cliente en la empresa, los encuestados manifestaron que se encuentra en un nivel alto en un 77% (71), mientras que un 22% (20) se encuentra en un nivel regular y solo un 1% (1) en un nivel bajo.

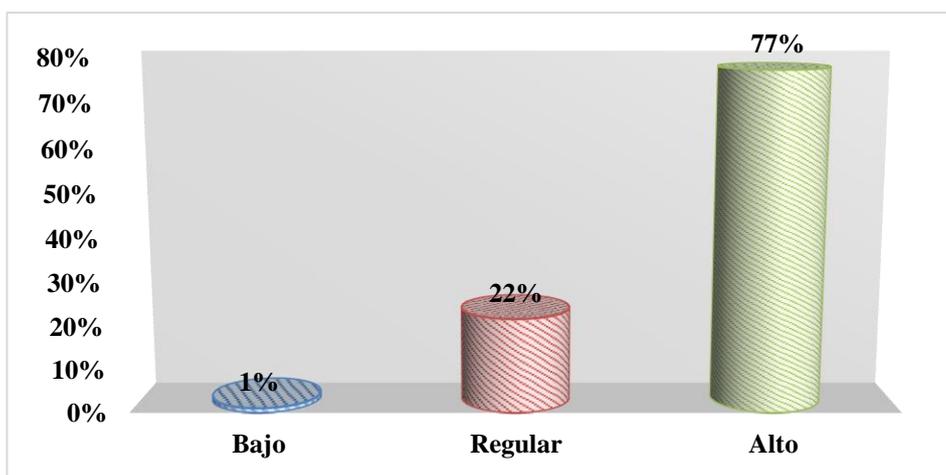


Figura 5: La confianza del cliente en la empresa. (Fuente: elaboración propia)

Procesando los cuestionarios para evaluar la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post S.A.C, del distrito de Tarapoto, periodo 2017, en su dimensión de la calidad de servicio, y viendo los valores de acuerdo a las alternativa de la encuesta, para ver en qué nivel se encuentran, calculadas las frecuencias de los puntajes obtenidos por cada intervalo de valores se tiene la siguiente tabla de frecuencias, con su correspondiente figura, aplicándose así el método de baremo.

Cómo se observa en la figura 6, en cuanto a la dimensión de La calidad de servicio, los encuestados manifestaron que se encuentra en un nivel alto en un 70% (64), mientras que un 30% (28) se encuentra en un nivel regular.

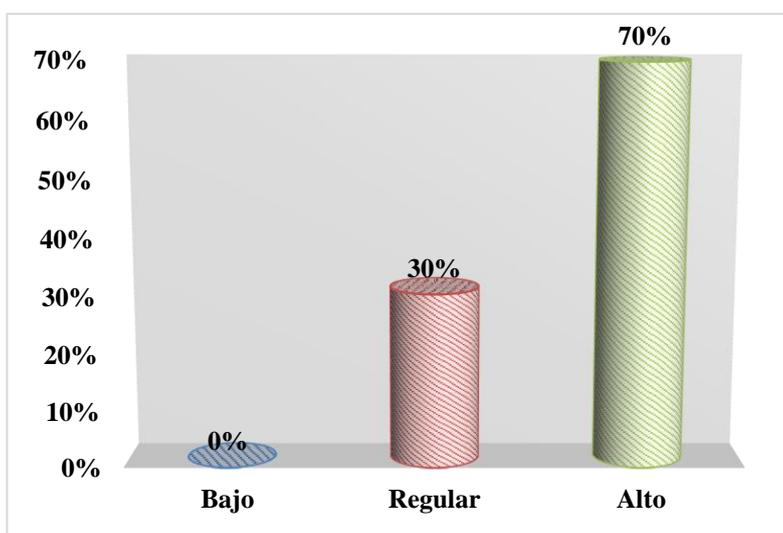


Figura 6: La calidad de servicio. (Fuente: elaboración propia)

Procesando los cuestionarios para evaluar la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post S.A.C, del distrito de Tarapoto, periodo 2017, en su dimensión de los empleados de la empresa, y viendo los valores de acuerdo a las alternativa de la encuesta, para ver en qué nivel se encuentran, calculadas las frecuencias de los puntajes obtenidos por cada intervalo de valores se tiene la siguiente tabla de frecuencias, con su correspondiente figura, aplicándose así el método de baremo.

Cómo se observa en la figura 7, en cuanto a la dimensión de los empleados de la empresa, los encuestados nos manifestaron que se encuentra en un nivel alto en un 77% (71), mientras que un 23% (21) se encuentra en un nivel regular.

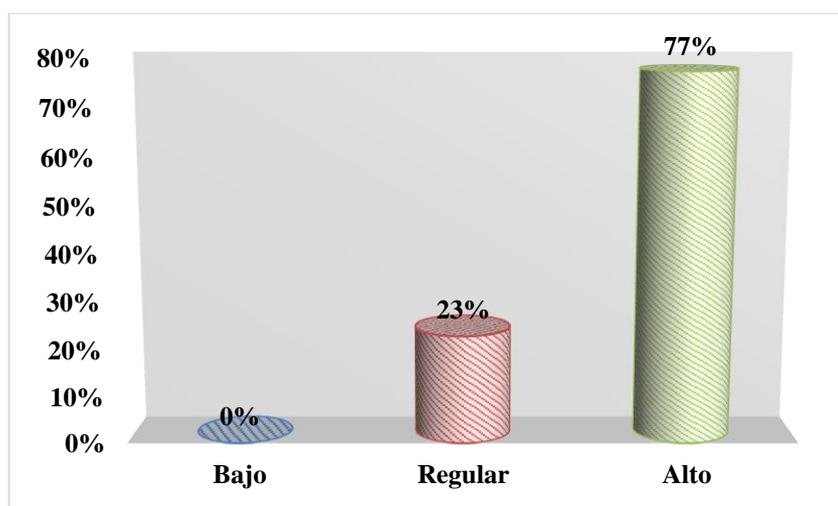


Figura 7: Los empleados de la empresa. (Fuente: elaboración propia)

Procesando los cuestionarios para evaluar la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post S.A.C, del distrito de Tarapoto, periodo 2017, en su dimensión de la vinculación con el cliente, y viendo los valores de acuerdo a las alternativa de la encuesta, para ver en qué nivel se encuentran, calculadas las frecuencias de los puntajes obtenidos por cada intervalo de valores se tiene la siguiente tabla de frecuencias, con su correspondiente figura, aplicándose así el método de baremo.

Cómo se observa en la figura 8, en cuanto a la dimensión de la vinculación con el cliente, los encuestados manifestaron que se encuentra en un nivel alto en un

71% (65), mientras que un 28% (26) se encuentra en un nivel regular y en un 1% (1) en un nivel malo.

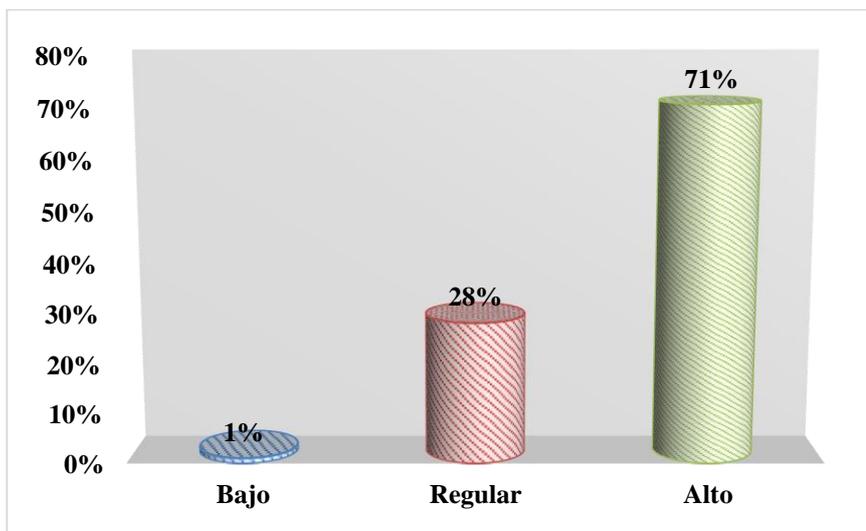


Figura 8: La vinculación con el cliente. (Fuente: elaboración propia)

Procesando los cuestionarios para evaluar la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post S.A.C, del distrito de Tarapoto, periodo 2017, en su dimensión de manejo de quejas y reclamos, y viendo los valores de acuerdo a las alternativa de la encuesta, para ver en qué nivel se encuentran, calculadas las frecuencias de los puntajes obtenidos por cada intervalo de valores se tiene la siguiente tabla de frecuencias, con su correspondiente figura, aplicándose así el método de baremo.

Cómo observa en la figura 9, en cuanto a la dimensión del manejo de quejas y reclamos, los encuestados manifestaron que se encuentra en un nivel alto en un 72% (66), mientras que un 27% (25) se encuentra en un nivel regular y en un 1% (1) en un nivel malo.

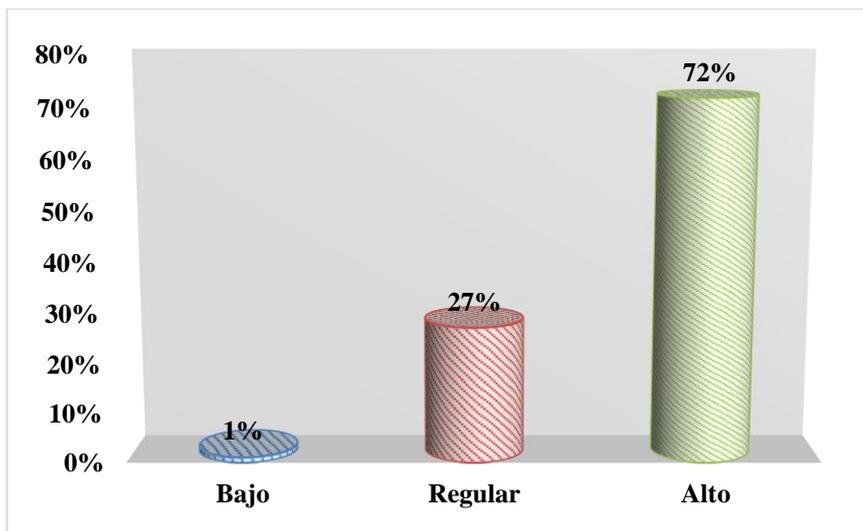


Figura 9: El manejo de quejas y reclamos. (Fuente: elaboración propia)

3.4. Discusión de resultados

Se sabe que toda empresa, debe contar con acciones e iniciativas hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores. Burgos (2007), menciona que el marketing Relacional es lograr una buena relación con los clientes, asimismo menciona que son las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción. De acuerdo a los resultados la dimensión personalización es calificada regular en un 12%, debido a que la empresa en pocas ocasiones brinda ofertas hechas a la medida de los clientes en tiempo real, ya que no asegura que cada consumidor se le entregue lo que realmente necesita. La presencia de la empresa Macro Post S.A.C., del distrito de Tarapoto, periodo 2017, es regular en un 14%, ya que pocas veces la empresa no promueve la marca, esto muy importante porque permite al cliente tenga la intención de requerirla. Por otro lado la dimensión persuasión que tiene la empresa con el cliente es calificado regular en un 13%, debido a que la empresa no empieza por la orientación de servicio, el

deseo de ayudar al potencial comprador. Así mismo en cuanto a la dimensión de permiso es calificada como regular en un 14%, ello debido a que la empresa piensa que el cliente quien se debe considerar que esta en control y es un privilegio comunicarse con él, no un derecho. La investigación guarda relación con lo realizado por Agualongo, (2012) en su tesis de titulación: Plan de Marketing Relacional para la fidelización de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito San Miguel Ltda. Cantón San Miguel. Provincia Bolívar”. Guaranda – Ecuador. Llega a las conclusiones que no existe un plan de marketing relacional, lo cual se define que los clientes internos no tienen el conocimiento claro para establecer el verdadero valor de los usuarios para la institución, se debe tomar en cuenta que la implementación de un plan de marketing relacional ayudará al conocimiento del grado de importancia que tienen los socios para la entidad, buscando la fidelización de los mismos, de esta manera se logrará grandes beneficios y solución de los problemas existentes en la Cooperativa.

La fidelización de los clientes es considerada como es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto o uso de un servicio concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica, se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. De acuerdo a los resultados, la dimensión confianza del cliente en la empresa en la figura 5 el cliente indica que este es regular en un 22% debido a que no se establece el vínculo de lealtad entre el cliente y la empresa. La dimensión calidad de servicio apreciamos según la figura 6 regular en un 30%, debido a que la empresa toma la calidad de servicio ha sido sustituida, superada y enmarcada dentro del nuevo concepto de valor por esfuerzo. La dimensión empleados de la empresa se muestra que es regular en un 23% esto se refleja en que la empresa no cuenta con atractivos programas, estructuradas estrategias; pero si no obtenemos el compromiso de los empleados no será posible lograr los objetivos, los empleados son quienes se ocupan de las relaciones entre la empresa y sus clientes, y son el reflejo de los valores de la empresa en el exterior, de los trabajadores depende en gran medida el grado de fidelización de los clientes.

La dimensión vinculación con el cliente se aprecia que este es regular en un 28% con tendencia a muy bajo debido a la relación entre vinculación y fidelización se origina a partir del índice de satisfacción. A partir de una situación de fuerte vinculación con el cliente estamos en una situación de privilegio para desarrollar una política de

fidelización tendente a conseguir una aceptación de índole emocional y una respuesta eficiente a las necesidades del cliente. Por otro lado la dimensión manejo de quejas y reclamos nos manifiestan que se encuentra en un nivel regular con un 27%, esto debido a que la empresa trata de evitar que los clientes abandonen, ya que ayuda a la reconversión de clientes de enfadados a satisfechos o de terrorista a apóstol es un mecanismo para mantener una cartera de clientes fieles.

La investigación concuerda con lo expuesto por Coronado (2011), menciona en su tesis: *Marketing Relacional y su Relación en la Fidelización de los Clientes de la Empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L, Distrito De Bellavista – Callao, 2011*”, Lima – Callao. Llegó a la conclusión que la fidelización de clientes se configura como una estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa. Ello entraña poner en relación aspectos diversos, como la calidad, el servicio, el precio y la imagen de la empresa, que permitan ofrecer a la empresa una proposición de valor tal que consiga mantener la fidelidad de los clientes y si es posible atraer otros clientes.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo al análisis de correlación de Pearson, la p es igual a 0.866, por lo tanto existe una relación directa medianamente alta, el nivel de significancia entre ambas variables es de 0.000, lo cual indica que existe una significancia entre las variables, por lo tanto existe una relación directa y significativa entre el marketing relacional y la fidelización, y de esta manera se acepta la hipótesis alterna.
2. Al evaluar el marketing relacional en sus dimensiones de personalización, presencia, persuasión y permiso, se encuentran en un nivel adecuado, esto debido a que son las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores.
3. Al evaluar la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post .S.A.C, del distrito de Tarapoto, periodo 2017, en su dimensión de la confianza del cliente en la empresa, la calidad de servicio, los empleados de la empresa, la vinculación con el cliente, el manejo de quejas y reclamos, se encuentra en un nivel alto, esto debido a que la fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes.

RECOMENDACIONES

1. El administrador de la empresa Macro Post S.A.C. debe pedir testimonios de clientes y utilízalos en materiales de marketing puesto que no solo basta que el producto sea bueno y tenga buenas reseñas en medio, la palabra de los clientes es ideal para conseguir este objetivo. Poner algunos testimonios de ellos en tus materiales de publicidad otorga credibilidad.
2. El administrador de la empresa Macro Post S.A.C. debe crear estrategias de fidelización y de generación de referidos, son aspectos en los que se debe trabajar para lograr que el ciclo de ventas no se cierre una vez las personas compren, sino hacer que éste se repita y se prolongue tanto como sea posible. La idea con esto es poder fidelizar a cada cliente que llegue a su negocio durante el tiempo que dure la relación, para maximizar su rentabilidad
3. El administrador de la empresa Macro Post S.A.C. debe optar por crear una encuesta de satisfacción de clientes para así solicitar opinión a los clientes, pues nos permitirá notar que tan importantes son para el negocio. Se debe dar seguimiento a los resultados obtenidos para mejorar continuamente el negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aching, Martín (2012). *Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: sciencetech S.A.* Quito – Ecuador.
- Agualongo, Orlando (2012). *Plan de Marketing Relacional para la fidelización de clientes de la cooperativa de ahorro y crédito San Miguel Ltda. Cantón San Miguel. Provincia Bolívar.* Guaranda – Ecuador.
- Alcaide, Jaime (2008). *Fidelización de Clientes.* Madrid, Esic Editorial 2008.
- Alfaro, Marina (2004). *Temas clave de marketing relacional S.A.* Editorial MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- Arias, Fernando (2006). *El proyecto de investigación (5ª ed.).* Caracas: Espisteme
- Burgos, George (2007). *Marketing relacional. (cree un plan de incentivos eficaz)* España, primera Edición.
- Chinchay, Lacia (2011). *Influencia de la Calidad y Satisfacción en la Fidelización de los Clientes en Pardos Chicken SAC. Chiclayo 2011.* Chiclayo - Pimentel.
- Conde, Mónica (2004). *El marketing relacional.* McGraww-Hill.
- Coronado, Celso (2011). *Marketing Relacional y su Relación en la Fidelización de los Clientes de la Empresa Tecniplast Servicios Generales E.I.R.L, Distrito De Bellavista – Callao, 2011.*
- Francisco, Quinto (2013). *Plan de Fidelización imprime con libertad para la retención de clientes, caso: Mundo Láser C.A.”,* San Diego – Venezuela.
- Hernández Sampieri, Fernández Carlos. y Baptista Pilar (2010). *Metodología de la Investigación.* 2ª. ed. McGraw-Hill. México, D.F., Pág. 52 - 134.
- Gómez Roger (2011). *“Estudio empírico sobre el impacto del Marketing Relacional en la rentabilidad de los negocios en escenarios no contractuales”.* Medellín – Colombia.
- Guzmán, Alejandro (2014), en su artículo *Estrategia de marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión.* (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión. Tarapoto. *Recuperado de:* <http://132.248.9.34/hevila/Apuntesuniversitarios/2014/no2/2.pdf>
- Jean-Marc, Luis (2001). *“Fidelizar al cliente: marketing, internet e imagen de marca”*, Paidós.

- Kotler, Philip & Armstrong, George (2003). *Fundamentos de marketing*. Editorial Prentice Hall. Sexta Edición. México.
- Kotler, Philip & Armstrong, Geroge. (2001). *Marketing*. 8ª. edi. Prentice Hall. México, D. F.
- Kurtz Harol (2007). “Contemporary Marketing 13 edition.
- Landázuri, León y Vega (2012). “*Marketing Relacional, visión centrada en el cliente. Caso de estudio: colegios particulares*”, Previa a la obtención del Grado Académico de Magíster en Comunicación Organizacional, Guayaquil – Ecuador.
- Reinares, Paúl & Ponzoa, Jaime (2010). *Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Pearson Educación
- Santesmases, Saúl (2004). *Marketing en ONGs de desarrollo*. Para su aplicación práctica. Madrid: IEPALA Editorial.

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Titulo	Problema General	Objetivo General	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas de recolección
Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post S.A.C., periodo 2017.	¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post S.A.C, periodo 2017?	Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post S.A.C, periodo 2017.	<p>Hi: Existe una relación significativa y directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post .S.A.C, periodo 2017.</p> <p>Ho: No existe una relación significativa y directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Macro Post .S.A.C, periodo 2017.</p>	MARKETING RELACIONAL	Personalización	adecuación del servicio brindado	Encuesta
		adecuación del estrategias en precio por cliente					
		adecuación de las promociones a cada cliente					
		adecuación de la atención brindada a cada cliente					
		Presencia			conocimiento del cliente		
					uso de medios tecnológicos		
					Estudios del mercado.		
		Persuasión			Identificación de las necesidades del cliente		
					Reciprocidad con el cliente.		
					Generación de credibilidad y confianza		
Permiso	Interés para escuchar al cliente						

		Macro Post S.A.C, periodo 2017.			Dialogo continuo con el cliente
					Coordinar reuniones con los clientes
			FIDELIZACIÓN	La confianza del cliente en la empresa:	Credibilidad
					Confiabilidad
					Intimidad
					Orientación
				La calidad de servicio	La calidad de atención al cliente
					La calidad de la infraestructura de atención
					La calidad del resultado
				Los empleados de la empresa	Benevolencia
					Honestidad
					Competencia
				La vinculación con el cliente	Número de productos comprados / veces de uso del servicio
					Frecuencia de compra
					Tiempo de compra
				El manejo de quejas y reclamos	Afrontar el problema
					Escuchar atentamente
					Resolver el problema

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Cuestionario de la variable marketing relacional.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Cuestionario para evaluar el Marketing Relacional en la empresa MACRO POST S.A.C

1: Nunca

2: Casi nunca

3: A veces

4: Casi siempre

5: Siempre

MARKETING RELACIONAL		Siempre	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Nunca
Personalización	Adecuación del servicio brindado					
	1	¿Considera Ud. que la empresa le ofrece el servicio de asesoría personalizada para mejorar sus relaciones?				
	2	¿La empresa le ha hecho llegar tarjetas personalizadas para ofrecerle su servicio?				
	3	¿La presentación del servicio se ha realizado en la comodidad de su hogar?				
	Adecuación del estrategias en precio por cliente					
	4	¿Considera que por ser cliente permanente la empresa le brinda precios justos a su exigencia?				
	5	¿Cree Ud. que si trae un nuevo cliente a la empresa es recompensado por la misma?				
	6	¿Considera que los precios fijados por la empresa se adecuan a cada cliente?				
	Adecuación de las promociones a cada cliente					
	7	¿La publicidad que Ud. recibe por parte de la empresa es personalizada?				
	8	¿Considera que la empresa emplea estrategias promocionales haciendo referencia a sus exigencias?				
	9	¿Considera Ud. que la empresa le brinda promociones únicas y distintas a los que les ofrece a otros clientes?				
Adecuación de la atención brindada a cada cliente						
10	¿La empresa le ha atendido con amabilidad y respeto al momento de ofrecerle sus servicios?					
11	¿Ud. como cliente percibe una atención personalizada por parte de la empresa, atendiendo todas sus exigencias?					
12	¿Se siente Ud. valorado e importante para la empresa?					
Presencia	Conocimiento del cliente					
	13	¿Considera Ud. que la empresa conoce información esencial de su persona?				
	14	¿La empresa conoce sus gustos y preferencias, por las que se siente impresionado?				
	15	¿La empresa está presente en los lugares que Ud. frecuenta?				
Uso de medios tecnológicos						

	16	¿Considera Ud. que la empresa tiene presencia en las redes sociales (Facebook, twitter, WhatsApp, etc.)?					
	17	¿Recibe Ud. constantemente invitaciones virtuales que la empresa personaliza para ofrecerle su servicio?					
	18	¿Considera que el uso de la tecnología es una herramienta esencial para la empresa?					
	Estudios del mercado.						
	19	¿Considera que la empresa dirige su servicio a un determinado segmento de la población?					
	20	¿Considera que la empresa realiza estudios de mercado para conocer al cliente y segmentarlos por grupos?					
Persuasión	Identificación de las necesidades del cliente						
	21	¿La empresa tiene la capacidad e identificar con facilidad sus necesidades y preferencias?					
	22	¿La empresa le ofrece su servicio de acuerdo a sus condiciones de vida?					
	23	¿Considera que la empresa se preocupa por identificar información esencial sobre su personalidad, aspectos familiares y aspectos de su entorno?					
	Reciprocidad con el cliente.						
	24	¿Considera que la empresa le muestra cómo se desarrollan los trabajos antes de Ud. se anime a utilizar el servicio?					
	25	¿Considera que la empresa le brinda trabajos previos desinteresadamente por lo que Ud. decide utilizar su servicio?					
	26	¿La empresa realiza difusiones desinteresadas del servicio lo que crea un sentido de pertenencia hacia la misma?					
	Generación de credibilidad y confianza						
	27	¿La empresa le presenta toda información que Ud. desea saber sobre el servicio que ofrece?					
	28	¿La empresa le hace saber de los beneficios que ofrece al utilizar el servicio?					
	29	¿Cree Ud. que la empresa crea confianza y credibilidad para utilizar sus servicios					
	Percepción de la aprobación social.						
30	¿Considera que la empresa tiene gran aceptación en la sociedad?						
31	¿Considera que las recomendaciones de sus amigos le han animado a utilizar los servicios de la empresa?						
Permiso	Interés para escuchar al cliente						
	32	¿La empresa muestra interés por escuchar y comprender sus expresiones?					
	33	¿Al momento de relacionarse con la empresa le hace sentir importante?					
	34	¿La empresa escucha cada una de sus sugerencias y recomendaciones acerca del servicio?					
	Dialogo continuo con el cliente						
	35	¿La empresa se preocupa por mantener un dialogo constante durante la asesoría?					
	36	¿La empresa es clara y precisa con la información brindada sobre el servicio?					
	37	¿El dialogo es agradable que Ud. se siente a gusto con el servicio brindado?					
	Coordinar reuniones con los clientes						
	38	¿La empresa está en constante comunicación para reunirse con su persona, para tratar algunos temas?					
39	¿La empresa le hace visitas para conocer mejor su situación?						
40	¿Considera que la empresa es oportuna para realizar su visita?						

Fuente: Instrumento elaborado en base a la teoría de Burgos (2010).

Anexo 3: Cuestionario de la variable fidelización de clientes.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Cuestionario para evaluar el Fidelización de cliente en la empresa MACRO POST S.A.C

1: Nunca

2: Casi nunca

3: A veces

4: Casi siempre

5: Siempre

FIDELIZACION DEL CLIENTE		Siempre	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Nunca
La confianza del cliente en la empresa:	Credibilidad					
	1	¿Ud. cree que la empresa es seria con el trabajo que desarrollan?				
	2	¿Cree Ud. en toda la información que la empresa le brinda?				
	Confiabilidad					
	3	¿La empresa es confiable para utilizar y recomendar sus servicios a otras personas?				
	4	¿Considera que la empresa tiene un gran prestigio en el mercado?				
	Intimidad					
	5	¿Se siente Ud. compenetrado con la empresa y los trabajos que ese realiza?				
	6	¿Ud. pone toda su confianza para con la empresa?				
La calidad de servicio	Orientación					
	7	¿Considera que la empresa recibe la orientación pertinente para utilizar sus servicios?				
	8	¿Siente o percibe Ud. que la empresa se preocupa por su persona?				
	9	¿La empresa le hace sentir importante ante la sociedad?				
	La calidad de atención al cliente					
	10	¿Considera que la empresa se preocupa por brindarle un servicio de calidad?				
	11	¿El personal que interactúa con el cliente le atiende con cortesía y amabilidad?				
	12	¿Se siente Ud. satisfecho con el servicio recibido por la empresa?				
La calidad de la infraestructura de atención						
13	¿Considera que la infraestructura se adecua a las actividades a las que la empresa se dedica?					
14	¿Los mobiliarios de la oficina son confortables para su estadía?					

	15	¿El ambiente es el mejor que Ud. ha percibido y muy diferente a otras empresas?				
	La calidad del resultado					
	16	¿El tiempo que Ud. ha esperado para ser atendido ha sido el adecuado, por lo que no se siente incómodo?				
	17	¿Considera que la calidad del servicio percibido es la inadecuada?				
Los empleados de la empresa	Benevolencia					
	18	¿Considera que el personal le transmite motivación y alegría en su interacción con él?				
	19	¿Considera que el personal tiene las capacidades y habilidades para interactuar con el cliente?				
	Honestidad					
	20	¿El personal demuestra honestidad al comunicarse con el cliente?				
	21	¿El personal es sincero al momento de relacionarse con el cliente?				
	Competencia					
	22	¿Considera que los empleados demuestran habilidades suficientes para relacionarse con el cliente?				
	23	¿El personal tiene la capacidad para relacionarse efectivamente con los clientes?				
La vinculación con el cliente	Número de productos comprados / veces de uso del servicio					
	24	¿Utiliza Ud. constantemente los servicios ofrecidos por la empresa?				
	25	¿Ud. recomienda a sus amigos y familiares el servicio que ofrece la empresa?				
	Frecuencia de compra					
	26	¿Con que frecuencia Ud. utiliza el servicio ofrecido por la empresa?				
	27	¿Ud. se siente satisfecho con el servicio por lo que lo requiere con más frecuencia?				
	Tiempo de compra					
	28	¿Tiene pensado seguir consumiendo el servicio ofrecido por la empresa?				
	29	¿Tiene pensado recomendar a sus amigos a utilizar el servicio ofrecido por la empresa?				
El manejo de quejas y reclamos	Afrontar el problema					
	30	¿La empresa se preocupa por manejar adecuadamente el problema o queja que Ud. presenta?				
	31	¿Considera que la empresa afronta el problema y atiende su reclamo lo más pronto posible?				
	Escuchar atentamente					
	32	¿La empresa se preocupa por escuchar atentamente el problema o queja que Ud. presenta?				
	33	¿El personal tiene la habilidad suficiente para dar solución a los inconvenientes que se presentan ante los clientes?				
	34	¿El personal le hace las preguntas necesarias para comprender bien el problema?				
Resolver el problema						
	35	¿Su problema o inconveniente presentado es solucionado por la empresa de manera inmediata?				
	36	¿La empresa se preocupa para que el cliente se sienta satisfecho, estando pendiente hasta que se solucione completamente su problema?				

Fuente: Instrumento elaborado en base a la teoría de Reinares y Ponzoa (2002).

Anexo 4: Base de datos de la empresa

N°	Razón Social	RUC/DNI	Dirección
1	RAFAEL LOPEZ VICTOR ELICEO	10084193408	ICA
2	ADECCO CONSULTING S.A.	20503980216	CALLE AMADOR MERINO REYNA 285 PISO 3
3	AUTO PARTES SAN JORGE S.R.LTDA	20104106731	JR. MARTINEZ DE COMPAGNON NRO. 669
4	AUTOMOTRIZ TOMASIN E.I.R.L.	20572162398	JR. RICARDO PALMA NRO. 1059 SAN MARTIN
5	AUTOPARTES DAYANA E.I.R.L.	20543013758	AV. IQUITOS NRO. 177 INT. 5
6	AUTOPARTES SAN JOSE S.R.L.	20450450139	JR. JIMENEZ PIMENTEL NRO. 813
7	AUTOREX PERUANA S.A.	20100154138	AV. REPUBLICA DE PANAMA NRO. 4045 URB. VILLA VICTORIA
8	BARDALES CORDOVA VICTOR MIKE	10180976715	JR. LIBERTAD NRO. 270
9	CABOSMALON UPIACHIHUA OMAR	10406332115	CAL.PROLONG. RAMON CASTILLA NRO. C/07
10	CACHIQUE AMASIFUEN MARIA ENITH	10011148099	TARAPOTO
11	CAMPOS LOPEZ SONIA DEL CARMEN	10008901509	JR. MOYOBAMBA NRO. 218
12	CARRANZA ROÑA DAVID AGUSTIN	10419800142	JR. JOSE OLAYA NRO. S/N
13	CARRERA MINAYA HUMBERTO EDILBERTO	10258346560	-CUZCO NRO. 3027
14	CASTILLO DEL AGUILA JUANA	10011325497	JR. JIMENEZ PIMENTEL NRO. 749
15	CENTENO MEDINA ALFREDO GERARDO	10011200775	JR. LOS ANGELES NRO. 796
16	CENTRO DE FORMACION EN TURISMO - CENFOTUR	20131372001	CALLE PEDRO MARTINTO 320-BARRANCO-LIMA
17	CESVI FONDAZIONE ONLUS	20504921418	AV. SAN FELIPE NRO. 527 (2DO PISO) LIMA - LIMA - JESUS MARIA
18	CHML CONSTRUCCIONES Y SERVICIOS E.I.R.L.	20528116869	PJ. MIAMI NRO. 18 P.J. MORONA COCHA
19	CONSORCIO JUAN JIMENEZ PIMENTEL	20600817222	JR. ALFONSO UGARTE NRO. 1112 DPTO. 301
20	CRUZADO VELA FRANCISCO WENCESLAO	10011155214	JR. JOSE OLAYA NRO. 160
21	DEL AGUILA LOZANO ANIBAL EDMUNDO	10010614177	JR. INDEPENDENCIA N. 377
22	DIAZ CABREJOS SANDRA LISETH	10458799470	JR. JIMENEZ PIMENTEL N° 702
23	DIAZ VISLAO DENNIS ALEJANDRO	10414722011	JR. HUALLAGA NRO. 795
24	DITERSA	20101330410	AV. SAN LUIS NRO. 791 (A UNA CDRA. DE AV. SAN JUAN)LIMA - SAN LUIS

25	E & G COURIER EIRL	20495743986	PJ. SANTA LUISA MZA. D LOTE. 3B URB. SANTA LEONOR (PRIMER PISO) LA LIBERTAD - TRUJILLO
26	ERIKA RUIZ CAMUS		TARAPOTO
27	FONDO DE COOPERACION HISPANO - PERUANO EN LIQUIDACION	20506227977	AV. PASEO DE LA REPUBLICA N 3195
28	FRANKIN IVAN VERASTEGUI V	0	TARAPOTO
29	FRANKIN IVAN VERASTEGUI V	200000	TARAPOTO
30	GARCIA AREVALO JANCY	10011590727	JR. JOSE OLAYA NRO. 1029
31	GLAUBER GARCIA PAREDES		TARAPOTO
32	HERVAS S.A.C.	20519014280	AV. ARGENTINA NRO. 1630 INT. A
33	I.R.T.P.	20338915471	AV. JOSE GALVEZ 1040 SANTA BEATRIZ
34	INDUSTRIA DE PALMA ACEITERA DE LORETO Y SAN MARTIN S.A.	20450105466	CAR.F.BEL.TERR-TRA.TARA.YURI. KM. 63.5 CAS
35	INEI	20131369981	JR. SAN MARTIN 533 - TARAPOTO
36	INSTITUTO PERUANO DEL DEPORTE	20135897044	CAL. TAMBO DE BELEN NRO. 232 (PLAZA FRANCIA) LIMA - LIMA - LIMA
37	INVERSIONES MALDONADO S.A.C.	20114878821	MZA. J LOTE. 11 C.H. CARLOS FERMIN FITZCARRALD (FONAVI J-11) MADRE DE DIOS - TAMBOPATA - T
38	J Y W REPUESTOS S.A.C.	20203650729	AV. NICOLAS ARRIOLA NRO. 1435 URB. APOLO LIMA - LIMA - LA VICTORIA
39	JC CARGO GLOBAL SERVICES E.I.R.L.	20551012213	CAL.YURI GAGARIN MZA. K LOTE. 6 URB. PARQ. IND. GR. 3 SC. 8
40	JIN JAPAN PARTS EIRL	20531499108	JR. JIMENEZ PIMENTEL NRO. 730
41	JORGE ALEJANDRO ACU A CORDOVA		TARAPOTO
42	JTB COURIER E.I.R.L.	20552252498	AV. VARELA NRO. 729 LIMA - LIMA - BRE#65533;A
43	LOGISTI-K CARGO SAC	20544901941	JR CANTA 933
44	LSANT S.A.C.	20549409556	JR. MANUEL GONZALES PRADA NRO. 537 URB. VILLA LOS ANGELES LIMA
45	M .& M REPUESTOS Y SERVICIOS S.A.	20101759688	LIMA
46	MACRO POST S.A.C.	20387377167	JR RAMIREZ HURTADO 423
47	MANUEL EMILIO BERNAL RAMIREZ		TARAPOTO
48	MAQ BREZ S.A.	20404090098	JR. JIMENEZ PIMENTEL NRO. 1405

49	MARIA REQUEJO ESCURRA	42894398	JR. CAHUIDE NRO. 627 SAN MARTIN
50	MERINO MULATILLO BLANCA LIDIA	10069006511	TARAPOTO
51	MINISTERIO DE EDUCACION	20131370998	AV ARQUEOLOGIA CON ACALE COMERCIO S/N PISO 3
52	MULTISERVICIOS B&C S.A.C.	20494446724	NRO. K 5 URB. LOS VIÑEDOS (FRENTE AL MERCADO TOLEDO) ICA - ICA - ICA
53	MULTISERVICIOS L Y R S.A.C.	20515184971	AV. UNIVERSITARIA NRO. 7974 URB. SAN AGUSTIN
54	MULTISERVICIOS Y RECTIFICACIONES MEGO S.A.C.	20542283841	JR. HUALLAGA NRO. 765
55	NOVOA SOROE JHONNY	10409797372	JR. 28 DE JULIO NRO. S/N
56	OEFA	20521286769	AV. REPUBLICA DE PANAMA 3542
57	OEFA - TRAMITE DOCUMENTARIO	20521286769	MANUEL GONZALES OLAECHEA 247
58	ONPE - ORC	20291973851	JR. SOFIA DELGADO 148
59	OSTIM S.A.	20101333940	AV. NICOLAS ARRIOLA NRO. 1764 URB. LOS REYES
60	PACHAO CHUQUICA A RUBEN YVAN	10098906164	JR. SANTA ROSA MZA. C LOTE. 22
61	PALMA REAL S.A.C.	20309001037	JR. ANDALUCIA 174
62	PICON GONZALES FELIX MIGUEL	10009531608	MZA. B LOTE. 21 URB. FONAVI
63	PINCHI GARCIA JUANITA	10011442027	JR. JIMENEZ PIMENTEL NRO. 760
64	PROMOTORA ORIENTAL SAC	20170974311	JR. JIMENEZ PIMENTEL NRO. 336
65	PROVIAS DESCENTRALIZADO	20380419247	JR. CAMANA 678 PISO 7
66	REDES COURIER E.I.R.L.	20601625114	CAL.70 MZA. J LOTE. 5 A.H. CRUZ DE MOTUPE GR. 6 LIMA - LIMA - SAN JUAN DE LURIGANCHO
67	REPUESTOS CASTILLO S.A.C.	20450285855	JR. LIBERTAD NRO. 114
68	REYNA UGARTE ALEXIS	10011233061	AV. CIRCUNVALACION NRO. 483
69	RINA LOPEZ MORI		TARAPOTO
70	RIVERA MONTENEGRO JUAN	10167509229	AV. CAJAMARCA NORTE NRO. 230
71	ROSARIO DEL PILAR OLORTEGUI FLORES	487137125	TARAPOTO
72	ROSARIO DEL PILAR OLORTEGUI FLORES		TARAPOTO
73	S & D AUTOMOTRIZ EL GATO EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA -	20600949358	JR. JIMENEZ PIMENTEL NRO. 747

74	SAN BARTOLOME S.A.	20125327509	LIMA
75	SANTIAGO BARTRA RENGIFO	10010748696	JR. E. PORTOCARRERO NRO. 130 SAN MARTIN - SAN MARTIN - TARAPOTO
76	SECURITY GENERALES UNIVERSAL S.A.C.	20601019036	JR. SANTA INES 273 - TARAPOTO
77	SERVICE JCU SRL	20340787260	CAL.LOS DIAMANTES NRO. 252 URB. BALCONCILLO LIMA - LIMA - LA VICTORIA
78	SIFUENTES MEZA CARLOS MANUEL	10055955005	CAL.PLAZA DE ARMAS NRO. 104
79	SLRN COURIER SAC	20494082854	JR. JORGE CHAVEZ NRO. 1417
80	STENICA S.A.	20129895986	AV. NICOLAS AYLLON NRO. 2285
81	SWIFT TRADING S.A.C.	20515400690	JR. LUIS ESPEJO NRO. 737 URB. SANTA CATALINA
82	T.C.H. S.A.C.	20512985191	CAL.33 MZA. P2 LOTE. 13 URB. ANTONIO D CARAPONGO IX ET (PARADERO PRASAC-FTE C.E. MAURICIO
83	TARAPOTO COURIER S.A.C.	20572139060	GREGORIO DELGADO 366- TARAPOTO
84	TRUMAN MOTOR'S S.C.R.LTDA.	20531390432	JR. ALFONSO UGARTE NRO. S-N
85	TUESTA CHUQUIZUTA JUAN JOSE	10011162784	JR. SHAPAJA NRO. 226 SAN MARTIN
86	UNIDAD EJECUTORA 108 - PRONIED	20514347221	JR. CARABAYA N°65533; 341 - CERCADO DE LIMA
87	V & F REPRESENTACIONES E IMPORTACIONES S.A.C.	20531540183	VIA DE EVITAMIENTO 1718 - TARAPOTO
88	VASQUEZ PINEDO ITALO	10438039851	TARAPOTO
89	VERA CASTRO JENRRI	10405651764	JR. FRANCISCO TORRES N. 497
90	VIGIL ARELLANO ANDRES	10010608827	JR. JUAN DE LA RIVA VASQUEZ NRO. 557
91	VILCHEZ FERNANDEZ JONNAR	10716557567	AH. CUMBAZA NRO. 220
92	VOLVO REPUESTOS EIRL	20493970977	AV. VIA DE EVITAMIENTO NRO. 1421

Fuente: Base de datos de clientes Macro Post. S.A.C.