



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y NEGOCIOS
GLOBALES

TESIS

EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE
LOS CLIENTES DE LA TIENDA PROMART
HOME CENTER DEL DISTRITO DE CUSCO, PERIODO
2018

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN MARKETING Y NEGOCIOS GLOBALES

AUTOR:

Bach. PACHECO PAREJA, ALEXA KATHERINE

LIMA- PERÚ

2020

ASESOR DE TESIS

Mg. ERNESTO ARCE GUEVARA

JURADO EXAMINADOR

Dr. ALFREDO GUILLERMO RIBERO GUILLEN
Presidente

Dr. FERNANDO LUIS TAM WONG
Secretario

Mg. MICHEL JAIME MENDEZ ESCOBAR
Vocal

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico a Dios, al Señor de los temblores y la virgen Candelaria por acompañarme y guiar mis pasos en todo el trayecto de mi vida, darme salud para conseguir mis objetivos y la fortaleza necesaria en los momentos de debilidad.

Alexa Katherine Pacheco Pareja

AGRADECIMIENTO

Muchos han sido las personas que de manera directa o indirecta me apoyaron en la elaboración de este trabajo de investigación. No quisiera mencionar nombres para no dejar de lado alguien, solo darles mi sincero agradecimiento eterno.

Alexa Katherine Pacheco Pareja

RESUMEN

El presente trabajo de investigación fue realizado en la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018, como objetivo general fue determinar el grado de influencia del Marketing Relacional en la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018; el estudio de investigación estuvo dirigido a los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco cuya muestra fue de 245 clientes. La metodología que se empleó fue el enfoque cuantitativo, el diseño de investigación ha sido transversal no experimental, el tipo y nivel de investigación fue aplicativo Correlacional. Los resultados de investigación obtenidos demuestran que el Marketing Relacional y la fidelización del cliente presentan una correlación Rho Spearman del 100%. Por otro lado, en la prueba del chi cuadrado el valor de significación asintótica (bilateral) fue $0,000 < 0.05$ es decir, existe una relación significativa entre el Marketing Relacional y Fidelización de los clientes de la tienda Promart Home center. Con lo que se concluye que el Marketing Relacional que ha utilizado la tienda Promart, sede Cusco fue acertado y exitoso (este hecho por expertos mercadólogos nacionales e internacionales con mucha experiencia probada), esto demuestra con los resultados hallados que es un buen Marketing Relacional, el cual fideliza al cliente

Palabras Claves: Marketing Relacional, Fidelización del Cliente y Promart

Home center.

ABSTRACT

This research was conducted at the store Promart Homecenter of the district of Cusco period 2018, whose research work has as general objective to determine the degree of influence of the Relationship Marketing in customer loyalty Store Promart Homecenter of the district of Cusco period 2018; The research study was aimed at customers in the store Promart Homecenter of the district of Cusco whose sample was 235 clients. The methodology used was the quantitative approach, the research design is non-experimental cross-sectional, the type and level of research is correlational applicative. The research results obtained show that Relational Marketing and customer loyalty have a Rho Spearman correlation of 100%. On the other hand, in the chi-square test the value of asymptotic significance (bilateral) was $0.000 < 0.05$, that is, there is a significant relationship between Relational Marketing and Customer Loyalty at the Promart Homecenter store. With which it is concluded that the Relational Marketing that the Promart Cusco headquarters has used is successful, it is successful (it is done by national and international marketers with a lot of proven experience), this is demonstrated by the results found and it is shown that a good Relationship Marketing builds customer loyalty.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Loyalty and Promart Homecenter.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CÁRATULA	i
ASESOR DE TESIS	ii
JURADO EXAMINADOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRAFICOS	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.1. Planteamiento del problema	16
1.2. Formulación del problema	18
1.2.1. Problema general	18
1.2.2. Problemas específicos	18
1.3. Justificación del estudio	19
1.3.1. Justificación teórica	19
1.3.2. Justificación practica	19
1.3.3. Justificación metodológica	19
1.3.4. Justificación social	19
1.4. Objetivos de la investigación	20
1.4.1. Objetivo general	20
1.4.2. Objetivos específicos	20
II. MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes de la investigación	21
2.2. Bases teóricas de las variables	28
2.2.1. Variable: 01 Marketing Relacional	28
2.2.2. Variable: 02 Fidelización de los Clientes	41
2.3. Definición de términos básicos	54

III. MÉTODOS Y MATERIALES	56
3.1. Hipótesis de la investigación	56
3.1.1. Hipótesis General	56
3.1.2. Hipótesis Específica.....	56
3.2. Variable de Estudio	56
3.2.1. Definición conceptual.....	56
3.2.2 Operacionalización de la variable.....	57
3.3. Tipo y nivel de investigación.....	57
3.4. Diseño de la investigación	58
3.5. Enfoque de investigación	58
3.6. Alcance de investigación	58
3.7. Población y Muestra de estudio.....	58
3.7.1. Población.....	58
3.7.2. Tamaño de Muestra.....	59
3.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	60
3.8.1. Técnicas de recolección de datos.....	60
3.8.2. Instrumentos de recolección de datos	60
3.9. Métodos de análisis de datos	60
3.10. Aspectos éticos	60
IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	62
4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado	62
4.1.1. Presentación del instrumento	62
4.1.2. Validación del instrumento.....	62
4.2. Resultados de la variable Marketing Relacional.....	64
4.2.1. Resultado de la dimensión publicidad	64
4.2.2. Resultado de la Dimensión Redes sociales.....	69
4.2.3. Resultado de la dimensión Gestión de base de datos	73
4.2.4. Resultado de la dimensión CRM	76
4.3. Resultado de la Variable fidelización del cliente.....	80
4.3.1 Resultado de la Dimensión Satisfacción del cliente	80
4.3.2. Resultado de la Dimensión Herramienta de fidelización.....	83
a. Prueba de Hipótesis y cruce de variables	88
4.4.1. Prueba de Hipótesis general.....	88

4.4.2. Prueba de hipótesis específica: 01	90
4.4.3. Prueba de hipótesis específica: 0 2	92
4.4.3. Prueba de hipótesis específica: 0 3	93
4.4.4. Prueba de hipótesis específica 4	95
V. DISCUSIÓN	98
5.1. Describir los hallazgos más significativos.....	98
5.2. Limitaciones del Estudio	99
5.3. Comparación crítica de la literatura existente	99
VI. CONCLUSIONES	101
VII. RECOMENDACIONES.....	103
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	104
ANEXOS	107
Anexo 1: Matriz de consistencia	108
Anexo 2: Matriz de operacionalización de las variables.....	109
Anexo 3: Instrumento.....	110
Anexo 4: Validación de las variables	112
Anexo 5: Matriz de datos	116
Anexo 6: Propuesta de valor.....	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Afluencia de clientes a los malls	59
Tabla 2.	Distribución de los ítems del cuestionario	62
Tabla 3.	Alfa de Cronbach fiabilidad	63
Tabla 4.	Baremación.....	63
Tabla 5.	Publicidad de tienda Promart Homecenter Cusco	64
Tabla 6.	La tienda Promart promociona sus nuevos productos adecuadamente	65
Tabla 7.	Indicador Mostrar beneficios de un producto	66
Tabla 8.	Indicador Motivar la preferencia de su marca	67
Tabla 9.	Indicador Enganchar nuevos clientes	68
Tabla 10.	Dimensión Redes sociales.....	69
Tabla 11.	Indicador WhatsApp.....	70
Tabla 12.	Indicador Facebook	71
Tabla 13.	Indicador Instagram	72
Tabla 14.	Dimensión Gestión de base de datos	73
Tabla 15.	Indicador Datos personales del cliente	74
Tabla 16.	Indicador frecuencia de compra.....	75
Tabla 17.	CRM (Customer Relationship Management)	76
Tabla 18.	Indicador Tecnología de la información	77
Tabla 19.	Indicador Automatización de funciones	78
Tabla 20.	Indicador Estrategias empresariales.....	79
Tabla 21.	Dimensión Satisfacción del cliente de la tienda Promart Homecenter Cusco.....	80
Tabla 22.	Indicador Expectativas del cliente.....	81
Tabla 23.	Indicador Percepción del cliente	82
Tabla 24.	Dimensión Herramientas de fidelización.....	83
Tabla 25.	Indicador Tarjetas de fidelización.....	84
Tabla 26.	Indicador Cupones de descuento	85
Tabla 27.	Indicador Regalos	86
Tabla 28.	Indicador Sorteo de productos.....	87

Tabla 29.	Chi cuadrado para la variable marketing relacional y la variable fidelización del cliente	88
Tabla 30.	Correlación para la variable marketing relacional y la variable fidelización del cliente	89
Tabla 31.	Chi cuadrado para publicidad y la variable fidelización del cliente....	90
Tabla 32.	Correlación para publicidad y la variable fidelización del cliente.....	91
Tabla 33.	Prueba de Chi cuadrado para redes sociales y la variable fidelización del cliente.....	92
Tabla 34.	Correlación para redes sociales y la variable fidelización del cliente	92
Tabla 35.	Chi cuadrado para uso de Base de Datos y la variable fidelización del cliente	94
Tabla 36.	Correlación para uso de Base de Datos y la variable fidelización del cliente	94
Tabla 37.	Prueba de chi cuadrado para CRM (Customer Relationship Management).....	96
Tabla 38.	Correlación para CRM y fidelización del cliente.....	96

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1.	Dimensión publicidad.....	64
Gráfico 2.	Promocionar nuevos productos	65
Gráfico 3.	Indicador Mostrar beneficios de los productos que vende	66
Gráfico 4.	Motivar la preferencia de su marca.....	67
Gráfico 5.	Indicador Enganchar nuevos clientes	68
Gráfico 6.	Dimensión Redes sociales.....	69
Gráfico 7.	Indicador whatsapp.....	70
Gráfico 8.	Indicador Facebook	71
Gráfico 9.	Indicador Instagram	72
Gráfico 10.	Dimensión Gestión de base de datos	73

INTRODUCCIÓN

En la región del Cusco, las tiendas de mejoramiento del hogar o Homecenter es un formato reciente con respecto a otras regiones del Perú, dedicándose a la venta de productos de electricidad e iluminación, griferías y sanitarios, muebles, pinturas, pisos, revestimientos cerámicos y etc. Por ello es muy importante, ya iniciar con la fidelización de los clientes, que sean leales a una marca, puesto que la competencia se viene con todo, por lograr un espacio dentro del mercado cusqueño. Ante el ingreso inminente de nuevas tiendas de mejoramiento, ya como lo están realizando en otras regiones del Perú y Cusco no es la excepción de ello.

El mercado cusqueño en los últimos años ha crecido de un modo acelerado. A consecuencia, de este crecimiento se ha incrementado el número de tiendas retail ofertantes del mismo rubro, el cual conlleva que el mercado sea competitivo. Por tal motivo, es necesario usar el Marketing Relacional para fortalecer, mantener las relaciones de comunicación y de esa forma, llegar a fidelizar a los clientes.

El trabajo de investigación, tiene por objetivo determinar el grado de influencia del Marketing Relacional en la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018.

El presente trabajo de investigación se encuentra formado por cinco capítulos, todos estos están debidamente relacionados y son los siguientes:

Capítulo I: Está conformado por el planteamiento y la formulación del problema, la justificación del estudio, los objetivos de la investigación.

Capítulo II: Se presenta el marco teórico, conformado por tres partes: Los antecedentes de la investigación; cuyos trabajos realizadas anteriormente contribuyeron como base para la presente investigación; en el marco teórico se estableció la teoría utilizada y requerida en la presenta investigación; y por último la definición de términos básicos, en el cual se encuentra los términos que fueron usados en la investigación.

Capítulo III: Contiene los métodos y materiales de investigación el cual está conformado por las hipótesis de la investigación; variables de estudio y la Operacionalización de la variable estudiada, tipo y nivel de investigación, diseño de la investigación, población y muestras de estudio; técnicas e instrumentos de recolección de estudios, y finalmente métodos de análisis de datos.

Capítulo IV: Se demuestra los resultados estadísticos de la investigación, fiabilidad del instrumento aplicado y prueba de hipótesis.

Capítulo V: Se da a conocer la discusión de los resultados que han sido obtenidos al realizarse el análisis estadístico, limitaciones del estudio y comparación de la literatura existente y por último, las referencias bibliográficas, conclusiones, recomendaciones y los respectivos anexos.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

A lo largo de los años, el retail ha ido evolucionado desde el nivel básico de tiendas de 'mamá y papá', hasta gigantes empresas globales que operan en grandes superficies comerciales ofreciendo todo, desde comida, moda hasta ferretería. En el trayecto, este sector ha llegado a convertirse en una parte importante de la economía mundial.

La importancia de la industria retail en Latinoamérica y especialmente en Sudamérica es indiscutible, como se sabe las principales empresas del sector provienen de la parte Sur del continente, teniendo una tradición de décadas y una capacidad de adaptarse a los cambios y necesidades de sus diversos clientes.

Algunos de los aspectos más interesantes de los retails sudamericanos es su ingenio para adaptarse a las necesidades tan particulares de cada país sudamericano; ya que, gracias a su crecimiento en sus respectivos países de origen, supieron aprovechar su capital y experiencia para penetrar otros territorios.

Actualmente en el Perú, el formato de Homecenter tiene un bajo nivel de incursión con respecto a otros países, es así que existen 93 tiendas con una población de más de 32 millones de ciudadanos, comparado con el vecino país de Chile donde existe más de 155 tiendas con una población cercana a los 19 millones de ciudadanos. Las tiendas de mejoramiento del hogar o Homecenter está conformado por tres competidores principales: Maestro Perú y Sodimac ambas firmas propiedad del Grupo Falabella y Sanihold Cassinelli.

De otro lado, las tiendas de mejoramiento del hogar se encuentran generalmente, en centros comerciales e inclusive instalándose en conjunto con supermercados; de este modo, aprovechar sinergias positivas. Los Homecenter no sólo ofertan materiales de construcción, sino que también productos eléctricos e iluminación, grifería y sanitario, muebles, pinturas, pisos, mayólicas y etc. (Gestión, 2019).

En la región Cusco, las tiendas Homecenter son un formato novedoso respecto a otras regiones del Perú, puesto que la ciudad de Lima cuenta con la

mayor cantidad de Homecenter, el 82% de las tiendas de mejoramiento del hogar están en la capital peruana.

La tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco, se dedica a la venta productos de electricidad e iluminación, griferías y sanitarios, muebles, pinturas, azulejos, mayólicas y etc. Por ese motivo, es muy importante empezar, iniciar con la fidelización de nuestros clientes, que sean leales a la marca, puesto que la competencia cada día es agresiva y está en todo lado, de ahí, la importancia de la fidelización de los clientes para el desarrollo y crecimiento de las organizaciones permitiendo de esta manera la permanencia de estas tiendas en el mercado local.

Alcaide (2010) señala; acerca de la fidelización es la retención de los consumidores actuales de una organización (p. 19). La fidelidad expresa lealtad y ello es reflejado en la repetición de sus compras para satisfacer necesidades y deseos. La fidelización es llegar a ganarse la confianza del comprador, estrechar las relaciones con él y otorgarle un premio por su lealtad. La fidelización de los clientes se consigue mediante el Marketing Relacional.

Según Rivero (2016), viene hacer el proceso continuo e integrado en la planificación estratégica de la empresa que promueve una comunicación constante con sus clientes como medio para alcanzar los objetivos (p. 44). Una de las tantas prioridades de las empresas presentes en el mercado cusqueño es el cliente, y por tal motivo fidelizarlo se ha convertido en su principal desafío.

El cusqueño es un cliente que le cuesta adaptarse al cambio, ya que está acostumbrado a comprar en el mercado tradicional; y no a los procedimientos y procesos en tiendas retail o comprar en el mercado moderno, y por lo que la fidelización puede llegar a ser un poco difícil, especialmente si en el primer contacto con la marca, las tiendas retail se tiene una mala experiencia.

Uno de los objetivos principales para fidelizar al cliente cusqueño es conocerlo a profundidad. Es importante entender por qué se comportan de cierta manera, cuál es el estilo de vida, que intereses posee, necesidades, deseos, que tipo de gustos tiene y qué es lo que más les disgusta. El momento en que se pueda obtener este tipo de información, será mucho más sencillo crear estructuras de comunicación atractivas, deductivas que los incentive y creen un vínculo con la tienda y ser un cliente potencial de Promart Homecenter.

En la región Cusco, muy pocas empresas conocen las técnicas y estrategias del marketing relacional, siendo este uno de las causas más frecuentes en las empresas peruanas y locales, la falta de concientización entre cliente interno y externo al momento de interactuar en el proceso de compra y venta. Hoy en día están ocurriendo cambios constantes requieren de la destreza, capacidad de respuesta, continua adaptación de forma rápida y profesional por parte de las empresas existentes en la ciudad del Cusco.

Estas empresas no toman mucha importancia sobre los niveles de calidad y eficiencia para lograr la satisfacción de las necesidades de sus clientes. En tal sentido, la satisfacción del cliente es indispensable para mejorar el proceso comercial que trae con síglo la fidelización del cliente. Por tal motivo el marketing relacional es una herramienta de gestión valiosa para lograr la fidelización e incrementar los ingresos generando confianza y compromiso entre cliente interno y externo, así ambos beneficiándose mutuamente.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

PG ¿En qué medida el Marketing Relacional influye en la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018?

1.2.2. Problemas específicos

PE 1 ¿En qué medida la publicidad influye en la fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018?

PE 2 ¿En qué medida las redes sociales influyen en la fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018?

PE 3 ¿En qué medida el uso de las bases de datos influye en la fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018?

PE 4 ¿En qué medida el CRM (Customer Relationship Management) influye en la fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018?

1.3. Justificación del estudio

1.3.1. Justificación teórica

El presente trabajo de investigación se realiza con el propósito de aportar nuevos estudios, conocimientos acerca del grado de influencia del Marketing Relacional en la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter en la ciudad del Cusco. Cuyos resultados servirán a futuras investigaciones relacionadas; mejorar o mantener la fidelización de los clientes y tomar las medidas correctivas.

1.3.2. Justificación practica

La realización de este trabajo de investigación fue hecha en base a nuestra experiencia laboral, puesto que nosotros laboramos por años en la tienda Promart Homecenter sede Cusco, por lo que se estuvo en contacto directo con los clientes y se vio cuáles eran sus necesidades, deseos, que tipo de gustos tiene y qué es lo que le disgusta. Esos conocimientos permitirán fidelizar al cliente cusqueño, conocerlo a profundidad y utilizar correctamente, las herramientas de la fidelización del cliente.

1.3.3. Justificación metodológica

Para obtener los objetivos de estudio, se hizo un proceso metodológico estructurado, ya que se empleó la investigación cuantitativa orientada al análisis y síntesis respecto a los datos del Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter sede Cusco periodo 2018, cuyos resultados obtenidos en el Spss, podrán ser utilizados en otras investigaciones.

1.3.4. Justificación social

El estudio en mención servirá como base y punto de partida a futuras investigaciones que se realicen en la tienda Promart Homecenter sede Cusco; de igual forma, los clientes también serán beneficiados indirectamente porque tendrán diversas ofertas al momento de ser fidelizados.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

OG Determinar el grado de influencia del Marketing Relacional en la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018.

1.4.2. Objetivos específicos

OE 1 Determinar el grado de influencia de la publicidad en la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018.

OE 2 Determinar el grado de influencia de las redes sociales en la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018.

OE 3 Determinar el grado de influencia del uso de la base de datos en la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018.

OE 4 ¿Determinar el grado de influencia del CRM (Customer Relationship Management) en la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018?

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Al realizar una búsqueda dentro del ámbito nacional, se encontró trabajos similares que fueron estudiados, los cuales sirvieron como un soporte para realizar este trabajo de investigación y son los siguientes:

Glener, D. (2017), realizó la tesis titulada "*Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda., año 2017*" de la Universidad Cesar Vallejo y obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas. El estudio de investigación tuvo como objetivo general determinar la correlación del Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito, el tipo de investigación es correlacional, su población de estudio fue de 1300 socios tomando criterios de inclusión y exclusión, solamente incluyeron socios activos, tomaron una muestra de 239 socios, la técnica de recolección de datos fue la encuesta y cuyos datos fueron sometidos al SPSS. En el resultado se observó que el procesamiento estadístico realizado ha logrado determinar que si existe relación significativa entre marketing relacional y fidelización de cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo- Año 2017; obteniendo un coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0,381$ y demostrando bajo hipótesis que si se tiene un regular marketing relacional dentro de la empresa por ende se tiene una regular fidelización, puesto que ambas se encuentran influenciadas entre sí. Llegando a la conclusión general que existe una correlación de las dos variables del estudio de manera moderada, y el indicador por el cual existe una relación perfecta de las variables es la experiencia del cliente, midiéndose por el grado de quejas y reclamos de los socios. Sus conclusiones específicas fueron que, si existe, relación significativa entre marketing relacional con el marketing interno de la empresa de Ahorro y Crédito; significa que el marketing interno no sea el adecuado, observaron la falta de capacitación al personal y su muy poco compromiso con la empresa. La otra conclusión específica indica que si existe relación significativa entre marketing relacional con la experiencia de los clientes

de la Cooperativa de Ahorro y Crédito; lo cual genera confianza, solucionando sus quejas y aplicando sus sugerencias tengan los clientes de la empresa.

Aquino, V. y Gonzales, H (2018), realizó la tesis titulada “*Marketing Relacional en la pastelería D’GUSTOS del distrito de San Sebastián Cusco*” el año 2018” y acceder al título de licenciado en Administración de la Universidad Andina del Cusco. Este trabajo de investigación tuvo como objetivo general describir el uso del marketing relacional, para ello utilizó las tácticas del marketing relacional que son: marketing directo, marketing uno por uno, gestión de interacción, marketing de redes. El tipo de investigación efectuado es básico, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance descriptivo, la técnica utilizada en la recolección de datos fue la encuesta, y el instrumento usado fue el cuestionario. De acuerdo, a los resultados obtenidos se puede observar que el marketing relacional en la pastelería D’Gustos del distrito de San Sebastián - Cusco, se encuentra en un nivel regular con la aprobación del 76% de los encuestados que manifiestan que las tácticas del marketing relacional utilizadas por la empresa permiten establecer nuevas formas de relacionarse con los clientes, a través de un proceso donde se identifica, establece, desarrolla y se mantiene las relaciones duraderas entre los socios a lo largo del tiempo con el fin de satisfacer beneficios mutuos. La conclusión general fue que el marketing relacional dentro de la pastelería D’Gustos del distrito de San Sebastián Cusco, es regular, porque los clientes señalan que la empresa no hace uso adecuado del marketing relacional. Y sus conclusiones específicas son que el marketing uno por uno en la pastelería D’Gustos del distrito de San Sebastián, es usado regularmente y ello indica que la pastelería D’Gustos conoce los días de compra de sus clientes y pocas veces toman en cuenta la opinión de sus clientes. Del mismo modo, el clienting en la pastelería D’Gustos del distrito de San Sebastián Cusco, es usado de una forma regular y este resultado indica que la pastelería satisface eventualmente las expectativas de sus clientes. Y finalmente el marketing de redes en la pastelería D’Gustos del distrito de San Sebastián obtuvo una calificación regular, ya que sus clientes indicaron que la pastelería utiliza con poca frecuencia las redes sociales.

Castro, E. (2017), realizó la tesis titulada el “*Marketing Relacional como herramienta estratégica de Fidelización para la Carrera de Administración y Emprendimiento de una Universidad Privada*”. Para lograr el título académico de Licenciado en Administración de la Universidad San Ignacio de Loyola de Ciudad de Lima. Tuvo como objetivo general Implementar el Marketing Relacional como una herramienta estratégica de fidelización para la carrera de Administración y Emprendimiento de una Universidad Privada. El resultado de la tesis indica que la correlación entre las variables independiente y dependiente, bajo el coeficiente de Pearson obtenido al 85% de ellas, es menor igual a 0.05, con lo cual queda demostrado que los valores se encuentran dentro de la prueba de significancia (P). Con ello, la hipótesis nula queda eliminada y se confirma, finalmente, que la hipótesis “El Marketing Relacional es una herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada” es válida y se cumple en esta investigación. La conclusión general señala que existe una correlación de las variables independiente y dependiente. La hipótesis nula fue eliminada y se ha confirmado, finalmente, que la hipótesis “El Marketing Relacional es una herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada” es válido y se cumple en este estudio de investigación. En sus conclusiones secundarias se llegaron a implementar el marketing directo como son envío de mails, teléfono y programación de citas en el office hours. Y, por último, realizó encuestas al finalizar cada semestre académico desarrollando el seguimiento sobre el nivel de satisfacción.

Lázaro, G. (2016), presentó la tesis titulada “*Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de la empresa revelados ultra color de la ciudad de Huánuco 2016*”. Para obtener el grado de Licenciado en Administración de la Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Su estudio de investigación tuvo el objetivo general entender la relación que hay entre el Marketing Relacional con la Fidelización de los Clientes de la Empresa “Revelados ULTRACOLOR Digital”. En los resultados de la tesis se ha observado que no utilizaron RO de sperman, ni el chi cuadrado, sus resultados está a base de porcentajes, utilizando estadística mediante distribución de frecuencia y gráficos, así se tiene que la empresa “Revelados Ultracolor Digital “que del total, el 71,25% considera que el

Marketing Relacional se relaciona directamente con la fidelización del cliente, mientras que el 28,66% indican que el Marketing Relacional no se relaciona directamente con la fidelización del cliente.. Este trabajo de investigación tiene como conclusión general que, los Clientes de la empresa se relacionan directamente, debido a que su aplicación de estrategias depende de uno del otro para llegar a la captación de clientes. Y en sus conclusiones secundarias dan a conocer que en la empresa existe la práctica de una cultura de servicio a los clientes y la Fidelización de los mismos. El cumplimiento de las promesas a los clientes está relacionado significativamente con la fidelización de los usuarios y debido a ello, los clientes regresan a la empresa. Y finalmente se determinó el grado de importancia de las promociones, incentivos y las ofertas, lo cual debe ofrecerse a los clientes para conseguir su atención y fidelidad.

Beatriz, L. y Perez, C. (2018), realizó la tesis titulada "*El Marketing relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz. Caso: DERCO*". Para obtener el título de Licenciado en Gestión Empresarial de la Universidad Católica del Perú. Su trabajo de investigación tuvo como objetivo general describir la estrategia de Marketing Relacional en la fidelización de clientes e identificar oportunidades de mejora en el área de post venta de DERCO. En los resultados cabe señalar que, este análisis se llevó a cabo bajo el modelo PRIMA, puesto que su enfoque de análisis de la satisfacción de clientes está orientado a identificar, qué decisiones de mejora del servicio se deben tomar de forma concreta y específica. El 50% de los encuestados califican entre 6 y 7 en una escala del 1 al 10 la excelencia del servicio que ofrece DERCO, es decir hay una fidelización del cliente con respecto al marketing relacional. Su conclusión general fue que la empresa DERCO respecto al Marketing relacional y fidelización están basadas en crear vínculos con el cliente y generarles experiencias positivas. Y su conclusión secundaria fue que las brechas de los principales factores que son precio y atención (tiempo de entrega y comunicación asesor-cliente) son negativas, debido a que, en el caso de los precios los clientes prefieren precio acorde al mercado y en cuanto a la atención desearían puntualidad en la entrega de sus vehículos y una comunicación clara con buen trato por parte de la empresa.

Alcivar, S. (2018), realizó la tesis titulada *“Marketing Relacional para generar Fidelidad hacia los Clientes de la Boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil”*. Para obtener el título de Ingeniero en Marketing de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Facultad de Administración. Tuvo como objetivo general fue determinar su nivel de fidelización actual para diseñar estrategias adecuadas, tomando en cuenta que el principal problema del establecimiento es la pérdida de clientes y una reducción en sus ventas. La metodología de investigación utilizada fue la descriptiva, cuantitativa y cualitativa realizando encuestas a 351 clientes. De acuerdo a los resultados de la investigación se puede evidenciar que la mayoría de los clientes de “Verychic” visitan la tienda quincenal o mensualmente, es decir realizan compras o acuden al local para conocer las nuevas tendencias que se exponen en los anaqueles. Un porcentaje cercano al 17% afirmó en cambio que visitaba la tienda semanalmente. Los resultados de la investigación en el establecimiento Very Chic se ha evidenciado una reducción de clientes y de sus ventas al año 2016, atribuible a la aplicación de estrategias inadecuada para la fidelización de sus clientes pasando de 4.324 clientes con ventas de \$ 120.960 al año 2015 y reduciéndose a 3.978 con ventas de \$110.880 al año 2016 considerándose para ello es necesaria la utilización del marketing relacional. Su conclusión general fue que, en el local Very Chic se observó una reducción de clientes y de sus ventas al año 2016, producto de una inadecuada estrategia para la fidelización de sus clientes. Y su conclusión secundaria fue el análisis situacional a los clientes, tuvo como resultados, que se les otorgue mayor facilidad, descuentos preferenciales, personalización de productos para una buena fidelización, seguimiento de los clientes mediante las redes sociales y el diseño de un sitio web. Y finalmente, las estrategias de marketing relacional deben ser consideradas en la propuesta de mejorar la posición actual del local, la promoción de ventas realizando descuentos por feriados y por cumpleaños de los clientes, con el objetivo de formar lazo afectivo con la marca.

De la Torre, N. (2016), realizó la tesis titulado *“Propuesta de marketing de fidelización aplicado a una línea de productos cosméticos y su correspondiente evaluación económica financiera”*, para optar el título profesional de Magister en Administración de Empresas con mención en gerencia de la calidad productiva,

de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing relacional para la microempresa Tibet Services SA. Los resultados tras aplicar la herramienta sugerida por (Renart y Cabré, 2005), se ha podido evidenciar que Tibet Services S.A. es una compañía con un alto potencial relacional, ya que ha obtenido una puntuación de 71 tras sumar las ocho valoraciones de las etapas del marketing de fidelización. Un 51 % de los clientes cree que dar una buena atención a sus compradores hace que los mismos sean leales a sus negocios y regresen continuamente, y finalmente un 97 % los clientes creen en el potencial del marketing relacional tanto como para aplicarlo en sus propios negocios, por lo que se podría inferir que las estrategias de fidelización llevadas a cabo por Tibet Services serían bien aceptadas por sus clientes. Y su conclusión general fue que la empresa debe conocer su mercado y determinar cuáles son las expectativas de sus clientes, ofrecer lo que necesita el consumidor. Y sus conclusiones secundarias fue que las micro y pequeñas empresas desconocen y no aplican estrategias de marketing por considerarlo sin importancia. Y finalmente, que el estudio de mercado indicó que los productos de la empresa son apreciados por su efectividad y calidad, pero, se establecieron criterios a mejorar por parte de la empresa tal como la presentación física de sus productos y etc.

Parrales, M. (2017), realizó la tesis titulada *“El Marketing Relacional como estrategia de fidelización de clientes ante la restricción de importaciones en Ecuador caso Seripacar S.A”*. Para obtener el título profesional de Ingeniero en Marketing y Publicidad de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo Facultad de Comunicación. Tuvo como objetivo general analizar las estrategias de marketing relacional de Sepipacar, S.A dado un escenario de restricción de importaciones con el fin de determinar la fidelización de sus clientes. Los resultados de la investigación muestran que el 8% de los clientes aseguran que no influyó el marketing relacional mientras que el 49% afirma que sí, y el 43% restante indica una probabilidad de influencia del marketing relacional. Su conclusión general fue que la empresa ecuatoriana fue afectada seriamente por las regulaciones económicas y políticas de su país y examinó la manera en la que las prácticas de marketing relacional le permitirán estrechar la relación con sus clientes y aumentar su fidelidad. Sus conclusiones secundaria fue que el

marketing relacional puesto en práctica, el cliente se siente satisfecho y ello da lugar a la repetición de compra y por lo tanto se logra lealtad del cliente. Y finalmente, por la coyuntura y cambios gubernamentales ecuatoriano, la visión del consumidor cambia de manera crítica, y con un diagnóstico del mercado y con las estrategias de marketing relacional se lograría mejorar la situación de las empresas y conseguir crecer en imagen, ventas y fidelizar al consumidor.

Rodríguez, V. (2014), realizó la tesis titulada *“Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios (Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México)”*, para obtener el título de Licenciada en Contaduría de la Universidad Autónoma del estado de México-centro Universitario UAEM Amecameca. El problema general fue ¿El marketing relacional permitirá el posicionamiento de las microempresas de Servicios (Cafeterías) en el Municipio de Chalco? y su objetivo general fue diagnosticar los factores que permitan aplicar el marketing relacional para las microempresas de servicios (Cafeterías) en el municipio de Chalco Estado de México con ello mejorar las relaciones con clientes y mantener un posicionamiento expectante en el mercado. Los resultados indican que el 100% de los encuestados están dispuestos a aplicar, implementar y ejecutar estrategias de marketing relacional en sus respectivas cafeterías. La conclusión general fue que la mayoría de las Cafeterías no conocen acerca del marketing relacional ni de los beneficios que les proporciona. Las secundarias fue que los propietarios no se ocupan en crear una relación a largo plazo con el cliente solo visionan la venta del día a día. Y finalmente, las Cafeterías tienen una cartera reducida de clientes fidelizados porque no tienen un buen plan estratégico de fidelización.

Torres, L. (2012), realizó la tesis titulada *“El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi”*. Para obtener el título profesional de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, de la Universidad Técnica Ambato Ecuador y su objetivo general fue aprender sobre el neuromarketing y la repercusión en la fidelización de los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad de Lasso provincia de Cotopaxi. El resultado de la tesis indica que el valor $X^2_c = 15,32$ siendo mayor a $X^2_t = 5,99$, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir se considera: La aplicación de herramientas

del neuromarketing si crea fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad de Lasso Provincia de Cotopaxi. Su conclusión general fue la prioridad para los clientes en la adquisición de insumos, está basado en la atención brindada por el proveedor es decir en el tiempo de despacho de los insumos, crédito que ofertan, promociones, asistencia y visitas técnicas. Sus conclusiones secundarias fue que el CRM es una herramienta del neuromarketing que llega a facilitar un seguimiento adecuado de los clientes. Y que la prueba estadística de chi cuadrado indica que la aplicación del neuromarketing si logra la fidelización en los clientes de la empresa Agro insumos.

2.2. Bases teóricas de las variables

2.2.1. Variable: 01 Marketing Relacional

2.2.1.1. Definiciones

El marketing relacional de acuerdo a Gronroos (1994) “se fundamenta en identificar, establecer y desarrollar relaciones con los clientes con el fin de alcanzar un intercambio mutuo”

De acuerdo a Christopher (1994) “es la necesidad de retener a los consumidores y de situarlos el podio del primer lugar, gestionar los vacíos o discrepancias entre lo que esperan y lo que es”.

Según Santesmases (2011) el Marketing Relacional viene hacer el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar relaciones rentables con los mejores clientes, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas (p.36).

Berry (1983) da a conocer la siguiente definición de marketing relacional “Consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente”. Y del mismo modo Evans y Laskin (1994) da la siguiente definición: marketing relacional consiste en un proceso continuo e integrado en la planificación estratégica de la empresa, que promueve una comunicación constante con sus clientes como medio para alcanzar los objetivos (Rivera, 2016).

2.2.1.2. Escuelas de Marketing relacional

En los últimos años, diversos investigadores han estudiado el marketing relacional. Y ellos destacan las siguientes escuelas señalados por Rivera (2016):

- a. La escuela americana: En esta escuela destaca T. Levitt, quien indica que la relación proveedor – cliente se intensifica luego de la venta y contribuye a determinar la próxima elección del comprador.
- b. La escuela I.M.P: La escuela europea ejerce fuerte influencia sobre el estudio de los mercados industriales. Sus autores indican la existencia de un nuevo concepto de marketing: el marketing interactivo o las relaciones interactivas aplicadas al campo industrial.
- c. La escuela Nórdica: En esta escuela destacan Gronroos y Gummesson. El primero indica que el marketing es establecer y reforzar las relaciones con los clientes de forma que se alcancen los diversos objetivos de la parte, a través del intercambio y la realización de promesas. El segundo autor indica que el marketing relacional es un conjunto de relaciones, redes e interacciones (Gummesson 1997) y Gronroos (1989), indica la necesidad de considerar la estrategia de marketing como un continuum. El marketing relacional se orienta hacia la creación y gestión de relaciones a largo plazo con los clientes.

2.2.1.3. Antecedentes de la definición de Marketing relacional

En la evolución del pensamiento del marketing se ve que, hasta antes de los años 1970, el marketing era visto únicamente como una disciplina orientada hacia la empresa y a los aspectos de distribución de bienes y servicios. Es en 1969 Kotler y Levy presentan su importante artículo argumentando la ampliación del concepto de marketing. En este artículo señala que el marketing no solamente es realizado por organizaciones con fines lucrativos, sino que también es efectuado por políticos, instituciones de educación, iglesias y muchas otras instituciones sin fines lucrativos.

Esta extensión del área de marketing también es defendida por Lazer (1969) quien demanda que sea reconocida la dimensión social del marketing, es decir, su responsabilidad en el bienestar a largo plazo del mercado, también

solicita que se le perciba como algo mas que solamente una tecnología de la firma; sin embargo, no todos los autores estaban de acuerdo en ampliar el área de marketing. En 1969, Luck en una réplica a Kotler y Levy, señala que el marketing debe concentrarse en explicar los principales problemas que ya se tienen, antes que buscar extender sus límites de su aplicación. Así, hacia los 90, se demanda una aplicabilidad del marketing como cultura organizacional para coordinar los esfuerzos empresariales en sus relaciones con el mercado. De esa manera, Webster (1992) indica que el marketing debería ser parte de cada descripción del trabajo individual y parte de la cultura organizacional (Rivera, 2016).

2.2.1.4. Objetivos del Marketing Relacional

Según el autor (Christopher, 1994) los objetivos: "Se enfatiza en la conservación de los consumidores, desarrollando una perspectiva a largo plazo, con realce al servicio al consumidor, con nivel de compromiso, alto nivel de contactos con el consumidor y calidad".

Burgos (2007), nos indica que "El marketing relacional crea lealtad, con el objetivo de incrementar el valor de cada consumidor a largo plazo en su organización" (p.10). El Marketing Relacional es alcanzar la fidelidad de los clientes.

2.2.1.5. Beneficios del Marketing Relacional

De acuerdo a Levitt T. (2019) los beneficios del Marketing Relacional son los siguientes:

- Proveer valor a los clientes.
- Enfatiza en la retención del cliente.
- La estrategia es un acercamiento integrado a la comercialización, al servicio y a la calidad. Por tal motivo, proporciona una base para lograr una ventaja competitiva.
- Las investigaciones en muchas industrias muestran que los costos de retener a un cliente existente son una pequeña fracción de los costos para adquirir un nuevo cliente.

- Frecuentemente posee un claro sentido económico el prestar más atención a los clientes existentes.
- Los clientes a largo plazo pueden iniciar una promoción boca a boca gratuita y muy buenas referencias.
- Los consumidores a largo plazo son menos proclives a migrar hacia otros competidores.
- Esto hace más dificultoso para los competidores incorporarlos a su mercado.
- Clientes más felices en consecuencia hay empleados más felices.

2.2.1.6. Características del Marketing relacional

El marketing relacional tiene las siguientes características de acuerdo Rivera (2016):

- a. La relación: Indica que el marketing debe estar orientado hacia la creación, el desarrollo y el fortalecimiento de las relaciones con los clientes.
- b. La interacción: Sugiere que, para la generación del valor mutuo, la empresa y los mercados deben estar en comunicación constante. Además, se considera que el mercado puede tomar la iniciativa e iniciar el proceso, según sus necesidades.
- c. El largo plazo: Promueve una visión estratégica en el establecimiento y fortalecimiento de las relaciones entre la empresa y sus mercados.
- d. La personalización: Indica que las empresas no pueden dirigirse al mercado como la suma de clientes anónimos. Por el contrario, deben personalizar el conocimiento y los mensajes según las características específicas de cada cliente.
- e. La memoria: Indica que la empresa debe registrar todos los datos importantes de los clientes, que le permita conocerlos y anticiparse a sus necesidades. Asimismo, debe almacenar toda la información sobre las interacciones para corregir lo que ha fallado y que pueda generar insatisfacción en los clientes.

- f. Orientación al cliente: Esta característica sugiere que la empresa debe organizarse más por consumer managers que por product managers. Así, la empresa debe poner más énfasis en la participación por el cliente que en la participación del mercado. Igualmente, la empresa debe clasificar a sus clientes para poder atenderlos por la rentabilidad que le proveen a la empresa, en el corto y largo plazo.

2.2.1.7. Tácticas de Marketing relacional

Las tácticas del Marketing relacional de acuerdo a Rivera (2016) son las siguientes:

Marketing directo: La definición de marketing directo ha cambiado a lo largo de los años. Inicialmente, se trataba de una forma de distribución sin intermediario y correspondía a la forma de venta por correspondencia o por catálogo. A medida que se han desarrollado nuevas tecnologías y fórmulas, sobre todo el telemarketing, la noción de marketing directo ha pasado a ser la de Un sistema interactivo que utiliza uno o varios medios para lograr una respuesta medible y/o una transacción. Asimismo, según Kotler y Armstrong (1996), este tipo de, marketing consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes (p. 54)

El marketing 1x1: Estrategia de marketing que se basa en la personalización de las acciones por el conocimiento profundo de los intereses y hábitos del consumidor individual. Con la llegada del internet, este tipo d marketing se ha convertido en una práctica habitual y eficiente”. (p. 61)

Clienting o gestión de la interacción: Indica que el Clienting es conocido como el método usado para conquistar emocionalmente a los clientes más asociados a la rentabilidad del negocio. Tiene como premisa que el valor de la oferta se sustenta en las percepciones de los clientes, por ello el

objetivo del clienting es manejar las expectativas de todo su proceso de compra, para retenerlo y desarrollar su lealtad (p. 65).

Marketing de redes: Las redes sociales se han convertido en una parte vital de casi todas las personas y cada vez se usan para cosas más variadas. El objetivo siempre es el mismo generar conexión e interacción entre las personas (p. 66).

2.2.1.8. Requisitos organizativos de Marketing relacional

Los requisitos según Rivera (2016) son los siguientes que detallamos a continuación:

- Difundir corporativamente que el marketing no solo es un área funcional de la empresa, sino una filosofía de hacer negocios. Este requisito supone una ampliación conceptual en tal manera de vender, es decir, que se debe concebir la venta con una perspectiva de análisis y satisfacción de necesidades, que da lugar a la venta – consejo. A diferencia de la manera tradicional de vender, que se sustenta en el manejo de objeciones y en el supuesto de que un vendedor listo influye con sus argumentos en un cliente pasivo.
- Aceptar en la empresa que el marketing debe ser algo asimilado dentro de la tarea de todos los miembros de la organización. Por lo tanto, desde el personal de limpieza hasta los directivos de otras áreas funcionales deben conocer cómo afecta su trabajo a la satisfacción de los clientes. Esto permitirá que los clientes vean cubiertos todos los aspectos tangibles e intangibles de sus necesidades logísticas, financieras, valorización personal, cumplimiento de promesas comerciales, etc.
- Diseñar sistemas para integrar a los clientes de la empresa. Esto implica que la empresa debe poner a disposición de los clientes líneas de comunicación (teléfono, buzón de quejas, email) para recibir sus sugerencias y conocer los cambios en sus necesidades. Sin embargo, también supone que debe comprometerse para responder rápidamente a cualquier iniciativa de sus clientes.

2.2.1.9. Herramientas del Marketing Relacional

Las Herramientas que se utilizan como estrategias del marketing relacional son las siguientes:

Dimensión 01: La Publicidad

Según O'Guinn, Thomas y Semenik (1999) "Es un esfuerzo pagado, transmitido por diversos medios masivos de información con el objeto de persuadir" Actualmente la publicidad es parte del sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para juntar a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo (Russel y Lane; 1994:23). De acuerdo con Lambin (1993:130), la publicidad es "la comunicación masiva, impersonal, pagada, unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa. Y de acuerdo a Schultz (1989:23), publicidad significa "decir y vender" y como lo expresa la American Marketing Association: "es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador" (Catarina, 2019).

a. Beneficios: Los beneficios de la publicidad según (Morales, 2018) son:

Indicadores:

- Promocionar una nueva marca, producto o servicio.
- Mostrar los beneficios de comprar un producto, bienes o servicios.
- Crea, motivar la preferencia sobre una determinada marca.
- Enganchar nuevos clientes que harán que la marca, producto o servicio sea más conocido.

Dimensión 02: Redes Sociales

Es una nueva forma de comunicación y de interacción social entre las personas de diversas nacionalidades, a quienes habitualmente les une un interés común (Escritores.org , 2019).

Según Chiase Dde Negri (2009), las empresas utilizan Internet y las redes sociales, siguiendo los principios y claves del marketing de relaciones. Según Boyd y Ellison (2007), es un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. Estas autoras han desarrollado un artículo en el cual se detalla la historia de las redes sociales, desde la aparición del primer sitio reconocido de red social en 1997, denominado SixDegrees.com hasta la apertura de Facebook (everyone) en el 2006 (Flores, 2019).

a. Beneficios de las Redes sociales para la empresa

De acuerdo a Mejía (2018) los beneficios de las redes sociales son los siguientes:

- Creación de una comunidad con su público objetivo.
- Conocimiento de los clientes respecto al sentimiento hacia a la empresa y sus necesidades.
- Canal emocional lo que facilita la labor de pasar de la mente del cliente a su corazón.
- Fidelización de clientes.
- Permiten acercarse a los clientes, ya que son canales más emotivos y cercanos que el sitio Web.
- Interacción con los clientes.
- Difusión de la información.
- Las redes sociales permiten monitoreo permanente, manejo de clientes inconformes y gestión de ataques a la reputación.
- Seguimiento de la competencia.
- Las redes sociales permiten aumentar las ventas de la empresa

Indicadores:

Las redes sociales más utilizadas son las siguientes:

1. **Facebook:**

El Facebook es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado por Eduardo Saverin, Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Mark Zuckerberg. Primogénitamente, era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, actualmente cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico puede hacer uso de esa red social (Perez, J y Gardey, A., 2016)

2. **Whatsapp:**

Se trata de una aplicación de mensajería, parecido a los conocidos chats, exclusivamente para teléfonos móviles.

Se podría pensar en él como una especie de Messenger que tan popular se ha hecho. Una de las ventajas de este servicio es que no tienes que estar añadiendo contactos dentro del sistema, sino que es éste el que automáticamente se sincroniza con nuestra agenda para contactar con aquellas personas que lo tengan instalado en su dispositivo móvil. (Perez, J y Gardey, A., 2016)

3. **Instagram:**

“Es una red social que es utilizado principalmente a través de un software o aplicación móvil. Sus creadores Kevin Systrom y Mike Krieger lo crearon en el año 2010 en EEUU” (Instaguia.com, 2018). Esta red social se ha extendido en los últimos años y en este momento cuenta con más de 200 millones de usuarios activos al mes. Esta cifra indica que Instagram tiene 15 veces más usuarios que Facebook y 20 veces más que Twitter. (Martinez, 2019)

a. Ventajas de usar Instagram:

1. Es Masiva
2. El objetivo principal de Instagram es que permite compartir fotos.
3. Ideal para tiendas virtuales permite promocionar sus productos mediante imágenes.
4. Instagram posee una política de privacidad y de seguridad superior a las otras redes sociales.

b. Desventajas en la utilización de Instagram:

1. Su diseño es para dispositivos móviles y no para el pc.
2. Herramientas limitadas solo para la edición de imágenes.
3. La privacidad de las imágenes es colectiva, no individual.
4. El Instagram puede llegar a ser una adicción para sus usuarios.

Dimensión 03: Gestión de base de datos

“Es un conjunto de información organizada de forma que un programa de ordenador pueda seleccionar rápidamente los fragmentos de datos que requiera.” (Masadelante.com, 2019) Algunos de los componentes que se pueden encontrar en una base de datos, se desarrolla los siguientes conceptos según (Velez, 2019):

Tabla: Es un conjunto de filas y columnas bajo un mismo nombre que representa el conjunto de valores almacenados para una serie de datos. Por ejemplo, la información de todos los clientes de una BD se almacenará en una tabla llamada clientes.

Campo: Cada una de las columnas de una tabla. Identifica una familia de datos. Por ejemplo, el campo fecha Nacimiento representa las fechas de nacimiento de todos los clientes que contiene una tabla clientes.

Registro: Corresponde a cada una de las filas de la tabla. Por ejemplo, en la siguiente tabla clientes, observamos dos registros, que corresponden a la información sobre los clientes Antonio y Katherine.

Tipo de Dato: El tipo de dato indica la naturaleza del campo. Así, se puede tener datos numéricos, que son aquellos con los que se pueden realizar cálculos aritméticos (sumas, restas, multiplicaciones). los datos alfanuméricos, que son los que contienen caracteres alfabéticos y números.

Consulta: Es una instrucción para hacer peticiones a una BD.

Índice: Es una estructura que almacena los campos clave de una tabla, organizándolos para hacer más fácil encontrar y ordenar los registros.

Vista: Se obtienen al guardar una consulta de una o varias tablas.

Informe: Es un listado ordenado de los campos y registros seleccionados en un formato fácil de leer. Por ejemplo, un informe de las facturas impagadas del mes de octubre ordenadas por nombre de cliente.

Guiones o scripts: Son un conjunto de instrucciones, que ejecutadas de forma ordenada, realizan operaciones avanzadas o mantenimiento de los datos

almacenados en la BD. Procedimientos: Son un tipo especial de script que están almacenados en la BD y forman parte de su esquema.

Importancia de la base de datos:

Ayuda a mejorar tu negocio, a conocer mejor a tu cliente y también a ofrecer y publicitar mejor tus productos y servicios. Con una buena base de datos puedes:

- Mantener comunicación constante con clientes (ya sea por teléfono, por correo electrónico, etc.)
- Desarrollar estrategias para publicitar tu producto o servicio.
- Proporcionar información a tus clientes sobre novedades, ofertas, cambios de productos, cualquier otra información de importancia sobre tu empresa.
- Conocer los gustos y preferencias de cada uno de tus clientes, que es lo que le gusta, cuánto gastan en promedio, cuantas veces compran tus productos, etc.

Según Weberck (2019) el Marketing Relacional requiere una administración eficiente de la base de datos que la empresa posee, la cual deberá contener la información que se ha reunido a través del tiempo, acerca de clientes y prospectos (p. 14). Debe diseñar una estrategia que tienda a capturar y manejar los siguientes datos:

Indicadores:

- Datos personales del cliente:

Werbeck (2019) indica que consiste en registrar los nombres y apellidos, direcciones y teléfono fijo y teléfono móvil, correo electrónico, dirección de Facebook, Whatsapp de clientes actuales, retirados o inactivos y potenciales.

- Frecuencia de compras

Werbeck (2019) indica es conocer que productos adquirió, colores, tamaños, tiempo entre las diferentes compras, días de compra entre otros.

Teniendo registrado estas informaciones, se convierten los datos en información útil, que tenga aplicaciones para las estrategias diseñadas en el plan

general de mercadeo. Además, se hace necesario establecer un método de verificación para que la base sea confiable. Dependiendo de las estrategias planteadas, surgirá la necesidad de ampliar la información en forma más específica, tal como:

El conocimiento de los clientes es el primer paso para saber lo que esperan de la empresa y por tanto, es la base para generar un buen nivel de satisfacción.

Dimensión 04: Customer Relationship Management

De acuerdo a Laudon, K. y Laudon, J. (2004), el CRM es una disciplina tecnológica y empresarial para gestionar las relaciones con el consumidor con el fin de incrementar su facturación, rentabilidad, satisfacción y retención de clientes.

En un estudio realizado por EvaluandoSoftware.com el 20% de los 300 participantes respondió que el CRM es una herramienta de utilidad para el área de servicios y Soporte a clientes. Es alentador, pues hace 5 años el CRM se asociaba solo con automatización de fuerza de ventas. Con relación al software de gestión empresarial, en general, el estudio realizado por EvaluandoSoftware.com muestra la preocupación de los participantes por la integración entre aplicaciones. Esto habla que hay un desafío importante a superar y que consiste en tener una única empresa en una sola base de información. De hecho, el 50% de los consultados respondió que su software de gestión es malo o regular en lo que se refiere a integración con otras aplicaciones. De acuerdo a Rivera (2016), el CRM, está basado en tres perspectivas las cuales son:

Indicadores:

a. Tecnología de la información:

Las empresas consideran que la ayuda para lograr sus objetivos de negocio está en los softwares; según esta perspectiva el CRM es el conjunto de programas informáticos que pueden reforzar la relación operativa con el cliente y conocer mejor a los clientes, facilitar la gestión de contacto, y la forma de tratar con el cliente cara a cara.

b. Automatización de funciones:

Esta perspectiva, la empresa adquiere herramientas informáticas para mejorar los procesos de venta, marketing y el servicio al consumidor de la organización. Esta perspectiva se divide de la siguiente manera:

- Programar tareas de seguimiento: El sistema de CMR no solo permite dar un vistazo rápido de toda la información del cliente, sino que, también, puede establecer recordatorios para seguir la comunicación.
 - Tener clientes más formados: Los mensajes automatizados no solo sirve para enviar mensajes, sino que también pueden utilizarse para programar seguimientos, educar al consumidor sobre los beneficios o las ventajas del producto.
 - Segmentación de clientes: El sistema CRM opera una gran cantidad de datos de clientes que tienen un valor importante a la hora de diferenciar los segmentos de clientes.
 - Mejorar la productividad: del equipo comercial La automatización reduce la cantidad de información que entra en el sistema, el análisis y la programación que el equipo necesita llevar a cabo, permitiéndolos que se centren en lo que ellos hacen mejor.
- c. Estrategia empresarial:

Las empresas están en la obligación de desarrollar acciones para la adquisición y retención de clientes, pero tomando en cuenta que estas deben estar guiadas por el marketing relacional.

2.2.2. Variable: 02 Fidelización de los Clientes

2.2.2.1 Conceptos:

De acuerdo a Alcaide (2010), la fidelización es la retención de los consumidores actuales de una organización. La fidelidad expresa la lealtad de estos a través de la repetición de sus compras con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos. La fidelización se logra al ganarse la confianza del consumidor, estrechar las relaciones con él y en premiarle su lealtad.

Según el siguiente autor (Huete L. M., 2001)

La fidelización de clientes tiene dos dimensiones: una subjetiva que establece vínculos de tipo emocional entre el cliente y la empresa. Se trata de predisponer a los clientes a favor de la compañía; que se sientan bien a la empresa. Por otro lado, la dimensión objetiva "pone los pies sobre el suelo". Está relacionado con el perfil del comportamiento del cliente, con lo observable, lo medible y lo objetivable. La dimensión objetiva se apoya en la subjetiva y que, por tanto, empeñados en mejorar la fidelización del cliente conviene empezar por su raíz: la vinculación emocional del cliente con la personalidad de la empresa. (pp. 64 - 65).

Es la necesidad de orientar la actividad de marketing de la empresa hacia el logro de la satisfacción a largo plazo de los consumidores como medio para obtener su lealtad y asegurarse una ventaja competitiva Vasquez, C. R. y Trespacios, G. J. (1998). El motivo de que la mayoría de las organizaciones estén buscando la satisfacción de sus clientes es de signo económico "altos niveles de satisfacción de consumidores constituyen el mejor de los indicadores de los beneficios futuros de una organización".

Es el resultado de las acciones de marketing de la empresa, que se manifiesta en:

El elevado nivel de recordación espontánea y asistida que posee el cliente sobre nuestro producto. Hecho que indica que nos conoce y valora mejor que a la competencia, en los atributos o beneficios ofrecidos por nuestro producto

Alta implicación emocional con el producto, para que nos prefiera y lo impulse.

A mantener un frecuente patrón de recompra, a pesar de los esfuerzos de la competencia.

Existe amplio consenso entre académicos y directivos para afirmar que el éxito del negocio depende del alto nivel de la lealtad de los clientes. Sin embargo, se encuentra poco acuerdo en la manera de delimitar y medir este concepto. Además, es conveniente diferenciar las acciones de fidelización de las acciones promocionales, pues estas últimas, por definición, tienen un periodo limitado y su

uso prolongado en el tiempo puede afectar la marca, pues solo se basan en disminuir la percepción del precio.

2.2.2.2. Diferencia entre la lealtad y fidelización del cliente

En el lenguaje del marketing se usan de manera indistinta los conceptos de fidelidad y lealtad. Por lo cual, es necesario establecer las diferencias entre ambos.

La palabra fidelidad deriva de la palabra latina "fidelitas". Se asume que no se considera atadura, sino que es una expresión del libre albedrío, aunque, la palabra fue usada inicialmente para describir el deber que tienen las personas, los subordinados con un señor o un rey. Se relaciona con la capacidad o virtud que poseen las personas para cumplir sus promesas, aunque el tiempo pueda generar un cambio en sus convicciones y sentimientos. Es una virtud que tiene el hombre para cumplir con su palabra, aunque en el mundo empresarial se indica que la empresa que logra fidelizar a sus clientes es capaz de lograr una alta tasa de retención de estos (Huete y Pérez, 2003).

La palabra lealtad proviene del vocablo latín "legalis" y se traduce como respeto a la ley, no solo en sentido jurídico, sino también a las normas morales. Existe una coincidencia con el concepto fidelidad cuando se respeta, obedece y cuida a otra persona, a la familia o a alguna idea.

El uso del concepto lealtad para definir lo que se cumple cuando uno se compromete, incluso cuando las circunstancias iniciales hayan cambiado, sugiere que este concepto señala un compromiso para defender las creencias. Esto permitiría indicar que la lealtad tiene que ver con la razón y la fidelidad con el corazón (Rivera, 2016).

2.2.2.3. Objetivos de la fidelización del cliente

De acuerdo Alcaide (2010) los objetivos de la fidelización se pueden resumir en tres puntos que son:

- Que el cliente compre lo máximo posible.
- Que compre el máximo tiempo posible.

- Que el cliente me prescriba a otro.

La Fidelización de un cliente viene acompañada por la impresión que éste experimenta después de realizar una compra, como comparación entre las expectativas del cliente y los sentimientos derivados de su experiencia. Esta impresión puede ser positiva, cuando dichas expectativas se cumplen o se exceden o negativa cuando las expectativas se incumplen. Es por ello por lo que las empresas que quieran desarrollar una estrategia relacional, deben encaminarse a que el cliente perciba que ofrece una gran cantidad de servicios ya que esta es previa a la satisfacción del cliente.

2.2.2.4. Programas de fidelización

En términos generales un programa de fidelización es la ejecución de una estrategia para que los clientes lleguen a desarrollar compras con frecuencia y no consideren a la competencia como una alternativa (Rivera, 2016). Los tipos de fidelización son:

- Programas basados en sistemas de puntos: Esta basado que los clientes más fieles ganan más puntos, los cuales pueden ser canjeados posteriormente por un premio. Ello puede ser descuentos, regalos o servicios especiales para los clientes.
- Usar un sistema de niveles para recompensar la lealtad inicial y animar a más compras: Son pequeñas recompensas, como una oferta base, por ser parte del programa. Luego, incentivar a que los clientes asiduos vayan subiendo la escala de fidelidad para incrementar el valor de las recompensas ofrecidas por la empresa.
- Cobrar una cuota por adelantado para los beneficios VIP: La empresa identifica los factores que pueden impulsar a que sus clientes abandonen los programas y también cuánto están dispuesto a pagar por eliminar esos inconvenientes.
- Estructurar programas no monetarios entorno a los valores de tus clientes: Consiste en comprender cuáles son sus necesidades y valores personales que influyen en sus compras de los clientes.

- Asociarse con otra empresa para promocionar ofertas todo incluido: Las asociaciones estratégicas para la lealtad de cliente pueden ser eficaces para retener a los clientes y lograr beneficios para la empresa.
- Uso de la gamificación: Se trata de usar juegos asociados a los programas de fidelización, asumiendo que las personas aman el componente lúdico de la compra.

2.2.2.5. Criterios de identificación de los clientes

Puesto que no existen clientes promedio y que estos tienen diferentes valores para la empresa, se deben tomar en cuenta los siguientes conceptos básicos:

- Valor real: valor actual para la empresa.
- Valor potencial: valor real valor del cliente en el largo plazo
- Real/potencial=cuota de clientes

Las acciones de fidelización no son para todos los clientes, por ello es que se deben identificar y segmentar por sus patrones de compras y gastos.

Para ello tenemos el modelo RFM (Recency, Frequency and Monetary Value Model) este modelo se basa en los siguientes conceptos:

- Recency: mide el periodo desde la última compra que realizó el cliente.
- Frequency: expresa el número de compras que el cliente realizó en un periodo de tiempo determinado.
- Monetary: indica el monto de dinero gastado durante un periodo determinado. (Rivera, 2016)

2.2.2.6. Métodos basados en la experiencia del cliente para fidelizar

Existen diversas formas de evaluar el resultado de los programas de fidelización existen consultoras que usan índices basados en medir la experiencia de los clientes con sus empresas, según Rivera (2016) así tenemos:

- Forrester Customer Experience Index (CxPi): Es un estudio que se desarrolla en USA desde el 2008, pero que en el 2014 expandió su uso a Europa (7 países) y China. Usan encuestas online para evaluar las

experiencias de los clientes en diversos sectores (Retail, Banca, Seguros, electrodomésticos, hoteles, aerolíneas, etc.)

- IZO Best Customer Experience (BCX): Su estudio evalúa la experiencia del cliente con la compañía. Usa encuestas online y telefónicas para recoger las opiniones de los consumidores con sus empresas.

2.2.2.7. Razones por las cuales los programas de fidelización son importantes para los mercadólogos

Las empresas de todo el país están utilizando programas de fidelización ahora más que nunca. El cual es un sistema de comercialización establecido por una empresa que premia el comportamiento de compra, para aumentar el impulso del cliente a permanecer fieles a la empresa. Un programa de fidelización puede ofrecer comodidad, crédito de la tienda, premios o cualquier otro beneficio que atraiga la confianza del cliente. Se consideró las siguientes ocho razones de acuerdo a Rivera (2016):

1. Los programas de fidelización no son tan caros como se podía pensar. Un artículo de Forbes, de febrero de 2013, afirma que mantener un cliente es 7 veces menos caro que adquirir uno nuevo.
2. Aumenta su reputación. Estos programas mejoran el reconocimiento de los clientes hacia su negocio, y aumentan las posibilidades de que estos compartan su alegría con las personas cercanas a ellos.
3. Aumentan las ventas. Usar programas de recompensas de fidelización en su estrategia de marketing le ayuda a acceder a una porción más grande de las carteras de sus clientes.
4. Proporciona importante investigación de mercado. Es necesario comprender lo que el público objetivo evita, tanto como en lo que les provoca gastar su dinero.
5. Hace a los clientes felices. Mediante la implementación de un programa de recompensas de fidelización está enviando un mensaje a sus clientes actuales y futuros, que le interesa no solo obtener dinero de las compras, sino que también le interesa una relación de beneficio mutuo con ellos.
6. Usted puede proporcionar recompensas en la tienda o recompensas digitales (o ambos).

7. Una vez que empiece, deja de ser un trabajo. Una vez que tenga un programa de recompensas establecido, este en práctica se convierte en una maquina autosostenible,
8. Debido a su naturaleza retribuidora: cuanto más compre el cliente y reciba más recompensas, más se motivará por seguir comprando.

2.2.2.8. Dimensión 01: Satisfacción del cliente

Según Mesen (2011):

La fidelidad depende de un factor fundamental que es la satisfacción del cliente. Y esa satisfacción depende a su vez de la comparación que se hace cada consumidor entre las expectativas que tenía antes de recibir, con lo que percibe después de recibir. (pp. 29- 35)

A medida que han ido realizándose estudios al respecto de la satisfacción, el concepto de satisfacción del cliente ha tomado diversos cambios y ha sido enfocado desde distintos puntos de vista a lo largo del tiempo. Por los años 70 del pasado siglo, el interés por el estudio de la satisfacción fue tal que se publicaron más de 500 estudios en esta área (Hunt 1982), y con el paso de los años muchos otros estudiosos realizan este proceso, como son Peterson y Wilson (1992) en un análisis a la satisfacción del cliente que ponía estimaba en unos 15.000 artículos académicos escritos que abarcaban la satisfacción o insatisfacción en los últimos 20 años.

El enfoque dado al estudio del constructo satisfacción del cliente ha ido modificándose a lo largo del tiempo.

De este modo, mientras en los años 60 el interés de los investigadores era básico determinar cuáles eran las variables que intervienen en el proceso de la formación de la satisfacción, en los años 80 se va más lejos analizándose también, las consecuencias del procesamiento de la satisfacción (Moliner, Berenguer y Gil 2001).

Los primigenios estudios realizados al respecto se basaron en la evaluación cognitiva entrando a valorar aspectos como los atributos de los productos, la confirmación de las expectativas y los juicios de inquietud entre la

satisfacción y las emociones generadas por el producto o servicio, solapando los procesos que subyacen del consumo y la satisfacción (Westbrook 1987; Westbrook y Oliver 1991). Y aunque como se puede ver el número de estudios al respecto de la satisfacción del cliente es muy alto, no parece haber un acuerdo general al respecto de aspectos tan importantes como conceptos, definiciones, mediciones y sus relaciones (Yi 1991; Brooks 1995).

En la actualidad, la satisfacción del cliente se considera que se logra a través de conceptos como los deseos del cliente, sus necesidades y expectativas. Estos conceptos surgen de la Teoría de la Elección del Consumidor. Ésta menciona que una de las características principales de los consumidores es que su capital disponible para comprar productos y servicios no es ilimitado, por lo que, cuando los consumidores compran productos o servicios consideran sus precios y compran una cantidad de estos que dados los recursos de los consumidores satisfacen sus deseos y necesidades de la mejor forma posible. De forma adicional, cuando los consumidores toman una decisión siempre se enfrentan a una disyuntiva, deben sacrificar algo para obtener otra cosa, es decir, cuando compran una cantidad mayor de un bien, pueden comprar menos de otros bienes y cuando gastan la mayor parte de sus recursos, tienen menos posibilidad de ahorro, con lo que tendrán que conformarse con consumir menos en el futuro. En esta teoría aparecen como aspectos a tener en cuenta a la hora de elegir uno u otro producto o servicio los precios, el atractivo y la calidad de éstos entre otros (Bibing.us.es, 2019).

Indicadores:

a. Expectativas del cliente

De acuerdo a Melera (2013), las expectativas del consumidor son creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares de referencia contra los cuales se juzga su desempeño. Para entender las expectativas de los consumidores se emplean las siguientes herramientas:

- Encuesta al consumidor: Solicita información directamente a tus clientes.

- Cuestionario de atención al consumidor: Luego de prestar el servicio puedes hacerle una serie de preguntas para conseguir el punto de vista del consumidor.
- Análisis de quejas de los consumidores: Brinda información muy relevante sobre las expectativas del servicio y su grado de cumplimiento.
- Análisis de consumidores claves perdidos: Hay que revisar incidentes, no cumplimientos etc. Tal vez requiera de una llamada telefónica preguntando al consumidor por qué decidió no seguir con nosotros.
- Capacitar al personal: El personal debe mantenerse atento a observar, escuchar, registrar y comunicar las sugerencias y comentarios que los clientes hacen.

b. Percepción del cliente

"Es el grado de estado de ánimo de una persona cuyo resultado es al comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Kotler, 2008)

Según (Thompson, 2005) la satisfacción del cliente está basado en los siguientes elementos:

1. Rendimiento percibido:

Es el desempeño que el consumidor considera haber obtenido luego de comprar productos o servicios.

Características rendimiento percibido:

- Fundamentado en resultados que el consumidor obtiene con los productos o servicios.
- Fundamentado en las percepciones del consumidor, no necesariamente en hechos reales.
- Padece el ataque de las opiniones de otras personas que influyen en el consumidor.

2. Expectativas

Son los deseos que los consumidores tienen por conseguir algo. Se produce por las siguientes situaciones:

- Promesas que hacen las organizaciones acerca de los beneficios que brindan los productos o servicios.
- Experiencias de anteriores compras realizadas.
- Opinión de amigos y líderes de opinión.

3. Nivel de Satisfacción

Después de realizar la adquisición de los productos o servicios, los consumidores experimentan uno de los grados de satisfacción:

- Insatisfacción: Se da cuando el rendimiento percibido del producto no logra las expectativas del consumidor.
- Satisfacción: Se da cuando el rendimiento percibido del producto coincide con las expectativas del consumidor.
- Complacencia: Se da cuando el rendimiento percibido excede a las expectativas del consumidor.

Conociendo el nivel de satisfacción del consumidor, se puede saber el grado de lealtad hacia una organización.

2.2.2.9. Dimensión 02: Herramientas de fidelización

De acuerdo a (Mesen, 2011) (p. 39) las herramientas claves de fidelización son:

Indicadores:

- a. Tarjetas de fidelización:** Son los instrumentos de fidelización más usados por diversas empresas, especialmente las instituciones financieras. Desde la perspectiva del cliente, la tarjeta es una herramienta que genera recompensas extra, y desde la perspectiva de la empresa, es la conexión entre su base de datos y el consumidor. Los programas de tarjeta son por lo general gratuitos, aunque existen algunos, con un enfoque aún más estratégico y de fidelización, que

están restringidos a un grupo específico de individuos, que precisan de un desembolso económico por parte de los consumidores para poder participar en ellos.

- b. Cupones de descuento:** Es una herramienta de marketing destinada al incremento de ventas de un producto o servicio o a la fidelización del cliente. El cupón es un material impreso que se incluye en el envase o el embalaje del producto u otro soporte de comunicación por el cual el consumidor puede canjear un regalo o conseguir un descuento en el artículo.

Las ventajas de los cupones de descuento para los clientes son:

- Ahorran con los productos o servicios que necesitan, o al menos tienen una sensación de ahorro
- Pueden comprar productos o servicios a los que no podrían acceder en su precio normal.
- Se sienten más satisfechos con el producto, por la sensación de ahorro.
- Pueden comprar más cosas y también ahorrar más dinero.
- Conocen productos o servicios y recuerdan los ya habidos

Las ventajas de los cupones de descuento para los negocios son:

- Mayor visibilidad del negocio.
 - Mayor conocimiento de la marca.
 - Mayores visitantes o clientes potenciales.
 - Mayores clientes y mayores ventas.
 - Clientes satisfechos que probablemente vuelvan.
- c. Regalos:** Los regalos promocionales son obsequios o regalos que hacen las empresas a clientes o potenciales clientes, con el objetivo de que prueben o conozcan el producto y así conseguir más clientes o ventas. También son regalos que hacen a sus clientes como estrategia de fidelización, ya que entre una empresa que te regala algo, aunque sea un pequeño detalle, y una que ves que no se preocupa por ti la decisión está clara.

d. Sorteo de productos: El sorteo de productos en favor de los clientes son una modalidad cada vez más usada por las empresas. Es una forma de añadir valor al producto de la marca mediante el ofrecimiento de una amplia gama de beneficios a sus clientes. El objetivo de las empresas es lograr la lealtad de los clientes a través del incremento de su satisfacción, tanto en lo referente al servicio ofrecido como en lo referente a la relación establecida con la organización.

2.2.2.9. Claves para lograr la fidelización

La confianza es uno de los pilares básicos de la fidelización. Sin confianza no hay fidelidad.

De acuerdo a Mesen (2011) las claves para lograr la fidelización, desarrolla los siguientes elementos:

- a. La credibilidad es el elemento principal para inspirar confianza. La credibilidad se obtiene de la siguiente manera:
 - Facilitando información verificable, fidedigna y relevante para el comprador.
 - Realizando demostraciones del producto o servicio.
 - Evitando cometer errores antes, durante y después de la compra.
- b. Ofreciendo diferentes canales para que el cliente pueda comunicar con nosotros sus dudas o problemas. Para crear una imagen positiva de nuestra empresa y de nuestras marcas es necesario desarrollar una estrategia de comunicación efectiva.
- c. La fiabilidad en los productos o servicios. A medida que el usuario utiliza nuestros productos o servicios y comprueba que éstos cumplen sus expectativas, nos vamos ganando la confianza del cliente. Pero si el cliente aún no ha usado nuestros productos o servicios, podemos justificar la fiabilidad de éstos mediante:
 - Las recomendaciones y los testimonios de otros compradores actuales.
 - Las demostraciones del producto al cliente.
- d. La seguridad que se transmite en cada contacto con el cliente. Las variables que contribuyen a transmitir seguridad son:

- La autoconfianza en nosotros mismos y en nuestras posibilidades de prestar un servicio sublime.
 - El conocimiento del mercado, la industria, el cliente, el producto y nuestra empresa.
 - Nuestras habilidades comunicativas.
- e. Comportamiento honesto en el contacto con el cliente. Para ello, es imperativo no mentir, decir siempre la verdad, expresar sólo aquello que los demás creerán, cumplir todas las promesas.
- f. Interés en todo momento por el cliente. A las personas les gusta que se preocupen por ellas debemos hacer sentir al cliente que es importante para nosotros.
- g. Buscando constantemente el beneficio mutuo. Para ello transmitiremos al cliente que pretendemos desarrollar una relación de socios, en la cual ganamos los dos. (p. 38)

2.2.2.10 Efectos de la fidelización

Cuando se crea un buen programa de fidelización de clientes, de acuerdo a Mesen (2011) los efectos que trae para la empresa son:

- La retención de clientes permite la reducción del gasto de marketing.
- La empresa aumenta la participación en el mercado con sus clientes fijos y ventas repetitivas.
- Los costos se reducen por la eliminación de gastos destinados a conseguir clientes nuevos.
- El índice de mantenimiento de los empleados aumenta por el orgullo y satisfacción laboral.
- Al reducir costos y aumentar los ingresos se consigue un incremento en los beneficios.
- Estos beneficios generan recursos a la empresa para invertir en personal y la competitividad de la empresa.
- Se logra una potenciación de la visión a largo plazo de la empresa. (p. 22)

2.2.2.11 Estrategias para fidelizar al cliente

De acuerdo Alcaide (2010) las estrategias para fidelizar a los clientes son las siguientes:

- a. Atención oportuna al consumidor.
- b. Cuidar la comunicación con el consumidor.
- c. Mantener la lealtad del consumidor.
- d. Premiar al consumidor.
- e. Atender, tratar las quejas. (p. 42),

2.3. Definición de términos básicos

Automatización: Mezcla de procesos informáticos y electromecánicos que operan con poca o nula intervención del personal de la empresa.

Calidad: Propiedades, características que posee un elemento para satisfacer una determinada necesidad y que posee un valor diferencial respecto a los demás elementos.

Centros comerciales: Edificación que consta de varios pisos, generalmente de grandes dimensiones, en cuyo interior existen diversos servicios y locales comerciales, en el cual los clientes pueden realizar diversas compras.

Cliente: Persona que compra un bien o un servicio para uso personal o ajeno a cambio de un precio definido por las empresas.

Comprar: Adquirir un servicio o un bien a cambio de dinero

Comunicación: Proceso mediante el cual emisor y el receptor tienen una conexión para intercambiar ideas, información y etc.

Datos personales: Información referente a una persona, como características físicas, lugar de residencia y etc.

Eficiencia: Habilidad de realizar o cumplir correctamente una función

Empresa: Organización conformada por diversos elementos humanos y materiales, y objetivo es el beneficio económico.

Enganchar al cliente: Es hacerle fiel, dependiente a un determinado producto o servicio.

Estrategias de venta: Es lograr los objetivos de venta, usando diversas técnicas.

Expectativa: Es la esperanza o sueño de realizar un determinado meta.

Fidelizar al cliente: Es lograr, que el cliente adquiera nuestros productos o servicios habitualmente, al hacer uso de diversas estrategias del marketing.

Gestión: Conjunto de acciones para dirigir y administrar empresas o negocios.

Ingresos: Cantidad de dinero logrado.

Marca: Signo distintivo que permite diferenciarse de otros productos o servicios.

Mercado: Es el proceso de intercambio de bienes o servicios que están ofertados.

Necesidades: Carencia o escasez de algo.

Percepción: Es la impresión que tiene un sujeto respecto a un objeto o una persona.

Periodo: Espacio de tiempo, lapso en el cual se ejecuta un acontecimiento.

Planificación: Acción de elaborar un plan, de acuerdo con sus objetivos establecidos.

Preferencias: Elección entre determinadas alternativas.

Producto: Conjunto de atributos tangibles e intangibles como el empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y prestigio del vendedor.

Promoción de Ventas: Incentivos de corto plazo para motivar la compra o las ventas de un producto o servicio.

Retail: Es la venta realizada entre la empresa comercializadora y los clientes finales.

Satisfacción: Es el sentimiento de felicidad al momento de lograr, seguir un deseo o una necesidad.

Segmentación: Es la división de un conjunto de clientes potenciales en diversos grupos.

Servicio al cliente: Es la atención que las empresas o negocios ofertan a sus clientes al tiempo de brindarles la atención en sus pedidos, venderles y etc.

Servicio post venta: Es un valor agregado que las empresas ofrecen a sus clientes luego de haber realizado la venta.

Tienda: Espacio físico en el que venden diversos productos.

Venta: Acción de vender. Otorgar alguna cosa a alguien a cambio de una cantidad de dinero pactado.

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis General

HG El Marketing Relacional influye significativamente en la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018.

3.1.2. Hipótesis Específica

HE 1 La Publicidad influye significativamente en la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018.

HE 2 Las Redes Sociales influye significativamente en la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018.

HE 3 La Gestión de la Base de Datos influye significativamente en la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018.

HE 4 El CRM (Customer Relationship Management) influye significativamente en la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018.

3.2. Variable de Estudio

V.I. X: Marketing Relacional.

V.D. Y: Fidelización de los Clientes.

3.2.1. Definición conceptual

Variable 01: Marketing Relacional

Es el proceso de identificación, captación, satisfacción, retención y potenciar relaciones rentables con los mejores consumidores y otros colectivos, de tal forma que se logren las metas de las partes involucradas. Trabajando una

cultura de comunicación a mediante la publicidad, el internet y el manejo de la base de datos de los consumidores (Santesmases, 2011).

Variable 02: Fidelización de los Clientes

La fidelización de los clientes viene a ser la retención de los clientes actuales de una organización. La fidelidad da a conocer la lealtad de estos a través de la repetición de sus compras para satisfacer sus necesidades y deseos. La fidelización está basada en ganarse la confianza del cliente, estrechar las relaciones con él y en premiar su lealtad (Alcaide, 2010)

3.2.2 Operacionalización de la variable

Variable 01: La variable Marketing Relacional:

La variable Marketing Relacional está conformada por las dimensiones publicidad, redes sociales, gestión de base de datos y CRM, las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario.

Variable 02: Fidelización de los Clientes:

La variable fidelización de clientes está conformada por las dimensiones satisfacción del cliente y herramientas de fidelización, las cuales conforman el instrumento llamado cuestionario.

3.3. Tipo y nivel de investigación

El presente trabajo de investigación fue de tipo aplicada, tiene la finalidad de resolver un problema específico la fidelización del cliente mediante el Marketing Relacional en la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018. “La investigación aplicada es la que soluciona problemas prácticos” (Hernandez, F. y Baptista, 2014). De acuerdo a Bernal (2010) la investigación descriptiva “es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes” (p. 113). Como indica Hernández, F. y Baptista (2014), el nivel de investigación es correlacional, “este tipo de estudios tiene como fin conocer el grado de asociación que se da entre dos o más categorías o variables” (p. 93).

3.4. Diseño de la investigación

El presente trabajo de investigación fue de corte transversal porque los datos han sido acopiados en un lugar determinado, punto en el tiempo y diseño no experimental, ya que no se altera, no se cambia los datos obtenidos ni el comportamiento de las variables. Para Hernández, F. y Baptista (2014), “La investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación intencionada de variables y en los que se ve los fenómenos en su ambiente natural para abalizarlos” (p. 152).

3.5. Enfoque de investigación

En este trabajo de investigación se aplicó el enfoque cuantitativo, puesto que utilizó el análisis estadístico para la presentación de los resultados de las encuestas realizadas. El enfoque cuantitativo para Hernández, F. y Baptista (2014), “recolecta datos en base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 19).

3.6. Alcance de investigación

En el presente trabajo de tesis tuvo como alcance de investigación lo descriptivo porque busca describir las características principales del Marketing Relacional en la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018. El nivel descriptivo según Hernández, F. y Baptista (2014), busca “indicar las propiedades, características y los perfiles de personas, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se somete a un análisis, con el objetivo de establecer su estructura o comportamiento” (p. 92).

3.7. Población y Muestra de estudio

3.7.1. Población

La población de estudio del presente trabajo de investigación fueron los clientes que visitaron la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco en el periodo 2018. De acuerdo, al cuadro comparativo de afluencia de clientes en las tiendas del mall Real plaza Cusco, realizado por el diario gestión en el año 2018

tuvo una afluencia de 39,347 clientes potenciales en el mes febrero (Gestión, 2019).

Tabla 1.

Afluencia de clientes a los malls

Cuadro comparativo de afluencia de clientes en tiendas dentro de malls

Mes actual versus mes año 2018

	Febrero 2018	Febrero 2019	Var. %
Jockey Plaza	255,426	260,964	2.2%
Plaza San Miguel	259,917	229,010	-11.9%
MegaPlaza	217,993	205,253	-5.8%
Plaza Norte	304,570	270,261	-11.26%
Real Plaza Salaverry	157,668	158,106	0.3%
La Rambla San Borja	32,202	37,236	15.6%
Peal Plaza Primavera	78,985	85,606	8.4%
Plaza Lima Sur	48,142	43,506	-9.6%
Angamos Open Plaza	17,591	18,062	2.7%
Real Plaza Cusco	39,347	36,307	-7.7%
Real Plaza Centro Cívico	53,631	50,089	-6.6%
Mall del Sur	85,327	109,214	28.0%
Larcomar	63,132	61,347	-2.91%
Arequipa Cayma	21,613	22,037	2.0%

Fuente: Diario Gestión

3.7.2. Tamaño de Muestra

Nuestro tamaño de muestra es de 245 clientes, lo que fue determinado aplicando la siguiente formula.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{E^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

N= población (39,347)

Z= nivel de confianza (1.96)

P= probabilidad de éxito (0.20)

q= probabilidad de fracaso (0.80)

E = nivel de error = 5% = 0,05

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{1,96^2 * 0,2 * 0,8 * 39,347}{0,05^2(39347 - 1) + 1,96^2 * 0,2 * 0,8}$$

$$n = \frac{0,614656 * 39,347}{0,0025(39347 - 1) + 0,614656}$$

n = 245. 86 clientes.

En el trabajo de investigación se utilizó el tipo de muestra probabilística aleatoria simple, en esta clase de muestras todos los elementos de la población tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos para ser parte de la muestra. Según, Carrasco (2006) la muestra probabilística “está basado en principios estadísticos y reglas aleatorias no están sujetas a la voluntad y arbitrariedad del investigador” (p. 240).

3.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.8.1. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de información que se empleó fue la encuesta y la observación para obtener información sobre la utilización del Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018.

3.8.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos que se empleó fue el cuestionario, el cual sirvió para obtener información sobre la utilización del Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018.

3.9. Métodos de análisis de datos

El método de análisis de datos que se empleó en el presente trabajo de investigación fue el estadístico descriptivo e inferencial; siendo los estadísticos utilizados: chi cuadrado de Pearson, Rho de Spearman, tabla de distribución, para conocer las significancias y relación entre las dos variables de estudio y del mismo modo las correlaciones, todo ello mediante el SPSS version25 y el software de Microsoft Excel.

3.10. Aspectos éticos

En cualquier tipo de publicación que se realice, se debe considerar diversos aspectos, como principios jurídicos y éticos. Los principales puntos de interés, como son la originalidad y la propiedad intelectual de los autores.

El presente trabajo de tesis fue diseñado teniendo en cuenta las normas implantadas por la Carrera Profesional de Marketing y Negocios Globales, rigiéndonos al reglamento y estructura aprobada por la universidad y considerando el código de ética.

IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para conocer si el Marketing Relacional tiene correlación con la fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter de la ciudad del Cusco en el año 2018, se realizó 245 encuestas a los clientes, y se consideró 18 ítems.

Tabla 2.
Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Marketing Relacional	Publicidad	Promocionar un producto	1
		Mostrar beneficios de un producto	2
		Motivar la preferencia de una marca	3
		Enganchar nuevos clientes	4
	Redes sociales	Whatsapp	5
		Facebook	6
		Instagram	7
	Gestión de base de Datos	Datos personales del cliente.	8
		Frecuencia de compra	9
	CRM (Customer Relationship Management)	Tecnología de la información.	10
		Automatización de funciones	11
		Estrategias empresariales	12
Fidelización del cliente	Satisfacción del cliente	Expectativas del cliente	13
		Percepción del cliente	14
	Herramientas de Fidelización	Tarjetas de fidelización	15
		Cupones de descuento	16
		Regalos	17
		Sorteo de productos	18

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Validación del instrumento

Para la validación del instrumento por juicio de expertos, se recurrió a la Estadista, Magister en Gestión de la Calidad y miembro de la comisión de la acreditación de la UNSAAC con N° de colegiatura 1819 Milagros Echeagaray Moyorga y al licenciado en Administración Turística y Magister en Administración con N° de colegiatura 1392 Marco Antonio Peña Quispe, quienes dieron su visto bueno para su aplicación respectiva. En esta investigación se ha tomado la

herramienta estadística denominada Alfa de Cronbach que nos muestra el nivel de fiabilidad del instrumento. Para calcular el valor de α , se utilizó la fórmula, mediante la varianza de los ítems (Soler Cárdenas, 2008):

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_i^2}{\sigma_x^2} \right]$$

α : Alfa de Cronbach

K : Número de ítems

σ_i^2 : Varianza de los puntajes obtenidos observados

σ_x^2 : Varianza total

Para el efecto de la confiabilidad de Alfa de Cronbach se sometió a la prueba respectiva mediante la varianza de los ítems del instrumento aplicado, para las variables de estudio. Con la finalidad de evaluar la confiabilidad de los instrumentos se aplicó una muestra de 245 clientes, obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 3.
Alfa de Cronbach fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,995	,995	245

Fuente: Elaboración propia

El instrumento es confiable, por lo tanto, se puede aplicar para realizar el presente estudio. Para una adecuada interpretación de las tablas y figuras estadísticas se utiliza la escala y tabla de interpretación:

Tabla 4.
Baremación

TABLA DE BAREMACION		
Medida	Nivel	Interpretación
De acuerdo	3	Cliente de acuerdo con la dimensión
Indiferente	2	Cliente indiferente a la dimensión
Desacuerdo	1	Cliente en desacuerdo con la dimensión

Fuente: Elaboración propia

4.2. Resultados de la variable Marketing Relacional

Para la variable Marketing Relacional de la tienda Promart Homecenter de la ciudad del Cusco, se tomó en cuenta sus siguientes dimensiones publicidad, redes sociales, gestión de base de datos y CRM, a continuación, se presentan los siguientes resultados:

4.2.1. Resultado de la dimensión publicidad

Tabla 5.
Publicidad de tienda Promart Homecenter Cusco

DIMENSION PUBLICIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	4,9	4,9	4,9
	Indiferente	31	12,7	12,7	17,6
	De acuerdo	202	82,4	82,4	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la tienda Promart Homecenter - Cusco

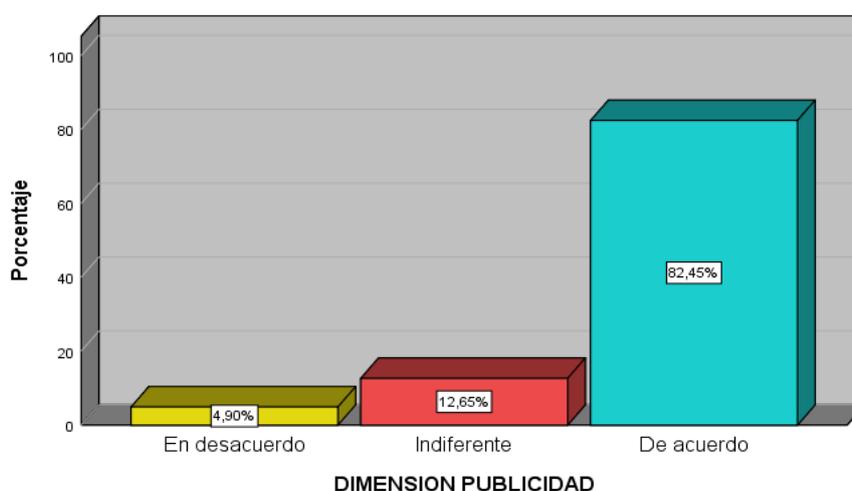


Gráfico 1. Dimensión publicidad
Fuente: Elaboración propia

Interpretación y Análisis:

Respecto a la dimensión publicidad el 82,4% señala que está de acuerdo con la publicidad que realiza por la tienda Promart en la ciudad del Cusco, mientras el 12,6% indica que le es indiferente y el 4,9% señala que está en desacuerdo.

Resultado de los indicadores de la dimensión publicidad

Los indicadores de la dimensión publicidad son los siguientes:

a. Resultado del indicador Promoción de un nuevo producto

Dentro del marketing relacional se considera la dimensión publicidad y como indicador la promoción de un nuevo producto.

Tabla 6.

La tienda Promart promociona sus nuevos productos adecuadamente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	4,9	4,9	4,9
	Indiferente	29	11,8	11,8	16,7
	De acuerdo	204	83,3	83,3	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la tienda Promart Homecenter – Cusco

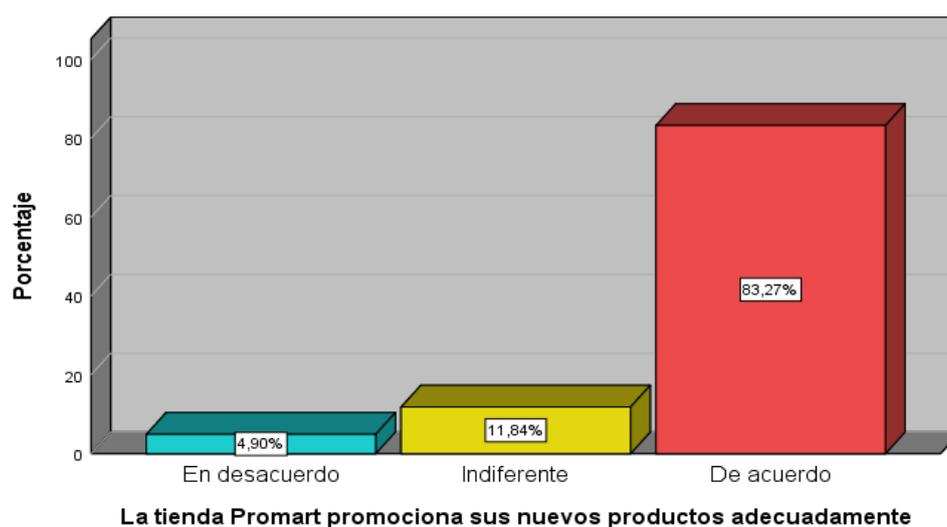


Gráfico 2. Promocionar nuevos productos

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y Análisis:

Según la tabla N° 6, el 83,3% de los clientes están de acuerdo que la tienda Promart Homecenter Cusco promociona sus nuevos productos adecuadamente, otro 11,8% de los clientes le es indiferente mientras que un 4,9% está en desacuerdo.

b. Resultado del indicador **Mostrar beneficio de un producto**

Dentro del Marketing relacional se considera la dimensión publicidad y como indicador mostrar beneficios de un producto.

Tabla 7.

Indicador Mostrar beneficios de un producto

La tienda Promart mediante la publicidad proyecta cambiar la percepción de los productos que vende					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	5,3	5,3	5,3
	Indiferente	32	13,1	13,1	18,4
	De acuerdo	200	81,6	81,6	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la tienda Promart Homecenter Cusco

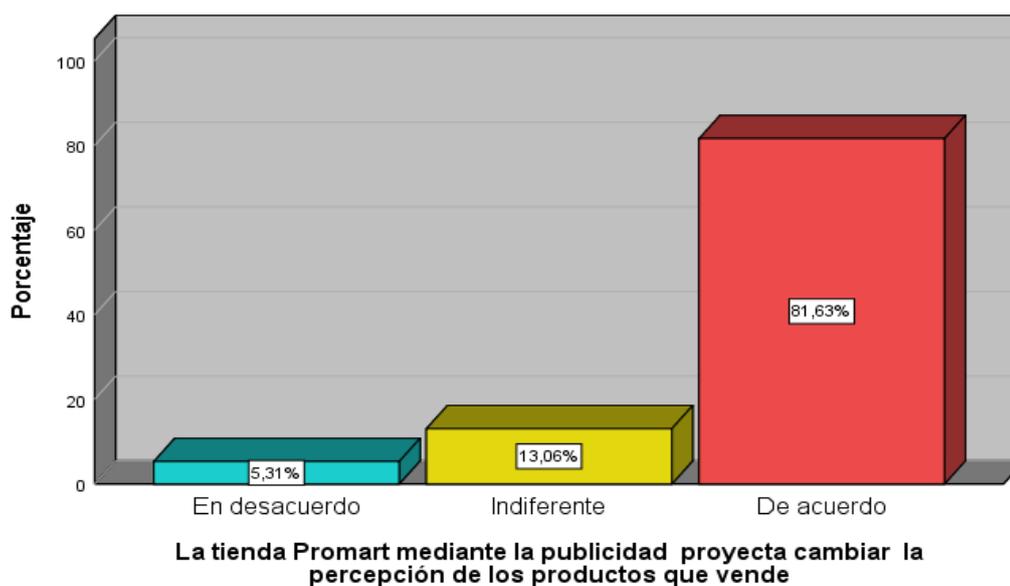


Gráfico 3. Indicador Mostrar beneficios de los productos que vende
Fuente: Elaboración propia

Interpretación y Análisis:

El 81,6% de los clientes están de acuerdo que la tienda Promart Homecenter - Cusco mediante la publicidad proyecta cambiar la percepción de los productos que vende, otro 13,1% de los clientes le es indiferente mientras que un 5,3% está en desacuerdo.

c. Resultado del indicador Motivar la preferencia de una determinada marca

Dentro del Marketing relacional se considera la dimensión publicidad y como indicador motivar la preferencia de una determinada marca.

Tabla 8.
Indicador Motivar la preferencia de su marca

La tienda Promart Homecenter motiva mediante la publicidad de incrementar la preferencia de su marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	5,3	5,3	5,3
	Indiferente	31	12,7	12,7	18,0
	De acuerdo	201	82,0	82,0	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la tienda Promart Homecenter Cusco

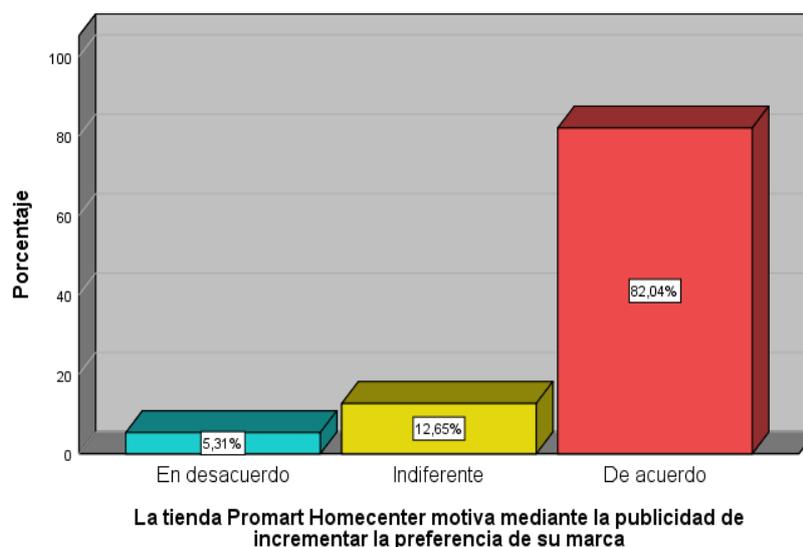


Gráfico 4. Motivar la preferencia de su marca
Fuente: Elaboración propia

Interpretación y Análisis:

El 82,0% de los clientes están de acuerdo que la tienda Promart Homecenter - Cusco motiva mediante la publicidad de incrementar la preferencia de su marca, otro 12,7% de los clientes le es indiferente mientras que un 5,3% está en desacuerdo.

d. Resultado del indicador Enganchar nuevos clientes

Dentro del Marketing relacional se considera la dimensión publicidad y como indicador Enganchar nuevos clientes.

Tabla 9.
Indicador Enganchar nuevos clientes

La tienda Promart Homecenter se preocupa por identificar y atraer enganchar nuevos clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	11	4,5	4,5	4,5
	Indiferente	32	13,1	13,1	17,6
	De acuerdo	202	82,4	82,4	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la tienda Promart Homecenter Cusco

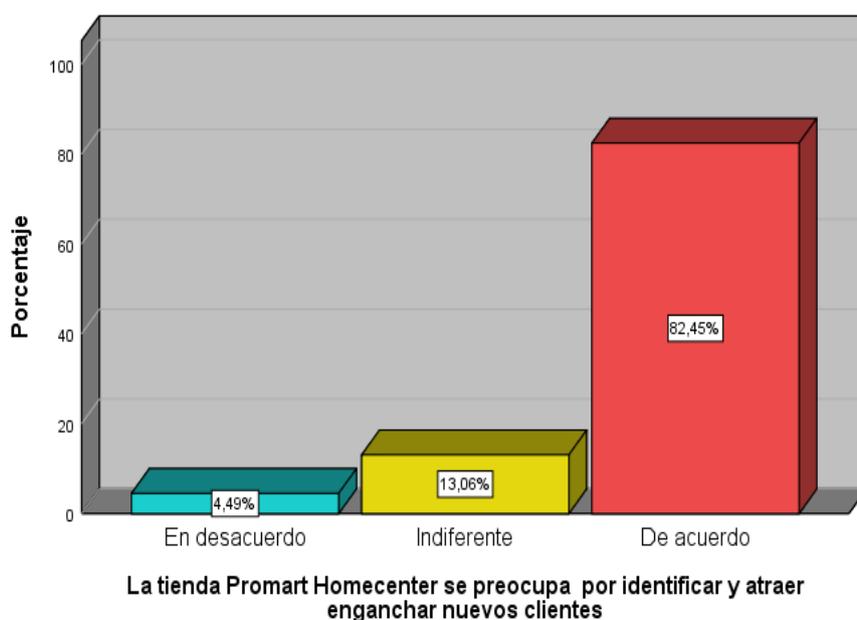


Gráfico 5. Indicador Enganchar nuevos clientes
Fuente: Elaboración propia

Interpretación y Análisis:

El 82,4% de los clientes están de acuerdo que la tienda Promart Homecenter - Cusco se preocupa por identificar y atraer enganchar nuevos clientes, otro 13,1% de los clientes le es indiferente mientras que un 4,5% está en desacuerdo.

4.2.2. Resultado de la Dimensión Redes sociales

Tabla 10.
Dimensión Redes sociales

Dimensión Redes sociales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	4,1	4,1	4,1
	Indiferente	35	14,3	14,3	18,4
	De acuerdo	200	81,6	81,6	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la tienda Promart Homecenter – Cusco

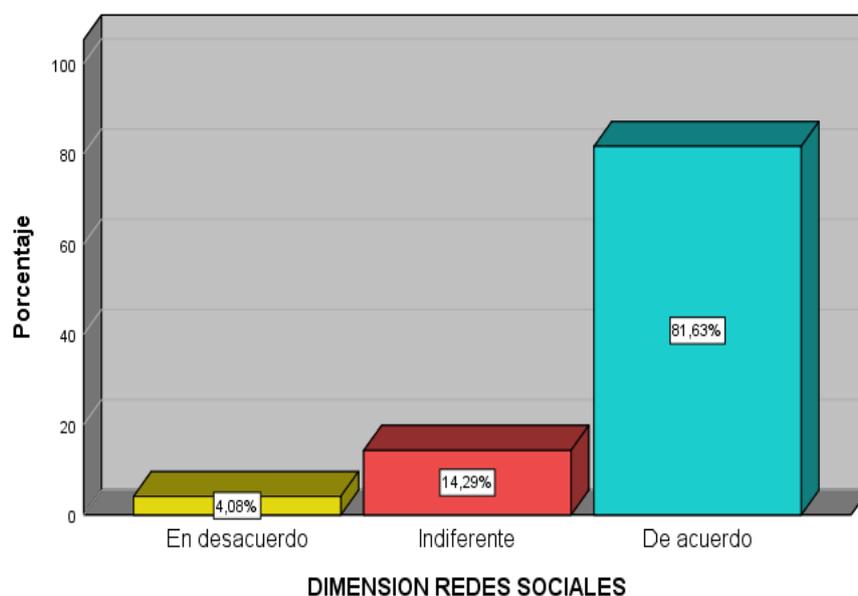


Gráfico 6. Dimensión Redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y Análisis:

El 81,6% de los clientes están de acuerdo con las redes sociales de la tienda Promart Homecenter Cusco, otro 14,3% de los clientes le es indiferente mientras que un 4,1% está en desacuerdo.

Resultados de los indicadores de la dimensión Redes Sociales

a. Resultado del indicador WhatsApp

Dentro del Marketing relacional se considera la dimensión Redes Sociales y como indicador WhatsApp.

Tabla 11.
Indicador WhatsApp

Promart Homecenter a través del WhatsApp le informa de sus nuevos productos y servicios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	4,9	4,9	4,9
	Indiferente	33	13,5	13,5	18,4
	De acuerdo	200	81,6	81,6	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la tienda Promart Homecenter – Cusco

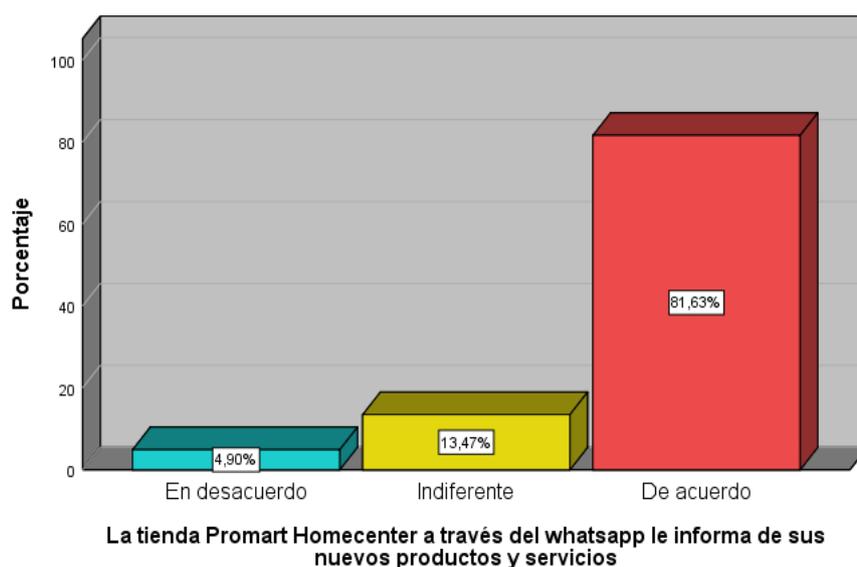


Gráfico 7. Indicador whatsapp
Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

El 81,6% de los clientes están de acuerdo que la tienda Promart Homecenter - Cusco a través del WhatsApp le informa de sus nuevos productos y servicios, otro 13,5% de los clientes le es indiferente mientras que un 4,9% está en desacuerdo.

b. Resultado del indicador Facebook

Dentro del Marketing relacional se considera la dimensión Redes Sociales y como indicador Facebook.

Tabla 12.
Indicador Facebook

La tienda Promart Homecenter a través del Facebook le informan de las ofertas promociones que tienen					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	4,9	4,9	4,9
	Indiferente	35	14,3	14,3	19,2
	De acuerdo	198	80,8	80,8	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la tienda Promart Homecenter - Cusco

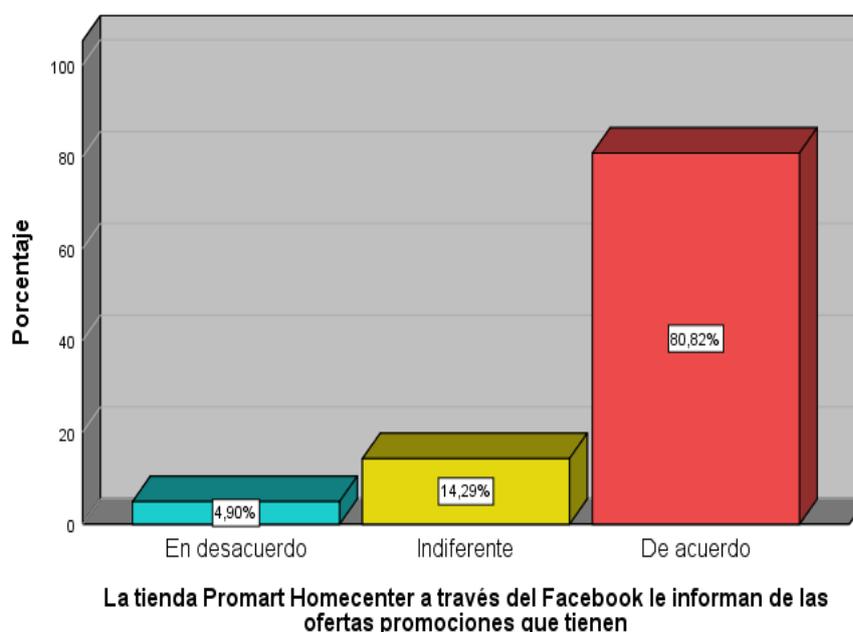


Gráfico 8. Indicador Facebook
Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

El 80,8% de los clientes están de acuerdo que la tienda Promart Homecenter - Cusco a través del Facebook le informan de las ofertas promociones que tienen, otro 14,3% de los clientes le es indiferente mientras que un 4,9% está en desacuerdo.

c. Resultado del indicador Instagram

Tabla 13.
Indicador Instagram

La tienda Promart Homecenter a través del Instagram intercambia imágenes de los productos o servicios que oferta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	11	4,5	4,5	4,5
	Indiferente	33	13,5	13,5	18,0
	De acuerdo	201	82,0	82,0	100,0
Total		245	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la tienda Promart Home Center - Cusco

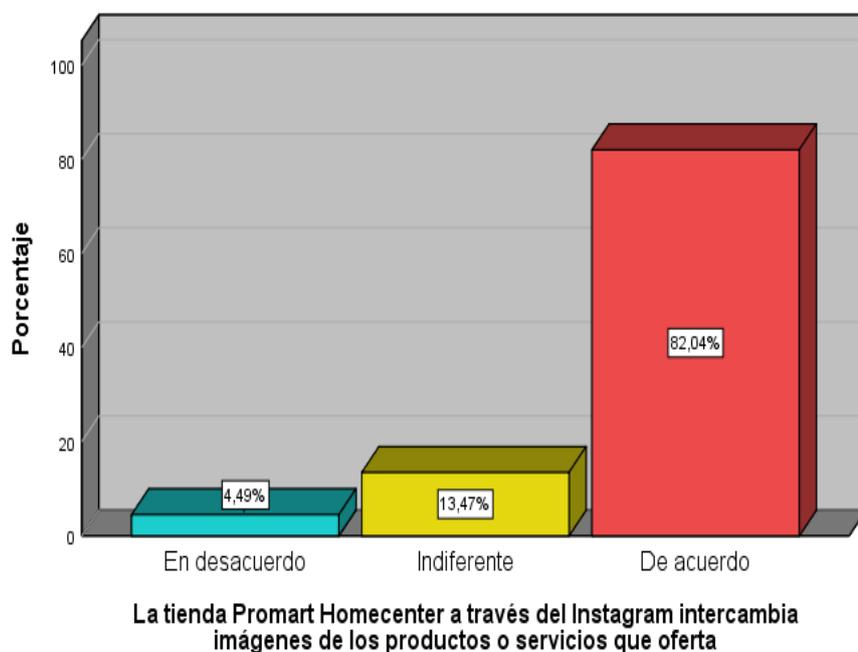


Gráfico 9. Indicador Instagram
Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

El 82,0% de los clientes están de acuerdo que la tienda Promart Homecenter - Cusco a través del Instagram intercambia imágenes de los productos o servicios que oferta, otro 13,5% de los clientes le es indiferente mientras que un 4,5% está en desacuerdo.

4.2.3. Resultado de la dimensión Gestión de base de datos

Tabla 14.

Dimensión Gestión de base de datos

DIMENSION GESTIÓN DE BASE DE DATOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	4,1	4,1	4,1
	Indiferente	33	13,5	13,5	17,6
	De acuerdo	202	82,4	82,4	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la tienda Promart Homecenter Cusco

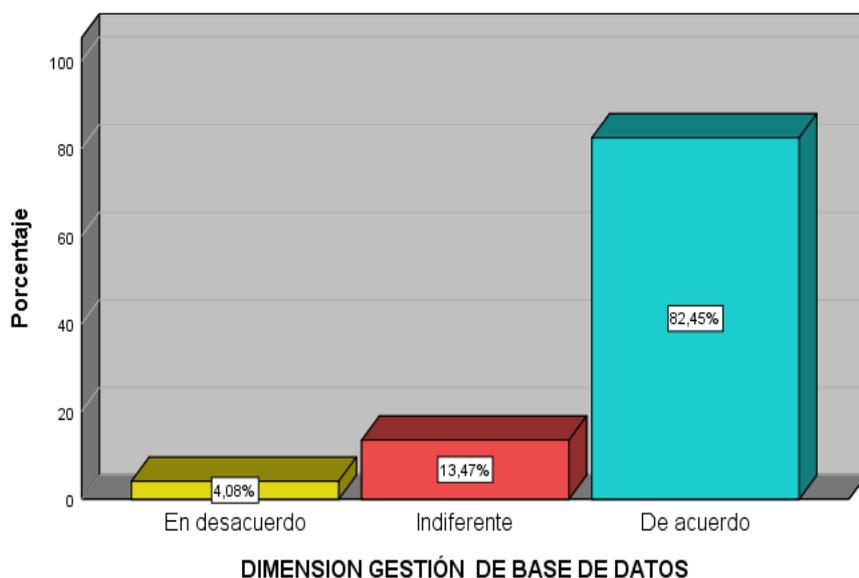


Gráfico 10. Dimensión Gestión de base de datos

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

El 82,4% de los clientes están de acuerdo con la gestión de base de datos de la tienda Promart Homecenter Cusco, otro 13,5% de los clientes le es indiferente mientras que un 4,1% está en desacuerdo.

Resultado de los indicadores de la dimensión Gestión de Base de Datos

a. Resultado del indicador datos personales del cliente

Dentro del Marketing relacional se considera la dimensión Gestión de Base de Datos y como indicador datos personales del cliente.

Tabla 15.

Indicador Datos personales del cliente

La tienda Promart Homecenter está en comunicación permanente con sus clientes para actualizar sus datos básicos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	14	5,7	5,7	5,7
	Indiferente	33	13,5	13,5	19,2
	De acuerdo	198	80,8	80,8	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la tienda Promart Homecenter Cusco

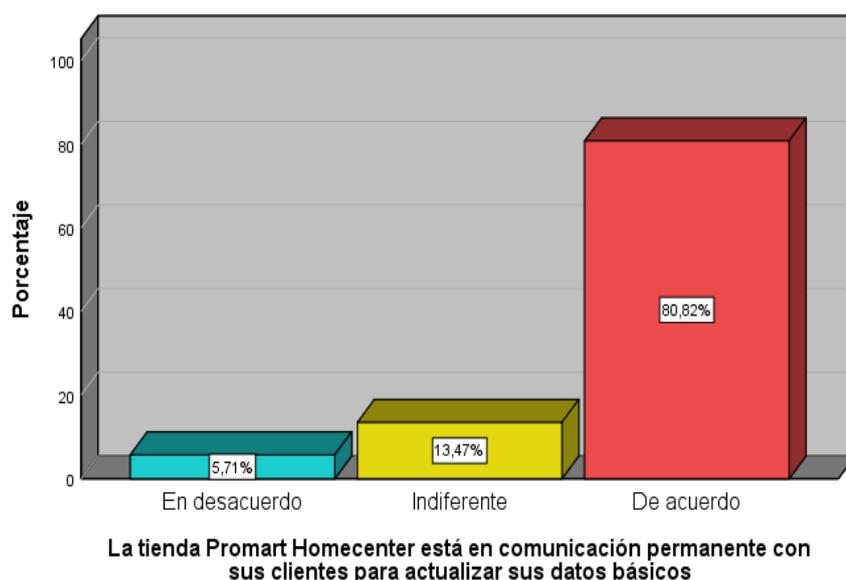


Gráfico 1. Indicador Datos personales del cliente

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

El 80,8% de los clientes están de acuerdo que la tienda Promart Homecenter, Cusco está en comunicación permanente con sus clientes para actualizar sus datos básicos, otro 13,5% de los clientes le es indiferente mientras que un 5,7% está en desacuerdo.

b. Resultado del indicador frecuencia de compra

Dentro del Marketing relacional, se considera la dimensión Gestión de Base de Datos y como indicador frecuencia de compra.

Tabla 16.
Indicador frecuencia de compra

La tienda Promart mantiene una información actualizada y específica respecto a la frecuencia, cantidad, tipo de compra que realiza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	4,1	4,1	4,1
	Indiferente	35	14,3	14,3	18,4
	De acuerdo	200	81,6	81,6	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la tienda Promart Homecenter - Cusco

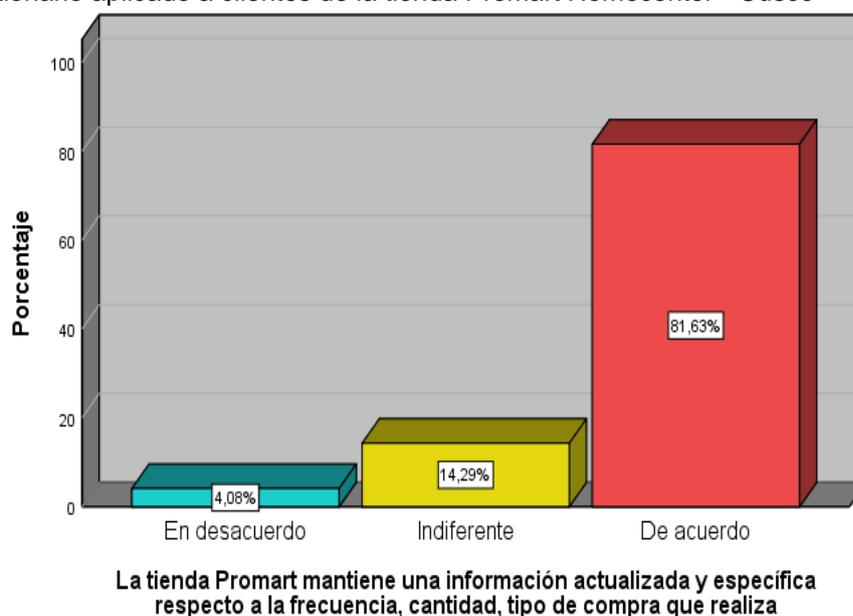


Gráfico 2. Indicador Frecuencia de compra
Fuente: Elaboración propia

Interpretación y Análisis:

El 81,6% de los clientes están de acuerdo que la tienda Promart Homecenter - Cusco mantiene una información actualizada y específica respecto a la frecuencia, cantidad, tipo de compra que realiza, otro 14,3% de los clientes le es indiferente mientras que un 4,1% está en desacuerdo.

4.2.4. Resultado de la dimensión CRM

Tabla 17.
CRM (Customer Relationship Management)

Dimensión CRM (Customer Relationship Management)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	4,9	4,9	4,9
	Indiferente	32	13,1	13,1	18,0
	De acuerdo	201	82,0	82,0	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la tienda Promart Homecenter – Cusco

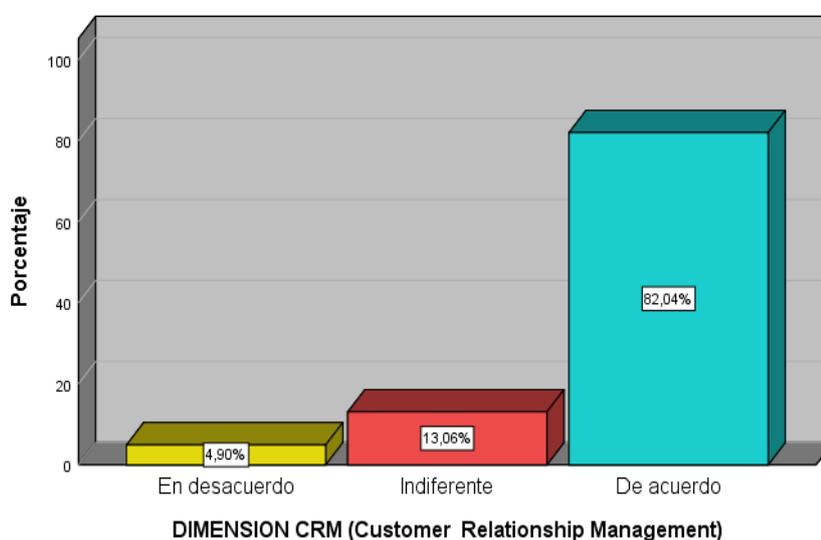


Gráfico 3. *Dimensión CRM*
Fuente: Elaboración propia

Interpretación y resultado

El 82,0% de los clientes están de acuerdo con el CRM (Customer Relationship Management) de la tienda Promart Homecenter Cusco, otro 13,1% de los clientes le es indiferente mientras que un 4,9% está en desacuerdo.

Resultado de los indicadores de la dimensión CRM

a. Resultado del indicador Tecnología de la información

Dentro del Marketing relacional se considera la dimensión CRM (Customer Relationship Management) y como indicador tecnología de la información.

Tabla 18.

Indicador Tecnología de la información

La tienda Promart Home center maneja un control detallado sobre los pedidos que usted realiza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	11	4,5	4,5	4,5
	Indiferente	33	13,5	13,5	18,0
	De acuerdo	201	82,0	82,0	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la tienda Promart Homecenter – Cusco

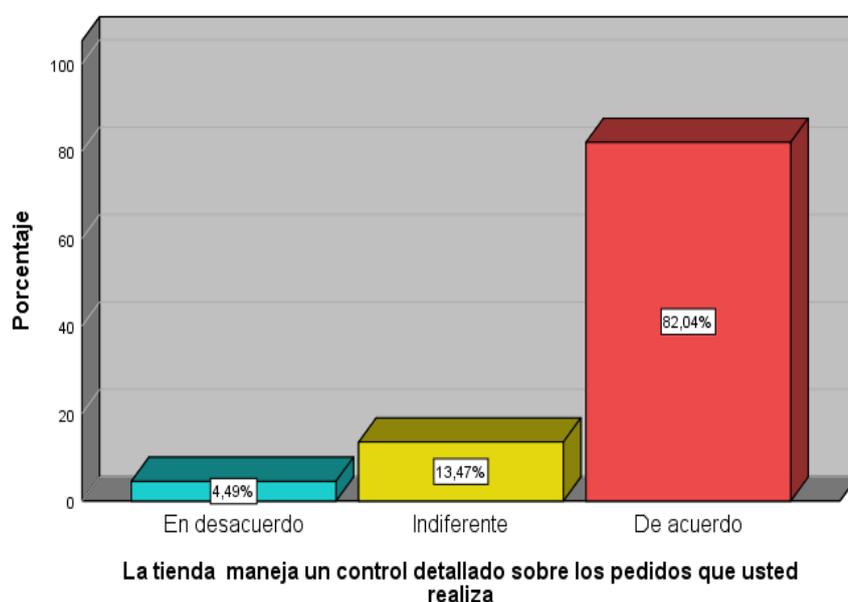


Gráfico 4. Indicador Tecnología de la información

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y resultado

El 82,0% de los clientes están de acuerdo que la tienda Promart Homecenter - Cusco maneja un control detallado sobre los pedidos que usted realiza, otro 13,5% de los clientes le es indiferente mientras que un 4,5% está en desacuerdo.

b. Resultado del indicador automatización de funciones

Dentro del Marketing relacional se considera la dimensión CRM (Customer Relationship Management) y como indicador automatización de funciones.

Tabla 19.
Indicador Automatización de funciones

En la tienda Promart Home Center se puede hacer sus pedidos de forma automática como por el WhatsApp, Facebook y el Instagram u otro medio similar					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	4,9	4,9	4,9
	Indiferente	33	13,5	13,5	18,4
	De acuerdo	200	81,6	81,6	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la tienda Promart Homecenter - Cusco

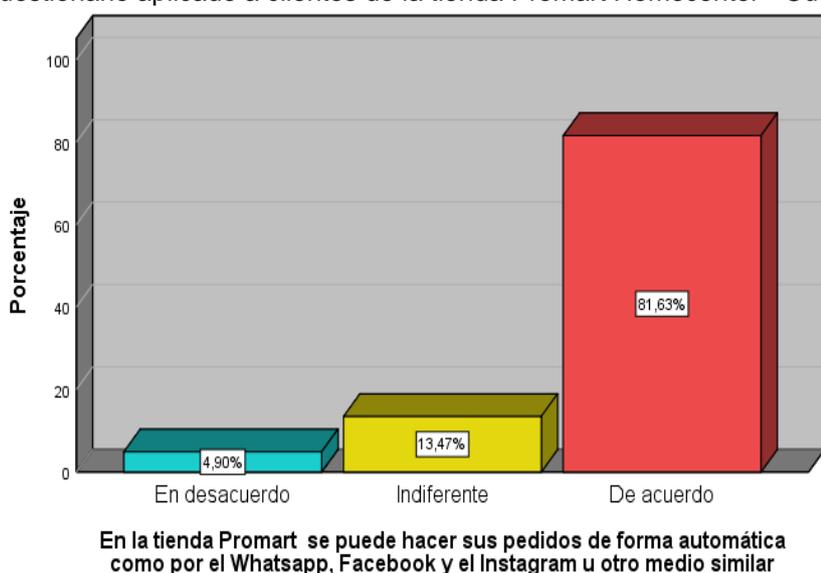


Gráfico 5. Indicador Automatización de funciones
Fuente: Elaboración propia

Interpretación y resultado

El 81,6% de los clientes están de acuerdo que en la tienda Promart Homecenter Cusco se puede hacer sus pedidos de forma automática como por el Whatsapp, Facebook y el Instagram u otro medio similar, otro 13,5% de los clientes le es indiferente mientras que un 4,9% está en desacuerdo.

c. Resultado del indicador Estrategias empresariales

Dentro del Marketing relacional se considera la dimensión CRM (Customer Relationship Management) y como indicador estrategias empresariales.

Tabla 20.
Indicador Estrategias empresariales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	4,9	4,9	4,9
	Indiferente	27	11,0	11,0	15,9
	De acuerdo	206	84,1	84,1	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la tienda Promart Homecenter – Cusco

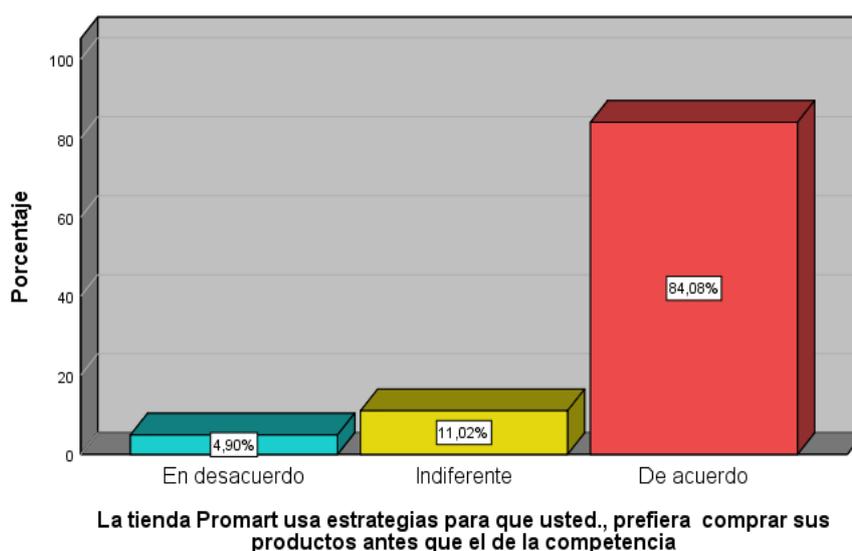


Gráfico 6. Indicador Estrategias comerciales
Fuente: Elaboración propia

Interpretación y resultado

El 84,1% de los clientes están de acuerdo que en la tienda Promart Homecenter, Cusco usa estrategias para que los clientes, prefieran comprar sus productos antes que el de la competencia, otro 11,0% de los clientes le es indiferente mientras que un 4,9% está en desacuerdo.

4.3. Resultado de la Variable fidelización del cliente

Para la variable Fidelización del Cliente de la tienda Promart Homecenter de la ciudad del Cusco, se tomó en cuenta sus siguientes dimensiones: satisfacción del cliente y herramientas de la fidelización y presentamos los siguientes resultados:

4.3.1 Resultado de la Dimensión Satisfacción del cliente

Tabla 21.

Dimensión Satisfacción del cliente de la tienda Promart Homecenter Cusco

DIMENSION SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	4,9	4,9	4,9
	Indiferente	31	12,7	12,7	17,6
	De acuerdo	202	82,4	82,4	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la tienda Promart Homecenter Cusco

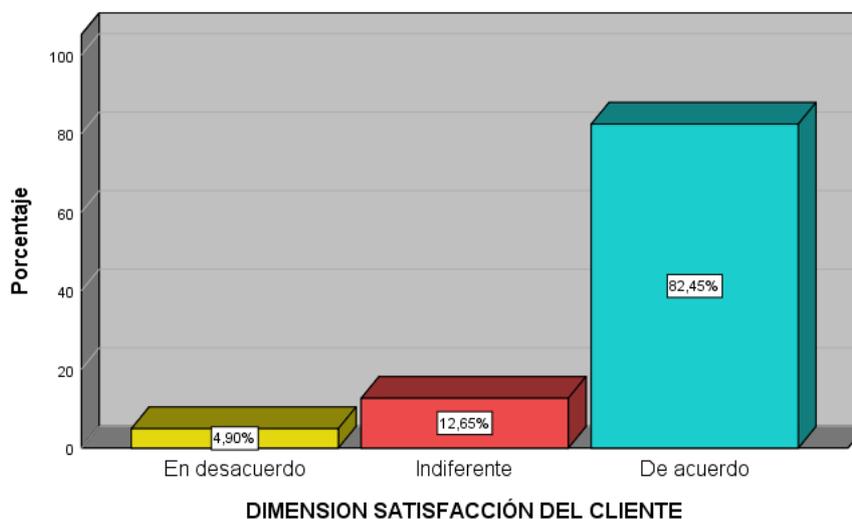


Gráfico 7. Dimensión Satisfacción del cliente

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y resultado

El 82,4% de los clientes están de acuerdo con la satisfacción que tienen los clientes de la tienda Promart Homecenter Cusco, otro 12,7% de los clientes le es indiferente mientras que un 4,9% está en desacuerdo.

Resultado de los indicadores de la dimensión Satisfacción del cliente

a. Resultado del indicador Expectativas del cliente

Dentro de la fidelización de los clientes se considera la dimensión satisfacción del cliente y como indicador expectativas del cliente.

Tabla 22.

Indicador Expectativas del cliente

Los productos y servicios estuvieron a la altura de sus expectativas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	4,9	4,9	4,9
	Indiferente	34	13,9	13,9	18,8
	De acuerdo	199	81,2	81,2	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la tienda Promart Homecenter - Cusco

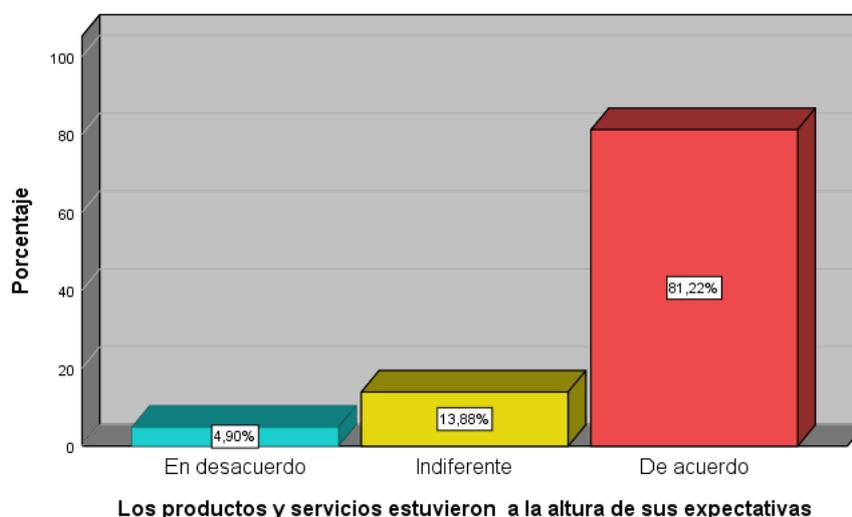


Gráfico 8. Indicador Expectativa del cliente

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y resultado

El 81,2% de los clientes están de acuerdo que en la tienda Promart Homecenter Cusco, los productos y servicios estuvieron a la altura de sus expectativas, otro 13,9% de los clientes le es indiferente mientras que un 4,9% está en desacuerdo.

b. Resultado del indicador Percepción del cliente

Dentro de la fidelización de los clientes se considera la dimensión satisfacción del cliente y como indicador percepción del cliente.

Tabla 23.
Indicador Percepción del cliente

En la tienda Promart Homecenter su percepción es buena sobre los productos y servicios de la tienda					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	4,9	4,9	4,9
	Indiferente	33	13,5	13,5	18,4
	De acuerdo	200	81,6	81,6	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la tienda Promart Homecenter Cusco

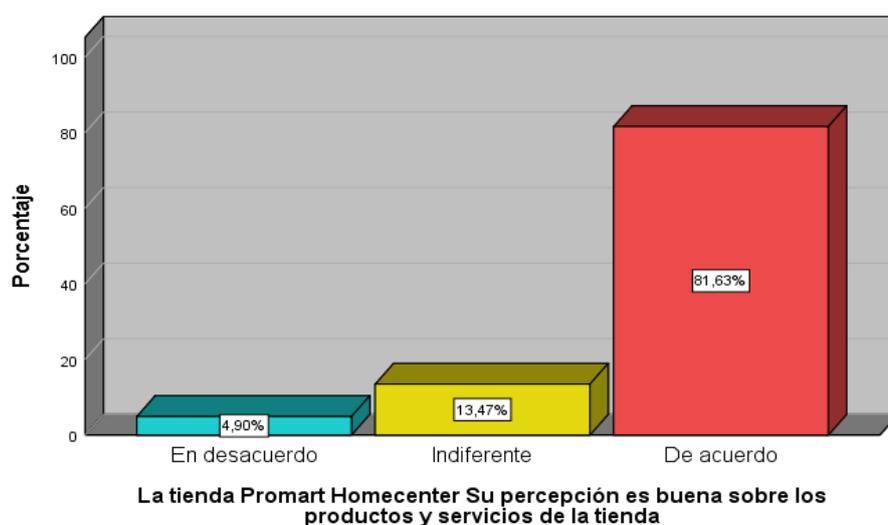


Gráfico 9. Indicador Percepción del cliente
Fuente: **Elaboración propia**

Interpretación y resultado

El 81,6% de los clientes están de acuerdo que en la tienda Promart Homecenter Cusco su percepción es buena sobre los productos y servicios de la tienda, otro 13,5% de los clientes le es indiferente mientras que un 4,9% está en desacuerdo.

4.3.2. Resultado de la Dimensión Herramienta de fidelización

Tabla 24.

Dimensión Herramientas de fidelización

Dimensión Herramientas de fidelización					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	2,9	2,9	2,9
	Indiferente	36	14,7	14,7	17,6
	De acuerdo	202	82,4	82,4	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la tienda Promart Homecenter Cusco

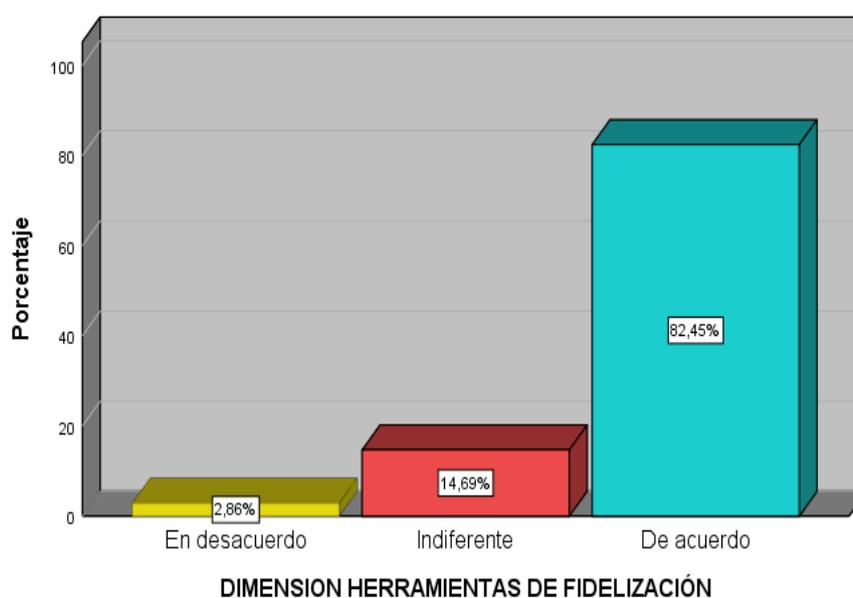


Gráfico 10. Dimensión Herramienta de fidelización

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y resultado

El 82,4% de los clientes están de acuerdo con las herramientas de fidelización de la tienda Promart Homecenter Cusco, otro 14,7% de los clientes le es indiferente mientras que un 2,9% está en desacuerdo.

Resultados de los indicadores de la dimensión Herramientas de fidelización

a. Resultado del indicador Tarjetas de fidelización

Dentro de la fidelización de los clientes se considera la dimensión herramientas de fidelización y como indicador tarjetas de fidelización.

Tabla 25.

Indicador Tarjetas de fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	4,9	4,9	4,9
	Indiferente	29	11,8	11,8	16,7
	De acuerdo	204	83,3	83,3	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la tienda Promart Homecenter Cusco

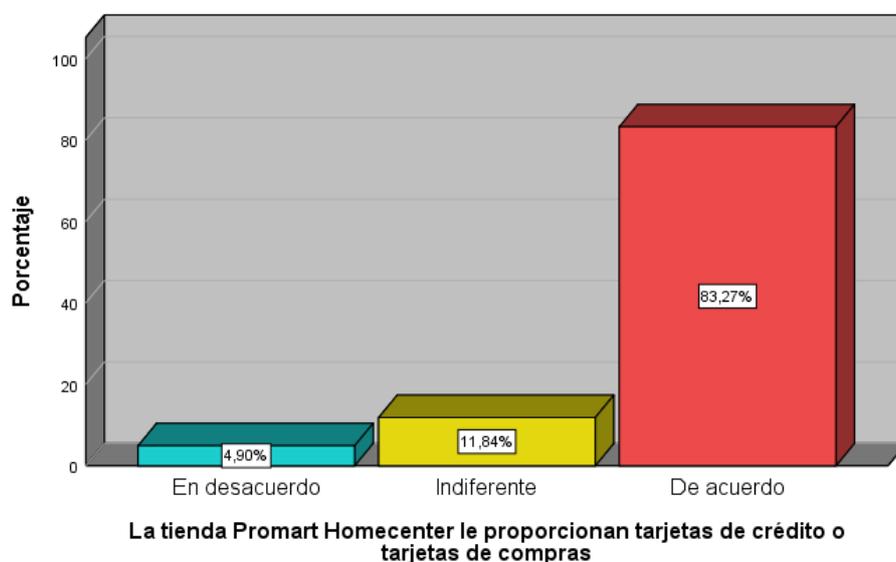


Gráfico 11. Indicador Tarjetas de fidelización

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y resultado

El 83,3% de los clientes están de acuerdo que en la tienda Promart Homecenter proporcionen tarjetas de crédito o tarjetas de compras, otro 11,8% de los clientes le es indiferente mientras que un 4,9% está en desacuerdo.

b. Resultado del indicador Cupones de descuento

Dentro de la fidelización de los clientes se considera la dimensión herramientas de fidelización y como indicador cupones de descuento.

Tabla 26.
Indicador Cupones de descuento

La tienda le brinda cupones de descuento para sus productos o servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	4,9	4,9	4,9
	Indiferente	28	11,4	11,4	16,3
	De acuerdo	205	83,7	83,7	100,0
Total		245	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la tienda Promart Homecenter Cusco

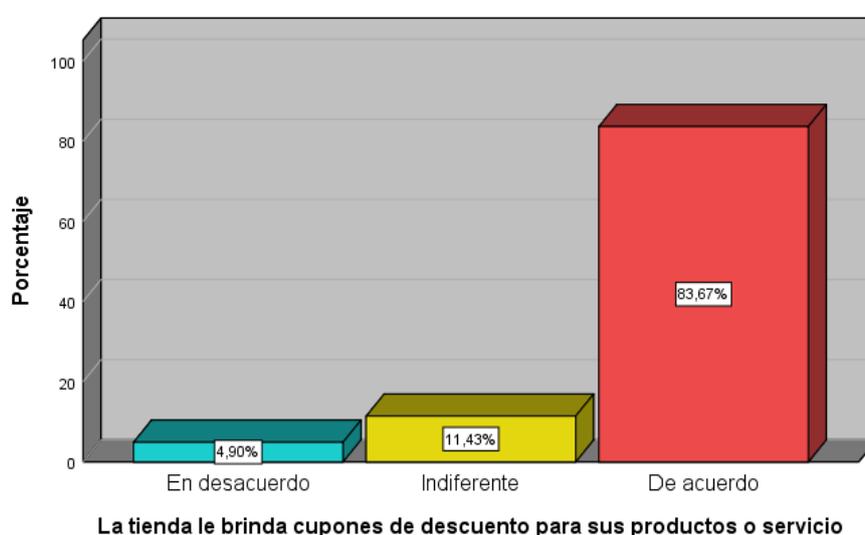


Gráfico 12. Indicador cupones de descuento
Fuente: Elaboración propia

Interpretación y resultado

El 83,7% de los clientes están de acuerdo que en la tienda Promart Homecenter brinden cupones de descuento para sus productos o servicio, otro 11,4% de los clientes le es indiferente mientras que un 4,9% está en desacuerdo.

c. Resultado del indicador Regalos

Dentro de la fidelización de los clientes se considera la dimensión herramientas de fidelización y como indicador regalos.

Tabla 27.
Indicador Regalos

Le ofrecen regalos por la compra de sus productos o servicios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	5,3	5,3	5,3
	Indiferente	28	11,4	11,4	16,7
	De acuerdo	204	83,3	83,3	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la tienda Promart Homecenter Cusco

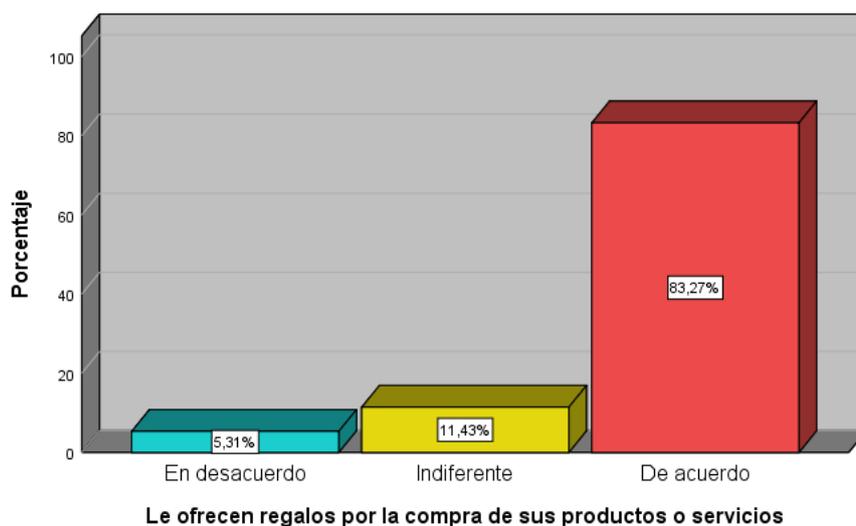


Gráfico 13. Indicador ofrecer regalos
Fuente: Elaboración propia

Interpretación y resultado

El 83,3% de los clientes están de acuerdo que en la tienda Promart Homecenter Cusco, ofrezcan regalos por la compra de sus productos o servicios, otro 11,4% de los clientes le es indiferente mientras que un 5,3% está en desacuerdo.

d. Resultado del indicador Sorteo de productos

Dentro de la fidelización de los clientes se considera la dimensión herramientas de fidelización y como indicador sorteos de productos.

Tabla 28.
Indicador Sorteo de productos

La tienda organiza sorteos a favor de sus clientes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	11	4,5	4,5	4,5
	Indiferente	28	11,4	11,4	15,9
	De acuerdo	206	84,1	84,1	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la tienda Promart Homecenter Cusco

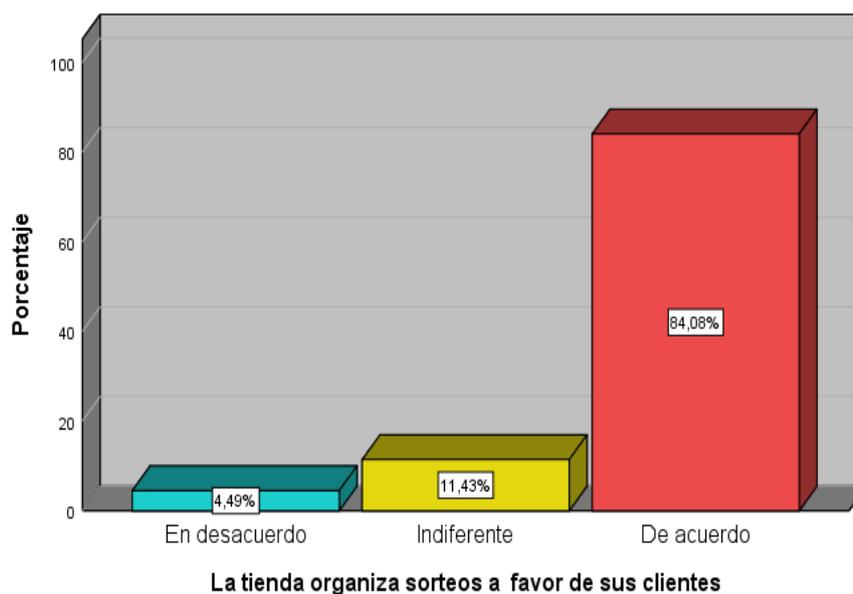


Gráfico 14. Indicador sorteo de productos
Fuente: Elaboración propia

Interpretación y resultado

El 84,1% de los clientes están de acuerdo que en la tienda Promart Homecenter organicen sorteos a favor de sus clientes, otro 11,4% de los clientes le es indiferente mientras que un 4,5% está en desacuerdo.

a. Prueba de Hipótesis y cruce de variables

Para la presente investigación se plantea una hipótesis general y cuatro hipótesis específicas, y determinar el grado de correlación de la variable Marketing Relacional y la variable Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter de la ciudad del Cusco en el año 2018. Para la prueba de hipótesis se utilizó la prueba estadística Chi cuadrado y para determinar el coeficiente de correlación se usó Rho de Spearman.

4.4.1. Prueba de Hipótesis general

De acuerdo de la hipótesis general planteada que dice “El Marketing Relacional influye significativamente en la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018” que junto a la variable independiente Marketing Relacional y la variable dependiente Fidelización del Cliente se plantea las hipótesis nula y alterna, con un nivel de significancia $\alpha=0.05$.

H₀: El Marketing Relacional limita la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018

H₁: El Marketing Relacional amplía significativamente en la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$

Estadístico de prueba: χ_i^2

Tabla 29.

Chi cuadrado para la variable marketing relacional y la variable fidelización del cliente

Pruebas de chi-cuadrado para la variable marketing relacional y la variable fidelización del cliente			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	490,000 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	282,243	4	,000
Asociación lineal por lineal	244,000	1	,000
N de casos válidos	245		

Fuente: Elaboración propia en SPSS

Tabla 30.

Correlación para la variable marketing relacional y la variable fidelización del cliente

Correlación para la variable marketing relacional y la variable fidelización del cliente				
			MARKETING RELACIONAL	FIDELIZACION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	MARKETING RELACIONAL	Coeficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	245	245
	FIDELIZACION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	245	245

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

Fuente: Elaboración propia

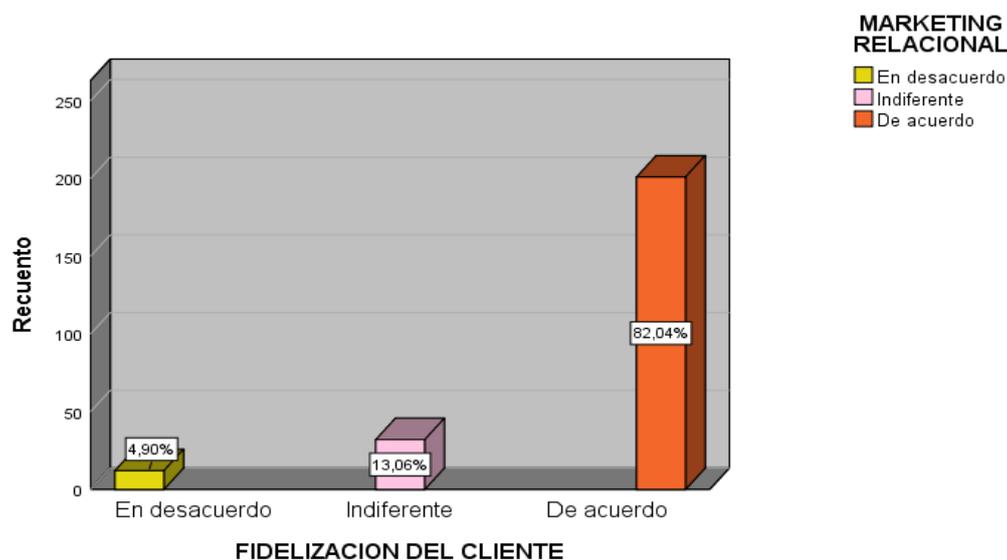


Gráfico 15. Marketing Relacional y la fidelización del cliente

Fuente: Elaboración propia

$$\begin{aligned}
 & \chi^2 = 490,000 ; p = 0,000 < 0,05 \\
 & \text{Rho de Spearman} = 1,000, p < 0,05
 \end{aligned}$$

Interpretación y resultado

Si se tiene el valor en la prueba estadística Chi cuadrado (valor P) ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula H_0 . Si se tiene el valor en la prueba estadística Chi cuadrado (valor P) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna H_1 .

De acuerdo a los resultados se explica que siendo el p valor menor que 0,05 para el estadístico X^2 (chi cuadrado), aplicado a las variables marketing relacional y fidelización del cliente, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que el marketing relacional amplía la fidelización del cliente, también se explica que existe una correlación positiva perfecta (1.000) es decir una correlación de Spearman del 100% entre la variable marketing relacional y la fidelización del cliente.

Del mismo modo, en la figura 25 se puede observar que el 82% de los clientes está de acuerdo con el marketing realizado por la tienda Promart Homecenter Cusco, el 13% es indiferente y en desacuerdo el 4,9% de los clientes.

4.4.2. Prueba de hipótesis específica: 01

De acuerdo con la hipótesis planteada que dice, la Publicidad influye significativamente en la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018 se plantea la hipótesis nula y la hipótesis alterna con un nivel de significancia $\alpha = 0.05$.

H₀: La publicidad no influye significativamente en la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018

H₁: La publicidad influye significativamente en la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018

Tabla 31.

Chi cuadrado para publicidad y la variable fidelización del cliente

Pruebas de chi-cuadrado para publicidad y la variable fidelización del cliente			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	481,169 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	269,632	4	,000
Asociación lineal por lineal	240,387	1	,000
N de casos válidos	245		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32.

Correlación para publicidad y la variable fidelización del cliente

		FIDELIZACION DEL CLIENTE	DIMENSION PUBLICIDAD
Rho de Spearman	de FIDELIZACION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,988**
		N	245
	DIMENSION PUBLICIDAD	Coeficiente de correlación	,988**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	245

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

Fuente: Elaboración propia

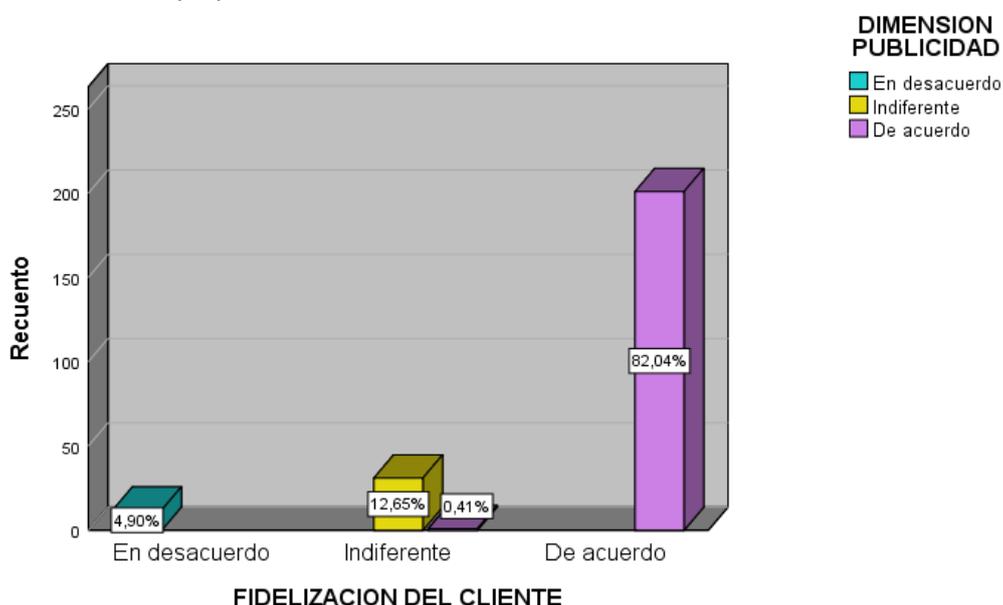


Gráfico 16. Dimensión publicidad y la fidelización del cliente

Fuente: Elaboración propia

$$X^2 = 481,169 ; p = 0,000 < 0,05$$

$$Rho \text{ de Spearman} = 0,988, p < 0,05$$

Interpretación y resultado

De acuerdo a los resultados se explica que siendo el p valor menor que 0,05 para el estadístico X², aplicado a publicidad y fidelización del cliente, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que la publicidad influye significativamente la fidelización del cliente, también se explica que existe una correlación positiva perfecta de 0,988, es decir existe una correlación del 98% entre la dimensión publicidad y la variable fidelización del cliente. En la figura 26 el 82% de los clientes de la tienda Promart

Homecenter están de acuerdo con la dimensión publicidad, el 12,6% es indiferente a la dimensión publicidad y 4,9% está en desacuerdo.

4.4.3. Prueba de hipótesis específica: 0 2

De acuerdo con la hipótesis planteada que dice, las Redes Sociales influye significativamente en la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018 se plantea la hipótesis nula y la hipótesis alterna con un nivel de significancia $\alpha = 0.05$

H₀: Las redes sociales no influye significativamente en la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018.

H₁: Las redes sociales influye significativamente en la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018.

Tabla 33.

Prueba de Chi cuadrado para redes sociales y la variable fidelización del cliente

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	429,316 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	257,948	4	,000
Asociación lineal por lineal	233,157	1	,000
N de casos válidos	245		

Fuente: elaboración propia

Tabla 34.

Correlación para redes sociales y la variable fidelización del cliente

				FIDELIZACION DEL CLIENTE	DIMENSION REDES SOCIALES
Rho de Spearman	FIDELIZACION DEL CLIENTE	DEL	Coeficiente de correlación	1,000	,987**
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	245	245
	DIMENSION REDES SOCIALES	REDES	Coeficiente de correlación	,987**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	245	245

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

Fuente: Elaboración propia

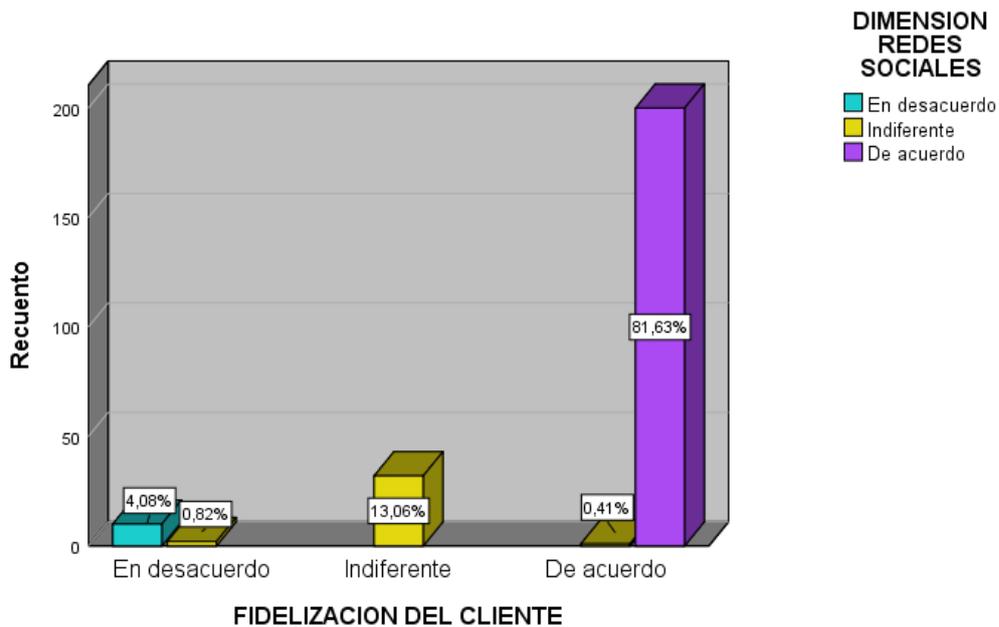


Gráfico 17. Redes Sociales y la fidelización del cliente
Fuente: Elaboración propia

$$X^2 = 429,316 ; p = 0,000 < 0,05$$

$$Rho \text{ de Spearman} = 0,987, p < 0,05$$

Interpretación y resultado

De acuerdo a los resultados se explica que siendo el p valor menor que 0,05 para el estadístico X², aplicado a Redes sociales y fidelización del cliente, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que las Redes Sociales influyen significativamente en la fidelización del cliente, también se explica que existe una correlación positiva perfecta de 0,987, es decir existe correlación de 98% entre la Redes sociales y la fidelización del cliente. De acuerdo, a la figura 27 referente a la dimensión Redes sociales el 81,6% de los clientes de la tienda Promart Homecenter está de acuerdo, el 13% es indiferente y el 4% está en desacuerdo.

4.4.3. Prueba de hipótesis específica: 0 3

De acuerdo con la hipótesis planteada que dice, El uso de la Base de Datos influye significativamente en la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018 se plantea la hipótesis nula y la hipótesis alterna con un nivel de significancia $\alpha = 0.05$

H₀: El uso de la Base de Datos no influye significativamente en la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018

H₁: El uso de la Base de Datos influye significativamente en la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018

Tabla 35.

Chi cuadrado para uso de Base de Datos y la variable fidelización del cliente

Pruebas de chi-cuadrado para uso de base de datos y fidelización del cliente			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	428,426 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	254,542	4	,000
Asociación lineal por lineal	233,348	1	,000
N de casos válidos	245		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36.

Correlación para uso de Base de Datos y la variable fidelización del cliente

		FIDELIZACION DEL CLIENTE	DIMENSION GESTIÓN DE BASE DE DATOS
Rho de Spearman	FIDELIZACION DEL CLIENTE	1,000	,987**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	245
DIMENSION GESTIÓN DE BASE DE DATOS		,987**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	245

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

Fuente: Elaboración propia

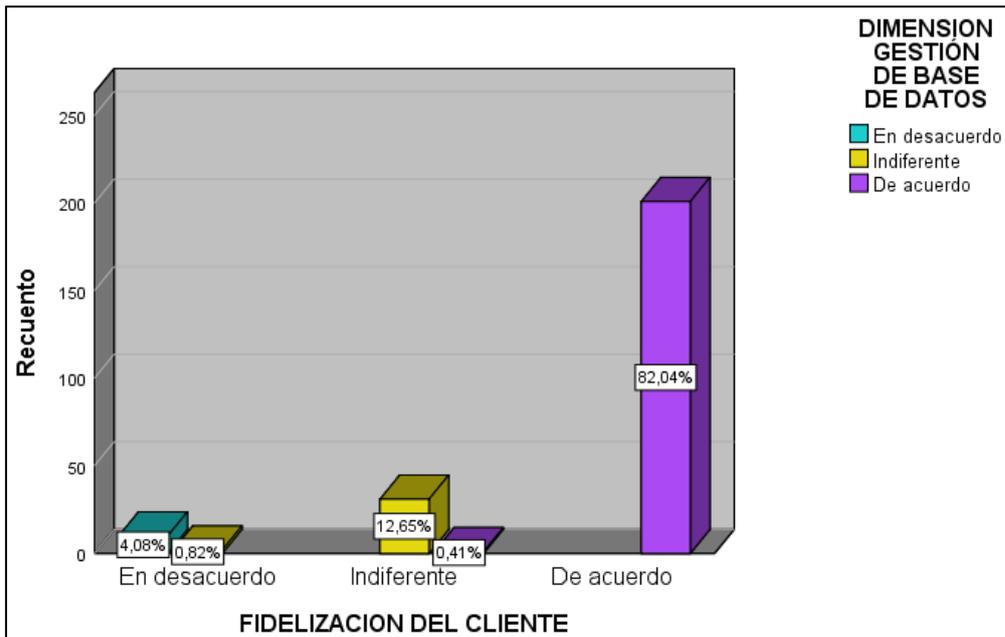


Gráfico 18. Dimensión Gestión de base de datos y la fidelización del cliente
Fuente: Elaboración propia

$$\begin{aligned}
 & \chi^2 = 428,426 ; p = 0,000 < 0,05 \\
 & \text{Rho de Spearman} = 0,987, p < 0.05
 \end{aligned}$$

Interpretación y resultado

De acuerdo a los resultados se explica que siendo el *p valor* menor que 0,05 para el estadístico χ^2 , aplicado al uso de Base de datos y fidelización del cliente, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que el uso de Base de datos influye en la fidelización del cliente, también se explica que existe una correlación positiva perfecta de 0,987 es decir existe una correlación de 98% entre la dimensión Gestión de base de datos y la fidelización del cliente. En la figura 28 respecto a la dimensión Gestión de base de datos el 82% de los clientes de la tienda Promart Homecenter está de acuerdo, el 12% es indiferente y el 4% indica que está en desacuerdo.

4.4.4. Prueba de hipótesis específica 4

De acuerdo con la hipótesis planteada que dice, El CRM (Customer Relationship Management) influye significativamente en la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018se

plantea la hipótesis nula y la hipótesis alterna con un nivel de significancia $\alpha = 0.05$

H₀: El CRM (Customer Relationship Management) no influye significativamente en la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018

H₁: El CRM (Customer Relationship Management) influye significativamente en la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018.

Tabla 37.
Prueba de chi cuadrado para CRM (Customer Relationship Management)

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	490,000 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	282,243	4	,000
Asociación lineal por lineal	244,000	1	,000
N de casos válidos	245		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38.
Correlación para CRM y fidelización del cliente

Correlación para CRM y la variable fidelización del cliente					
			FIDELIZACION DEL CLIENTE	DIMENSION CRM (Customer Relationship Management)	
Rho de Spearman	de FIDELIZACION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	1,000**	
		Sig. (bilateral)	.	.	
		N	245	245	
DIMENSION (Customer Relationship Management)	CRM	Coeficiente de correlación	1,000**	1,000	
		Sig. (bilateral)	.	.	
		N	245	245	

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

Fuente: Elaboración propia

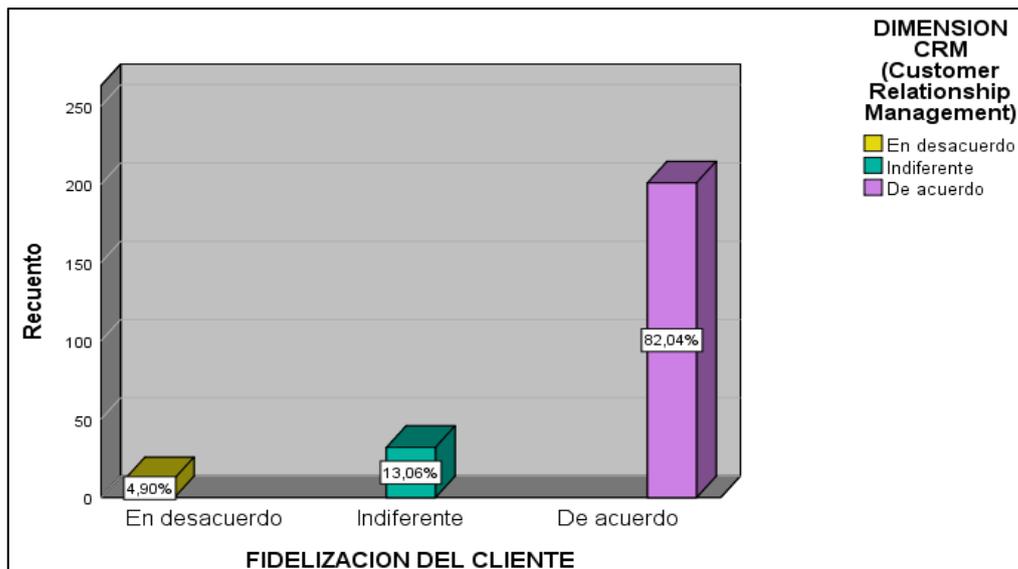


Gráfico 19. CRM y fidelización del cliente
Fuente: Elaboración propia

$$\begin{aligned}
 \chi^2 &= 490,000 ; p = 0,000 < 0,05 \\
 \text{Rho de Spearman} &= 1,000, p < 0,05
 \end{aligned}$$

Interpretación y resultado

De acuerdo a los resultados se explica que siendo el *p* valor menor que 0,05 para el estadístico χ^2 , aplicado al CRM (Customer Relationship Management) y fidelización del cliente, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que el CRM (Customer Relationship Management) influyen significativamente en la fidelización del cliente, también se explica que existe una correlación positiva perfecta de 1,000 es decir hay una correlación del 100% entre el CRM (Customer Relationship Management) y fidelización del cliente. De acuerdo a la figura 29 respecto a la dimensión CRM los clientes de la tienda Promart Homecenter de la ciudad del Cusco, con el 82% señalo que está de acuerdo, el 13% es indiferente y el 4% está en desacuerdo.

V. DISCUSIÓN

5.1. Describir los hallazgos más significativos

- El objetivo del presente trabajo de investigación fue determinar el grado de influencia del Marketing Relacional en la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018; el estudio de investigación estuvo dirigido a los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco cuya muestra fue de 245 clientes. Los resultados que se obtuvieron permiten indicar que existe una correlación altamente significativa, es decir existe una correlación del 100% entre la variable Marketing relacional y la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter.
- De acuerdo a la correlación de Spearman se puede afirmar que la dimensión Publicidad presenta una correlación de 98% con respecto a la fidelización del cliente de la tienda Promart Homecenter de la ciudad del Cusco.
- De acuerdo a la correlación de Spearman se puede afirmar que la dimensión Redes sociales presenta una correlación de 98% con respecto a la fidelización del cliente de la tienda Promart Homecenter de la ciudad del Cusco.
- De acuerdo a la correlación de Spearman se puede afirmar que la dimensión Gestión de base de datos presenta una correlación de 98% con respecto a la fidelización del cliente de la tienda Promart Homecenter de la ciudad del Cusco.
- De acuerdo a la correlación de Spearman se puede afirmar que la dimensión CRM (Customer Relationship Management) presenta una correlación de 100% con respecto a la fidelización del cliente de la tienda Promart Homecenter de la ciudad del Cusco.

5.2. Limitaciones del Estudio

- Falta de estudios previos en la tienda Promart Homecenter sede Cusco, referente a la fidelización del cliente o trabajos similares nos trajo ciertas limitaciones por lo que, tuvimos que realizar un trabajo de investigación más exhaustivo y gastar mayores recursos económicos.
- Los clientes de la tienda Promart Homecenter fueron poco colaborativos al momento de realizarles las preguntas, puesto que indicaban que tenían poco tiempo para la realización de la encuesta.
- Al momento de realizar la primera prueba piloto se observó que los clientes no entendían los criterios de evaluación en la escala de Likert, lo que generó que se tengamos que realizar un reajuste de los criterios de evaluación, así lograr un correcto entendimiento del instrumento y de esta manera se proporcionen datos verídicos.

5.3. Comparación crítica de la literatura existente

Los resultados de la investigación, llevados a cabo en la tienda Promart Homecenter de la ciudad del Cusco, en el año 2018; se establece como se presenta el Marketing Relacional y la fidelización del cliente.

El estudio de investigación permitió determinar la correlación entre las variables Marketing relacional y la fidelización de los clientes, la cual presenta una correlación al 100%; con lo que se puede afirmar que la fidelización de los clientes depende del Marketing relacional, a mayor Marketing relacional fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter.

Al realizar una revisión bibliográfica acerca del estudio en mención de la investigación no se encontraron investigaciones previas, similares realizadas sobre el Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la tienda Promart Homecenter en la ciudad de Cusco, por lo cual, se conjetura que el presente trabajo de investigación es innovador, original; y solamente se analizó y comparó con estudios relacionados básicamente a la variable de estudio, como es el caso de la tesis: Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo año 2017 de la Universidad Cesar

Vallejo; cuyo autor es: Glener Armas, Danae Sofia, llegando a la siguiente conclusión:

- Determinaron que si existe una relación significativa entre marketing relacional y fidelización de cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo en el año 2017; demostraron que tiene un regular marketing relacional y una regular fidelización, y ambas variables se encuentran influenciadas entre sí.
- Si existe una relación significativa entre marketing relacional y el marketing interno de la Cooperativa de Ahorro y Crédito; lo que significa la falta de capacitación al personal y su muy poco compromiso con la empresa.
- Si existe una relación significativa entre marketing relacional y el comportamiento post-compra.
- Existe una relación significativa entre marketing relacional y los beneficios otorgados al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo, los clientes señalaron tener beneficios por ser puntuales en sus aportes, pero siempre y cuando cumplan con sus responsabilidades como socio.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se determinó el grado de influencia del Marketing Relacional en la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018, de acuerdo a los resultados obtenidos se observó que existe una correlación Rho de Spearman del 100%. Por otro lado, en la prueba del chi cuadrado el valor de significación asintótica (bilateral) fue $0,000 < 0.05$ es decir, existe una relación significativa entre el Marketing Relacional y Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter. Con lo que se concluye que el Marketing Relacional que ha utilizado la tienda Promart sede Cusco es acertado, es exitoso (este hecho por expertos mercadólogos nacionales e internacionales con mucha experiencia probada), esto se demuestra con los resultados hallados y queda demostrado también, que un buen Marketing Relacional fideliza al cliente.

Segunda: Se determinó el grado de influencia de la publicidad en la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018, de acuerdo a los resultados obtenidos se observó que existe una correlación Rho de Spearman del 98%. Por otro lado, en la prueba del chi cuadrado el valor de significación asintótica (bilateral) fue $0,000 < 0.05$ es decir, existe una relación significativa entre la dimensión Publicidad y la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter. El 82% de los encuestados indican que están de acuerdo con la dimensión Publicidad, el 12,6% son indiferentes y el 4,9% está en desacuerdo.

Tercera: Se determinó el grado de influencia de las redes sociales en la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018, de acuerdo a los resultados obtenidos se observó que existe una correlación Rho de Spearman del 98%. Por otro lado, en la prueba del chi cuadrado el valor de significación asintótica (bilateral) fue $0,000 < 0.05$ es decir, existe una relación

significativa entre la dimensión Redes sociales y la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter. El 81% de los encuestados indica que las Redes sociales si influye en la fidelización del cliente, el 13% es indiferente y 4% están desacuerdo que las redes sociales influyan en la fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter.

Cuarta: Se determinó el grado de influencia de la Gestión de la base de datos en la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018, de acuerdo a los resultados obtenidos se observó que existe una correlación Rho de Spearman del 98%. Por otro lado, en la prueba del chi cuadrado el valor de significación asintótica (bilateral) fue $0,000 < 0.05$ es decir, existe una relación significativa entre la dimensión Gestión de base de datos y la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter. El 82% de los encuestados indica que la Gestión de base de datos si influye en la fidelización del cliente, el 12,6% es indiferente y 4% están desacuerdo que la dimensión de la Gestión de base de datos influya en la fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter.

Quinta: Se determinó el grado de influencia del CRM (Customer Relationship Management) en la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018, de acuerdo a los resultados obtenidos se observó que existe una correlación Rho de Spearman del 100%. Por otro lado, en la prueba del chi cuadrado el valor de significación asintótica (bilateral) fue $0,000 < 0.05$ es decir, existe una relación significativa entre la dimensión CRM (Customer Relationship Management) y la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter. El 82% de los encuestados indica que la CRM (Customer Relationship Management) si influye en la fidelización del cliente, el 13% es indiferente y 4,9% están desacuerdo que la dimensión de la CRM (Customer Relationship Management) influya en la fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera: Se plantea a los directivos y/o administradores de la tienda Promart Homecenter de la ciudad de Cusco seguir poniendo énfasis al Marketing Relacional, utilizando correctamente las dimensiones de publicidad, redes sociales, gestión de bases de datos y el CRM. Lo que permitirá una correcta, segura y continua fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter de la ciudad imperial del Cusco.
- Segunda: Se sugiere a la tienda Promart Homecenter de la ciudad de Cusco realizar un plan publicitario mensual y anual con el objetivo de lograr efectividad en la llegada al público objetivo y con ello lograr mayores ventas, y también de esta manera, la dimensión de publicidad continúe eficiente.
- Tercera: Se aconseja a los directivos y/o administradores de la tienda Promart Homecenter de la ciudad de Cusco continuar utilizando las redes sociales de forma eficaz como lo vienen realizando, para la mejora de una respuesta inmediata y así fortalecer el trabajo efectivo.
- Cuarta: Se recomienda a los directivos y/o administradores de la tienda Promart Homecenter de la ciudad de Cusco deben continuar actualizando la base de datos y usar un software que permita correlacionar los datos personales, preferencias y el tiempo en el realizan la compra los clientes para incrementar la fidelización de los clientes.
- Quinta: Se da asistencia técnica a los directivos y/o administradores de la tienda Promart Homecenter de la ciudad de Cusco con respecto al CRM recomendándoles que sigan implementando o automatizando las compras de los clientes mediante el Whatsapp o el Facebook, al menos haciendo la entrega de una cotización de los productos que ofrece la tienda, darles mayores facilidades del caso a los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic.
- Alcivar, S. (2018). *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique Very chic, sector norte, ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2122>
- Aquino, V. y Gonzales, H. (14 de diciembre de 2018). *Marketing relacional en la pastelería D'gustos del distrito de San Sebastián, Cusco – 2018*. Obtenido de <http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/UAC/2531>
- Beatriz, L. y Perez, C. (2018). *Licenciado en Gestion Empresarial*. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12491/B_EATRIZ_PEREZ_EL_MARKETING_RELACIONAL_EN_LA_FIDELIZACION_DE_CLIENTES_EN_EL_NEGOCIO_POST_VENTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* .
- Bibing.us.es. (2019). *La satisfacción del cliente*. Obtenido de <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional*. La Coruña: Netbiblio.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. San Marcos.
- Castro, E. y Huaman, C. (2017). *El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de Administración y Emprendimiento de una universidad privada*. Obtenido de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2825>
- Catarina. (2019). *Promoción y publicidad*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/estrada_m_ea/capitulo2.pdf
- Chiase de Negri, C. (2009). *CRM Las cinco piramides del Marketing Relacional*.
- Christopher, M. B. (1994). *Marketing Relacional*. España: Diaz de Santos.
- De la Torre, N. (2016). *Propuesta de Marketing de Fidelización aplicado a una línea de productos cosméticos y su correspondiente evaluación económica financiera*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12233/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Escritores.org . (15 de agosto de 2019). *Redes sociales* . Obtenido de <https://www.escritores.org/herramientas-de-promocion/-redes-sociales>
- Flores, J. (2019). *Redes sociales*. Obtenido de <https://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>

- Gestión. (20 de agosto de 2019). *Año inició tibio en afluencia de visitas a malls y locales stand alone*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/ano-inicio-tibio-afluencia-visitas-malls-locales-stand-alone-262416-noticia/>
- Gestión. (24 de agosto de 2019). *Cuatro cadenas de mejoramiento del hogar suman 93 tiendas en el 2017 en Perú*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/cuatro-cadenas-mejoramiento-hogar-suman-93-tiendas-2017-peru-225933-noticia/>
- Glener, D. (2017). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11786/glener_ad.pdf?se
- Gronroos, C. (1994). *From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing, Management DECISION* (Vol. 32).
- Hernandez, F. y Baptista. (2014). Metodología de la investigación.
- Huete, L. M. (2001). Servicios y Beneficios. Lima: El Comercio S.A.
- InstaGuia.com. (2018). *Instagram blog*. Obtenido de ¿Qué significa instagram?: <https://instaguia.com/que-significa-instagram/>
- Kotler, P. (2008). Dirección de mercadotecnia. Madrid: Practice- Hall.
- Laundon, K. y Laudon, J. (2004). *Management Information Systems*. London: Pearson Prentice Hall.
- Lazaro, G. (2016). Licenciada en Administración. *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa revelados ultracolor digital. Huanuco 2016*. Universidad Católica Los Angeles Chimbote, Huanuco. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4189/CLIENTE_INFRAESTRUCTURA_LAZARO_ARTICA_GUISELLA_JUDITH.pdf?sequence=4
- Levitt, T. (2019). *Marketing relacional*. Recuperado el Consultado el 15 de agosto del 2019, de 12manage: http://www.12manage.com/methods_levitt_relationship_marketing_es.html
- Martinez, C. (2019). *Las 8 Ventajas y Desventajas de Instagram Más Relevantes*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/ventajas-desventajas-instagram/>
- Masadelante.com. (14 de agosto de 2019). *¿Que es una base de datos? Definición de base de datos*. Obtenido de <https://www.masadelante.com/faqs/base-de-datos#targetText=Una%20base%20de%20datos%20es,por%20campos%2C%20registros%20y%20archivos.>

- Mejia, J. C. (17 de agosto de 2018). *Qué son las redes sociales: beneficios y cuales son las más usadas*. Obtenido de https://www.juancmejia.com/redes-sociales/que-son-las-redes-sociales-beneficios-y-cuales-son-las-mas-utilizadas/#4_Beneficios_de_las_Redés_sociales_para_las_empresas
- Melera, N. (2013). *Las expectativas del cliente en el servicio recuperado* .
- Mesen, V. (2011). *Fidelización de clientes*. Costa Rica: TEC Empresarial.
- Morales, G. (2018). *Importancia de la publicidad en la mercadotecnia*. Recuperado el 24 de agosto de 2019, de Centro Universitario Hispano Mexicano (CUHM): <https://www.cuhm.edu.mx/05/04/2018/importancia-la-publicidad-la-mercadotecnia/>
- O'Guinn, Thomas y Semenik. (1999). *Publicidad*. Mexico: Thomson Editores.
- Parrales, M. d. (2017). *El marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes ante la restricción de importaciones en Ecuador caso Seripacar S.A.* Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Ecuador.
- Perez, J y Gardey, A. (2016). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/whatsapp/>
- Rivera, J. (2016). *Marketing relacional* . Lima: PEARSON.
- Rodriguez, R. (1 de 10 de 2014). *Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios (Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México)*. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/29193>
- Salas, E. (2006). *Herramientas del Marketing Relacional*.
- Santesmases. (2011). *Marketing Relacional*.
- Soler Cárdenas, S. (2008). *Coeficientes de confiabilidad de instrumentos escritos en el marco de la teoría clásica de los tests* . *Scielo*, 14.
- Thompson, I. (2005). *Satisfacción del Cliente*.
- Torres, L. (noviembre de 2012). *El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/2922>
- Vasquez, C. R. y Trespalcios, G. J. (1998). *Estrategias y aplicaciones sectoriales*. Madrid.
- Velez, L. (21 de octubre de 2019). *Gestión de base de datos*. Obtenido de <https://readthedocs.org/projects/gestionbasesdatos/downloads/pdf/latest/>
- Werbeck. (2019). *Marketing Relacional*.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

TITULO: El Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES:	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿En qué medida el Marketing Relacional influye en la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018?</p> <p>PROBLEMA ESPECIFICOS P.E.1 ¿En qué medida la publicidad influye en la fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018?</p> <p>P.E.2. ¿En qué medida las redes sociales influyen en la fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018?</p> <p>P.E.3. ¿En qué medida la gestión de base de datos influye en la fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018?</p> <p>P.E.4. ¿En qué medida el CRM (Customer Relationship Management) influye en la fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL ¿Determinar el grado de influencia del Marketing Relacional en la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018?</p> <p>OBJETIVO ESPECIFICO O.E.1 Determinar el grado de influencia de la publicidad en la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018?</p> <p>O.E.2. Determinar el grado de influencia de las redes sociales en la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018</p> <p>O.E.3. Determinar el grado de influencia de la gestión de base de datos en la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018</p> <p>O.E.4. ¿Determinar el grado de influencia del CRM (Customer Relationship Management) en la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018?</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL El Marketing Relacional influye significativamente en la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018.</p> <p>HIPOTEIS ESPECIFICA H.E.1. La Publicidad influye significativamente en la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018.</p> <p>H.E.2. Las Redes Sociales influye significativamente en la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018.</p> <p>H.E.3. La gestión de base de datos influye significativamente en la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018.</p> <p>H.E.4. El CRM (Customer Relationship Management) influye significativamente en la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018.</p>	<p>Variable Independiente: Marketing Relacional</p> <p>Variable Dependiente: Fidelización de los clientes</p>	<p>Promocionar un nuevo producto Mostrar beneficios de un producto Motivar la preferencia de una determinada marca. Enganchar nuevos clientes Whatsapp, Facebook Instagram Datos personales del cliente Frecuencia de compra Tecnología de la información Automatización de funciones Estrategias empresariales Expectativas del cliente Percepción del cliente Tarjetas de fidelización Cupones de descuento Regalos Sorteos de productos</p>	<p>Tipo y nivel: Aplicada -correlacional Enfoque: Cuantitativo Diseño de la Investigación: Transversal No experimental Población y muestra 245 clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco. Tipo de muestra probabilística aleatoria simple.</p> <p>TECNICAS: Encuestas Instrumento: Cuestionarios</p>

Anexo 2: Matriz de operacionalización de las variables

El Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018						
Variable	Dimensiones	Indicadores	Peso	N° ítems	Ítems	Escala Valorativa
Marketing relacional	Publicidad	Promocionar un producto	22,2 %	4	¿La tienda Promart promociona sus nuevos productos adecuadamente?	a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo
		Mostrar beneficios de un producto			¿La tienda Promart Homecenter mediante la publicidad muestra los beneficios de los productos que vende?	
		Motivar la preferencia de una determinada marca.			¿La tienda Promart Homecenter motiva mediante la publicidad de incrementar la preferencia de su marca?	
		Enganchar nuevos clientes			¿La tienda Promart Homecenter se preocupa por identificar y atraer enganchar nuevos clientes?	
	Redes sociales	Whatsapp	16,6 %	3	¿La tienda Promart Homecenter a través del whatsapp le informa de sus nuevos productos y servicios?	
		Facebook			¿La tienda Promart Homecenter a través del Facebook le informan de las ofertas promociones que tienen?	
		Instagram			¿La tienda Promart Homecenter a través del Instagram intercambia imágenes de los productos o servicios que oferta?	
	Gestión de base de datos	Datos personales del cliente.	11,1 %	2	¿La tienda Promart Homecenter está en comunicación permanente con sus clientes para actualizar sus datos básicos?	
		Frecuencia de compra			¿La tienda Promart Homecenter mantiene una información actualizada y específica respecto a la frecuencia, cantidad, tipo de compra que realiza?	
	CRM (Customer Relationship Management)	Tecnología de la información.	16,6 %	3	¿La tienda Promart Homecenter maneja un control detallado y tecnológico sobre los pedidos que usted realiza?	
Automatización de funciones.		¿En la tienda Promart Homecenter se puede hacer sus pedidos de forma automática como por el Whatsapp, Facebook y el Instagram u otro medio similar?				
Estrategias empresariales.		¿La tienda Promart Homecenter usa estrategias para que Ud. prefiera a comprar sus productos antes que el de la competencia?				
Fidelización de los clientes	Satisfacción del cliente	Expectativas del cliente	11,1 %	2	¿En la tienda Promart Homecenter, los productos y servicios estuvieron a la altura de sus expectativas?	
		Percepción del cliente			¿En la tienda Promart Homecenter, su percepción es buena sobre los productos y servicios de la tienda?	
	Herramientas de fidelización	Tarjetas de fidelización	22,2 %	4	¿En la tienda Promart Homecenter, le proporcionan tarjetas de crédito o tarjetas de compras?	
Cupones de descuento		¿La tienda Promart Homecenter le brinda cupones de descuento para sus productos o servicio?				
Regalos		¿En la tienda Promart Homecenter, le ofrecen regalos por la compra de sus productos o servicios?				
		Sorteos de productos			¿La tienda Promart Homecenter organiza sorteos de productos a favor de sus clientes?	
		Total	100%	18		

Anexo 3: Instrumento



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y NEGOCIOS GLOBALES

Cuestionario

El presente cuestionario tiene por objetivo recoger información de los clientes que realizan sus compras en la tienda Promart Homecenter de la ciudad de Cusco. A continuación, se presenta una serie de preguntas. Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa con la que usted se identifique, marcando una "X"

N°	ITEMS	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO
	DIMENSION PUBLICIDAD			
1	¿La tienda Promart promociona sus nuevos productos adecuadamente?			
2	¿La tienda Promart mediante la publicidad muestra los beneficios de los productos que vende?			
3	¿La tienda Promart Homecenter motiva mediante la publicidad de incrementar la preferencia de su marca?			
4	¿La tienda Promart Homecenter se preocupa por identificar y atraer enganchar nuevos clientes?			
	DIMENSION REDES SOCIALES			
5	¿La tienda Promart Homecenter a través del WhatsApp le informa de sus nuevos productos y servicios?			
6	¿La tienda Promart Homecenter a través del Facebook le informan de las ofertas promociones que tienen?			
7	¿La tienda Promart Homecenter a través del Instagram intercambia imágenes de los productos o servicios que oferta?			
	DIMENSION GESTIÓN DE BASE DE DATOS			
8	¿La tienda Promart Homecenter está en comunicación permanente con sus clientes para actualizar sus datos básicos?			
9	¿La tienda Promart Homecenter mantiene una información actualizada y específica respecto a la frecuencia, cantidad, tipo de compra que realiza?			
	DIMENSION CRM (Customer Relationship Management)			
10	¿La tienda Promart Homecenter maneja un control detallado y tecnológico sobre los pedidos que usted realiza?			
11	En la tienda Promart Homecenter se puede hacer sus pedidos de forma automática como por el WhatsApp, Facebook y el Instagram u otro medio similar			
12	¿La tienda Promart Homecenter usa estrategias para que Ud. prefiera comprar sus productos antes que el de la competencia?			

	DIMENSION SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			
13	¿En la tienda Promart Homecenter los productos y servicios estuvieron a la altura de sus expectativas?			
14	¿En la tienda Promart Homecenter su percepción es buena sobre los productos y servicios de la tienda?			
	DIMENSION HERRAMIENTAS DE FIDELIZACIÓN			
15	¿En la tienda Promart Homecenter le proporcionan tarjetas de crédito o tarjetas de compras?			
16	¿La tienda Promart Homecenter le brinda cupones de descuento para sus productos o servicio?			
17	¿En la tienda Promart Homecenter le ofrecen regalos por la compra de sus productos o servicios?			
18	¿La tienda Promart Homecenter organiza sorteos de productos a favor de sus clientes?			

Anexo 4: Validación de las variables

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

Opinión de aplicabilidad (Criterio de evaluación del docente)
1= Deficiente, 2= Baja, 3=Regular, 4=Buena, 5= Muy Buena

Nº	Dimensiones / ítems	1	2	3	4	5
I. Publicidad						
1	La tienda Promart Homecenter promociona sus nuevos productos adecuadamente a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo					x
2	La tienda Promart Homecenter mediante la publicidad muestra los beneficios sobre los productos que vende. a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo					x
3	La tienda Promart Homecenter motiva mediante la publicidad de incrementar la preferencia de su marca a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo					x
4	La tienda Promart Homecenter se preocupa por identificar y atraer enganchar nuevos clientes a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo					x
II. Redes sociales						
5	La tienda Promart Homecenter a través del whatsapp le informa de sus nuevos productos y servicios a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo					x
6	La tienda Promart Homecenter a través del Facebook le informan de las ofertas promociones que tienen a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo					x
7	La tienda Promart Homecenter a través del Instagram intercambian imágenes de los productos o servicios que oferta a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo					x
III Gestión de base de datos						
8	La tienda Promart Homecenter está en comunicación permanente con sus clientes para actualizar sus datos básicos. a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo					x
9	La tienda Promart Homecenter mantiene una información actualizada y específica respecto a la frecuencia, cantidad, tipo de compra que realiza a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo					x
IV CRM (Customer Relationship Management)						
10	La tienda Promart Homecenter maneja un control detallado y tecnológico sobre los pedidos que usted realiza a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo					x
11	En la tienda Promart Homecenter se puede hacer sus pedidos de forma automática como por el Whatsapp, Facebook y el Instagram u otro medio similar a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo					x
12	La tienda Promart Homecenter usa estrategias para que Ud. Prefiera comprar sus productos antes que el de la competencia. a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo					x
V Satisfacción del cliente						

13	En la tienda Promart Homecenter, los productos y servicios estuvieron a la altura de sus expectativas a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo					X
14	En la tienda Promart Homecenter, su percepción es buena sobre los productos y servicios de la tienda a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo					X
VI Herramientas de fidelización						
15	En la tienda Promart Homecenter, le proporcionan tarjetas de crédito o tarjetas de compras a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo					X
16	La tienda Promart Homecenter le brinda cupones de descuento para sus productos o servicio a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo					X
17	En la tienda Promart Homecenter, le ofrecen regalos por la compra de sus productos o servicios a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo					X
18	La tienda Promart Homecenter organiza sorteos de productos a favor de sus clientes a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo					X

Promedio de valoración

5 = muy Buena

Opinión de aplicabilidad (Criterio de evaluación del docente)

1= Deficiente, 2= Baja, 3=Regular, 4=Buena, 5= Muy Buena

Nombres y Apellidos..... Milagros EcheGARAY Mayorga

DNI:..... 41584951..... **Celular**..... 984181496.....

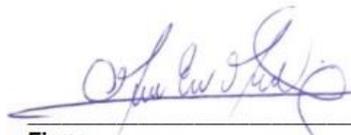
Dirección domiciliaria..... Urb. Ttio Jr. Libertad Z-3, Wanchaq, Cusco.....

Título profesional:..... Lic. Matemática mención Estadística.....

Grado Académico..... Magister.....

Mención..... Gestión de la Calidad.....

Lugar y fecha, Cusco, 12 de marzo de 2020


Firma:
Cod:1819

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

Opinión de aplicabilidad (Criterio de evaluación del docente)
1= Deficiente, 2= Baja, 3=Regular, 4=Buena, 5= Muy Buena

Nº	Dimensiones / ítems	1	2	3	4	5
I. Publicidad						
1	La tienda Promart Homecenter promociona sus nuevos productos adecuadamente a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo					×
2	La tienda Promart Homecenter mediante la publicidad muestra los beneficios sobre los productos que vende. a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo					×
3	La tienda Promart Homecenter motiva mediante la publicidad de incrementar la preferencia de su marca a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo					×
4	La tienda Promart Homecenter se preocupa por identificar y atraer enganchar nuevos clientes a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo					×
II. Redes sociales						
5	La tienda Promart Homecenter a través del whatsapp le informa de sus nuevos productos y servicios a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo					×
6	La tienda Promart Homecenter a través del Facebook le informan de las ofertas promociones que tienen a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo					×
7	La tienda Promart Homecenter a través del Instagram intercambian imágenes de los productos o servicios que oferta a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo					×
III Gestión de base de datos						
8	La tienda Promart Homecenter está en comunicación permanente con sus clientes para actualizar sus datos básicos. a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo					×
9	La tienda Promart Homecenter mantiene una información actualizada y específica respecto a la frecuencia, cantidad, tipo de compra que realiza a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo					×
IV CRM (Customer Relationship Management)						
10	La tienda Promart Homecenter maneja un control detallado y tecnológico sobre los pedidos que usted realiza a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo					×
11	En la tienda Promart Homecenter se puede hacer sus pedidos de forma automática como por el Whatsapp, Facebook y el Instagram u otro medio similar a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo					×
12	La tienda Promart Homecenter usa estrategias para que Ud. Prefiera comprar sus productos antes que el de la competencia. a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo					×
V Satisfacción del cliente						

13	En la tienda Promart Homecenter, los productos y servicios estuvieron a la altura de sus expectativas a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo							X
14	En la tienda Promart Homecenter, su percepción es buena sobre los productos y servicios de la tienda a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo							X
VI Herramientas de fidelización								
15	En la tienda Promart Homecenter, le proporcionan tarjetas de crédito o tarjetas de compras a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo							X
16	La tienda Promart Homecenter le brinda cupones de descuento para sus productos o servicio a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo							X
17	En la tienda Promart Homecenter, le ofrecen regalos por la compra de sus productos o servicios a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo							X
18	La tienda Promart Homecenter organiza sorteos de productos a favor de sus clientes a) En desacuerdo b) Indiferente c) De acuerdo							X

Promedio de valoración

5= MUY BUENA

Opinión de aplicabilidad (Criterio de evaluación del docente)

1= Deficiente, 2= Baja, 3=Regular, 4=Buena, 5= Muy Buena

Nombres y Apellidos.....MARCO ANTONIO PEÑA QUISPE.....

DNI:.....41129298.....**Celular**.....984133414.....

Dirección domiciliaria.....UCCHULLO ALTO H1.....

Título profesional:.....LICENCIADO EN ADMINISTRACION TURISTICA.....

Grado Académico.....MAGISTER.....

Mención.....GESTION DEL TURISMO.....

Lugar y fecha CUSCO 11 DE MARZO 2020



Firma

N° CLT 1392

Anexo 5: Matriz de datos

El Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de la tienda Promart Homecenter del distrito de Cusco periodo 2018

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P1							
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
18	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
27	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
28	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
34	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2
40	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3

41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
51	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2
56	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
71	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
74	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
76	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
77	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
98	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
101	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
103	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
104	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
105	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
106	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
107	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
108	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
109	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
110	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
111	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
112	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
113	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
114	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
115	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
116	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
117	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
118	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
119	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
120	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

121	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
122	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
123	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
124	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
125	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
126	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3
127	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
128	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
129	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
130	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
131	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
132	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
133	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
134	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
135	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
136	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
137	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
138	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
139	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
140	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
141	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
142	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
143	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
144	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
145	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
146	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
147	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
148	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2
149	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
150	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
151	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
152	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
153	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
154	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
155	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
156	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
157	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
158	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
159	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1
160	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

161	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
162	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
163	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
164	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
165	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
166	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
167	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
168	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
169	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
170	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
171	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
172	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
173	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
174	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
175	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
176	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
177	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
178	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
179	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
180	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
181	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
182	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
183	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
184	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
185	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
186	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
187	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
188	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
189	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
190	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
191	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
192	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
193	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
194	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
195	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
196	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
197	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
198	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
199	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
200	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
201	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
202	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
203	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
204	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1
205	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

206	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
207	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
208	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
209	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
210	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
211	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
212	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
213	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
214	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
215	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
216	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
217	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
218	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
219	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
220	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
221	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
222	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
223	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
224	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
225	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
226	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
227	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
228	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
229	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
230	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
231	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
232	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
233	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
234	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
235	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
236	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
237	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
238	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
239	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
240	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
241	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
242	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
243	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
244	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
245	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Anexo 6: Propuesta de valor

La fidelización de clientes permite la reducción de los gasto en marketing.

La tienda Promart Homecenter aumenta la participación en el mercado con sus clientes fijos y ventas repetitivas.

Al reducir costos y aumentar los ingresos se consigue un incremento en los beneficios.

Los beneficios de Fidelización de los Clientes y del Marketing Relacional generan recursos a la empresa para invertir en personal y la competitividad de la empresa.

Gracias a la Fidelización de los Clientes se logra una potenciación de la visión a largo plazo de la empresa.