

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



“INCIDENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA
FIDELIZACION DE LOS CLIENTES B2B DE “WENDY
DISTRIBUCIONES E.I.R.L” TACNA – 2015”

TESIS PRESENTADA POR:

BACH. WENDY ESTEFANY AGNOTA ZANGA

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA – PERÚ

2015

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico primordialmente a Dios, por darme la oportunidad y la dicha de vivir, por concebir milagros en mi vida, por acompañarme en cada momento y seguir en mi progreso.

A mi madre por ser el ejemplo de mujer, por la fortaleza que demuestra día a día, por nunca rendirse y siempre seguir adelante, por su gran corazón, por su nobleza, por su comprensión, valor incalculable y esencial en el desarrollo de mi vida. Porque gracias a ella aprendí sentir, a formar mi moral, a ser una mujer sensible, pero valiente. Por cuidarme, aconsejarme, por siempre estar conmigo en bueno y malos momentos, por ser mi fuerza, por todo lo que ha hecho por mí, por darme la vida y seguir acompañándome en cada paso de mi vida. Gracias por todo mamá, esto va para ti.

AGRADECIMIENTOS

Mi gratitud, principalmente está dirigida a Dios por haberme dado la existencia y permitido llegar al final de la carrera y así poder comenzar una nueva etapa profesional.

A la Universidad Privada de Tacna, por ser el alma mater y mi segundo hogar, ya que en ella conocí compañeros de clase, amigos y futuros colegas, siendo partícipes día a día en mi formación académica.

Igualmente a mi asesor el Ing. Charles del Carpio Luna, quien me ha orientado en todo momento en la realización de este proyecto que enmarca el último escalón hacia un futuro en donde sea partícipe en el mejoramiento de la sociedad.

Finalmente, agradezco a mi familia su paciencia, cariño y comprensión por el tiempo robado, especialmente a Reyna, Angie, Luciana y Renzo por siempre estar conmigo, brindándome su apoyo incondicional.

CONTENIDO

INTRODUCCION.....	10
1. CAPITULO I: DATOS GENERALES.....	11
1.1. Descripción de la realidad problemática	11
1.2. Formulación del problema.....	12
1.2.1. Problema general.....	12
1.2.2. Problemas específicos	12
1.3. Justificación e importancia de la investigación.....	12
1.3.1. Justificación	12
1.4. Alcances y limitaciones en la investigación.....	13
1.4.1. Alcances.....	13
1.4.2. Limitaciones.....	13
1.5. Objetivos de la investigación	13
1.5.1. Objetivo general.....	13
1.5.2. Objetivos específicos.....	14
1.6. Hipótesis de la investigación	14
1.6.1. Hipótesis general	14
1.6.2. Hipótesis específicas	14
2. CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	15
2.1. Antecedentes del marketing relacional en el sector ferretero	15
2.2. Antecedentes relacionados con la investigación.....	16
2.3. BASES TEÓRICO – CIENTÍFICAS	18
2.3.1. MARKETING RELACIONAL.....	18
2.3.2. FIDELIZACION.....	29
2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	41

3.	CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.1.	Tipo de investigación	42
3.2.	Nivel de investigación	42
3.3.	Diseño de investigación	42
3.4.	Población y muestra del estudio.....	42
3.4.1.	Población	42
3.4.2.	Muestra	43
3.5.	Técnicas e instrumentos de investigación	43
3.5.1.	Técnicas	43
3.5.2.	Instrumentos	44
3.6.	Ámbito de la investigación.....	45
3.7.	Procesamiento y análisis de información.....	45
4.	CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	46
4.1.	CONFIBIALIDAD DE LOS INSTRUMENTOS.....	46
4.1.1.	APLICACIÓN DE COEFICIENTE DE ALFA DE CRON BACH	46
4.1.2.	CONFIABILIDAD DE JUICIO DE EXPERTOS	47
4.2.	ANALISIS ESTADISTICO DEL MARKETING RELACIONAL.....	47
4.2.1.	ANALISIS POR INDICADORES.....	47
4.2.2.	ANALISIS POR DIMENSIONES.....	53
4.3.	ANALISIS ESTADISTICO DE FIDELIZACION.....	56
4.3.1.	ANALISIS POR INDICADORES.....	56
4.3.2.	ANALISIS POR DIMENSIONES.....	62
5.	CAPITULO V: CONSTRATACION DE HIPOTESIS	65
5.1.	VERIFICACION DE LAS HIPOTESIS ESPECÍFICAS.....	65
5.1.1.	COMPROBACION DE LA HIPOTESIS ESPECIFICA A.....	65
5.1.2.	COMPROBACION DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA B.....	73
5.2.	VERIFICACION DE LA HIPOTESIS GENERAL	76

6.	CAPITULO VI: INSTRUCTIVO PARA LA IMPLEMENTACION DE MARKETING RELACIONAL EN LAS PYMES COMERCIALES.....	79
	CONCLUSIONES.....	91
	RECOMENDACIONES.....	92
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
7.	ANEXOS	95
7.1.	Matriz de consistencia.....	95
7.2.	Cuestionario	96
7.3.	DEFINICION Y OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	99
7.4.	JUICIO DE EXPERTOS.....	99

INDICES DE TABLAS

<i>Tabla 1:</i> Alfa De Cronbach De Marketing Relacional	46
Tabla 2: Alfa De Cronbach De Fidelización.....	47
Tabla 3: Considera que el nivel de respuesta de WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. que mantiene con su empresa es óptimo	47
Tabla 4: Considera Ud. que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. le ofrece un seguimiento después de su compra.....	48
Tabla 5: Considera Ud. que las negociaciones que realiza con WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. son beneficiosas	48
Tabla 6: Considera Ud. que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. le brinda un servicio integral en el proceso de compra	49
Tabla 7: Considera Ud. que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. brinda un servicio personalizado durante la compra.....	50
Tabla 8: Considera que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L atiende rápido su pedido.....	50
Tabla 9: Se siente Ud. satisfecho con la atención que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. da solución a los problemas que se presenta durante la compra.	51
Tabla 10: Se siente Ud. satisfecho con la atención que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. ofrece.....	51
Tabla 11: Recomendaría comprar en WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L.....	52
Tabla 12: Considera Ud. que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. prioriza a los clientes mayoristas	53
Tabla 13: Enfoque al cliente.....	53
Tabla 14: Mutua Ganancia.....	54
Tabla 15: Calidad de Servicio	54
Tabla 16: Nivel de Satisfacción	55
Tabla 17: Discriminación por tipo de cliente	55
Tabla 18: Considera que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. conoce la línea de producto que frecuentemente necesita para su empresa.....	56
Tabla 19: Considera que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. conoce los gustos y preferencias del cliente final que atiende su empresa	56
Tabla 20: Considera que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. toma en cuenta sus expectativas de su empresa	57

Tabla 21: Considera que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. conoce la situación actual de su empresa.....	58
Tabla 22: Considera que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. invierte en mejorar el nivel de relación con sus clientes	58
Tabla 23: Considera que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. tiene una atención diferenciada.	59
Tabla 24: Considera que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. tiene precios diferenciados en las transacciones comerciales que realiza con Ud.	59
Tabla 25: Considera que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. tiene ofertas diferenciadas en las transacciones comerciales que realiza con Ud.	60
Tabla 26: Considera que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. tiene una frecuencia de comunicación adecuada para mejorar la relación comercial	60
Tabla 27: Considera que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. toma en cuenta sus sugerencias para mejorar la atención y cubrir sus expectativas.....	61
Tabla 28: Considera que relación que mantiene con WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. es personalizada y eficiente.	61
Tabla 29: Información	62
<i>Tabla 30: Invertir.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 31: Individualizar</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 32: Interaccionar</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 33: Integrar</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 34: Intención</i>	<i>64</i>
Tabla 35: Prueba T - Estadísticas de muestra única de enfoque al cliente	65
Tabla 36: Prueba de muestra única de Enfoque al Cliente.....	65
Tabla 37: Prueba T - Estadísticas de muestra única de Mutua Ganancia	66
Tabla 38: Prueba de muestra única de mutua ganancia	67
Tabla 39: Prueba T- Estadísticas de muestra única de Calidad de Servicio.....	68
Tabla 40: Prueba de muestra única de Calidad de servicio.....	68
Tabla 41: Prueba T- Estadísticas de muestra única de Nivel de Satisfacción	69
Tabla 42: Prueba de muestra única Nivel de Satisfaccion.....	70
Tabla 43: Prueba T- Estadísticas de muestra única de Discriminación por tipo de cliente	71
Tabla 44: Prueba de muestra única de Discriminación por tipo de cliente.....	71
Tabla 45: FIDELIZACION EN LOS CLIENTES B2B	73

Tabla 46: Media de los niveles de Fidelización	73
Tabla 47: Prueba Anova - Fidelización	74
Tabla 48: Comparaciones Múltiples de diferencia de medias de los niveles de la Variable dependiente Fidelizacion.	75
Tabla 49: Resumen del modelo	76
Tabla 50: Prueba ANOVA.....	77
Tabla 51: Coeficientes	77

INTRODUCCION

La presente tesis, da a conocer cómo el Marketing Relacional pretende como eje el conocimiento de los clientes. Este es indudablemente un factor determinante para poder mantener una relación perdurable con los clientes, generando una relación rentable a futuro. Es por esto que se deben realizar los procedimientos correctos mediante una ágil toma de decisiones que permita analizar en profundidad cada una de las partes de la empresa y superar cada una de las dificultades. Existen empresas que han logrado importantes éxitos durante su trayectoria profesional por instaurar una cultura basada en la mejora continua y percepción, sin embargo hay diversas organizaciones cuyos fundadores y equipo gerencial omiten diseñar estrategias apropiadas para que su empresa resulte victoriosa en los desafíos que se presentan en ella, si no que a cada uno de ellos se lo tiene que fidelizar, esto se logra a través de la satisfacción de deseos, necesidades y expectativas de dichos clientes; por lo que la investigación se sustenta en la “INCIDENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES B2B DE “WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L” TACNA – 2015”

EL CAPÍTULO I presenta el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación, importancia, alcances y limitaciones de la investigación.

EL CAPÍTULO II desarrolla el marco teórico, se hace referencia a los antecedentes de estudio, se arma un glosario donde se redacta todas las bases teóricas tanto para la variable dependiente e independiente.

EL CAPÍTULO III abarca la metodología de la investigación, se presenta el tipo de investigación, nivel de investigación, diseño de investigación, población y muestra y técnicas e instrumentos de investigación.

EL CAPÍTULO IV presenta los resultados de la investigación, realizando un análisis de los resultados obtenidos en la presente investigación.

EL CAPÍTULO V desarrolla la contrastación de las hipótesis, se demuestra y reafirma las hipótesis planteadas mediante técnicas estadísticas.

Y finalmente, se sintetiza las conclusiones y recomendaciones de la investigación

CAPITULO I: DATOS GENERALES

1.1. Descripción de la realidad problemática

En el Perú el sector de ferreterías y su desarrollo está ligado directamente con el comportamiento del sector de la construcción, el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento menciona que a finales del 2do trimestre del presente año este creció en un 3.13%, representando de esta manera a Julio de 2014 un crecimiento del 13.50% de la PEA ocupada, este apogeo es como consecuencia del desarrollo y puesta en marcha de políticas públicas como: programas de viviendas de interés social, licitaciones y concesiones, así como acciones de la inversión privada tanto nacional como extranjera, sumándose a los 59 meses de crecimiento continuo de la economía peruana.

Es por ello que hoy en día las empresas del sector ferretero de Tacna se enfrentan constantemente con el desafío de satisfacer las necesidades de los clientes, demostrando que la conducta de los clientes se encuentra en función a los estímulos que estas reciben por parte de las empresas, con respecto a la gran competitividad que existe en la región por las numerosas empresas que han ido creándose a lo largo del tiempo, esto hace que la competencia sea aún mayor, debido a que otras empresas ofrecen servicios adicionales como entrega a domicilio, crédito, capacitaciones, asesoramiento, entre otros, generando un valor agregado atractivo a los clientes.

Una vez analizado esto, es preciso saber qué necesidades tiene el cliente B2B que representa aproximadamente el 60% de la facturación total de la empresa WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. Para plantear estrategias que logren establecer relaciones de largo plazo con este tipo cliente. Al final del presente trabajo se planteará instructivo para la implementación de marketing relacional en las pymes que consiste en fortalecer las diferentes áreas que la empresa deberá de ser capaz de fortalecer cada una de ellas para así anticiparse a los deseos del cliente, mejorando su calidad de servicio, mejorando la relación con el cliente.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la incidencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes B2B de WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. Tacna – 2015?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuáles son las estrategias de marketing relacional que aplica WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. Tacna – 2015?

¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes B2B de WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. Tacna – 2015?

1.3. Justificación e importancia de la investigación

1.3.1. Justificación

Las empresas en la actualidad enfocan sus esfuerzos en nuevos mercados y en el mantenimiento de estos, a través de diferentes estrategias que permitirán mejores procesos respecto a la satisfacción del cliente, lo que permitirá la rentabilización de clientes a través de una fidelización adecuada.

El incremento del nivel de competitividad de las empresas del sector ferretero en Tacna hacen necesario un análisis de las estrategias del marketing relacional que estas utilizan con sus clientes especialmente en negocios B2B que representan aproximadamente el 60% de la facturación total.

También se justifica el estudio porque es considerado como un requisito para optar por el título de Ingeniero Comercial, como lo establecen los reglamentos de la Facultad de Ciencias Empresariales y la normativa relacionada de la Universidad Privada de Tacna.

1.3.2. Importancia

Grandes y pequeñas empresas son conscientes de la importancia de realizar acciones de marketing para captar y fidelizar al cliente, aumentar las ventas, esto es un hecho. Ocurre que estamos en la era de las relaciones, donde vender no es suficiente, y es preciso relacionarse con los clientes. Sólo conquistando al cliente en todas las etapas de venta será posible crear una relación de confianza entre las partes, donde el cliente sabrá que puede contar con tu empresa, siempre que lo necesite.

1.4. Alcances y limitaciones en la investigación

1.4.1. Alcances

Se han realizara estudios con el tema del marketing relacional enfocados en otros sectores comerciales, pero el estudio de las variables de marketing relacional con respecto a la incidencia en la fidelización en una empresa tacneña del sector ferretero aún no ha sido realizado, por lo que esta investigación seria hasta el momento un nuevo aporte.

1.4.2. Limitaciones

Limitación de información:

Dificultad al momento de recibir información por parte de las empresas, ya que pueden negarse al participar en el estudio

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Determinar la incidencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes B2B de "WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L." Tacna – 2015

1.5.2. Objetivos específicos

Analizar las estrategias de marketing relacional que aplica “WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L.” Tacna – 2015

Establecer el nivel de fidelización de los clientes B2B de “WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L.” Tacna – 2015

Proponer un instructivo para la implementación de marketing relacional en las pymes comerciales

1.6. Hipótesis de la investigación

1.6.1. Hipótesis general

El marketing relacional tiene una incidencia directa en la fidelización de los clientes B2B de “WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L.”

1.6.2. Hipótesis específicas

No se aplican estrategias de marketing relacional en “WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L.”

El nivel de fidelización de los clientes B2B de “WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L.”, es bajo

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del marketing relacional en el sector ferretero

Según el diario Peru21(2014) Los negocios minoristas ferreteros en el Perú, que suman 6 mil, llegarán a mover más de \$3.5 mil millones durante todo el 2014, ya que su desarrollo va a la par del boom inmobiliario y su crecimiento anual se estima que es de 10%, señaló el organizador de la I Cumbre Nacional de Comercio Ferretero, Carlos Tarazona.

“Los 6 mil negocios minoristas tradicionales de la ferretería dominan el 80% del mercado ferretero, dejando atrás a las cadenas retail. Por ello, congregados en 30 asociaciones, se ha organizado la I Cumbre Nacional de Comercio Ferretero, evento sin precedentes en nuestro país, donde se intercambiarán experiencias con miras a mejorar los insumos que ofrecen a la población y empoderar su desarrollo frente a las grandes cadenas”, explicó.

Además durante esta cumbre – que se desarrolla en el marco de la XI Expo Feria Ferretera, a realizarse en el Parque de la Exposición del 22 al 25 de mayo- estas asociaciones firmarán un acuerdo para sumar esfuerzos para promover insumos ferreteros de alta calidad a precios accesibles.

“Los pequeños negocios ferreteros están posicionados en la mente de los consumidores finales. Sus productos tienen la ventaja de tener un costo menor en comparación a las grandes cadenas, así como la atención personalizada. También, muchas de estas empresas minoristas ofrecen el servicio a domicilio a un precio menor y sin demoras; es decir, en el momento de la solicitud”, señaló Tarazona. Como parte de este encuentro se realizarán conferencias, conversatorios y talleres. Uno de los ponentes será el congresista Yohny Lescano, quien abordará los aspectos legislativos que promuevan la protección de pequeñas y microempresas del sector comercial ferretero.

Para Axioma comunicaciones(2015) Las ferreterías que implementan marketing relacional deben tener claro que el negocio gira en torno a sus clientes y tienen que centrar todos sus esfuerzos a profundizar sus relaciones con él y satisfacer totalmente sus necesidades. Al igual que en una empresa de cualquier sector, una ferretería que quiera hacer marketing relacional, debe comprender que el cliente es la pieza fundamental; que más importante que los productos son las necesidades de los consumidores.

Uno de los pilares esenciales para el marketing relacional, es que el cliente siempre debe recibir atención personalizada por parte de la empresa y sus representantes. El marketing relacional consiste precisamente en tratar al cliente como si fuera único y hacerlo sentir como tal.

2.2. Antecedentes relacionados con la investigación

Según Ramírez (2013) en su tesis titulada *Plan de marketing relacional para la cadena de farmacias Venus, en la ciudad del Puyo*, desarrollada en la universidad Tecnológica Equinoccial- Quito- Ecuador. La presente investigación fue de gran aporte ya que, busca identificar los problemas que se dan como consecuencia de la falta de fidelización de sus clientes a ser atraídos por los productos o servicios ofrecidos por la competencia, que en la ciudad del puyo es alta para un mercado reducido. Concluyendo que el plan de fidelización propuesto puede ayudar a lograr grandes cosas para la cadena de farmacias, sin embargo aunque esta realice todas las capacitaciones que estableciera, así como implementar incentivos que provoquen la motivación de los vendedores.

Según Ángela de Guadalupe (2003) en su tesis titulada *La importancia del Marketing Relacional con el consumidor: Planteamiento de la creación de una consultora de Marketing Relacional en la ciudad de Piura* nos habla como el cliente es el motor del proceso de Marketing Relacional, hemos creído conveniente recalcar quién es y qué función desempeña. El

cliente es quien decide y en toda organización la imagen que éste conciba de la empresa será un punto clave para conseguir la fidelización que la compañía espera. Por otro lado, teniendo en claro que es más fácil y rentable para la empresa fidelizar a los actuales clientes, antes que abordar a clientes potenciales, es conveniente que la estrategia que se busque sea una buena estrategia de relación entre ambos

Según Aguado V, & Barragan (2012), en su tesis titulada *Plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de la cooperativa e ahorro y crédito San Miguel Ltda. Canton San Miguel, provincia Bolívar, año 2011. Guaranda – Ecuador*. La presente investigación fue de gran aporte ya que, nos demuestra que para lograr la consecución de una dinámica de mejoramiento de procesos estratégicos debe consistir en un conjunto de métodos y recursos organizados que involucren a todo el negocio, con el fin de brindar mayor satisfacción al cliente, de tal forma que cada uno de ellos se apoye en el siguiente asimismo se relación indirectamente con el resto de factores, permitiendo que el cliente se sienta satisfecho con la atención brindada.

Según Chunga C. (2006) en su tesis titulada *Aplicación de procesos de marketing en las MYPES del sector comercio de la ciudad de Huaraz y su incidencia en la fidelización de los clientes*. La presente investigación fue un gran aporte ya que, el marketing relacional es una técnica bastante innovadora para mejorar el incremento de la satisfacción del cliente, siendo necesario realizar un plan de acción a medida para la empresa, logrando así el incremento de fidelidad de nuestros clientes, dándonos un previo aviso que a mediano o largo plazo será el indicador de un impacto directo en los resultados financieros de nuestra empresa.

2.3. BASES TEÓRICO – CIENTÍFICAS

2.3.1. MARKETING RELACIONAL

2.3.1.1. ORIGENES DEL MARKETING RELACIONAL

Desde varios años, el marketing está cambiando de un enfoque “transaccional” a uno “relacional”, con este nuevo enfoque, se aspira a que las relaciones con los mejores clientes y otros colectivos sean a largo plazo, interactivas, generadoras de valor añadido. Sin embargo, no es oro todo lo que reluce, ni todas las empresas que intentan aplicar este nuevo concepto alcanzan el éxito. En teoría, este nuevo tipo de marketing es muy interesante y atractivo, pero en la práctica se observan dificultades o, incluso, rechazo.

Según la definición oficial de la American Marketing Association, todavía vigente, “Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción o diseño del producto, el precio, la información y la distribución de ideas, bienes y servicios para generar, transacciones que satisfagan tanto los objetivos de las personas como de las organizaciones (Kotler, 2000)

Según Lluís (2004) dentro de este enfoque transaccional, a menudo las empresas parecían actuar según un paradigma cuyas principales características son las siguientes:

- Ni el proveedor ni el cliente tienen memoria, cada vez que se quiere vender algo, el proceso es el mismo parte de cero.
- El cliente es anónimo
- Cada acto de venta tiene que ser rentable por sí mismo
- Si se pierde a algún cliente, en el mercado se encontrarán abundantes clientes potenciales a los que será fácil captar
- Es más fácil y menos costoso captar a un cliente nuevo que esforzarse por retener y desarrollar a cliente que ya lo son
- Fundamentalmente, la empresa lanza productos al mercado y los clientes los compran.
- La empresa habla y el cliente escucha

- Los productos y los mensajes publicitarios son masivos y poco diferenciados.

Sin embargo, se ha observado que este enfoque transaccional era progresivamente incapaz de dar respuestas plenamente satisfactorias a los problemas comerciales contemporáneos. Al mismo tiempo, han surgido nuevas posibilidades técnicas, especialmente en el campo de las tecnologías de la información y telecomunicaciones, que han abierto nuevos horizontes hacia un nuevo tipo de marketing: EL MARKETING RELACIONAL

Según refiere Abad (2010) El marketing relacional surge a principios de los años 80' siendo como propulsor Leonard Berry en la Universidad de Texas en el transcurso de una conferencia realizada en dicha universidad. Las aportaciones que el Sr. Berry dio hacen ver el marketing relacional consiste básicamente en crear fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente

Su objetivo es identificar a clientes más entables para establecer una estrecha relación con ellos que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo a estas a lo largo del tiempo, el marketing relacional es un proceso que gestiona los recursos de su empresa para crear la mejor experiencia posible y el máximo valor al cliente. (Abad, 2010)

Según refiere Aguilar (2008) Este tipo de marketing fundamenta que va más allá de un simple intercambio monetario entre el cliente y la empresa, si no que ver con dos áreas fundamentales e importantes: la información del cliente, la cual tiene que ser lo más precisa, confiables y adecuadamente posible para identificar el perfil y las necesidades que cada cliente posea.

Como segunda área fundamental es la comunicación recíproca frecuente, interactiva y con seguimiento, todo esto con el fin de crear un relación solida y a largo plazo con el cliente para lograr mayor rentabilidad en las diferentes empresas.

2.3.1.2. CONCEPTOS DEL MARKETING RELACIONAL

Otras de las definiciones que genero Grönroos (2006) desde una perspectiva relación, dice que “Marketing es el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar y, cuando sea necesario, terminar relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que se logren los objetivos de las partes involucradas . Se aspira a que dichas relaciones sean a largo plazo, interactivas y generadoras de valor añadido.

Por lo cual se busca un balance entre ambas partes en este caso cliente y empresa.

Otros autores o precursores definen al marketing relacional de la siguiente manera:

“Gestión estratégica de relaciones de colaboración con cliente y otros actores con el objeto de crear y distribuir valor de forma equitativa” (Alfaro Faus, 2004)

“Es una aproximación centrada en el cliente donde una empresa busca relaciones empresariales a largo plazo con los clientes actuales y potenciales” (Evans & Laskin, 1994)

“Está basada en interacciones regulares y continuadas a lo largo del tiempo incluyendo algún modo de mutua dependencia” (Price & Arnould , 1999)

“Es el negocio de atraer y realzar las relaciones a largo plazo con los clientes” (Clark & Payne, 1995)

“Diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y

expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida su fuga hacia otros competidores” (Reinares Lara & Ponzoa Casado, 2002)

Podemos decir que el marketing relacional es la forma de crear y mantener una relación sólida entre los dos elementos básicos de las transacciones entre el ofertante y el demandante generando reciprocidad.

2.3.1.3. IMPORTANCIA DEL MARKETING RELACIONAL

Según refiere Ralph (2002) En el actual contexto comercial de hipercompetencia se llega a la constatación de que frecuentemente es hasta cinco veces más caro identificar y captar a un cliente nuevo que mantener satisfecho y fiel a un cliente que ya lo es.

- Los productos son cada vez más parecidos, y la diferenciación entre la oferta de distintas empresas tiende a migrar hacia el servicio que acompaña al producto y hacia el trato que recibe el cliente.
- El número de clientes potenciales es limitado, y en algunos casos puede estar incluso disminuyendo, como consecuencia, por ejemplo, de procesos generalizados de fusiones y adquisiciones.
- Podemos calcular el valor de un cliente satisfecho, a lo largo de toda su vida útil (customer time value), en base a su rendimiento previsto anual, multiplicado por el número de años en que esperamos que siga siendo cliente. En consecuencia, podemos invertir en captar clientes, porque la inversión hecha puede amortizarse a lo largo de varios ejercicios o, por lo menos, más allá del resultado económico de la primera transacción. Y una base de clientes satisfechos tiene un valor medible.

- Frecuentemente el valor y rentabilidad de un cliente satisfecho aumenta con el transcurso del tiempo, por varias razones: porque compra más del mismo producto, porque compra más productos, porque compra más productos de gama alta con más margen, porque disminuyen ciertos costes de atenderle y servirle, porque nos puede recomendar a familiares y amigos mediante procesos de boca a boca, etc.).
- Incrementos relativamente pequeños en el grado de fidelidad de los clientes de una empresa pueden generar importantes mejoras en la línea de la cuenta de resultados.
- El marketing relacional es muy interesante y atractivo, en teoría, pero en la práctica pueden darse dificultades. Puede resultar en ocasiones menos rentable invertir en un programa de fidelización que los beneficios que se obtienen con una estrategia de marketing tradicional y que invertir en estrategias de promociones o precios.

2.3.1.4. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING RELACIONAL

Según Lluís (2004) refiere que las características principales del marketing relacional son:

- **INTERACTIVIDAD.** El cliente toma cuando quiere la iniciativa del contacto, ya sea como receptor y emisor de comunicaciones o como iniciador de transacciones.
- **DIRECCIÓN DE LAS ACCIONES Y PERSONALIZACIÓN.** Las empresas pueden dirigir mensajes distintos y ofrecer productos o servicios adecuados a las necesidades y circunstancias de cada cliente.

- **MEMORIA.** La identidad, los datos, las características y preferencias de cada cliente quedan registrados en la empresa, así como los detalles de las operaciones realizadas anteriormente con él.
- **RECEPTIVIDAD.** Las empresas deben hablar menos y escuchar más y permitir que sea el cliente quien decida si quiere mantener o no una relación comercial y quien defina el modo de comunicación.
- **ORIENTACIÓN AL CLIENTE.** énfasis en una organización comercial compuesta más por customer managers que por product managers. La empresa debe centrarse más en el consumidor, en sus necesidades y en los procesos que sigue para satisfacerlas. Asimismo, debe priorizar su participación en cada cliente frente a su participación de mercado.

2.3.1.5. ELEMENTOS DEL MARKETING RELACIONAL

Según refiere Ralph (2002) Existen diferentes definiciones sobre Marketing Relacional cada autor tiene su propia definición y enfatiza aspectos que se consideran más importantes sin embargo, es posible sacar una serie de denominadores o elementos comunes que se repiten en mayor o menor medida en la mayoría de definiciones

A. ENFOQUE AL CLIENTE

El cliente es el objetivo último de todo el proceso, es el verdadero fin estratégico de toda la empresa. El enfoque a cliente no se refiere únicamente al comprador, sino que además hace referencia al cliente interno, el cual es todo miembro de la organización con el que se tiene una relación de dependencia.

Se consideran clientes: a proveedores, consumidores, o colaboradores externos, es decir a todo aquello que mantiene una relación de intercambio

de valor con la empresa. Esta forma de tener distintas relaciones dependencia entre distintos departamentos es fundamental para gestionar eficazmente una empresa, ya que facilita y optimiza los sistemas y estructuras de calidad necesarias para la perfecta aplicación del marketing relacional.

Conseguir un cliente leal para una empresa a través del marketing relacional ofrece varias ventajas:

El cliente leal tendera a comprar el producto exclusivamente en nuestra empresa. Los clientes no son absolutamente leales a una marca o a un comercio, su lealtad aumentara en la medida en que se mejora su fidelización a través del marketing de relaciones. El cliente fiel será más accesible a la adquisición de nuevos productos desarrollados, podrá practicarse con él lo que se llama venta cruzada de otros productos, así no resultara tan difícil introducir nuevos productos o mejoras desarrolladas en los servicio de la empresa.

Un cliente fiel y por lo tanto satisfecho es la mejor fuente de comunicación para la empresa: muchas más creíble y barata que la publicidad en medios masivos. Atender a un cliente fiel supone un ahorro de costos para la empresa, porque en la medida en que se conocen mejor sus caprichos cuesta menos atenderle bien.

Los clientes fieles son menos sensibles a los precios, asimilan mejor los precios elevados, porque también sienten que perciben valores adicionales en los servicios o en las personas que los prestan. Finalmente, pero no menos importante, conviene señalar que los clientes de toda la vida son la mejor fuente de ideas de nuevos productos o mejoras.

B. LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

Es la satisfacción del cliente con el servicio o el producto que lo mantendrá como cliente durante años.

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado. (Thompson, 2005)

C. MUTUA GANANCIA

Mediante el marketing relacional no se crea una relación desigual entre comprador y vendedor, al contrario se trata de crear una relación de equidad en el que ambas partes ganen e intercambien valores de modo que todos estén satisfechos de la transacción. Esto implica que el proveedor se ha de acercar al posible comprador desde una posición de honestidad y sin engaños o falsas promesas, estas pueden generar una primera venta puntual. Pero impedirán futuras ventas al imposibilitar esa relación a largo plazo que comentábamos antes.

Según Gonzales(2006) esto genera una negociación continua ya que se interactúa con una persona con quien se espera volver a negociar en futuras

ocasiones. Requiere tomar en cuenta más factores que el tipo de negociación anterior, como lo son: antecedentes, personalidad, intereses, estilos, y principalmente se sugiere cuidar que el resultado permita que las próximas negociaciones con esa persona se puedan realizar positivamente, en lugar de generar costos tangibles o emocionales que puedan convertirse en un obstáculo para alcanzar acuerdos exitosos en próximas ocasiones.

D. IMPLICA A TODA LA ORGANIZACIÓN

La aplicación del marketing relacional no es el resultado del esfuerzo de un departamento si no que es el esfuerzo de toda la organización.

Si no existe apoyo por parte de la organización no se podrá llevar a cabo ningún tipo de estrategia, lo que se busca al momento de utilizar estrategias de marketing relacional, es lograr que toda la organización se comprometa para poder generar resultados favorables

E. CALIDAD DE SERVICIO

Cuando hablamos de calidad nos referimos a una medida de la excelencia. La calidad para el marketing adopta la perspectiva del cliente. Por tanto, un servicio de calidad supone ajustarse a las especificaciones de los clientes, es tanto realidad como expectativas. Para gestionar la calidad debemos mirar con los ojos de los clientes y preguntarnos: ¿Qué quiere? ¿Cuándo? ¿A qué precio?

Hoy en día la calidad de un producto no es un hecho diferencial si no que es un elemento necesario y fundamental de producto o servicio, conociendo que es calidad se determina que es un elemento subjetivo que va cambiando a lo largo de la vida y de una generación a otra.

Brindar calidad de servicio da la credibilidad a la fuerza de ventas y a la publicidad. Las compañías que no prestan un buen servicio no pueden tener éxito. La publicidad y la fuerza de ventas solo persuadirán a más personas

para que experimenten un servicio malo y asegurar su inmediata retirada. Lo esencial de la calidad de un servicio es su confiabilidad, que cumpla con lo que promete. (Ponce Polanco, 2011)

Por tanto, la calidad del servicio, es un requisito vital para competir, por la implicancia que tiene en la cuenta de utilidades netas y, en consecuencia, convertirse en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora.

F. DISCRIMINACIÓN POR TIPO DE CLIENTE.

La empresa debe estar dispuesta a tratar de manera preferente a sus clientes más valiosos. Se requiere una segmentación y clasificación de clientes sofisticada, que se materialice en el diseño y puesta en práctica de planes de actuación distintos para clientes distintos.

Uno de los principales criterios de discriminación entre clientes es el customer lifetime value, o el valor que éstos representan para la empresa proveedora a lo largo de su vida útil estimada como clientes.

Y, por supuesto, el marketing relacional no se aplica solamente a las situaciones B2C (Business to Consumer), sino también -y quizá de manera aún más importante- a las relaciones B2B (Business to Business). Y tanto o más en la comercialización de servicios que en la de productos tangibles.

2.3.1.6. HERRAMIENTA DEL MARKETING RELACIONAL

Según Berry & Parasuraman (2012) han diferenciado tres grandes herramientas prácticas a la hora de emplear el marketing relacional con sus clientes:

- Una primera herramienta para construir lealtad en los clientes consiste en añadir beneficios financieros a la relación con el cliente.

Así, las líneas aéreas o los hoteles dan vuelos o habitaciones gratis a los que los usan con más frecuencia. El problema de añadir beneficios financieros a la relación con los clientes es que estas ventajas son fácilmente imitables y a la larga se convierten en un coste adicional para todas las empresas del sector.

- El segundo camino consiste en añadir beneficios sociales, además o en lugar de los financieros. En este caso el personal de la empresa trabaja para mejorar sus relaciones con los clientes tratando de personalizar en la medida de lo posible la oferta. Las ofertas tienen una parte común y una parte específica para cada cliente: marketing personalizado o a la carta. Este tratamiento personalizado resulta mucho más difícil de imitar, pero requiere, a su vez, unos recursos humanos suficientemente formados y motivados. Los beneficios sociales tratan de convertir a los consumidores en clientes. Existen importantes diferencias de matiz entre ser considerado consumidor o cliente. Los consumidores no tienen nombre para la empresa; a los clientes se les conoce por el nombre. A los consumidores se les atiende como una parte del mercado; a los clientes se les sirve de forma individual. A los consumidores les atiende la persona que esté disponible; a los clientes el profesional asignado.
- El tercer camino consiste en desarrollar dependencias estructurales, además de beneficios financieros y sociales. Por ejemplo, la empresa puede proporcionar a los clientes leales equipos especiales o conexiones informáticas que les ayude a gestionar sus pedidos e inventarios. Así, en España, muchos de los mayoristas de productos farmacéuticos proporcionan a las farmacias ordenadores y programas especiales para la gestión común de pedidos e inventarios. Las dependencias estructurales buscan esclavizar en la medida de lo posible al cliente.

2.3.2. FIDELIZACION

2.3.2.1. CONCEPTO DE FIDELIZACION

Según Alfaro (2001) entiende por fidelización al mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras

Entendemos por fidelización, tal como se entiende en el marketing actual implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. El concepto de fidelidad para el marketing implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en las empresas, un aspecto fundamental es que porcentaje representan las ventas de una empresa en las compras de una cierta categoría de productos por parte del cliente.

2.3.2.2. IMPORTANCIA DE LA FIDELIZACION

Según refiere EAE Business School (2015) Las estrategias de fidelización implican diferenciarse de la competencia, escuchar al cliente, ofrecer novedades, mejoras y, en suma, reverter en un mejor servicio, y ello supone no sólo una manera de retener a antiguos clientes sino también a los nuevos, así como de atraer a clientes potenciales.

La importancia de fidelizar a la clientela va más allá del hecho de que el número de clientes potenciales acabará estancándose y la retención será obligatoria. Además de que retener es más barato que adquirir nuevos clientes, la fidelización es necesaria debido a la creciente competencia.

Todo negocio, qué duda cabe, debe intentar conservar sus mejores clientes, y las estrategias de fidelización están orientadas a este fin.

La fidelización, por un lado, permite hacer crecer el negocio, pero por otro puede ser de gran ayuda para mantener ingresos fijos que nos ayuden a la subsistencia del negocio.

A su vez, la implementación misma de un programa de fidelización ayuda a reorientar el negocio según las necesidades de los clientes y a dirigir la empresa buscando eficiencia y aportar un valor real a la relación con el usuario. No en vano, siempre que se apliquen estrategias de fidelización inteligentes, una fuerte fidelidad a un negocio o a una marca acaba traducándose en rentabilidad y en valor empresarial

2.3.2.3. FACTORES DE LA FIDELIZACION

Para Santos (2006) la fidelización tiene 3 factores importantes:

- **RELACION A LARGO PLAZO**

Se trata de no enfocarlo como acciones puntuales, sino de prolongar una relación de mucha confianza y mutuo provecho a lo largo del tiempo. Ampliando la llamada vida útil del cliente, hacemos que su valor para la empresa crezca.

La preocupación por la satisfacción de los clientes no es un asunto de moda o de palabras dichas de “labios para fuera”. Constituye un elemento crucial de una gestión eficaz en mercados tan competitivos como los actuales que además, tiene una influencia directa sobre la cultura y los niveles de rentabilidad de la empresa.

En muchos casos “La obsesión por la satisfacción de los clientes puede convertirse en la única vía segura para garantizar la supervivencia de la compañía a mediano y largo plazo”

- **LAS BARRERAS DE SALIDA**

Los costos de cambiar de entidad pueden mantener fiel a los consumidores aunque no estén satisfechos y desearían cambiar a otra empresa aunque no esté muy satisfecho si cambiar de empresa tiene un costo ya sea monetario, psicológico o de tiempo puede mantenerse fiel aunque sea de modo forzado

- **EL VALOR PERCIBIDO DE LAS OFERTAS DE LA COMPETENCIA**

La evaluación del servicio el cliente lo realiza comparándolo con su valoración del servicio ofrecido por los competidores. La valoración que se realiza depende de las opciones que se tienen y de cómo se perciben los productos y servicios de las empresas.

Según Jean-Baptiste(2011) este método de cotización, basado en variables internas de la empresa, permite la realización de presupuestos viables. Sin embargo, no integra un análisis del entorno externo, variable muy importante, si uno quiere realizar buenos negocios a la hora de cotizar una prestación de servicios.

Este análisis del entorno externo, y particularmente de la competencia y de los clientes actuales y potenciales, permitirá a la empresa identificar mejor el valor percibido, por parte de los clientes, acerca de su oferta.

De hecho, existe una relación directa entre la percepción de valor por parte del cliente y lo que está dispuesto a pagar por un determinado producto o servicio.

2.3.2.4. LAS VENTAJAS DE LA FIDELIZACION

Para Alcaide (2010) entre las ventajas para la empresa de la fidelidad de los clientes podemos destacar los siguientes aspectos significativos:

1. Facilita e Incrementa las ventas. El mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen. Es lo que se denomina Venta Cruzada. Al que

tiene la nómina le ofrecen un seguro y al que tiene nómina y seguro se le ofrece un fondo. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas.

2. Reduce los costes de promoción. Es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste en marketing reducido.

3. Retención de empleados. El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.

4. Menor sensibilidad al precio. Los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar un sobrepago por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.

5. Los consumidores fieles actúan como prescriptores. Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa. Esto es especialmente verdad en los servicios que tienen un elevado componente social y se basan en la credibilidad. Por ejemplo, de donde proceden casi todos los clientes de un dentista, de otro cliente que lo recomendó.

2.3.2.5. CAUSAS DE LA FIDELIDAD

Según Reichheld (2002) existe una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio, entre las principales causas de fidelidad que las investigaciones señalan se encuentran:

- **EL PRECIO.**

Una primera causa de fidelidad es el precio. Pero en los servicios bancarios actuales las investigaciones demuestran que no es la razón fundamental para la selección de entidad bancaria.

- **LA CALIDAD.**

En la mayor parte de los productos y servicios la decisión de compra no se guía estrictamente por el precio. Incluso aunque el producto físicamente sea el mismo, el consumidor puede percibirlo como distinto, como seguramente es el caso de muchos detergentes y de las gasolinas. Y por otra parte selecciona la gasolinera en función de la marca y de la localización, pero en muchos casos en función de la calidad del servicio que recibe.

- **EL VALOR PERCIBIDO.**

Es ese valor percibido subjetivamente por el consumidor el que emplea para seleccionar ofertas.

- **LA IMAGEN.**

El consumidor no es estrictamente racional sino que muy al contrario se suele guiar por percepciones subjetivas, por sentimientos, emociones y por diferentes rasgos de personalidad que asigna a los productos o servicios.

- **LA CONFIANZA.**

La credibilidad es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor. De especial importancia es la confianza en los servicios. Los servicios son intangibles y su producción y consumo se produce al mismo tiempo. Podemos probar un coche antes de comprarlo pero no podemos hacer lo mismo en el dentista. Si queremos extraernos una muela no podemos visitar 20 dentistas y después optar por el mejor. Si queremos una hipoteca no podemos probarla por unos días como si fuera un coche. Tenemos que confiar en que el título del dentista es auténtico, que sabe lo que hace, que el

instrumental está desinfectado, que la anestesia hará efecto y que es técnicamente competente. La selección de médico depende mucho de la credibilidad que el consumidor otorga a un cierto profesional.

- **INERCIA.**

La comodidad o los obstáculos a la salida son una de las razones para mantenerse fiel a un servicio aunque sea de un modo artificial. Por ejemplo, las compañías de televisión por cable saben que muchos abonados no se dan de baja por inercia. Incluso cuando un abonado muestra sus quejas o pide la baja, alargan el proceso e incluso lo obstaculizan de modo que muchos de los que piden la baja se mantienen mucho tiempo sólo por inercia.

- **CONFORMIDAD CON EL GRUPO.**

El hombre es un ser social y muchas compras se ven fuertemente influidas por consideraciones sociales. Las relaciones personales, amistades, pertenencia a un grupo determinan en buena medida sus comportamientos de compra. Cuando se organiza por ejemplo una fiesta en una discoteca, el conseguir la aceptación de unos pocos líderes de grupo supone el éxito de la misma.

- **EVITAR RIESGOS.**

Uno de los grandes frenos para la compra por parte del consumidor son los riesgos percibidos. Pero una vez que el cliente conoce nuestro servicio, el cambiarse a otro desconocido supone psicológicamente un riesgo. Ya dice el refrán "mas vale malo conocido que bueno por conocer", es por tanto, una declaración a favor de la fidelidad y en contra de los riesgos reales o imaginarios del cambio.

- **NO HAY ALTERNATIVAS.**

La fidelidad en muchos casos se produce porque el consumidor no conoce o dispone de alternativas. El incremento de la competencia, el ser España uno de los países del mundo con más oficinas por mil habitantes, hace que

los consumidores tengan muchas alternativas y esto dificulta el mantenerlos fieles.

2.3.2.6. ESTRATEGIAS PARA FIDELIZACION DE CLIENTES

Según Chagin (2014) refiere Identificar la forma de retener a tus clientes es una de las tareas más intrincadas para una empresa. Las marcas centran sus esfuerzos en la adquisición de nuevos clientes, a pesar de que esta captación cueste siete veces más esfuerzo.

La fidelización es uno de los aspectos más importantes en un negocio, de eso no hay duda. Para ello, se invierten serios esfuerzos en el diseño de estrategias de atracción (o Inbound Marketing), pero desgraciadamente no siempre se ven recompensadas con nuevos compradores. Indiferentemente del entorno en el que desarrolles tu actividad (online u offline, o ambos) es primordial que mantengas un nivel de satisfacción elevado, para que tus clientes no quieran marcharse jamás de tu lado.

Por desgracia, muchos directivos de pequeña y mediana empresa se afanan en explotar el antes y no esmerarse en el después, cuando se trata de sus clientes. Si deseas mantener tu negocio sólidamente y conservar esas referencias de suma importancia para el futuro, tus clientes actuales pasarán a ser la piedra angular de tu proyecto. En este sentido, en Mediapost Group te ofrecemos las herramientas necesarias para retener a tus clientes, así como estos trucos para conseguirlo por ti mismo.

- **CONOCE A TUS CLIENTES**

A las personas les gusta que les conozcan y ser conocidas. Por ello, los clientes van a mostrarse más receptivos más con aquellas organizaciones que se esfuerzan en ir más allá, en empatizar con ellos. Según HelpScout, numerosos estudios referentes a la psicología del comportamiento humano reflejan que se considera mucho más positiva una experiencia de servicio cuanto menos grado de presión o apremio se ejerce sobre el target. Esta

revelación nos induce a dedicar un mayor tiempo a fortalecer los lazos con los clientes en aras de entender sus preocupaciones y necesidades para estrechar una relación más real y cercana que beneficie a ambas partes.

- **TEN UN SISTEMA DE FEEDBACK**

No hay nada que sirva como mejor arma de fidelización que escuchar a tus propios clientes. Un sistema de feedback, como una encuesta de satisfacción o simplemente hablando personalmente con ellos, te ayudará a conocer de primera mano su opinión acerca del servicio que les estás brindando. Esta retroalimentación puede ser el detonante para poner en práctica ideas brillantes de mejora e innovación que ellos te van lanzando. Escuchar nunca sirvió de tanto.

- **SORPRENDE DESDE EL PRIMER MOMENTO**

De hecho, hay varias razones por las que estas expectativas, de ser cumplidas con satisfacción, son cruciales para la retención del cliente.

Si logras que el proyecto que estás llevando a cabo se entregue al cliente con semanas o incluso meses de antelación.

Si eliminas la incertidumbre. El cliente sabrá qué esperar y cuándo, lo que le puede dar la tranquilidad necesaria para hacer que se sienta cómodo haciendo negocios contigo.

Tener una visión clara desde un principio puede ayudar a tu empresa a desarrollar unos indicadores clave (o KPIs) alrededor de unas expectativas específicas, las cuales propiciarán tu éxito.

- **SÉ AMABLE**

Combinar un buen servicio con detalles gratificantes hacia tu clientela, siempre es recomendable. Da un regalo o envía un email para felicitar el cumpleaños de tus clientes. Las personas recordamos cuando algo nos ha

sorprendido y lograr que esa sensación perdure en el tiempo y en la mente de tu target, es algo que no se paga con dinero.

2.3.2.7. PROGRAMA DE FIDELIZACION

Según refiere Simonato (2009) Los programas pueden tomar diferentes formas, desde descuentos o incentivos por compras múltiples, hasta programas más complejos que brindan diferentes niveles de recompensa a los clientes que continúan usando el servicio. Pero hay que tener la certeza de que los beneficios ofrecidos por el programa sean relevantes para la percepción del comprador o usuario y los beneficios tienen que reflejar las necesidades del cliente. Además debería contar con cierto grado de exclusividad.

Por ello, un plan de beneficios basado solo en descuentos y precios especiales puede aumentar la sensibilidad al precio de los clientes, afectando así los ingresos en el mediano y largo plazo. Un plan de fidelización debe poseer tres elementos: captar, convencer y conservar.

Existen múltiples variantes de los programas de fidelización: de recompensa basados en cupones de descuento, cimentados en trato preferencial, multisponsor (acuerdos entre múltiples compañías), de puntos (acumular puntos que permiten acceder a regalos), condiciones especiales de compra (descuentos en productos, acceso preferente a las rebajas) y creación de eventos especiales y vínculos emotivos, entre otros. Para que éstos realmente funcionen se requiere notoriedad del programa, influencia de la participación en las decisiones y valor para el participante.

Los principales elementos para llevar a la práctica esta relación se basan en las seis "I":

- **INFORMACIÓN** basada en construir una base de datos de clientes. Para generar contacto continuo, esto ayuda a que las empresas mantengan una estrecha relación con los clientes, tomando en cuenta puntos clave que ayudara a la relación que mantendrá con la empresa, y lo más importante mantenerlo actualizar la información de cada contacto con el cliente, lo que realmente interesa, esto aporta un gran valor añadido.

Según CCM Benchmark Group (2016) Una base de datos proporciona a los usuarios el acceso a datos, que pueden visualizar, ingresar o actualizar, en concordancia con los derechos de acceso que se les hayan otorgado. Se convierte más útil a medida que la cantidad de datos almacenados crece.

Una base de datos puede ser local, es decir que puede utilizarla sólo un usuario en un equipo, o puede ser distribuida, es decir que la información se almacena en equipos remotos y se puede acceder a ella a través de una red.

La principal ventaja de utilizar bases de datos es que múltiples usuarios pueden acceder a ellas al mismo tiempo. Esto facilita: el almacenamiento de grandes cantidades de información, la recuperación rápida y flexible de información, la organización y reorganización de la información, la impresión y distribución de información en varias formas

- **INVERTIR** en los mejores clientes, buscando elevar su nivel de satisfacción y retención. Es por esto que se está desarrollando una nueva forma de visualizar el marketing, una visión que implica crear, mantener y mejorar las relaciones sólidas con los clientes u otros interesados, un marketing relacionado al largo plazo, cuya meta es proporcionar valor a los clientes ya la medida el éxito de la empresa en el futuro.
- **INDIVIDUALIZAR** o personalizar las ofertas y las comunicaciones (la tecnología existente lo facilita). Entre otros resultados, se incrementa el

grado de satisfacción del cliente, que llega a percibir un valor único al ofrecerle características exactas a lo demandado, se trata de una adaptación al cliente al máximo nivel y como no una de las mejores formas de fidelizarlo. Se puede realizar a través de campañas generando de manera eficaz aumentar las ventas, y hacer que los clientes se sienta valorados.

Al momento de diseñar ofertas relevantes para cada cliente se realiza a base de la información recolectada de cada segmento, logrando así estrategias para customizar la oferta por cliente, darle seguimiento y hacerlo otra vez, esto hace que se logre la fidelidad de cada cliente, sintiéndose especial e importante para la empresa.

- **INTERACCIONAR** de manera sistemática con los clientes (comunicación permanente en ambos sentidos). Esta estrategia es la más adecuada, también aportara primeras ideas y áreas de actuación que ayude a generar potentes conceptos de activación. La clave reside en encontrar la vía de interactuar con todos los clientes de forma sostenible en el tiempo, para ello hay que ofrecerles un servicio relevante con respecto a los competidores.

Según Roldan (2013) Cualquier empresa debe tener en cuenta, como punto primordial de su existencia, que lo más importante para ellos, para poder sobrevivir, es el cliente. Se deben ser el centro de atención y todas las acciones que la empresa lleve a cabo deben ir encaminadas a la satisfacción de estos, ya que hay que tener muy presente que el cliente tiene el poder.

Por lo que una vez se tiene esto en cuenta, lo primordial siempre será buscar la satisfacción del cliente:

Escuchando a los clientes sus quejas, dudas, y sugerencias, animarlos a participar interactuando con nosotros, buscar que logren una buena

experiencia, también tener en cuenta a los clientes insatisfechos para no perderlo, por esto es realmente importante que el cliente interactúe, para que en la mayoría de las ocasiones generen buena comunicación.

- **INTEGRAR** a los clientes en el proceso de creación de valor (qué es para ellos importante). Tener conocimiento del valor que el cliente le otorga a los productos o servicios de la empresa es necesario así como también conocer sus necesidades y deseos, esto llevará a las empresas a plantear estrategias correctas para retenerlos. ¿Quién conoce mejor a sus clientes que la propia organización? Sin embargo esto lleva a preguntar si tiene la capacidad de satisfacer o exceder sus expectativas. Entender y administrar sus expectativas puede proveerles la base necesaria para diseñar y distribuir productos y servicios que sean líderes. Unido a lo anterior debe conocerse quiénes son los clientes más valiosos y qué hacer para incrementar el valor de los otros considerados no tan valiosos en términos de rentabilidad, venta repetitiva o frecuencia de compra. Cabe mencionar el criterio de Cowell (1998), quien dice que la tarea constante del vendedor de servicios consiste en descubrir qué beneficios buscan los clientes, cuáles son fundamentales para el éxito de la operación de mercadeo del servicio.
- **INTENCIÓN** de crear una relación única y distinta con cada cliente, capaz de diferenciar a un proveedor de sus competidores. Aquí debe identificarse qué canales son los más cercanos y valorados para relacionarse con el cliente: venta personal, Internet, teléfono, carta, entre otros. No sólo hay que preocuparse de la situación actual sino de las tendencias en sus comportamientos por lo que es fundamental identificar todas aquellas características, tales como cambios en la cultura y los estilos de vida, que permitan determinar su evolución, y por lo tanto, sus tendencias futuras de compra.

Para competir hoy con posibilidades de ganar se debe contar con una organización centrada en el cliente, nada se logra con un software por

más avanzado que éste sea. La comunicación personalizada que se establece a través de un Programa de Fidelización apoyado por la estrategia y la tecnología implementada en el CRM profundizará de manera más que significativa la relación con los mejores clientes y generará un canal para incentivar los comportamientos deseados en diferentes segmentos.

2.4. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Marketing relacional:** es la forma de crear y mantener una relación sólida entre los dos elementos básicos de las transacciones entre el ofertante y el demandante generando reciprocidad
- **Fidelización:** Mantener leal a un cliente con el establecimiento de forma perdurable.
- **Clientes b2b:** Business to Business” (empresa a empresa), es decir el mercado corporativo o industrial que son aquellas empresas que comercializan sus productos o servicios a otras empresa
- **Seguimiento Post venta:** Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho.
- **Mutua ganancia:** Se trata de crear una relación de equidad en el que ambas partes ganen e intercambien valores de modo que todos estén satisfechos de la transacción.
- **Ticket promedio:** Es la facturación promedio que un cliente realiza en la compra de un producto o servicio.
- **Enfoque al cliente:** No se refiere únicamente al comprador, sino que además hace referencia al cliente interno, el cual es todo miembro de la organización con el que se tiene una relación de dependencia.
- **Discriminación por tipo de cliente:** La empresa debe estar dispuesta a tratar de manera preferente a sus clientes más valiosos.

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación es básica, ya que fue orientada a obtener y aportar nuevos conocimientos al campo de la administración, contribuyendo a determinar cómo el marketing relacional incide en la fidelización de los clientes B2B de WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L.

3.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es descriptiva porque se busca especificar características, estrategias y efectuar un análisis descriptivo de los acontecimientos y situaciones de las variables.

3.3. Diseño de investigación

De acuerdo con la interferencia del investigador en el estudio, es una investigación observacional.

De acuerdo con el periodo que se capta la información, es un estudio retrospectivo.

De acuerdo con la evolución del fenómeno estudiado, es una investigación transversal.

3.4. Población y muestra del estudio

3.4.1. Población

La población son todos los clientes B2B de WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. en número de 78.

3.4.2. Muestra

La muestra estará conformada por muestras estadísticas con una confianza del 95% y error de muestreo del estimador de 0.10. Para la determinación del tamaño de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula, y se asumieron los siguientes supuestos:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

N = población 78

Z = 1,96 (95% confianza estadística)

p = 0,5

q = 0,5

E = 0,05

n= 64 (tamaño de muestra)

Reemplazando la fórmula respectiva, se obtiene la muestra de "64" clientes B2B de Wendy Distribuciones E.I.R.L.

3.5. Técnicas e instrumentos de investigación

3.5.1. Técnicas

La técnica para el desarrollo de la presente investigación es la encuesta que fue fuente de acopio de información tanto para la variable dependiente

e independiente. Se determinó ésta técnica debido a que es un método para recabar información sobre la opinión de las personas ante un suceso o producto, es un método preparado para la investigación, permite una aplicación masiva, se adaptan a todo tipo de información a cualquier población, permiten estandarizar los datos para un análisis posterior, obteniéndose gran cantidad de datos a un precio bajo y en un periodo de tiempo corto.

3.5.2. Instrumentos

El instrumento de investigación será un cuestionario para ambas variables, tanto para la variable dependiente e independiente aplicando los criterios de respuesta de la escala de Likert, de acuerdo a las siguientes categorías.

- 5: Muy de acuerdo
- 4: De acuerdo
- 3: Indeciso
- 2: En desacuerdo
- 1: Muy en desacuerdo

Los puntajes asignados a cada una de las alternativas de la escala de Likert van desde 1 a 5 puntos. Cuando el enunciado coincide con lo percibido en la realidad le corresponde (5) puntos, y cuando no hay ninguna coincidencia el puntaje es (1). Asimismo este instrumento fue validado mediante el juicio de expertos utilizando diversos indicadores para medir su contenido, dichas copias se encuentran en la sección de Anexos. La confiabilidad estadística se realizó a través del coeficiente de Alfa de Cronbach para las dos variables que son materia de estudio.

3.6. Ámbito de la investigación

La investigación se realizará en la provincia de Tacna, los resultados obtenidos tendrán vigencia y validez para dicho lugar, tomando en cuenta las características propias de dicha provincia.

La obtención de datos se trabajó directamente con la información recolectada de los clientes B2B de WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L.

3.7. Procesamiento y análisis de información

La información recopilada a través del cuestionario se ingresó a una base de datos utilizando el paquete estadístico SPSS 22. El análisis de la información se realizará utilizando técnicas estadísticas como la regresión lineal, ANOVA, POST HOC, DSM (diferencia significativa mínima) las tablas de frecuencias y gráficos.

CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. CONFIBIALIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Para determinar la confiabilidad del instrumento aplicado se utilizó el coeficiente de Alfa de Cron Bach, cuya valoración fluctúa entre 0 y 1.

Escala de Alfa de Cron Bach

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0.01 – 0.49	Baja confiabilidad
0.50 – 0.69	Moderada confiabilidad
0.70 – 0.89	Fuerte confiabilidad
0.89 – 1.00	Alta confiabilidad

De acuerdo con la escala, se determina que los valores cercanos a 1 implican que el instrumento utilizado es de alta confiabilidad y si se aproxima a cero significa que es de baja confiabilidad. En base a la escala de Likert, se procedió a analizar las respuestas logradas considerando que los valores cercanos a 1 implica que están en desacuerdo con lo afirmado y los valores cercanos a 5 implica que se están muy de acuerdo con lo afirmado.

4.1.1. APLICACIÓN DE COEFICIENTE DE ALFA DE CRON BACH

Del mismo modo se midió la confiabilidad estadística del instrumento según la prueba del alfa de Cron Bach para las dos variables que son materia del estudio, en esta prueba se aplicó la encuesta a una muestra experimental de 10 individuos obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 1: Alfa De Cronbach De Marketing Relacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
,810	10

FUENTE: Encuesta realizada

El coeficiente obtenido tiene el valor de 0.810 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable de “Marketing relacional” es de fuerte confiabilidad.

Tabla 2: Alfa De Cronbach De Fidelización

Alfa de Cronbach	N de elementos
,787	11

FUENTE: Encuesta realizada

El coeficiente obtenido tiene el valor de 0.787 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable de “fidelización” es de fuerte confiabilidad

4.1.2. CONFIABILIDAD DE JUICIO DE EXPERTOS

El instrumento de encuesta fue validado mediante el juicio de 03 expertos utilizando diversos indicadores para medir su contenido y confiabilidad. Dichas copias se encuentran en la sección de ANEXOS.

4.2. ANALISIS ESTADISTICO DEL MARKETING RELACIONAL

4.2.1. ANALISIS POR INDICADORES

Tabla 3: Considera que el nivel de respuesta de WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. que mantiene con su empresa es óptimo

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	8	12,5
En desacuerdo	10	15,6
Indeciso	4	6,3
De acuerdo	40	62,5
Muy de acuerdo	2	3,1
Total	64	100,0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla N°3 el 62,5% está de acuerdo en el nivel de respuesta de Wendy Distribuciones E.I.R.L. mantiene con su empresa es óptimo, seguido del 15,6% que está en desacuerdo, el 12,5% está muy en desacuerdo.

Tabla 4: Considera Ud. que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. le ofrece un seguimiento después de su compra

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	6,3
En desacuerdo	22	34,4
Indeciso	4	6,3
De acuerdo	31	48,4
Muy de acuerdo	3	4,7
Total	64	100,0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla N°4 el 48,4% está de acuerdo en que Wendy Distribuciones E.I.R.L. le ofrece un seguimiento después de su compra, seguido del 34,4% que está en desacuerdo, el 6,3% está muy en desacuerdo.

Tabla 5: Considera Ud. que las negociaciones que realiza con WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. son beneficiosas

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	1,6
En desacuerdo	24	37,5
Indeciso	2	3,1
De acuerdo	34	53,1
Muy de acuerdo	3	4,7
Total	64	100,0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla N°5 el 53,1% está de acuerdo en que las negociaciones que realiza con Wendy Distribuciones E.I.R.L. son beneficiosas, seguido del 37,5% que está en desacuerdo, el 4,7% está muy en desacuerdo.

Tabla 6: Considera Ud. que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. le brinda un servicio integral en el proceso de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	6,3
En desacuerdo	14	21,9
Indeciso	4	6,3
De acuerdo	39	60,9
Muy de acuerdo	3	4,7
Total	64	100,0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla N°6 el 60,9% está de acuerdo en que Wendy Distribuciones E.I.R.L. le brinda un servicio integral en el proceso de compra, seguido del 21,9% que está en desacuerdo, el 6,3% está muy en desacuerdo.

Tabla 7: Considera Ud. que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. brinda un servicio personalizado durante la compra

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	6,3
En desacuerdo	17	26,6
Indeciso	1	1,6
De acuerdo	39	60,9
Muy de acuerdo	3	4,7
Total	64	100,0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla N°7 el 60,9% está de acuerdo en que Wendy Distribuciones E.I.R.L. brinda un servicio personalizado durante la compra, seguido del 26,6% que está en desacuerdo, el 6,3% está muy en desacuerdo.

Tabla 8: Considera que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L atiende rápido su pedido

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	6,3
En desacuerdo	20	31,3
Indeciso	3	4,7
De acuerdo	11	17,2
Muy de acuerdo	26	40,6
Total	64	100,0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla N°8 el 40,6% está muy de acuerdo en que Wendy Distribuciones E.I.R.L. atiende rápido su pedido, seguido del 31,3% que está en desacuerdo, el 17,2% está de acuerdo.

Tabla 9: Se siente Ud. satisfecho con la atención que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. da solución a los problemas que se presenta durante la compra.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	3,1
En desacuerdo	23	35,9
Indeciso	4	6,3
De acuerdo	32	50,0
Muy de acuerdo	3	4,7
Total	64	100,0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla N°9 el 50% está muy de acuerdo en que Wendy Distribuciones E.I.R.L. da solución a los problemas que se presenta durante la compra, seguido del 35,9% que está en desacuerdo, el 6,3% está indeciso

Tabla 10: Se siente Ud. satisfecho con la atención que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. ofrece

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	6,3
En desacuerdo	17	26,6
Indeciso	1	1,6
De acuerdo	36	56,3
Muy de acuerdo	6	9,4
Total	64	100,0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla N°10 el 56,3% está de acuerdo en que se siente satisfecho con la atención que Wendy Distribuciones E.I.R.L., seguido del 26,6% que está en desacuerdo, el 9,4% es muy de acuerdo.

Tabla 11: Recomendaría comprar en WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	1,6
En desacuerdo	17	26,6
Indeciso	4	6,3
De acuerdo	39	60,9
Muy de acuerdo	3	4,7
Total	64	100,0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla N°11 el 60,9% está de acuerdo en que recomendaría comprar en Wendy Distribuciones E.I.R.L., seguido del 26,6% que está en desacuerdo, el 4,7% es muy de acuerdo.

Tabla 12: Considera Ud. que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. prioriza a los clientes mayoristas

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	1,6
En desacuerdo	19	29,7
Indeciso	3	4,7
De acuerdo	38	59,4
Muy de acuerdo	3	4,7
Total	64	100,0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla N°12 el 59,4% está de acuerdo que Wendy Distribuciones E.I.R.L prioriza a los clientes mayoristas, seguido del 29,7% que está en desacuerdo, el 4,7% es muy de acuerdo.

4.2.2. ANALISIS POR DIMENSIONES

Tabla 13: Enfoque al cliente

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	22	34,4
Indeciso	4	6,3
De acuerdo	33	51,6
Muy de acuerdo	5	7,8
Total	64	100,0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla N°13 el 51,6% está de acuerdo que Wendy Distribuciones E.I.R.L se enfoca en el cliente, seguido del 34,4% que está en desacuerdo, el 7,8% es muy de acuerdo

Tabla 14: Mutua Ganancia

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	20	31,3
Indeciso	2	3,1
De acuerdo	39	60,9
Muy de acuerdo	3	4,7
Total	64	100,0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla N°14 el 60,9 % está de acuerdo que Wendy Distribuciones E.I.R.L genera mutua ganancia, seguido del 31,3% que está en desacuerdo, el 4,7% es muy de acuerdo

Tabla 15: Calidad de Servicio

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	10	15,6
Indeciso	15	23,4
De acuerdo	29	45,3
Muy de acuerdo	10	15,6
Total	64	100,0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla N°15 el 45,3 % está de acuerdo que Wendy Distribuciones E.I.R.L brinda calidad de servicio, seguido del 23,4% que está indeciso, el 15,6% está en desacuerdo

Tabla 16: Nivel de Satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	22	34,4
De acuerdo	36	56,3
Muy de acuerdo	6	9,4
Total	64	100,0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla N°16 el 56,3 % está de acuerdo que Wendy Distribuciones E.I.R.L nivel de satisfacción, seguido del 34,4% que está en desacuerdo, el 9,4% está muy de acuerdo.

Tabla 17: Discriminación por tipo de cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	1,6
En desacuerdo	19	29,7
Indeciso	3	4,7
De acuerdo	38	59,4
Muy de acuerdo	3	4,7
Total	64	100,0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla N°17 el 59,4 % está de acuerdo que Wendy Distribuciones E.I.R.L realiza discriminación por tipo de cliente, seguido del 29,7% que está en desacuerdo, el 4,7% está muy de acuerdo.

4.3. ANALISIS ESTADISTICO DE FIDELIZACION

4.3.1. ANALISIS POR INDICADORES

Tabla 18: Considera que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. conoce la línea de producto que frecuentemente necesita para su empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	6,3
En desacuerdo	9	14,1
Indeciso	2	3,1
De acuerdo	46	71,9
Muy de acuerdo	3	4,7
Total	64	100,0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla N°18 el 71,9% está de acuerdo que Wendy Distribuciones E.I.R.L prioriza a los clientes mayoristas, seguido del 14,1% que está en desacuerdo, el 4,7% es muy de acuerdo.

Tabla 19: Considera que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. conoce los gustos y preferencias del cliente final que atiende su empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	6,3
En desacuerdo	7	10,9
Indeciso	4	6,3
De acuerdo	46	71,9
Muy de acuerdo	3	4,7
Total	64	100,0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla N°19 el 71,9% está de acuerdo que Wendy Distribuciones E.I.R.L conoce los gustos y preferencias del cliente final que atiende su empresa, seguido del 14,1% que está en desacuerdo, el 4,7% es muy de acuerdo.

Tabla 20: Considera que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. toma en cuenta sus expectativas de su empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	6,3
En desacuerdo	29	45,3
Indeciso	6	9,4
De acuerdo	23	35,9
Muy de acuerdo	2	3,1
Total	64	100,0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla N°20 el 45,3% está en desacuerdo que Wendy Distribuciones E.I.R.L toma en cuenta sus expectativas de su empresa, seguido del 35,9% que está en desacuerdo, el 6,3% es muy en desacuerdo.

Tabla 21: Considera que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. conoce la situación actual de su empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	5	7,8
En desacuerdo	19	29,7
Indeciso	2	3,1
De acuerdo	36	56,3
Muy de acuerdo	2	3,1
Total	64	100,0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla N°21 el 56,3% está de acuerdo que Wendy Distribuciones E.I.R.L conoce la situación actual de su empresa, seguido del 29,7% está en desacuerdo, el 7,8% es muy en desacuerdo.

Tabla 22: Considera que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. invierte en mejorar el nivel de relación con sus clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	3	4,7
En desacuerdo	36	56,3
Indeciso	1	1,6
De acuerdo	21	32,8
Muy de acuerdo	3	4,7
Total	64	100,0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN: Según la Tabla N°22 el 56,3% está en desacuerdo que Wendy Distribuciones E.I.R.L invierte en mejorar el nivel de relación con sus clientes, seguido del 32,8% está de acuerdo, el 4,7% está muy en desacuerdo.

Tabla 23: Considera que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. tiene una atención diferenciada.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	6,3
En desacuerdo	17	26,6
Indeciso	4	6,3
De acuerdo	36	56,3
Muy de acuerdo	3	4,7
Total	64	100,0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN: Según la Tabla N°23 el 56,3% está de acuerdo que Wendy Distribuciones E.I.R.L tiene una atención diferenciada., seguido del 26,6% está en desacuerdo, el 6,3% está muy en desacuerdo.

Tabla 24: Considera que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. tiene precios diferenciados en las transacciones comerciales que realiza con Ud.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	6,3
En desacuerdo	5	7,8
Indeciso	3	4,7
De acuerdo	49	76,6
Muy de acuerdo	3	4,7
Total	64	100,0

FUENTE: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN: Según la Tabla N°24 el 76,6% está de acuerdo que Wendy Distribuciones E.I.R.L tiene precios diferenciados en las transacciones comerciales, seguido del 7,8% está en desacuerdo, el 6,3% está muy en desacuerdo.

Tabla 25: Considera que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. tiene ofertas diferenciadas en las transacciones comerciales que realiza con Ud.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	6,3
En desacuerdo	14	21,9
De acuerdo	40	62,5
Muy de acuerdo	6	9,4
Total	64	100,0

Fuente: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN: Según la Tabla N°25 el 62,5% está de acuerdo que Wendy Distribuciones E.I.R.L. tiene ofertas diferenciadas en las transacciones comerciales, seguido del 21,9% está en desacuerdo, el 9,4% está muy de acuerdo.

Tabla 26: Considera que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. tiene una frecuencia de comunicación adecuada para mejorar la relación comercial

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	6,3
En desacuerdo	13	20,3
Indeciso	5	7,8
De acuerdo	39	60,9
Muy de acuerdo	3	4,7
Total	64	100,0

Fuente: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN: Según la Tabla N°26 el 60,9% está de acuerdo que Wendy Distribuciones E.I.R.L. tiene una comunicación adecuada para

mejorar la relación comercial, seguido del 20,3% está en desacuerdo, el 7,8% está indeciso.

Tabla 27: Considera que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. toma en cuenta sus sugerencias para mejorar la atención y cubrir sus expectativas.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	1,6
En desacuerdo	12	18,8
Indeciso	3	4,7
De acuerdo	45	70,3
Muy de acuerdo	3	4,7
Total	64	100,0

Fuente: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN: Según la Tabla N°27 el 70.3% está de acuerdo que Wendy Distribuciones E.I.R.L toma en cuenta sus sugerencias para mejorar la atención y cubrir sus expectativas., seguido del 18,8% está en desacuerdo, el 4,7% está muy de acuerdo.

Tabla 28: Considera que relación que mantiene con WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. es personalizada y eficiente.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	3,1
En desacuerdo	17	26,6
Indeciso	3	4,7
De acuerdo	39	60,9
Muy de acuerdo	3	4,7
Total	64	100,0

Fuente: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN: Según la Tabla N°28 el 60.9% está de acuerdo que la relación que mantiene con Wendy Distribuciones E.I.R.L t es personalizada y eficiente, seguido del 26,6% está en desacuerdo, el 4,7% está muy de acuerdo.

4.3.2. ANALISIS POR DIMENSIONES

Tabla 29: Información

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	5	7,8
Indeciso	23	35,9
De acuerdo	30	46,9
Muy de acuerdo	6	9,4
Total	64	100,0

Fuente: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla N°29 el 46.9% está de acuerdo que Wendy Distribuciones E.I.R.L hace buen uso de la información, seguido del 35,9% está en desacuerdo, el 9,4% está muy de acuerdo.

Tabla 30: Invertir

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	3	4,7
En desacuerdo	36	56,3
Indeciso	1	1,6
De acuerdo	21	32,8
Muy de acuerdo	3	4,7
Total	64	100,0

Fuente: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla N°30 el 56,3% está desacuerdo que Wendy Distribuciones E.I.R.L invierte en sus clientes, seguido del 32,8% está de acuerdo, el 4,7% está muy de acuerdo.

Tabla 31: Individualizar

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	8	12,5
Indeciso	10	15,6
De acuerdo	40	62,5
Muy de acuerdo	6	9,4
Total	64	100,0

Fuente: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN: Según la Tabla N°31 el 62,5% está de acuerdo que Wendy Distribuciones E.I.R.L individualiza a sus clientes, seguido del 15,6% está indeciso, el 12,5% está en desacuerdo

Tabla 32: Interaccionar

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	6,3
En desacuerdo	13	20,3
Indeciso	5	7,8
De acuerdo	39	60,9
Muy de acuerdo	3	4,7
Total	64	100,0

Fuente: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN: Según la Tabla N°32 el 60.9% está de acuerdo que Wendy Distribuciones E.I.R.L interacciona con sus clientes, seguido del 20,3% está en desacuerdo, el 7,8% está indeciso

Tabla 33: Integrar

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	1,6
En desacuerdo	12	18,8
Indeciso	3	4,7
De acuerdo	45	70,3
Muy de acuerdo	3	4,7
Total	64	100,0

Fuente: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla N°33 el 70,3% está de acuerdo que Wendy Distribuciones E.I.R.L se integra con sus clientes, seguido del 18,8% está en desacuerdo, el 4,7% está indeciso

Tabla 34: Intención

	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	2	3,1
En desacuerdo	17	26,6
Indeciso	3	4,7
De acuerdo	39	60,9
Muy de acuerdo	3	4,7
Total	64	100,0

Fuente: Encuesta realizada

INTERPRETACIÓN:

Según la Tabla N°34 el 60,9% está de acuerdo que Wendy Distribuciones E.I.R.L tiene intención de generar una relación con sus clientes, seguido del 26,6% está en desacuerdo, el 4,7% está indeciso

CAPITULO V: CONSTRATACION DE HIPOTESIS

5.1. VERIFICACION DE LAS HIPOTESIS ESPECÍFICAS

5.1.1. COMPROBACION DE LA HIPOTESIS ESPECIFICA A

“No se aplican estrategias de marketing relacional en Wendy Distribuciones E.I.R.L.”

Tabla 35: Prueba T - Estadísticas de muestra única de enfoque al cliente

	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Enfoque al Cliente	64	3,33	1,040	,130

FUENTE: SPSS V21

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 35 podemos observar que la media de la dimensión de enfoque al cliente de la variable de Marketing Relacional es de 3.33

Para profundizar el análisis y establecer un nivel de confianza a dichos resultados se desarrolló la prueba de muestra única para comprobar si la media hallada en la tabla N°35 es más alto al valor de prueba de 2.5

Tabla 36: Prueba de muestra única de Enfoque al Cliente

	Valor de prueba = 2.5					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Enfoque al Cliente	6,372	63	,000	,828	,57	1,09

FUENTE: SPSS V21

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 36 podemos observar que definitivamente el enfoque al cliente de la variable Marketing Relacional es mayor al valor de prueba debido a que el **p-valor** resultante es 0.000.

Para establecer el nivel de confianza de los resultados se desarrolló la siguiente prueba de hipótesis para las medias halladas anteriormente, considerando las siguientes premisas:

H_0 : $\mu = 2,5$ No se aplica Enfoque al cliente

H_1 : $\mu > 2,5$ Se aplica Enfoque al Cliente

Si $p < \alpha$ Se rechaza hipótesis nula.

0.000 < 0.05 Si se rechaza hipótesis nula.

Entonces se concluye que si aplica la estrategia de enfoque al cliente en la empresa de Wendy Distribuciones E.I.R.L.

Tabla 37: Prueba T - Estadísticas de muestra única de Mutua Ganancia

	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Mutua Ganancia	64	3,39	,986	,123

FUENTE: SPSS V21

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 37 podemos observar que la media de la dimensión de Mutua ganancia de la variable de Marketing Relacional es de 3.39

Para profundizar el análisis y establecer un nivel de confianza a dichos resultados se desarrolló la prueba de muestra única para comprobar si la media hallada en la tabla N°37 es más alto al valor de prueba de 2.5

Tabla 38: Prueba de muestra única de mutua ganancia

	Valor de prueba = 2.5					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Mutua Ganancia	7,227	63	,000	,891	,64	1,14

FUENTE: SPSS V21

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 38 podemos observar que definitivamente la mutua ganancia de la variable Marketing Relacional es mayor al valor de prueba debido a que el **p-valor** resultante es 0.000.

Para establecer el nivel de confianza de los resultados se desarrolló la siguiente prueba de hipótesis para las medias halladas anteriormente, considerando las siguientes premisas:

H_0 : $\mu = 2,5$ No se aplica Mutua Ganancia

H_1 : $\mu > 2,5$ Se aplica Mutua Ganancia

Si $p < \alpha$ Se rechaza hipótesis nula.

0.000 < 0.05 Si se rechaza hipótesis nula.

Entonces se concluye que si aplica la estrategia de Mutua Ganancia en la empresa de Wendy Distribuciones E.I.R.L.

Tabla 39: Prueba T- Estadísticas de muestra única de Calidad de Servicio

	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Calidad de Servicio	64	3,61	,936	,117

FUENTE: SPSS V21

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 39 podemos observar que la media de la dimensión de Calidad de Servicio de la variable de Marketing Relacional es de 3,61

Para profundizar el análisis y establecer un nivel de confianza a dichos resultados se desarrolló la prueba de muestra única para comprobar si la media hallada en la tabla N°39 es más alto al valor de prueba de 2.5

Tabla 40: Prueba de muestra única de Calidad de servicio

	Valor de prueba = 2.5					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Calidad de Servicio	9,478	63	,000	1,109	,88	1,34

FUENTE: SPSS V21

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 40 podemos observar que definitivamente la Calidad de Servicio de la variable Marketing Relacional es mayor al valor de prueba debido a que el **p-valor** resultante es 0.000.

Para establecer el nivel de confianza de los resultados se desarrolló la siguiente prueba de hipótesis para las medias halladas anteriormente, considerando las siguientes premisas:

H_0 : $\mu = 2,5$ No se aplica Calidad de Servicio

H_1 : $\mu > 2,5$ Se aplica Calidad de Servicio

Si $p < \alpha$ Se rechaza hipótesis nula.

0.000 < 0.05 Si se rechaza hipótesis nula.

Entonces se concluye que si aplica la estrategia de Calidad de Servicio en la empresa de Wendy Distribuciones E.I.R.L.

Tabla 41: Prueba T- Estadísticas de muestra única de Nivel de Satisfacción

	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Nivel de Satisfaccion	64	3,41	1,065	,133

FUENTE: SPSS V21

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 41 podemos observar que la media de la dimensión de Nivel de Satisfacción de la variable de Marketing Relacional es de 3,41

Para profundizar el análisis y establecer un nivel de confianza a dichos resultados se desarrolló la prueba de muestra única para comprobar si la media hallada en la tabla N°41 es más alto al valor de prueba de 2.5

Tabla 42: Prueba de muestra única Nivel de Satisfacción

	Valor de prueba = 2.5					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Nivel de Satisfacción	6,808	63	,000	,906	,64	1,17

FUENTE: SPSS V21

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 42 podemos observar que definitivamente el Nivel de Satisfacción de la variable Marketing Relacional es mayor al valor de prueba debido a que el **p-valor** resultante es 0.000.

Para establecer el nivel de confianza de los resultados se desarrolló la siguiente prueba de hipótesis para las medias halladas anteriormente, considerando las siguientes premisas:

H_0 : $\mu = 2,5$ No se aplica Nivel de Satisfaccion

H_1 : $\mu > 2,5$ Se aplica Nivel de Satisfaccion

Si $p < \alpha$ Se rechaza hipótesis nula.

0.000 < 0.05 Si se rechaza hipótesis nula.

Entonces se concluye que si aplica la estrategia de aplica Nivel de Satisfaccion en la empresa de Wendy Distribuciones E.I.R.L.

Tabla 43: Prueba T- Estadísticas de muestra única de Discriminación por tipo de cliente

	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
Discriminación por tipo de cliente	64	3,36	1,014	,127

FUENTE: SPSS V21

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 43 podemos observar que la media de la dimensión de Discriminación por tipo de cliente de la variable de Marketing Relacional es de 3,36

Para profundizar el análisis y establecer un nivel de confianza a dichos resultados se desarrolló la prueba de muestra única para comprobar si la media hallada en la tabla N°43 es más alto al valor de prueba de 2.5

Tabla 44: Prueba de muestra única de Discriminación por tipo de cliente

	Valor de prueba = 2.5					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Discriminación por tipo de cliente	6,782	63	,000	,859	,61	1,11

FUENTE: SPSS V21

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 44 podemos observar que definitivamente la Discriminación por tipo de cliente de la variable Marketing Relacional es mayor al valor de prueba debido a que el **p-valor** resultante es 0.000.

Para establecer el nivel de confianza de los resultados se desarrolló la siguiente prueba de hipótesis para las medias halladas anteriormente, considerando las siguientes premisas:

H_0 : $\mu = 2,5$ No se aplica Discriminación por tipo de cliente

H_1 : $\mu > 2,5$ Se aplica Discriminación por tipo de cliente

Si $p < \alpha$ Se rechaza hipótesis nula.

0.000 < 0.05 Si se rechaza hipótesis nula.

Entonces se concluye que si aplica la estrategia de aplica Discriminación por tipo de cliente en la empresa de Wendy Distribuciones E.I.R.L.

DECISIÓN:

Por lo tanto la primera hipótesis planteada en la investigación se rechaza ya que si se aplican estrategias de marketing relacional en Wendy Distribuciones E.I.R.L.

5.1.2. COMPROBACION DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA B

“El nivel de fidelización de los clientes B2B de Wendy Distribuciones E.I.R.L, es bajo”

Tabla 45: FIDELIZACION EN LOS CLIENTES B2B

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	6,3
Medio	15	23,4
Alto	40	62,5
Muy alto	5	7,8
Total	64	100,0

FUENTE: SPSS V21

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 45 podemos observar que la Fidelizacion de los clientes B2B de Wendy Distribuciones E.IR.L. es alto con un 62,5%, seguido de una Fidelizacion media con un 23,4% y una fidelización muy alta de 7,8%.

Para profundizar el análisis y establecer un nivel de confianza a dichos resultados, se realizó una comparación de medias entre los niveles (Bajo, Medio, Alto, Muy alto) de la variable Fidelización.

Tabla 46: Media de los niveles de Fidelización

	N	Media
Bajo	4	20,25
Medio	15	28,93
Alto	40	39,85
Muy alto	5	47,00
Total	64	36,63

FUENTE: SPSS V21

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 46 podemos observar que los promedios de los niveles (Bajo, Medio, Alto, Muy alto) de fidelización son diferentes estadísticamente.

Posteriormente se realizó la Prueba ANOVA para comprobar si las medias o promedios hallados en la Tabla N° 46 son diferentes entre los niveles de la variable Recordación de Marca.

Tabla 47: Prueba Anova - Fidelización

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	2914,217	3	971,406	104,680	,000
Intra-grupos	556,783	60	9,280		
Total	3471,000	63			

FUENTE: SPSS V21

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 47 podemos observar que las medias de los niveles de Fidelización son diferentes debido a que el **p-valor** resultante es 0.000.

Para establecer el nivel de confianza de los resultados se desarrolló la siguiente prueba de hipótesis para las medias halladas anteriormente, considerando las siguientes premisas:

H_0 : $\mu = 0$ Todos los niveles son iguales
 H_1 : $\mu \neq 0$ Todos los niveles son diferentes

Si $p < \alpha$ Se rechaza hipótesis nula.
 0.000 < 0.05 Si se rechaza hipótesis nula.

Para determinar qué nivel es el mejor se realizó la prueba de DSM (Diferencia significativa mínima).

Tabla 48: Comparaciones Múltiples de diferencia de medias de los niveles de la Variable dependiente Fidelizacion.

(I) Fidelizacion	(J) Fidelizacion	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.
Bajo	Medio	-8,683*	1,714	,000
	Alto	-19,600*	1,597	,000
	Muy alto	-26,750*	2,043	,000
Medio	Bajo	8,683*	1,714	,000
	Alto	-10,917*	,922	,000
	Muy alto	-18,067*	1,573	,000
Alto	Bajo	19,600*	1,597	,000
	Medio	10,917*	,922	,000
	Muy alto	-7,150*	1,445	,000
Muy alto	Bajo	26,750*	2,043	,000
	Medio	18,067*	1,573	,000
	Alto	7,150*	1,445	,000

*. La diferencia de medias es significativa al nivel 0.05.

FUENTE: SPSS V21

INTERPRETACIÓN:

Según la tabla N° 48 podemos concluir que el Nivel Alto y Muy Alto son mejores que los niveles bajo y medio.

DECISIÓN:

Por lo tanto se procede a RECHAZAR LA SEGUNDA HIPÓTESIS planteada en la investigación.

5.2. VERIFICACION DE LA HIPOTESIS GENERAL

H₀: El marketing relacional no tiene una incidencia directa en la fidelización de los clientes B2B de “WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L.”

H₁: El marketing relacional tiene una incidencia directa en la fidelización de los clientes B2B de “WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L.”

Para contrastar la hipótesis general se utilizó el modelo de regresión lineal simple; cuyos resultados se indican en los siguientes cuadros.

Tabla 49: Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,665 ^a	,442	,433	,528

a. Predictores: (Constante), Marketing Relacional

FUENTE: SPSS V21

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 49 se observa que el R² es de 0.442 lo que significa que la regresión capta el 44.20% de la variabilidad total.

Tabla 50: Prueba ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	13,676	1	13,676	49,121	,000 ^b
	Residuo	17,262	62	,278		
	Total	30,938	63			

a. Variable dependiente: Fidelizacion

b. Predictores: (Constante), Marketing Relacional

FUENTE: SPSS V21

Tabla 51: Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	1,674	,299		5,599	,000
	Marketing Relacional	,564	,080	,665	7,009	,000

a. Variable dependiente: Fidelizacion

FUENTE: SPSS V21

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 51 podemos observar que si existe una incidencia significativa entre las variables debido a que el p-valor resultante es 0.000 y menor al nivel de significancia (0.05).

Con la prueba de hipótesis de Regresión lineal simple se comprueba que la variable Independiente Marketing Relacional incide significativamente en la variable dependiente Fidelizacion. Para establecer el nivel de confianza de los resultados se desarrolló la siguiente prueba de hipótesis, considerando las siguientes premisas:

$$Y = 1673 + 0.504x$$

$$t_c \quad (5,599) \quad (7,009)$$

$$p \quad (0.000) \quad (0.000)$$

$$F = 49.121 \quad p: 0.000$$

$$H_0 : \quad \beta = 0 \quad \text{No es significativo}$$

$$H_1 : \quad \beta \neq 0 \quad \text{Si es significativo}$$

Si $p < \alpha$ Se rechaza hipótesis nula.

0.000 < 0.05 Si se rechaza hipótesis nula.

DECISIÓN:

Por lo tanto se procede a **ACEPTAR LA HIPÓTESIS GENERAL** planteada en la investigación.

CAPITULO VI: INSTRUCTIVO PARA LA IMPLEMENTACION DE MARKETING RELACIONAL EN LAS PYMES COMERCIALES

A. GENERALIDADES:

Debido a la importancia que tienen las PYMES COMERCIALES en este capítulo se presenta la propuesta del instructivo de la implementación de marketing Relacional para la Fidelización del cliente, la cual contiene una descripción de cada uno de los pasos y las estrategias que podrán ser utilizadas como herramientas para lograr la Fidelización de los clientes. Se describe la importancia que tiene el plan los empresarios y para los clientes, además se presenta el presupuesto necesario para la implementación y su efectiva puesta en marcha

La propuesta se desarrollara en base a los resultados obtenidos en la investigación, este plan identifica las oportunidades para que las empresa tengan un incremento constante en ventas, ya que es un esfuerzo para lograr crear relaciones de confianza y experiencias gratificantes con los clientes.

B. IMPORTANCIA DEL INSTRUCTIVO DE MARKETING RELACIONAL:

a. Para las empresas:

La propuesta del instructivo es de suma importancia pues busca obtener la fidelidad de los clientes. Con esta herramienta las empresas podrán desarrollar nuevos esquemas, mejorar su imagen, sus procesos, y una óptima de satisfacción de sus clientes, mejorando la comercialización de los productos que ofrecen lo que les permitiría tener mayores ingresos y beneficios.

b. Para los clientes:

La propuesta del instructivo permitirá que los clientes se sientan satisfechos con los productos y servicios de las empresas, ya que estos obtendrán una mayor eficiencia en el proceso de compra.

Contribuirá a que los clientes reciban la máxima atención construyendo de esta manera una mejora relación, y que las empresas se preocupen mucho más por su bienestar y satisfacción de los clientes externos e internos.

C. ALCANCE DEL INSTRUCTIVO

La propuesta del instructivo está dirigida a la pequeña y mediana empresa que se encuentran en la provincia de Tacna.

Se pretende lograr la mejora en atención y servicio al cliente, por consiguiente la Fidelización de la misma manera contrarrestar a la competencia a la que se enfrentan estas empresas día a día

D. CONTENIDO DEL INSTRUCTIVO

El instructivo para la implementación de marketing relacional pretende mejorar acciones que realizan las empresas para obtener mejores resultados de acuerdo a las exigencias del mercado, ya que es un instrumento esencial en toda empresa, se plantea de una forma estructurada ya que esta comprende las siguientes fases:

FASE I: DIAGNOSTICO

Conformado por el FODA: Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Este análisis permite a las empresas realizar un estudio de los factores que le afectan y benefician dentro del mercado.

FASE II: ELEMENTOS ORGANIZACIONALES

Conformada por la revisión de elementos como Misión, Visión y Objetivos empresariales ya que determinan hacia donde quieren llegar las empresas.

FASE III: DISEÑO DE ESTRATEGIAS

Se presenta el diseño de estrategias de Marketing Relacional basadas en los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existen en el mercado, que serán el camino a seguir por las empresas para lograr sus objetivos.

E. OBJETIVOS DEL INSTRUCTIVO

a. OBJETIVO GENERAL

Proporcionar diseño de las estrategias que le permita a las PYMES lograr la Fidelización de sus clientes.

b. OBJETIVO ESPECIFICO

Establecer los recursos necesarios para la implementación de Marketing relacional

Contribuir a maximizar la fidelidad del cliente mediante el desarrollo eficaz de las estrategias de Marketing Relacional

F. DESARROLLO DE LAS FASES DEL PLAN DE MARKETING RELACIONAL:

FASE I: DIAGNOSTICO

- Análisis Situacional de la empresa:

Es muy importante conocer la realidad de la empresa, lo que permite de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita con ello tomar decisiones acordes con los objetivos. Para conocer la situación de la

empresa debe realizarse un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

ANALISIS FODA		
	AMBIENTE INTERNO	AMBIENTE EXTERNO
POSITIVO	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
	Capacidades especiales con que cuenta la empresa, por la que mantiene una posición diferente frente a la competencia	Factores que resultan favorables, que se deben descubrir en el entorno que actúa la empresa, que permiten obtener ventajas competitivos
NEGATIVO	DEBILIDADES	AMENAZAS
	Factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia	Situaciones que provienen del entorno y que puede llegar a generar desventajas, atentando con la permanencia de la empresa

FASE 2: ELEMENTOS ORGANIZACIONALES

Para realizar la implementación de marketing relacional se requiere que se inicie con el establecimiento de la misión, visión y objetivos, estos elementos organizacionales serán los puntos de partida de cualquier estrategia, los que deben contener los siguientes elementos:

- Misión:

Al definir la misión deben analizarse valores y principios de la empresa que desean enfocarse al buen servicio y atención del cliente logrando así su fidelización. La misión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Para qué existe la organización?

- Visión:

Imagen a futuro respecto de la dirección que la empresa quiere tomar, la visión de la empresa es la respuesta a la pregunta ¿Qué queremos que sea la organización o quienes queremos ser en los próximos años?

- Objetivos:

Implica las metas y resultados que la empresa desea alcanzar. Los objetivos que se establezcan tienen que estar organizados de acuerdo en el tiempo con la visión y misión de la empresa.

FASE 3: DISEÑO DE ESTRATEGIAS

Se presentan las estrategias de marketing relacional que permitirán a las empresas mantener la fidelidad de los clientes:

- Estrategias de atención al cliente:

Al plantear estas estrategias ayudara a mejorar las ventas, resolver posibles problemas, proporcionando un mejor servicio desde el comienzo.

CAPACITACION EN ATENCIÓN AL CLIENTE	
Descripción:	Capacitación y motivación del personal sobre la atención al cliente para que brinde un servicio eficaz al cliente externo
Objetivo	Generar en el personal un grado de motivación para que pueda contribuir al logro de los objetivos de la empresa
Meta	Capacitar al personal para lograr un buen desempeño en sus actividades
Acciones	<p>Contratar la empresa que sea responsable de dar la capacitación a los colaboradores de la empresa.</p> <p>Determinar los temas a tratar durante la capacitación tomando en cuenta las debilidades que tiene la empresa en atención al cliente.</p> <p>Orientar al personal para que siga las pautas de la capacitación en la atención.</p>
Responsable	El gerente será el encargado de velar porque se lleve a cabo la capacitación
Duración	6 horas.
Presupuesto	Capacitador s/. 1500.00 Refrigerio s/. 100.00

ADIESTRAMIENTO TECNICO	
Descripción:	Capacitación al personal sobre el uso, beneficios y aplicaciones de los productos
Objetivo	Proporcionar a la fuerza de ventas un conocimiento amplio sobre el funcionamiento y/o uso de los productos para que den una buena orientación al cliente al momento de realizar la compra
Meta	Lograr capacitar constantemente a los empleados para dar una mejor información técnica hacia el cliente
Acciones	<p>Detallar un listado de los productos de la empresa y lo que se necesita conocer sobre su uso y puntos técnicos a tratar en la capacitación.</p> <p>Diseñar la programación de las capacitaciones en coordinación con los proveedores.</p> <p>Coordinar con los proveedores para obtener fichas técnicas sobre los productos con mayor frecuencia.</p> <p>Coordinación de los grupos y lugares de capacitación.</p> <p>Evaluación y control de las capacitaciones impartidas</p>
Responsable	Proveedores
Duración	2 horas.
Presupuesto	Refrigerio s/. 100.00

- Estrategias de fidelización:

Al plantear estas estrategias el objetivo de mantener sus clientes activos y, si es posible, aumentar la cifra de negocio con ellos.

BASE DE DATOS	
Descripción:	Una base de datos actualizada, a través de la recopilación y actualización periódica de los datos de los clientes
Objetivo	Implementar una base de datos de uso continuo, recolectando información importante y favorable para la empresa de los clientes
Meta	Obtener un registro de todos los clientes para una mejor identificación.
Acciones	<p>Elaboración de formulario para recopilar la información de los clientes</p> <p>Indicar a los colaboradores la existencia del formulario</p> <p>Entrega de formularios de obtención y actualización de los clientes.</p> <p>Recopilación de información de los clientes</p> <p>Vaciar información en base de datos</p> <p>Clasificar y mantener actualizada la base de datos, con datos relevantes de los clientes.</p>
Responsable	Ejecutivo de Ventas
Duración	1 año
Presupuesto	S/. 200.00

El siguiente formulario es un ejemplo:

FORMULARIO DE BASE DE DATOS	
Fecha	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
Nombre del cliente/ EMPRESA	<input type="text"/>
Dirección del domicilio	<input type="text"/>
Teléfono	<input type="text"/>
Celular	<input type="text"/>
Fecha de Nacimiento	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
Estado Civil	<input type="text"/>
DNI/RUC	<input type="text"/>
Correo Electronico	<input type="text"/>

REDES SOCIALES Y CORREO ELECTRONICO	
Descripción:	Estrategia de bajo costo y va directo a cada cliente, enviándoles información de ofertas a cada uno de ellos. Al igual que redes sociales pueden promocionar los productos brindando información relevante para los clientes.
Objetivo	Llegar a los clientes de una forma rápida
Meta	Aumentar las ventas de los productos ofrecidos a través del correo
Acciones	<p>Obtener información de los clientes de la base de datos</p> <p>Mantener actualizados a cada cliente sobre las promociones que puedan realizarse</p> <p>Utilizar telemarketing para verificar que la información este llegando,</p>

Responsable	Ejecutivo de Ventas
Duración	1 año
Presupuesto	Servicio de internet s/. 220.00 Laptop s/.1400.00

RELACIONES CON EL CLIENTE	
Descripción:	Es una estrategia que consiste en diseñar y enviar pequeños presentes a los clientes en fechas festivas, de manera que se sientan especiales
Objetivo	Causar impacto y atraer a los clientes a través de detalles especiales haciéndoles sentir que son importantes para la empresa
Meta	Lograr que todos los clientes reciban al menos un presente al año
Acciones	Hacer la calendarización mensual del envío de los presentes. Obtener información de los clientes de la base de datos. Enviar presentas en fechas especiales como Aniversarios, y otras fechas festivas dentro del año.
Responsable	Ejecutivo de Ventas
Duración	1 año
Presupuesto	Obsequios S/. 300.00

PROGRAMA MULTISPONSOR	
Descripción:	Es un programa formado por un grupo de empresas que ofrecen a sus clientes ventajas recíprocas por la compra de los productos o servicios ofrecido por cada una de ellas
Objetivo	Brindar el beneficio a los clientes de realizar comprar y otorgarle ofertas en la empresa y en otras afiliadas
Meta	Lograr que todos los clientes se afilien a la tarjeta
Acciones	<p>Identificar los clientes a través de la base de datos</p> <p>Establecer las promociones con otras empresas</p> <p>Diseño y elaboración de la tarjeta</p> <p>Divulgar los beneficios sobre el programa</p> <p>Ofrecer a los clientes la tarjeta</p>
Responsable	Gerente de las empresas afiliadas y ejecutivos de ventas
Duración	1 año
Presupuesto	El cliente cubrirá el costo de la tarjeta

- Estrategias de comunicación:

Al plantear esta estrategia se diseña en una organización para comunicar de manera efectiva y cumplir con los objetivos marcados.

PUBLICIDAD	
Descripción:	Herramienta que permite dar a conocer a los clientes sobre los productos y servicios que la empresa ofrece
Objetivo	Informar al público general la existencia de la empresa
Meta	Atraer clientes
Acciones	Diseño del anuncio por parte del gerente, tomar la decisión sobre donde se generara la publicación en que medio podría realizarse la publicidad. Publicación del anuncio.
Responsable	Gerente y/o propietarios
Duración	1 año
Presupuesto	Banner y volantes S/. 400.00

G. PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACION

El presupuesto de implementación según las actividades propuestas serían las siguientes:

ACTIVIDAD	MONTO
Capacitación en atención al cliente	S/. 1600.00
Adiestramiento técnico (Proveedores)	S/. 100.00
Base de datos (Capacitación y Útiles de Escritorio)	S/. 200.00
Redes sociales y Correo electrónico	S/. 1,620.00
Relaciones con el cliente	S/. 300.00
Publicidad	S/. 400.00
SUB TOTAL	S/. 4,220.00
IMPREVISTOS 10%	S/. 422.00
TOTAL	S/. 4642.00

CONCLUSIONES

Primera:

El presente trabajo determino que si se acepta la hipótesis general lo que nos indica que si existe una incidencia directa entre el marketing relacional y la Fidelizacion en los clientes B2B de Wendy Distribuciones E.I.R.L., al mismo tiempo se detectó que este se está desarrollado de forma empírica, lo desarrollan de manera intuitiva ya que no se cuenta con un plan de marketing relacional establecido en Wendy Distribuciones E.I.R.L y estas relaciones se basan entre la relación interpersonal que realiza la dueña.

Segunda:

Según los resultados obtenidos en la primera hipótesis específica se permitieron conocer que los clientes B2B de Wendy Distribuciones estos perciben estrategias de marketing relacional, lo cual se concluye que se rechaza la hipótesis, lo que implica que si existen estrategias de marketing relacional que se han venido desarrollando de manera intuitiva, encontrando una mayor deficiencia en las siguientes estrategias (tomando en cuenta los valores de muy en desacuerdo, desacuerdo e indeciso) con un 39% con respecto a calidad de servicio y un 40,7% con respecto en enfoque al cliente.

Tercera:

Según los resultados obtenidos en la segunda hipótesis específica, considerando el cuadro de frecuencia existe una Fidelizacion del 70,3% entre los valores de alto y muy alto, lo que indica que existe Fidelizacion de los clientes B2B de Wendy Distribuciones, se puede entender este porcentaje debido a que está basado con las relaciones que se realizan con la dueña, ya que al ser un empresa pequeña es más factible tener contacto directo.

Cuarta:

El presente trabajo permitió conocer que Wendy Distribuciones es un negocio con características de empresa familiar, su desarrollo se basa solo en fundamentos empíricos de la propietaria, por lo que el presente estudio presenta una propuesta de implementación de Marketing Relacional en las PYMES Comerciales.

RECOMENDACIONES

Primera:

Ante el resultado de que si existe una incidencia directa entre el marketing relacional y la Fidelización en los clientes B2B de Wendy Distribuciones E.I.R.L y tomando en cuenta que estos solo se vienen desarrollando sin ningún patrón, es necesario mejorar e incorporar las herramientas de Marketing Relacional viene utilizando.

Segunda:

Para mejorar esta situación en Wendy Distribuciones E.I.R.L se debe fomentar que los colaboradores reciban capacitaciones dirigidas sobre calidad del servicio, resaltando estrategias de enfoque al cliente, para mejorar la relación con los clientes B2B

Tercera:

Si bien la Fidelización de Wendy Distribuciones E.I.R.L. se basa en las relaciones que se realizan con la dueña, la empresa debería despersonalizar el negocio, ya que se encuentran aspectos subjetivos, generar una estrategia de precios para que pueda ser manejado por todos los colaboradores para no depender del contacto directo con la dueña, para migrar de una empresa familiar a una empresa propiamente dicha.

Cuarta:

Se aplique la propuesta del instructivo de implementación de marketing relacional de acuerdo y ajustado a la realidad de Wendy Distribuciones E.I.R.L, tomando en cuenta las debilidades con las que cuenta la empresa y tomando como premisa “La calidad de Servicio” para mejorar la relación con los clientes B2B.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, R. (22 de Marzo de 2010). *Email Marketing Automation*. Obtenido de Raul Abad conversion marketer: <http://www.raulabad.com/articulos/marketing-relacional-futuro-relacional/>
- Aguilar Chacon, S. (2008). *Este tipo de marketing fundamenta que va más allá de un simple intercambio monetario entre el cliente y la empresa, si no que ver con dos áreas fundamentales e importantes: la información del cliente, la cual tiene que ser lo más precisa, confiables y ade*. El salvador.
- Alcaide, C. (2010). *Fidelizacion de clientes*. Esic.
- Alfaro Faus, M. (2004). *Temas claves para el marketing relacional*. España: S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- Alfaro, M. (2001). *Temas claves en marketing relacional*.
- Axioma comunicaciones. (15 de Julio de 2015). *Axioma comunicaciones*. Obtenido de Fierros: <http://fierros.com.co/revista/ediciones-2011/edicion-19/especial-5/marketing-relacional-se-centra-en-el-cliente.htm>
- Berry, L., & Parasuraman, A. (23 de Febrero de 2012). *Elearnig Media*. Obtenido de Elearnig Media: <http://www.elearningmedia.es/>
- CCM Benchmark Group. (02 de Enero de 2016). Obtenido de CCM: <http://es.ccm.net>
- Chagin, K. (10 de Noviembre de 2014). *Mediapost Spain SL*. Obtenido de Mediapost Group: <http://www.mediapostgroup.es/>
- Clark, & Payne. (1995). *Marketing y seducción*. Sage publications.
- EAE Business School. (10 de Mayo de 2015). Obtenido de EAE Business School: <http://www.eaeprogramas.es/>
- EcuRed. (2004). *EcuRed*. Obtenido de EcuRed: <http://www.ecured.cu>
- Evans, & Laskin. (1994). *Industrial Marketing Management* . IND MARKET MANAG .
- Gonzales Garcia, M. (2006). *Tecnicas de negociacion*. Antequera, España: INNOVA.
- Grönroos, C. (2006). *En la definición de la comercialización. Encontrar una nueva hoja de ruta para la comercialización*. Noruega: Sage.

- Jean-Baptiste, F. (2011). *Análisis del valor percibido por el cliente*.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall-Pearson Educacion.
- Lluis G, R. (2004). *Marketing relacional. ¿Café para todos?* España: Deusto .
- Peru21. (15 de Mayo de 2014). *Negocios minoristas ferreteros moverán más de US\$ 3,500 millones en 2014*.
- Ponce Polanco, O. (2011). *La calidad del servicio, fundamento del marketing de resultados*. Obtenido de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/la-calidad-del-servicio-fundamento-del-marketing-de-resultados/>
- Price , & Arnould . (1999). *Relaciones del marketing*. Paine Works.
- Ralph S, A. (2002). *Marketing definitions: a glossary of marketing terms*. Chicago: Chicago, American Marketing Association.
- Recalde, L. (2009). *Implantacion del marketing relacional*.
- Reichheld, F. (2002). *Efecto de lealtad*.
- Reinares Lara, P., & Ponzoa Casado, J. (2002). *Marketing relacional, un nuevo enfoque para la seducción y fidelizacion del cliente*. España: Pearson Educación.
- Reinares, P., & Ponzoa, J. (2004). En *Marketing relacional un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Pearson Educacion S.A.
- Roldan, A. (23 de Febrero de 2013). *PuroMarketing*. Obtenido de PuroMarketing: <http://www.puromarketing.com/>
- Santos, D. d. (2006). *La lealtad de sus clientes*. Pirámide.
- Simonato, F. (2009). *Marketing de fidelizacion, estrategias para construir e incrementar la rentabilidad del cliente a largo plaza*. Pearson.
- Thompson, I. (2005). *La satisfaccion del cliente*.

ANEXOS

7.1. Matriz de consistencia

INCIDENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES B2B DE “WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L.” TACNA – 2015”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSION	INDICADORES
Problema principal ¿Cuál es la incidencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes B2B de “WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L.” Tacna – 2015?	Objetivo General Determinar la incidencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes B2B de “WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L.” Tacna – 2015	Hipótesis General: El marketing relacional tiene una incidencia directa en la fidelización de los clientes B2B de “WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L.”	Independiente X: Marketing Relacional	Enfoque al cliente	Nivel de respuesta Seguimiento Post Venta
				Mutua ganancia	Percepcion de mutua ganacia Servicio integral Contacto personalizado
				Calidad de servicio	Tiempo de espera Nro de reclamos recibidos/atendidos
				Nivel de satisfacción	Nro de clientes satisfechos Recomendación
				Discriminacion por tipo de cliente	Segmentacion del cliente
Problemas específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas	Dependiente:		
¿Cuáles son las estrategias de marketing relacional que aplica “WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L.” Tacna – 2015? ¿Cuál es el nivel de fidelización de los clientes B2B de “WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L.” Tacna – 2015?	Analizar las estrategias de marketing relacional que aplica “WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L.” Tacna – 2015 Establecer el nivel de fidelización de los clientes B2B de “WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L.” Tacna – 2015	No se aplican estrategias de marketing relacional en “WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L.” El nivel de fidelización de “WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L.” considerando las ventas a clientes b2b es bajo.	Y: FIDELIZACIÓN	INFORMACION	Historial de compra Gustos y preferencias Expectativas del cliente Situacion actual del negocio
				INVERTIR	Nivel de inversion en el cliente
				INDIVIDUALIZAR	Categorizacion de clientes Lista de precios diferenciada Lista de ofertas diferenciada
				INTERACCIONAR	Frecuencia de comunicación
				INTEGRAR	Consideracion de sugerencias
	INTENCION	Nivel de relacion			

7.2. Cuestionario



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Estimados Señores:

Nos encontramos realizando un estudio, respecto a la incidencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes B2B de WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. , es por ello que hemos elaborado las siguientes proposiciones con la finalidad de conocer su percepción.

Por favor, evalúe el grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada afirmación.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir SOLO UNA, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
5	4	○	2	1

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

	MARKETING RELACIONAL	1	2	3	4	5
1	Considera que el nivel de respuesta WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. que mantiene con su empresa es optimo	1	2	3	4	5
2	Considera Ud. que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. le ofrece un seguimiento después de su compra	1	2	3	4	5
3	Considera Ud. Que las negociaciones que realiza con WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. son beneficiosas	1	2	3	4	5
4	Considera Ud. Que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. le brinda un servicio integral en el proceso de compra	1	2	3	4	5
5	Considera Ud. Que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. brinda un servicio personalizado durante la compra	1	2	3	4	5
6	Considera que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. atiende rápido su pedido.	1	2	3	4	5
7	Siente que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. da solución a los problemas que se presenta durante la compra	1	2	3	4	5
8	Se siente Ud. Satisfecho con la atención que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. ofrece	1	2	3	4	5
9	Recomendaría comprar en "WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L.	1	2	3	4	5
10	Considera Ud. Que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. prioriza a los clientes mayoristas	1	2	3	4	5
	FIDELIZACION	1	2	3	4	5
1	Considera que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L. conoce la línea de producto	1	2	3	4	5

	que frecuentemente necesita para su empresa					
2	Considera que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L conoce los gustos y preferencias del cliente final que atiende su empresa	1	2	3	4	5
3	Considera que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L toma en cuenta sus expectativas de su empresa	1	2	3	4	5
4	Considera que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L conoce la situación actual de su empresa	1	2	3	4	5
5	Considera que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L invierte en mejorar el nivel de relación con sus clientes	1	2	3	4	5
6	Considera que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L tiene un atención diferenciada	1	2	3	4	5
7	Considera que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L tiene precios diferenciados en las transacción comerciales que realiza con Ud.	1	2	3	4	5
8	Considera que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L tiene ofertas diferenciadas en las transacción comerciales que realiza con Ud.	1	2	3	4	5
9	Considera que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L tiene una frecuencia de comunicación adecuada para mejorar la relación comercial	1	2	3	4	5
10	Considera que WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L toma en cuenta sus sugerencias para mejorar la atención y cubrir sus expectativas	1	2	3	4	5
11.	Considera que la relación que mantiene con WENDY DISTRIBUCIONES E.I.R.L es personalizada y eficiente	1	2	3	4	5

7.3. DEFINICION Y OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICION	INDICADOR	Item
V. Independiente MARKETING RELACIONAL	Marketing relacional es una forma de marketing que indentifica las necesidades de clientes y prospectos individuales y las satisface a traves de la construccion de relaciones personales duraderas en el tiempo, en beneficio mutuo y de manera rentable. (Enrique Benayas, ICEMD)	Nivel de respuesta	Item N° 01
		Seguimiento Post Venta	Item N° 02
		Percepcion de mutua ganacia	Item N° 03
		Servicio integral	Item N° 04
		Contacto personalizado	Item N° 05
		Tiempo de espera	Item N° 06
		Nro de reclamos recibidos/atendidos	Item N° 07
		Nro de clientes satisfechos	Item N° 08
		Recomendación	Item N° 09
		Segmentacion del cliente	Item N° 10
V. Dependiente FIDELIZACION	Entendemos por fidelizacion el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes mas rentables de la empresa, obteniendo una alta participacion en sus compras.(Enrique Burgos García, Bussines Pocket)	Historial de compra	Item N° 11
		Gustos y preferencias	Item N° 12
		Expectativas del cliente	Item N° 13
		Situacion actual del negocio	Item N° 14
		Nivel de inversion en el cliente	Item N° 15
		Categorizacion de clientes	Item N° 16
		Lista de precios diferenciada	Item N° 17
		Lista de ofertas diferenciada	Item N° 18
		Frecuencia de comunicaci3n	Item N° 19
		Consideracion de sugerencias	Item N° 21
Nivel de relacion	Item N° 22		

7.4. JUICIO DE EXPERTOS