

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**La relación del marketing relacional y la fidelización de clientes de Más Ventas,
Arequipa 2023**

Tesis presentada por las Bachilleres:

Cervantes Guzman, Belem Ivanna

ORCID: 0009-0004-1918-7394

Cruces Calderon, Harumi

ORCID: 0009-0000-2261-9523

Para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial

Asesor:

Mg. Rivero Fernández, Renzo Rimaneth

ORCID: 0000-0002-9295-9790

Arequipa – Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 10 de Julio del 2024

Dictamen: 010433-C-EPICO-2024

Visto el borrador del expediente 010433, presentado por:

2018241262 - CRUCES CALDERON HARUMI

2018201402 - CERVANTES GUZMAN BELEM IVANNA

Titulado:

**LA RELACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE MAS
VENTAS, AREQUIPA 2023**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

INGENIERO COMERCIAL

**30400132 - ESPINOZA RIEGA JORGE DAVID
DICTAMINADOR**



**29208249 - SOTOMAYOR SALAS ARTURO EDUARDO
DICTAMINADOR**



**29658506 - UGARTE CONCHA ANGEL ROLAND
DICTAMINADOR**



La relación del marketing relacional y la fidelización de clientes de Más Ventas, Arequipa 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

28%

INDICE DE SIMILITUD

26%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repository.ucc.edu.co Fuente de Internet	2%
2	apps.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	www.eumed.net Fuente de Internet	2%
4	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	2%
6	repository.unad.edu.co Fuente de Internet	1%
7	docplayer.es Fuente de Internet	1%
8	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres Martín y Mirna, por ser el pilar más importante en mi vida por darme apoyo incondicional y por creer en mí.

A mis hermanas Shalom y Ariel por siempre estar dispuestas a escucharme y ayudarme en cualquier momento.

A mis abuelos, por siempre cuidarme y querer lo mejor para mí.

A mi tía Esther que está en el cielo, por siempre darnos alegría y hacernos reír.

A mi mejor amiga Harumi por su amistad verdadera y sincera.

Belem Cervantes

Dedico este logro a Dios por darme la fuerza y la bendición de poder continuar con este importante rol en mi vida que es mi carrera profesional.

A mis padres Adela y Alberto por brindarle su apoyo incondicional, su amor como padres, la fortaleza de seguir adelante y todo su sacrificio de darme una buena educación para mi vida y mis abuelitos maternos Rosa y Domingo y mis abuelitos paternos Irma y Marcial que son mis angelitos que tengo en el cielo.

A mi hermano Yiber que así sea a distancia me aconseja siempre el bien para mí.

A mi mejor amiga Belem que me acompaña en este trayecto y por cada momento especial que pasamos juntas.

Harumi Cruces

Agradecimientos

Agradezco a Dios por haberme dado fuerza y valor para superar las dificultades a lo largo de mi vida.

Agradezco a mis padres Martín y Mirna por estar siempre presentes en mi vida, por enseñarme a no rendirme, por apoyarme en mi carrera profesional y por creer en mí.

Agradezco a mis hermanas Shalom y Ariel por compartir momentos de alegría, tristeza y demostrarme que siempre estarán para mí.

Agradezco a mi mejor amiga Harumi Cruces por acompañarme durante todo este proceso y compartir conmigo alegrías y fracasos y por demostrarme que sí existe la amistad verdadera.

Gracias a todas las personas que ayudaron en la realización de esta investigación.

Belem Cervantes

Agradezco a Dios padre por darme la fortaleza de continuar una carrera universitaria, por la bendición de la vida y ayudarme en cada desafío que se me cruzaba.

A mi padres y hermano que gracias a ellos estoy donde estoy ahora, por darme el apoyo que necesitaba, por cada consejo para poder ser una gran persona y profesional.

A mi mejor amiga Belem que me demostró el verdadero significado de la amistad, compartiendo momentos únicos y por permitirme realizar este camino profesional juntas.

Agradezco también a todas las personas que nos dieron el apoyo para poder alcanzar este sueño profesional.

Harumi Cruces

RESUMEN

La investigación es de gran importancia debido a que mantener y fidelizar al cliente es crucial para el éxito empresarial. Resulta más beneficioso conservar a un cliente leal que atraer a uno nuevo. Por ello, las empresas deben enfocarse en construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes, ofreciéndoles servicios, productos y experiencias de calidad. La fidelización de clientes desempeña un papel esencial en el crecimiento y la rentabilidad sostenible a largo plazo.

El objetivo de esta investigación es determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de Más Ventas, Arequipa 2023. Este estudio tiene un diseño no experimental, de corte transversal y un enfoque cuantitativo. El instrumento de investigación es un cuestionario conformado por 34 preguntas, aplicado a una muestra de 384 clientes de las tiendas Más Ventas en Arequipa.

Los resultados obtenidos muestran correlaciones positivas altas entre el marketing relacional y la fidelización de clientes. Asimismo, se observan correlaciones positivas entre el marketing relacional y todos los factores de la fidelización de clientes (satisfacción del cliente, intención de renovación de la relación, compromiso y confianza).

En conclusión, existe una relación positiva alta entre el marketing relacional y la fidelización de clientes. Esto significa que cuanto más efectivas sean las estrategias de marketing enfocadas en las relaciones con los clientes, mayor será el grado de compromiso y lealtad que estos sientan hacia la tienda Más Ventas.

Palabras clave: marketing relacional, fidelización, satisfacción, compromiso.

ABSTRACT

Research is of great importance because customer retention and loyalty is crucial to business success. It is more beneficial to retain a loyal customer than to attract a new one. Therefore, companies should focus on building strong, long-lasting relationships with their customers by offering them quality services, products and experiences. Customer loyalty plays an essential role in long-term sustainable growth and profitability.

The objective of this research is to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty of Más Ventas, Arequipa 2023. This study has a non-experimental, cross-sectional design and a quantitative approach. The research instrument is a questionnaire consisting of thirty-four questions, applied to a sample of 384 customers of Más Ventas stores in Arequipa.

The results obtained show high positive correlations between relationship marketing and customer loyalty. Likewise, positive correlations are observed between relationship marketing and all customer loyalty factors (customer satisfaction, intention to renew the relationship, commitment and trust).

In conclusion, there is a high positive relationship between relationship marketing and customer loyalty. This means that the more effective the marketing strategies focused on customer relationships, the higher the degree of commitment and loyalty that customers feel towards the Más Ventas store.

Keywords: Relationship marketing, loyalty, satisfaction, commitment.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas necesitan enfocarse adecuadamente en la relación con sus clientes, quienes buscan un valor agregado que asegure su fidelización a largo plazo. Sin embargo, muchas empresas enfrentan dificultades para lograr esta fidelización debido a diversos factores, como la insatisfacción por falta de comunicación, problemas de trabajo en equipo entre los empleados, y pérdida de ventas por falta de seguimiento a los clientes. La carencia de estrategias efectivas para retener clientes es un desafío común, a menudo causado por una falta de comprensión del marketing relacional. Este enfoque puede contribuir no solo a mejorar la calidad de productos o servicios, sino también a fortalecer la atención al cliente y su fidelización.

En los últimos años, la industria alimentaria peruana ha experimentado un crecimiento significativo, impulsado por el aumento de la demanda interna y externa de productos alimenticios peruanos. Este sector juega un papel esencial en la economía del país, ofreciendo una amplia variedad de productos de alta calidad tanto para el consumo interno como para la exportación.

Esta investigación se centrará en la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, variables que desempeñan un papel crucial en las empresas actuales. El marketing relacional es una herramienta que mejora los objetivos empresariales mediante la satisfacción del cliente y el compromiso. Por su parte, la fidelización del cliente busca mantener una relación a largo plazo, teniendo como objetivos principales la lealtad y la repetición de compra.

La presente investigación está estructurada en los siguientes capítulos:

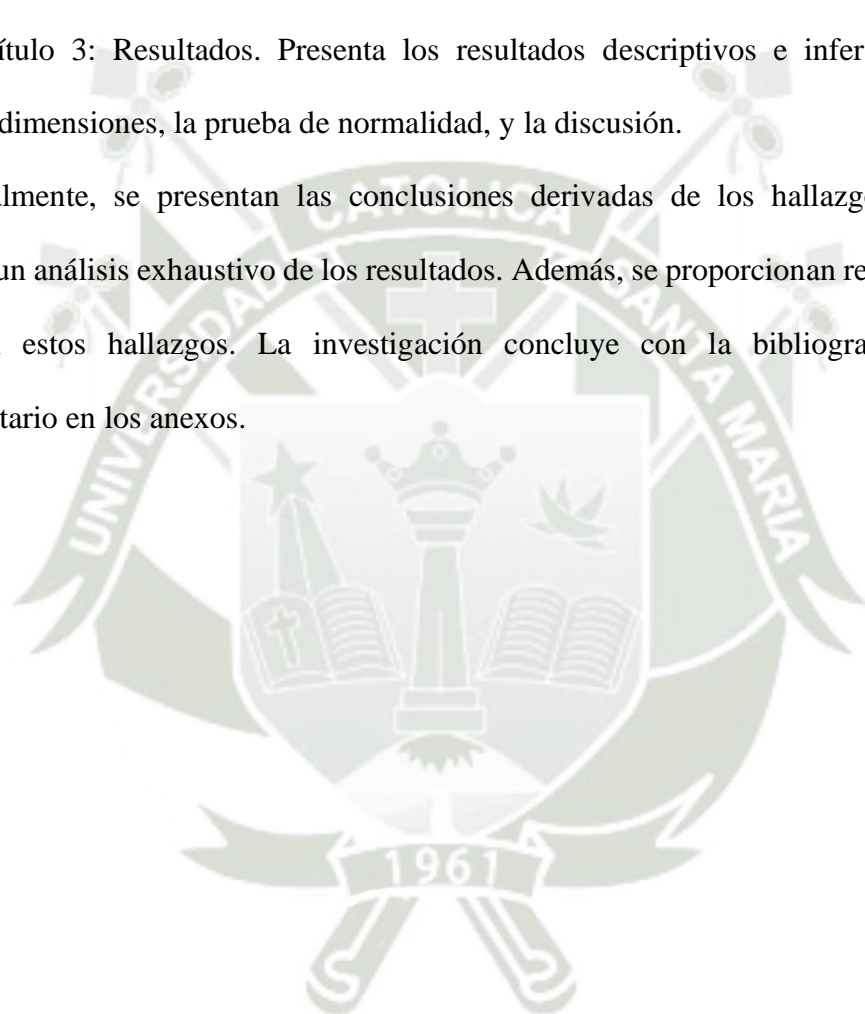
Capítulo 1: Planteamiento teórico. Incluye la descripción del problema, la importancia y justificación de la investigación, los objetivos, el marco teórico de las variables marketing

relacional y fidelización de clientes, la entidad de estudio, antecedentes nacionales, locales e internacionales, y las hipótesis de la investigación.

Capítulo 2: Planteamiento operacional. Comprende las técnicas e instrumentos, la estructura de los instrumentos, el campo de verificación, la población, la muestra y la estrategia de recolección de datos.

Capítulo 3: Resultados. Presenta los resultados descriptivos e inferenciales de las variables y dimensiones, la prueba de normalidad, y la discusión.

Finalmente, se presentan las conclusiones derivadas de los hallazgos del estudio, ofreciendo un análisis exhaustivo de los resultados. Además, se proporcionan recomendaciones basadas en estos hallazgos. La investigación concluye con la bibliografía y material complementario en los anexos.



ÍNDICE

<i>Dedicatoria</i>	
<i>Agradecimientos</i>	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN.....	1
ÍNDICE.....	3
LISTA DE TABLAS.....	6
LISTA DE FIGURAS.....	7
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	1
1.1. Problema.....	1
1.2. Descripción.....	1
1.2.1. Campo, Área y Línea.....	3
1.2.2. Tipo de problema.....	3
1.2.3. Variables.....	4
1.2.4. Interrogante general.....	7
1.3. Justificación.....	7
1.3.1. Justificación social.....	7
1.3.2. Justificación económico empresarial.....	7
1.3.3. Justificación metodológica.....	8
1.3.4. Justificación teórica.....	8
1.4. Objetivos.....	8
1.4.1. Objetivo General.....	8
1.4.2. Objetivos específicos.....	8
1.5. Marco Teórico.....	9
1.5.1. Marketing relacional.....	9
1.5.2. Características.....	11
1.5.3. Metodología de las 6R.....	12

1.5.4.	Estrategias de marketing relacional	14
1.5.5.	Vinculación entre marketing, servicio al cliente y calidad.....	15
1.5.6.	Marketing relacional: Aspectos estratégicos	17
1.6.	Fidelización del cliente	19
1.6.1.	Definición	19
1.6.2.	Importancia.....	20
1.6.3.	Características.....	20
1.6.4.	Estrategias de fidelización de clientes	21
1.6.5.	El trébol de la fidelización.....	22
1.6.6.	Conceptos de fidelización de cliente	24
1.7.	Entidad de estudio.....	25
1.7.1.	Historia	25
1.7.2.	Misión y visión	25
1.7.3.	Productos y servicios	26
1.7.4.	Antecedentes.....	26
1.8.	Hipótesis	31
1.8.1.	Hipótesis general	32
1.8.2.	Hipótesis específicas.....	32
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....		33
2.1.	Técnicas e instrumentos	33
2.1.1.	Técnica.....	33
2.1.2.	Instrumentos	33
2.2.	Estructura de los Instrumentos.....	33
2.3.	Campo de verificación	34
2.3.1.	Ámbito	34
2.3.2.	Temporalidad.....	34
2.3.3.	Unidades de Estudio	34

2.4. Población.....	34
2.5. Muestra	34
2.6. Estrategia de recolección de datos	35
CAPÍTULO III: RESULTADOS	36
3.....	36
3.1. Resultados descriptivos.....	36
3.1.1. Datos de control.....	36
3.1.2. Resultados Net Promoter Score	40
3.1.3. Resultados por ítems.....	45
3.1.4. Resultados por variable	77
3.2. Resultados inferenciales.....	82
3.2.1. Prueba de normalidad	82
3.2.2. Correlación general.....	82
3.2.3. Correlación por dimensiones	83
3.3. Discusión.....	86
CONCLUSIONES.....	90
RECOMENDACIONES	92
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	93
ANEXOS.....	96

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables	5
Tabla 2 Matriz de consistencia	6
Tabla 3 Respuestas: Marketing relacional	45
Tabla 4 Confianza.....	46
Tabla 5 Compromiso	50
Tabla 6 Intención de renovación de la relación con el cliente.....	53
Tabla 7 Satisfacción del cliente	55
Tabla 8 Respuestas: Fidelización de clientes	60
Tabla 9 Experiencia del cliente	61
Tabla 10 Comunicación.....	65
Tabla 11 Incentivos y privilegios	70
Tabla 12 Marketing interno	73
Tabla 13 Prueba de normalidad - Kolmogorov-Smirnov	82
Tabla 14 Correlación: Fidelización del cliente y Marketing relacional	83
Tabla 15 Correlación: Fidelización del cliente y dimensiones del Marketing relacional	84
Tabla 16 Correlación: Marketing relacional y dimensiones de la Fidelización de cliente	85

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Metodología 6R.....	13
Figura 2 Vinculación entre marketing, servicio al cliente y calidad	16
Figura 3 La orientación del marketing relacional.....	17
Figura 4 El trébol de la fidelización	23
Figura 5 Género de los encuestados	36
Figura 6 Edad de los encuestados.....	37
Figura 7 Distrito de procedencia de los encuestados.....	38
Figura 8 Tienda de Más Ventas a la que recurre con más frecuencia	39
Figura 9 Tiempo de demora en la caja de más Ventas	40
Figura 10 Si tuviera que calificar esta tienda como una nota en el colegio ¿Cuánto le pondrías del 1 al 20?.....	42
Figura 11 ¿Qué tanto recomiendas la tienda del 1 al 10?.....	43
Figura 12 ¿Cada cuánto tiempo viene a comprar?	44
Figura 13 ¿El vendedor(a) brinda la ayuda necesaria para solucionar sus dudas?.....	47
Figura 14 ¿El vendedor(a) le inspira confianza?	48
Figura 15 ¿Usted se siente seguro dentro de las instalaciones?	48
Figura 16 ¿Existe compromiso por parte de los vendedores en ofrecerles un buen servicio? ..	49
Figura 17 ¿Cuentan con garantía los productos que usted adquiere?.....	50
Figura 20 ¿El vendedor(a) tiene la capacidad de absolver sus dudas respecto a un producto? ..	51
Figura 21 ¿Considera que los productos son de calidad?.....	52
Figura 22 ¿El vendedor(a) dispone de los equipos necesarios para hacer bien su trabajo?	52
Figura 24 ¿Adquiere con frecuencia sus productos en Más Ventas?	54
Figura 25 ¿Volvería a realizar una compra en Más Ventas?.....	55
Figura 27 ¿Se considera satisfecho(a) con la atención de los vendedores?.....	56
Figura 28 ¿Se considera satisfecho(a) con los productos ofrecidos?	57
Figura 29 ¿Se considera satisfecho(a) con la variedad de los productos?.....	58
Figura 30 ¿Considera que Más Ventas cuenta con más variedad de productos a diferencia de otras?.....	58
Figura 31 ¿El servicio que se ofrece superó sus expectativas?	59
Figura 33 ¿Está predispuesto a recomendar Más Ventas a sus familiares y amigos?	62

Figura 34 ¿Usted se considera cliente frecuente de Más Ventas?	63
Figura 35 ¿Usted considera que Más Ventas es su primera opción para realizar sus compras?	64
Figura 36 ¿Existe armonía y amabilidad en el trato del personal?	65
Figura 38 ¿Ha recibido volantes sobre los productos que ofrece Más Ventas?	66
Figura 39 ¿Los trabajadores de Más Ventas se comunican de forma rápida y sencilla?	67
Figura 40 ¿Los trabajadores de Más Ventas siempre están predispuestos a ayudarlo?.....	68
Figura 41 ¿El desenvolvimiento de los trabajadores de Más Ventas es la adecuada?	69
Figura 43 ¿Más Ventas le ha dado algún beneficio por ser cliente frecuente?	70
Figura 44 ¿Las promociones que tiene Más Ventas te motivan a ser un cliente frecuente?	71
Figura 45 ¿Las promociones que brinda Más Ventas son permanentes?	72
Figura 47 ¿Considera usted que el personal de Más Ventas está comprometido con la atención al cliente?.....	74
Figura 48 ¿Considera que el personal de Más Ventas cumple sus funciones con buen ánimo?	75
Figura 49 ¿Considera que el personal de Más Ventas es considerado importante por el dueño del supermercado?	76
Figura 50 ¿Considera que el personal de Más Ventas cumple sus funciones con buen ánimo para atender?.....	77
Figura 51 Nivel de marketing relacional en los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023	79
Figura 52 Nivel de fidelización de los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023	81

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Problema

La relación del marketing relacional y la fidelización de clientes de Más Ventas, Arequipa 2023.

1.2. Descripción

En los últimos años, la globalización ha desempeñado un papel muy importante debido a que, gracias a ella, se ha perfeccionado y mejorado la calidad de los productos y servicios. Esto ha generado un nivel de competitividad muy alto en las empresas, por ende, las expectativas de los clientes cada vez son mayores (Rayón, 2018).

Debido a la complejidad del mundo de los negocios, impactado por los avances en la tecnología, la globalización y la variabilidad de los mercados, entre otros factores, las empresas se han vuelto muy competitivas y han reconocido que un factor clave para el éxito de su gestión será el establecimiento de una exitosa relación con los clientes.

Un objetivo clave del marketing relacional es desarrollar relaciones profundas y duraderas con los clientes a largo plazo (Kotler & Keller, 2012). En la mayoría de los países donde se desarrollan los negocios, el cliente es una prioridad (Niño de Guzmán Miranda, 2014). Según Alfaro (2004), la fidelidad se puede definir como una actitud positiva hacia una marca que se configura en una repetición de actos de compra. De esta manera, se desarrolla el proceso de aprendizaje del cliente respecto a la capacidad de la marca para satisfacer sus expectativas y, por ende, generar confianza en la empresa.

Generalmente, las empresas basan sus estrategias en aumentar sus niveles de rentabilidad enfocándose en la aplicación del marketing transaccional. Con este planteamiento se pierde el contacto con el cliente, ya que no se esfuerzan en forjar una conexión con ellos. Por otro lado,

el marketing relacional mantiene una relación con los clientes para fidelizarlos, lo que asegura un mayor nivel de retención y un contacto más frecuente que ayuda a reforzar la conexión con ellos (Arosa, 2020).

Un problema muy común en las empresas es la falta de aplicación de estrategias para fidelizar a sus clientes. Se desconoce cómo las acciones del marketing relacional pueden ayudarles, no solo a aumentar la calidad de sus servicios, sino también a mejorar la atención que brindan a sus clientes y a potenciar su fidelización.

A nivel nacional, son muy pocas las empresas que conocen las técnicas y estrategias destinadas a retener y mejorar la relación con sus clientes. Uno de los problemas más comunes es la falta de conocimiento entre los empleados al momento de interactuar con los clientes (Barrón, 2011).

Como se mencionó anteriormente, son muy pocas las empresas que tienen el conocimiento de las técnicas y estrategias del marketing relacional enfocadas en la gestión de ventas y la fidelización de clientes, convirtiéndose este en uno de los problemas más comunes en las empresas arequipeñas. En Arequipa, la apertura de nuevos negocios dedicados a la venta de especerías se ha incrementado, existiendo mucha competencia diferenciada por el precio, calidad y servicio.

La empresa objeto de esta investigación inició actividades hace 26 años y su sede principal está ubicada en C. Deán Valdivia 111, provincia de Arequipa. Es una empresa netamente arequipeña, dedicada a la venta de insumos para la industria alimentaria con una gran variedad de productos especializados en repostería, panadería y pastelería.

Debido a la pandemia, la empresa sufrió una baja considerable en sus ingresos, pero luego de la reactivación de las actividades y de ser beneficiada por Reactiva Perú, logró salir

adelante. En este proceso, nace la necesidad de investigar y conocer cuáles son las características y niveles de fidelidad de parte de los clientes de la empresa de especerías con sus productos.

Con este fin, se estará recolectando información sobre la percepción que se tiene de la empresa y sobre la atención que se recibe por parte de la empresa de especerías de la ciudad de Arequipa para poder aplicar mejoras en la personalización de la atención a sus clientes y la manera en que se relacionan con ellos.

1.2.1. Campo, Área y Línea

Campo: Facultad de Ciencias Económico Administrativas

Área: Comercial

Línea: Marketing estratégico.

1.2.2. Tipo de problema

El tipo de investigación es básica, ya que no busca resolver un problema específico, sino que proporciona una base teórica para otros tipos de investigación. Además, tiene un alcance correlacional, pues su finalidad es determinar el grado de correlación existente entre dos o más variables. En este tipo de estudio, se miden las variables y, posteriormente, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima el grado de correlación existente (Arias, 2020).

La presente investigación tiene un diseño no experimental de corte transversal. Es no experimental porque las variables no se someten a condiciones experimentales, y es de corte transversal debido a que la recolección de datos se realiza en un solo momento y una única vez. El enfoque es cuantitativo, ya que la investigación permite la medición numérica y el análisis estadístico, con el objetivo de comprobar teorías y definir pautas de comportamiento (Arias, 2020).

1.2.3. Variables

a) Análisis de Variables:

- Variable independiente: Marketing relacional:

El marketing relacional hoy en día tiene una evolución muy significativa en las ciencias administrativas empresariales, tomando muchos aspectos necesarios y relevantes. Es decir, que el marketing relacional está centrado en poder formar y mantener una buena relación con el cliente y la empresa, logrando mejorar el diseño comunicación con sus clientes potenciales (Burbano-Pérez et al., 2018).

- Variable dependiente: Fidelización de clientes:

Respecto a la fidelización de clientes es mantener una relación a largo plazo con los clientes sean antiguos o nuevos, siendo positiva y generando lealtad y pudiendo propiciar que las compras sean repetitivas y recomendadas para nuevos consumidores (Vilagines, 2004).

b) Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de las variables

VARIABLES	SUBVARIABLES	INDICADORES	ESCALA	NIVEL Y RANGOS	
Variable Independiente: Marketing relacional	Confianza	Nivel de confianza	Ordinal	Alto [56-75] Medio [36-55> Bajo [15-35>	
	Compromiso	Nivel de compromiso		Alto [56-75] Medio [36-55> Bajo [15-35>	
	Intención de renovación de la relación con el cliente	Probabilidad de retorno	Likert	Alto [56-75] Medio [36-55> Bajo [15-35>	
	Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción		Alto [56-75] Medio [36-55> Bajo [15-35>	
	Experiencia del cliente	Calificación del servicio		Alto [56-75] Medio [36-55> Bajo [15-35>	
Variable Dependiente: Fidelización de clientes		Recomendación			
		Percepción de imagen			
	Comunicación	Comunicación interna		Ordinal	Alto [56-75] Medio [36-55> Bajo [15-35>
		Comunicación externa		Likert	
		Disposición por atención			
		Descuentos			
	Incentivos y privilegios	Promociones			Alto [56-75] Medio [36-55> Bajo [15-35>
Premios					
Marketing interno	Compromiso del personal			Alto [56-75] Medio [36-55> Bajo [15-35>	
	Motivación personal				

Nota. Adaptación propia basada en la investigación

Tabla 2*Matriz de consistencia*

Problema	Objetivos	Hipótesis	Unidad de análisis	Variables	Instrumento
Pregunta General:	Objetivo General:	Hipótesis general:			
¿Cuál será la relación del marketing relacional y la fidelización de clientes de Más Ventas, Arequipa 2023?	Determinar la relación del marketing relacional y la fidelización de clientes de Más Ventas, Arequipa 2023	Dado que el marketing relacional logra ser una pieza fundamental para la fidelización del cliente de la tienda Más Ventas. Es probable que exista una relación significativa, positiva entre el marketing relacional y la fidelización de clientes	Aplicada: Ciudadanos que pertenezcan a la ciudad metropolitana de Arequipa	Variable Independent e: Marketing relacional	El instrumento para la presente investigación para ambas variables es el cuestionario, siendo que el instrumento es una herramienta de apoyo para poder lograr satisfactoriamente el propósito de la investigación.
Preguntas específicas:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:			
¿Cuál será el nivel de marketing relacional en los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023?	Determinar el nivel de marketing relacional en los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023	Es probable que exista un nivel alto de marketing relacional en los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023	Población: Se considera según el último censo realizado el año 2017 de la ciudad de Arequipa siendo el número de habitantes 692307 personas de la edad 18 a 70 años.		
¿Cuál será el nivel de fidelización de los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023?	Determinar el nivel de fidelización de los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023	Es probable que exista un nivel alto de fidelización de los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023			
¿Cuál de las dimensiones de marketing relacional se correlacionará mejor con la variable fidelización de los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023?	Determinar las dimensiones de marketing relacional se correlacionará mejor con la variable fidelización de los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023.	Es probable que exista un nivel alto en las dimensiones de marketing relacional se correlacionará mejor con la variable fidelización de los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023.		Variable Dependiente: Fidelización de clientes	
¿Cuál de las dimensiones de la fidelización de clientes se correlacionará mejor con la variable marketing relacional de Más Ventas, Arequipa 2023?	Determinar las dimensiones de la fidelización de clientes se correlacionará mejor con la variable marketing relacional de Más Ventas, Arequipa 2023	Es probable que exista un nivel alto en las dimensiones de la fidelización de clientes se correlacionará mejor con la variable marketing relacional de Más Ventas, Arequipa 2023	Muestra: Se considera un tamaño muestral de 384 personas		

Nota. Elaboración propia basada en la investigación.

1.2.4. Interrogante general

¿Cuál será la relación del marketing relacional y la fidelización de clientes de Más Ventas, Arequipa 2023?

a) Interrogantes específicas

- ¿Cuál será el nivel de marketing relacional en los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023?
- ¿Cuál será el nivel de fidelización de los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023?
- ¿Cuál de las dimensiones de marketing relacional se correlacionará mejor con la variable fidelización de los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023?
- ¿Cuál de las dimensiones de la fidelización de clientes se correlacionará mejor con la variable marketing relacional de Más Ventas, Arequipa 2023?

1.3. Justificación.

1.3.1. Justificación social

En la investigación cuenta con un aporte a la sociedad, debido a que ayudara a la implementación de estrategias que se puedan convencer y captar a los clientes con su fidelización, como también para lograr fortalecer las variables investigadas, siendo fundamental para la visualización de un panorama más sostenible en los términos de desarrollo.

1.3.2. Justificación económico empresarial

Actualmente presentamos un entorno profesional y empresarial de alta competitividad, el cual viene en aumento constantemente, por esa razón tener la capacidad de comprender, optimizar e implementar las diferentes estrategias y técnicas de marketing para así poder retener y fidelizar a los clientes, se ha hecho sentir de vital importancia para lograr el éxito en este rubro profesional.

1.3.3. Justificación metodológica

En la presente investigación brindará a la tienda Más Ventas información relevante para determinar la relación del marketing relacional y la fidelización de clientes, con el análisis de la información de los instrumentos desarrollados, la empresa podrá conocer si las dimensiones usadas fueron bien valoradas. Por último, de acuerdo con los resultados de la investigación la empresa se vendrá beneficiada y de esta manera lograra cambiar o perfeccionar las estrategias del marketing relacional, ya que serán un pilar importante para la fidelización de los clientes.

1.3.4. Justificación teórica

A través de una investigación profunda, se cumplen con los objetivos, y se analiza el comportamiento de las variables las cuales son sobre el marketing relacional y fidelización del cliente. Un tema importante de conocer porque tiene conocimiento acerca de cómo llevar más profundo la fidelización del cliente a las empresas con un adecuado marketing relacional. Se espera que la investigación realizada sirva de apoyo para el conocimiento de futuros marketeros.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación del marketing relacional y la fidelización de clientes de Más Ventas, Arequipa 2023

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de marketing relacional en los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023
- Determinar el nivel de fidelización de los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023
- Determinar las dimensiones de marketing relacional se correlacionará mejor con la variable fidelización de los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023
- Determinar las dimensiones de la fidelización de clientes se correlacionará mejor con

la variable marketing relacional de Más Ventas, Arequipa 2023

1.5. Marco Teórico

1.5.1. *Marketing relacional*

a) **Definición**

El marketing relacional comprende el estudio del cliente para el descubrimiento de sus necesidades de manera personalizada, es decir, se busca interactuar con cada uno de los clientes con la finalidad de conocer sus intereses particulares, desde sus temores hasta las preferencias de productos y/o servicios por los que optarían en el futuro, permitiendo así que la empresa pueda desarrollar luego un producto acorde a tales necesidades (Chica Mesa, 2005).

El éxito del marketing relacional dependerá de cuán buena es la gestión que se realiza sobre los clientes, ello implica el estudio de factores asociados directamente con los clientes o aquellos que influyen en sus intereses de demanda, así pues, se debe analizar el contexto en donde se desarrolla la persona, el entorno del mercado, el comportamiento de los usuarios frente a la marca, el nivel tecnológico con el que cuenta la institución para la innovación de sus productos, canales de comunicación oportunos entre cliente y empresa, y la eficiencia y eficacia con la que se lleva cada proceso del marketing relacional (Chica Mesa, 2005).

El marketing relacional resulta ser una de las fuentes estratégicas para conseguir los objetivos planteados por la institución empresarial, tanto los de carácter de corto plazo como los de largo plazo; siendo los de corto plazo aquellos relacionados con la minimización de costos y maximización de beneficios, mientras que los de largo plazo se enfocan en intereses a lograr en periodos superiores a los doce meses, tratándose de asuntos más complejos como la recuperación de capital por un proyecto de inversión (Chica Mesa, 2005).

Además, el marketing relacional implica el desarrollo de distintos procesos a nivel administrativos en donde se procura desarrollar productos competitivos acordes a las nuevas

necesidades identificadas en los clientes, al mismo tiempo que se busca el ambiente laboral más oportuno para que el personal pueda desarrollar con eficiencia dichos productos, y finalmente, mantener relaciones efectivas con los proveedores, de tal modo que se pueda alcanzar los niveles de eficiencia requeridos por el mercado (Arosa & Chica, 2020).

b) Importancia

El marketing relacional tiene como fin establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios del marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio.

El marketing relacional resulta importante porque permite a la empresa tener un conocimiento más amplio de sus clientes, facilitando así el desarrollo de una visión integrada acerca del tipo de clientes con los que se cuenta en cada segmento, esto implica la comprensión de las necesidades que presentan los clientes a través de su comportamiento, el descubrimiento de sus temores y el conocimiento de sus preferencias; en suma, el marketing relacional trae como producto la realización de procesos más eficientes, y en consecuencia, se obtienen productos competitivos que el mercado demanda y está dispuesto a pagar el precio que corresponde a productos de alto rendimiento (Chica Mesa, 2005).

Asimismo, el marketing relacional es importante porque al relacionar información precisa de los intereses de sus clientes con los procesos tecnológicos de análisis estratégicos, contribuye al desarrollo de estrategias de marketing más efectivas y con las que hay más probabilidades de obtener resultados eficientes, mayor rendimiento económico, y valor competitivo en el mercado (Chica Mesa, 2005).

La eficiencia que alcanza la empresa gracias al marketing relacional es una fuente importante de la competitividad y mantenimiento en el mercado, de hecho, las empresas que en la actualidad no responden con efectividad a los requerimientos cada vez más exigentes del

público consumidor, corren el riesgo de ser desplazadas por otras empresas con mejores estrategias competitivas, además del pronto olvido de la marca en la mente de los consumidores (Chica Mesa, 2005).

1.5.2. Características

Según Miranda et al. (2022), el marketing relacional presenta las siguientes características:

- Implica el conocimiento personalizado de los clientes, esto quiere decir que no basta la idea superficial acerca de sus necesidades e intereses de demanda sobre la marca, evitando cometer el error de suponer que los clientes están satisfechos con la marca.
- El conocer de primera mano las demandas reales de los usuarios, hace que la empresa pueda ser más competitiva con el desarrollo concreto de productos que estén a la altura de las expectativas que exponen los demandantes.
- Representa una forma de fidelización de cliente, dado que al identificar con precisión las características que los clientes esperan de los productos y el tipo de servicio que esperan recibir durante su compra y/o adquisición de este, es más fácil crear ofertas promocionales que sean atractivas y capturen rápidamente la atención de los usuarios, con la ventaja de fidelizarlos en el corto y mediano plazo.
- Se caracteriza también por la rápida identificación de los tipos de cliente con los que cuenta la empresa o podría llegar a tener dentro de cada segmento de mercado, desarrollando así distintos tipos de productos estratégicos, en función de las demandas explícitas de cada grupo de clientes.
- Es muy característico del marketing relacional la comunicación directa que posee con sus usuarios ya sea a través de encuestas sobre la calidad del servicio recibido y/o del producto adquirido, o por medio de canales directos de comunicación por medio de

las plataformas virtuales.

- Además, se caracteriza por la facilitación que brindan al cliente al orientarlo hacia el producto más acorde a sus necesidades de usuario, con lo que ambas partes se benefician, tanto productores como compradores, los primeros con la maximización de sus beneficios económicos y los segundos con la satisfacción eficiente de sus expectativas en relación con la marca y sus productos.
- Otra de sus características es su capacidad para relacionarse con los clientes de modo estratégico, es decir, en función de las necesidades e intereses personales que identifica en cada cliente, lo que quiere decir que la segmentación de mercados posterior se realizará en base a datos más precisos sobre las preferencias de los distintos tipos de usuarios.

1.5.3. Metodología de las 6R

La metodología de las 6R creada por el PhD Pablo Fernández redacta el cómo rentabilizar la cartera de clientes pudiendo gestionar estratégicamente las relaciones con los clientes. Como el nombre lo menciona son 6 variables: relación, retención, rentabilización, referenciación, recuperación y reactivación. Permitiendo a las empresas de diferentes rubros y mercados incrementar su rentabilidad sustancialmente.

Estas representan un aspecto específico de la relación que cuenta tu empresa con los clientes. Analizando desde las perspectivas de cada una de las “R” según (Fernandez, 2017) puede:

- Encontrar oportunidades latentes en cada aspecto de la relación.
- Priorizar y cuantificar el valor de negocio de dichas oportunidades.
- Realizar las estrategias necesarias para potenciar esas las hoy latentes.
- Medir el impacto de cada acción realizada.

Las empresas tienden a realizar algún tipo de acción de relación con los clientes. Siendo que estas se enfoquen en aspectos puntuales de la relación como por ejemplo la retención o son de corto plazo las acciones puntuales. Lo que estas 6R realizan es poder visualizar paralelamente esas oportunidades en la relación con los clientes y desarrollar estrategias para aprovecharlas en el tiempo, formando parte de la manera de hacer negocios.

Figura 1
Metodología 6R



Nota. En la figura se observa la composición de la metodología 6R. Adaptado de “Las 6R del negocio” por P. Fernández 2017, p. 41.

Así mismo Fernández (2017) señala lo siguiente:

- **Relación:** Así como en un producto se desarrolla, diseña y ejecuta entonces la relación al igual que el producto se diseña y forma ser parte del plan de marketing donde estas pasan de manera espontaneas a gestionadas, siendo que estas te ayuden a controlar y mejorar la relación con tus clientes. Siendo la condición para desarrollar todo el potencial.

- **Retención:** Para la rentabilidad de la empresa se depende de la capacidad de captar a los clientes, ya que los clientes representan un flujo de ingresos que se desarrolla con el tiempo. Mayores serán los ingresos de la empresa si es duradera la relación con clientes.
- **Rentabilización:** El cliente puede ser más rentable de lo que es, dependiendo de cuanto logra la empresa en realizarlo. Se puede incrementar la rentabilidad de los clientes con aumento de actividades, la adecuada gestión de precios o los costos de atención. Debiendo recordar que es más fácil lograr rentabiliza a los clientes actuales que clientes nuevos.
- **Referenciación:** Hoy en día se sabe que las referencias personales de cliente a cliente valen más para la obtención de nuevos clientes, mucho más que los diferentes mecanismos de promoción tradicionales. Solo queda que la empresa cumpla con su promesa de valor.
- **Recuperación:** Se comprende que los clientes no abandonan a la empresa por los errores que cometen sino la forma incorrecta de respuesta hacia el error cometido. El tema de recuperación se debe entender que ante un problema se debe contar con una solución inmediata para la mejora de la empresa y así mejoran sus procesos internos.
- **Reactivación:** La reactivación de clientes antiguos se hace más fácil que captar a los nuevos, siendo esto más rápido, el costo sería menos y los flujos de ingresos de la empresa crecerían.

1.5.4. Estrategias de marketing relacional

De acuerdo con Miranda et al. (2022), dentro del marketing relacional se pueden aplicar las siguientes estrategias:

- La inteligencia de datos, conocida también en el medio comercial como

geomarketing, se trata del análisis de una sistema de datos inteligente desarrollado por cada empresa con la finalidad de extraer información oportuna acerca de los lugares en donde mayor alcance de demanda y rentabilidad podría tener su marca junto con las características que en sus productos ofrece.

- Las plataformas interactivas, que resultan una derivación del uso de los medios tecnológicos para mantener la motivación entre el personal de trabajo, a fin de que estos desarrollen su trabajo con eficiencia y eficacia, logrando así los productos deseados por el mercado; de hecho, el personal motivado con el adecuado ambiente laboral trabaja con alegría y mayor compromiso con la institución, procurando así la rentabilidad de esta.
- La aplicación de recursos promocionales sobre cada tipo de cliente, según sus intereses, motivaciones y necesidades propias, para ello resulta muy útil los medios digitales como las redes sociales, en donde los consumidores interactúan con las distintas marcas que llaman su atención, por ello es importante usar la señalización e imágenes adecuadas en la publicidad, a fin de ser una marca representativa en la mente de los usuarios.

1.5.5. Vinculación entre marketing, servicio al cliente y calidad

Se analiza que el marketing procura mantener las relaciones de intercambio que son entre la organización y sus clientes, con la calidad y por último con el servicio al cliente siendo estos los enlaces claves en esas relaciones.

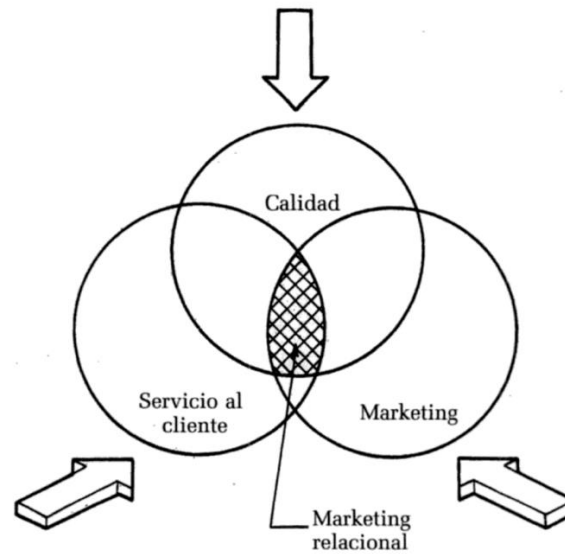
Figura 2
Vinculación entre marketing, servicio al cliente y calidad



Nota. La integración del marketing, servicio al cliente y calidad para el marketing relacional.

Según la figura 2 se muestra que existe una vinculación con el marketing, servicio al cliente y calidad, siendo que estos deben ser utilizados eficazmente para que totalmente se logre la satisfacción de los clientes y se concluya las relaciones a largo plazo. Siendo un desafío poder alinear estas tres áreas muy estrechamente. Sin embargo, estos elementos fueron considerados por separado y no relacionados entre sí en el pasado. Por lo tanto, debido a ello es donde entra el marketing relacional como nuevo enfoque focal que está integrando el servicio al clientes y la calidad orientado al marketing. Anteriormente el enfoque del marketing era “captar” clientes, pero no “retenerlos”. Lo que pretende el marketing relacional es cerrar ese ciclo.

Figura 3
La orientación del marketing relacional



Nota. Libro Marketing relacional: Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing.

1.5.6. Marketing relacional: Aspectos estratégicos

El marketing relacional es novedoso en los mercados que son de gran consumo, en los cuales se hablan de un marketing de masas, y que con el paso del tiempo ha ido creciendo con el desarrollo de las nuevas tecnologías hacia la personalización de la relación a través de las herramientas CRM (*Customer Relationship Management*); no obstante, en los sectores industrial y de servicios la idea de relación siempre ha estado mucho más presente, esto justifica el origen del marketing relacional (Cobo Quesada & Gonzales Ruiz, 2007).

En la actualidad existe un entorno competitivo en el cual, el cliente se ha convertido en el elemento más escaso del sistema, buscando conservarlo, más no captarlo, la clave del éxito empresarial. De acuerdo con este enfoque la clave ya no es tanto el vender productos, sino es enfocarse en mantener a los clientes satisfechos para que de esta manera aseguren una demanda sostenida y rentable. El cliente es la base de las estrategias de la empresa, para que de esta

manera se pueda optimizar los intereses de la empresa también los del cliente para de esta manera se pueda conseguir unos resultados óptimos (Cobo Quesada & Gonzales Ruiz, 2007).

El marketing relacional tiene dos importantes alcances estratégicos para la empresa:

- Resulta prioritario el desarrollo de iniciativas de comunicación orientadas a fomentar la lealtad y permanencia de los consumidores
- Es imprescindible que los planes de marketing incorporen a los múltiples participantes que influyen en las operaciones empresariales, un planteamiento conocido como "mercados expandidos (Cobo Quesada & Gonzales Ruiz, 2007).

1.5.7. Desarrollo de una estrategia relacional

En la base del concepto global de estrategia se encuentran la idea de darle un enfoque estratégico que busca la entrega de valor a los clientes. El enfocarse en la entrega de valor a los clientes debería formar parte integral tanto de la formulación y la elaboración de la estrategia como de su implantación. Pese a que la gran parte de las empresas identifican la importancia de las estrategias, son muy pocas las cuales desarrollan estrategias formales en las que se mantenga, de forma constante, el concepto de relaciones con el cliente (Martin y otros, 1994).

Se utiliza el nombre de «estrategia relacional» para realzar la necesidad que tienen las empresas, cuando formulan sus estrategias empresariales.

¿Cuán importante es el enfoque estratégico cuando se elabora una estrategia relacional?

Para KPMG Peat Marwick, Business International y Crosby Associates hicieron un estudio en el que entrevistaron aproximadamente a 500 directivos de Europa, América del Norte y Asia, tenían como fin el determinar cuáles eran las características necesarias para competir eficientemente en la década de los noventa y en el siglo XXI. (Martin y otros, 1994) .En esa investigación se llegó a la conclusión que para el punto de vista de los altos directivo sobre los factores clave para poder tener éxito era muy importante el enfoque estratégico por no decir el

más importante. La investigación muestra, también que la satisfacción de los clientes (que se obtiene como resultado de eficaces actividades de marketing y del servicio que se brinda a los clientes) y de ahí le sigue la calidad, después estaría la innovación y la flexibilidad como factores competitivos importantes. Los resultados de esta investigación son coincidentes con nuestro punto de vista sobre el marketing relacional (Martín y otros, 1994).

1.6. Fidelización del cliente

1.6.1. Definición

Según Peña et al. (2015) la fidelización de clientes es el resultado de diversas estrategias que las empresas utilizan para la captación y retención de clientes, ello implica que la empresa busque la forma de diferenciarse positivamente del resto de marcas competidoras, a fin de que el cliente muestre interés especial por su marca, se asocie rápidamente con los productos ofrecidos y tenga comportamientos positivos que lo lleven a consumir dichos bienes de modo constante.

Además, Peña et al. mencionan que dentro de la fidelización de clientes se desarrollan todo tipo de estrategias con la finalidad de conseguir clientes leales en el largo plazo, en donde han cobrado especial importancia los programas de fidelización, que consiste en desarrollar promociones novedosas para cada segmento de clientes con la finalidad de presentar mejoras en la cartera de clientes, el aumento de la eficiencia, y el incremento de la rentabilidad empresarial a nivel económico, financiero y de mercado.

A su vez, Rivera (2016) define la fidelización de clientes como el conjunto de comportamientos positivos que los clientes expresan durante sus compras y posterior a ellas, luego de haber consumido los productos de una marca determinada, entendiéndose que a medida que mayores experiencias positivas tiene el cliente con la adquisición y uso del producto, mayor

será su fidelización con la marca, llegando a valorar la marca con recomendaciones a su entorno más cercano y la compra frecuente de los productos ofertados por la marca.

1.6.2. Importancia

La fidelización de clientes resulta importante porque ayuda a la empresa a sobrevivir en el mercado frente marcas competidores y las exigencias cada vez más específicas de los clientes; el hecho de mantener vínculos a largo plazo con cada grupo de clientes gracias a las estrategias de fidelización aplicadas, permite que la empresa tenga cierto soporte en su cartera de clientes fija que le proporciona un ingreso económico fijo durante cierto periodo de tiempo, ello dependerá de los hábitos de consumo que presenta cada cliente (Baduy et al., 2017).

Otra razón por la que es importante trabajar estratégicamente en la fidelización de clientes es porque gracias a ella, la empresa puede mejorar notablemente el ingreso de recursos financieros como parte del incremento de la rentabilidad, esto ocurre debido a que los clientes fieles a la marca tienden a repetir constantemente su compra esperando encontrar continuamente buena calidad en los productos que consumen, del mismo modo sucede en la prestación de servicios, en donde los clientes evalúan aspectos no tangibles dada tal característica básica de los servicios (Baduy et al., 2017).

1.6.3. Características

De acuerdo con Simonato (2009), la fidelización de clientes presenta las siguientes características:

- Representa una forma efectiva de mantener contacto con los clientes, vínculo a través del cual la empresa puede tener conocimiento actual de las necesidades de estos para procurarles productos apropiados a ellas.
- Los clientes fidelizados con la marca tienen sentimientos agradables hacia ella y los expresan con su comportamiento positivo en relación con la misma, lo que implica la

recomendación de los productos cuya calidad ha comprobado a nivel personal.

- Es una forma de expresión que tienen los clientes para dar a conocer la percepción que tienen en su mente acerca de la calidad del producto, en función de los beneficios obtenidos por su consumo.
- Se trata de una actitud voluntaria que los clientes presentan en relación con una marca en específica, es decir, no se trata de una obligación del cliente, sino de una decisión propia que toma luego de haber experimentado la calidad de los productos que ofrece la marca.
- La fidelización de clientes expresa una elección libre que cada usuario satisfecho realiza para repetir su compra una y otra vez, vínculo que se va fortaleciendo a medida que la empresa continúe satisfaciendo con eficiencia sus expectativas y necesidades de mercado.
- Se relaciona con la adecuada gestión de procesos internos para el desarrollo eficiente de los productos y las estrategias de comercialización que cada empresa distingue para cada sector de clientes.

1.6.4. Estrategias de fidelización de clientes

Según la Escuela de Administración de Negocios para Graduados (ESAN, 2022) dentro de la fidelización de clientes se puede aplicar las siguientes estrategias:

a) Análisis del ciclo de venta:

Consiste en analizar el modo de comportamiento que tienen los clientes durante su proceso de compra, de tal modo que se pueda identificar las razones que mueven al cliente a interesarse por una determinada marca, la creación propia de su necesidad, los tipos de fuentes informativas en donde realiza la búsqueda acerca de los productos que ofrece el mercado, la decisión concreta de compra, y las actitudes que presenta luego de haber consumido el producto,

es en esta etapa final en donde se procura afianzar la relación con el cliente, a fin de conseguir la repetición de su compra en el largo plazo.

b) Productos de buen contenido:

Implica la fabricación de productos bien elaborados y con las características que los clientes esperan encontrar en ellos para la satisfacción eficiente de sus necesidades, para ello, la empresa debe primero analizar los intereses particulares de cada cliente clasificándolos en segmentos de mercado, y luego identificar las oportunidades de mercado que tiene a su disposición para el desarrollo de productos acorde a las demandas del público.

c) Confianza durante la compra:

Implica la generación de vínculos a largo plazo con los clientes por medio de canales efectivos de comunicación acerca de los atributos del producto, de tal modo que el cliente encuentre coherencia entre los beneficios que le ofrece la marca por medio de la publicidad y técnicas de convencimiento, y el resultado que obtiene luego de haber adquirido y consumido el producto, de tal modo que el cliente mantenga sus compras continuamente.

d) Buena imagen de la marca:

Se refiere a la representación física y visual que la marca expresa a través del diseño del logo y el mensaje que comunica desde su nombre mismo hasta el diseño, color y forma que posee, de tal modo que el cliente entienda el mensaje de trasfondo que se desea transmitir, se sienta identificado y familiarizado con ella; generalmente los productos cuya imagen de marca goza de buena reputación son los más preferidos por el mercado y captan clientes de forma más efectiva que otras marcas competidoras.

1.6.5. El trébol de la fidelización

El denominado así, trébol de la fidelización es una herramienta de análisis desarrollada por (Alcaide, 2015) para identificar con mejor precisión los factores de fidelización concretos

para cada rubro empresarial y tipos de productos que comercializan, de tal modo que la fidelización se realice con técnicas estratégicas que garanticen resultados eficientes.

Figura 4
El trébol de la fidelización



Nota. Componentes del trébol de fidelización.
Adaptado de “Fidelización de clientes 2^a” por J. Alcaide, 2015, p. 42.

Según menciona Alcaide (2015) los componentes se definen de la siguiente manera:

- Información: este concepto no solo se orienta en la parte de los deseos, necesidades o expectativas de los clientes y usuarios de los servicios o productos, también es en poder enfocarse en los sistemas y los procesos que proporcionen a la empresa sistematizar, conocer y recopilar los detalles y aspectos de la relación que se mantiene.
- Marketing interno: la colaboración del personal de la empresa es de suma importancia debido que esas acciones se verán reflejados en el entorno externo, insertando a nuestros clientes, siendo que es un ente predominante el factor humano; en otras

palabras, que se puede usar las primeras estrategias de fidelización de la organización para que se lleve la mejor parte de la marca nuestros clientes.

- **Comunicación:** la fidelización de los clientes es una gestión de las comunicaciones entre la empresa y estos, entonces la fidelización debe ir más allá de lo que ofrece el producto o servicio y también en vez de buscar la calidad de la empresa, se debe encontrar la calidad que el cliente busca, para la creación de vínculos más profundos y sólidos, depende de la calidad que se ofrece y de la constante comunicación que se relacione entre los clientes y la empresa.
- **Experiencia de los clientes:** la empresa debe producir una virtud competitiva generando una vivencia exclusiva e inmemorable para la experiencia del cliente.
- **Incentivos y privilegios:** el cliente demuestra fidelidad si se siente totalmente cómodo con la empresa u organización, si es apreciado y bien querido, en esto se debe reconocer el valor potencial del cliente y lograr que eso de alguna se le presente ya sea de forma motivacional, digital o física.

1.6.6. Conceptos de fidelización de cliente

La fidelización de clientes según Puro Marketing (2017) se refiere a lo siguiente:

- En el área de marketing se generan menos gastos debido a la fidelización de clientes, debido que el consumidor o cliente que nos ha comprado ya sabe del servicio o producto que se le ofrece y lo más probable es que regrese o vuelva a comprarnos que un cliente nuevo. Entonces con el cliente continuo no se requiere de muchas operaciones que un cliente nuevo.
- Con la fidelización de clientes se asegura las ventas, debido que es más barato y fácil que un cliente habitual repita su compra a que un nuevo cliente realice su compra.
- Se entiende como fidelización a conseguir que los clientes logren una relación estable

y continua con la empresa hacia un largo de tiempo. Con el propósito de crear que el cliente tenga un sentimiento positivo a la empresa, motivándolo a ese impulso de adhesión continua.

- En la fidelización de cliente se entiende de dos formas: primero que los clientes continúen sus compras a largo plazo y segundo sería aumentar el volumen de compras de los clientes.

1.7. Entidad de estudio

1.7.1. Historia

Más Ventas es una empresa arequipeña con más de 26 años de experiencia, trabajando para surtir con productos de calidad a la región. Al principio de sus operaciones se dirigió al segmento de venta de insumos y utensilios para panadería, pastelería, repostería, especería y productos de primera necesidad. Las tiendas de Más Ventas se encuentran en una buena localidad geográfica y/o estratégica ya que se están ubicados en zonas muy concurridas.

Esta empresa fue fundada por Isaac Ríos y Juana Sacaqui, Más ventas ha ido ganando a través de los años más participación en el mercado gracias a sus inversiones y fusiones.

Esta cadena de supermercados cuenta con 6 locales a través de todo Arequipa, cuenta con 2 tiendas en el centro de la ciudad: Tienda Piérola y tienda Dean Valdivia; además cuenta con 2 tiendas en Cayma, 1 en Umacollo y otra en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero.

1.7.2. Misión y visión

Misión general:

Somos una empresa dedicada a la producción, venta y distribución de insumos del rubro pastelero, ofreciendo una amplia gama de insumos al mejor precio y calidad, enfocados a la satisfacción de nuestro cliente.

Visión general:

Ser la primera opción de nuestros clientes al momento de realizar la compra de insumos del rubro pastelero en todo el sur del país.

1.7.3. Productos y servicios

Más Ventas es un formato de tienda mayorista que se caracteriza por estar enfocado hacia compras de insumos y utensilios para panadería, pastelería, repostería, especería y productos de primera necesidad. Ofrece un número reducido de productos a bajo precio. Ofrecen cercanía, rapidez de compra y extensión de horarios. Cuenta con una amplia variedad de productos.

1.7.4. Antecedentes**a) Antecedentes Internacionales**

Toro (2013) *Propuesta de fidelización de los clientes de la marca CREM-HELADO por medio del uso de estrategias de marketing relacional*, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Colombia

En esta investigación tienen como objetivo principal plantear una propuesta de fidelización de los clientes de la línea de alimento refrigerados de la marca Cremhelado con base en la aplicación de herramientas y elementos conceptuales de marketing relacional.

Para esta investigación usaremos dos instrumentos: Entrevistas semiestructuradas con personal clave de la empresa pertinente a su gestión comercial (clientes actuales), observación participante. Por otro lado, también se usaron técnicas estadísticas cualitativas, como la entrevista y la observación participante, se recopilaron los insumos de información con el segmento predeterminado para el propósito de la monografía, dicha población fue escogida utilizando como criterio, un Pareto para categorizar los clientes (tipo A, tipo B y tipo C), y las

políticas internas comerciales. Dicha fase, tuvo como objeto, identificar las necesidades y hábitos de consumo del mercado actual de la empresa, inherentes a esta línea de negocio.

Se llegó la conclusión que habría una interacción más estrecha y comprometida con los clientes utilizando diversas soluciones tecnológicas o convencionales para comunicarse con ellos directamente y recibir objetivamente su pliego de observaciones, objeciones, quejas y sugerencias. Esta investigación nos servirá como ejemplo ya que está focalizada en plantear estrategias de marketing relacional para la obtención fidelización de los clientes.

López y Causil (2021) *Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes para la empresa Brasilia S.A*, Universidad Cooperativa de Colombia, Colombia.

En esta investigación se busca implementar el uso de marketing relacional en la empresa por medio de las estrategias que ayudan a crear preferencia y buena relación con el cliente para lograr la fidelización de los usuarios de los servicios de la empresa Expreso Brasilia.

Para esta investigación se usó como instrumento la encuesta a los clientes de la empresa Brasilia, se realizó una encuesta a 21 personas que han utilizado el servicio de transporte terrestre alguna vez, la encuesta se les realizó a algunos clientes que han tenido experiencia con la empresa y han usado el servicio, para así poder llegar a una solución y tomar las acciones necesarias para las implementaciones de las mejoras

Como conclusión se obtuvo, luego de haber realizado el estudio de caso sobre marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Brasilia S.A, analizado su información y realizando una encuesta a 21 usuarios de manera virtual, por medio de la plataforma de Google, utilizando esta como una metodología para recoger datos importantes los cuales ayudaron a saber un poco sobre el rendimiento esta área, se puede concluir que a pesar de que esta empresa cuenta con estrategias de marketing bien estructuradas dentro de sus informes, algunas de ellas no se cumplen los requerimientos y no son suficientes para mantener fidelizado el cliente, puesto

que los resultados arrojados por la encuesta que elaboramos demuestran que las personas lo consideran bueno, pero no al 100%, como para quedarse utilizando el servicio siempre que necesiten viajar. Esta investigación nos ayuda a analizar y ver la importancia de realizar una encuesta ya que obtener la información necesaria para identificar niveles de satisfacción o insatisfacción, detectar áreas de mejora concretas y entender las expectativas que tienen los clientes hacia nuestro producto o servicio.

Chocca, Freire y López (2019) *Marketing Relacional para Fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil*, Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, Guayaquil.

Como objetivo el presente artículo fue aportar al estudio del marketing, mejorando la comprensión teórica del concepto de marketing relacional y sus principales componentes que tienen un impacto directo o indirecto en cualquier enfoque relacional, especialmente para la temática vinculada a la empresa BARATODO S.A., dedicada a la venta de electrodomésticos. Como instrumentos se desarrolló una encuesta cerrada de cuatro preguntas desarrolladas a trabajadores de la empresa, y con ello, se procedió a cuantificar los datos mediante un análisis de los resultados de la muestra a la población de interés. La técnica e instrumentos del estudio utilizará al cuestionario para identificar las preguntas a realizar a los clientes de la empresa; por lo que la elección del método está influenciada por la estrategia de recopilación de datos, el tipo de variable, la precisión requerida, el punto de recolección y la habilidad de las investigadoras. La muestra para encuestar se ha definido sobre 376 clientes de la empresa Baratodo S.A., que han sido objeto de estudio sobre 4 preguntas desarrolladas en base a las variables del marketing relacional expuestas en la revisión literaria, que son: compromiso, confianza, satisfacción de la relación y calidad de la relación. Se ha podido evidenciar sobre la argumentación de la revisión literaria y la ejecución de entrevistas para la verificación de conceptos del marketing relacional,

que sus principales elementos para la promoción de lealtad y fidelización de clientes, recaen en las variables de compromiso, confianza, satisfacción y calidad de la relación cliente -empresa, que son las bases para el plan de acción; debido a que éstos fundamentan los elementos teóricos para el ejercicio de interacción entre la organización y los requerimientos de los clientes. Este artículo nos muestra como algunos autores consideran la satisfacción de los clientes una consecuencia del marketing relacional, la cual está relacionada con una de nuestras variables.

a) Antecedentes Nacionales

Tantaruna (2018) *El marketing relacional y la fidelización de clientes de Henkel Peruana S.A., Ate, 2018*, Universidad Cesar Vallejo, Lima

En esta presente investigación su objetivo principal determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Henkel peruana S.A; para el desarrollo de la investigación se empleó la encuesta siendo mencionadas las dos variables percibidas por los consumidores, siendo este instrumento realizado a 290 clientes de la empresa Henkel peruana y se llegó a la conclusión que existe una relación positiva y altamente significativa entre el marketing relacional y la fidelización de la empresa.

Esta investigación resulta ser importante porque evalúa dos de las variables que se pretende investigar en este estudio.

Aquino (2018) *Marketing relacional en la pastelería D'gustos del distrito de San Sebastián* Universidad Andina del Cusco, Cusco

En esta investigación cuenta con el objetivo principal describir el uso del marketing relacional de la pastelería D'gustos del distrito de San Sebastián; en el desarrollo de esta investigación el instrumento empleado fue un cuestionario que se realizó a los 50 propietarios que se encargan de cada una de las tiendas mayoristas atendidas por la pastelería y la conclusión que se llegó que de acuerdo a los resultados hallados se demuestra que la pastelería requiere

mejorar las estrategias para captar, retener y fidelizar sus clientes. Dicha investigación nos servirá como base general ya que usa una de nuestras variables tomando en cuenta las tácticas del marketing relacional que serían de ayuda para nuestra presente investigación.

Rioja y Cotrina (2021) *Marketing relacional y la fidelización del cliente en comercial Rioja EIRL*, Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto

Su objetivo es poder determinar la relación entre Marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa comercial Rioja EIRL en Jaén; para el desarrollo de esta investigación fue el cuestionario donde se usaron preguntas abiertas o cerradas que fueron de ayuda para poder evaluar las variables, para este instrumento se realizó a 294 clientes de la empresa comercial y se llegó a la conclusión que si llega existir una relación entre las variables analizadas, siendo que el marketing relacional si se encuentra relacionado con la fidelización del cliente de dicha empresa.

Se considera relevante esta investigación ya que nos ayuda para poder analizar mayo profundidad si existe una relación en nuestras dos variables de la empresa.

b) Antecedentes Locales

Hopkins, Andrea (2020) *Influencia del marketing relacional en la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional, provincia de Arequipa, 2019*. Universidad Católica de Santa María, Arequipa.

En esta investigación tienen como objetivo principal poder determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los decisores de compra de las farmacias y boticas del canal tradicional en Arequipa, para esta investigación se realizó un cuestionario, el cual fue diseñado a partir del modelo teórico de Lindgreen, que establece como constructos del marketing relacional a la confianza, compromiso y la comunicación. El cuestionario se trabajó con la escala de Likert, en el cual cada ítem del cuestionario tiene posibilidades de respuesta y

se encuentra estructurado por 20 ítems de los cuales corresponden: 10 ítems a la variable independiente marketing relacional y 10 ítems a la variable dependiente fidelidad. El cuestionario fue sometido al juicio de expertos, por lo cual se recurrió a docentes expertos en investigación de la Universidad Católica de Santa María. Se concluyó que el marketing Relacional tiene influencia con un grado de correlación positiva alta en la fidelización de decisores de compras de farmacias y boticas del canal tradicional de en Arequipa. Por lo cual se afirma que el modelo de Lindgreen puede ser empleado en este canal por empresas que deseen obtener ventajas competitivas en el mercado por medio del representante de la empresa con los decisores de compras de farmacias del canal tradicional.

Está investigación nos servirá como guía ya que tiene nuestras mismas variables por otro lado nos ayuda a darnos cuenta de que por medio de la herramienta aplicada se logra presencia en la mente del cliente.

La torre (2020) *Marketing relacional y la percepción de la calidad de servicio de los clientes de una cooperativa en la sede Arequipa*, 2020 Universidad Católica San Pablo, Arequipa-Perú

En la presente investigación su objetivo general es el análisis de la relación del marketing relacional y percepción de la calidad de servicio de una cooperativa en la sede Arequipa; para la realización de esta investigación se aplicó encuestas para recopilar información sobre las variables que se investigan, mediante este instrumento se realizó a 291 socios de la cooperativa que trabajan en la empresa Sociedad Minera Cerro Verde y por último se llegó a la conclusión que a mayor nivel de marketing relacional, mejor será que la percepción de la calidad de servicio de los clientes de la cooperativa realizada, existe una correlación significativa, positiva y muy fuerte.

1.8. Hipótesis

1.8.1. Hipótesis general

Dado que el marketing relacional logra ser una pieza fundamental para la fidelización del cliente de la tienda Más Ventas.

Es probable que exista una relación significativa, positiva entre el marketing relacional y la fidelización de clientes

1.8.2. Hipótesis específicas

- Es probable que exista un nivel alto de marketing relacional en los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023
- Es probable que exista un nivel alto de fidelización de los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023
- Es probable que exista un nivel alto en las dimensiones de marketing relacional se correlacionará mejor con la variable fidelización de los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023
- Es probable que exista un nivel alto en las dimensiones de la fidelización de clientes se correlacionará mejor con la variable marketing relacional de Más Ventas, Arequipa 2023

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e instrumentos

2.1.1. Técnica

La técnica de la presente investigación para ambas variables es la encuesta, siendo la herramienta y procedimiento disponible para un investigador, permitiendo poder contar con los datos y guía para la correcta recolección de datos (Arias, 2020).

2.1.2. Instrumentos

El instrumento para la presente investigación es el cuestionario, siendo que el instrumento es una herramienta de apoyo para poder lograr satisfactoriamente el propósito de la investigación (Arias, 2020).

2.2. Estructura de los Instrumentos

En la presente investigación se utilizó como la técnica para recopilar toda la información sobre las variables en el estudio de la relación del marketing relacional y la fidelización de clientes de Más Ventas, Arequipa 2023.

Los instrumentos utilizados fueron los siguientes:

Cuestionario para evaluar el marketing relacional: conformado por 15 ítems y se utilizó como escala de medición la de Likert con un rango de puntuación del 1 al 5 puntos la escala: 1 nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 siempre.

Cuestionario para evaluar la fidelización de clientes: conformado por 16 ítems y se utilizó como escala de medición la de Likert con un rango de puntuación del 1 al 5 puntos la escala: 1 nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 siempre.

2.3. Campo de verificación

2.3.1. *Ámbito*

La investigación es realizada en el departamento de Arequipa, provincia de Arequipa, en los distritos de la ciudad metropolitana de Arequipa, dado que aquí, se encuentra la unidad de estudio.

2.3.2. *Temporalidad*

La investigación se desarrolló en un periodo de cuatro meses, sin contar los tiempos de respuesta de la universidad, desde el mes de junio al mes de octubre del año 2023.

2.3.3. *Unidades de Estudio*

La unidad de estudio fueron los ciudadanos que pertenezcan a la ciudad metropolitana de Arequipa.

2.4. Población

Para la presente investigación, se constituye la población por los clientes de la tienda de Más Ventas de la ciudad de Arequipa. Se considera que la población es la totalidad de los fenómenos del estudio, siendo observada individualmente en el estudio (Arias, 2020).

Entonces la población que se considera según el último censo realizado el año 2017 de la ciudad de Arequipa siendo el número de habitantes 628407 personas de la edad 18 a 70 años.

2.5. Muestra

La técnica de muestreo será la probabilística aleatoria simple, es decir, cada elemento que compone la población tendrá la misma oportunidad de participar en el estudio.

En la presente investigación se desarrolló una población de hombres y mujeres de 18 a 70 años de los distritos de la ciudad Arequipa metropolitana.

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

n =	384
-----	-----

N.C. = 95%
 Z = 1.96
 E = 5%
 p = 0.5
 q = 0.5
 N = 628407

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

Por lo que se considera un tamaño muestral de n=384 personas.

2.6. Estrategia de recolección de datos

Para la presente investigación se inicia con el diseño del cuestionario en los formularios de Google, que permita realizar las respectivas en cuenta a todos de la unidad de estudio.

La recopilación de los datos será almacenada en una hoja Excel para luego ser procesados en el programa estadístico SPSS versión 25.0.

En dicho programa se iniciará con la agrupación visual de las dimensiones y variables, la generación de las frecuencias con porcentajes de los enunciados de cada variable, luego se aplicará la prueba de normalidad para identificar que método de correlación utilizar: Spearman o Pearson, todo ello permitirá contestar los objetivos del estudio.

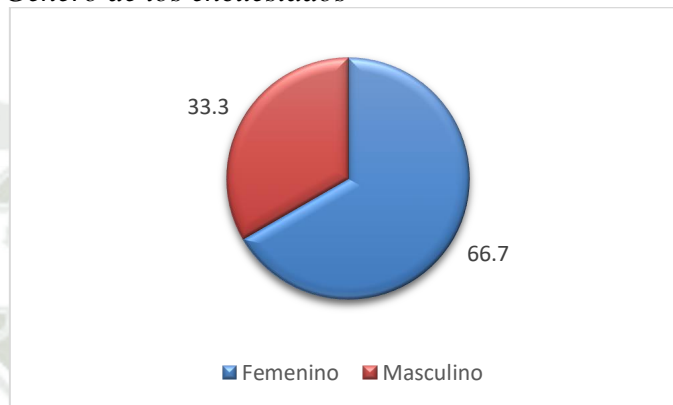
CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos

3.1.1. Datos de control

Figura 5

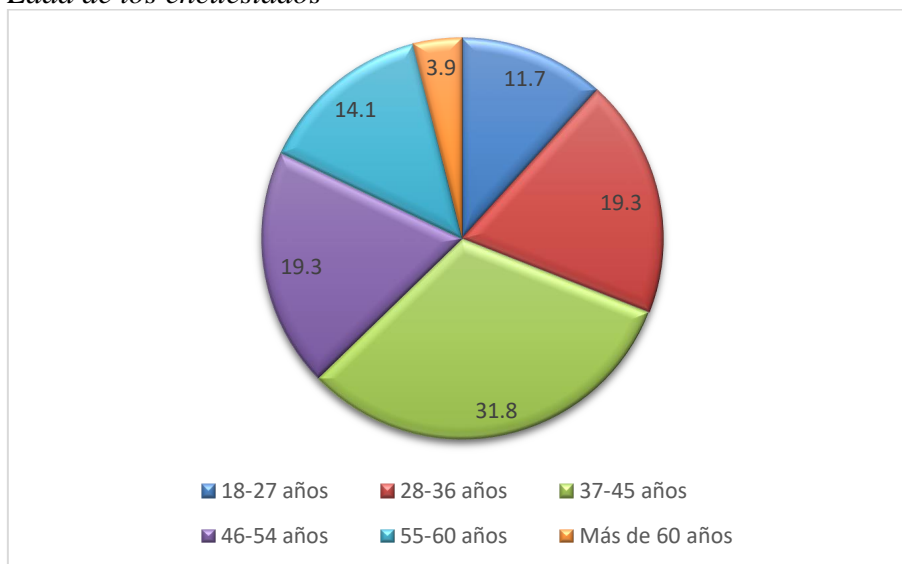
Género de los encuestados



Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

La Figura 5 presenta la distribución por género de los encuestados. Los resultados revelan una marcada diferencia en la composición que muestran el 66.7% de los participantes son mujeres, siendo dos tercios del total, mientras que el 33.3% restante son hombres, representando un tercio de los encuestados. Esta distribución indica una significativa predominancia femenina en la muestra encuestada, con una relación aproximada dos mujeres por cada hombre encuestado.

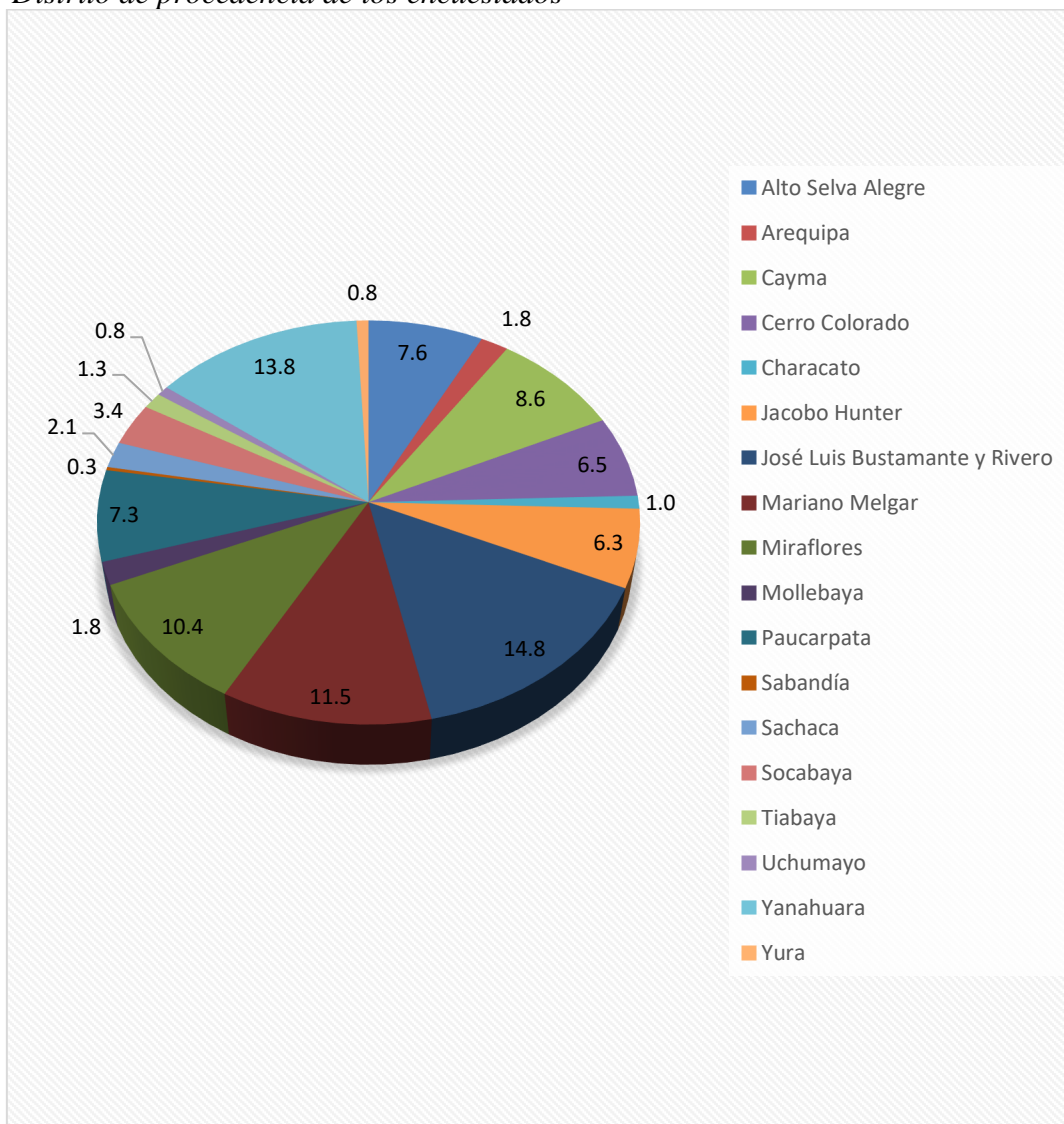
Figura 6
Edad de los encuestados



Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la figura 6 se muestra la distribución por edades de los clientes encuestados, en donde el 11.7% se conforma por clientes jóvenes entre 18-27 años, el segundo grupo más grande con un 19.3% por clientes de 28-36 años. El grupo más numeroso, que representa el 31.8% de clientes, que corresponde entre 37-45 años, siendo los que más frecuentan. Los clientes de 55-60 años constituyen el 14.1% de encuestados y finalmente el grupo menos representado solo cuenta con un 3.9% con personas de mayores de 60 años.

Figura 7
Distrito de procedencia de los encuestados

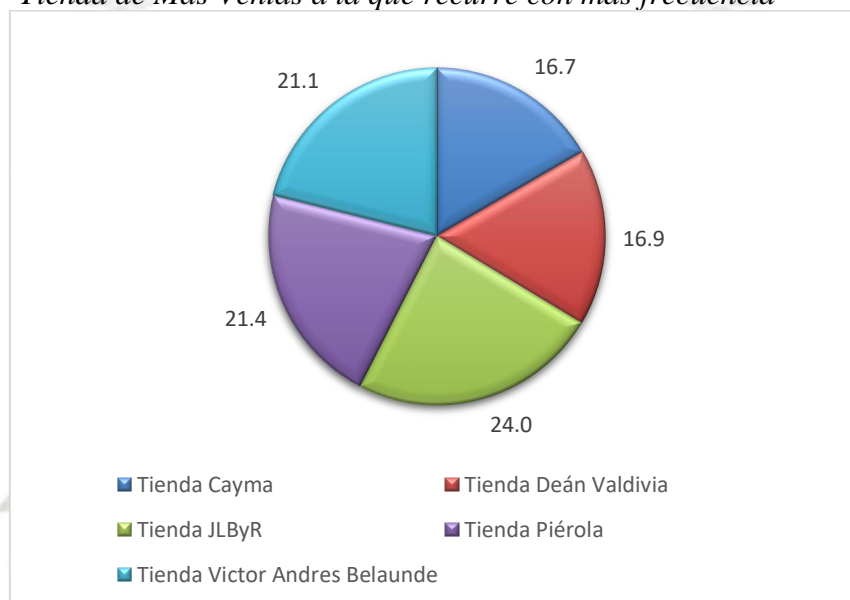


Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la figura 7 se muestran los resultados de la distribución geográfica de los clientes de Más Ventas según sus distritos de procedencia. Los resultados se presentan ordenados de mayor a menor representación donde: José Luis Bustamante y Rivero tiene un 14.8%, Yanahuara cuenta con el 13.8% de clientes, Mariano Melgar tiene el 11.5%, Miraflores tiene el 10.4%, Cayma el 8.6%, Alto Selva Alegre tiene el 7.6%, Paucarpata tiene el 7.3%, Cerro Colorado tiene el 6.5%, Hunter tiene el 6.3%, Socabaya tiene el 3.4%, Sachaca tiene el 2.1%, Mollebaya y

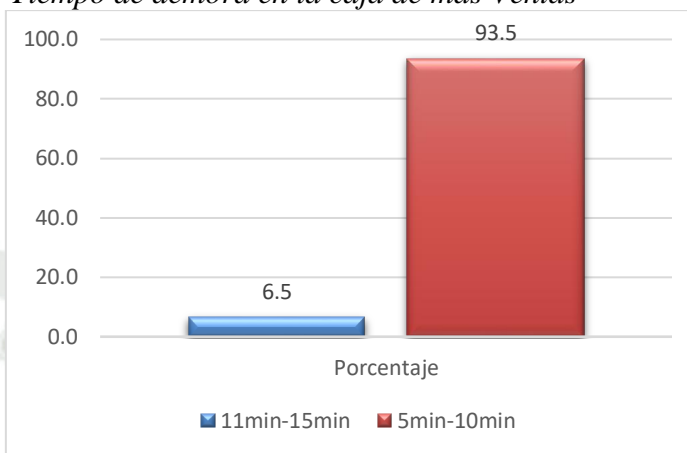
Arequipa cada uno con 1.8%, Tiabaya tiene el 1.3%, Characato tiene el 1%, Yura y Uchumayo tiene el 0.8% y por ultimo tenemos a Sabandía con un 0.3%. Se muestra que los distritos de José Luis Bustamante y Rivero, Yanahuara, Mariano Melgar y Miraflores en conjunto representan más del 50% de clientes. Sin embargo, se muestra una menor presencia de clientes en los distritos de Sabandía, Yura y Uchumayo.

Figura 8
Tienda de Más Ventas a la que recurre con más frecuencia



Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la figura 8 se presenta la distribución de la frecuencia de visitas a las distintas tiendas de Más Ventas que recurren con más frecuencia, donde la tienda más recurrida es la de José Luis Bustamante y Rivero con un 24%, la tienda de Víctor Andrés Belaunde ocupa segundo lugar con un 21.1%, muy cerca se encuentra la tienda de Piérola que cuenta con un 21.4% de frecuencia, la tienda de Deán Valdivia con un 16.9% de visitas y por último, la tienda de Cayma es la menos frecuentada a comparación de las otras cinco con un 16.7%.

Figura 9*Tiempo de demora en la caja de más Ventas*

Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la figura 9 se muestra los resultados del tiempo de espera de los clientes en la caja al momento de finalizar sus compras, demostrando que la gran mayoría de los clientes representa un 93.5% del total, reporta un tiempo de espera breve, entre 5 y 10 min. Sin embargo, un grupo minoritario de 6.5% restante, indica un tiempo de espera ligeramente mayor entre 11 min a 15 min.

Los datos demuestran que la muestra de Más Ventas maneja eficientemente el proceso de cobro, ya que más del 90% de clientes experimenta tiempos de espera relativamente cortos. La baja proporción de clientes que esperan más 10 minutos se podría representar como casos excepcionales o de momentos de mayor afluencia.

3.1.2. Resultados Net Promoter Score

El *Net Promoter Score* o NPS es un método para medir la lealtad y satisfacción de los clientes fue presentado por primera vez por Frederick F. Reichheld en su artículo en el año 2003 “*The One number you need to grow*”. En este artículo se habla de cómo este método es una nueva manera de afrontar y recoger información de lo que los clientes opinan ya que las

empresas se han obsesionado con las métricas de satisfacción del cliente y, por otro lado, saber qué es lo que opinan de la empresa y si la recomendarían a otras personas (Morte Serrano, 2015).

Del mismo modo que se utiliza con los clientes también se puede utilizar con los trabajadores y/o colaboradores (proveedores, distribuidores y otros colaboradores de marketing) para poder mejorar y mantener las relaciones (Morte Serrano, 2015).

Este método consiste en una simple pregunta con una respuesta numérica, con esta respuesta se va a analizar y dividir la cartera de clientes de una empresa en tres categorías, y de esta manera poder determinar el porcentaje de clientes que es fiel y cuantos los recomendaría. La pregunta que se suele plantear es: En una escala del 0 al 10: ¿Recomendaría (Empresa x) a un amigo o familiar? (Morte Serrano, 2015).

Según la respuesta numérica recibida, vamos a clasificar a los clientes en:

Cientes Detractores: Si responden del 0 al 6.

Cientes Pasivos: Si dan una respuesta del 7 u 8.

Cientes Promotores: Cuando dan una puntuación de 9 o 10.

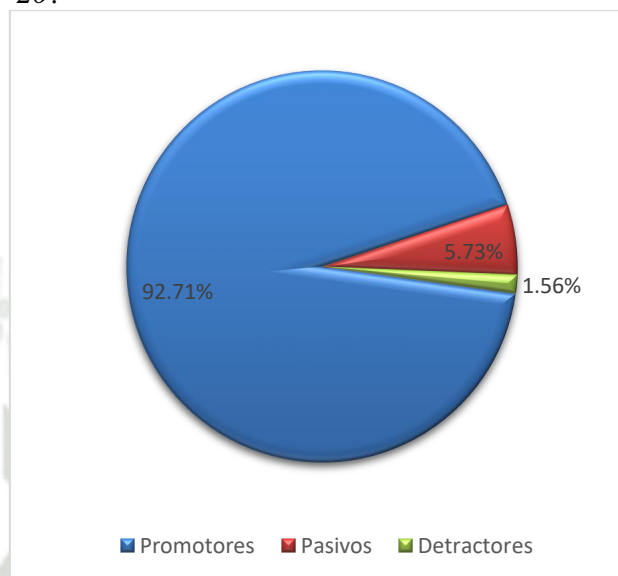
La medición del *Net Promoter Score* permite a la empresa tener beneficios importantes que ayudaran a su crecimiento.

Frederick F. Reichheld plantea que una empresa obtiene buenos beneficios cuando sus clientes están tan contentos con lo que reciben que desean volver a hacer negocios con ella (Morte Serrano, 2015).

Respecto a la importancia del *Net Promoter Score* como herramienta de medición de la lealtad del cliente en las empresas se tienen diversos beneficios que permiten a las empresas obtener mejores resultados. Medir el nivel de satisfacción del cliente y su capacidad de recomendar una empresa, ayuda a que los trabajadores de las empresas se enfoquen en conseguir los mejores resultados para entregar al cliente un servicio de calidad (Mendieta Giron , 2013).

Figura 10

Si tuviera que calificar esta tienda como una nota en el colegio ¿Cuánto le pondrías del 1 al 20?



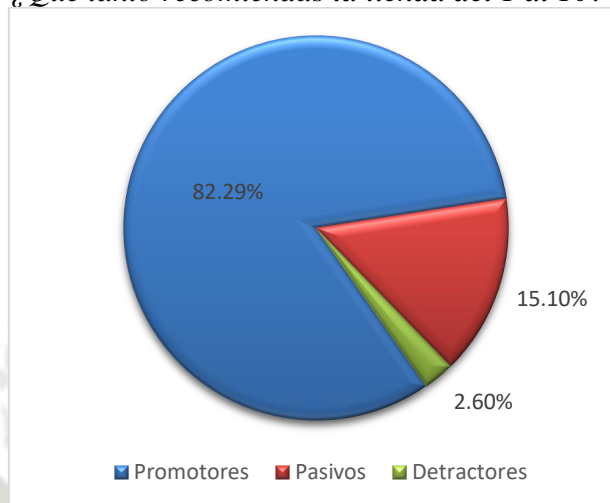
Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la figura 10 se muestra los resultados que el 92.71% son promotores, 5.73% los pasivos y por último los detractores con el 1.56%, según la calificación que los clientes indican sobre la tienda, siendo un 91.15% de NPS (*Net Promoter Score*).

Esto indica que la mayoría de los clientes de Más Ventas son leales y entusiastas, indicando que se sienten totalmente satisfechos al momento de realizar sus compras, lo cual se traduce en clientes leales y con la confianza de seguir frecuentando en la tienda.

Figura 11

¿Qué tanto recomiendas la tienda del 1 al 10?



Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

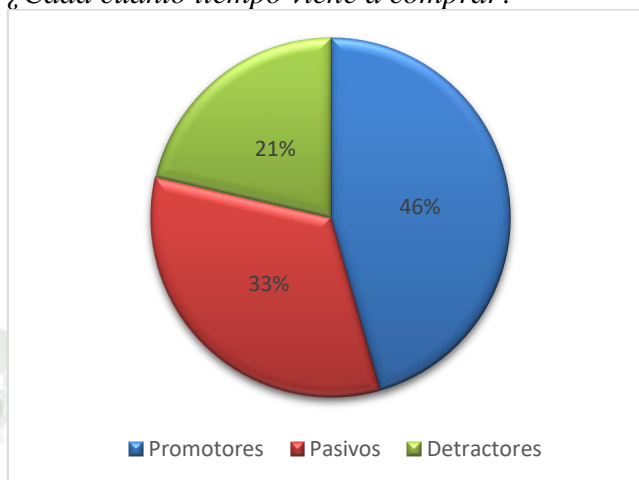
En la figura 11 se presenta los resultados del NPS para tienda de Más Ventas, enfocado en la probabilidad de que los clientes recomienden la tienda siendo que el 82.29% son promotores, 15.10% los pasivos y por último los detractores con un 2.60% de los clientes.

El NPS resultante es de 79.69%, lo cual se resta el porcentaje de detractores del porcentaje de promotores.

Esto indica un alto nivel de satisfacción y lealtad por parte de los clientes de Más Ventas. La mayoría de encuestados (82.29%) se clasifican como promotores lo que demuestra que están dispuestos a recomendar la tienda a sus amigos o familiares con aspectos positivos de Más Ventas.

Figura 12

¿Cada cuánto tiempo viene a comprar?



Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la figura 12 se muestra la relación entre la frecuencia de visitas a la tienda de Más Ventas y clasificación de clientes según del NPS demostrando que el 45.57% son promotores, 33.07% los pasivos y los detractores son el 21.35%, siendo un 24.22% de NPS (*Net Promoter Score*).

El análisis de datos revela una correlación entre la frecuencia de visitas y la clasificación NPS donde los promotores visitan la tienda con mayor frecuencia, generalmente 1 o 2 veces por semana, los clientes clasificados como pasivos suelen visitar la tienda cada 15 días y por último los detractores muestran la menor frecuencia de visitas, visitando la tienda solo 1 vez al mes.

3.1.3. Resultados por ítems

a) Variable 1

Tabla 3

Respuestas: Marketing relacional

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿El vendedor(a) brinda la ayuda necesaria para solucionar sus dudas?	0	0,0%	6	1,6%	54	14,1%	150	39,1%	174	45,3%
2. ¿El vendedor(a) le inspira confianza?	0	0,0%	6	1,6%	40	10,4%	132	34,4%	206	53,6%
3. ¿Usted se siente seguro dentro de las instalaciones?	0	0,0%	3	0,8%	45	11,7%	118	30,7%	218	56,8%
4. ¿Existe compromiso por parte de los vendedores en ofrecerles un buen servicio?	0	0,0%	5	1,3%	39	10,2%	128	33,3%	212	55,2%
5. ¿Cuentan con garantía los productos que usted adquiere?	0	0,0%	6	1,6%	33	8,6%	123	32,0%	222	57,8%
6. ¿El vendedor(a) tiene la capacidad de absolver sus dudas respecto a un producto?	0	0,0%	4	1,0%	40	10,4%	126	32,8%	214	55,7%
7. ¿Considera que los productos son de calidad?	0	0,0%	4	1,0%	25	6,5%	136	35,4%	219	57,0%
8. ¿El vendedor(a) dispone de los equipos necesarios para hacer bien su trabajo?	2	0,5%	4	1,0%	32	8,3%	133	34,6%	213	55,5%
9. ¿Adquiere con frecuencia sus productos en Más Ventas?	0	0,0%	8	2,1%	35	9,1%	120	31,3%	221	57,6%
10. ¿Volvería a realizar una compra en Más Ventas?	1	0,3%	4	1,0%	33	8,6%	124	32,3%	222	57,8%
11. ¿Se considera satisfecho(a) con la atención de los vendedores?	0	0,0%	3	0,8%	30	7,8%	120	31,3%	231	60,2%
12. ¿Se considera satisfecho(a) con los productos ofrecidos?	1	0,3%	2	0,5%	27	7,0%	123	32,0%	231	60,2%
13. ¿Se considera satisfecho(a) con la variedad de los productos?	1	0,3%	4	1,0%	33	8,6%	115	29,9%	231	60,2%
14. ¿Considera que Más Ventas cuenta con más variedad de productos a diferencia de otras?	0	0,0%	5	1,3%	35	9,1%	126	32,8%	218	56,8%
15. ¿El servicio que se ofrece superó sus expectativas?	1	0,3%	5	1,3%	39	10,2%	130	33,9%	209	54,4%

Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la tabla 3 se muestran los resultados de la variable marketing relacional, en la cual:

El 0.5% de encuestados mencionan que **nunca** "el vendedor dispone de los equipos necesarios para hacer su trabajo". Esto quiere decir que existe una minoría de personas que no están satisfechas con los equipos que cuentan en las tiendas, lo que podría ser una pequeña desventaja para Más Ventas.

El 2.1% de encuestados mencionan que **casi nunca** "adquieren con frecuencia productos de Más Ventas". Esto indica que hay un grupo de personas que no tienen a Más Ventas como su primera opción para realizar sus compras, debido a que pueden tener preferencia por otros supermercados.

El 14.1% de encuestados mencionan que **a veces** "el vendedor brinda ayuda para solucionar sus dudas". Esto indica que los vendedores no suelen orientar a los clientes, lo cual podemos deducir que el cliente prefiere que el trato sea 100% personalizado.

El 39.1% de encuestados mencionan que **casi siempre** "el vendedor brinda ayuda para solucionar sus dudas". Esto indica que casi la mayoría de los clientes de Más Ventas se siente cómodo con el servicio que brindan los vendedores, debido a que resuelven sus dudas y le demuestran al cliente que los entienden y que les interesan sus necesidades.

El 60.2% de encuestados mencionan que **siempre** "considera satisfecho(a) con la atención de los vendedores", **siempre** "se considera satisfecho(a) con los productos ofrecidos" y por último **siempre** "se considera satisfecho(a) con la variedad de los productos"

Esto indica que más de la mitad de los clientes de Más Ventas se encuentran satisfechos con el servicio y productos que brindan lo que hace que se fidelicen con la empresa.

i. Subvariable Confianza

Tabla 4
Confianza

	Frecuencia	Porcentaje
Medio/Regular	52	13.5
Alto	332	86.5
Total	384	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la Tabla 4 se presentan los resultados correspondientes a la dimensión de confianza. Se observa que el 86.5% de los encuestados muestra un nivel alto de confianza en Más Ventas,

lo cual es un indicador positivo para la empresa. Sin embargo, el 13.5% restante de los encuestados se ubica en un nivel medio o regular de confianza, lo que indica que todavía hay margen para mejorar y consolidar la percepción de confianza entre todos los clientes.

Figura 13

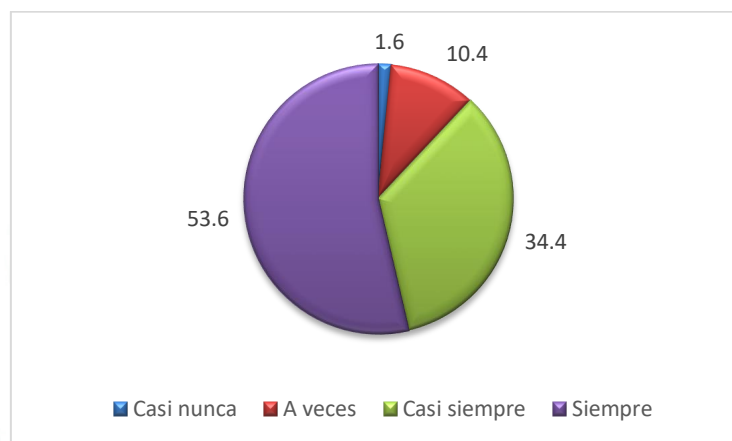
¿El vendedor(a) brinda la ayuda necesaria para solucionar sus dudas?



Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la figura 13 se muestra los resultados obtenidos en las tiendas Más Ventas respecto a la asistencia brindada por los vendedores. El 45.3% de los clientes encuestados afirma que siempre reciben la ayuda necesaria para resolver sus dudas, mientras que solo el 1.6% de clientes indica que casi nunca reciben dicha asistencia, siendo este el porcentaje más bajo. Estos resultados sugieren que, en general, los clientes están satisfechos con la disposición de los vendedores para solucionar sus inquietudes durante el proceso de compra.

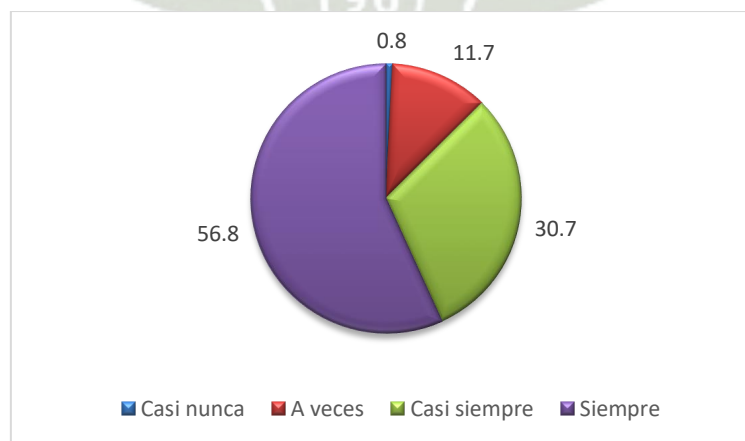
Figura 14
¿El vendedor(a) le inspira confianza?



Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la figura 14 presenta los resultados de la encuesta realizada en las tiendas Más Ventas sobre la confianza inspirada por los vendedores. El 53.6% de los clientes encuestados afirma que los vendedores siempre les inspiran confianza, mientras que solo el 1.6% indica que casi nunca reciben la atención necesaria. Los resultados sugieren un alto nivel de satisfacción de los clientes con respecto a la atención brindada por los vendedores, lo cual contribuye a establecer relaciones más estables con la clientela.

Figura 15
¿Usted se siente seguro dentro de las instalaciones?



Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la figura 15 se muestra los resultados de la encuesta sobre seguridad en las tiendas Más Ventas. El 56.8% de los clientes encuestados afirman sentirse siempre seguros dentro de las instalaciones. En contraste, el 0.8% de clientes indica que casi nunca se ha sentido seguro en la tienda, lo que podría atribuirse a alguna experiencia negativa relacionada con la seguridad de las instalaciones. Estos resultados sugieren que la mayoría de los clientes percibe un ambiente seguro en las tiendas, aunque existe un pequeño margen para mejorar.

Figura 16

¿Existe compromiso por parte de los vendedores en ofrecerles un buen servicio?

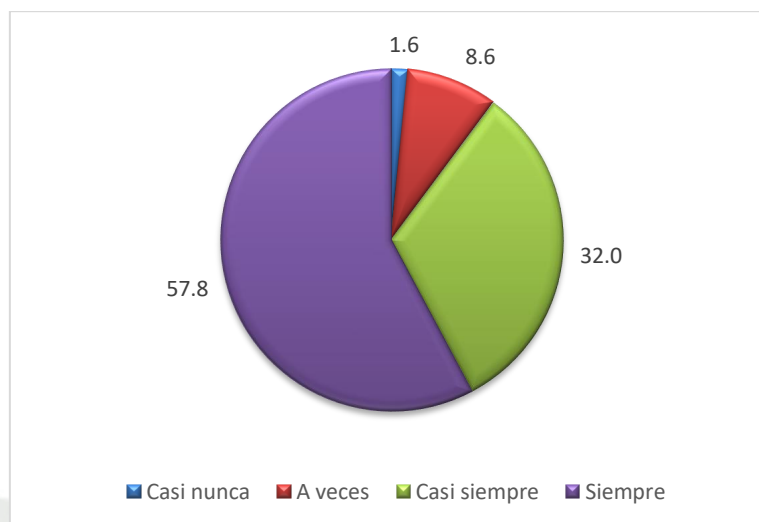


Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la figura 16 se muestra los resultados de la encuesta sobre el compromiso de los vendedores en las tiendas Más Ventas. El 55.2% de los clientes encuestados considera que los vendedores siempre demuestran compromiso en ofrecer un buen servicio, lo cual sugiere un alto nivel de satisfacción y la posibilidad de referencias positivas, mientras que el 1.3% percibe que casi nunca hay un compromiso por parte de los vendedores, lo que podría atribuirse a una experiencia donde no se demostró una buena actitud o no se brindó un servicio adecuado. Estos resultados indican que, si bien la mayoría de los clientes está satisfecha con el compromiso de los vendedores, existe un margen para mejorar la consistencia en la calidad del servicio.

Figura 17

¿Cuentan con garantía los productos que usted adquiere?



Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la figura 17 se muestra los resultados de la encuesta sobre la percepción de garantía en los productos de las tiendas Más Ventas. El 57.8% de los clientes encuestados afirma que siempre cuentan con garantía en los productos que adquieren, lo cual fomenta la confianza del cliente y contribuye a establecer vínculos de marketing relacional. En contraste, solo el 1.6% percibe que casi nunca cuentan con garantía en sus compras. Estos datos sugieren que la mayoría de los clientes reconoce y valora la política de garantía de Más Ventas, aunque existe un pequeño margen para mejorar la comunicación o aplicación de estas garantías.

ii. Subvariable compromiso

Tabla 5
Compromiso

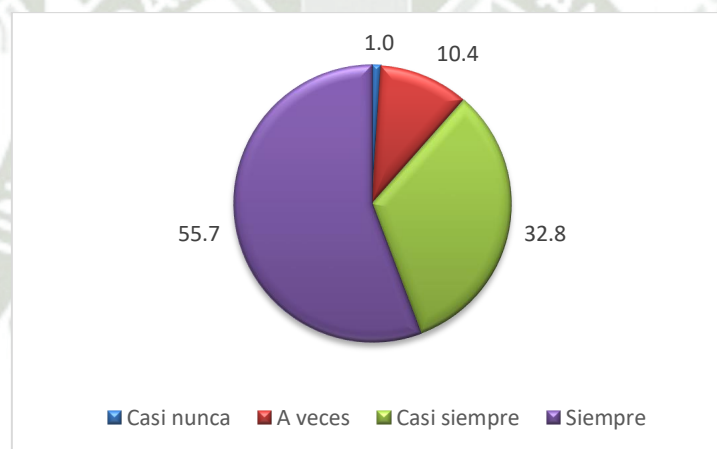
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	1.0
Medio/Regular	49	12.8
Alto	331	86.2
Total	384	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la Tabla 5 se presentan los resultados correspondientes a la dimensión de compromiso. Se observa que el 86.2% de los encuestados exhibe un nivel alto de compromiso con Más Ventas. Esto refleja que la mayoría de los clientes están altamente comprometidos con la tienda, lo cual es favorable para la fidelización a largo plazo. Además, un 12.8% de los encuestados se sitúa en un nivel regular de compromiso, lo que sugiere que hay un grupo que podría beneficiarse de iniciativas adicionales para aumentar su lealtad. Por último, solo el 1% muestra un nivel bajo de compromiso.

Figura 18

¿El vendedor(a) tiene la capacidad de absolver sus dudas respecto a un producto?

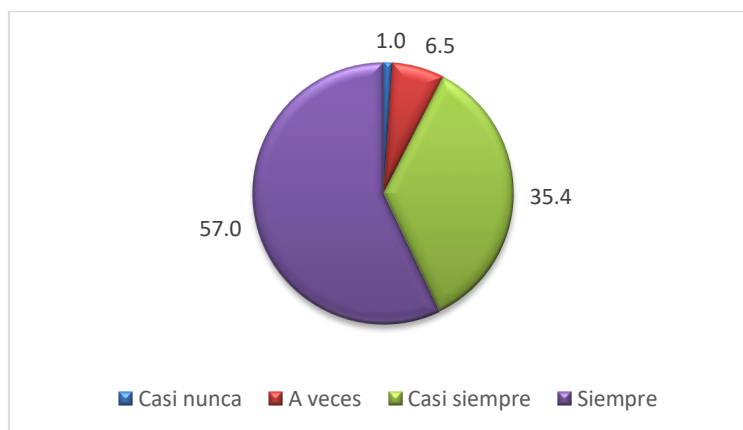


Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la figura 20 se muestran los resultados de la encuesta sobre la capacidad de los vendedores en las tiendas Más Ventas para resolver dudas sobre los productos. El 57,7% de los clientes encuestados afirma que los vendedores siempre tienen la capacidad de resolver sus dudas respecto a un producto. En contraste, el 1% indica que casi nunca reciben esta asistencia. Estos datos sugieren que la mayoría de los clientes está satisfecha con el conocimiento y la disposición de los vendedores para aclarar sus inquietudes, aunque existe un margen para mejorar la consistencia en la atención al cliente.

Figura 19

¿Considera que los productos son de calidad?

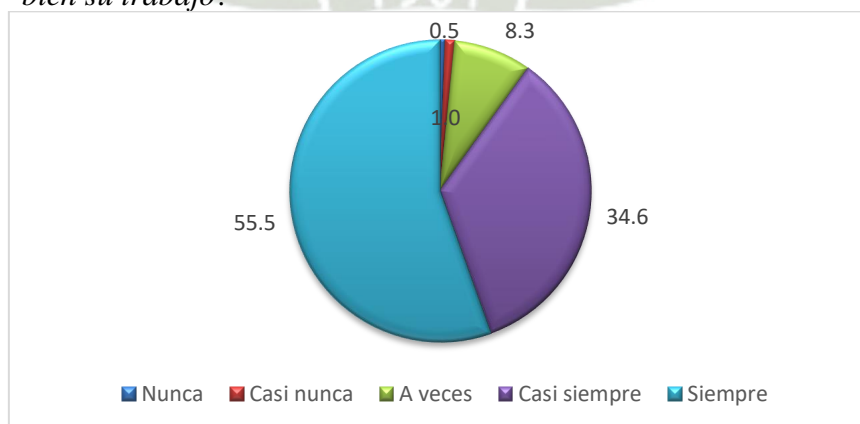


Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la figura 21 presenta los resultados de la encuesta sobre la percepción de calidad de los productos en las tiendas Más Ventas. El 57% de los clientes encuestados considera que Más Ventas siempre ofrece productos de calidad, lo cual sugiere una alta probabilidad de que estos clientes vuelvan a adquirir productos en la tienda. En contraste, el 1% indica que casi nunca perciben calidad en los productos que adquieren. Estos datos reflejan que la mayoría de los clientes está satisfecha con la calidad de los productos ofrecidos, aunque existe un pequeño margen para mejorar la consistencia en la percepción de calidad.

Figura 20

¿El vendedor(a) dispone de los equipos necesarios para hacer bien su trabajo?



Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la figura 22 se muestra los resultados de la encuesta sobre la disponibilidad de equipos para los vendedores en las tiendas Más Ventas. El 55% de los clientes encuestados afirma que los vendedores siempre disponen de los equipos necesarios para realizar bien su trabajo, lo que sugiere un alto nivel de satisfacción durante el proceso de compra. En contraste, solo el 0.5% indica que los vendedores nunca cuentan con el equipamiento adecuado. Estos datos revelan que la mayoría de los clientes percibe que los vendedores están bien equipados para atenderlos, aunque existe un pequeño margen para mejorar la consistencia en la disponibilidad de herramientas de trabajo.

iii. Subvariable Intención de renovación de la relación con el cliente

Tabla 6
Intención de renovación de la relación con el cliente

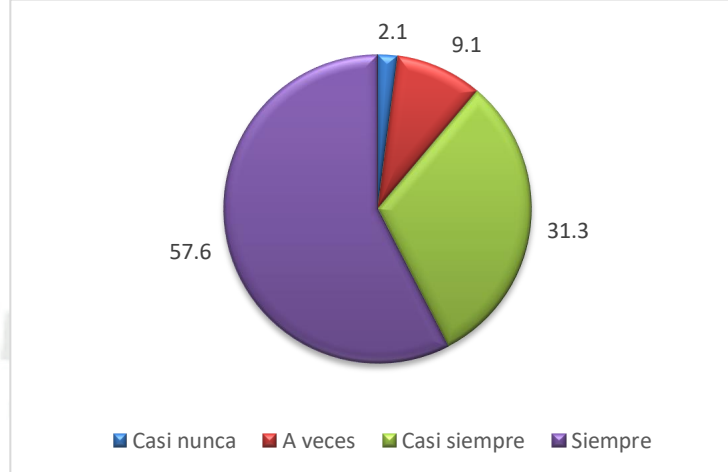
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	0.8
Medio/Regular	45	11.7
Alto	336	87.5
Total	384	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la tabla 6 se muestran los resultados correspondientes a la dimensión Intención de renovación de la relación con el cliente. Se revela que una significativa mayoría, el 87.5% de los encuestados, manifiesta un nivel alto de intención. Por su parte, el 11.7% de la muestra se ubica en un nivel medio/regular, mientras que una fracción minoritaria, representada por el 0.8%, evidencia un nivel bajo.

Figura 21

¿Adquiere con frecuencia sus productos en Más Ventas?

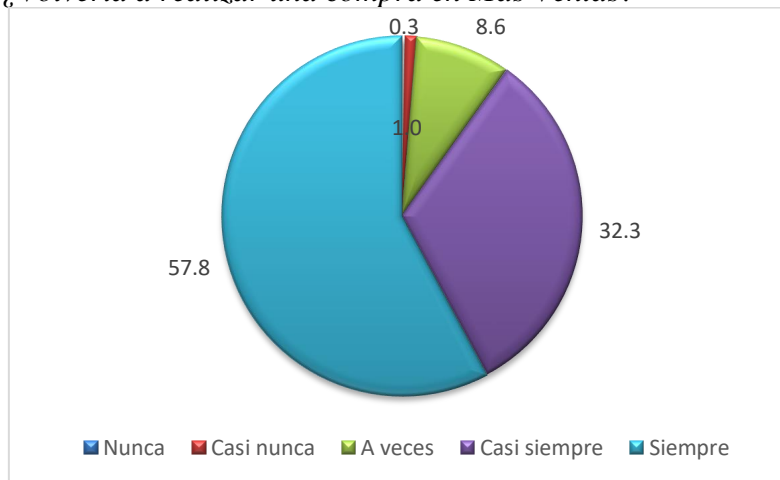


Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la figura 24 se muestra los resultados de la encuesta sobre la frecuencia de compra en las tiendas Más Ventas. El 57.6% de los clientes encuestados afirma que siempre adquiere sus productos con frecuencia en Más Ventas, mientras que solo el 2.1% indica que casi nunca lo hace. Estos datos sugieren que la mayoría de los clientes muestra una alta fidelidad hacia la marca, posiblemente debido a diversos factores como precios competitivos, calidad de los productos y valor agregado ofrecido. Esta tendencia indica una sólida base de clientes recurrentes para Más Ventas.

Figura 22

¿Volvería a realizar una compra en Más Ventas?



Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la figura 25 presenta los resultados de la encuesta sobre la intención de recompra en las tiendas Más Ventas. El 57.8% de los clientes encuestados afirma que siempre volvería a realizar sus compras en Más Ventas, lo cual indica un alto nivel de satisfacción y lealtad. En contraste, solo el 0.3% señala que casi nunca volvería a comprar en estas tiendas. Este pequeño porcentaje de clientes poco satisfechos podría atribuirse a experiencias negativas, como una atención deficiente o la falta de productos específicos que necesitan. Estos datos sugieren que Más Ventas ha logrado establecer una sólida base de clientes leales, aunque existe un margen para mejorar en la retención de aquellos clientes que han tenido experiencias menos favorables.

iv. Satisfacción del cliente

Tabla 7
Satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	0.8
Medio/Regular	34	8.9
Alto	347	90.4
Total	384	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la tabla 7 se muestra la distribución de los niveles de satisfacción del cliente en las tiendas Más Ventas. Los resultados revelan una abrumadora mayoría, el 90.4% de los encuestados, reporta un nivel alto de satisfacción. Este dato es particularmente significativo, ya que indica un éxito notable en la estrategia de servicio al cliente de la empresa. Por su parte, el 8.9% de los clientes manifiesta un nivel medio/regular de satisfacción, lo que sugiere que, si bien no están descontentos, existe margen para mejorar su experiencia. Finalmente, solo un 0.8% expresa un nivel bajo de satisfacción, representando una pequeña fracción de clientes cuyas expectativas no se han cumplido plenamente.

Figura 23

¿Se considera satisfecho(a) con la atención de los vendedores?



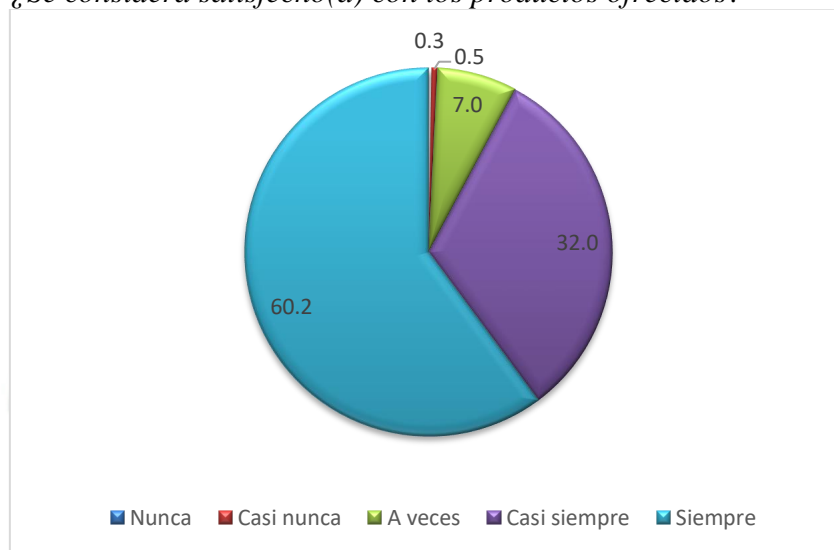
Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la figura 27 muestra los resultados obtenidos de las tiendas Más Ventas. El 60.2% de los clientes encuestados siempre se encuentran satisfechos con la atención de los vendedores, mientras que solo el 0.8% de los clientes casi nunca están satisfechos con dicha atención. Estos resultados indican que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos, lo cual es un aspecto

positivo, ya que sugiere que las estrategias implementadas por la empresa están dando buenos resultados.

Figura 24

¿Se considera satisfecho(a) con los productos ofrecidos?

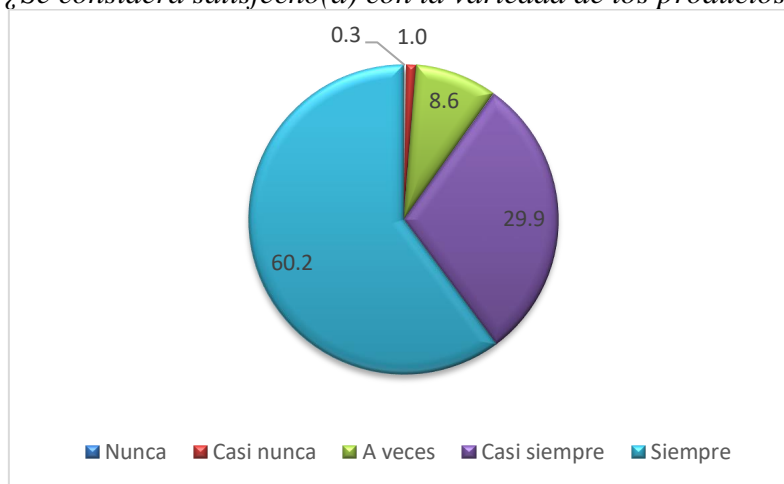


Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la figura 28 muestra los resultados obtenidos de las tiendas Más Ventas. El 60.2% de los clientes encuestados siempre se encuentran satisfechos con los productos ofrecidos, lo cual es positivo, ya que sugiere que estos clientes volverán a realizar sus compras debido a que los productos cumplen sus expectativas. Por otro lado, solo el 0.3% de los clientes nunca están satisfechos con los productos ofrecidos.

Figura 25

¿Se considera satisfecho(a) con la variedad de los productos?



Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la figura 29 muestra los resultados obtenidos de las tiendas Más Ventas. El 60.2% de los clientes encuestados siempre se encuentran satisfechos con la variedad de los productos. Esto demuestra que la empresa cuenta con una amplia gama de artículos en sus diversas categorías, ya que Más Ventas ofrece desde productos de repostería hasta artículos de limpieza para el hogar. Por otro lado, solo el 0.3% de los clientes nunca están satisfechos con la variedad de productos ofrecidos.

Figura 26

¿Considera que Más Ventas cuenta con más variedad de productos a diferencia de otras?

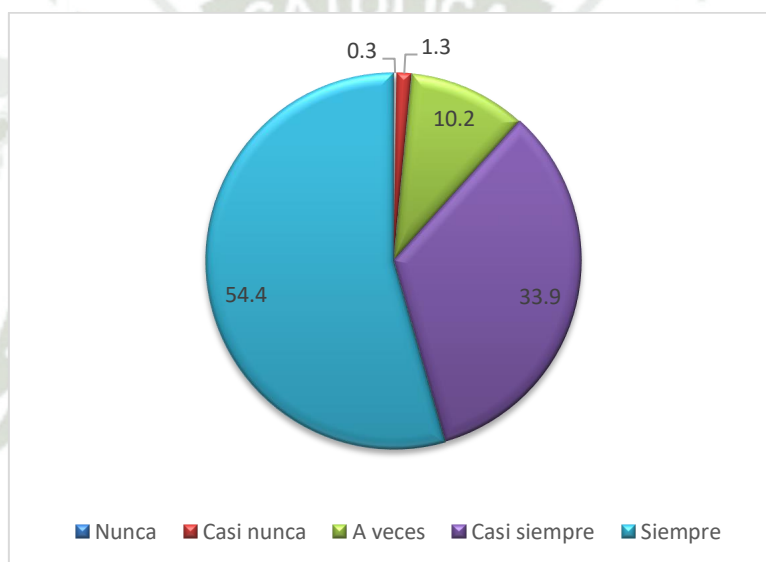


Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la figura 30 muestra los resultados obtenidos de las tiendas Más Ventas. El 56.8% de los clientes encuestados considera que Más Ventas siempre cuenta con más variedad de productos en comparación con otras tiendas. En contraste, solo el 1.3% de los clientes casi nunca cree que Más Ventas ofrezca mayor variedad que sus competidores. Estos resultados indican que la mayoría de los clientes perciben que Más Ventas se distingue de otras tiendas por su amplia gama de productos.

Figura 27

¿El servicio que se ofrece superó sus expectativas?



Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la figura 31 muestra los resultados obtenidos de las tiendas Más Ventas. El 54.4% de los clientes encuestados considera que el servicio ofrecido siempre supera sus expectativas, mientras que solo el 0.3% afirma que nunca lo hace. Estos resultados indican que la mayoría de los clientes están satisfechos con el servicio que brinda Más Ventas. Esto sugiere que tanto los productos como la atención al cliente de Más Ventas son de muy buena calidad, lo que permite a la empresa diferenciarse de sus competidores.

b) Variable 2

Tabla 8

Respuestas: Fidelización de clientes

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
16. ¿Está predispuesto a recomendar Más Ventas a sus familiares y amigos?	0	0,0%	5	1,3%	31	8,1%	125	32,6%	223	58,1%
17. ¿Usted se considera cliente frecuente de Más Ventas?	1	0,3%	8	2,1%	29	7,6%	123	32,0%	223	58,1%
18. ¿Usted considera que Más Ventas es su primera opción para realizar sus compras?	1	0,3%	10	2,6%	32	8,3%	116	30,2%	225	58,6%
19. ¿Existe armonía y amabilidad en el trato del personal?	0	0,0%	3	0,8%	36	9,4%	120	31,3%	225	58,6%
20. ¿Ha recibido volantes sobre los productos que ofrece Más Ventas?	295	76,8%	6	1,6%	11	2,9%	31	8,1%	41	10,7%
21. ¿Los trabajadores de Más Ventas se comunican de forma rápida y sencilla?	4	1,0%	5	1,3%	37	9,6%	110	28,6%	228	59,4%
22. ¿Los trabajadores de Más Ventas siempre están predispuestos a ayudarlo?	2	0,5%	7	1,8%	38	9,9%	115	29,9%	222	57,8%
23. ¿El desenvolvimiento de los trabajadores de Más Ventas es la adecuada?	4	1,0%	4	1,0%	41	10,7%	125	32,6%	210	54,7%
24. ¿Más Ventas le ha dado algún beneficio por ser cliente frecuente?	231	60,2%	16	4,2%	17	4,4%	49	12,8%	71	18,5%
25. ¿Las promociones que tiene Más Ventas te motivan a ser un cliente frecuente?	188	49,0%	23	6,0%	33	8,6%	38	9,9%	102	26,6%
26. ¿Las promociones que brinda Más Ventas son permanentes?	162	42,2%	32	8,3%	29	7,6%	50	13,0%	111	28,9%
27. ¿Considera usted que el personal de Más Ventas está comprometido con la atención al cliente?	8	2,1%	4	1,0%	42	10,9%	104	27,1%	226	58,9%
28. ¿Considera que el personal de Más Ventas cumple sus funciones con buen ánimo?	3	0,8%	9	2,3%	43	11,2%	120	31,3%	209	54,4%
29. ¿Considera que el personal de Más Ventas es considerado importante por el dueño del supermercado?	2	0,5%	5	1,3%	39	10,2%	120	31,3%	218	56,8%
30. ¿Considera que el personal de Más Ventas cumple sus funciones con buen ánimo para atender?	2	0,5%	5	1,3%	45	11,7%	112	29,2%	220	57,3%

Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la tabla 4 se muestran los resultados de la variable fidelización de clientes, en la cual:

El 76.8% de encuestados mencionan que **nunca** " han recibido volantes sobre los productos de Más Ventas". Esto indica que la mayoría de las personas no reciben más información de los productos de la tienda con volantes debido que podría recibir información por otros medios.

El 8.3% de encuestados mencionan que **casi nunca** " las promociones que brinda Más Ventas son permanentes". Esto indica que cierta cantidad de personas no encuentran las mismas promociones de los productos que desean comprar, con ello se entiende que el cliente no se encuentra entusiasmado en realizar sus compras.

El 11.7% de encuestados mencionan que **a veces** " considera que el personal de Más Ventas cumple sus funciones con buen ánimo para atender". Esto indica que un poco menos de la mitad no está con conforme del todo con el ánimo del personal al momento de realizar sus funciones, con ello se analiza que algunos clientes pueden irse insatisfechos después de su compra.

El 32.6% de encuestados mencionan que **casi siempre** " está predispueto a recomendar Más Ventas a sus familiares y amigos" y **casi siempre** con "el desenvolvimiento de los trabajadores de Más ventas es la adecuada". Esto indica que casi la mitad de los clientes se encuentran satisfechos con la tienda por lo que la recomiendan y por las habilidades de atención de los trabajadores.

El 59.4% de encuestados mencionan que **siempre** " los trabajadores de Más Ventas se comunican de forma rápida y sencilla". Esto indica que más de la mitad de los clientes consideran muy buena la habilidad de los trabajadores de Más Ventas al momento de explicar o informar sobre un producto.

i.Experiencia del cliente

Tabla 9
Experiencia del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	1.0
Medio/Regular	31	8.1
Alto	349	90.9
Total	384	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la Tabla 9 se muestran los resultados de la dimensión experiencia del cliente. Se observa que el 90.9% de los encuestados demuestran tener un nivel alto de satisfacción con su experiencia en Más Ventas. Este alto porcentaje indica que la mayoría de los clientes perciben positivamente la calidad del servicio recibido, lo que es un factor determinante para su lealtad. Un 8.1% de los encuestados reporta un nivel regular de experiencia, lo que sugiere áreas potenciales de mejora para asegurar una experiencia consistentemente alta. Finalmente, solo el 1% de los encuestados tiene una experiencia baja, lo que refleja que, en general, la estrategia de atención al cliente ha sido efectiva, aunque siempre hay espacio para perfeccionarla.

Figura 28

¿Está predispuesto a recomendar Más Ventas a sus familiares y amigos?



Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la figura 33 se muestra los resultados obtenidos de las tiendas Más Ventas. Los resultados son notablemente positivos, con un 58.1% de los encuestados afirmando que "siempre" estarían dispuestos a recomendar estos establecimientos a sus amigos y familiares. Este alto porcentaje sugiere un nivel significativo de satisfacción y lealtad entre la clientela., mientras tanto el 1.3% de clientes indicó que "casi nunca" recomendaría la tienda. Este bajo porcentaje de insatisfacción refuerza la percepción general positiva de la marca.

La marcada inclinación hacia las recomendaciones positivas es un indicador claro de que la mayoría de los clientes encuestados están altamente satisfechos con el servicio recibido. Esta

satisfacción se traduce en la percepción de Más Ventas como un lugar confiable para realizar compras.

Figura 29

¿Usted se considera cliente frecuente de Más Ventas?

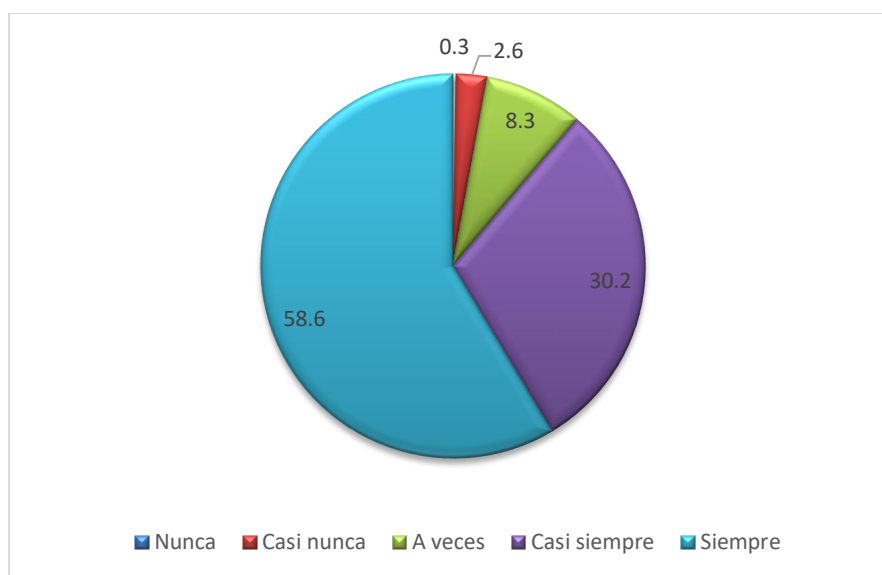


Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la figura 34 se muestra los resultados obtenidos de las tiendas Más Ventas, un 58.1% de los encuestados afirmando que "siempre" se consideran clientes frecuentes del establecimiento. Este alto porcentaje es un indicador sólido de la fidelidad de la clientela y sugiere una experiencia de compra consistentemente satisfactoria., solo un 0.3% de los encuestados indicó que "nunca" se consideraría cliente frecuente de la tienda. Aunque este porcentaje es mínimo, merece atención. Estos resultados son altamente favorables para Más Ventas, indicando una base de clientes leales y satisfechos. Sin embargo, también señalan la importancia de mantener los estándares de calidad y servicio que han generado esta lealtad, mientras se trabaja en estrategias para convertir a los clientes ocasionales en frecuentes.

Figura 30

¿Usted considera que Más Ventas es su primera opción para realizar sus compras?

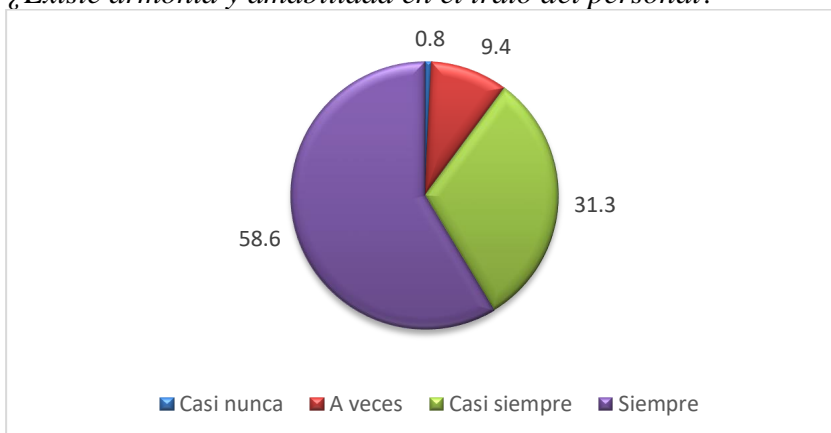


Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la figura 35 se muestra los resultados obtenidos de las tiendas Más Ventas. Un notable 58.6% de los clientes encuestados afirma que "siempre" considera a Más Ventas como su primera opción al momento de realizar sus compras. Este alto porcentaje sugiere un fuerte nivel de lealtad y satisfacción entre la mayoría de los consumidores, indicando que la tienda ha logrado establecer una conexión positiva con su clientela principal. Por otro lado, un 0.3% de los encuestados declaró que "nunca" considera a Más Ventas como su primera opción de compra. Aunque este porcentaje es mínimo, su existencia podría indicar que, para este pequeño segmento de clientes, la tienda aún no ha logrado cumplir completamente con sus expectativas.

Figura 31

¿Existe armonía y amabilidad en el trato del personal?



Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la figura 36 se muestra los resultados obtenidos de las tiendas Más ventas. Un significativo 58.6% de los clientes encuestados afirma que "siempre" experimenta armonía y amabilidad en el trato del personal. Este alto porcentaje sugiere que Más Ventas ha logrado implementar con éxito una cultura de servicio al cliente, que se refleja en la mayoría de las interacciones con sus consumidores, un 0.8% de los encuestados indica que "casi nunca" percibe una buena armonía y amabilidad por parte del personal. Aunque este porcentaje es relativamente bajo, merece atención ya que representa oportunidades de mejora en la experiencia del cliente. Se muestra en estos resultados que la mayoría de los clientes le gusta la armonía y amabilidad de los trabajadores, pero aún existe un pequeño grupo de personas que no opinan lo mismo, por eso se debe crear más estrategias.

ii. Comunicación

Tabla 10

Comunicación

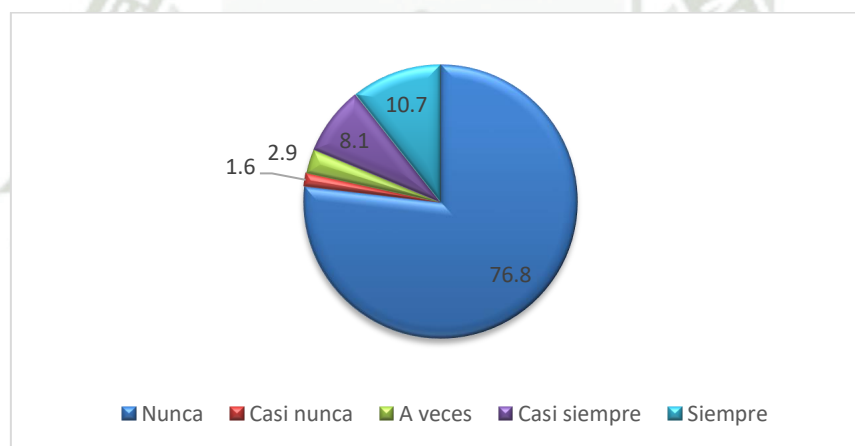
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	1.6
Medio/Regular	128	33.3
Alto	250	65.1
Total	384	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la Tabla 10 se muestran los resultados de la dimensión comunicación. Se observa que el 65.1% de los encuestados demuestran tener un nivel alto de satisfacción con la comunicación recibida de Más Ventas. Este porcentaje refleja que una mayoría significativa de clientes perciben positivamente los esfuerzos de comunicación de la empresa. Sin embargo, un 33.3% de los encuestados tienen un nivel regular de satisfacción, lo que indica que una proporción considerable de clientes siente que hay espacio para mejorar en este aspecto. Mientras el 1.6% de los encuestados reporta un nivel bajo de satisfacción con la comunicación, lo que sugiere la necesidad de evaluar y optimizar las estrategias de comunicación para asegurar una mejor conexión con todos los clientes.

Figura 32

¿Ha recibido volantes sobre los productos que ofrece Más Ventas?



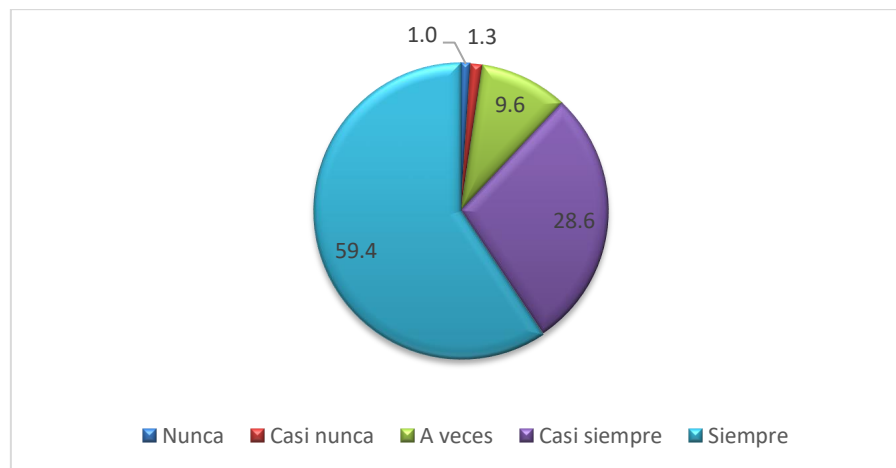
Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la figura 38 se muestra los resultados obtenidos de las tiendas Más ventas, el 76.8% de los clientes encuestados afirma que "nunca" ha recibido volantes sobre los productos que ofrece la tienda. Este alto porcentaje indica una clara deficiencia en la estrategia de comunicación directa con los clientes. Paralelamente, un 1.6% adicional reporta que "casi nunca" recibe este tipo de material publicitario. Se muestra en estos resultados que la gran mayoría de clientes no se informa sobre los productos con volantes o revistas. Debiendo tener

en cuenta que una de las estrategias para atraer clientes o mantenerlos es con ese tipo de publicidad.

Figura 33

¿Los trabajadores de Más Ventas se comunican de forma rápida y sencilla?

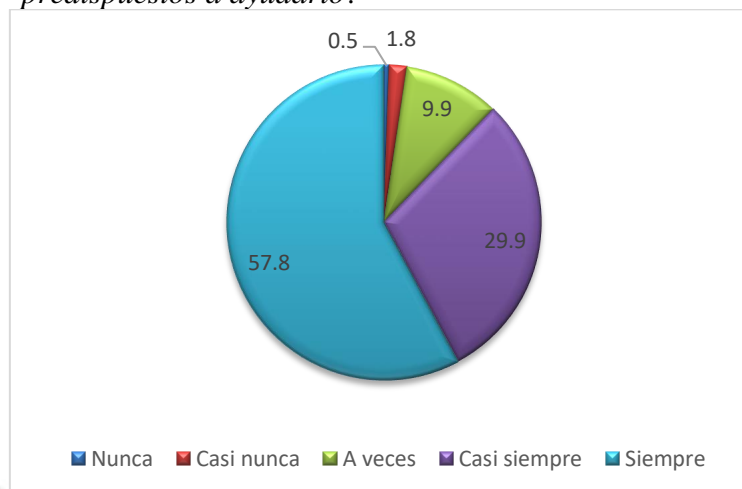


Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la figura 39 se muestra los resultados obtenidos de las tiendas Más ventas, el 59.4% de los clientes encuestados afirma que los trabajadores "siempre" se comunican de forma sencilla y rápida. Este alto porcentaje sugiere que Más Ventas ha logrado implementar con éxito una cultura de comunicación efectiva con sus clientes, reflejándose en la mayoría de las interacciones., mientras tanto el 1.0% de los encuestados indica que "nunca" considera que los trabajadores se comuniquen de manera rápida y sencilla. Aunque este porcentaje es relativamente bajo, merece atención ya que representa oportunidades de mejora en la experiencia del cliente. Se muestra en estos resultados que la mayoría de los clientes están satisfechos con las atenciones de los trabajadores siendo de forma respetuosa y buena, pero existe un pequeño grupo de personas que no opinan lo mismo.

Figura 34

¿Los trabajadores de Más Ventas siempre están predispuestos a ayudarlo?

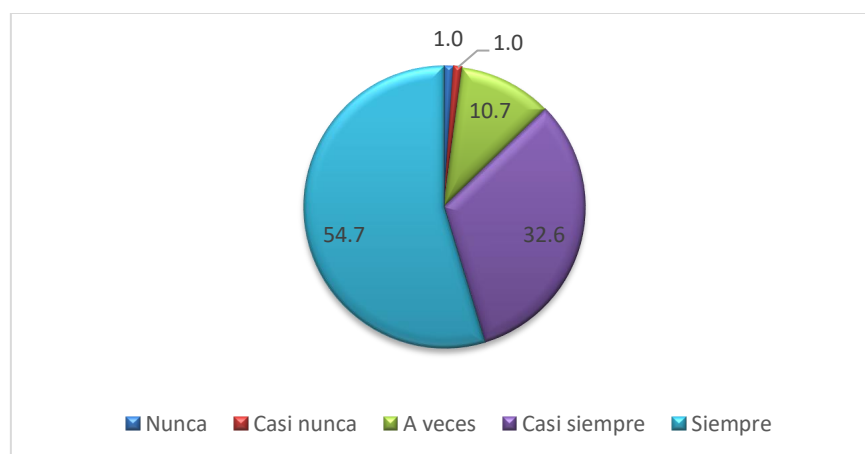


Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la figura 40 se muestra los resultados obtenidos de las tiendas Más ventas, el 57.8% de los clientes encuestados dicen que siempre los trabajadores están predispuestos ayudarlos, mientras tanto el 0.5% opinan que nunca los trabajadores están predispuestos a ayudarlos. Se muestra en estos resultados que la mayoría de encuestados opinan que los trabajadores están predispuestos ayudarlos con cualquier duda o consulta que tengan sobre un producto y bueno aún existe un pequeño grupo de encuestados que no opinan lo mismo, por ello el desarrollo de más estrategias de atención al cliente debe mejorarse para lograr el mayor porcentaje de clientes contentos.

Figura 35

¿El desenvolvimiento de los trabajadores de Más Ventas es la adecuada?



Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la figura 41 se muestra los resultados obtenidos de las tiendas Más ventas, el 54.7% de los clientes encuestados dicen que siempre reciben un buen desenvolvimiento de los trabajadores y logra ser la más adecuada, mientras tanto el 1.0% opinan que nunca reciben un buen desenvolvimiento por parte de los trabajadores. Se muestra en estos resultados que la mayoría de encuestados consideran muy imprescindible su desempeño de los trabajadores logrando ser la más adecuada. Sin embargo, aún se encuentra ese pequeño grupo de personas que no se encuentran satisfechos con el desenvolvimiento de los trabajadores. Es por ellos, que los trabajadores deben demostrar más sus habilidades para poder persuadir a los clientes.

iii. Incentivos y privilegios

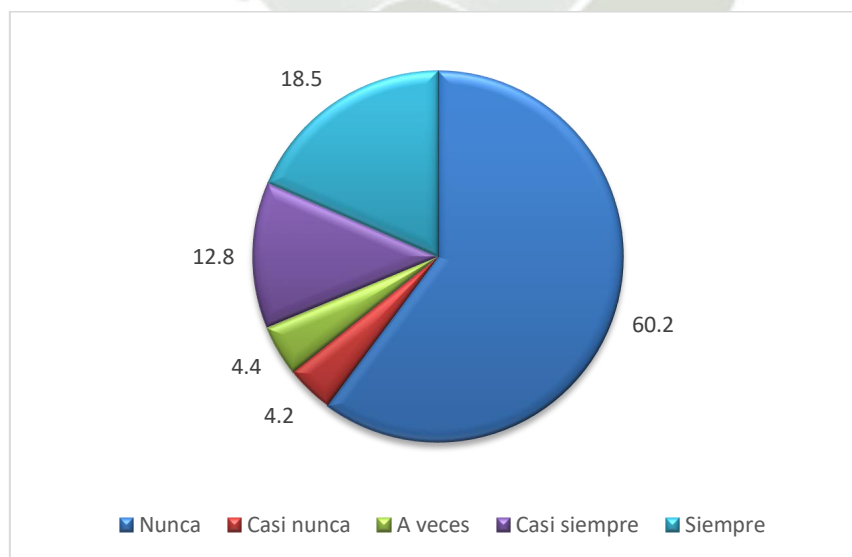
Tabla 11
Incentivos y privilegios

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	211	54.9
Medio/Regular	67	17.4
Alto	106	27.6
Total	384	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la Tabla 11 se muestran los resultados de la dimensión incentivos y privilegios, un factor importante para la fidelización de clientes. Se observa que solo el 27.6% de los encuestados tienen un nivel alto de satisfacción con los incentivos y privilegios ofrecidos por Más Ventas. Un 17.4% de los encuestados reporta un nivel medio de satisfacción, mientras que una mayoría significativa del 54.9% indica tener un nivel bajo de satisfacción. Estos resultados sugieren que los programas de incentivos y privilegios no están cumpliendo con las expectativas de la mayoría de los clientes y señalan una clara oportunidad para la empresa de mejorar sus estrategias en esta área para aumentar la fidelización y satisfacción del cliente.

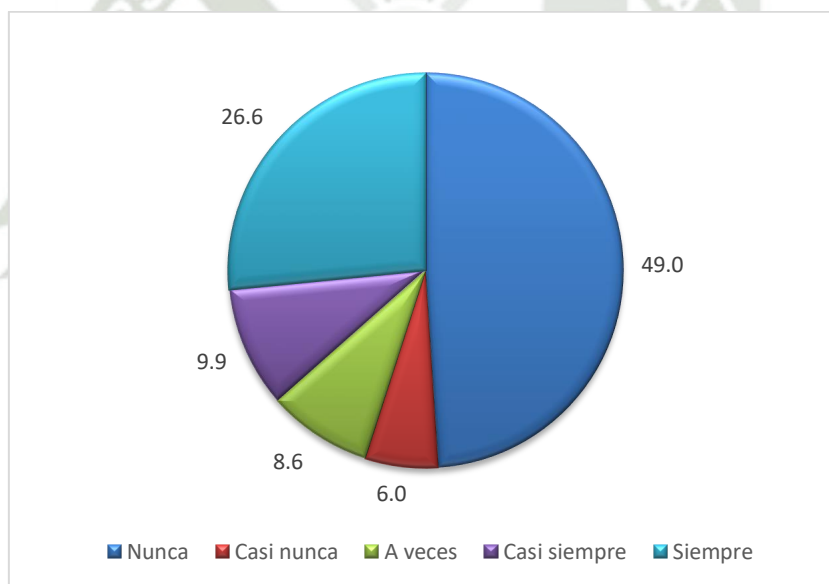
Figura 36
¿Más Ventas le ha dado algún beneficio por ser cliente frecuente?



Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la figura 43 se muestra los resultados obtenidos de las tiendas Más ventas un 60.2% de los clientes encuestados afirma que "nunca" ha recibido algún beneficio por ser cliente frecuente. Este alto porcentaje indica una clara deficiencia en la estrategia de retención y recompensa de clientes leales. Adicionalmente, un 4.2% reporta que "casi nunca" ha recibido tales beneficios. Se muestra en estos resultados que la mayoría de encuestados no tuvieron oportunidad de recibir algún beneficio por ser clientes frecuentes. Es por ello, que para lograr su fidelización completamente se deben crear estrategias para todo aquel cliente frecuente y así se vuelva más leal aún.

Figura 37
¿Las promociones que tiene Más Ventas te motivan a ser un cliente frecuente?



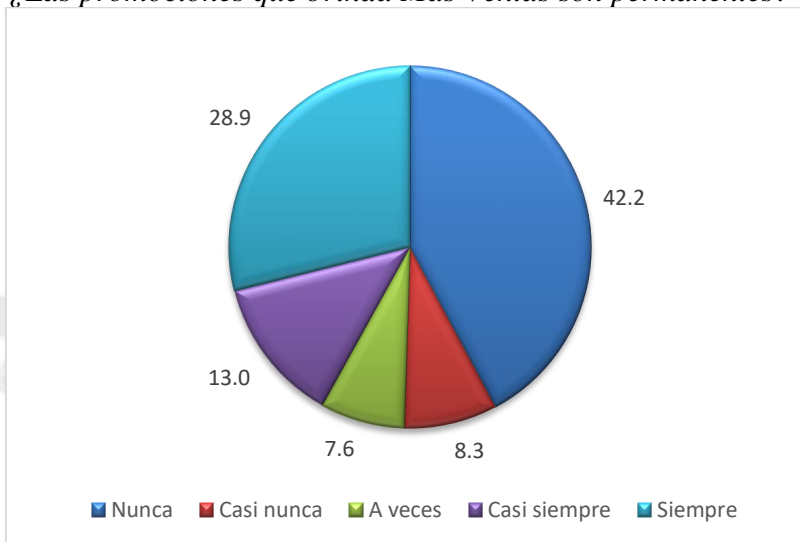
Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la figura 44 se muestra los resultados obtenidos de las tiendas Más ventas. Un significativo 49% de los clientes encuestados afirma que las promociones ofrecidas por Más Ventas "nunca" les motivan a convertirse en clientes frecuentes. Este alto porcentaje indica una clara deficiencia en la estrategia promocional y su capacidad para generar lealtad. Adicionalmente, un 6% reporta que "casi nunca" se sienten motivados por estas promociones

para ser clientes frecuentes. Estos resultados representan un aspecto negativo significativo para Más Ventas, ya que indican que las estrategias promocionales actuales no son suficientes para motivar la lealtad del cliente.

Figura 38

¿Las promociones que brinda Más Ventas son permanentes?



Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la figura 45 se muestra los resultados obtenidos de las tiendas Más ventas. Un significativo 42.2% de los clientes encuestados afirma que las promociones de la tienda "nunca" son permanentes. Este alto porcentaje indica una clara percepción de volatilidad en las ofertas de Más Ventas Por otro lado, un 7.6% de los encuestados opina que las promociones de los productos "a veces" se mantienen permanentes. En conclusión, estos resultados indican que Más Ventas tiene una oportunidad significativa para mejorar su estrategia promocional. Al implementar promociones más consistentes, mejor comunicadas y más alineadas con las expectativas de los clientes, la tienda puede aumentar el entusiasmo en las compras, mejorar la percepción de valor y, en última instancia, fortalecer la fidelización de sus clientes.

iv. Marketing interno

Tabla 12
Marketing interno

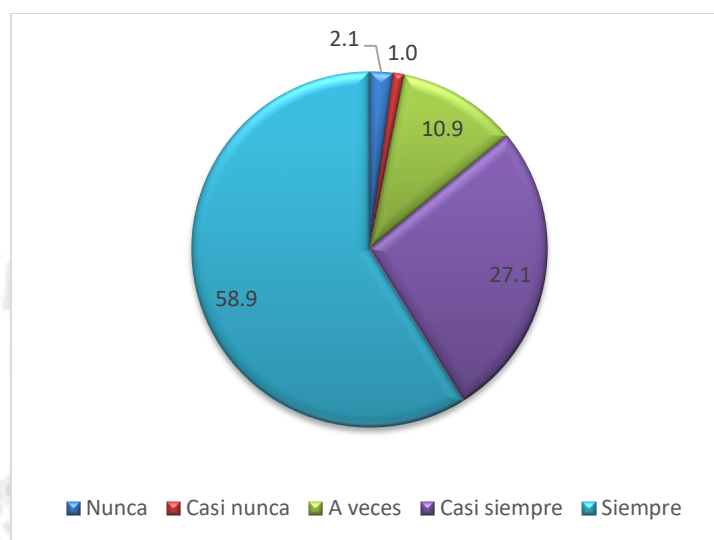
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	1.3
Medio/Regular	50	13.0
Alto	329	85.7
Total	384	100.0

Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la Tabla 12 se muestran los resultados de la dimensión marketing interno. Se observa que el 85.7% de los encuestados demuestran tener un nivel alto de satisfacción con el marketing interno de Más Ventas. Este alto porcentaje sugiere que la mayoría de los empleados están comprometidos y motivados, lo que contribuye positivamente a la experiencia del cliente. Un 13% de los encuestados reporta un nivel regular de satisfacción, lo que indica algunas áreas que podrían beneficiarse de mejoras adicionales. Solo el 1.3% de los encuestados tienen un nivel bajo de satisfacción, lo que refleja un éxito general en las iniciativas de marketing interno, aunque siempre es importante seguir buscando maneras de optimizar y perfeccionar estas estrategias.

Figura 39

¿Considera usted que el personal de Más Ventas está comprometido con la atención al cliente?

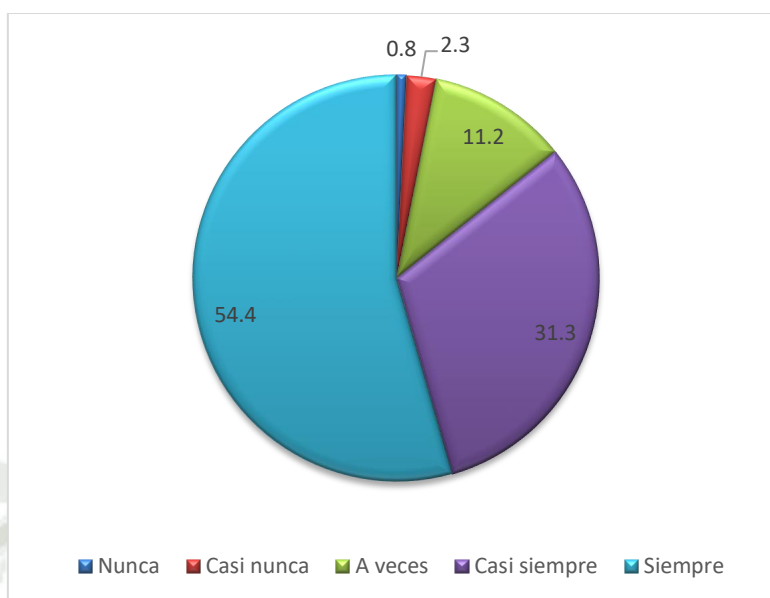


Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la figura 47 se muestra los resultados obtenidos de las tiendas Más ventas, el 58.9% de los clientes encuestados dicen que siempre considera que el personal está comprometido con la atención al cliente, mientras tanto el 1.0% opinan que casi nunca consideran que el personal está comprometido con la atención al cliente. Se muestra en estos resultados que la mayoría de encuestados consideran que todos los trabajadores están muy comprometidos con su labor en la empresa que es transmitir una buena atención. Sin embargo, existe esa pequeña cantidad de personas que piensan lo contrario, se debe tener mucho cuidado y que los trabajadores mantengan su compromiso con todos los clientes.

Figura 40

¿Considera que el personal de Más Ventas cumple sus funciones con buen ánimo?

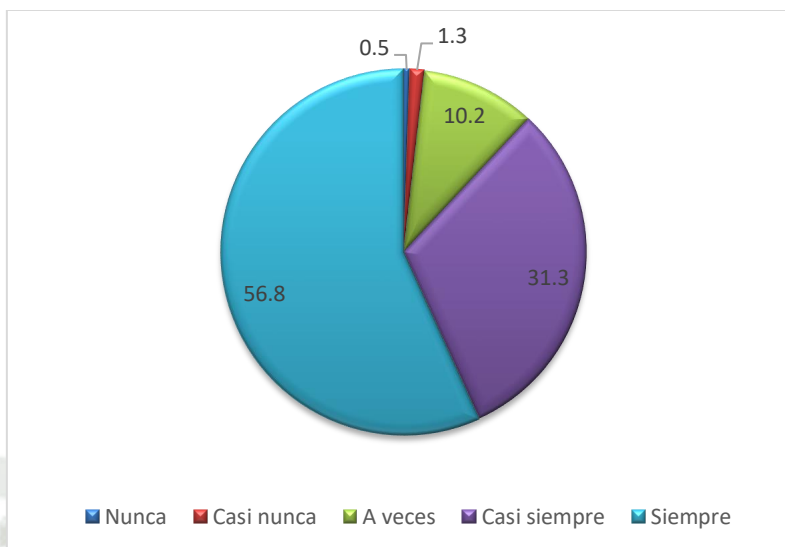


Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la figura 48 se muestra los resultados obtenidos de las tiendas Más ventas, el 54.4% de los clientes encuestados dicen que siempre el personal cumple sus funciones con buen ánimo, mientras tanto el 0.8% opinan que nunca el personal cumple sus funciones con buen ánimo. Se muestra en estos resultados que la mayoría de encuestados consideran que el personal te toma con mucho empeño y animo su trabajo al momento de resolver dudas o consultas de los clientes, pero existe ese mínimo de personas que opina que no reciben con ánimo las funciones del personal.

Figura 41

¿Considera que el personal de Más Ventas es considerado importante por el dueño del supermercado?

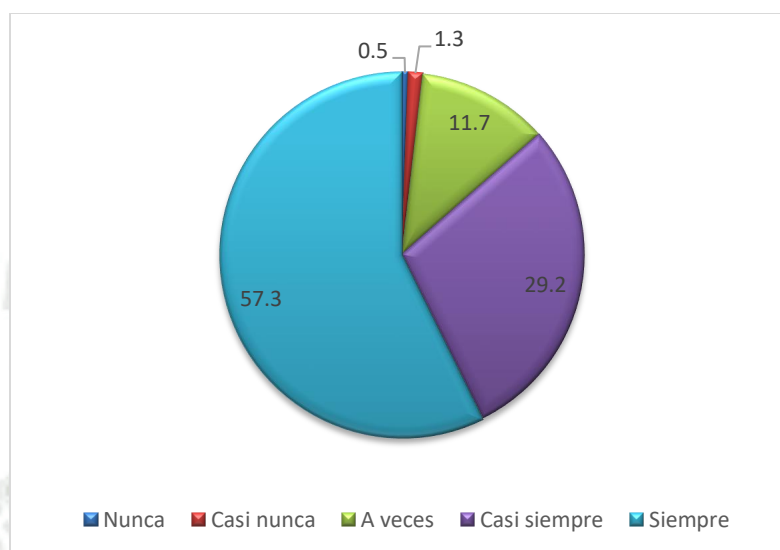


Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la figura 49 se muestra los resultados obtenidos de las tiendas Más ventas, el 56.8% de los clientes encuestados dicen que siempre considera que el personal de Más Ventas es considerado importante por el dueño del supermercado, mientras tanto el 0.5% opinan que nunca el personal de Más Ventas es considerado importante por el dueño del supermercado. Estos resultados demuestran que la mayoría de los clientes considera que el dueño está pendiente del desenvolvimiento del personal siendo esto un aspecto positivo que los clientes ven de la empresa.

Figura 42

¿Considera que el personal de Más Ventas cumple sus funciones con buen ánimo para atender?



Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la figura 50 se muestra los resultados obtenidos de las tiendas Más ventas, el 57.3% de los clientes encuestados dicen que siempre considera que el personal de Más Ventas cumple sus funciones con buen ánimo para atender, mientras tanto el 0.5% opinan que nunca considera que el personal de Más Ventas cumple sus funciones con buen ánimo para atender. Estos resultados demuestran que la mayoría de los clientes considera que el dueño está pendiente del desenvolvimiento del personal siendo esto un aspecto positivo que los clientes ven de la empresa.

3.1.4. Resultados por variable

Para determinar la división de los baremos (bajo, medio y alto), se utilizó la Ley de Sturges, una herramienta estadística utilizada para determinar el número adecuado de intervalos en un conjunto de datos continuos (Scott, 2010). Este método se aplicó en el contexto de una escala Likert de 5 opciones para categorizar los puntajes en diferentes niveles.

El primer paso en este proceso consiste en calcular el rango de los datos, que se define como la diferencia entre el valor máximo y el valor mínimo. En una escala Likert, el valor mínimo se obtiene sumando la opción más baja (que es 1) multiplicada por el número de ítems de una dimensión específica o del conjunto total de la escala. De manera similar, el valor máximo se obtiene considerando la opción más alta de respuesta, que es 5 (Sturges, 1926).

Por ejemplo, consideremos una variable compuesta por 5 ítems, cada uno con una escala de respuesta Likert de 5 opciones. El valor mínimo se obtiene cuando una persona selecciona la opción 1 en cada uno de los 5 ítems, resultando en una suma de 5 (1×5). Por otro lado, el valor máximo se alcanza cuando un individuo selecciona la opción 5 en cada uno de los 5 ítems, resultando en una suma de 25 (5×5).

Una vez obtenidos estos valores mínimo y máximo, se procede a calcular la diferencia entre ellos. Finalmente, el rango se divide por el número de intervalos calculado para determinar el tamaño de cada intervalo. Este proceso permite categorizar los datos en niveles bajo, medio y alto (Sturges, 1926).

Para la presente investigación en ambas variables, se tiene 15 ítems, cada uno con una escala de tipo Likert de 5 opciones. En este caso el valor mínimo se da cuando las personas marcan únicamente la opción de “Nunca” la cual equivale a 1, resultando en una suma total de 15. Mientras el valor máximo se da cuando las personas marcan únicamente la opción “Siempre” la cual equivale a 5, resultado en una suma total de 75.

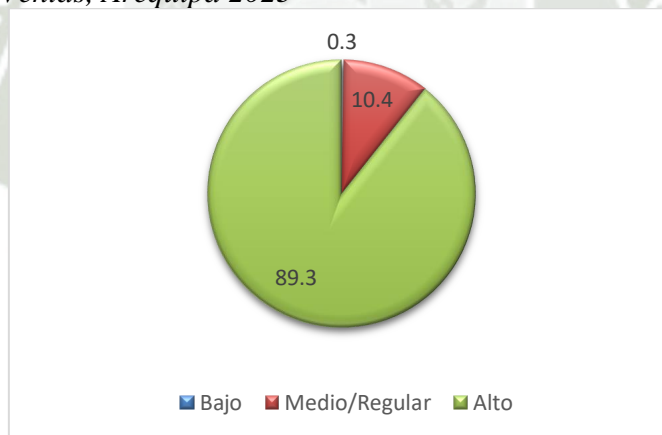
Para hallar los baremos, restamos el máximo que es 75 menos el mínimo que es 15, se obtiene 60, luego dividimos entre el número de niveles que tenemos, que en este caso serían 3 (bajo, medio y alto). Entonces obtendremos 20, de esta manera podemos hallar el máximo de cada nivel.

Por lo tanto, en el nivel bajo el mínimo es 15 y en nivel alto el máximo es 75, para el mínimo vamos a sumarle 20 para tener el máximo del nivel bajo que sería 35; luego de ello, en el nivel medio para hallar el mínimo tomaremos el siguiente número que sería 36 de esta manera podremos identificar en qué nivel está ubicada la persona encuestada; para obtener el máximo del nivel medio le sumamos 20 al máximo del nivel bajo y obtendremos como resultado 55. Finalmente, para el mínimo del nivel alto tomamos el siguiente número del máximo del nivel medio que sería 56 y le sumamos 20 al máximo del nivel medio y como resultado final obtendremos 75. De esta manera podemos identificar en qué nivel se encuentran cada una de las personas encuestadas.

a) Nivel de marketing relacional en los clientes de Más Ventas

Figura 43

Nivel de marketing relacional en los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023



Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

La figura 51 presenta un análisis crucial sobre los niveles de marketing relacional implementados por las tiendas Más Ventas, revelando datos significativos que validan la hipótesis planteada en el estudio:

Un impresionante 89.3% de los resultados indican un nivel alto de marketing relacional. Este porcentaje dominante es un indicador robusto del éxito de Más Ventas en la implementación de estrategias efectivas para construir y mantener relaciones sólidas con sus clientes. Complementariamente, un 10.4% muestra un nivel medio o regular, mientras que solo un 0.3% presenta un nivel bajo.

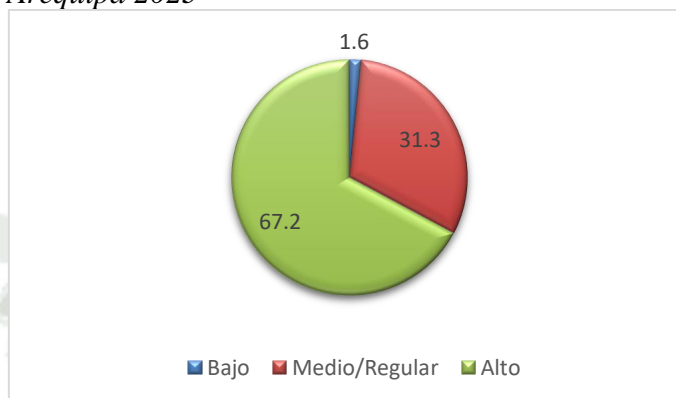
Respondiendo al objetivo específico 1 “determinar el nivel de marketing relacional en los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023”, obtenemos que el proceso de desarrollo del marketing relacional en Más Ventas está siendo positivo, ofreciendo a los clientes experiencias únicas al momento de realizar sus compras en las tiendas, haciendo que el vínculo entre los clientes y la empresa sea a largo plazo. Demostrando que la buena atención por parte de los trabajadores hace que el cliente se sienta en confianza y también por los productos que ofrece.

Sin embargo, aún se encuentra un mínimo de porcentajes de clientes donde se debe trabajar un poco mas según las encuestas realizadas enfocadas en la variable marketing relacional con las dimensiones de confianza, compromiso, satisfacción del cliente e intención de renovación con la relación del cliente.

Por ende, podemos aceptar la hipótesis planteada, “Es probable que exista un nivel alto de marketing relacional en los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023”

b) Nivel de fidelización de los clientes de Más Ventas**Figura 44**

Nivel de fidelización de los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023



Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

En la figura 52 se muestran los resultados de la fidelización del cliente, en el cual hay un nivel alto de fidelización con un 67.2% de los clientes encuestados muestra un nivel alto de fidelización. Este porcentaje mayoritario es un indicador robusto del éxito de Más Ventas en cultivar relaciones duraderas y positivas con su base de clientes. Complementariamente, un 31.3% de los clientes presenta un nivel medio o regular de fidelización, mientras que solo un 1.6% muestra un nivel muy bajo.

Respondiendo al objetivo específico 2, “determinar el nivel de fidelización de los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023”, obtenemos que está siendo efectiva la capacidad de retención a los clientes, ya que se debe a que los trabajadores demuestran sus habilidades de atención al cliente logrando que se sienta seguro en su compra, también la mayoría de clientes encuentran con muchas promociones al momento de realizar sus compras, demostrando así que están dispuestos a recomendar a los amigos y familiares a que compren en Más Ventas. Aunque hay un gran porcentaje de clientes que comentan no tener como volantes de los productos para que puedan estar mejor informados, donde se debe trabajar un poco mas según las encuestas

realizadas enfocadas en la variable a la fidelización de clientes con las dimensiones de experiencia del cliente, comunicación, incentivos y privilegios y por último marketing interno.

Por ende, podemos aceptar la hipótesis planteada, “Es probable que exista un nivel alto de fidelización de los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023”

3.2. Resultados inferenciales

3.2.1. Prueba de normalidad

Tabla 13

Prueba de normalidad - Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Confianza	0.193	384	0.000
Compromiso	0.285	384	0.000
Intención de renovación de la relación con el cliente	0.311	384	0.000
Satisfacción del cliente	0.233	384	0.000
Marketing Relacional V1	0.172	384	0.000
Experiencia del cliente	0.219	384	0.000
Comunicación	0.217	384	0.000
Incentivos y privilegios	0.225	384	0.000
Marketing Interno	0.253	384	0.000
Fidelización del cliente v2	0.114	384	0.000

Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

Se aplica la prueba de Kolmogorov para realizar el análisis de normalidad, debido a que la muestra contiene más de 35 datos, en relación, se observan los grados de significancia, en ambas variables, vemos que este no excede el 0.05 del valor esperado, por lo tanto, se aprueba la hipótesis: "La muestra tiene una distribución no normal", por consiguiente, se procede al análisis inferencial con estadísticos no paramétricos, empleando la correlación de Spearman.

3.2.2. Correlación general

Respondiendo al objetivo general, “determinar la relación del marketing relacional y la fidelización de clientes de Más Ventas, Arequipa 2023”, obtenemos que la relación del

marketing relacional es fundamental para la fidelización de clientes logrando ser un garante para una relación firme, permanente y satisfactoriamente. Demostrando que estas variables son muy importantes para la captación de clientes y también ayuda al aumento de ventas de Más Ventas.

Tabla 14

Correlación: Fidelización del cliente y Marketing relacional

		Marketing Relacional
Fidelización del cliente	Rho de Spearman	0.549
	valor p	< .001

Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

Se observa que existe una correlación significativa positiva moderada con tendencia alta ($r=0,549$, $p<00.1$) entre la relación del marketing relacional y la fidelización de los clientes de más Ventas, esto se debe a que la aplicación del marketing relacional que se aplica en la empresa es eficiente para lograr la fidelización de los clientes. Se concluye que en la medida que la empresa implemente mejores estrategias de marketing relacional entonces tendrá clientes más fieles con la empresa.

Por ende, podemos aceptarla hipótesis planteada que el marketing relacional logra ser una pieza fundamental para la fidelización del cliente de la tienda Más Ventas. “Es probable que exista una relación significativa, positiva entre el marketing relacional y la fidelización de clientes”

3.2.3. Correlación por dimensiones

Respondiendo al objetivo específico 3, que es “determinar las dimensiones de marketing relacional se correlacionará mejor con la variable fidelización de los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023”, obtenemos que las dimensiones con más alta correlación:

- La satisfacción del cliente origina un impacto positivo en la variable fidelización de clientes en las tiendas de Más Ventas, lo que indica que mediante las encuestas que

la atención a los clientes, variedad de productos que ofrece Más Ventas, etc., demuestran que se relacionan con su fidelización. Por otra parte, nos lleva a seguir mejorando con la atención de los trabajadores, siendo la retroalimentación que trasmite los clientes, siendo una herramienta importante para mejorar la satisfacción.

- La intención de renovación de la relación con el cliente origina un impacto positivo en la variable fidelización de clientes en las tiendas de Más Ventas, lo que indica que, con las encuestas, la frecuencia de compra de los clientes, su posibilidad de retorno y la cantidad de productos solicitados, demuestran que se relacionan con la fidelización de los clientes. Por otra parte, nos lleva a prestar más atención a estos clientes, ya que son los que más suelen comprar en la tienda. Así mismo, se debe aumentar enfoques sólidos para personalizar las ofertas.

Tabla 15

Correlación: Fidelización del cliente y dimensiones del Marketing relacional

		Fidelización del cliente
Confianza	Rho de Spearman	0.454
	valor p	< .001
Compromiso	Rho de Spearman	0.53
	valor p	< .001
Intención de renovación de la relación con el cliente	Rho de Spearman	0.548
	valor p	< .001
Satisfacción del cliente	Rho de Spearman	0.592
	valor p	< .001

Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

Se observa que existe una correlación significativa, positiva moderada con tendencia alta de la dimensión intención de renovación de la relación con el cliente ($r=0,548$, $p<00.1$) y la dimensión satisfacción del cliente ($r=0.592$, $p.001$). Siendo que dos dimensiones cuentan con grado de correlación más alta con la variable de fidelización de cliente. Esto es porque Más

Ventas considera importante la atención y opinión de los clientes, permite que se enfoquen en implementar estrategias en donde todo gire en torno al cliente, pues su opinión es decisiva para orientar las estrategias que las tiendas aplican para lograr su fidelización basada en su satisfacción para lograr su retención.

Por ende, podemos aceptar la hipótesis planteada “Es probable que exista un nivel alto en las dimensiones de marketing relacional se correlacionará mejor con la variable fidelización de los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023”.

Respondiendo al objetivo específico 4, que es “determinar las dimensiones de la fidelización de clientes se correlacionará mejor con la variable marketing relacional de Más Ventas, Arequipa 2023”, obtenemos que las dimensiones con más alta correlación:

- Se observa una relación importante entre la experiencia del cliente y el marketing interno, ya que, con este enfoque de marketing, los clientes están motivados a recibir una buena calidad de productos que ofrece Más Ventas, lo que finaliza a una experiencia positiva para el cliente.

Tabla 16

Correlación: Marketing relacional y dimensiones de la Fidelización de cliente

	Marketing Relacional	
Experiencia del cliente	Rho de Spearman	0.779
	valor p	< .001
Comunicación	Rho de Spearman	0.474
	valor p	< .001
Incentivos y privilegios	Rho de Spearman	0.124
	valor p	0.015
Marketing Interno	Rho de Spearman	0.619
	valor p	< .001

Nota. Adaptación propia basada en la investigación.

Se observa que existe una correlación significativa positiva con tendencia muy alta entre las dimensiones experiencia al cliente ($r=0.7779, p<,001$) y la dimensión marketing interno ($r=0,619, p<,001$). Siendo que estas dimensiones cuentan con grado de correlación más alta con la variable marketing relacional, podemos ver que existe una relación significativa entre la experiencia al cliente y el marketing interno, vemos que con este marketing se logra tener a los clientes motivados al tener una buena calidad de servicio y productos y con eso logra tener una buen experiencia al cliente.

Por ende, podemos aceptar la hipótesis planteada “Es probable que exista un nivel alto en las dimensiones de marketing relacional se correlacionará mejor con la variable fidelización de los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023”.

3.3. Discusión

El propósito de esta investigación fue determinar la relación del marketing relacional y la fidelización de clientes de Más Ventas, Arequipa 2023.

Por ende, podemos aceptar que el marketing relacional logra ser una pieza fundamental para la fidelización de los clientes de la tienda Más Ventas, “Es probable que exista una relación significativa, positiva entre el marketing relacional y la fidelización de clientes”.

Los resultados respecto al objetivo de determinar la relación del marketing relacional y la fidelización de clientes de Más Ventas, Arequipa 2023. Los resultados revelan una correlación significativa positiva moderada, con tendencia alta ($r=0,549, p<0,001$), entre la aplicación del marketing relacional y el logro de fidelizar clientes en la empresa Más Ventas. Esto indica que las tácticas de marketing relacional implementadas han sido eficaces para forjar lazos duraderos con los clientes. Se concluye que, si Más Ventas optimiza sus estrategias para crear vínculos estrechos con los clientes, mayor será su lealtad a la empresa. Dichos resultados se contrastan con la investigación de Landeo Machuca (2021) en su tesis “Marketing relacional y fidelización

de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa el salvador – 2021” que concluyo que existe influencia significativa del marketing relacional en la fidelización de cliente de acuerdo con la prueba de hipótesis el coeficiente de correlación R de Pearson 0.743 y nivel de significancia. 0,000. Estos resultados demuestran que la empresa debe tener en consideración la opinión de los clientes. Se deben implementar enfoques empresariales enfocados en el cliente, dado que su valoración es clave para guiar los lineamientos estratégicos que la organización ha implementado con miras a conquistar su fidelidad, afianzada en la complacencia de sus expectativas para garantizar su retención.

Los resultados respecto al objetivo específico 1 que consiste en determinar el nivel de marketing relacional en los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023, se obtuvo un resultado positivo debido a que la empresa le brinda a sus clientes experiencias distintas durante el proceso de compra en sus instalaciones, propiciando así un vínculo permanente entre el cliente y la empresa. Esto evidencia que la calidad en el trato ofrecido por el personal, sumada a la propuesta de valor de los productos, genera un ambiente de confianza para los clientes. Por otro lado, menos clientes representan un área de oportunidad en la que se enfocar, según las encuestas dirigidas en la variable marketing relacional con la confianza, compromiso, satisfacción del cliente e intención de renovación con su relación. Dichos resultados se contrastan con la investigación de Morales Barreto & Ramírez Vargas (2021) en su tesis “Marketing relacional y fidelización de los clientes de una empresa comercializadora de autopartes, Trujillo 2021” en donde concluyeron que existe un nivel bajo entre marketing relacional y la información brindada al cliente ya que se halló un 38.3% de los clientes perciben un nivel bajo de impacto de las estrategias de marketing relacional que aplican en la empresa y un 38.9% indicó que es de nivel regular y un 22.8% lo percibe de bajo impacto.

Los resultados del objetivo específico 2, que consistía en determinar el nivel de fidelización de los clientes de Más Ventas en Arequipa en 2023, muestran que la empresa retiene de manera positiva a su cartera de clientes. Esto se debe a la priorización en la atención al cliente, que genera confianza durante el proceso de compra. Además, muchos clientes perciben una amplia gama de promociones y ofertas, lo que los motiva a recomendar los productos y servicios de Más Ventas a sus círculos cercanos. Sin embargo, algunos clientes señalan la necesidad de contar con material informativo más detallado sobre los productos. Dichos resultados se contrastan con la investigación de Rivera Imán y Tafur Condor (2016), en su investigación “Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo” donde tuvieron como resultado que el 51% de los clientes afirmaban que nunca se les había pedido sus datos al momento de realizar la compra, concluyeron que la empresa debe recolectar los datos de los clientes para poder clasificarlos y conocerlos para de esta manera brindarles un servicio personalizado y completo.

Los resultados respecto al objetivo específico 3 que consiste en determinar las dimensiones de marketing relacional se correlacionará mejor con la variable fidelización de los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023”, se obtuvo un impacto positivo en la variable fidelización de los clientes de Más Ventas, vemos a través de las encuestas que se encuentran relacionados con la fidelización de clientes, por otro lado la intención de renovación de la relación con el cliente tiene un impacto positivo, debido a que los clientes de la empresa suelen ir con frecuencia. Dichos resultados se contrastan con la investigación de Gil Cruzado (2019), en su trabajo de investigación titulado “Marketing relacional y fidelización de clientes en el Centro Odontológico Denti Laser, Trujillo, año 2018” donde obtuvieron un nivel alto, en su dimensión “enfoque en el cliente a largo plazo” se puede decir que la empresa en cuanto a los servicios que brindan, esto se debe a que la gran parte del tiempo están recolectando información

de área verbal, preguntándole al cliente sobre cuán satisfechos se sienten y cuáles son sus expectativas.

Los resultados respecto al objetivo específico 4 que consiste en “determinar las dimensiones de la fidelización de clientes se correlacionará mejor con la variable marketing relacional de Más Ventas, Arequipa 2023”, se obtuvo un alta significativa positiva con tendencia muy alta entre las dimensiones experiencia al cliente ($r=0.7779$, $p<,001$) y la dimensión marketing interno ($r=0,619$, $p<,001$). Dado que las dimensiones de experiencia del cliente y marketing interno tienen un mayor grado de correlación con la variable de marketing relacional, la implementación de estrategias de marketing interno permite tener clientes motivados, al darles un servicio y productos de calidad, lo cual hacen que el cliente tenga una experiencia satisfactoria. Dichos resultados se contrastan en la investigación de Arias Rodríguez (2021), en su investigación “marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa “Barra libre Discoteck” san Ignacio - Cajamarca., donde tuvieron como coeficiente de Rho de Spearman una correlación bilateral de $r = 0,977$, confirmando que hay un grado de correlación altamente significativa entre ambas variables estudiadas,

Los resultados obtenidos sugieren que al tener una mejora en las estrategias de marketing relacional implementadas por la empresa Barra Libre Discoteck habrá un incremento en los niveles de fidelidad de su cartera de clientes. Del mismo modo, al obtener un nivel de significancia bilateral de $0.000 < 0.05$, valor que no se ajusta a una distribución normal, se procedió a aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula, lo cual evidencia la existencia de una relación positiva entre las variables de marketing relacional y fidelización del cliente. Esta afirmación encuentra sustento adicional en el análisis cruzado de tablas, donde se identificó que el marketing relacional ejerce una influencia de grado regular, con un 33.3%, sobre la fidelización de clientes.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Se determinó la correlación significativa positiva moderada con tendencia alta ($r=0,549$, $p<00.1$) entre la relación del marketing relacional y la fidelización de los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023. En conclusión, mientras más eficaces sean las estrategias de marketing relacional, mayor será la lealtad de los clientes hacia las tiendas de Más Ventas. La efectividad del marketing relacional aplicado en la tienda es clave para alcanzar la fidelización de los clientes.

SEGUNDA: Se determinó resultados del marketing relacional donde se analiza un nivel alto de marketing relacional de 89.3%, un nivel medio/regular 10.4% y por último un nivel bajo con un 0.3%. En conclusión, gracias a la alta calidad de la relación que Más Ventas establece con sus clientes, la tienda logra generar y fomentar lazos duraderos a largo plazo, satisfaciendo positivamente a los clientes.

TERCERA: Se determinó resultados de la fidelización del cliente, en el cual hay un nivel alto de fidelización con un 67.2%, un nivel medio/regular con un 31.3% y un nivel muy bajo del 1.6%. En conclusión, alcanzar un alto nivel de fidelización de clientes permite a Más Ventas construir relaciones duraderas y positivas con sus clientes actuales, satisfaciendo sus necesidades y expectativas y logrando así su lealtad a la tienda.

CUARTA: Se determinó la correlación significativa, positiva moderada con tendencia alta de la dimensión intención de renovación de la relación con el cliente ($r=0,548$, $p<00.1$) y la dimensión satisfacción del cliente ($r=0.592$, $p<00.1$). En conclusión, estas dos dimensiones muestran una alta correlación con la variable fidelización del cliente, indicando que Más Ventas valora la atención y retroalimentación de sus clientes. Las opiniones de los clientes son cruciales para orientar las estrategias de fidelización, enfocándose en su satisfacción para asegurar su retención.

QUINTA: Se determinó la correlación significativa positiva con tendencia muy alta entre las dimensiones experiencia al cliente ($r=0.7779$, $p<,001$) y la dimensión marketing interno ($r=0,619$, $p<,001$). En conclusión, estas dos dimensiones presentan una alta correlación con la variable marketing relacional, destacando la importante relación entre la experiencia del cliente y el marketing interno. Este enfoque de marketing motiva a que los clientes reciban productos de alta calidad, contribuyendo a una experiencia de la cliente positiva.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda implementar y diseñar un plan de marketing relacional que actúe como una herramienta estratégica para optimizar la calidad del servicio brindado a los clientes de las tiendas Más Ventas en Arequipa. La implementación de tácticas enfocadas en la gestión de una base de datos de clientes y la aplicación del marketing personalizado permitirá reforzar las relaciones con los clientes existentes y mejorar su experiencia.

SEGUNDA: Se recomienda incorporar estrategias de marketing personalizado que, sin ser intrusivas, se centren en la experiencia del cliente. Estas estrategias deben ayudar a identificar las motivaciones y preferencias de los consumidores. Es aconsejable que la empresa mantenga un contacto continuo con sus clientes, informándolos de las novedades y realizando encuestas frecuentes para obtener Feedback y monitorear indicadores clave, ya que las necesidades de los consumidores están en constante cambio.

TERCERA: Se sugiere recompensar a los clientes frecuentes por sus compras y a aquellos que recomienden Más Ventas, para que se sientan valorados por la empresa. Es necesario contar con un área encargada de mantener una comunicación constante con los clientes después de sus compras, fortaleciendo así la relación y fomentando la lealtad.

CUARTA: Se recomienda realizar capacitaciones para los colaboradores de Más Ventas con el objetivo de desarrollar sus habilidades y mejorar la atención al cliente. Esto contribuirá a mantener la lealtad del cliente y a asegurar una experiencia de compra positiva.

QUINTA: Se sugiere crear campañas de email marketing para mantener a Más Ventas en contacto con sus clientes, informándolos sobre novedades y solicitando su opinión al finalizar sus compras. Preguntarles si están satisfechos con el servicio recibido y la calidad de la atención, así como si recomendarían la empresa, demuestra que Más Ventas valora sus opiniones y considera a sus clientes una parte importante de su cartera.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid, España: ESIC.
- Alfaro Faus, M. (2004). *Temas clave en Marketing Relacional*. Madrid: McGraw-Hill.
- Arias Rodríguez, J. J. (2021). *Universidad Señor de Sipan*.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8499/Arias%20Rodr%c3%a9%20Jos%c3%a9%20Jeffrey.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis*. Arequipa: Biblioteca Nacional del Perú.
- Arosa, C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*.
- Baca, J., & Sangama, J. j. (2019). *Universidad de San Martín de Porres*.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6036/baca_sangama.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baduy, A., Granda, M., Alarcón, C., & Cardona, D. (2017). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa Punto Exe del Cantón Manta. *ECA Sinergia*, 41-50.
<https://www.redalyc.org/journal/5885/588562208003/html/>
- Barrón Araoz, R. (2011). MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA DE LOS NEGOCIOS DEL PERÚ. *Quipukamayoc Revista de la Facultad de Ciencias Contables*, 57-62.
- Chica Mesa, J. (2005). Del Marketing de servicios al marketing relacional. *Revista Colombiana de Marketing*, pp 60-67.
- Cobo Quesada, F. B., & Gonzales Ruiz, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*.

- Escuela de Administración de Negocios para Graduados ESAN. (24 de Marzo de 2022). ESAN:
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/5-estrategias-de-fidelizacion-de-clientes>
- Fernández, C., Baptista, P., & Hernández, R. (2020). *Metodología de la investigación. Sexta Edición*. McGraw-Hill.
- Fernández, P. (2017). *Las 6R del negocio, seis estrategias probadas para crecer rentabilizando su cartera de clientes*. Montevideo, Uruguay: LID Editorial Colombia.
- Gil Cruzado, P. K. (2019). *Universidad Nacional de Trujillo*.
<https://dspace.unitru.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c582ba20-494e-46cb-9a79-3f3c800fb23a/content>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Landeo Machuca, J. M. (Julio de 2021). *Autónomo Universidad del Perú*.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1385/Landeo%20Machuca%2c%20Joselyn%20Margoth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- M. C., A. P., & D. B. (1994). *Marketing Relacional Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Mendieta Girón , C. F. (2013). *Universidad Militar Nueva Granada*.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16876/MENDIETAGIRO NCRISTHIANFERNANDO2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Miranda, A., Santamaría, E., & Guerrero, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 9-29. <https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Morales Barreto, M. S., & Ramírez Vargas, G. E. (2021). *Universidad Privada del Norte*.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27553/Morales%20Barreto%2c>

- %20Mayra%20Sthefanie-
Ramirez%20Vargas%2c%20Giancarlo%20Erick.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Morte Serrano, A. M. (2015). *Universidad Zaragoza*.
<https://zaguan.unizar.es/record/32534/files/TAZ-TFG-2015-3900.pdf>
- Niño de Guzmán Miranda, J. C. (2014). Estrategia de Marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, 25-42.
- Peña, S., Ramírez, G., & Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 87-104.
- PuroMarketing. (2017). *PuroMarketing*. Negocio y Empresas:
<https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes>
- Rayón, M. C. (2018). La globalización: su impacto en el Estado-Nación y en el Derecho. *Revista Jurídica Derecho*.
- Rivera, J. (2016). *Marketing Relacional*. Pearson Educación.
- Silva, D. (2021). *Repositorio autónoma*.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1672/Silva%20V%2c%20a%20Isquez%2c%20David%20Esgardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Simonato, F. (2009). *Marketing de Fidelización. Estrategias para construir e incrementar la rentabilidad del cliente a largo plazo*. Prentice Hall - Pearson Education.
- Sturges, H. A. (1926). *The choice of a class interval*". *Journal of the American Statistical Association*.
- Vilagines, A. (2004). *Como obtener clientes leales y rentables*. España: Gestión 2000.

ANEXOS

Anexo 1: Plan de Tesis Aprobado

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Problema

La relación del marketing relacional y la fidelización de clientes de Más Ventas, Arequipa 2023.

1.2. Descripción

En los últimos años la globalización ha jugado un rol muy importante debido a que gracias a ella se ha perfeccionado y mejorado la calidad de los productos y servicios, esto ha generado un nivel de competitividad muy alto en las empresas por ende las expectativas de los clientes cada vez son mayores (Rayón, 2018).

Debido a la complejidad del mundo de los negocios, que ha sido impactado por los avances en la tecnología, la globalización, por la variabilidad que hay en los mercados, etc. Todo esto ha llevado a que las empresas se vuelvan muy competitivas y se den cuenta que un factor clave para el éxito de su gestión estará dado por el establecimiento de una exitosa relación con los clientes.

Un objetivo clave del marketing relacional es desarrollar relaciones profundas y duraderas con los clientes a largo plazo (Kotler & Keller, 2012).

La mayoría de los países en la sé que se desarrollan los negocios tienen como prioridad al cliente (Niño de Guzmán Miranda, 2014). Según Alfaro (2004), la fidelidad se puede definir como una actitud positiva hacia una marca que se configura en una repetición de actos de compra. De esta manera se desarrolla el proceso de aprendizaje del cliente respecto a la capacidad que tiene la misma marca de poder satisfacer sus expectativas y, por ende, genera confianza a la empresa.

Generalmente las empresas basan sus estrategias con la finalidad de aumentar sus niveles de rentabilidad enfocándose en la aplicación del marketing transaccional; con este planteamiento se pierde el contacto con el cliente, ya que no se esfuerzan en forjar una conexión con los clientes. Por otro lado, el marketing relacional mantiene una relación con los clientes, para así fidelizarlos, dado que asegura un mayor nivel de retención un contacto más frecuente que ayuda a reforzar la conexión con ellos (Arosa, 2020).

Un problema muy común en las empresas es la falta de aplicación de estrategias para fidelizar a sus clientes. Sé desconoce como las acciones del marketing relacional les pueden ayudar, no sólo a aumentar la calidad de sus servicios, sino también a mejorar en la atención que brindan a sus clientes y a potenciar su fidelización.

A nivel nacional, son muy pocas empresas que conocen las técnicas y estrategias destinadas a retener y mejorar la relación con sus clientes, uno de los problemas más comunes es la falta de conocimiento entre los empleados al momento de interactuar con los clientes (Barrón Araoz, 2011).

Como se mencionó anteriormente son muy pocas empresas que tienen el conocimiento de las técnicas y estrategias del marketing relacionas enfocadas en la gestión de ventas y la fidelización de clientes convirtiéndose este en uno de los problemas más comunes en las empresas arequipeñas. En Arequipa, la apertura de nuevos negocios dedicados a la venta de especerías se ha incrementado, existiendo mucha competencia diferencias por el precio, calidad y servicio.

La empresa objeto de esta investigación inicio actividades hace 26 años y su sede principal está ubicada en C. Deán Valdivia 111, provincia de Arequipa, es una empresa netamente arequipeña, dedicados a la venta de insumos para la industria alimentaria con una gran variedad de productos especializados en repostería, panadería y pastelería.

Debido a la pandemia la empresa sufrió una baja considerable en sus ingresos, pero luego de la reactivación de las actividades y a que la empresa fue beneficiada por reactiva Perú logró salir a delante. En este proceso, nace la necesidad de investigar y conocer cuáles son las características y niveles de fidelidad de parte los clientes de la empresa de especerías con sus productos.

Con este fin se estará recolectando información sobre la percepción que se tiene de la empresa y sobre la atención que se recibe por parte de la empresa de especerías de la ciudad de Arequipa para poder aplicar mejoras en la personalización de la atención a sus clientes y la manera en que se relacionan con ellos.

1.2.1. Campo, Área y Línea

Campo: Facultad de Ciencias Económico Administrativas

- Área: Comercial
- Línea: Marketing estratégico.

1.2.2. Tipo de problema

El tipo de investigación es básica, ya que en esta investigación no sé resuelve ningún problema, sino al contrario sirve de base teórica para otros tipos de investigación, a su vez tiene un alcance correlacional, debido a que se tiene como finalidad saber cuál sería el grado de correlación existente entre dos o más variables, en el cual se miden las variables, que después por medio de las pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de las técnicas estadísticas se estimará el grado de correlación que existe (Arias, 2020).

La presente investigación presenta un diseño no experimental, de corte transversal, ya que no hay condiciones experimentales a las que se someten las variables, y tiene un corte transversal ya que en este diseño se recogen los datos en un solo momento y solo una sola vez. Finalmente tendrá un enfoque cuantitativo debido que la investigación permite la medición

numérica y también el análisis estadístico, teniendo como finalidad comprobar teorías y definir pautas de comportamiento (Arias, 2020)

1.2.3. Variables

a. Análisis de Variables:

- Variable independiente: Marketing relacional:

El marketing relacional hoy en día tiene una evolución muy significativa en las ciencias administrativas empresariales, tomando muchos aspectos necesarios y relevantes. Es decir, que el marketing relacional está centrado en poder formar y mantener una buena relación con el cliente y la empresa, logrando mejorar la comunicación con sus clientes potenciales. (Burbano-Pérez et al., 2018)

- Variable dependiente: Fidelización de clientes:

Respecto a la fidelización de clientes es mantener una relación a largo plazo con los clientes sean antiguos o nuevos, siendo positiva y generando lealtad y pudiendo propiciar que las compras sean repetitivas y recomendadas para nuevos consumidores (Vilagines, 2004).

1.2.4. Operacionalización de variables

Tabla 17
Operacionalización de las variables

Variables	Sub variables	Indicadores	Escala	Nivel y Rangos
Variable Independiente: Marketing relacional	Confianza	Nivel de confianza		Alto [56-75] Medio [36-55> Bajo [15-35>
	Compromiso	Nivel de compromiso	Ordinal	Alto [56-75] Medio [36-55> Bajo [15-35>
	Intención de renovación de la relación con el cliente	Probabilidad de retorno	Likert	Alto [56-75] Medio [36-55> Bajo [15-35>
	Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción		Alto [56-75] Medio [36-55> Bajo [15-35>
	Experiencia del cliente	Calificación del servicio Recomendación Percepción de imagen		Alto [56-75] Medio [36-55> Bajo [15-35>
Variable Dependiente: Fidelización de clientes	Comunicación	Comunicación interna	Ordinal	Alto [56-75] Medio [36-55> Bajo [15-35>
		Comunicación externa	Likert	
		Disposición por atención Descuentos		
	Incentivos y privilegios	Promociones Premios		Alto [56-75] Medio [36-55> Bajo [15-35>
	Marketing interno	Compromiso del personal Motivación personal		Alto [56-75] Medio [36-55> Bajo [15-35>

Nota. Adaptación propia basada en la investigación

Tabla 18

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Unidad de análisis	Variabes	Instrumento
<p>Pregunta General: ¿Cuál será la relación del marketing relacional y la fidelización de clientes de Más Ventas, Arequipa 2023?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación del marketing relacional y la fidelización de clientes de Más Ventas, Arequipa 2023</p>	<p>Hipótesis general: Dado que el marketing relacional logra ser una pieza fundamental para la fidelización del cliente de la tienda Más Ventas. Es probable que exista una relación significativa, positiva entre el marketing relacional y la fidelización de clientes</p>	<p>Aplicada: Ciudadanos que pertenezcan a la ciudad metropolitana de Arequipa</p>	<p>Variable Independiente: Marketing relacional</p>	<p>El instrumento para la presente investigación para ambas variables es el cuestionario, siendo que el instrumento es una herramienta de apoyo para poder lograr satisfactoriamente el propósito de la investigación.</p> <p>Variable Dependiente: Fidelización de clientes</p>
<p>Preguntas específicas: ¿Cuál será el nivel de marketing relacional en los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023?</p>	<p>Objetivos específicos: Determinar el nivel de marketing relacional en los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023</p>	<p>Hipótesis específicas: Es probable que exista un nivel alto de marketing relacional en los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023</p>	<p>Población: Se considera según el último censo realizado el año 2017 de la ciudad de Arequipa siendo el número de habitantes 692307 personas de la edad 18 a 70 años.</p>		
<p>¿Cuál será el nivel de fidelización de los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023?</p>	<p>Determinar el nivel de fidelización de los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023</p>	<p>Es probable que exista un nivel alto de fidelización de los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023</p>			
<p>¿Cuál de las dimensiones de marketing relacional se correlacionará mejor con la variable fidelización de los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023? ¿Cuál de las dimensiones de la fidelización de clientes se correlacionará mejor con la variable marketing relacional de Más Ventas, Arequipa 2023?</p>	<p>Determinar las dimensiones de marketing relacional se correlacionará mejor con la variable fidelización de los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023. Determinar las dimensiones de la fidelización de clientes se correlacionará mejor con la variable marketing relacional de Más Ventas, Arequipa 2023</p>	<p>Es probable que exista un nivel alto en las dimensiones de marketing relacional se correlacionará mejor con la variable fidelización de los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023. Es probable que exista un nivel alto en las dimensiones de la fidelización de clientes se correlacionará mejor con la variable marketing relacional de Más Ventas, Arequipa 2023</p>	<p>Muestra: Se considera un tamaño muestral de 384 personas</p>		

Nota. Elaboración propia basada en la investigación.

1.2.5. Interrogante general

¿Cuál será la relación del marketing relacional y la fidelización de clientes de Más Ventas, Arequipa 2023?

a. Interrogantes específicas

- ¿Cuál será el nivel de marketing relacional en los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023?
- ¿Cuál será el nivel de fidelización de los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023?
- ¿Cuál de las dimensiones de marketing relacional se correlacionará mejor con la variable fidelización de los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023?
- ¿Cuál de las dimensiones de la fidelización de clientes se correlacionará mejor con la variable marketing relacional de Más Ventas, Arequipa 2023?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación social

En la investigación cuenta con un aporte a la sociedad, debido que ayudara a la implementación de estrategias que se puedan convencer y captar a los clientes con su fidelización, como también para lograr fortalecer las variables investigadas, siendo fundamental para la visualización de un panorama más sostenible en los términos de desarrollo.

1.3.2. Justificación profesional:

Actualmente presentamos un entorno profesional y empresarial de alta competitividad, el cual viene en aumento constantemente, por esa razón tener la capacidad de comprender, optimizar e implementar las diferentes estrategias y técnicas de marketing para así poder retener y fidelizar a los clientes, se ha hecho sentir de vital importancia para lograr el éxito en este rubro profesional.

1.3.3. Justificación práctica:

En la presente investigación va a otorgar a la tienda Más Ventas a determinar la relación del marketing relacional y la fidelización de clientes, con el análisis de la información de los instrumentos desarrollados de esta manera la empresa podrá conocer si las dimensiones usadas fueron bien valoradas. Por último, de acuerdo con los resultados de la investigación la empresa se vendrá beneficiada y de esta manera lograra cambiar o perfeccionar las estrategias del marketing relacional, ya que serán un pilar importante para la fidelización de los clientes.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la relación del marketing relacional y la fidelización de clientes de Más Ventas, Arequipa 2023

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de marketing relacional en los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023
- Determinar el nivel de fidelización de los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023
- Determinar las dimensiones de marketing relacional se correlacionará mejor con la variable fidelización de los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023
- Determinar las dimensiones de la fidelización de clientes se correlacionará mejor con la variable marketing relacional de Más Ventas, Arequipa 2023

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Marketing relacional

a. Definición

El marketing relacional comprende el estudio del cliente para el descubrimiento de sus necesidades de manera personalizada, es decir, se busca interactuar con cada uno de los clientes con la finalidad de conocer sus intereses particulares, desde sus temores hasta las preferencias de productos y/o servicios por los que optarían en el futuro, permitiendo así que la empresa pueda desarrollar luego un producto acorde a tales necesidades (Chica Mesa, 2005)

El éxito del marketing relacional dependerá de cuán buena es la gestión que se realiza sobre los clientes, ello implica el estudio de factores asociados directamente con los clientes o aquellos que influyen en sus intereses de demanda, así pues, se debe analizar el contexto en donde se desarrolla la persona, el entorno del mercado, el comportamiento de los usuarios frente a la marca, el nivel tecnológico con el que cuenta la institución para la innovación de sus productos, canales de comunicación oportunos entre cliente y empresa, y la eficiencia y eficacia con la que se lleva cada proceso del marketing relacional (Chica Mesa, 2005)

El marketing relacional resulta ser una de las fuentes estratégicas para conseguir los objetivos planteados por la institución empresarial, tanto los de carácter de corto plazo como los de largo plazo; siendo los de corto plazo aquellos relacionados con la minimización de costos y maximización de beneficios, mientras que los de largo plazo se enfocan en intereses a lograr en periodos superiores a los doce meses, tratándose de asuntos más complejos como la recuperación de capital por un proyecto de inversión (Chica Mesa, 2005)

Además, el marketing relacional implica el desarrollo de distintos procesos a nivel administrativos en donde se procura desarrollar productos competitivos acordes a las nuevas necesidades identificadas en los clientes, al mismo tiempo que se busca el ambiente laboral más

oportuno para que el personal pueda desarrollar con eficiencia dichos productos, y finalmente, mantener relaciones efectivas con los proveedores, de tal modo que se pueda alcanzar los niveles de eficiencia requeridos por el mercado (Arosa & Chica, 2020).

b. Importancia

El marketing relacional tiene como fin establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios del marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio.

El marketing relacional resulta importante porque permite a la empresa tener un conocimiento más amplio de sus clientes, facilitando así el desarrollo de una visión integrada acerca del tipo de clientes con los que se cuenta en cada segmento, esto implica la comprensión de las necesidades que presentan los clientes a través de su comportamiento, el descubrimiento de sus temores y el conocimiento de sus preferencias; en suma, el marketing relacional trae como producto la realización de procesos más eficientes, y en consecuencia, se obtienen productos competitivos que el mercado demanda y está dispuesto a pagar el precio que corresponde a productos de alto rendimiento (Chica Mesa, 2005)

Asimismo, el marketing relacional es importante porque al relacionar información precisa de los intereses de sus clientes con los procesos tecnológicos de análisis estratégicos, contribuye al desarrollo de estrategias de marketing más efectivas y con las que hay más probabilidades de obtener resultados eficientes, mayor rendimiento económico, y valor competitivo en el mercado (Chica Mesa, 2005)

La eficiencia que alcanza la empresa gracias al marketing relacional es una fuente importante de la competitividad y mantenimiento en el mercado, de hecho, las empresas que en la actualidad no responden con efectividad a los requerimientos cada vez más exigentes del público consumidor, corren el riesgo de ser desplazadas por otras empresas con mejores

estrategias competitivas, además del pronto olvido de la marca en la mente de los consumidores (Chica Mesa, 2005)

1.5.2. Características

Según Miranda et al. (2022), el marketing relacional presenta las siguientes características:

Implica el conocimiento personalizado de los clientes, esto quiere decir que no basta la idea superficial acerca de sus necesidades e intereses de demanda sobre la marca, evitando cometer el error de suponer que los clientes están satisfechos con la marca.

El conocer de primera mano las demandas reales de los usuarios, hace que la empresa pueda ser más competitiva con el desarrollo concreto de productos que estén a la altura de las expectativas que exponen los demandantes.

Representa una forma de fidelización de cliente, dado que al identificar con precisión las características que los clientes esperan de los productos y el tipo de servicio que esperan recibir durante su compra y/o adquisición de este, es más fácil crear ofertas promocionales que sean atractivas y capturen rápidamente la atención de los usuarios, con la ventaja de fidelizarlos en el corto y mediano plazo.

Se caracteriza también por la rápida identificación de los tipos de cliente con los que cuenta la empresa o podría llegar a tener dentro de cada segmento de mercado, desarrollando así distintos tipos de productos estratégicos, en función de las demandas explícitas de cada grupo de clientes.

Es muy característico del marketing relacional la comunicación directa que posee con sus usuarios ya sea a través de encuestas sobre la calidad del servicio recibido y/o del producto adquirido, o por medio de canales directos de comunicación por medio de las plataformas virtuales.

Además, se caracteriza por la facilitación que brindan al cliente al orientarlo hacia el producto más acorde a sus necesidades de usuario, con lo que ambas partes se benefician, tanto productores como compradores, los primeros con la maximización de sus beneficios económicos y los segundos con la satisfacción eficiente de sus expectativas con relación a la marca y sus productos.

Otra de sus características es su capacidad para relacionarse con los clientes de modo estratégico, es decir, en función de las necesidades e intereses personales que identifica en cada cliente, lo que quiere decir que la segmentación de mercados posterior se realizará en base a datos más precisos sobre las preferencias de los distintos tipos de usuarios.

1.5.3. Metodología de las 6R

La metodología de las 6R creada por el PhD Pablo Fernández redacta el cómo rentabilizar la cartera de clientes pudiendo gestionar estratégicamente las relaciones con los clientes. Como el nombre lo menciona son 6 variables: relación, retención, rentabilización, referenciación, recuperación y reactivación. Permitiendo a las empresas de diferentes rubros y mercados incrementar su rentabilidad sustancialmente.

Estas representan un aspecto específico de la relación que cuenta tu empresa con los clientes. Analizando desde las perspectivas de cada una de las “R” según (Fernandez, 2017) puede:

- Encontrar oportunidades latentes en cada aspecto de la relación.
- Priorizar y cuantificar el valor de negocio de dichas oportunidades.
- Realizar las estrategias necesarias para potenciar esas las hoy latentes.
- Medir el impacto de cada acción realizada.

Las empresas tienden a realizar algún tipo de acción de relación con los clientes. Siendo que estas se enfoquen en aspectos puntuales de la relación como por ejemplo la retención o son

de corto plazo las acciones puntuales. Lo que estas 6R realizan es poder visualizar paralelamente esas oportunidades en la relación con los clientes y desarrollar estrategias para aprovecharlas en el tiempo, formando parte de la manera de hacer negocios.

Figura 45
Metodología 6R



Nota. En la figura se observa la composición de la metodología 6R. Adaptado de “Las 6R del negocio” por P. Fernández 2017, p. 41.

Así mismo (Fernandez, 2017) señala lo siguiente:

Relación: Así como en un producto se desarrolla, diseña y ejecuta entonces la relación al igual que el producto se diseña y forma ser parte del plan de marketing donde estas pasan de manera espontaneas a gestionadas, siendo que estas te ayuden a controlar y mejorar la relación con tus clientes. Siendo la condición para desarrollar todo el potencial.

Retención: Para la rentabilidad de la empresa se depende de la capacidad de captar a los clientes, ya que los clientes representan un flujo de ingresos que se desarrolla con el tiempo. Mayores serán los ingresos de la empresa si es duradera la relación con clientes.

Rentabilización: El cliente puede ser más rentable de lo que es, dependiendo de cuanto logra la empresa en realizarlo. Se puede incrementar la rentabilidad de los clientes con aumento de actividades, la adecuada gestión de precios o los costos de atención. Debiendo recordar que es más fácil lograr rentabiliza a los clientes actuales que clientes nuevos.

Referenciación: Hoy en día se sabe que las referencias personales de cliente a cliente valen más para la obtención de nuevos clientes, mucho más que los diferentes mecanismos de promoción tradicionales. Solo queda que la empresa cumpla con su promesa de valor.

Recuperación: Se comprende que los clientes no abandonan a la empresa por los errores que cometen sino la forma incorrecta de respuesta hacia el error cometido. El tema de recuperación se debe entender que ante un problema se debe contar con una solución inmediata para la mejora de la empresa y así mejoran sus procesos internos.

Reactivación: La reactivación de clientes antiguos se hace más fácil que captar a los nuevos, siendo esto más rápido, el costo sería menos y los flujos de ingresos de la empresa crecerían.

1.5.4. Estrategias de marketing relacional

De acuerdo con Miranda et al. (2022), dentro del marketing relacional se pueden aplicar las siguientes estrategias:

La inteligencia de datos, conocida también en el medio comercial como geomarketing, se trata del análisis de un sistema de datos inteligente desarrollado por cada empresa con la finalidad de extraer información oportuna acerca de los lugares en donde mayor alcance de demanda y rentabilidad podría tener su marca junto con las características que en sus productos ofrece.

Las plataformas interactivas, que resultan una derivación del uso de los medios tecnológicos para mantener la motivación entre el personal de trabajo, a fin de que estos

desarrollen su trabajo con eficiencia y eficacia, logrando así los productos deseados por el mercado; de hecho, el personal motivado con el adecuado ambiente laboral trabaja con alegría y mayor compromiso con la institución, procurando así la rentabilidad de esta.

La aplicación de recursos promocionales sobre cada tipo de cliente, según sus intereses, motivaciones y necesidades propias, para ello resulta muy útil los medios digitales como las redes sociales, en donde los consumidores interactúan con las distintas marcas que llaman su atención, por ello es importante usar la señalización e imágenes adecuadas en la publicidad, a fin de ser una marca representativa en la mente de los usuarios.

1.5.5. Vinculación entre marketing, servicio al cliente y calidad

Se analiza que el marketing procura mantener las relaciones de intercambio que son entre la organización y sus clientes, con la calidad y por último con el servicio al cliente siendo estos los enlaces claves en esas relaciones.

Figura 46

Vinculación entre marketing, servicio al cliente y calidad



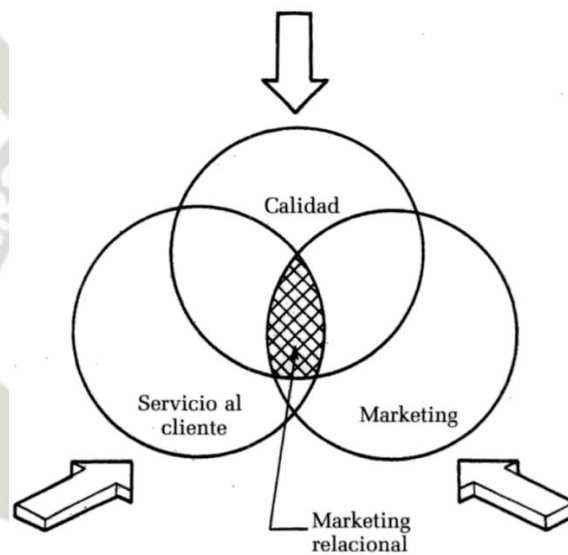
Nota. La integración del marketing, servicio al cliente y calidad para el marketing relacional.

Según la figura 2 se muestra que existe una vinculación con el marketing, servicio al cliente y calidad, siendo que estos deben ser utilizados eficazmente para que totalmente se logre

la satisfacción de los clientes y se concluya las relaciones a largo plazo. Siendo un desafío poder alinear estas tres áreas muy estrechamente. Sin embargo, estos elementos fueron considerados por separado y no relacionados entre sí en el pasado. Por lo tanto, debido a ello es donde entra el marketing relacional como nuevo enfoque focal que está integrando el servicio al cliente y la calidad orientado al marketing. Anteriormente el enfoque del marketing era “captar” clientes, pero no “retenerlos”. Lo que pretende el marketing relacional es cerrar ese ciclo.

Figura 47

La orientación del marketing relacional



Nota. Libro Marketing relacional: Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing.

1.5.6. Marketing relacional: Aspectos estratégicos

El marketing relacional es novedoso en los mercados que son de gran consumo, en los cuales se hablan de un marketing de masas, y que con el paso del tiempo ha ido creciendo con el desarrollo de las nuevas tecnologías hacia la personalización de la relación a través de las herramientas CRM (*Customer Relationship Management*); no obstante, en los sectores industrial

y de servicios la idea de relación siempre ha estado mucho más presente, esto justifica el origen del marketing relacional (Cobo Quesada & Gonzales Ruiz, 2007).

En la actualidad existe un entorno competitivo en el cual, el cliente se ha convertido en el elemento más escaso del sistema, buscando conservarlo, más no captarlo, la clave del éxito empresarial. De acuerdo a este enfoque la clave ya no es tanto el vender productos, sino es enfocarse en mantener a los clientes satisfechos para que de esta manera aseguren una demanda sostenida y rentable. El cliente es la base de las estrategias de la empresa, para que de esta manera se pueda optimizar los intereses de la empresa también los del cliente para de esta manera se pueda conseguir unos resultados óptimos. (Cobo Quesada & Gonzales Ruiz, 2007)

El marketing relacional tiene dos importantes alcances estratégicos para la empresa:

- Resulta prioritario el desarrollo de iniciativas de comunicación orientadas a fomentar la lealtad y permanencia de los consumidores (Cobo Quesada & Gonzales Ruiz, 2007).
- Es imprescindible que los planes de marketing incorporen a los múltiples participantes que influyen en las operaciones empresariales, un planteamiento conocido como "mercados expandidos (Cobo Quesada & Gonzales Ruiz, 2007).

1.5.7. Desarrollo de una estrategia relacional

En la base del concepto global de estrategia se encuentran la idea de darle un enfoque estratégico que busca la entrega de valor a los clientes. El enfocarse en la entrega de valor a los clientes debería formar parte integral tanto de la formulación y la elaboración de la estrategia como de su implantación. Pese a que la gran parte de las empresas identifican la importancia de las estrategias, son muy pocas las cuales desarrollan estrategias formales en las que se mantenga, de forma constante, el concepto de relaciones con el cliente (Martin y otros, 1994).

Se utiliza el nombre de «estrategia relacional» para realzar la necesidad que tienen las empresas, cuando formulan sus estrategias empresariales.

¿Cuán importante es el enfoque estratégico cuando se elabora una estrategia relacional?

Para KPMG Peat Marwick, Business International y Crosby Associates hicieron un estudio en el que entrevistaron aproximadamente a 500 directivos de Europa, América del Norte y Asia, tenían como fin el determinar cuáles eran las características necesarias para competir eficientemente en la década de los noventa y en el siglo XXI (Martin y otros, 1994). En esa investigación se llegó a la conclusión que para el punto de vista de los altos directivo sobre los factores clave para poder tener éxito era muy importante el enfoque estratégico por no decir el más importante. La investigación muestra, también que la satisfacción de los clientes (que se obtiene como resultado de eficaces actividades de marketing y del servicio que se brinda a los clientes) y de ahí le sigue la calidad, después estaría la innovación y la flexibilidad como factores competitivos importantes. Los resultados de esta investigación son coincidentes con nuestro punto de vista sobre el marketing relacional (Martin y otros, 1994).

1.6. Fidelización del cliente

1.6.1. Definición

Según Peña et al. (2015), la fidelización de clientes es el resultado de diversas estrategias que las empresas utilizan para la captación y retención de clientes, ello implica que la empresa busque la forma de diferenciarse positivamente del resto de marcas competidoras, a fin de que el cliente muestre interés especial por su marca, se asocie rápidamente con los productos ofrecidos y tenga comportamientos positivos que lo lleven a consumir dichos bienes de modo constante.

Además, Peña et al. mencionan que dentro de la fidelización de clientes se desarrollan todo tipo de estrategias con la finalidad de conseguir clientes leales en el largo plazo, en donde

han cobrado especial importancia los programas de fidelización, que consiste en desarrollar promociones novedosas para cada segmento de clientes con la finalidad de presentar mejoras en la cartera de clientes, el aumento de la eficiencia, y el incremento de la rentabilidad empresarial a nivel económico, financiero y de mercado.

A su vez, Rivera (2016) define la fidelización de clientes como el conjunto de comportamientos positivos que los clientes expresan durante sus compras y posterior a ellas, luego de haber consumido los productos de una marca determinada, entendiéndose que a medida que mayores experiencias positivas tiene el cliente con la adquisición y uso del producto, mayor será su fidelización con la marca, llegando a valorar la marca con recomendaciones a su entorno más cercano y la compra frecuente de los productos ofertados por la marca.

1.6.2. Importancia

La fidelización de clientes resulta importante porque ayuda a la empresa a sobrevivir en el mercado frente marcas competidores y las exigencias cada vez más específicas de los clientes; el hecho de mantener vínculos a largo plazo con cada grupo de clientes gracias a las estrategias de fidelización aplicadas, permite que la empresa tenga cierto soporte en su cartera de clientes fija que le proporciona un ingreso económico fijo durante cierto periodo de tiempo, ello dependerá de los hábitos de consumo que presenta cada cliente (Baduy et al., 2017).

Otra razón por la que es importante trabajar estratégicamente en la fidelización de clientes es porque gracias a ella, la empresa puede mejorar notablemente el ingreso de recursos financieros como parte del incremento de la rentabilidad, esto ocurre debido a que los clientes fieles a la marca tienden a repetir constantemente su compra esperando encontrar continuamente buena calidad en los productos que consumen, del mismo modo sucede en la prestación de servicios, en donde los clientes evalúan aspectos no tangibles dada tal característica básica de los servicios (Baduy et al., 2017).

1.6.3. Características

De acuerdo con Simonato (2009), la fidelización de clientes presenta las siguientes características:

Representa una forma efectiva de mantener contacto con los clientes, vínculo a través del cual la empresa puede tener conocimiento actual de las necesidades de estos para procurarles productos apropiados a ellas.

Los clientes fidelizados con la marca tienen sentimientos agradables hacia ella y los expresan con su comportamiento positivo en relación con la misma, lo que implica la recomendación de los productos cuya calidad ha comprobado a nivel personal.

Es una forma de expresión que tienen los clientes para dar a conocer la percepción que tienen en su mente acerca de la calidad del producto, en función de los beneficios obtenidos por su consumo.

Se trata de una actitud voluntaria que los clientes presentan en relación con una marca en específica, es decir, no se trata de una obligación del cliente, sino de una decisión propia que toma luego de haber experimentado la calidad de los productos que ofrece la marca.

La fidelización de clientes expresa una elección libre que cada usuario satisfecho realiza para repetir su compra una y otra vez, vínculo que se va fortaleciendo a medida que la empresa continúe satisfaciendo con eficiencia sus expectativas y necesidades de mercado.

Se relaciona con la adecuada gestión de procesos internos para el desarrollo eficiente de los productos y las estrategias de comercialización que cada empresa distingue para cada sector de clientes.

1.6.4. Estrategias de fidelización de clientes

Según la Escuela de Administración de Negocios para Graduados (ESAN, 2022) dentro de la fidelización de clientes se puede aplicar las siguientes estrategias:

a. Análisis del ciclo de venta

Consiste en analizar el modo de comportamiento que tienen los clientes durante su proceso de compra, de tal modo que se pueda identificar las razones que mueven al cliente a interesarse por una determinada marca, la creación propia de su necesidad, los tipos de fuentes informativas en donde realiza la búsqueda acerca de los productos que ofrece el mercado, la decisión concreta de compra, y las actitudes que presenta luego de haber consumido el producto, es en esta etapa final en donde se procura afianzar la relación con el cliente, a fin de conseguir la repetición de su compra en el largo plazo.

b. Productos de buen contenido

Implica la fabricación de productos bien elaborados y con las características que los clientes esperan encontrar en ellos para la satisfacción eficiente de sus necesidades, para ello, la empresa debe primero analizar los intereses particulares de cada cliente clasificándolos en segmentos de mercado, y luego identificar las oportunidades de mercado que tiene a su disposición para el desarrollo de productos acorde a las demandas del público.

c. Confianza durante la compra

Implica la generación de vínculos a largo plazo con los clientes por medio de canales efectivos de comunicación acerca de los atributos del producto, de tal modo que el cliente encuentre coherencia entre los beneficios que le ofrece la marca por medio de la publicidad y técnicas de convencimiento, y el resultado que obtiene luego de haber adquirido y consumido el producto, de tal modo que el cliente mantenga sus compras continuamente.

d. Buena imagen de la marca

Se refiere a la representación física y visual que la marca expresa a través del diseño del logo y el mensaje que comunica desde su nombre mismo hasta el diseño, color y forma que posee, de tal modo que el cliente entienda el mensaje de trasfondo que se desea transmitir, se

sienta identificado y familiarizado con ella; generalmente los productos cuya imagen de marca goza de buena reputación son los más preferidos por el mercado y captan clientes de forma más efectiva que otras marcas competidoras.

1.6.5. El trébol de la fidelización

El denominado así, trébol de la fidelización es una herramienta de análisis desarrollada por (Alcaide, 2015) para identificar con mejor precisión los factores de fidelización concretos para cada rubro empresarial y tipos de productos que comercializan, de tal modo que la fidelización se realice con técnicas estratégicas que garanticen resultados eficientes.

Figura 48
El trébol de la fidelización



Nota. Componentes del trébol de fidelización.
Adaptado de “Fidelización de clientes 2ª” por J.
Alcaide, 2015, p. 42.

Según menciona (Alcaide, 2015) los componentes se definen de la siguiente manera:

Información: este concepto no solo se orienta en la parte de los deseos, necesidades o expectativas de los clientes y usuarios de los servicios o productos, también es en poder

enfocarse en los sistemas y los procesos que proporcionen a la empresa sistematizar, conocer y recopilar los detalles y aspectos de la relación que se mantiene.

Marketing interno: la colaboración del personal de la empresa es de suma importancia debido que esas acciones se verán reflejados en el entorno externo, insertando a nuestros clientes, siendo que es un ente predominante el factor humano; en otras palabras, que se puede usar las primeras estrategias de fidelización de la organización para que se lleve la mejor parte de la marca nuestros clientes.

Comunicación: la fidelización de los clientes es una gestión de las comunicaciones entre la empresa y estos, entonces la fidelización debe ir más allá de lo que ofrece el producto o servicio y también en vez de buscar la calidad de la empresa, se debe encontrar la calidad que el cliente busca, para la creación de vínculos más profundos y sólidos, depende de la calidad que se ofrece y de la constante comunicación que se relacione entre los clientes y la empresa.

Experiencia de los clientes: la empresa debe producir una virtud competitiva generando una vivencia exclusiva e inmemorable para la experiencia del cliente.

Incentivos y privilegios: el cliente demuestra fidelidad si se siente totalmente cómodo con la empresa u organización, si es apreciado y bien querido, en esto se debe reconocer el valor potencial del cliente y lograr que eso de alguna se le presente ya sea de forma motivacional, digital o física.

1.6.6. Conceptos de fidelización de cliente

La fidelización de clientes se refiere a lo siguiente:

En el área de marketing se generan menos gastos debido a la fidelización de clientes, debido que el consumidor o cliente que nos ha comprado ya sabe del servicio o producto que se le ofrece y lo más probable es que regrese o vuelva a comprarnos que un cliente nuevo. Entonces

con el cliente continuo no se requiere de muchas operaciones que un cliente nuevo. (PuroMarketing, 2017)

Con la fidelización de clientes se asegura las ventas, debido que es más barato y fácil que un cliente habitual repita su compra a que un nuevo cliente realice su compra. (PuroMarketing, 2017)

Se entiende como fidelización a conseguir que los clientes logren una relación estable y continua con la empresa hacia un largo de tiempo. Con el propósito de crear que el cliente tenga un sentimiento positivo a la empresa, motivándolo a ese impulso de adhesión continua. (PuroMarketing, 2017)

En la fidelización de cliente se entiende de dos formas: primero que los clientes continúen sus compras a largo plazo y segundo sería aumentar el volumen de compras de los clientes. (PuroMarketing, 2017)

1.7. Entidad de estudio

1.7.1. Historia

Más Ventas es una empresa arequipeña con más de 26 años de experiencia, trabajando para surtir con productos de calidad a la región. Al principio de sus operaciones se dirigió al segmento de venta de insumos y utensilios para panadería, pastelería, repostería, especería y productos de primera necesidad. Las tiendas de Más Ventas se encuentran en una buena localidad geográfica y/o estratégica ya que se están ubicados en zonas muy concurridas.

Esta empresa fue fundada por Isaac Ríos y Juana Sacaqui, Más ventas ha ido ganando a través de los años más participación en el mercado gracias a sus inversiones y fusiones.

Esta cadena de supermercados cuenta con 6 locales a través de todo Arequipa, cuenta con 2 tiendas en el centro de la ciudad: Tienda Piérola y tienda Dean Valdivia; además cuenta con 2 tiendas en Cayma, 1 en Umacollo y otra en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero.

1.7.2. Misión y visión

Misión general:

Somos una empresa dedicada a la producción, venta y distribución de insumos del rubro pastelero, ofreciendo una amplia gama de insumos al mejor precio y calidad, enfocados a la satisfacción de nuestro cliente.

Visión general:

Ser la primera opción de nuestros clientes al momento de realizar la compra de insumos del rubro pastelero en todo el sur del país.

1.7.3. Productos y servicios

Más Ventas es un formato de tienda mayorista que se caracteriza por estar enfocado hacia compras de insumos y utensilios para panadería, pastelería, repostería, especería y productos de primera necesidad. Ofrece un número reducido de productos a bajo precio. Ofrecen cercanía, rapidez de compra y extensión de horarios. Cuenta con una amplia variedad de productos.

1.7.4. Antecedentes

a. Antecedentes Internacionales

Toro (2013) “Propuesta de fidelización de los clientes de la marca CREM-HELADO por medio del uso de estrategias de marketing relacional”, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Colombia

En esta investigación tienen como objetivo principal plantear una propuesta de fidelización de los clientes de la línea de alimento refrigerados de la marca Cremhelado con base en la aplicación de herramientas y elementos conceptuales de marketing relacional.

Para esta investigación usaremos dos instrumentos: Entrevistas semiestructuradas con personal clave de la empresa pertinente a su gestión comercial (clientes actuales), observación

participante. Por otro lado, también se usaron técnicas estadísticas cualitativas, como la entrevista y la observación participante, se recopilaron los insumos de información con el segmento predeterminado para el propósito de la monografía, dicha población fue escogida utilizando como criterio, un Pareto para categorizar los clientes (tipo A, tipo B y tipo C), y las políticas internas comerciales. Dicha fase, tuvo como objeto, identificar las necesidades y hábitos de consumo del mercado actual de la empresa, inherentes a esta línea de negocio.

Se llegó la conclusión qué habría una interacción más estrecha y comprometida con los clientes utilizando diversas soluciones tecnológicas o convencionales para comunicarse con ellos directamente y recibir objetivamente su pliego de observaciones, objeciones, quejas y sugerencias. Esta investigación nos servirá como ejemplo ya que está focalizada en plantear estrategias de marketing relacional para la obtención fidelización de los clientes.

López y Causil (2021) “Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes para la empresa Brasilia S.A”, Universidad Cooperativa de Colombia, Colombia.

En esta investigación se busca implementar el uso de marketing relacional en la empresa por medio de las estrategias que ayudan a crear preferencia y buena relación con el cliente para lograr la fidelización de los usuarios de los servicios de la empresa Expreso Brasilia.

Para esta investigación se usó como instrumento la encuesta a los clientes de la empresa Brasilia, se realizó una encuesta a 21 personas que han utilizado el servicio de transporte terrestre alguna vez, la encuesta se les realizó a algunos clientes que han tenido experiencia con la empresa y han usado el servicio, para así poder llegar a una solución y tomar las acciones necesarias para las implementaciones de las mejoras

Como conclusión se obtuvo, luego de haber realizado el estudio de caso sobre marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Brasilia S.A, analizado su información y

realizando una encuesta a 21 usuarios de manera virtual, por medio de la plataforma de Google, utilizando esta como una metodología para recoger datos importantes los cuales ayudaron a saber un poco sobre el rendimiento esta área, se puede concluir que a pesar de que esta empresa cuenta con estrategias de marketing bien estructuradas dentro de sus informes, algunas de ellas no se cumplen los requerimientos y no son suficientes para mantener fidelizado el cliente, puesto que los resultados arrojados por la encuesta que elaboramos demuestran que las personas lo consideran bueno, pero no al 100%, como para quedarse utilizando el servicio siempre que necesiten viajar. Esta investigación nos ayuda a analizar y ver la importancia de realizar una encuesta ya que obtener la información necesaria para identificar niveles de satisfacción o insatisfacción, detectar áreas de mejora concretas y entender las expectativas que tienen los clientes hacia nuestro producto o servicio.

Chocca, Freire y López (2019) *Marketing Relacional para Fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil*, Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, Guayaquil.

Como objetivo el presente artículo fue aportar al estudio del marketing, mejorando la comprensión teórica del concepto de marketing relacional y sus principales componentes que tienen un impacto directo o indirecto en cualquier enfoque relacional, especialmente para la temática vinculada a la empresa BARATODO S.A., dedicada a la venta de electrodomésticos. Como instrumentos se desarrolló una encuesta cerrada de cuatro preguntas desarrolladas a trabajadores de la empresa, y con ello, se procedió a cuantificar los datos mediante un análisis de los resultados de la muestra a la población de interés. La técnica e instrumentos del estudio utilizará al cuestionario para identificar las preguntas a realizar a los clientes de la empresa; por lo que la elección del método está influenciada por la estrategia de recopilación de datos, el tipo de variable, la precisión requerida, el punto de recolección y la habilidad de las investigadoras.

La muestra por encuestar se ha definido sobre 376 clientes de la empresa Baratodo S.A., que han sido objeto de estudio sobre 4 preguntas desarrolladas en base a las variables del marketing relacional expuestas en la revisión literaria, que son: compromiso, confianza, satisfacción de la relación y calidad de la relación. Se ha podido evidenciar sobre la argumentación de la revisión literaria y la ejecución de entrevistas para la verificación de conceptos del marketing relacional, que sus principales elementos para la promoción de lealtad y fidelización de clientes, recaen en las variables de compromiso, confianza, satisfacción y calidad de la relación cliente -empresa, que son las bases para el plan de acción; debido a que éstos fundamentan los elementos teóricos para el ejercicio de interacción entre la organización y los requerimientos de los clientes. Este artículo nos muestra como algunos autores consideran la satisfacción de los clientes una consecuencia del marketing relacional, la cual está relacionada con una de nuestras variables.

b. Antecedentes Nacionales

Tantaruna (2018) *El marketing relacional y la fidelización de clientes de Henkel Peruana S.A., Ate, 2018*, Universidad Cesar Vallejo, Lima

En esta presente investigación su objetivo principal determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Henkel peruana S.A; para el desarrollo de la investigación se empleó la encuesta siendo mencionadas las dos variables percibidas por los consumidores, siendo este instrumento realizado a 290 clientes de la empresa Henkel peruana y se llegó a la conclusión que existe una relación positiva y altamente significativa entre el marketing relacional y la fidelización de la empresa.

Esta investigación resulta ser importante porque evalúa dos de las variables que se pretende investigar en este estudio.

Aquino (2018) *Marketing relacional en la pastelería D'gustos del distrito de San Sebastián* Universidad Andina del Cusco, Cusco

En esta investigación cuenta con el objetivo principal describir el uso del marketing relacional de la pastelería D'gustos del distrito de San Sebastián; en el desarrollo de esta investigación el instrumento empleado fue un cuestionario que se realizó a los 50 propietarios que se encargan de cada una de las tiendas mayoristas atendidas por la pastelería y la conclusión que se llegó que de acuerdo a los resultados hallados se demuestra que la pastelería requiere mejorar las estrategias para captar, retener y fidelizar sus clientes. Dicha investigación nos servirá como base general ya que usa una de nuestras variables tomando en cuenta las tácticas del marketing relacional que serían de ayuda para nuestra presente investigación.

Rioja y Cotrina (2021) *Marketing relacional y la fidelización del cliente en comercial Rioja EIRL*, Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto

Su objetivo es poder determinar la relación entre Marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa comercial Rioja EIRL en Jaén; para el desarrollo de esta investigación fue el cuestionario donde se usaron preguntas abiertas o cerradas que fueron de ayuda para poder evaluar las variables, para este instrumento se realizó a 294 clientes de la empresa comercial y se llegó a la conclusión que si llega existir una relación entre las variables analizadas, siendo que el marketing relacional si se encuentra relacionado con la fidelización del cliente de dicha empresa.

Se considera relevante esta investigación ya que nos ayuda para poder analizar mayo profundidad si existe una relación en nuestras dos variables de la empresa.

c. Antecedentes Locales

Hopkins, Andrea (2020) *Influencia del marketing relacional en la fidelización de decisores de compra de farmacias y boticas del canal tradicional, provincia de Arequipa, 2019.* Universidad Católica de Santa María, Arequipa.

En esta investigación tienen como objetivo principal poder determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los decisores de compra de las farmacias y boticas del canal tradicional en Arequipa, para esta investigación se realizó un cuestionario, el cual fue diseñado a partir del modelo teórico de Lindgreen, que establece como constructos del marketing relacional a la confianza, compromiso y la comunicación. El cuestionario se trabajó con la escala de Likert, en el cual cada ítem del cuestionario tiene posibilidades de respuesta y se encuentra estructurado por 20 ítems de los cuales corresponden: 10 ítems a la variable independiente marketing relacional y 10 ítems a la variable dependiente fidelidad. El cuestionario fue sometido al juicio de expertos, por lo cual se recurrió a docentes expertos en investigación de la Universidad Católica de Santa María. Se concluyó que el marketing Relacional tiene influencia con un grado de correlación positiva alta en la fidelización de decisores de compras de farmacias y boticas del canal tradicional de en Arequipa. Por lo cual se afirma que el modelo de Lindgreen puede ser empleado en este canal por empresas que deseen obtener ventajas competitivas en el mercado por medio del representante de la empresa con los decisores de compras de farmacias del canal tradicional.

Está investigación nos servirá como guía ya que tiene nuestras mismas variables por otro lado nos ayuda a darnos cuenta de que por medio de la herramienta aplicada se logra presencia en la mente del cliente.

La torre (2020) *Marketing relacional y la percepción de la calidad de servicio de los clientes de una cooperativa en la sede Arequipa, 2020* Universidad Católica San Pablo, Arequipa-Perú

En la presente investigación su objetivo general es el análisis de la relación del marketing relacional y percepción de la calidad de servicio de una cooperativa en la sede Arequipa; para la realización de esta investigación se aplicó encuestas para recopilar información sobre las variables que se investigan, mediante este instrumento se realizó a 291 socios de la cooperativa que trabajan en la empresa Sociedad Minera Cerro Verde y por último se llegó a la conclusión que a mayor nivel de marketing relacional, mejor será que la percepción de la calidad de servicio de los clientes de la cooperativa realizada, existe una correlación significativa, positiva y muy fuerte.

1.8. Hipótesis

1.8.1. Hipótesis general

Dado que el marketing relacional logra ser una pieza fundamental para la fidelización del cliente de la tienda Más Ventas.

Es probable que exista una relación significativa, positiva entre el marketing relacional y la fidelización de clientes

1.8.2. Hipótesis específicas

- Es probable que exista un nivel alto de marketing relacional en los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023
- Es probable que exista un nivel alto de fidelización de los clientes de Más Ventas, Arequipa 2023
- Es probable que exista un nivel alto en las dimensiones de marketing relacional se correlacionará mejor con la variable fidelización de los clientes de Más Ventas,

Arequipa 2023

- Es probable que exista un nivel alto en las dimensiones de la fidelización de clientes se correlacionará mejor con la variable marketing relacional de Más Ventas, Arequipa 2023

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Técnicas e instrumentos

2.1.1. Técnica

La técnica de la presente investigación para ambas variables es la encuesta a los mismos clientes de la tienda Más Ventas. Siendo la herramienta y procedimiento disponible para un investigador, permitiendo poder contar con los datos y guía para la correcta recolección de datos (Arias, 2020).

2.1.2. Instrumentos

El instrumento para la presente investigación para ambas variables es el cuestionario, siendo que el instrumento es una herramienta de apoyo para poder lograr satisfactoriamente el propósito de la investigación (Arias, 2020).

2.2. Estructura de los Instrumentos

En la presente investigación se utilizó como la técnica para recopilar toda la información sobre las variables en el estudio de la relación del marketing relacional y la fidelización de clientes de Más Ventas, Arequipa 2023.

Los instrumentos utilizados fueron los siguientes:

Cuestionario para evaluar el marketing relacional: está conformada por 15 ítems y se utilizó como escala de medición la de Likert con un rango de puntuación del 1 al 5 puntos la escala: 1 nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 siempre.

Cuestionario para evaluar la fidelización de clientes: está conformada por 16 ítems y se utilizó como escala de medición la de Likert con un rango de puntuación del 1 al 5 puntos la escala: 1 nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 siempre.

2.2.1. Campo de verificación

a. Ámbito

La investigación se va a realizar en el departamento de Arequipa, provincia de Arequipa, distritos de la ciudad metropolitana de Arequipa, dado que aquí, se encuentra la unidad de estudio.

b. Temporalidad

La investigación se va a desarrollar en un periodo de cuatro meses, sin contar los tiempos de respuesta de la universidad, desde el mes de junio al mes de octubre del año 2023.

c. Unidades de Estudio

La unidad de estudio serán los ciudadanos que pertenezcan a la ciudad metropolitana de Arequipa.

2.3. Población

Para la presente investigación, se constituye la población por los clientes de la tienda de Más Ventas de la ciudad de Arequipa. Se considera que la población es la totalidad de los fenómenos del estudio, siendo observada individualmente en el estudio. (Arias, 2020)

Entonces la población que se considera según el último censo realizado el año 2017 de la ciudad de Arequipa siendo el número de habitantes 628407 personas de la edad 18 a 70 años.

2.3.1. Muestra

La técnica de muestreo será la probabilística aleatoria simple, es decir, cada elemento que compone la población tendrá la misma oportunidad de participar en el estudio.

En la presente investigación se desarrolló una población de hombres y mujeres de 18 a 70 años de los distritos de la ciudad Arequipa metropolitana.

$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$	N.C. = 95%
$n = 384$	Z = 1.96
	E = 5%
	p = 0.5
	q = 0.5
	N = 628407

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

Por lo que se considera un tamaño muestral de n=384 personas.

a. Estrategia de recolección de datos

Para la presenta investigación se inicia con el diseño del cuestionario en los formularios de Google, que permita su envío a través de los distintos aplicativos móviles de la unidad de estudio.

La recopilación de los datos será almacenada en una hoja Excel para luego ser procesados en el programa estadístico SPSS versión 25.0.

En dicho programa se iniciará con la agrupación visual de las dimensiones y variables, la generación de las frecuencias con porcentajes de los enunciados de cada variable, luego se

aplicará la prueba de normalidad para identificar que método de correlación utilizar: Spearman o Pearson, todo ello permitirá contestar los objetivos del estudio.

2.3.2. Recursos necesarios

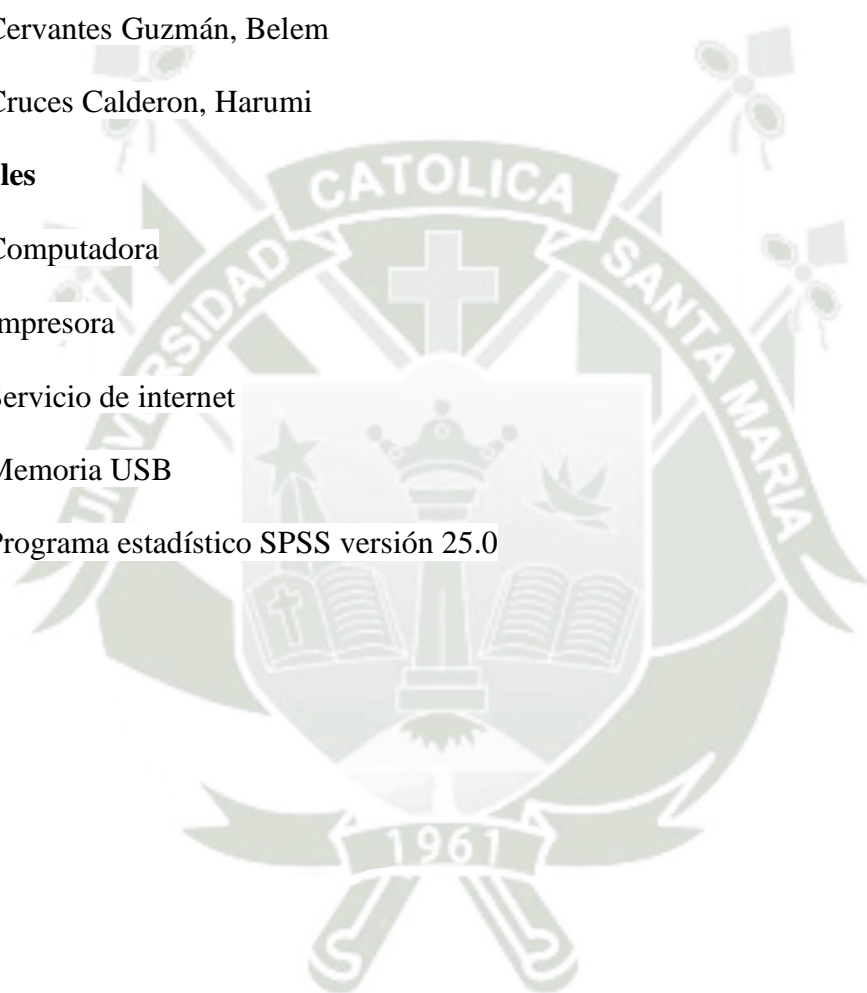
a. Humanos

Investigadoras:

- Cervantes Guzmán, Belem
- Cruces Calderon, Harumi

b. Materiales

- Computadora
- Impresora
- Servicio de internet
- Memoria USB
- Programa estadístico SPSS versión 25.0



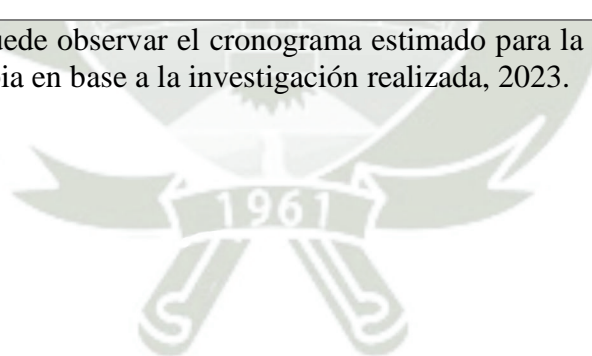
2.4. Cronograma de la investigación

Tabla 19

Cronograma de la investigación

Etapas de la tesis	Junio				Agosto				Setiembre				Octubre			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Definición de tema	x															
Búsqueda de antecedentes		x														
Planteamiento del problema			x													
Marco de referencia				x	x											
Planteamiento operacional					x											
Presentación de plan de tesis						x										
Aplicación de herramientas							x	x	x							
Recolección de información								x	x	x						
Procesamiento de información											x					
Conclusiones y recomendaciones												x	x			
Presentación de borrador de tesis													x	x		
Levantamientos de observaciones															x	
Sustentación																x

Nota. En la tabla 4 se puede observar el cronograma estimado para la realización del presente trabajo. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2023.



REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid, España: ESIC.
- Alfaro Faus, M. (2004). *Temas clave en Marketing Relacional*. Madrid: McGraw-Hill.
- Arias Rodríguez, J. J. (2021). *Universidad Señor de Sipan*.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8499/Arias%20Rodr%c3%adguez%2c%20Jos%c3%a9%20Jeffrey.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis*. Arequipa: Biblioteca Nacional del Perú.
- Arosa, C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*.
- Baca, J., & Sangama, J. j. (2019). *Universidad de San Martin de porres*.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6036/baca_sangama.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baduy, A., Granda, M., Alarcón, C., & Cardona, D. (2017). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa Punto Exe del Canton Manta. *ECA Sinergia*, 41-50.
<https://www.redalyc.org/journal/5885/588562208003/html/>
- Barrón Araoz, R. (2011). MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA DE LOS NEGOCIOS DEL PERÚ. *Quipukamayoc Revista de la Facultad de Ciencias Contables*, 57-62.
- Chica Mesa, J. (2005). Del Marketing de servicios al marketing relacional. *Revista Colombiana de Marketing*, pp 60-67.
- Cobo Quesada, F. B., & Gonzales Ruiz, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*.
- Escuela de Administración de Negocios para Graduados ESAN. (24 de Marzo de 2022). ESAN:
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/5-estrategias-de-fidelizacion-de-clientes>
- Fernández, C., Baptista, P., & Hernández, R. (2020). *Metodología de la investigación*. Sexta Edición. Mcgraw-Hill.
- Fernández, P. (2017). *Las 6R del negocio, seis estrategias probadas para crecer rentabilizando su cartera de clientes*. Montevideo, Uruguay: LID Editorial Colombia.
- Gil Cruzado, P. K. (2019). *Universidad Nacional de Trujillo*.
<https://dspace.unitru.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c582ba20-494e-46cb-9a79-3f3c800fb23a/content>

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Landeo Machuca, J. M. (Julio de 2021). *Autónoma Universidad del Perú*.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1385/Landeo%20Machuca%2c%20Joselyn%20Margoth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- M. C., A. P., & D. B. (1994). *Marketing Relacional Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Mendieta Girón , C. F. (2013). *Universidad Militar Nueva Granada*.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16876/MENDIETAGIRO%20NCRISTHIANFERNANDO2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Miranda, A., Santamaría, E., & Guerrero, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 9-29. <https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Morales Barreto, M. S., & Ramírez Vargas, G. E. (2021). *Universidad Privada del Norte*.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27553/Morales%20Barreto%2c%20Mayra%20Sthefanie-Ramirez%20Vargas%2c%20Giancarlo%20Erick.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morte Serrano, A. M. (2015). *Universidad Zaragoza* .
<https://zaguan.unizar.es/record/32534/files/TAZ-TFG-2015-3900.pdf>
- Niño de Guzmán Miranda , J. C. (2014). Estrategia de Marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios* , 25-42.
- Peña, S., Ramírez, G., & Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 87-104.
- PuroMarketing. (2017). *PuroMarketing*. Negocio y Empresas:
<https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes>
- Rayón, M. C. (2018). La globalización: su impacto en el Estado-Nación y en el Derecho. *Revista Jurídica Derecho*.
- Rivera, J. (2016). *Marketing Relacional*. Pearson Educación.
- Silva, D. (2021). *Repositorio autónoma*.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1672/Silva%20V%20c3%a1squez%2c%20David%20Esgardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Simonato, F. (2009). *Marketing de Fidelización. Estrategias para construir e incrementar la rentabilidad del cliente a largo plazo*. Prentice Hall - Pearson Education.

Sturges, H. A. (1926). *The choice of a class interval*". *Journal of the American Statistical Association*.

Vilagines, A. (2004). *Como obtener clientes leales y rentables*. España: Gestión 2000.



ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL CUESTIONARIO DE MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE



A continuación, encontrará proposiciones sobre aspectos relacionados con la empresa de especerías Más Ventas E.I.R.L

Cada una de las proposiciones tienen cinco opciones para responder de acuerdo con lo que describa mejor su perspectiva frente a lo propuesto.

Donde las alternativas serán consideradas de la siguiente manera:

- | | |
|---|--------------|
| 1 | nunca |
| 2 | Casi nunca |
| 3 | A veces |
| 4 | Casi siempre |
| 5 | Siempre |

Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (X) solo una alternativa, lo que mejor refleje su punto de vista con respecto al servicio y productos que brinda la empresa Más Ventas E.I.R.L, conteste todos los ítems.

El cuestionario es confidencial.

DATOS GENERALES

A) Edad:

a.18-27 b.28-36 c.37-45 d.46-54 e.55-60

B) Género:

a. Femenino b. Masculino

C) Tienda de Más Ventas a la que recurre con más frecuencia:

- a) Tienda Piérola b) Tienda Dean Valdivia c) Tienda Cayma d) Tienda José Luis Bustamante y Rivero e) Tienda Belaunde

D) Distrito de procedencia: 27 distritos

a) Arequipa

b) Alto Selva Alegre

c) Cayma

d) Cerro Colorado

e) Characato

f) Jacobo Hunter

g) José Luis Bustamante y Rivero

h) Mariano Melgar

i) Miraflores

j) Mollebaya

k) Paucarpata

l) Quequeña

m) Sabandía

n) Sachaca

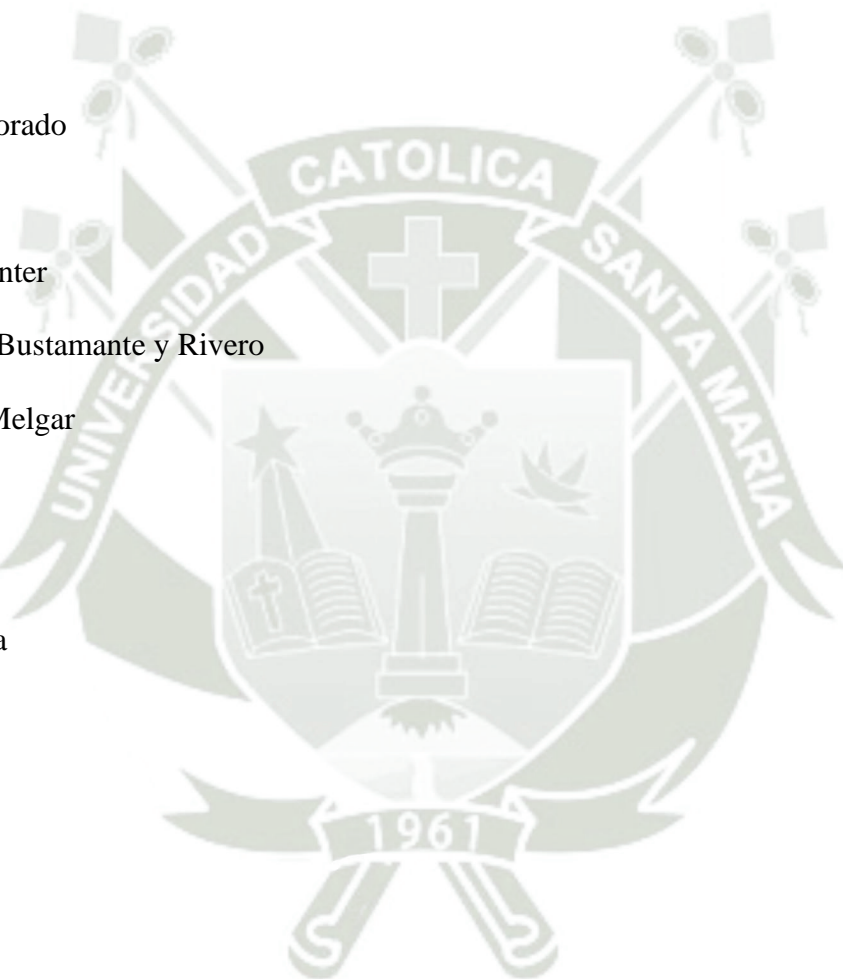
o) Socabaya

p) Tiabaya

q) Uchumayo

r) Yanahuara

s) Yura



Marketing Relacional						
N.º	Ítem	1	2	3	4	5
Confianza						
1	¿El vendedor(a) brinda la ayuda necesaria para solucionar sus dudas?					
2	¿El vendedor(a) le inspira confianza?					
3	¿Usted se siente seguro dentro de las instalaciones?					
4	¿Existe compromiso por parte de los vendedores en ofrecerles un buen servicio?					
5	¿Cuentan con garantía los productos que usted adquiere?					
Compromiso						
6	¿El vendedor(a) tiene la capacidad de absolver sus dudas respecto a un producto?					
7	¿Considera que los productos son de calidad?					
8	¿El vendedor(a) dispone de los equipos necesarios para hacer bien su trabajo?					
Intención de renovación de la relación con el cliente						
9	¿Adquiere con frecuencia sus productos en Más Ventas?					
10	¿Volvería a realizar una compra en Más Ventas?					
Satisfacción del cliente						
11	¿Se considera satisfecho(a) con la atención de los vendedores?					
12	¿Se considera satisfecho(a) con los productos ofrecidos?					
13	¿Se considera satisfecho(a) con la variedad de los productos?					
14	¿Considera que Más Ventas cuenta con más variedad de productos a diferencia de otras?					
15	¿El servicio que se ofrece superó sus expectativas?					
Fidelización del cliente						
Experiencia del cliente						
16	¿Está predispuesto a recomendar Más Ventas a sus familiares y amigos?					
17	¿Usted se considera cliente frecuente de Más Ventas?					
18	¿Usted considera que Más Ventas es su primera opción para realizar sus compras?					
19	¿Existe armonía y amabilidad en el trato del personal?					
Comunicación						
20	¿Ha recibido volantes sobre los productos que ofrece Más Ventas?					
21	¿Los trabajadores de Más Ventas se comunican de forma rápida y sencilla?					
22	¿Los trabajadores de Más Ventas siempre están predispuestos a ayudarlo?					
23	¿El desenvolvimiento de los trabajadores de Más Ventas es la adecuada?					
Incentivos y privilegios						
24	¿Más Ventas le ha dado algún beneficio por ser cliente frecuente?					
25	¿Las promociones que tiene Más Ventas te motivan a ser un cliente frecuente?					
26	¿Las promociones que brinda Más Ventas son permanentes?					
Marketing Interno						
27	¿Considera usted que el personal de Más Ventas está comprometido con la atención al cliente?					
28	¿Considera que el personal de Más Ventas cumple sus funciones con buen ánimo?					
29	¿Considera que el personal de Más ventas es considerado importante por el dueño del supermercado?					
30	¿Considera que el personal de Más Ventas cumple sus funciones con buen ánimo para atender?					

Preguntas adicionales

31. Si tuviera que calificar esta tienda como una nota en el colegio ¿Cuánto le pondrías del 1 al 20?
32. ¿Qué tanto recomiendas la tienda del 1 al 10?
33. ¿Cada cuánto tiempo viene a comprar?
34. ¿Cuánto tiempo se demoró en la caja?

