



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“RELACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN
DE CLIENTES DE EMPRESAS COMERCIALES S.A. BATA, MEGA
PLAZA, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

ANGIE MILUSKA MELITON ROSALES

ASESORA

MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

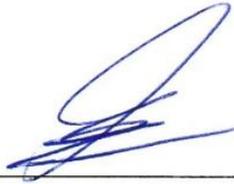
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA - PERÚ

2018

PÁGINA DEL JURADO



Dr. Rosel Cesar Alva Arce
Presidente del Jurado de Tesis



Dr. Abraham Cárdenas Saavedra
Secretario del Jurado de Tesis



MSc. Petronila Liliana Mairena Fox
Vocal del Jurado de Tesis

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mis padres, Leonardo Meliton Bermudez y Elvira Rosales Vergaray por estar conmigo en todo mi camino profesional y motivación constante, por educarme con buenos valores, también a mis hermanos por ser ejemplo de esfuerzo y dedicación, por los interminables consejos.

Angie Meliton

AGRADECIMIENTO

A la tienda Bata, por permitirme realizar el investigación y brindarme información necesaria.

A mis padres y familiares, por alentarme a seguir hasta culminar mi carrera.

A mi asesora, que día a día me apoyo y oriento para presentar un buen trabajo.

A mis compañeros, por aclarar mis dudas en momentos dados.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Meliton Rosales Angie Miluska con DNI N° 74659729, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 29 de Noviembre del 2018



Meliton Rosales Angie Miluska

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Relación del Marketing Relacional y Fidelización de Clientes de Empresas Comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo meticulado que tiene como objetivo (colocar el objetivo general).

Meliton Rosales Angie Miluska

INIDCE

| | |
|--|-----|
| PÁGINA DEL JURADO | ii |
| DEDICATORIA | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD | v |
| PRESENTACIÓN | vi |
| INIDCE | vii |
| RESUMEN | xii |
| ABSTRAC | xii |
| LINTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1. Realidad problemática | 1 |
| 1.1.1. En el contexto internacional | 1 |
| 1.1.2. En el contexto nacional | 2 |
| 1.1.3. En el contexto local | 3 |
| 1.2. Trabajos previos | 4 |
| 1.2.1. En el contexto nacionales | 4 |
| 1.2.2. En el contexto internacional | 6 |
| 1.3. Teorías relacionadas al tema | 8 |
| 1.3.1. Marketing relacional | 8 |
| 1.3.1.1. Teoría de las Treinta relaciones de Gummesson | 8 |
| 1.3.1.2. Definición del marketing relacional | 8 |
| 1.3.1.3. Dimensiones del marketing relacional | 9 |
| 1.3.2. Fidelización de Clientes | 12 |
| 1.3.2.1. Modelo de Gremier y Brown | 12 |
| 1.3.2.2. Definición Fidelización de clientes | 12 |
| 1.3.2.3. Dimensiones de fidelización de clientes | 13 |
| 1.4. Formulación del Problema | 16 |
| 1.4.1. Problema general | 16 |
| 1.4.2. Problemas específicos | 16 |
| 1.5. Justificación del estudio | 16 |
| 1.5.1. Justificación Teórico | 17 |
| 1.5.2. Utilidad metodológica | 17 |
| 1.5.3. Implicaciones Prácticas | 17 |
| 1.6. Hipótesis | 17 |
| 1.6.1. Hipótesis Principal | 17 |

| | |
|---|----|
| 1.6.2. Hipótesis específicas | 17 |
| 1.7. Objetivos | 18 |
| 1.7.1. Objetivo principal | 18 |
| 1.7.2. Objetivos específicos | 18 |
| II. MÉTODO | 19 |
| 2.1. Diseño de investigación | 19 |
| 2.1.1. Método | 19 |
| 2.1.2. Nivel | 19 |
| 2.1.3. Tipo | 20 |
| 2.1.4. Diseño | 20 |
| 2.2. Variables, Operacionalización | 20 |
| 2.2.1. Variables | 20 |
| 2.2.2. Operacionalización de Variables | 21 |
| 2.3. Población y Muestra | 23 |
| 2.3.1. Población | 23 |
| 2.3.2. Muestra | 23 |
| 2.3.3. Muestreo | 24 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 24 |
| 2.4.1. Técnica | 24 |
| 2.4.2. Instrumento | 24 |
| 2.4.3. Validez | 25 |
| 2.4.4. Confiabilidad | 26 |
| 2.5. Métodos de análisis de datos | 27 |
| 2.6. Aspectos éticos | 27 |
| III. RESULTADOS | 28 |
| 3.1. Prueba de normalidad | 28 |
| 3.2. Análisis de resultados | 29 |
| 3.2.1. Resultados por dimensión | 29 |
| 3.2.2. Resultados por variables | 50 |
| 3.2.3. Resultados de las medidas descriptivas | 52 |
| IV. DISCUSION | 58 |
| V. CONCLUSION | 63 |
| VI. RECOMENDACIONES | 64 |
| BIBLIOGRAFIAS | 65 |
| ANEXO | 68 |

INDICE DE TABLAS

| | | |
|------------------------|---|----|
| Tabla 2.2.1.1. | Variables de Investigación | 21 |
| Tabla 2.2.2.1. | Cuadro operacional de las variables | 22 |
| Tabla 2.3.1.1. | Clientes por días. | 23 |
| Tabla 2.4.2.1. | Estructura dimensional de las variables de estudio | 25 |
| Tabla 2.4.2.2. | Categorías en la escala de Likert | 25 |
| Tabla 2.4.3.1. | Validación de Expertos | 26 |
| Tabla 2.4.4.1. | Resumen de procesamiento de casos | 26 |
| Tabla 2.4.4.2. | Prueba de fiabilidad | 27 |
| Tabla 2.4.4.3. | Escala de medida para evaluar el alfa de Cronbach | 27 |
| Tabla 3.1.1. | Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov | 28 |
| Tabla 3.2.1.1.a | Nivel de valor en base al marketing relacional de empresas comerciales S.A Bata, Mega Plaza, 2018 | 29 |
| Tabla 3.2.1.1.b | Interpretación de los componentes de la brecha del esfuerzo del indicador valor. | 30 |
| Tabla 3.2.1.1.c | Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para aumentar la fidelización de clientes a través del valor. | 31 |
| Tabla 3.2.1.2.a | Nivel de factor clave en base al marketing relacional de Empresas Comerciales S.A Bata, Mega Plaza, 2018 | 32 |
| Tabla 3.2.1.2.b | Interpretación de los componentes de la brecha del factor clave. | 33 |
| Tabla 3.2.1.2.c | Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para aumentar la fidelización de clientes a través del factor clave | 34 |
| Tabla 3.2.1.3.a | Nivel de procesos en base al marketing relacional de Empresas Comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018. | 35 |
| Tabla 3.2.1.3.b | Interpretación de los componentes de la brecha de los procesos. | 36 |
| Tabla 3.2.1.3.c | Muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para aumentar la fidelización de clientes a través de los procesos | 37 |
| Tabla 3.2.1.4.a | Nivel de Feedback en base a la fidelización de clientes de Empresas Comerciales S.A. Bata, Mega plaza, 2018. | 38 |
| Tabla 3.2.1.4.b | Interpretación de los componentes de la brecha del feedback. | 39 |
| Tabla 3.2.1.4.c | Muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para aumentar la fidelización de clientes a través del feedback. | 40 |
| Tabla 3.2.1.5.a | Nivel de recomendación en base a la fidelización de clientes de Empresas Comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018. | 41 |
| Tabla 3.2.1.5.b | Interpretación de los componentes de la brecha de la recomendación. | 42 |
| Tabla 3.2.1.5.c | Muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para aumentar la fidelización de clientes a través de las recomendaciones | 43 |

| | | |
|------------------------|--|----|
| Tabla 3.2.1.6.a | Nivel de novedades en base a la fidelización de clientes de Empresas Comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018 | 44 |
| Tabla 3.2.1.6.b | Muestra la interpretación de los componentes de la brecha de novedades. | 45 |
| Tabla 3.2.1.6.c | Muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para aumentar la fidelización de clientes a través de las novedades. | 46 |
| Tabla 3.2.1.7.a | Nivel de trato preferencial en base a la fidelización de clientes en Empresas Comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018. | 47 |
| Tabla 3.2.1.7.b | Muestra la interpretación de los componentes de la brecha de trato preferencial. | 48 |
| Tabla 3.2.1.7.c | Muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para aumentar la fidelización de clientes a través del trato preferencial. | 49 |
| Tabla 3.2.2.1.a | Nivel de marketing relacional percibido de Empresas Comerciales S.A Bata, Mega Plaza, 2018 | 50 |
| Tabla 3.2.2.2.a | Nivel de la fidelización de clientes percibido de Empresas Comerciales S.A Bata, Mega Plaza, 2018. | 51 |
| Tabla 3.2.3.1. | Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2 | 52 |
| Tabla 3.2.4.1. | Rango de correlación | 52 |
| Tabla 3.2.4.2. | Relación del marketing relacional y fidelización de clientes. | 53 |
| Tabla 3.2.4.3. | Relación entre el marketing relacional y el feedback para la fidelización de clientes. | 54 |
| Tabla 3.2.4.4. | Relación entre el marketing relacional y la recomendación para la fidelización de clientes. | 55 |
| Tabla 3.2.4.5. | Relación entre el marketing relacional y las novedades para la fidelización de clientes. | 56 |
| Tabla 3.2.4.6. | Relación entre el marketing relacional y el trato preferencial para la fidelización de clientes. | 57 |

INDICE DE FIGURAS

| | | |
|------------------------|--|----|
| Figura 3.2.1.1. | Nivel de valor percibido en base al marketing relacional de Empresas Comerciales S.A Bata, Mega Plaza, 2018. | 30 |
| Figura 3.2.1.2. | Nivel de factor clave en base al marketing relacional de Empresas Comerciales S.A Bata, Mega Plaza, 2018. | 32 |
| Figura 3.2.1.3. | Nivel de procesos en base al marketing relacional de Empresas Comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018. | 35 |
| Figura 3.2.1.4. | Nivel de Feedback en base a la fidelizacion de clientes de Empresas Comerciales S.A. Bata, Mega plaza, 2018. | 38 |
| Figura 3.2.1.5. | Nivel de recomendación en base a la fidelizacion de clientes de Empresas Comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018. | 41 |
| Figura 3.2.1.6. | Nivel de novedades en base a la fidelizacion de clientes de Empresas Comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018. | 44 |
| Figura 3.2.1.7. | Nivel de trato preferencial en base a la fidelizacion de clientes en Empresas Comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018. | 47 |
| Figura 3.2.2.1. | Nivel de marketing relacional percibido de Empresas Comerciales S.A Bata, Mega Plaza, 2018. | 50 |
| Figura 3.2.2.2. | Nivel de fidelización de clientes percibido de Empresas Comerciales S.A Bata, Mega Plaza, 2018. | 51 |

RESUMEN

La presente investigación persiguió el objetivo principal de determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018. El método que se empleó fue el hipotético deductivo con corte transversal y de diseño transversal, ya que formo parte para realizar el estudio y conocer si existe relación entre las variables. Para la población se utilizó una formula estadística por que fue una población muy extensa y se determinó que la muestra seria de 150 personas, también se utilizó la técnica del cuestionario compuesta por 23 preguntas que fue validado por los juiciosos expertos, teniendo una escala de tipo Likert. Para tener los resultados se utilizó el programa estadístico SPSS 23, logrando medir la confiabilidad de las preguntas a través del alfa de cronbach, concluyendo que no existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018.

Palabras Claves: Marketing Relacional, fidelización de clientes, factor clave, procesos, feedback, trato preferencial.

ABSTRAC

This research pursued the main objective of determining the relationship between relationship marketing and customer loyalty of commercial companies S.A. Bata, Mega Plaza, 2018. The method used was the hypothetical deductive with cross section and transversal design, since I am part of the study and know if there is a relationship between the variables. For the population a statistical formula was used because it was a very large population and it was determined that the sample would be 150 people, the questionnaire technique was also used, composed of 23 questions that was validated by the judicious experts, having a scale of type Likert. To obtain the results, the SPSS 23 statistical program was used, which managed to measure the reliability of the questions through cronbach's alpha, concluding that there is no relation between relationship marketing and customer loyalty of commercial companies S.A. Bata, Mega Plaza, 2018.

Key words: Relationship Marketing, customer loyalty, key, process, feedback, try preferentially.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A nivel mundial la finalidad de toda empresa es generar rentabilidad para su negocio conforme pase el tiempo, pero se complica por el crecimiento de competidores en el mercado, los cuales son sustitutos al servicio o producto que se ofrecen, lo que origina una gran cantidad de competencia y se dificulta al momento de captar clientes.

La base de toda empresa es crear la lealtad de sus clientes, por ello se ven en la necesidad de desarrollar ventajas competitivas para iniciar una interacción entre sus clientes que favorece a la empresa ya que genera relaciones perdurables a largo plazo conociendo a su clientela, así mismo, en la actualidad los compradores tienen mayor exigencia para los productos o servicios que desean adquirir.

Las organizaciones son conscientes que captar clientes nuevos no solo es vender un producto, sino ofrecer la satisfacción en lo que ha comprado, que los clientes se encuentren familiarizados con los productos, llegando a ellos por medio del uso de redes sociales, propagandas o muchos paneles que capten su interés.

1.1.1. En el contexto internacional

En el mundo de la globalización donde nacen muchas oportunidades, las empresas se han visto afectadas, ya que se les presenta una competencia mediante redes y son los clientes los usuarios que obtienen un producto o servicio por este medio.

En el blog Mglobal Marketing Razonable (2017) publica respecto al “Plan de fidelización en comercio electrónico” en el cual estipula que los mercados se han vuelto más competitivos y globalizados por ello se implementaron estrategias de fidelización por medio de redes, conociendo los gustos de los usuarios para ofrecerles un producto que sea de su interés.

Por ello, Pierce (2014) hace referencia en el blog denominado “El marketing relacional presente en el comercio electrónico” donde considera que abrir una tienda virtual implementando debidamente estrategias de marketing relacional con la finalidad de conseguir clientes aunque esto genere un costo financiero. El adecuado manejo del marketing relacional creará lealtad con sus clientes a través de un vínculo constante a largo

plazo, por ello el implementar estrategias de ventas virtuales tienen el objetivo de captar clientes con una fidelización perdurable.

Como lo menciona Villaseca (2018) una empresa que busca fidelizar clientes digitalmente, puede tener ayuda de la tecnología para conseguir una gestión eficiente entre sus distintos canales de contacto. Las compras virtuales se mantiene generando rentabilidad para las empresas internacionales a pesar que los clientes no se encuentren físicamente en la compra se desarrolla una fidelización a la marca o al producto.

Así mismo Brunetta (2010) en su artículo “Evolución del marketing relacional” menciona que el marketing relacional indica el crecimiento de las empresas al mantener a sus clientes logrando un vínculo de confianza mutua generando una fidelización del cliente.

Lograr que el producto o servicio capte el interés de los clientes, debe estar dirigido a un público objetivo como lo explica Merodio (2018) cada producto o servicio es para un cliente específico ya que busca la satisfacción de las carencias que se encuentra buscando los estándares que cubran dicha necesidad, y para conocer a los clientes del negocio que se presenta se implementa herramientas que permita conocer que cliente presenta interés por uno de los producto que se ofrece y así tener conocimiento de lo que está buscando.

La fidelización de clientes no solo está en satisfacción que encuentra en el producto, así nos dice López (2018) mencionando que tener una relación de largo tiempo implica la confianza y para conseguirlo se debe mostrar transparente cumpliendo con lo que se prometió al inicio de una compra o uso de un servicio.

1.1.2. En el contexto nacional

En el Perú existe un porcentaje considerable de empresas que solo se enfoca en el crecimiento de las ventas y no practican lo que es el marketing relacional, y esto conlleva a la falta de fidelización del cliente; por ello es necesario perfeccionar una atención personalizada que logre en los clientes una identificación con la empresa, obteniendo una buena imagen ante los clientes, evitando así que la rentabilidad baje.

En el Perú los clientes le dan un valor sentimental a los productos que consumen, ya que se forma una relación fuerte que genera la recompra, lo cual les lleva a fidelizarse con la empresa. Así como lo expresa Saavedra (2015) en el diario El Comercio cada vez son más las empresas que están implementando estrategias para lograr la fidelización de clientes por lo que se ha observado que les genera un incremento en los ingresos de 10% hasta un 23%

de ganancias contribuyendo así que el producto ofrecido es de su agrado y genera una recompra.

Así como lo expresa el diario Peru21 (2015) manifiesta que los peruanos compran productos sin generan emoción o familiaridad con la empresa o marca, ya que solo son comprados por estímulos de necesidad, por lo general el marketing relacional es fundamental para tener a los clientes contentos y posteriormente recomienden el producto por la calidad percibida, lograr la lealtad del cliente se inicia por el buen trato que recibe al realizar una futura compra.

La fidelización de los clientes debe generar experiencias positivas, también se encuentra involucrado la inversión económica con un retorno pronto gracias a las ventas que se obtiene por brindar satisfacción en los clientes nos expresa Perú Retail (2017).

Por otro lado Regalado (2018) en el diario Gestión para que el cliente se sienta familiarizado con el producto o mantenga una fidelización con la empresa va a depender de la experiencia que vive en una compra según la capacitación que tengan los colaboradores para lograr que los clientes depositen su confianza conociendo sus necesidades y lograr una fidelización de largo plazo.

Para los corredores de seguro Pacifico (2017) considera que el termino fidelización es empleado en el marketing relacional y se cree que solo es brindar un buen servicio a los clientes pero para los corredores Pacifico es más que un buen trato, es implementar estrategias de marketing para lograr un lazo perdurable lo cual consiste en la interrelación y trato que se percibe entre la empresa y el cliente.

El comercio (2016) expresa que en el Perú muchas empresas aplican el marketing relacional a los clientes que compran un producto o servicio, mediante esta relación que se genera entre la empresa y el cliente permite conocer por criterios de los compradores que son fieles a la empresa brindando así una atención personalizada.

1.1.3. En el contexto local

La ciudad los clientes poco relacionan un producto, con un sentimiento o le dan un valor sentimental a la compra, ya que es muy probable que al aparecer un producto que le sustituye se inclina por comprar un producto nuevo.

Andina (2018) argumenta que parra todo negocio el cliente es quien genere rentabilidad según la relación que de forme cuando este adquiere un producto o servicio por

ello se realizan estrategias de fidelización de clientes para lograr mantenerlos fieles a la empresa.

Para Seminarium Perú (2016) las empresas se encuentran implementando programas que aseguren la fidelización de los clientes poniendo como principales puntos las necesidades de cada cliente y conociendo los factores que les ayuda a identificarse con el producto que elijan comprar, mediante ideas que capten su atención generando una ventaja competitiva.

Desde el punto de vista de Ecommerce Academy (2017) el marketing relacional iniciar una relación con el cliente haciéndolos sentir participe de la empresa con el propósito de fidelizar al cliente, lográndolo mediante un buen trato, atención preferencial resolviendo las dudas que se les presente ante una compra y escuchando las sugerencias del cliente. Así mismo se tiene en cuenta y se demuestra lo importante que es para la empresa sus opiniones creando así un lazo más fuerte que se mantiene en el tiempo.

Por otra parte en el artículo de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos Barrón (2011) define el marketing relacional como una estrategia para conseguir clientes leales en un tiempo largo, generando así que la empresa tenga una ventaja competitiva.

En cuanto Cuervo (2017) para lograr una fidelización de clientes considera que las empresas deben implementar estrategias dirigidas a los clientes o consumidores, una interacción que genere confianza para que vea al producto seguro sin temor a la recompra.

Es por eso que en la actualidad la empresa debe tener como prioridad el hecho captar a nuevos clientes y fidelizarlos cumpliendo con las expectativas de un servicio o producto a ofrecer.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. En el contexto nacionales

Herrera (2016) realizó el estudio sobre el “Marketing relacional y la Fidelización de clientes en el policlínico Más Vida de San Juan de Lurigancho en el 2016” de la Universidad César Vallejo para obtener el título profesional de Licenciado en Administración donde su objetivo general es determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en el policlínico Más Vida San Juan de Lurigancho del 2016 y su investigación tuvo como población 1800 clientes los cuales se cuentan en las historias por lo cual se tomaron como muestra de estudios a 56 clientes por lo consiguiente el tipo de investigación

fue de tipo aplicada, de nivel descriptivo y correlacional de diseño no experimental de corte transversal y los datos se obtuvieron mediante un cuestionario conformado por 22 preguntas por lo tanto el autor llega a la conclusión que existe una buena relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en el policlínico Más Vida de San Juan de Lurigancho considerando Rho de Spearman con un resultado de 0.628 el cual indica una correlación entre las variables.

Castro (2017) la presente tesis de investigación titulada “El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de Administración y emprendimiento de una universidad” de la Universidad San Ignacio de Loyola para obtener el título profesional de Licenciado en Administración y tiene como objetivo principal implementar el marketing relacional como herramienta estratégica de la fidelización para la carrera de Administración y emprendimiento de una universidad privada además la investigación tiene una población de 390 alumnos y se utilizó una muestra de 194 alumnos mientras que el tipo de investigación fue básica con el tipo de estudio explicativa descriptiva de diseño no experimental además la investigación es cuantitativa y como instrumento de investigación fue el cuestionario que se realizó mediante focus groups donde finalmente el autor concluye que se cumple con la ayuda de Pearson obteniendo el 85% que confirma su objetivo principal.

Alvarez y Corac (2015) en su tesis que lleva como título “Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada “Jesús es mi Rey”- Villa El Salvador en el 2014”, para obtener el título de Licenciado en Administración de la Universidad Autónoma de Perú posteriormente el objetivo general es determinar la relación entre el marketing relacional con la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del asentimiento humano Oasis de Villa el Salvador del 2014 así mismo la investigación fue básica con diseño no experimental de corte transversal con una población de 9285 con una muestra de 369 pobladores y para la recolección de datos se utilizó el cuestionario de 18 preguntas en consecuencia llegan a la conclusión que el marketing relacional tiene una relación alta con el servicio educativo en el Instituto Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentimiento Humano de Vila el Salvador del 2014 donde se utilizó la correlación de Spearman obteniendo como resultado un 0,643 con un nivel de significancia 0.

Del Vergel (2016) investigo referente a las “Estrategias de marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Chimú Agropecuaria S.A. – Trujillo del 2015” de la Universidad Nacional de Trujillo cuyo objetivo principal fue determinar la o las estrategias de marketing relacional más adecuadas que permitan fidelizar a los clientes de la empresa Chimú Agropecuaria S.A. de la ciudad de Trujillo y tuvo como estudio un diseño no experimental descriptivo con método deductivo – inductivo luego para la recolección de datos se utilizó el instrumento del cuestionario con una población de 214 donde su muestra fue de 138 por lo tanto el autor concluye que se debe implementar 3 estrategias como personalización masiva como ofertas personalizadas y gestión de las relaciones con clientes especiales.

Salas(2017) realizo el estudio sobre la “Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de las instituciones educativas privadas de las unidades de gestión educativa local 01, 02 y 04 ubicadas en los distritos de San Juan de Miraflores, San Martín de Porres y Puente Piedra durante el periodo 2010 y 2015” en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos para obtener el grado de Magister en Administración en Gestión Empresarial tomando como objetivo principal determinar de qué manera ha influido el marketing relacional en los resultados organizacionales de las instituciones educativas privadas de las unidades de gestión educativa local 01, 02 y 04 ubicadas en los distritos de San Juan de Miraflores, San Martín de Porres y Puente Piedra durante el periodo 2010 y 2015 donde dicho estudio fue de tipo no experimental de diseño transaccional correlacional – causal con una población estudiantil de 809 alumnos pero para la recolección de datos se tomó en cuenta a 3 directivos por cada institución con 9 persona como muestra y el instrumento a utilizar es el cuestionario llegando a la conclusión de que el marketing relacional si ha influido favorablemente en los institutos educativos privadas.

1.2.2. En el contexto internacional

Naranjo (2016) en el estudio que realizo sobre la “Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la Aseguradora Hispana de Seguros” de la Pontificia Universidad Católica de Ecuador sede Ambato para la obtención del título de Magister en Administración de Empresas cuya investigación tuvo como objetivo principal Implementar estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la aseguradora

“Hispana de Seguros” de la ciudad de Ambato donde la investigación es básica de enfoque cuantitativo con nivel descriptivo correlacional y para determinar la obtención de datos se utilizó el instrumento fue el cuestionario con una población de 837 personas y como muestra 237 por lo que el autor llegó a la conclusión que es beneficioso implementar estrategias de marketing relacional ya que apoya al crecimiento de la empresa.

Pérez (2014) su realizó la investigación sobre “El marketing relacional como herramienta de Gestión Administrativa que permita fortalecer el servicio al cliente en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Ambato del periodo 2013” para obtener el título de Magister en Administración de Empresas mención Planeación donde el objetivo general era desarrollar un modelo de fidelización de clientes como herramientas de Gestión Administrativa para el fortalecimiento del servicio al cliente en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Abato por lo que para esta investigación se realiza un enfoque cuantitativo de método inductivo donde se utilizó el instrumento de cuestionario con una población de 719 alumnos con una muestra de 251 alumnos donde el autor llega a la conclusión que no existe un departamento para crear estrategias de marketing para media la satisfacción de los usuarios.

Pinela y Plúas (2013) investigación que realizó sobre la “Fidelización de clientes a través de Estrategias de CRM con herramientas social media” de la Universidad Estatal de Milagro en Ecuador para la obtención del título de Ingeniero Comercial tuvo objetivo principal para la investigación fue analizar el déficit en la post interacción entre el cliente y la empresa en los procesos de fidelización a través de una encuesta a un segmento de los clientes para diseñar estrategias que permitan captar y mantener a los clientes de cerámica INNOVA donde dicha investigación fue básica aplicada de nivel descriptiva explicativa con una población de 70820 tomando como muestra 382 donde se aplicó el instrumento del cuestionario que contenía 15 preguntas llegando a la conclusión que los clientes desconocen los negocios como efecto no se han desarrollado estrategias adecuadas.

Palacio y Rondón (2017) en su tesis sobre el “Marketing relacional para la internacionalización en Institutos de Educación Superior del Caribe colombiano” para el título de Magister en Administración de la Universidad de la Costa en Barranquilla – Colombia asimismo el objetivo general fue describir el marketing relacional como elemento fundamental para el fortalecimiento de la Internacionalización en las instituciones de Educación Superior (IES) del caribe colombiano posteriormente el tipo de investigación es

descriptiva de diseño no experimental con enfoque cuantitativo y tipo descriptivo donde la población su finita por lo consiguiente el instrumento a utilizar fue el cuestionario con 44 preguntas por ende los autores concluyen que es importante mantener una relación basándose en lealtad y trabajando en equipo para mantener la fidelización de los usuarios.

Pacheco (2017) en su tesis de “Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la Empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán” para la obtención de título de Ingeniería en Marketing de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil con el objetivo principal fue desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa Disduran S.A. en el Cantón Durán donde la investigación que realizo fue básica de diseño descriptivo y enfoque cuantitativo además el instrumento que se utilizo fue el cuestionario con 12 preguntas en una población de 4970 clientes se utilizó una muestra de 357 clientes finalmente el autor concluye que se debe desarrollar un plan de fidelización de clientes ya que a pesa que los clientes están contentos con la buena atención no se encuentran fieles por ende se debe invertir en una estrategia para establecer un vínculo duradero.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing relacional

1.3.1.1. Teoría de las Treinta relaciones de Gummesson

Gummesson (1994) es una investigación de relaciones que conforman el marketing relacional como aquellos que serán favorecidos, es decir mediante esta teoría se realiza un estudio en el mercado directo y se busca una relación entre los proveedores y los clientes externos que acuden con frecuencia al establecimiento de su preferencia, también interviene la al proceso las relaciones de apoyo que están presente en todo entorno del mercado por lo cual se cambia los paradigmas de las 4P´ a las 30R´s (Rosendo & Laguna, 2012).

1.3.1.2. Definición del marketing relacional

Con los cambios constante del marketing, se han planteado nuevas estrategias para lograr más ventas, prueba de ello tenemos el marketing relacional y el CRM que ayuda afianzar los lazos con el consumidor o cliente.

Es así como Gronroos (citado por Sarmiento, 2015) define que el marketing relacional es “Establecer, mantener y mejorar las relación con los clientes y otras partes interesados con el fin de obtener un beneficio para todas las partes implicadas. Esto se puede lograr mediante un intercambio mutuo y por el cumplimiento de las promesas”. (p.37)

Por otro lado Valle (2015) expresa que los negocios en los últimos años están poniendo en prácticas el marketing relacional no solo para captar clientes nuevos sino también prolongando la relación que se establece entre el cliente y la empresa, en tal sentido las estrategias de marketing relacional tienen la finalidad de brindar una mayor satisfacción al público creando una ventaja con la competencia, por consiguiente el cliente es la propiedad en todo negocio. (p.22)

Asimismo Mármol y Ojeda (2016) aporta que el marketing relacional se basa en perdurar y reforzar las relaciones, mediante instrumentos como el CRM (Customer Relationship Management) ya que es un conjunto de estrategias acompañado de la comunicación y la infraestructura de tecnología, el cual permite una rápida gestión para fortalecer las relaciones que se tiene con el cliente satisfaciendo las carencias que buscan encontrar en un servicio o producto transformando así a grandes cantidades de personas en fieles a la empresa. (p. 17)

En tal sentido Reinares (2018) propone un término conceptual como marketing de relaciones, ya que es un proceso de estrategias con la finalidad de reconocer, atraer y conservar las relaciones con sus clientes estableciendo así un beneficio mutuo creando valor en el paso del tiempo por lo que la empresa busca la manera de conocer al máximo al público que va dirigido su producto. (p. 76)

Para Luna (2018) las relaciones se inician en el marketing ya que se establecen estrategias para mantener las relaciones de empresa a cliente asimismo las acciones que se realizan para la fidelización de clientes están presentes en la empresa. (p. 53)

Por lo tanto, el marketing relacional en el mundo globalizado, las empresas buscan reforzar los lazos de producto a cliente. Las empresas para mantener sus consumidores fieles a sus productos, mediante estudios detectan lo que se les hace falta en un producto y lo toman en cuenta para luego ofrecerlo al mercado.

1.3.1.3. Dimensiones del marketing relacional

A. Valor

Martelo (2017) refiere que el valor referido al marketing relacional se posiciona en dos perspectivas (1) visión interna y (2) visión externa. La visión interna referida a la organización en su conjunto con la generación de valor que pueda poseer el empleado y la visión externa desde la perspectiva que pueda tener el cliente del producto o servicio que la empresa crea y pone a disposición del mercado objetivo.

Indicador

1. Beneficio

Luna (2018) define que el beneficio es el ingreso que se obtiene por la venta de un producto o servicio, ya que el cliente adquiere el producto por los beneficios que le puede brindar con el pasar del tiempo o uso.

2. Sostenible

Valle (2015) afirma que la sostenibilidad se mide a través de un índice para conocer la rentabilidad de una empresa. La medición del índice es con el propósito de obtener información para alcanzar ventaja competitiva en el mercado, la economía de escala y amplitud de línea de carreras.

3. Rentable

Villar (2016) define la rentabilidad como un beneficio que obtiene la empresa por los ingresos obtenidos mediante las ventas. Las ganancias que obtiene por medio de la inversión generando rentabilidad a la empresa.

B. Factor Clave

Amat (2017) refiere que el factor clave es un elemento o características imprescindibles que es considerado como parte esencial para que la empresa alcance los objetivos planteadas en la organización; son las estrategias que se propone para llegar al éxito mediante las variables obteniendo beneficios.

Indicador

1. Enfoque Estratégico

Delaux (2017) define el enfoque estratégico como un punto en donde está hoy y hacia donde se debe enfocar para lograr un futuro rentable deseado comenzando con el planteamiento de estrategias y ventajas generando rentabilidad.

2. Satisfacción del Consumidor

García (2014) refiere que es la satisfacción al adquirir un producto o servicio, experiencia percibida que alcance sus expectativas que busca en su inversión al realizar la compra.

3. Calidad

Escudero (2014) define la calidad como índice de satisfacción de los clientes al adquirir un producto o servicio, el cliente obtiene el producto a un costo menor pero con las expectativas esperadas en el producto o servicio.

4. Innovación

Villasecas (2014) lo define como el intermedio que concede al empresario que emprende generando nuevos elementos para crear o generar más ingresos, convirtiendo así dv

5. Flexibilidad

Mondelo y Fernández (2015) refiere que es la capacidad de tener respuestas a las distintas variables que forman parte de la empresa y exigencias que muestran los clientes.

C. Procesos

Pozo (2015) lo define como una manera de diseñar procesos en los negocios mediante la comunicación y planteamiento permitiendo a la empresa llevar un orden del manejo de los procesos a realizar para cumplir con el objetivo.

Indicador

1. Proceso de Intercambio

Martínez (2015) refiere que para llegar al proceso de intercambio el marketing es un proceso que busca satisfacer las carencias que el cliente busca en un producto por intermedio de los procesos de intercambio, y el valor que le da el cliente al producto se realiza con una transacción en el mercado.

2. Comunicación

Fernandez (2017) refiere que es un proceso que consiste en intercambiar el mensaje que se quiere transmitir entre el consumidor y el cliente, en donde ambas partes se favorecen ya que el mensaje es captado por el receptor y se mantiene continuo en el tiempo.

3. Valor

Martelo (2017) refiere que el valor referido al marketing relacional se posiciona en dos perspectivas (1) visión interna y (2) visión externa. La visión interna referida a la organización en su conjunto con la generación de valor que pueda poseer el empleado y la visión externa desde la perspectiva que pueda tener el cliente del producto o servicio que la empresa crea y pone a disposición del mercado objetivo.

1.3.2. Fidelización de Clientes

1.3.2.1. Modelo de Gremier y Brown

Gremier y Brown (1998) citado por (Setó, 2014) agrega a las investigaciones existentes respecto a la lealtad que tiene el consumidor por un producto o servicio, desarrollando un concepto sobre la fidelización centrándose en las empresas que satisfacen las necesidades que presenta el consumidor.

1.3.2.2. Definición Fidelización de clientes

Para muchas personas las decisiones de compras son fundamental y el lograr que sean fieles a la marca o al producto es un índice que encuentra los beneficios esperados en la compra, por ello Torres, V. (2014) define a la fidelización de clientes como un beneficio de ingresos futuros, ya que, si el cliente tiene el deseo, tendrá la decisión; y la compra es seguro y se

posiciona la marca. Para ello la empresa tiene que mostrar honestidad y mantener una conversación solidaria, para que el cliente tenga seguridad y garantía en su compra. (p. 95)

Asimismo Sánchez (2014) define que la clientela se mantiene en constante cambios de decisión por lo que el mercado se vuelve cada vez más competitivo lo que provoca en los clientes a estar visitando otras tiendas sin poder evitarlo por lo que las organizaciones deben encontrarse altamente capacitado para retener y fidelizar al cliente con métodos que logren ser fieles a la empresa. (p. 166)

De igual manera para lograr que un cliente sea fiel, se dará a través de la relación que se forme entre la empresa y el cliente, mediante el trato que se perciba en el momento dado, así Accerto (2014) define la fidelización de clientes como una relación existente entre el cliente y la marca, lo cual lleva al cliente repetir la compra del bien o servicio. (p. 12)

Del mismo modo Gómez y Gonzales (2015) las técnicas de fidelización tiene como respuesta que repita la visita, como prestarle atención al cliente brindando información de los productos que se ofrece con el objetivo de fidelizar al cliente logrando una compra frecuente acudiendo al establecimiento. (p. 22)

Para Zambrana (2015) el término fidelización de clientes consiste en lograr que los clientes vuelvan a la tienda y sean participe de los cambios que realiza la empresa en cada visita por lo que si el cliente se convierte en fiel y habitual puede lograr traer a nuevos clientes potenciales incrementando así la cartera de clientes. (p. 122)

1.3.2.3. Dimensiones de fidelización de clientes

A. Feedback

Acerto (2014) define que es intercambio de ideas que se da entre los clientes y la empresa, para conocer procesos que permitan mejorar continuamente, conociendo a los clientes y desarrollar los procesos adecuados en un futuro.

Indicador

1. Encuesta

Allen (2014) refiere que es una herramienta del cual se obtiene información valiosa de los clientes sobre la perspectiva que recibe de una empresa, donde los datos no se manipulan para conocer la realidad en base a su criterio.

2. Sugerencia

Sánchez (2017) lo define como una propuesta realizada por el cliente o persona que se encuentre en un determinado momento que perciba el incumplimiento de la entidad. Mediante el mensaje o consejo las entidades toman en cuenta sus recomendaciones para brindarles un servicio o producto aceptable.

B. Recomendación

Mir (2017) define que son sugerencias que los consumidores dan a conocer a las entidades del producto o servicio que compran, con la finalidad que se tome en cuenta el contenido del mensaje para ser un nexo más efectivo. La recomendación interviene para la decisión de una compra futura.

Indicador

1. Reputación

Roja y Redondo (2017) refieren que es el reflejo de la fama que se gana la empresa ante sus clientes mediante anuncios publicitarios, permitiendo así que los clientes puedan tomar una mejor decisión en el momento de realizar una compra.

2. Conocimiento

Cárcel (2014) refiere que es una información importante que el cliente conoce de una entidad por la percepción que obtiene con el tiempo mediante una experiencia que haya acontecido, lo cual le permite recomendar o decidir en una compra futura.

3. Compromiso

Schnarch (2016) refiere que son personas que laboran para una empresa, teniendo claro los objetivos del servicio o producto que se vende para alcanzaran una rentabilidad en un tiempo establecido por la entidad.

4. Honestidad

Alcaide (2016) define como una interacción por parte del personal con el público proyectando una imagen de confianza, mediante el trato y servicio que se ofrece al cliente reafirmando las bondades que tiene un producto para llegar a la compra final.

C. Novedades

París (2017) define que es la exhibición de un producto nuevo que se lanza al mercado con la finalidad de tener al público objetivo al tanto de las novedades a ofrecer y ser ellos los beneficiados al tener la exclusividad de un producto o servicio.

Indicador

1. Estimulo

Forteza y Ramírez (2017) lo define como un incentivo o reflejo de la persona que percibe al observar un producto que desea adquirir, lo cual le facilita para una decisión de compra.

2. Apego

Bermúdez, Pérez y Suarez (2017) lo define como una vinculación mediante las emociones que siente por la adquisición del producto o servicio ya que lo relaciona con un suceso sentimental lo cual lo lleva a realizar repetitiva la compra.

D. Trato Preferencial

Alcaide (2016) se refiere al trato que se brinda a uno o varias personas con la finalidad de ayudar y aclarar las interrogantes mediante un trato personalizado mostrando los beneficios de un producto.

Indicador

1. Consumos

Alcaide (2016) define como un acto realizado por los clientes con el hecho de consumir o generar gasto en la adquisición de un producto o servicio con la finalidad de darle uso y satisfacer sus necesidades.

2. Demanda

Bella (2016) define como medio para conocer y medir las preferencias de los clientes en un producto o servicio que desean comprar.

3. Oferta

Conway (2014) lo define como la abundancia de bienes y servicios con diferentes modalidades para captar clientes mediante los productos sustitutos que se venden a la demanda.

4. Tiempo

Cardone (2016) refiere que es el proceso que se toma para que el cliente tenga la mejor atención en el menor tiempo posible. En el momento de realizar la compra de un producto o servicio que la entrega sea de inmediata valorando el tiempo del cliente.

1.4. Formulación del Problema

1.4.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018?

1.4.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y el feedback para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018?
- b) ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y recomendación para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018?
- c) ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y las novedades para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018?
- d) ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y el trato preferencial para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018?

1.5. Justificación del estudio

La investigación que lleva como título Relación del Marketing Relacional en la fidelización de clientes de empresas comercias S.A. Bata, Mega Plaza, 2018; ya que es un tema importante y de actualidad para diversas empresas que buscan fortalecer lazos con sus clientes.

1.5.1. Justificación Teórico

Mediante esta investigación se propuso ampliar conocimientos respecto al marketing relacional para lograr una fidelización de clientes, así como en Bata; en otras empresas también lo pueden lograr tomando en cuenta lo planteado en el proyecto.

1.5.2. Utilidad metodológica

El tipo de investigación que se utilizó en el presente estudio de investigación fue descriptiva correlacional, ya que se buscaba demostrar la relación del marketing relacional en la Fidelización de Clientes.

1.5.3. Implicaciones Prácticas

El presente trabajo de investigación contiene información que puede ser utilizado como material a consultar y conocer cómo implementar un buen marketing relacional a sus clientes para obtener su fidelidad. Como la empresa Bata y otras empresas pueden utilizar la presente investigación para resolver dudas respecto a fidelización y plantear nuevos métodos.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis Principal

HG: Existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018.

1.6.2. Hipótesis específicas

H1: Existe relación significativa entre el marketing relacional y el feedback para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018.

H2: Existe relación significativa entre el marketing relacional y la recomendación para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018.

H3: Existe relación significativa entre el marketing relacional y las novedades para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018.

H4: Existe relación significativa entre el marketing relacional y el trato preferencial para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo principal

Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

a. Determinar la relación entre el marketing relacional y el feedback para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018.

b. Determinar la relación entre el marketing relacional y las recomendaciones para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018.

c. Determinar la relación entre el marketing relacional y las novedades para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018.

d. Determinar la relación entre el marketing relacional y el trato preferencial para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

2.1.1. Método

La investigación se realizó por el método hipotético deductivo de enfoque cuantitativo; ya que se plantearon hipótesis que se buscara resolver el problema y llegar a la conclusión, tal como lo confirma Bernal (2006) que lo define como un método de procedimiento que da inicio por hipótesis con la finalidad de replicar o falsear dichas hipótesis para llegar a una conclusión en base a lo deducido (p. 56).

El estudio de investigación que se realiza se hará de un enfoque cuantitativo, ya que para obtener conocimientos se utilizaron libros, artículos, revistas, etc. Como nos menciona Hernández, Fernández & Baptista (2010) el enfoque cuantitativo tiene una secuencia para seguir la investigación, del cual se desprenden interrogantes como el objetivo principal o hipótesis que se tienen que estudiar y se analizaran variables para un resultado. (p.4)

El método cuantitativo se caracteriza por estudiar algún fenómeno, del cual se desprende de un problema que se esté analizando, y que tengan relación con las variables que se están estudiando de forma deductiva. (Bernal, 2010, pág. 60).

2.1.2. Nivel

La investigación a presentar es descriptiva – correlacional, por lo que se utilizaron instrumentos estadísticos para la obtención de datos y poder analizar la información, para luego encontrar relación entre las variables que se utilizaron y de tal forma encontrar la relación del marketing relación y la fidelización de los clientes de Empresas Comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018.

Para la investigación, se realizar el estudio planteando hipótesis en donde se puede probar lo planteado, como sugiere Bernal (2010), la investigación descriptiva es uno de los tipos de investigación más utilizados por los que recién inician un estudio, en el estudio se especifica características o hechos de un objeto en estudio; donde se prueban las hipótesis planteadas. Para esta investigación se utiliza como técnica la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión de documento (p. 113).

Por ello para probar que la investigación guarda relación con las variables se busca la correlación en el estudio como lo expresa Bernal (2010), que la correlación busca comprobar

una conexión, pero no de relaciones casuales, donde una de las variables influye directamente en la otra, donde su principal soporte es el uso de herramientas estadísticas.

2.1.3. Tipo

La investigación asimismo será aplicada, ya que se utiliza como referencias teorías ya existentes de hechos reales en la población.

Según Murillo (2008) este tipo de investigación es aplicada o como también se le conoce como empírica, busca que se utilice los conocimientos que se adquirieron a través del estudio que se realizó, permitiendo ampliar conocimientos nuevos con la intención de resolver problemas frecuentes (p.159).

2.1.4. Diseño

El diseño de investigación a utilizar será no experimental, ya que no se manipula las respuestas y se conoce las teorías por estudios pasados; se considera de corte transversal ya que la investigación se realiza en un solo momento, por ello Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen “el estudio no experimental no se altera ningún respuesta ya que se basa en estudios pasados, el investigador no manipula las variables ya que no se puede tener control porque ya sucedió.

Para Malhorta (2004) “El estudio transversal es usado frecuentemente para elaborar una investigación de mercado, donde se recoge información de una muestra seleccionada de una población dada” (p. 80).

Toro y Parra (2006) “La investigación transversal describe las variables, busca y analiza una interrelación en un periodo dado” (p.158).

Por lo tanto, es una investigación con corte transversal ya que se recolecta información en un tiempo dado mediante el cuestionario.

2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1. Variables

En el siguiente cuadro Tabla 2.2.1.1. se muestran las variables a investigar en la presente investigación

Tabla 2.2.1.1.

Variables de Investigación

| VARIABLES | |
|-------------------|--------------------------|
| Variable 1 | Marketing Relacional |
| Variable 2 | Fidelización de Clientes |

Fuente: Elaboración Propia

2.2.2. Operacionalización de Variables

En la siguiente tabla 2.2.2.1 se muestra la matriz operacional de las variables que se encuentran en estudio.

Tabla 2.2.2.1.

Cuadro operacional de las variables

| Variables | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | indicadores | Ítems | Niveles | Escala de Medición |
|---|---|---|---------------------------|-----------------------------|--------------|--|---------------------------|
| V1: MARKETING RELACIONAL | Sarmiento (2015) define que el marketing relacional: Gronroos (1990)“Establecer, mantener y mejorar las relación con los clientes y otras partes interesados con el fin de obtener un beneficio para todas las partes implicadas. Esto se puede lograr mediante un intercambio mutuo y por el cumplimiento de las promesas”(P.37) | La variable 1 (Marketing Relacional) se midió mediante las dimensiones Valor, Factor Clave y Procesos, mediante el cual se elaboró 1 cuestionario de 11 ítems. | VALOR | BENEFICIO | 1 | 1. DESACUERDO 2. NI DESACUERDO NI ACUERDO 3. DE ACUERDO | ORDINAL |
| | | | | SOSTENIBLE | 2 | | |
| | | | | RENTABLE | 3 | | |
| | | | FACTOR CLAVE | ENFOQUE ESTRATEGICO | 4 | | |
| | | | | SATISFACCION DEL CONSUMIDOR | 5 | | |
| | | | PROCESOS | CALIDAD | 6 | | |
| | | | | INNOVACION | 7 | | |
| | | | | FLEXIBILIDAD | 8 | | |
| | | | | PROCESO DE INTERCAMBIO | 9 | | |
| | | | FEEDBACK | COMUNICACION | 10 | | |
| | | | | VALOR | 11 | | |
| V2: FIDELIZACION DE CLIENTES | Para Acerto (2014) define la fidelización de clientes como una relación existente entre el cliente y la marca, lo cual lleva al cliente repetir la compra del bien o servicio. (p. 12) | La variable 2 (Fidelización de Clientes) se midió con las dimensiones Feedback, Recomendación, Novedades y Trato Preferencial, mediante el cual se desarrolló n cuestionario de 12 ítems. | RECOMENDACION | ENCUESTA | 12 | 1. DESACUERDO 2. NI DESACUERDO NI ACUERDO 3. DE ACUERDO | ORDINAL |
| | | | | SUGERENCIA | 13 | | |
| | | | | REPUTACION | 14 | | |
| | | | NOVEDADES | CONOCIMIENTO | 15 | | |
| | | | | COMPROMISO | 16 | | |
| | | | TRATO PREFERENCIAL | HONESTIDAD | 17 | | |
| | | | | ESTIMULO | 18 | | |
| | | | | APEGO | 19 | | |
| | | | | CONSUMOS | 20 | | |
| | | | TRATO PREFERENCIAL | DEMANDA | 21 | | |
| | | | | OFERTA | 22 | | |
| TIEMPO | 23 | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

Tamayo (2003) define que la población es un grupo de acontecimiento en donde se realizara un estudio, el cual contiene el total de la población donde se origina el fenómeno, se cuantifica para realizar un estudio integrando un conjunto de determinadas características (p. 176).

La población que se tendrá para esta investigación, será el total de clientes que acuden un fin de semana a las tiendas Bata de Mega Plaza, ya que los días más concurridos por los clientes son viernes, sábado y domingo llegando a un total de 913 personas.

Tabla 2.3.1.1

Clientes por días.

| Viernes | Sábado | Domingo | Total de Clientes |
|----------------|---------------|----------------|--------------------------|
| 232 clientes | 356 clientes | 325 clientes | 913 clientes |

Fuente: Elaboración propia

2.3.2. Muestra

Para Tamayo (2003) define, para decidir el tamaño de la muestra se debe conocer la población, ya que no es posible medir a toda la población, se toma una muestra representativa de la población para realizar una investigación.

Se obtiene la muestra luego de aplicar una formula estadística ya que la población es grande:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{D^2}$$

En donde:

Z: Nivel de Confianza

P: Probabilidad de Éxito

Q: Probabilidad de que el evento no ocurra

D: Precisión

n= Tamaño de la muestra a estudiar

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.08^2} = 150$$

Se obtiene como resultado una muestra de 150 clientes de la población total, los mismos que serán encuestados.

2.3.3. Muestreo

Así mismo para seleccionar a los clientes que van a participar para la muestra se utilizó una fórmula estadística, seguido del método probabilístico, para Díaz (2009) el muestreo es la selección de la muestra que forma parte de la investigación y no intervienen las teorías de probabilidades existentes para el informe.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica

Bernal (2010) define que en la investigación científica existen diversos tipos de técnicas e instrumentos para recolectar datos para el informe de investigación, donde dichas técnicas se utilizarán de acuerdo al tipo de investigación que se realice.

La técnica a utilizar será la encuesta para conocer criterio que tienen los clientes hacia la tienda Bata en el Centro Comercial Mega Plaza.

2.4.2. Instrumento

Para Gómez (2006) menciona que un instrumento que ayuda con la medición es aquel donde se registran datos que se observan en la investigación que se estudia donde se pueden apreciar las variables que el investigador ha elegido para realizar la investigación.

El instrumento a utilizar para la recolección de datos será el cuestionario que contara con 23 preguntas, ya que es más confiable y se buscara demostrar la relación del marketing relacional y la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018.

A continuación en la tabla 2.4.2.1 la estructura dimensional de las variables en estudio:

Tabla 2.4.2.1.*Estructura dimensional de las variables de estudio*

| Variable | Dimensión | Ítem |
|---------------------------------|--------------------|-------------|
| Marketing Relacional | Valor | 1 – 3 |
| | Factor Clave | 4 – 8 |
| | Procesos | 9 – 11 |
| Fidelización de Clientes | Feedback | 12 – 13 |
| | Recomendación | 14 – 17 |
| | Novedades | 18 – 19 |
| | Trato Preferencial | 20 – 23 |

Fuente: Elaboración Propia

Así mismo se utilizó la medición de la escala de Likert, el cual está compuesta por tres alternativas para medir como: Desacuerdo, Ni acuerdo Ni desacuerdo y Acuerdo. En la tabla 2.4.2.2. se muestra la forma organizada:

Tabla 2.4.2.2.*Categorías en la escala de Likert*

| Puntuación | Denominación |
|-------------------|--------------------------|
| 1 | Desacuerdo |
| 2 | Ni Acuerdo Ni Desacuerdo |
| 3 | De Acuerdo |

Fuente: Elaboración propia.**2.4.3. Validez**

Para Hernández, Fernández y Batista (2010) la validez explica el grado en que un instrumento mide las variables que se dispone a medir y aplicar (p. 201).

El proyecto de investigación fue sometida a una revisión de expertos en la materia, por ello se llevó el instrumento al salón de investigación en donde gratuitamente los asesores de tesis dieron el visto bueno y aprobaron el cuestionario.

A continuación en la siguiente Tabla 2.4.3.1 los expertos que validaron el instrumento para la investigación:

Tabla 2.4.3.1.

Validación de Expertos

| N° | Experto | Calificación Instrumento | Especialidad |
|------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------|
| Experto 1 | MSc. Mairena Fox, Liliana Petronila | Aplicable | Investigador |
| Experto 2 | Dra. Flores Lizarroso Giovana | Aplicable | Investigador |
| Experto 3 | Dr. Carranza Estela Teodoro | Aplicable | Investigador |

Fuente: Elaboración Propia

2.4.4. Confiabilidad

Hernández, Fernández & Batista (2010) define la confiabilidad es el instrumento de medición con un grado en que al aplicarlo se repita y se obtenga resultados iguales (p.200)

Por ello se toma en cuenta el software SPSS 23, para el alfa de Cronbash tomando en cuenta los resultados válidos de nuestro instrumento que cuenta con 23 preguntas y se realiza una prueba piloto a 45 clientes como referencia.

En el siguiente Tabla 2.4.4.1 se muestra el resumen de procedimientos de los casos en el programa SPSS 23.

Tabla 2.4.4.1.

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 45 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 45 | 100,0 |

Fuente: Elaborado en el programa SPSS 23

Así mismo, en el siguiente Tabla 2.4.4.2. se muestra la fiabilidad y en la tabla 2.4.4.3. se muestra

Tabla 2.4.4.2.

Prueba de fiabilidad

| Estadísticas de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| .716 | 23 |

Fuente: Elaborado en SPSS 23

Tabla 2.4.4.3.

Escala de Veliz

Escala de medida para evaluar el alfa de Cronbach

| | |
|-------------------|--------------------------|
| Por debajo de .60 | es inaceptable |
| De .60 a .65 | es indeseable |
| Entre .65 y .70 | es mínimamente aceptable |
| De .70 a .80 | es respetable |
| De .80 a .90 | es muy buena |

Fuente: Escala de Vellis (Garcia, H. 2006).

Los resultados obtenidos en la estadística de fiabilidad es el 0.716, el cual indica que el instrumento cuenta con un nivel de fiabilidad respetable.

2.5. Métodos de análisis de datos

La información obtenida se colocaran en la base de datos del SPSS 23, los cuales se procesaran los resultados mediante dimensiones, y se expresaran en cuadros estadísticos y gráfico. Para evaluar la hipótesis con el Chi cuadrado, donde se busca aceptar o rechaza la hipótesis planteada en la investigación.

2.6. Aspectos éticos

Para la investigación se protege la identidad de los clientes a participar de la encuesta y se les informa los objetivos que se pretende obtener, no se manipulan las respuestas, y los valores en que se basan son el respeto, la honestidad y el compromiso.

III. RESULTADOS

3.1. Prueba de normalidad

Si $N > 50$ entonces se usa Kolmogoroy – Smirnov

H₀: Los datos tienen distribución normal (datos paramétricos)

H₁: Los datos no tienen distribución normal (datos no paramétricos)

Regla de decisión

Si el valor es $SIG < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula (**H₀**)

Si el valor es $SIG > 0.05$, se acepta la hipótesis nula (**H₀**)

Se realizó la operación a través del programa SPSS 23, con una muestra de 150 clientes encuestados el cual presento el siguiente resultado como se muestra en la Tabla 3.1.1.

Tabla 3.1.1.

Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

| | Estadístico | gl | Sig. |
|---------------------------------|--------------------|-----------|-------------|
| MARKETING RELACIONAL | ,077 | 150 | ,031 |
| FIDELIZACION DE CLIENTES | ,097 | 150 | ,001 |

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS 23

Interpretación

Variable 1: Marketing relacional

En la Tabla 3.1.1 se muestra que la variable marketing relacional da como resultado un valor SIG de 0,031; por lo tanto, se rechaza la H₀ (hipótesis nula) aceptando la H₁ (hipótesis alterna), por la distribución que no es normal, considerando que la prueba es no paramétrica (Rho de Spearman).

Variable 2: Fidelización de clientes

La Tabla 3.1.1 muestra la variable fidelización de clientes tiene como resultado un valor SIG de 0,001; por lo tanto se acepta la H₁ (hipótesis alterna) rechazando la H₀ (hipótesis nula), por la distribución que no es normal, considerando que la prueba es no paramétrica (Rho de Spearman).

3.2. Análisis de resultados

3.2.1. Resultados por dimensión

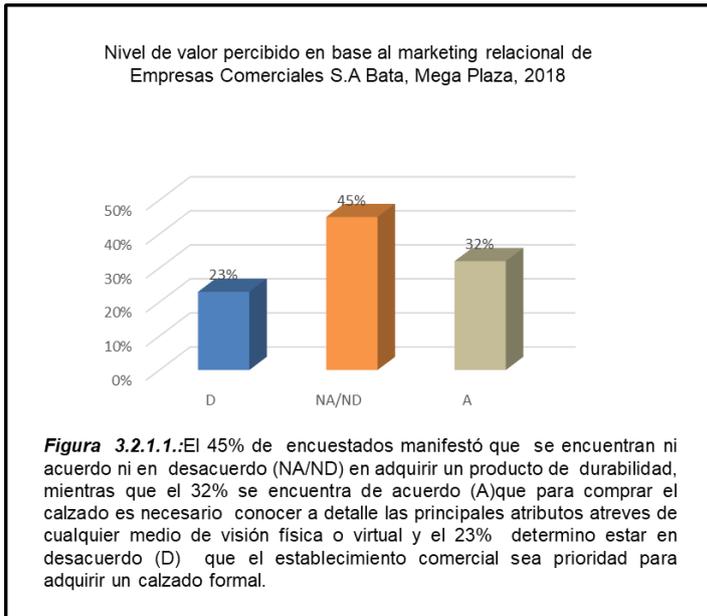
A continuación, en la Tabla 3.2.1.1.a muestra el nivel del valor en base al marketing relacional de Empresas Comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018; la figura 3.2.1.1 muestra en forma de gráfico muestra el nivel del valor en base al marketing relacional de Empresas Comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018; la Tabla 3.2.1.1.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha del valor y la Tabla 3.2.1.1.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para aumentar la fidelización de clientes a través del valor percibido:

Tabla 3.2.1.1.a

Nivel de valor en base al marketing relacional de empresas comerciales S.A Bata, Mega Plaza, 2018

| ITEMS | D | ND/NA | A | TOTAL |
|-------|------------|------------|------------|-------------|
| VALOR | 102 23% | 205 45% | 143 32% | 450 100% |

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



Análisis

Aquí se determina que el 45% de encuestados manifestó que se encuentran ni en desacuerdo ni en desacuerdo en adquirir un producto de durabilidad. Según Martelo (2017) refiere que el valor referido al marketing relacional se posiciona en dos perspectivas (1) visión interna y (2) visión externa. La visión interna referida a la organización en su conjunto con la

generación de valor que pueda poseer el empleado y la visión externa desde la perspectiva que pueda tener el cliente del producto o servicio que la empresa crea y pone a disposición del mercado objetivo. Si la Tienda Bata publicita los productos con énfasis en calidad y durabilidad del calzado; entonces, los clientes internos y los externos generarán valor en el producto ofertado donde en el mediano plazo aumentará hasta llegar al 100%. En el largo plazo, el 23% de los encuestados que se mostró estar en desacuerdo en adquirir un calzado formal, se acogerán a las estrategias propuestas.

Tabla 3.2.1.1.b

Interpretación de los componentes de la brecha del esfuerzo del indicador valor.

| PORCENTAJE | CRITERIO | OBJETIVO | NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas) | | EVENTO ESPERADO |
|------------|----------|---------------|---|------------------|-----------------|
| 45% | ND/NA | MEDIANO PLAZO | 45% | REGULAR ESFUERZO | 0,45 |
| 23% | D | LARGO PLAZO | 68% | MAYOR ESFUERZO | 0,68 |

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.1.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para aumentar la fidelización de clientes a través del valor.

| PORCENTAJE | TEORIA | |
|---|---|--|
| 100% | Martelo (2017) refiere que el valor referido al marketing relacional se posiciona en dos perspectivas (1) visión interna y (2) visión externa. La visión interna referida a la organización en su conjunto con la generación de valor que pueda poseer el empleado y la visión externa desde la perspectiva que pueda tener el cliente del producto o servicio que la empresa crea y pone a disposición del mercado objetivo. | |
| INFORMAR AL CLIENTE LAS VENTAJAS DEL PRODUCTO COMERCIALIZADO | | |
| | ACTIVIDADES | MEDIOS DE VERIFICACION |
| 45% | 1. Dar a conocer al personal las características que tiene el calzado que se vende. | Estrategias de ventas. |
| NI EN DESACUERDO NI ACUERDO | 2. Capacitando al personal de atención al cliente para que brinde la información correcta al público sobre el calzado. | Base de datos que muestren las ventas. |
| | 3. Una base de datos con información actualizada para ofrecer el producto adecuado. | Encuestas |
| | 4. Informar el proceso por el que pasa el calzado para la venta en las tiendas. | Cientes nuevos. |
| INFORMAR AL CLIENTE LAS CARACTERISTICAS DEL CALZADO OFERTADO | | |
| | ACTIVIDADES | MEDIOS DE VERIFICACION |
| 45% + 23% | 1. Ofrecer modelos exclusivos para todo el público. | Fotos |
| NI EN DESACUERDO NI ACUERDO | 2. Mostrar ofertas con precios accesibles del público objetivo. | Fotos y encuestas |
| + | 3. Encontrar los calzados con tallas completas en la tienda. | Fotos y encuestas |
| DESACUERDO | 4. Modelos y colores a gusto del cliente que se solicite. | Fotos de los clientes satisfechos |
| 32% | ALIADOS | |
| DE ACUERDO | | |

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

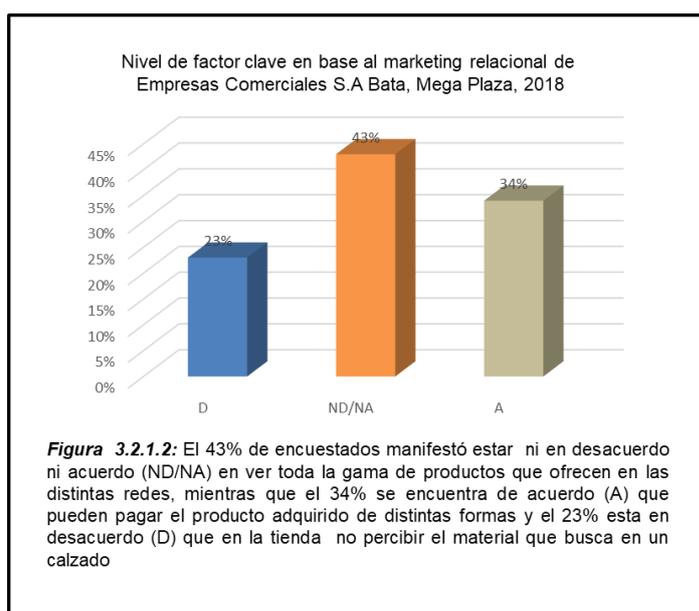
A continuación, en la Tabla 3.2.1.2.a muestra el porcentaje del factor clave en base al marketing relacional de Empresas Comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018; la figura 3.2.1.2 muestra en forma de gráfico el porcentaje del factor clave en base al marketing relacional de Empresas Comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018; la Tabla 3.2.1.2.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha del factor clave y la Tabla 3.2.1.2.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para aumentar la fidelización de clientes a través del factor clave:

Tabla 3.2.1.2.a

Nivel de factor clave en base al marketing relacional de Empresas Comerciales S.A Bata, Mega Plaza, 2018

| ITEMS | D | ND/NA | A | TOTAL |
|--------------|------------|------------|------------|-------------|
| FACTOR CLAVE | 175 23% | 318 43% | 257 34% | 750 100% |

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



Análisis

Aquí se determinó que el 43% de encuestados manifestó estar ni en desacuerdo ni acuerdo en ver toda la gama de productos que ofrecen en las distintas redes. Según Amat (2017) refiere que el factor clave en el marketing es un elemento o características imprescindibles que es considerado como parte esencial para que la empresa alcance los

objetivos planteados en la organización; son las estrategias que se propone para llegar al éxito mediante las variables obteniendo beneficios. Si la tienda Bata tiene definido los medios en como ofrecer sus productos a los clientes mostrando sus características y beneficios que tiene al obtener un calzado; entonces, los clientes tomaran como un factor clave para realizar la compra donde en el mediano plazo aumentará hasta llegar al 100%. El en largo plazo el 23% se mostró estar en desacuerdo que el establecimiento tenga el producto con los materiales a gusto del cliente, se acogerán a las estrategias propuestas.

Tabla 3.2.1.2.b*Interpretación de los componentes de la brecha del factor clave.*

| PORCENTAJE | CRITERIO | OBJETIVO | NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas) | | EVENTO ESPERADO |
|-------------------|-----------------|-----------------|--|------------------|------------------------|
| 43% | ND/NA | MEDIANO PLAZO | 43% | REGULAR ESFUERZO | 0,43 |
| 23% | D | LARGO PLAZO | 66% | MAYOR ESFUERZO | 0,66 |

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Tabla 3.2.1.2.c

Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para aumentar la fidelización de clientes a través del factor clave.

| PORCENTAJE | TEORIA | |
|---|--|----------------------------------|
| 100% | Amat (2017) refiere que el factor clave en el marketing es un elemento o características imprescindibles que es considerado como parte esencial para que la empresa alcance los objetivos planteados en la organización; son las estrategias que se propone para llegar al éxito mediante las variables obteniendo beneficios. | |
| INCREMENTAR LA VISIBILIDAD DE LOS CALZADOS MEDIANTE LA WEB | | |
| | ACTIVIDADES | MEDIOS DE VERIFICACION |
| 43% | 1. Actualizar la página web de la tienda Bata con los nuevos calzados de temporada con las características de cada producto. | Numero de visita a la página web |
| NI EN DESACUERDO NI ACUERDO | 2. Crear anuncios publicitarios para que visiten la página web. | Promociones por internet |
| | 3. De fácil acceso y navegación por la web. | Comentarios en la página web |
| | 4. Mostrar credibilidad en la página de la tienda para conseguir ventas. | Captura de pantalla |
| INNOVAR LOS MATERIALES DE USO PARA LA PRODUCCION | | |
| | ACTIVIDADES | MEDIOS DE VERIFICACION |
| 43% + 23% | 1. Presentar un informe por medio de la tienda, que el público busca que el calzado tenga distintos tipos de materiales para su elaboración. | Fotos y grabaciones |
| NI EN DESACUERDO NI ACUERDO + DESACUERDO | 2. Conocer que material ofrece la competencia y empezar a producir una mejor calidad. | Fotos y encuestas |
| | 3. Dirigir mi producto a un público objetivo con el tipo de material de requiere. | Fotos |
| | 4. Realizar un sondeo rápido entre los clientes del tipo de material que espera en el calzado. | Fotos y grabaciones |
| 34% | ALIADOS | |
| DE ACUERDO | | |

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

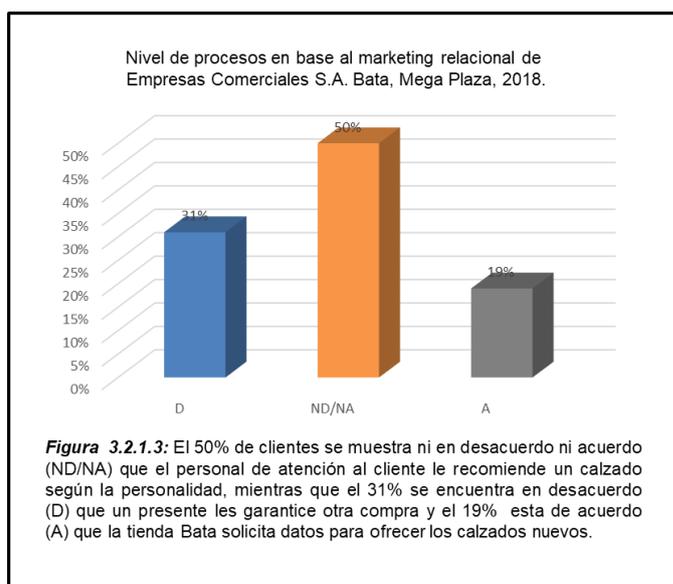
A continuación, en la Tabla 3.2.1.3.a muestra el grado de procesos en base al marketing relacional de Empresas Comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018; la figura 3.2.1.3 muestra en forma de gráfico el porcentaje de los procesos en base al marketing relacional de Empresas Comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018; la Tabla 3.2.1.3.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de los procesos y la Tabla 3.2.1.3.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para aumentar la fidelización de clientes a través de los procesos:

Tabla 3.2.1.3.a

Nivel de procesos en base al marketing relacional de Empresas Comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018.

| ITEMS | D | ND/NA | A | TOTAL |
|----------|-----|-------|-----|-------|
| PROCESOS | 175 | 318 | 257 | 750 |
| | 23% | 43% | 34% | 100% |

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



Análisis

Aquí se determinó que el 50% de clientes se muestra ni en desacuerdo ni acuerdo que el personal de atención al cliente le recomiende un calzado según la personalidad. Según Pozo (2015) lo define como una manera de diseñar procesos en los negocios mediante la comunicación y planteamiento permitiendo a la empresa llevar un orden del manejo

de los procesos a realizar para cumplir con el objetivo. Si la tienda Bata cumple con los procesos adecuados para lograr una venta de calzado a los clientes por medio de su personal, manteniendo una comunicación clara para transmitir el mensaje correctamente a sus compradores; entonces, los clientes reconocerán los procesos que se realizan para concretar lograr la venta de su calzado donde en el mediano plazo aumentará hasta llegar al 100%. El en largo plazo el 31% se mostró estar en desacuerdo que un presente garantizara su fidelización a la tienda, se acogerán a las estrategias propuestas.

Tabla 3.2.1.3.b*Interpretación de los componentes de la brecha de los procesos.*

| PORCENTAJE | CRITERIO | OBJETIVO | NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas) | | EVENTO ESPERADO |
|-------------------|-----------------|-----------------|--|------------------|------------------------|
| 50% | ND/NA | MEDIANO PLAZO | 50% | REGULAR ESFUERZO | 0,50 |
| 31% | D | LARGO PLAZO | 81% | MAYOR ESFUERZO | 0,81 |

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.3.c

Muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para aumentar la fidelización de clientes a través de los procesos.

| PORCENTAJE | TEORIA | |
|--|---|---|
| 100% | Pozo (2015) lo define como una manera de diseñar procesos en los negocios mediante la comunicación y planteamiento permitiendo a la empresa llevar un orden del manejo de los procesos a realizar para cumplir con el objetivo. | |
| | ENTRENAR AL PERSONAL CON CONOCIMIENTOS ESTÉTICOS PARA SUGERIR AL CLIENTE UN TIPO DE CALZADO | |
| | ACTIVIDADES | MEDIOS DE VERIFICACION |
| 50% | 1. Capacitar a los empleados con cursos de estética y moda para dar una recomendación al cliente para la compra de un calzado. | Fotos |
| NI EN DESACUERDO NI ACUERDO | 2. El empleado conocer temas de psicología para conocer la personalidad del cliente en un intercambio de palabras. | Fotos y grabaciones |
| | 3. Colocar un módulo con un programa virtual donde se puede visualizar como le quedaría el calzado elegido. | Fotos y el cuestionario |
| | PEDIR SUGERENCIAS AL PUBLICO E IMPLEMENTACION DE PLANES DE FIDELIZACION | |
| | ACTIVIDADES | MEDIOS DE VERIFICACION |
| 50% + 31% | 1. Registrar las sugerencias o recomendaciones del cliente en una base de datos. | Cuaderno o buzón de sugerencias. |
| NI EN DESACUERDO NI ACUERDO + DESACUERDO | 2. Facilitar el seguimiento de los cambios que realiza la tienda por las sugerencias brindada por el público. | Fotos |
| | 3. Brindar una atención personalizada. | Fotos, grabaciones y videos de seguridad. |
| | 4. Conocer la opinión de los clientes respecto al producto que elige e informar las características del producto que le ayudara a decidir la compra. | Cuestionario |
| 19% | ALIADOS | |
| DE ACUERDO | | |

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

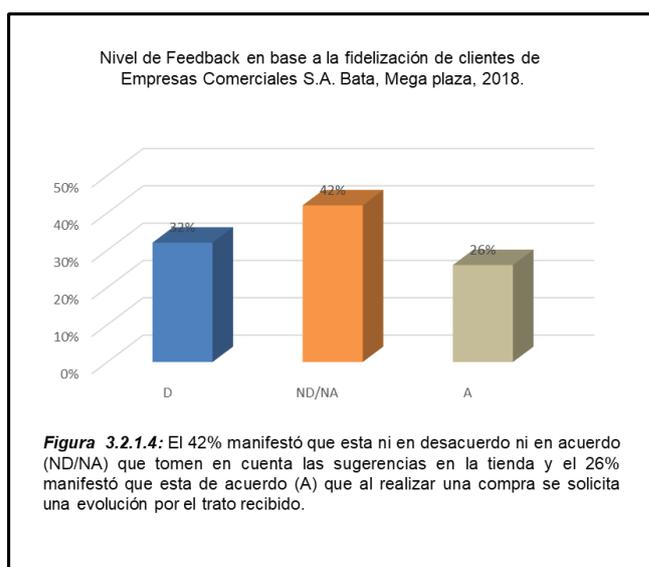
A continuación, en la Tabla 3.2.1.4.a muestra el grado de feedback en base a la fidelización de clientes de Empresas Comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018; la figura 3.2.1.4 muestra en forma de gráfico el porcentaje de los procesos en base al marketing relacional de Empresas Comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018; la Tabla 3.2.1.4.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha del feedback y la Tabla 3.2.1.4.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para aumentar la fidelización de clientes a través del feedback:

Tabla 3.2.1.4.a

Nivel de Feedback en base a la fidelización de clientes de Empresas Comerciales S.A. Bata, Mega plaza, 2018.

| ITEMS | D | ND/NA | A | TOTAL |
|----------|-----|-------|-----|-------|
| FEEDBACK | 95 | 127 | 78 | 300 |
| | 32% | 42% | 26% | 100% |

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



Análisis

Aquí se determinó que el 42% manifestó que esta ni en desacuerdo ni en acuerdo que tomen en cuenta las sugerencias en la tienda. Según Acerto (2014) define que es intercambio de ideas que se da entre los clientes y la empresa, para conocer procesos que permitan mejorar continuamente, conociendo a los clientes y desarrollar los procesos adecuados en un futuro. Si

la tienda Bata mantiene un trato cordial, manteniendo una comunicación honesta intercambiando opiniones respecto a algún calzado, conociendo así a sus clientes para tener en cuenta las sugerencias y mejor continuamente; entonces, los clientes reforzarían el feedback que la tienda va desarrollando con sus compradores donde en el mediano plazo aumentará hasta llegar al 100%. El en largo plazo el 32% se mostró estar en desacuerdo y se acogerán a las estrategias propuestas.

Tabla 3.2.1.4.b*Interpretación de los componentes de la brecha del feedback.*

| PORCENTAJE | CRITERIO | OBJETIVO | NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas) | | EVENTO ESPERADO |
|-------------------|-----------------|-----------------|--|------------------|------------------------|
| 42% | ND/NA | MEDIANO PLAZO | 42% | REGULAR ESFUERZO | 0,42 |
| 32% | D | LARGO PLAZO | 74% | MAYOR ESFUERZO | 0,74 |

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.4.c

Muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para aumentar la fidelización de clientes a través del feedback.

| PORCENTAJE | TEORIA | |
|--|--|-------------------------------|
| 100% | Acerto (2014) define que es intercambio de ideas que se da entre los clientes y la empresa, para conocer procesos que permitan mejorar continuamente, conociendo a los clientes y desarrollar los procesos adecuados en un futuro. | |
| | OFRECER UNA EXPERIENCIA DISTINTA A LA ANTERIOR PERCIBIENDO EL CAMBIO | |
| | ACTIVIDADES | MEDIOS DE VERIFICACION |
| 42% | 1. Realizar una retroalimentación al personal de atención al cliente sobre el calzado. | Fotos |
| NI EN DESACUERDO NI ACUERDO | 2. Tener una base de datos del cliente para enviar un recordatorio o un mensaje positivo para empezar el día por vía correo al cliente. | Captura de pantalla |
| | 3. Tomar en cuenta las recomendaciones realizadas por el público. | Fotos y grabaciones |
| | 4. Hacer que el cliente que sienta cómodo desde que entra y sale del establecimiento. | Fotos y videos de seguridad |
| | | |
| | CREAR UNA CULTURA DE COMUNICACIÓN ENTRE LOS TRABAJADORES DE ATENCION AL PUBLICO | |
| | ACTIVIDADES | MEDIOS DE VERIFICACION |
| 42% + 32% | 1. Premiar al trabajador con más ventas en el mes. | Fotos |
| NI EN DESACUERDO NI ACUERDO + DESACUERDO | 2. Asegurarse que los trabajadores se sientan valorizados por su trabajo. | Fotos y cuestionarios |
| | 3. Percibir el estado de ánimo que transmitirá el trabajador para laborar el día. | Fotos y videos de seguridad |
| | 4. Escuchar al trabajador alguna incomodidad o sugerencia para la tienda. | Fotos y grabaciones |
| | | |
| 26% | ALIADOS | |
| DE ACUERDO | | |

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

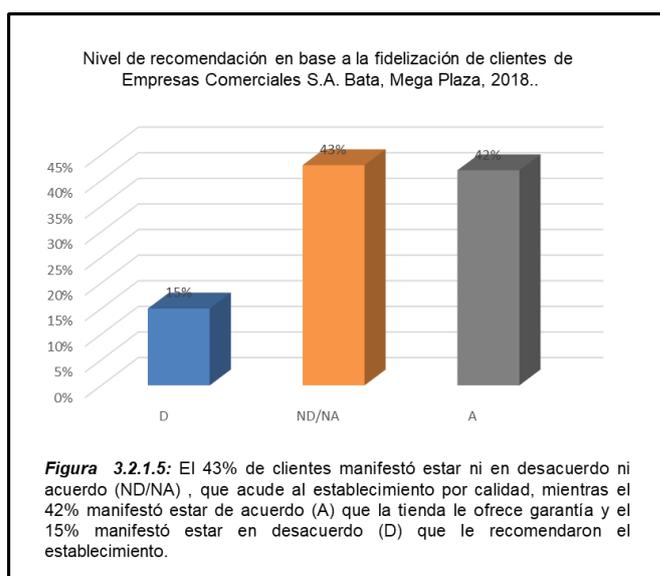
A continuación, en la Tabla 3.2.1.5.a muestra el grado de recomendación en base a la fidelización de clientes relacional de Empresas Comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018; la figura 3.2.1.5 muestra en forma de gráfico el porcentaje de la recomendación en base a la fidelización de clientes de Empresas Comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018; la Tabla 3.2.1.5.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de la recomendación y la Tabla 3.2.1.5.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para aumentar la fidelización de clientes a través de las recomendaciones:

Tabla 3.2.1.5.a

Nivel de recomendación en base a la fidelización de clientes de Empresas Comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018.

| ITEMS | D | ND/NA | A | TOTAL |
|---------------|-----|-------|-----|-------|
| RECOMENDACIÓN | 90 | 257 | 253 | 600 |
| | 15% | 43% | 42% | 100% |

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



Análisis

Aquí se determinó que el 43% de clientes manifestó estar ni en desacuerdo ni acuerdo que acuden al establecimiento por la calidad que ofrecen. Según Mir (2017) define que son sugerencias que los consumidores dan a conocer a las entidades del producto o servicio que compran, con la finalidad que se tome en cuenta el contenido del mensaje para ser un

nexo más efectivo. La recomendación interviene para la decisión de una compra futura. Si la tienda Bata brinda calidad en cada uno de sus productos que ofrece al público para que sea recomendado a futuros clientes por medio de los buenos comentarios que se aprecia en la compra del calzado; entonces, los clientes tendrán una buena perspectiva del producto donde en el mediano plazo aumentará hasta llegar al 100%. En el largo plazo el 15% se mostró estar en desacuerdo que le haya recomendado el establecimiento para la adquisición de un calzado, se acogerán a las estrategias propuestas.

Tabla 3.2.1.5.b*Interpretación de los componentes de la brecha de la recomendación.*

| PORCENTAJE | CRITERIO | OBJETIVO | NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas) | | EVENTO ESPERADO |
|-------------------|-----------------|-----------------|--|------------------|------------------------|
| 43% | ND/NA | MEDIANO PLAZO | 43% | REGULAR ESFUERZO | 0,43 |
| 15% | D | LARGO PLAZO | 58% | MAYOR ESFUERZO | 0,58 |

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.5.c

Muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para aumentar la fidelización de clientes a través de las recomendaciones

| PORCENTAJE | TEORIA | |
|--|--|-----------------------------|
| 100% | Mir (2017) define que son sugerencias que los consumidores dan a conocer a las entidades del producto o servicio que compran, con la finalidad que se tome en cuenta el contenido del mensaje para ser un nexo más efectivo. La recomendación interviene para la decisión de una compra futura | |
| INFORMAR AL CLIENTE DEL MATERIAL QUE SE UTILIZA PARA LA PRODUCCION | | |
| | ACTIVIDADES | MEDIOS DE VERIFICACION |
| 43% | 1. Tener al trabajador constantemente informado sobre el material que se utiliza para el calzado que se lanza al mercado. | Fotos y videos |
| NI EN DESACUERDO NI ACUERDO | 2. Colocar en la tienda carteles del material que se utilizó en los distintos calzados. | Fotos |
| | 3. Implementar imágenes dentro del establecimiento del proceso que tiene el material para garantizar su calidad. | Fotos |
| | 4. Mostrar el material final antes de ser utilizado para que el cliente compruebe su calidad. | Fotos y videos de seguridad |
| GENERAR UNA BUENA EXPERIENCIA PARA EL CLIENTE CON LA COMPRA DEL CALZADO | | |
| | ACTIVIDADES | MEDIOS DE VERIFICACION |
| 43% + 15% | 1. Realizar una encuesta para identificar el grado de satisfacción que encontró en el producto. | Fotos y encuestas |
| NI EN DESACUERDO NI ACUERDO + DESACUERDO | 2. Dar un trato preferencial mostrando empatía en el momento de atender al cliente. | Fotos y video de seguridad |
| | 3. Ofrecerles y darles calidad, siendo mejor que la competencia. | Cuestionario |
| | 4. Vendiendo calzado a un precio accesible al público. | Fotos |
| 42% | ALIADOS | |
| DE ACUERDO | | |

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

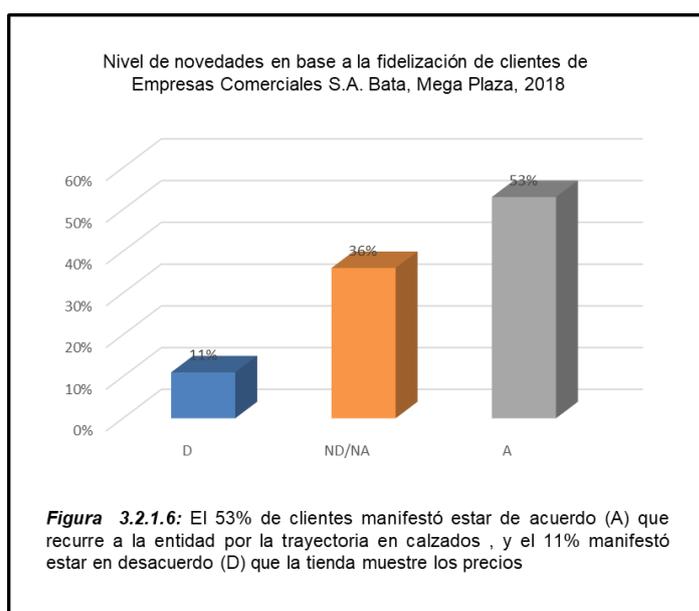
A continuación, en la Tabla 3.2.1.6.a muestra el grado de las novedades en base a la fidelización de clientes relacional de Empresas Comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018; la figura 3.2.1.6 muestra en forma de gráfico el porcentaje de las novedades en base a la fidelización de clientes de Empresas Comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018; la Tabla 3.2.1.6.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de novedades y la Tabla 3.2.1.6.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para aumentar la fidelización de clientes a través de las novedades:

Tabla 3.2.1.6.a

Nivel de novedades en base a la fidelización de clientes de Empresas Comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018

| ITEMS | D | ND/NA | A | TOTAL |
|-----------|-----------|------------|------------|-------------|
| NOVEDADES | 32 11% | 110 36% | 158 53% | 300 100% |

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



Análisis

Aquí se determinó que el 53% de clientes manifestó estar de acuerdo que recurre a la entidad por la trayectoria que tiene en calzados. Según París (2017) define que es la exhibición de un producto nuevo que se lanza al mercado con la finalidad de tener al público objetivo al tanto de las novedades a ofrecer y ser ellos los beneficiados

al tener la exclusividad de un producto o servicio. Si la tienda Bata se ha mantenido en el mercado de calzados por muchos años ofreciendo calidad, garantía e innovando en diseños para ofrecer a sus clientes modelos exclusivos para distintas ocasiones; entonces los clientes acuden a la tienda por las novedades de calzados para adquirir un producto, sea formal o casual para una eventualidad que se presente, para el 36% en el mediano plazo aumentará hasta llegar al 100%. El en largo plazo el 11% se mostró estar en desacuerdo que la tienda muestre los precios por medio de un catálogo, se acogerán a las estrategias propuestas.

Tabla 3.2.1.6.b

Muestra la interpretación de los componentes de la brecha de novedades.

| PORCENTAJE | CRITERIO | OBJETIVO | NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas) | | EVENTO ESPERADO |
|-------------------|-----------------|-----------------|--|------------------|------------------------|
| 36% | ND/NA | MEDIANO PLAZO | 36% | REGULAR ESFUERZO | 0,36 |
| 11% | D | LARGO PLAZO | 47% | MAYOR ESFUERZO | 0,47 |

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.6.c

Muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para aumentar la fidelización de clientes a través de las novedades.

| PORCENTAJE | TEORIA | |
|--|--|-------------------------------|
| 100% | París (2017) define que es la exhibición de un producto nuevo que se lanza al mercado con la finalidad de tener al público objetivo al tanto de las novedades a ofrecer y ser ellos los beneficiados al tener la exclusividad de un producto o servicio. | |
| | APROVECHAR LA TECNOLOGIA PARA PROMOCIONAR EL CALZADO | |
| | ACTIVIDADES | MEDIOS DE VERIFICACION |
| 36% | 1. Vender por internet las novedades que ofrece la tienda. | Capturas de pantallas |
| | 2. Conocer al cliente sobre los gustos y preferencias que tienen hacia el calzado. | Fotos y grabaciones |
| NI EN DESACUERDO NI ACUERDO | 3. Manejo de información más rápida de las tendencias que saldrán al mercado de calzados. | Fotos y videos |
| | 4. Aumentar la demanda por medio de promociones a los primeros clientes. | Fotos |
| | INFORMAR LAS VENTAJAS QUE TIENE EL PUBLICAR EL PRECIO MEDIANTE UN CATALOGO | |
| | ACTIVIDADES | MEDIOS DE VERIFICACION |
| 36% + 11% | 1. Comparando el precio con la competencia. | Encuesta |
| | 2. El cliente conoce del precio y acude a la tienda por la compra del producto observado en catálogo. | Fotos y comprobantes de pago |
| NI EN DESACUERDO NI ACUERDO + | 3. Al conocer los precios permite tomar la decisión de la cantidad a comprar. | Fotos |
| DESACUERDO | 4. Mostrar la calidad del producto a buen precio. | Fotos y grabación |
| 53% DE ACUERDO | ALIADOS | |

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

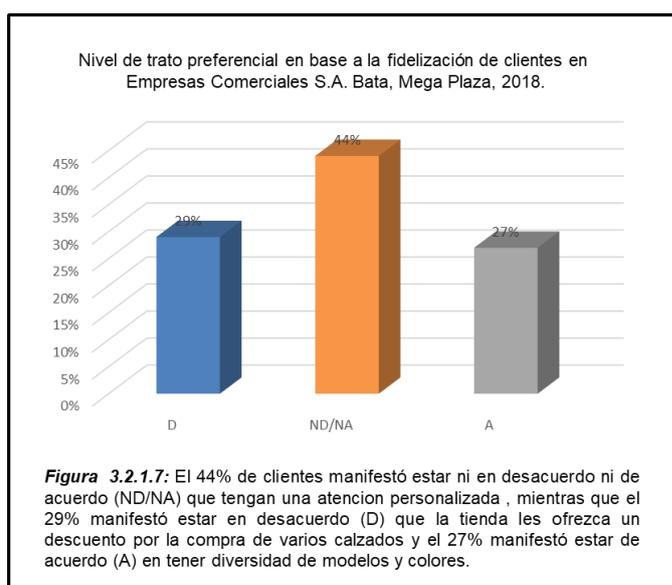
A continuación, en la Tabla 3.2.1.7.a muestra el nivel de trato preferencial en base a la fidelización de clientes relacional de Empresas Comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018; la figura 3.2.1.7 muestra en forma de gráfico el porcentaje del trato preferencial en base a la fidelización de clientes de Empresas Comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018; la Tabla 3.2.1.7.b muestra la interpretación de los componentes de la brecha de trato preferencial y la Tabla 3.2.1.7.c muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para aumentar la fidelización de clientes a través del trato preferencial:

Tabla 3.2.1.7.a

Nivel de trato preferencial en base a la fidelización de clientes en Empresas Comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018.

| ITEMS | D | ND/NA | A | TOTAL |
|--------------------|------------|------------|------------|-------------|
| TRATO PREFERENCIAL | 177 29% | 263 44% | 160 27% | 600 100% |

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



Análisis

Aquí se determinó que el 44% de clientes manifestó estar ni en desacuerdo ni de acuerdo que tenga una atención personalizada. Según Alcaide (2016) se refiere al trato que se brinda a uno o varias personas con la finalidad de ayudar y aclarar las interrogantes mediante un trato personalizado mostrando los beneficios de un producto. Si la tienda

Bata cumple mostrando las características que le ofrece un calzado y brindando la información requerida por el público a sus trabajadores, tomando el tiempo adecuado para que el cliente se termine de convencer en comprar el calzado, entonces, el cliente se convence de comprar al percibir un el trato preferencial que la tienda les brinda a sus clientes donde en el mediano plazo aumentará hasta llegar al 100%. El en largo plazo el 29% se mostró estar en desacuerdo que a tienda les ofrezca un descuento por comprar más de un producto, se acogerán a las estrategias propuestas.

Tabla 3.2.1.7.b

Muestra la interpretación de los componentes de la brecha de trato preferencial.

| PORCENTAJE | CRITERIO | OBJETIVO | NIVEL DE ESFUERZO PARA CUBRIR BRECHAS (metas) | | EVENTO ESPERADO |
|-------------------|-----------------|-----------------|--|------------------|------------------------|
| 44% | ND/NA | MEDIANO PLAZO | 44% | REGULAR ESFUERZO | 0,44 |
| 29% | D | LARGO PLAZO | 73% | MAYOR ESFUERZO | 0,73 |

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

Tabla 3.2.1.7.c

Muestra la elaboración de objetivos y estrategias / actividades para aumentar la fidelización de clientes a través del trato preferencial.

| PORCENTAJE | TEORIA | |
|--|--|---|
| 100% | Alcaide (2016) se refiere al trato que se brinda a uno o varias personas con la finalidad de ayudar y aclarar las interrogantes mediante un trato personalizado mostrando los beneficios de un producto. | |
| | IMPLEMENTAR UN PROGRAMA DE SEGUIMIENTO DE LOS CLIENTES | |
| | ACTIVIDADES | MEDIOS DE VERIFICACION |
| | 1. Crear una presentación clara como tienda y del producto para el cliente | Capturas de pantallas |
| 44% | 2. Solicitar los datos de los clientes para conocer con qué frecuencia acude a la tienda. | Fotos e informes detallados |
| NI EN DESACUERDO NI ACUERDO | 3. Conocer su preferencia en el calzado que desea adquirir para ofrecerle una mejor atención. | Fotos y grabaciones |
| | 4. Enviar correos informando el lanzamiento de un nuevo calzado. | Capturas de pantallas |
| | CREAR PROMOCIONES POR LA COMPRA DE UN CALZADO | |
| | ACTIVIDADES | MEDIOS DE VERIFICACION |
| | 1. Anunciar ofertas por cierre de campañas (verano, invierno y escolar). | Anuncios publicitarios por redes |
| 44% + 29% | 2. Crear vales de descuento que al comprar 2 pares de calzados se obtiene un descuento en el tercer par. | Serie de los vales |
| NI EN DESACUERDO NI ACUERDO + | 3. Ofrecer facilidades de pago. | Fotos y grabaciones |
| DESACUERDO | 4. Comprar un producto y dar como obsequio con el color representativo del logo de la tienda incentivando así el adquirir un calzado. | Video de la cámara de seguridad y fotos |
| 27% | ALIADOS | |
| DE ACUERDO | | |

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

3.2.2. Resultados por variables

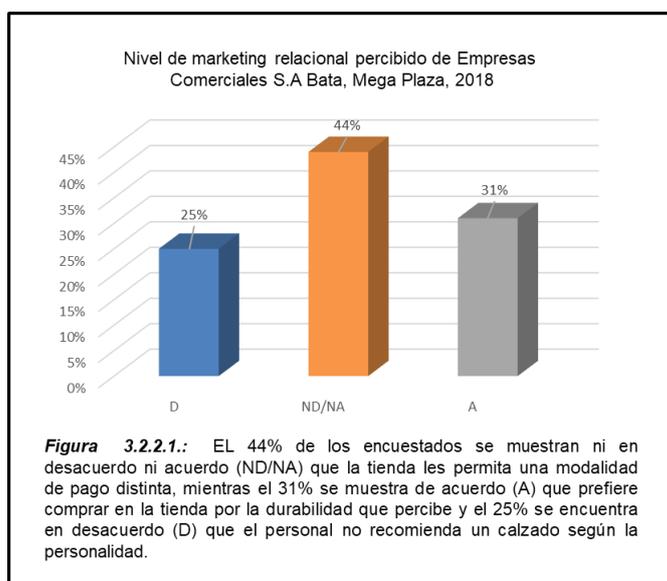
A continuación la Tabla 3.2.2.1.1.a muestra el porcentaje del factor clave en base al marketing relacional de Empresas Comerciales S.A Bata, Mega Plaza 2018 y la figura 3.2.2.1 muestra en de manera gráfica el nivel del factor clave en base al marketing relacional de Empresas Comerciales S.A Bata, Mega Plaza 2018.

Tabla 3.2.2.1.a

Nivel de marketing relacional percibido de Empresas Comerciales S.A Bata, Mega Plaza, 2018

| ITEMS | D | ND/NA | A | TOTAL |
|----------------------|------------|------------|------------|--------------|
| MARKETING RELACIONAL | 419 25% | 729 44% | 502 31% | 1650 100% |

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



Análisis

Aquí se demostró que el 44% de los encuestados se muestran ni en desacuerdo ni acuerdo que la tienda les permita una modalidad de pago distinta. Según Reinales (2018) propone un término conceptual como marketing de relaciones, ya que es un proceso de estrategias con la finalidad de reconocer, atraer y conservar las relaciones con sus

clientes estableciendo así un beneficio mutuo creando valor en el paso del tiempo por lo que la empresa busca la manera de conocer al máximo al público que va dirigido su producto. Si la tienda Bata ofrece a sus clientes todos los beneficios que obtiene en la compra de un calzado ganando su confianza mediante estrategias para lograr y mantener una relación de cliente y empresa, conociendo las preferencia de su público objetivo; entonces, el cliente va a percibir la manera que se maneja el marketing relacional en la tienda donde en el mediano plazo aumentará hasta llegar al 100%. El en largo plazo el 25% se mostró estar en desacuerdo que el personal no recomienda ni sugiere calzado de acuerdo a la personalidad del cliente, se acogerán a las estrategias propuestas.

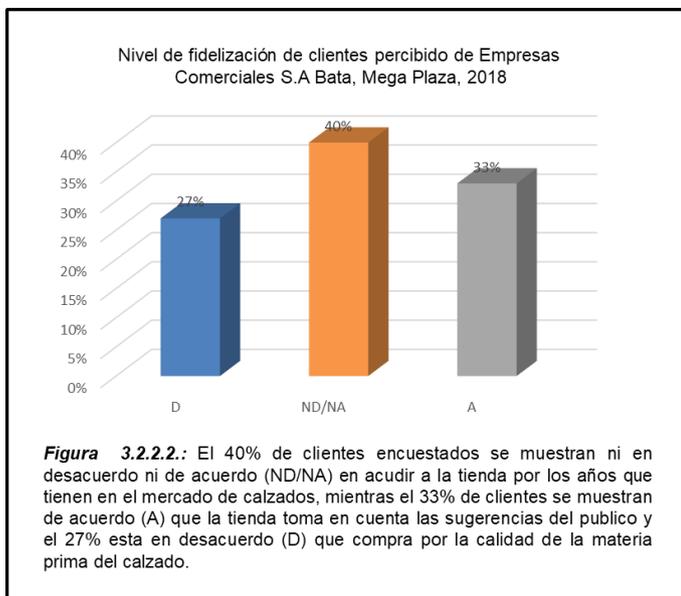
A continuación la Tabla 3.2.2.2.a muestra el porcentaje de novedades en base a la fidelización de clientes de Empresas Comerciales S.A. Mega Plaza, 2018 y la figura 3.2.2.2 muestra en forma de gráfico el porcentaje de novedades en base a la fidelización de clientes de Empresas Comerciales S.A. Mega Plaza, 2018.

Tabla 3.2.2.2.a

Nivel de la fidelización de clientes percibido de Empresas Comerciales S.A Bata, Mega Plaza, 2018.

| ITEMS | D | ND/ NA | A | TOTAL |
|--------------------------|-----|--------|-----|-------|
| FIDELIZACIÓN DE CLIENTES | 489 | 722 | 589 | 1800 |
| | 27% | 40% | 33% | 100% |

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



Análisis

Aquí se demostró que el 40% de clientes encuestados se muestran ni en desacuerdo ni de acuerdo en acudir a la tienda por los años que tienen en el mercado de calzados. Según Zambrana (2015) el termino fidelización de clientes consiste en lograr que los clientes vuelvan a la tienda y sean

participe de los cambios que realiza la empresa en cada visita por lo que si el cliente se convierte en fiel y habitual puede lograr traer a nuevos clientes potenciales incrementando así la cartera de clientes. Si la tienda Bata ha demostrado que se mantiene en el mercado con su público objetivo atrayendo a clientes nuevos por su renombre en la industria de calzados manteniendo los insumos de calidad y prestigio; entonces, el cliente se siente familiarizado con la empresa por los calzados que denotan garantía donde en el mediano plazo aumentará hasta llegar al 100%. En el largo plazo el 27% se mostró estar en desacuerdo que no compra el calzado por el material que se utiliza, se acogerán a las estrategias propuestas.

3.2.3. Resultados de las medidas descriptivas

A continuación se muestra en la Tabla 3.2.3.1 la desviación estándar, los promedios y coeficiente de variabilidad de las variable 1 y la variable 2, con sus dimensiones respectivamente:

Tabla 3.2.3.1

Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la VI y V2

| VARIABLE | DIMENSIÓN | Desviación estándar | Promedio | Coefficiente Variabilidad |
|---------------------------------|--------------------|---------------------|----------|---------------------------|
| MARKETING RELACIONAL | Valor | 0.68 | 2.14 | 0.32 |
| | Factor Clave | 0.74 | 2.15 | 0.35 |
| | Procesos | 0.65 | 1.80 | 0.37 |
| | Feedback | 0.76 | 1.79 | 0.42 |
| FIDELIZACIÓN DE CLIENTES | Recomendación | 0.72 | 2.24 | 0.32 |
| | Novedades | 0.66 | 2.41 | 0.27 |
| | Trato Preferencial | 0.74 | 1.83 | 0.41 |

Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

3.2.4. Prueba de hipótesis

Tabla 3.2.4.1

Rango de correlación

| RANGO | RELACION |
|----------------------|-----------------------------------|
| -0.91 a -1.00 | Correlación negativa perfecta |
| -0.76 a -0.90 | Correlación negativa muy fuerte |
| -0.50 a -0.75 | Correlación negativa considerable |
| -0.11 a -0.50 | Correlación negativa media |
| -0.01 a -0.10 | Correlación negativa débil |
| 0.00 | No existe correlación |
| +0.01 a +0.10 | Correlación positiva débil |
| +0.11 a +0.50 | Correlación positiva media |
| +0.51 a +0.75 | Correlación positiva considerable |
| +0.76 a +0.90 | Correlación positiva muy fuerte |
| +0.91 a +1.00 | Correlación positiva perfecta |

Fuente: Mondragon (2014).

En la Tabla 3.2.4.1 se observa que el coeficiente de correlación se presenta de -1 a +1 y en el valor 0 indica nulidad porque no existe relación.

Pruebas de hipótesis general

H_G: Existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018.

H₀: No existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018.

H_A: Si existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018.

Tabla 3.2.4.2.

Relación del marketing relacional y fidelización de clientes.

| | | | MARKETING_R | FIDELIZACION_DE_C |
|----------|---------------|-----------------------------|-------------|-------------------|
| | | | ELACIONAL | LIENTES |
| Rho de | MARKETING_RE | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,156 |
| Spearman | LACIONAL | Sig. (bilateral) | . | ,057 |
| | | N | 150 | 150 |
| | FIDELIZACION_ | Coefficiente de correlación | ,156 | 1,000 |
| | DE_CLIENTES | Sig. (bilateral) | ,057 | . |
| | | N | 150 | 150 |

Fuente: Elaboración propia basado en el informe de investigación

En la Tabla 3.2.4.2 se obtiene un resultado de la prueba de spearman con un nivel significancia Sig = 0.057 mayor al valor de Sig = 0.05, teniendo en cuenta la regla de decisión de la Tabla 3.2.4.1 se determina que no existe relación alguna entre las variables, por lo tanto no existe una relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de Empresas Comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018.

Hipótesis específicas 1

H₁: Existe relación significativa entre el marketing relacional y el feedback para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018.

H₀: No existe relación significativa entre el marketing relacional y el feedback para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018.

H_A: Si existe relación significativa entre el marketing relacional y el feedback para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018.

Tabla 3.2.4.3.

Relación entre el marketing relacional y el feedback para la fidelización de clientes.

| | | | MARKETING_R | D1FEEDBACK_FI |
|----------|----------------|-----------------------------|-------------|---------------|
| | | | ELACIONAL | DELIZACION |
| Rho de | MARKETING_REL | Coefficiente de correlación | 1,000 | -,139 |
| Spearman | ACIONAL | Sig. (bilateral) | . | ,090 |
| | | N | 150 | 150 |
| | D1FEEDBACK_FID | Coefficiente de correlación | -,139 | 1,000 |
| | ELIZACION | Sig. (bilateral) | ,090 | . |
| | | N | 150 | 150 |

Fuente: Elaboración propia basado en el informe de investigación.

En la Tabla 3.2.4.3 se obtiene un resultado de la prueba de spearman con un nivel significancia Sig = 0.097 mayor al valor de Sig = 0.05, teniendo en cuenta la regla de la Tabla 3.2.4.1 se determina que no existe relación alguna entre las variables

En conclusión se puede deducir que las variables de la presente investigación, no tienen una correlación y por lo tanto no existe una relación entre el marketing relacional y el feedback para la fidelización de clientes de Empresas Comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018.

Hipótesis específicas 2

H₂: Existe relación significativa entre el marketing relacional y la recomendación para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018.

H₀: No existe relación significativa entre el marketing relacional y la recomendación para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018.

H_A: Si existe relación significativa entre el marketing relacional y la recomendación para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018.

Tabla 3.2.4.4.

Relación entre el marketing relacional y la recomendación para la fidelización de clientes.

| | | | MARKETING_R ELACIONAL | D2RECOMENDACIO N_FIDELIZACION |
|----------|----------------|-----------------------------|--------------------------|----------------------------------|
| Rho de | MARKETING_REL | Coefficiente de correlación | 1,000 | -,009 |
| Spearman | ACIONAL | Sig. (bilateral) | . | ,916 |
| | | N | 150 | 150 |
| | D2RECOMENDAC | Coefficiente de correlación | -,009 | 1,000 |
| | ION_FIDELIZACI | Sig. (bilateral) | ,916 | . |
| | ON | N | 150 | 150 |

Fuente: Elaboración propia basado en el informe de investigación.

En la Tabla 3.2.4.4 se obtiene un resultado de la prueba de spearman con un nivel significancia Sig = 0.916 mayor al valor de Sig = 0.05, teniendo en cuenta la regla de la Tabla 3.2.4.1 se determina que no existe relación alguna entre las variables.

En conclusión se puede deducir que las variables de la presente investigación, no tienen una correlación y por lo tanto no existe una relación entre el marketing relacional y la recomendación para la fidelización de clientes de Empresas Comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018.

Hipótesis específica 3

H₃: Existe relación significativa entre el marketing relacional y las novedades para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018.

H₀: No existe relación significativa entre el marketing relacional y las novedades para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018.

H_A: Si existe relación significativa entre el marketing relacional y las novedades para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018.

Tabla 3.2.4.5.

Relación entre el marketing relacional y las novedades para la fidelización de clientes.

| | | MARKETING_R | D3NOVEDADES_ | | |
|----------|-------------------|----------------------------|----------------------------|--------|-------|
| | | ELACIONAL | FIDELIZACION | | |
| Rho de | MARKETING_RELACIO | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,259** | |
| Spearman | NAL | Sig. (bilateral) | . | ,001 | |
| | | N | 150 | 150 | |
| | | D3NOVEDADES_FIDELI | Coeficiente de correlación | ,259** | 1,000 |
| | | ZACION | Sig. (bilateral) | ,001 | . |
| | | N | 150 | 150 | |

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

Fuente: Elaboración propia basado en el informe de investigación.

En la Tabla 3.2.4.5 se obtiene un resultado de la prueba de spearman con un nivel significancia Sig = 0.001 menor al valor de Sig = 0.05, teniendo en cuenta la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁).

En conclusión se puede deducir que las variables de la presente investigación, tienen una correlación positiva mediana de 0.259** (Tabla 3.2.4.5) y por lo tanto existe una relación positiva mediana entre el marketing relacional y las novedades para la fidelización de clientes de Empresas Comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018.

Hipótesis específicas 4

H₄: Existe relación significativa entre el marketing relacional y el trato preferencial para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018.

H₀: No existe relación significativa entre el marketing relacional y el trato preferencial para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018.

H_A: Si existe relación significativa entre el marketing relacional y el trato preferencial para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018.

Tabla 3.2.4.6.

Relación entre el marketing relacional y el trato preferencial para la fidelización de clientes.

| | | | MARKETING_RE LACIONAL | D4TRATOPREFERENC IAL_FIDELIZACION |
|----------|--------------|-----------------------------|--------------------------|--------------------------------------|
| Rho de | MARKETING_R | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,184* |
| Spearman | ELACIONAL | Sig. (bilateral) | . | ,024 |
| | | N | 150 | 150 |
| | D4TRATOPREF | Coefficiente de correlación | ,184* | 1,000 |
| | ERENCIAL_FID | Sig. (bilateral) | ,024 | . |
| | ELIZACION | N | 150 | 150 |

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

Fuente: Elaboración propia basado en el informe de investigación.

En la Tabla 3.2.4.6 se obtiene un resultado de la prueba de spearman con un nivel significancia Sig = 0.024 menor al valor de Sig = 0.05, teniendo en cuenta la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁).

En conclusión se puede deducir que las variables de la presente investigación, tienen una correlación positiva mediana de 0.184* (Tabla 3.2.4.6) y por lo tanto existe una relación positiva mediana entre el marketing relacional y el trato preferencial para la fidelización de clientes de Empresas Comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018.

IV. DISCUSION

De acuerdo a los resultados de la presente investigación, se llegó a determinar lo siguiente:

Primera:

Se tuvo como objetivo general determinar la relación entre la auditoría administrativa y el desempeño laboral en la Dirección de Administración de los Centros Educativos de la Fuerza Aérea del Perú en el distrito de Santiago de Surco, año 2016. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) es mayor a 0.05, es decir “ $0.057 > 0.05$ ”, por ende no existe relación alguna entre ambos, se rechaza la hipótesis de investigación indicando que no existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018, por ende el objetivo general no demuestra. Según Herrera (2016) realizó el estudio sobre el “Marketing relacional y la Fidelización de clientes en el policlínico Más Vida de San Juan de Lurigancho en el 2016” de la Universidad César Vallejo para obtener el título profesional de Licenciado en Administración; se establece que al diagnosticar la relación que podría existir entre el marketing relacional y la fidelización de clientes para los clientes de Empresas Comerciales S.A. Bata son escasas o nula, ya que los clientes no consideran que las variables mencionadas tengan una correlación que ayude a la fidelización; así mismo, los resultados obtenidos para conocer el valor de significancia de la variable denota un nivel de 0.057 rechazando automáticamente algún tipo de relación, por lo tanto no se coincide en la conclusión de la tesis de Herrera, que exista una relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes. La teoría del marketing relacional Gummesson (1994) es una investigación de relaciones que conforman el marketing relacional como aquellos que serán favorecidos, es decir mediante esta teoría se realiza un estudio en el mercado directo y se busca una relación entre los proveedores y los clientes externos que acuden con frecuencia al establecimiento de su preferencia, también interviene la al proceso las relaciones de apoyo que están presente en todo entorno del mercado por lo cual se cambia los paradigmas de las 4P’ a las 3OR’s (Rosendo & Laguna, 2012) y para la teoría para fidelización Gremier y Brown (1998) citado por (Setó, 2014) agrega a las investigaciones existentes respecto a la lealtad que tiene el consumidor por un producto o servicio, desarrollando un concepto sobre la fidelización centrándose en las empresas que satisfacen las necesidades que presenta el consumidor.

Segunda:

Se tuvo como objetivo específico determinar la relación entre el marketing relacional y el feedback para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) es mayor a 0.05, es decir “ $0.090 > 0.05$ ”, por ende no existe relación alguna, por lo tanto, se rechaza la hipótesis de investigación indicando que no existe relación significativa entre el marketing relacional y el feedback para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018, por ende el objetivo específico no se puede demostrar. Según Castro (2017) la presente tesis de investigación titulada “El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de Administración y emprendimiento de una universidad” de la Universidad San Ignacio de Loyola para obtener el título profesional de Licenciado en Administración; se establece que diagnosticar la relación que podría existir entre el marketing relacional y el feedback para la fidelización de clientes de Empresas Comerciales S.A. Bata son escasas o nula, ya que los clientes no consideran que las variables mencionadas tengan una correlación que ayude a la fidelización; así mismo, los resultados obtenidos para conocer el valor de significancia de la variable denota un nivel de 0.090 rechazando automáticamente algún tipo de relación, por lo que no se coincide en la conclusión de la tesis de Castro, ya que no existe una relación entre el marketing relacional y el feedback para la fidelización de clientes. La teoría del marketing relacional Gummesson (1994) es una investigación de relaciones que conforman el marketing relacional como aquellos que serán favorecidos, es decir mediante esta teoría se realiza un estudio en el mercado directo y se busca una relación entre los proveedores y los clientes externos que acuden con frecuencia al establecimiento de su preferencia, también interviene la al proceso las relaciones de apoyo que están presente en todo entorno del mercado por lo cual se cambia los paradigmas de las 4P’ a las 30R’s (Rosendo & Laguna, 2012). También a teoría para fidelización Gremier y Brown (1998) citado por (Setó, 2014) agrega a las investigaciones existentes respecto a la lealtad que tiene el consumidor por un producto o servicio, desarrollando un concepto sobre la fidelización centrándose en las empresas que satisfacen las necesidades que presenta el consumidor.

Tercera:

Se tuvo como objetivo específico determinar la relación entre el marketing relacional y las recomendaciones para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) es mayor a 0.05, es decir “ $0.916 > 0.05$ ”, por ende no existe relación alguna, por lo tanto, se rechaza la hipótesis de investigación indicando que no existe relación significativa entre el marketing relacional y las recomendaciones para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018, por ende el objetivo específico no se puede demostrar. Según Naranjo (2016) en el estudio que realizó sobre la “Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la Aseguradora Hispana de Seguros” de la Pontificia Universidad Católica de Ecuador sede Ambato para la obtención del título de Magister en Administración de Empresas, se establece que diagnosticar la relación que podría existir entre el marketing relacional y las recomendaciones para la fidelización de clientes de Empresas Comerciales S.A. Bata son escasas o nula, ya que los clientes no consideran que las variables mencionadas tengan una correlación que mejore a la fidelización; así mismo, los resultados obtenidos para conocer el valor de significancia de la variable denota un nivel de 0.916 rechazando automáticamente algún tipo de relación, y por lo que no se coincide en la conclusión de la tesis de Naranjo, ya que no existe una relación entre el marketing relacional y las recomendaciones para la fidelización de clientes. La teoría del marketing relacional Gummesson (1994) es una investigación de relaciones que conforman el marketing relacional como aquellos que serán favorecidos, es decir mediante esta teoría se realiza un estudio en el mercado directo y se busca una relación entre los proveedores y los clientes externos que acuden con frecuencia al establecimiento de su preferencia, también interviene la al proceso las relaciones de apoyo que están presente en todo entorno del mercado por lo cual se cambia los paradigmas de las 4P’ a las 30R’s (Rosendo & Laguna, 2012). Así como también la teoría para fidelización Gremier y Brown (1998) citado por (Setó, 2014) agrega a las investigaciones existentes respecto a la lealtad que tiene el consumidor por un producto o servicio, desarrollando un concepto sobre la fidelización centrándose en las empresas que satisfacen las necesidades que presenta el consumidor.

Cuarta:

Se tuvo como objetivo específico determinar la relación entre el marketing relacional y las novedades para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.001 < 0.05$ ”, por ende se rechaza la hipótesis nula, además, ambas variables poseen una correlación de 0.259**; lo cual indica que existe relación, por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva media entre el marketing relacional y las novedades para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018., por ende el objetivo específico queda demostrado. Según Vergel (2016) investigo referente a las “Estrategias de marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Chimú Agropecuaria S.A. – Trujillo del 2015” de la Universidad Nacional de Trujillo cuyo objetivo principal fue determinar la o las estrategias de marketing relacional más adecuadas que permitan fidelizar a los clientes de la empresa Chimú Agropecuaria S.A. de la ciudad de Trujillo. Se establece al diagnosticar la relación que existe entre la relación entre el marketing relacional y las novedades para la fidelización de clientes de Empresas Comerciales S.A. Bata es positiva, ya que los clientes consideran que es una correlación que favorece a la empresa, ya que aumenta la fidelización de los clientes; así mismo, los resultados obtenidos para conocer el valor de significancia de la variable denota un nivel es de 0.001 rechazando automáticamente nula y aceptando la hipótesis alterna, ya que se demuestra que existe relación. Se coincide con la conclusión de la tesis de Vergel, en que utilizar correctamente el marketing relacional genera entre los clientes una fidelización a la tienda. La teoría del marketing relacional Gummesson (1994) es una investigación de relaciones que conforman el marketing relacional como aquellos que serán favorecidos, es decir mediante esta teoría se realiza un estudio en el mercado directo y se busca una relación entre los proveedores y los clientes externos que acuden con frecuencia al establecimiento de su preferencia, también interviene la al proceso las relaciones de apoyo que están presente en todo entorno del mercado por lo cual se cambia los paradigmas de las 4P’ a las 30R’s (Rosendo & Laguna, 2012). También la teoría para fidelización Gremier y Brown (1998) citado por (Setó, 2014) agrega a las investigaciones existentes respecto a la lealtad que tiene el consumidor por un producto o servicio, desarrollando un concepto sobre la fidelización centrándose en las empresas que satisfacen las necesidades que presenta el consumidor.

Quinta:

Se tuvo como objetivo específico Determinar la relación entre el marketing relacional y el trato preferencial para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018. Mediante la Prueba Rho de Spearman se demostró que con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “ $0.024 < 0.05$ ”, por ende se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables poseen una correlación de 0.184*; lo cual indica que es una relación positiva media, por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación indicando que existe relación positiva media entre el marketing relacional y el trato preferencial para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018., por ende el objetivo específico queda demostrado. Según Pinela y Plúas (2013) investigación que realizo sobre la “Fidelización de clientes a través de Estrategias de CRM con herramientas social media” de la Universidad Estatal de Milagro en Ecuador para la obtención del título de Ingeniero Comercial. Se establecieron que al diagnosticar la relación que existe entre el marketing relacional y el trato preferencial para la fidelización de clientes de Empresas Comerciales S.A. Bata es positiva media, ya que los clientes consideran que es una correlación que favorece a la empresa, ya que aumenta la fidelización de los clientes; así mismo, los resultados obtenidos para conocer el valor de significancia de las variables denota un nivel es de 0.024 rechazando automáticamente la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, ya que se demuestra que existe relación. Se coincide con la conclusión de la tesis de Pinela y Plúas, que para lograr la fidelización de los clientes es necesario tener en cuenta siempre el trato cordial ante el público. La teoría del marketing relacional Gummesson (1994) es una investigación de relaciones que conforman el marketing relacional como aquellos que serán favorecidos, es decir mediante esta teoría se realiza un estudio en el mercado directo y se busca una relación entre los proveedores y los clientes externos que acuden con frecuencia al establecimiento de su preferencia, también interviene la al proceso las relaciones de apoyo que están presente en todo entorno del mercado por lo cual se cambia los paradigmas de las 4P’ a las 30R’s (Rosendo & Laguna, 2012). Así como la teoría para fidelización Gremier y Brown (1998) citado por (Setó, 2014) agrega a las investigaciones existentes respecto a la lealtad que tiene el consumidor por un producto o servicio, desarrollando un concepto sobre la fidelización centrándose en las empresas que satisfacen las necesidades que presenta el consumidor.

V. CONCLUSION

Primera:

Se determinó que con un nivel de significancia (bilateral) que es mayor a 0.05, es decir “0.057 >0.05”, no existe relación alguna entre ambas variables, se rechaza la hipótesis de investigación indicando que no existe relación significativa.

Segunda:

Se determinó que con un nivel de significancia (bilateral) es mayor a 0.05, es decir “0.090 >0.05”, no existe relación alguna, por lo tanto, se rechaza la hipótesis de investigación indicando que no existe relación significativa.

Tercera:

Se determinó que con un nivel de significancia (bilateral) es mayor a 0.05, es decir “0.916 >0.05”, no existe relación alguna, por lo tanto, se rechaza la hipótesis de investigación indicando que no existe relación significativa.

Cuarta:

Se determinó con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.001 <0.05”, y poseen una correlación de 0.259**; lo cual indica que existe relación positiva media, entre la variable marketing relacional y dimensión de las novedades.

Quinta:

Se determinó un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir “0.024 <0.05”, que poseen una correlación de 0.184*; lo cual indica que tienen una relación positiva media, entre la variable marketing relacional y la dimensión de trato preferencial.

VI. RECOMENDACIONES

En función a los resultados de la investigación se propone las siguientes recomendaciones con la finalidad que la tienda Bata lo tome en cuenta ya mejorar los aspectos mencionados:

Primera:

Se recomienda a la empresa que plantee estrategias de marketing relación para lograr la fidelización de los clientes, teniendo en cuenta lo que el público anda buscando en un producto para generar satisfacción al realizar su compra.

Segunda:

Se recomienda a la empresa que mantenga al personal informado con respecto a los productos que se ofrece para que brinde a los clientes una información clara y detallada, conociendo la misión y objetivos de la empresa.

Tercera:

Se recomienda a la empresa brindar los calzados de buena calidad que se presenta en la tienda para que genere en el cliente confianza y sea recomendado, logrando así tener clientes nuevos.

Cuarta:

Se recomienda a la empresa implementar más publicidad para los calzados nuevos que ingresan al mercado, como en la tienda y por redes que son más utilizados por el público, captando interés por la variedad en modelos que se ofrece.

Quinta:

Se recomienda a la empresa capacitar al trabajador constantemente para acercarse al cliente de una manera asertiva, mostrando empatía por su preferencia y confianza a la empresa; entender al cliente ayudara a concretar la compra, llevándose un trato grato por parte de los trabajadores.

BIBLIOGRAFÍAS

- Amat, O. (2017). *Master en Contabilidad*. Barcelona: Profit Editorial.
- Arellano Marketing. (18 de Julio de 2015). *Márketing relacional, la clave para vincular su negocio con sus clientes*. Obtenido de Perú21: <https://peru21.pe/mis-finanzas/marketing-relacional-clave-vincular-negocio-clientes-188524>
- Barrón, R. (2011). Marketing relacional como estrategia de los negocios del Peru. *Revista de la UNMSM*, 6.
- Bermudez, J., Pérez, A., & Sanjuán, P. (2017). *PSICOLOGÍA DE LA PERSONALIDAD: TEORÍA E INVESTIGACIÓN*. Madrid: Uned.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* . Colombia: Pearson.
- Brunetta, H. (12 de Mayo de 2010). *Formación Gerencial*. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/evolucion-del-marketing-relacional/>
- Cárcel, J. (2014). *La gestión del conocimiento en la ingeniería de mantenimiento industrial*. Valencia: Omnia Science.
- Cardone, G. (2016). *La regla de oro de los negocios: Aprende la clave para el éxito*. Mexico: Penguin Random House.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Conway, E. (2014). *50 cosas que hay que saber sobre economía*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Cordero, Z. R. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer. *Educación*, 159.
- Cuervo, S. (19 de Abril de 2017). *Fidelización de clientes en la era digital*. Obtenido de Conexión Esan: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/04/19/fidelizacion-de-clientes-en-la-era-digital/>
- Delaux, H. (2017). *Planeamiento Estratégico y Creación de Valor: Reestructurar en Crisis*. España: Books on Demand.
- Escudero, M. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Mexico: Editex.
- Estamos rezagados en la aplicación profesional del marketing*. (06 de Octubre de 2016). Obtenido de El comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/rezagados-aplicacion-profesional-marketing-226501>

- Estrategia de fidelización de clientes.* (25 de Enero de 2017). Obtenido de Somos corredores pacífico: <https://somoscorredores.pacifico.com.pe/blog/-/blogs/estrategias-de-fidelizacion-de-client-2?seccion=nuevas-regulaciones>
- Fernandez, R., & Fernandez, L. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente.* España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Fernando Polo, J. L. (2012). *#Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales.* España: Gestión 2000.
- García, M. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor.* Madrid: IC Editorial.
- Jaramillo, I. D. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación.* Medellín : Fondo Editorial.
- Juan Merodio. (16 de Abril de 2018). *Herramienta para identificar a los clientes de tu negocio [archivo de video].* Recuperado el 1 de Octubre de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=cQg6EV02vsA>
- La Bella, L. (2016). *¿Qué Son la Oferta y Demanda?* . New York: Encyclopaedia Britannica.
- Luna, J. (2018). *Impulsa aún más tu Negocio de Coaching: La guía definitiva para crear y consolidar un negocio de coaching rentable.* España: Círculo rojo.
- Marketing: estrategias para que emprendedores fidelicen clientes.* (14 de Agosto de 2018). Obtenido de Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-marketing-estrategias-para-emprendedores-captan-y-mantengan-clientes-720952.aspx>
- Marmol, P., & Ojeda, C. (2016). *Marketing turístico.* España: Paraninfo.es.
- Martelo, S. (2017). *Análisis de la creación de valor: Un enfoque de capacidades.* tesis doctoral. Pozuelo de Alarcón. Madrid: ESIC.
- Martinez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial.* España: Ediciones paraninfo.
- Muñoz, J. L. (18 de Mayo de 2018). *Diseño creativo.* Obtenido de 25 Técnicas y ejemplos de fidelización de clientes: <https://xn--diseocreativo-lkb.com/fidelizacion-de-clientes-ejemplos/>
- Navarro, G. M. (2017). *Marketing y comunicaciones de moda.* Madrid: Esic .
- París, J. (2017). *Marketing esencial: Un enfoque latinoamericano.* Buenos Aires: ERREPAR.
- Philip Kotler, K. K. (2012). *Dirección de marketing.* Mexico: Pearson Educación.

- Pierce, J. (10 de Agosto de 2014). *Shopify*. Obtenido de El marketing relacional presente en el comercio electrónico: <https://es.shopify.com/blog/15147341-el-marketing-relacional-presente-en-el-comercio-electronico>
- Plan de fidelización en comercio electrónico*. (12 de Setiembre de 2017). Obtenido de mglobal marketing razonable: <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-fidelizacion-ecommerce/>
- Pozo, J. (2015). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. Málaga: IC Editorial.
- Regalado, O. (05 de Febrero de 2018). *El rol del cliente en la experiencia del servicio*. Obtenido de Diaria Gestión: <https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2018/02/el-rol-del-cliente-en-la-experiencia-del-servicio.html?ref=gesr>
- Reinares, P. (2018). *LOS CIEN ERRORES DEL CRM. MITOS, MENTIRAS Y VERDADES DEL MARKETING DE RELACIONES*. Madrid: ESIC.
- Rosendo, R., & Laguna, S. (2012). *Marketing relacional*. Madrid, España: DYKINSON, S.L.
- Saavedra, M. (30 de Julio de 2015). *Programas de fidelización pueden elevar ventas hasta un 23%*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/personal/programas-fidelizacion-elevar-ventas-23-186729>
- Sánchez, P. (2014). *Técnicas de comunicación y de relaciones*. Mexico: Editex.
- Sanchez, S. (2017). *Manual. Control de quejas y reclamaciones*. España: Editorial CEP.
- Sandoval, J. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Lima: Universidad Alas Peruanas.
- Setó, P. (2004). *Calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.
- Valle, A. (2015). *Estrategias para el Uso de un CRM*. Madrid: IT Campus Academy.
- Villar, J. (2016). *Gestión y planificación de redes sociales profesionales: Todo lo que debes saber para gestionar correctamente redes sociales corporativas*. España: Grupo Planeta.
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- Zambrana, J. (2015). *Servicio y atención al cliente en restaurante*. España: Elearning.

ANEXO

Validación del instrumento

Lima, 21 Noviembre del 2018

Estimada Dr. (a).

Mairna Fox Petronila Liliana
.....

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada. "RELACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE EMPRESAS COMERCIALES S.A. BATA, MEGA PLAZA, 2018"

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si está de acuerdo o no con la información de los reactivos. En este segundo caso, le agradecería me sugiera como debe mejorarse la redacción.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Meliton Rosales Angie Miluska

Lima, 21 Noviembre del 2018

Estimada Dr. (a).

Carranza Estela Teodoro

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada. **“RELACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE EMPRESAS COMERCIALES S.A. BATA, MEGA PLAZA, 2018”**

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si está de acuerdo o no con la información de los reactivos. En este segundo caso, le agradecería me sugiera como debe mejorarse la redacción.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Meliton Rosales Angie Miluska

Lima, 21 Noviembre del 2018

Estimada Dr. (a).

Flores Lizamao Giovana

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada. “RELACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE EMPRESAS COMERCIALES S.A. BATA, MEGA PLAZA, 2018”

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si está de acuerdo o no con la información de los reactivos. En este segundo caso, le agradecería me sugiera como debe mejorarse la redacción.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Meliton Rosales Angie Miluska

**“RELACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE EMPRESAS
COMERCIALES S.A. BATA, MEGA PLAZA, 2018”**

1. Problema

1.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018?

1.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y el feedback para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018?
- b) ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y recomendación para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018?
- c) ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y las novedades para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018?
- d) ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y el trato preferencial para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018?

2. Hipótesis

2.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018.

2.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación significativa entre el marketing relacional y el feedback para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018.
- b) Existe relación significativa entre el marketing relacional y la recomendación para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018.
- c) Existe relación significativa entre el marketing relacional y las novedades para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018.
- d) Existe relación significativa entre el marketing relacional y el trato preferencial para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018.

**“RELACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE EMPRESAS
COMERCIALES S.A. BATA, MEGA PLAZA, 2018”**

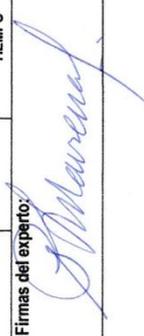
OBJETIVO: Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018.

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

| | DESACUERDO | NI DESACUERDO NI ACUERDO | DE ACUERDO | | | |
|-------------|--|---------------------------------|-------------------|-------------------|----------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | | | |
| Ítem | Pregunta | | | VALORACIÓN | | |
| | | | | 1 | 2 | 3 |
| 1 | El establecimiento de calzados muestra las características de los productos mediante paneles visualmente atractivo | | | | | |
| 2 | Procuro comprar mi calzado en este establecimiento porque la inversión que hago tiene ventajas de durabilidad. | | | | | |
| 3 | Cuando requiero de calzado formal y escolar recuro al establecimiento. | | | | | |
| 4 | La tienda de calzados pone a disposición de los clientes la variedad de productos a la venta mediante el uso de redes sociales | | | | | |
| 5 | Adquiere los productos del establecimiento de calzados porque son accesibles en los precios. | | | | | |
| 6 | El establecimiento de calzados oferta productos en variedad de materiales a gusto del cliente. | | | | | |
| 7 | La venta de calzado del establecimiento permanentemente rota los modelos de acuerdo a las tendencias de mercados por estacionalidad. | | | | | |
| 8 | Los clientes al adquirir un calzado deseado, pueden pagarlo mediante diversas modalidades. (Efectivo, tarjeta plástica) | | | | | |
| 9 | Cuando hace efectiva su compra, el personal de atención lo registra en una base de datos para enviar información referente a novedades en calzados de temporada. | | | | | |
| 10 | El personal de atención al usuario sugiere al cliente sobre el calzado que va de acuerdo a su estilo. | | | | | |
| 11 | Para fidelizar al cliente, el establecimiento de calzado proporciona pequeños detalles como lapicero, libretas de notas y otros. | | | | | |
| 12 | Para conocer la atención recibida, el establecimiento de calzados recoge los datos mediante un cuestionario. | | | | | |
| 13 | El establecimiento tiene un buzón de sugerencias para conocer las inquietudes de los clientes. | | | | | |
| 14 | Suele adquirir su calzado en el establecimiento porque denota garantía. | | | | | |
| 15 | Conoce el establecimiento de calzado porque fue recomendado por familiar o amigos. | | | | | |
| 16 | El personal de atención al público se ve bastante involucrado en las inquietudes de calzado del cliente. | | | | | |
| 17 | Frecuento el establecimiento de calzado porque conozco que los productos están hechos con materia prima de calidad. | | | | | |
| 18 | Es recomendable que el establecimiento proporcione un catálogo de precios de calzados en oferta. | | | | | |
| 19 | Frecuentas el establecimiento porque la empresa tiene años dedicados al mismo rubro de calzados. | | | | | |
| 20 | Cuando la compra del calzado que adquiere un monto elevado, la empresa me oferta un descuento. | | | | | |
| 21 | El establecimiento identifica cuando su cliente es frecuente. | | | | | |
| 22 | El establecimiento de calzados se esmera en vender variedad en modelos y colores para gusto del cliente. | | | | | |
| 23 | El personal de atención se esmera en atender en el menor tiempo al cliente. | | | | | |

Gracias por su colaboración!

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

| Título de Investigación: "RELACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE EMPRESAS COMERCIALES S.A. BATA, MEGA PLAZA, 2018" | | | |
|---|--------------|--|--|
| Apellidos y nombres del Investigador: MELITON ROSALES ANGE | | | |
| Apellidos y nombres del experto: <i>MAIKENA FOX PETRONICA LILIANA</i> | | | |
| ASPECTO POR EVALUAR | | | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM/PREGUNTA |
| MARKETING RELACIONAL | VALOR | BENEFICIO | El establecimiento de calzados muestra las características de los productos mediante paneles visualmente atractivo. |
| | | SOSTENIBLE | Procuró comprar mi calzado en este establecimiento porque la inversión que hago tiene ventajas de durabilidad. |
| | | RENTABLE | Cuando requiero de calzado formal y escolar recuro al establecimiento. |
| | FACTOR CLAVE | ENFOQUE ESTRATEGICO | La tienda de calzados pone a disposición de los clientes la variedad de productos a la venta mediante el uso de redes sociales. |
| | | SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR | Adquiere los productos del establecimiento de calzados porque son accesibles en los precios. |
| | | CALIDAD | El establecimiento de calzados oferta productos en variedad de materiales a gusto del cliente. |
| | | INNOVACION | La venta de calzado del establecimiento permanentemente rota los modelos de acuerdo a las tendencias de mercados por estacionalidad. |
| | PROCESOS | FLEXIBILIDAD | Los clientes al adquirir un calzado deseado, pueden pagarlo mediante diversas modalidades. (Efectivo, tarjeta plástica) |
| | | PROCESO DE INTERCAMBIO | Cuando hace efectiva su compra, el personal de atención lo registra en una base de datos para enviar información referente a novedades en calzados de temporada. |
| | | COMUNICACIÓN | El personal de atención al usuario sugiere al cliente sobre el calzado que va de acuerdo a su estilo. |
| FEEDBACK | VAOR | Para fidelizar al cliente, el establecimiento de calzado proporciona pequeños detalles como lapicero, libretas de notas y otros. | |
| | ENCUESTA | Para conocer la atención recibida, el establecimiento de calzados recoge los datos mediante un cuestionario. | |
| | SUGERENCIA | El establecimiento tiene un buzón de sugerencias para conocer las inquietudes de los clientes. | |
| | REPUTACION | Suele adquirir su calzado en el establecimiento porque denota garantía. | |
| RECOMENDACION | CONOCIMIENTO | Conoce el establecimiento de calzado porque fue recomendado por familiar o amigos. | |
| | COMPROMISO | El personal de atención al público se ve bastante involucrado en las inquietudes de calzado del cliente. | |
| | HONESTIDAD | Frecuente el establecimiento de calzado porque conozco que los productos están hechos con materia prima de calidad. | |
| NOVEDADES | ESTIMULO | Es recomendable que el establecimiento proporcione un catálogo de precios de calzados en oferta. | |
| | APEGO | Frecuentas el establecimiento porque la empresa tiene años dedicados al mismo rubro de calzados. | |
| | CONSUMOS | Cuando la compra del calzado que adquiriere un monto elevado, la empresa me oferta un descuento. | |
| TRATO PREFERENCIAL | DEMANDA | El establecimiento identifica cuando su cliente es frecuente. | |
| | OFERTA | El establecimiento de calzados se esmera en vender variedad en modelos y colores para gusto del cliente. | |
| | TIEMPO | El personal de atención se esmera en atender en el menor tiempo al cliente. | |
| Firmas del experto: | | | Fecha: |
|  | | | 21-11-18 |

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

| Título de Investigación: "RELACION DEL MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE EMPRESAS COMERCIALES S.A. BATA, MEGA PLAZA, 2018" | | | | | | | |
|---|--------------------|---|--|--|--|--|--|
| Apellidos y nombres del Investigador: MELITON ROSALES ANGE | | | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: <i>CAROLANNA ESTERIO TEJERANO</i> | | | | | | | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMPREGUNTA | | | | |
| | | ASPECTO POR EVALUAR | | | | | |
| | | ESCALA | OPINIÓN DEL EXPERTO | | | | |
| | | | SI CUMPLE | | | | |
| | | | NO CUMPLE | | | | |
| | | | OBSERVACIONE S/ SUGERENCIAS | | | | |
| MARKETING RELACIONAL | VALOR | BENEFICIO | El establecimiento de calzados muestra las características de los productos mediante paneles visualmente atractivo. | | | | |
| | | SOSTENIBLE | Procuró comprar mi calzado en este establecimiento porque la inversión que hago tiene ventajas de durabilidad. | | | | |
| | FACTOR CLAVE | RENTABLE | Cuando requiero de calzado formal y escolar recuro al establecimiento. | | | | |
| | | ENFOQUE ESTRATEGICO | La tienda de calzados pone a disposición de los clientes la variedad de productos a la venta mediante el uso de redes sociales. | | | | |
| | | SATISFACCION DEL CONSUMIDOR | Adquiere los productos del establecimiento de calzados porque son accesibles en los precios. | | | | |
| | | CALIDAD | El establecimiento de calzados oferta productos en variedad de materiales a gusto del cliente. | | | | |
| | | INNOVACION | La venta de calzado del establecimiento permanentemente rota los modelos de acuerdo a las tendencias de mercados por estacionalidad. | | | | |
| | | FLEXIBILIDAD | Los clientes al adquirir un calzado deseado, pueden pagarlo mediante diversas modalidades. (Efectivo, tarjeta plástica) | | | | |
| | PROCESOS | PROCESO DE INTERCAMBIO | Cuando hace efectiva su compra, el personal de atención lo registra en una base de datos para enviar información referente a novedades en calzados de temporada. | | | | |
| | | COMUNICACION | El personal de atención al usuario sugiere al cliente sobre el calzado que va de acuerdo a su estilo. | | | | |
| FEEDBACK | VAOR | VAOR | Para fidelizar al cliente, el establecimiento de calzado proporciona pequeños detalles como lapicero, libretas de notas y otros. | | | | |
| | | ENCUESTA | Para conocer la atención recibida, el establecimiento de calzados recoge los datos mediante un cuestionario. | | | | |
| | SUGERENCIA | SUGERENCIA | El establecimiento tiene un buzón de sugerencias para conocer las inquietudes de los clientes. | | | | |
| | | REPUTACION | Suele adquirir su calzado en el establecimiento porque denota garantía. | | | | |
| | | CONOCIMIENTO | Conoce el establecimiento de calzado porque fue recomendado por familiar o amigos. | | | | |
| RECOMENDACION | COMPROMISO | El personal de atención al público se ve bastante involucrado en las inquietudes de calzado del cliente. | | | | | |
| | HONESTIDAD | Frecuento el establecimiento de calzado porque conozco que los productos están hechos con materia prima de calidad. | | | | | |
| FIDELIZACION DE CLIENTES | NOVEDADES | ESTIMULO | Es recomendable que el establecimiento proporcione un catálogo de precios de calzados en oferta. | | | | |
| | | APEGO | Frecuentas el establecimiento porque la empresa tiene años dedicados al mismo rubro de calzados. | | | | |
| | TRATO PREFERENCIAL | CONSUMOS | Cuando la compra del calzado que quiero un monto elevado, la empresa me oferta un descuento. | | | | |
| | | DEMANDA | El establecimiento identifica cuando su cliente es frecuente. | | | | |
| Firmas del experto: | | OFERTA | El establecimiento de calzados se esmera en vender variedad en modelos y colores para gusto del cliente. | | | | |
| | | TIEMPO | El personal de atención se esmera en atender en el menor tiempo al cliente. | | | | |
| | | Fecha: <i>21.11.18</i> | | | | | |

ANEXO C

Matriz de consistencia

| RELACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE EMPRESAS COMERCIALES S.A. BATA, MEGA PLAZA, 2018 | | | | | | | | |
|--|---|---|--|--|---|--|--|--|
| PROBLEMA | OBJETIVO | HIPOTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | MÉTODO | POBLACION, MUESTRA Y MUESTREO | | |
| GENERAL: ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018? | GENERAL: Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018. | GENERAL: Existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de cliente de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018. | VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL | CAPITAL HUMANO | Hipotético deductivo con enfoque cuantitativo | 1. Población =913 clientes de la empresa 2. Muestra = 150 clientes de la empresa 3. Muestreo = probabilístico | | |
| | | | | ATENCIÓN AL CLIENTE | NIVEL | | Descriptivo correlacional y técnica | |
| TIPO | Aplicada y técnica | | | | | | | |
| EFICIENCIA | Cuantitativo | | | | | | | |
| ESPECIFICOS: e) ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y el feedback para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018? f) ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la recomendación para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018? g) ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y las novedades para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018? h) ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y el trato preferencial para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018? | ESPECIFICOS: a) Determinar la relación entre el marketing relacional y el feedback para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018. b) Determinar la relación entre el marketing relacional y las recomendaciones para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018. c) Determinar la relación entre el marketing relacional y las novedades para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018. d) Determinar la relación entre el marketing relacional y el trato preferencial para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018. | ESPECIFICOS: Ho: No existe relación significativa entre el marketing relacional y el feedback para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018. H1: Existe relación significativa entre el marketing relacional y el feedback para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018. Ho: No existe relación significativa entre el marketing relacional y la recomendación para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018. H2: Existe relación significativa entre el marketing relacional y la recomendación para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018. Ho: No existe relación significativa entre el marketing relacional y las novedades para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018. H3: Existe relación significativa entre el marketing relacional y las novedades para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018. Ho: No existe relación significativa entre el marketing relacional y el trato preferencial para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018. H4: Existe relación significativa entre el marketing relacional y el trato preferencial para la fidelización de clientes de empresas comerciales S.A. Bata, Mega Plaza, 2018. | | VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES | BENEFICIOS PARA EL CLIENTE | | No experimental de cortes transversales. | |
| | | | | | INFORMACIÓN DEL CLIENTE | | | |
| | | | COMUNICACIÓN | | Encuesta con escala tipo Likert | | | |
| | | | EXPERIENCIA DEL CLIENTE | | INSTRUMENTOS | | | |
| | | | | Cuestionario | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

“RELACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE EMPRESAS COMERCIALES S.A. BATA, MEGA PLAZA, 2018” de la estudiante **ANGIE MILUSKA MELITON ROSALES**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **20%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Los Olivos, 29 de noviembre de 2018



MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

DNI: 16631152

| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------------------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Responsable de SGC | Aprobó | Vicerrectorado de Investigación |
|---------|----------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------------------|

Feedback Studio - Google Chrome
 https://evzturnin.com/app/carta/es/?u=1055284503&o=1046856945&lang=es&s=1

RELACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE EMPRESAS COMERCIALES S.A. BATA, ME.

feedback studio

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"RELACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE EMPRESAS COMERCIALES S.A. BATA, MEGA PLAZA, 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

ALBORK
 ANGE MELUSKA MELITON ROMALES

ASESORA
 MSc. PETRONILA LILIANA MABENA PEE

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
MARKETING

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
 INVESTIGACIÓN DE CALIDAD ADMINISTRATIVA
 Lima

[Handwritten Signature]

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Resumen de coincidencias

20 %

| Coincidencias | Porcentaje |
|--|------------|
| 1 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante | 4 % |
| 2 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 3 % |
| 3 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante | 2 % |
| 4 docplayer.es Fuente de Internet | 2 % |
| 5 repositorio autonomia.e... Fuente de Internet | 2 % |
| 6 Entregado a Universidad... | 1 % |

Página: 1 de 91 Número de palabras: 19361

| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad | Aprobó | Rectorado |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|

Yo **ANGIE MILUSKA MELITON ROSALES**, identificado con DNI N° **74659729**, egresada de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"RELACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE EMPRESAS COMERCIALES S.A. BATA, MEGA PLAZA, 2018"**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Angie Miluska Meliton Rosales

ANGIE MILUSKA MELITON ROSALES

DNI: **74659729**

FECHA: 29 de noviembre de 2018

| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------------------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Responsable de SGC | Aprobó | Vicerrectorado de Investigación |
|---------|----------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------------------|



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“RELACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN
DE CLIENTES DE EMPRESAS COMERCIALES S.A. BATA, MEGA
PLAZA, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**



AUTORA

ANGIE MILUSKA MELITON ROSALES

ASESORA

MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA - PERÚ

2018

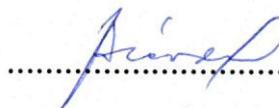
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **MELITON ROSALES ANGIE MILUSKA** cuyo título es: **"RELACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE EMPRESAS COMERCIALES S.A. BATA, MEGA PLAZA, 2018"**

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ...13... (número) ...Trece..... (letras).

Los Olivos, 29 de noviembre de 2018



.....
Dr. Rosel César Alva Arce
PRESIDENTE



.....
Dr. Abraham Cárdenas Saavedra
SECRETARIO



.....
MSc. Petronila Liliana Mairena Fox
VOCAL

| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------------------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Responsable de SGC | Aprobó | Vicerrectorado de Investigación |
|---------|----------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------------------|



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN – SEDE LIMA NORTE A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

SRTA. ANGIE MILUSKA MELITON ROSALES

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TÍTULADO:

“RELACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE EMPRESAS COMERCIALES S.A. BATA, MEGA PLAZA, 2018”

PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO Y/O TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 29 DE NOVIEMBRE DEL 2018

NOTA O MENCIÓN: 13



DR. IVAN ORLANDO TANTALEAN TAPIA

Coordinador de investigación de la EP de Administración