

# UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL Y SU  
CONTRIBUCIÓN EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA  
RENZO COSTA S.A.C DE LA CIUDAD DE CHIMBOTE - 2016”**

TESIS  
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN

**AUTORAS:**

Br: MARIELA CARIDAD PLASENCIA ARMAS

Br: LESLIN JENNY POLO RODRÍGUEZ

**ASESOR:**

Dr. MANUEL EDUARDO VILCA TANTAPOMA

TRUJILLO – PERÚ

2016

# PRESENTACIÓN

## SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

De conformidad con lo dispuesto en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, tenemos a bien someter a vuestro ilustrado criterio y justa consideración, el presente trabajo titulado:

“APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL Y SU CONTRIBUCIÓN EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA RENZO COSTA S.A.C DE LA CIUDAD DE CHIMBOTE - 2016” con la finalidad de obtener el Título profesional de Licenciadas en Administración.

El desarrollo de este trabajo es el resultado de la aplicación de los conocimientos adquiridos durante nuestra formación profesional, de la consulta de fuentes bibliográficas y del análisis teórico – práctico del tema propuesto.

Atentamente,

Trujillo, noviembre del 2016

---

BR. MARIELA.C PLASENCIA ARMAS  
Bachiller en Ciencias Económicas

---

BR. LESLIN. Y POLO RODRÍGUEZ  
Bachiller en Ciencias Económicas

## DEDICATORIA

*A mi abuelito por sus grandes consejos que me motivaron a ser mejor cada día, a mis padres que siempre me brindaron su apoyo incondicional en toda mi vida, cuidándome día a día. Para mí es importante mencionar que nada de lo que he logrado en toda mi carrera hubiese sido sin la mano de Dios sobre mi existencia, todo a través de las personas que me han rodeado durante todas mis experiencias, les dedico mi esfuerzo y un eterno cariño.*

MARIELA CARIDAD PLASENCIA ARMAS

*A mis padres por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias por estar siempre a mi lado y guiarme a seguir adelante, doy gracias a Dios por tenerlos conmigo y por su bendición de darme una familia muy unida, agradezco de la misma manera a mis hermanos que están conmigo apoyándome con su cariño y comprensión.*

LESLIN JENNY POLO RODRÍGUEZ

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradecemos en primera instancia a Dios por estar presente en cada paso que damos, por fortalecer nuestros corazones e iluminar nuestras mentes, en segundo lugar, agradecemos a nuestro asesor Eduardo Vilca Tantapoma por su esfuerzo, dedicación, por habernos inculcado sus conocimientos, orientaciones necesarias para poder realizarnos como verdaderas investigadoras, dignas de esta inolvidable institución. Así mismo agradecemos a todos los docentes que contribuyeron en el perfeccionamiento de nuestra tesis.*

*Nuestro agradecimiento también va dirigido a la administradora de la empresa Renzo Costa de la ciudad de Chiclayo por haber aceptado que realicemos nuestro trabajo de investigación en esta prestigiosa empresa.*

**LAS AUTORAS**

## RESUMEN

La presente investigación se titula “Aplicación de las estrategias de marketing relacional y su contribución en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C de la ciudad de Chimbote – 2016”. Tuvo como objetivo general determinar de qué manera la aplicación de estrategias de marketing relacional contribuyen en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote. De acuerdo con la metodología empleada, se utilizó el diseño de investigación cuasi experimental. El tamaño de población estuvo constituido por 998 clientes fidelizados, de los cuales 278 formaron parte de la muestra. Se les aplicó dos test compuestos por 21 preguntas para medir el nivel de fidelización antes y después de la aplicación de las estrategias de marketing relacional. Para obtener información acerca de las estrategias de marketing relacional que Renzo Costa de Chimbote realiza y conocer más acerca de la fidelización de los clientes se realizó una entrevista a la administradora. Se diseñó estrategias de marketing relacional fundamentadas en brindar un mejor servicio al cliente, llevando a cabo un mejor manejo de quejas y reclamos, ofreciendo incentivos y beneficios, así también se estableció mantener una comunicación activa con los mismos, haciendo que ellos se sientan clientes importantes. Luego de la aplicación de las estrategias se logró obtener un nivel alto en la fidelización de los clientes. Esto se evidenció a partir del aumento de la frecuencia con que los clientes acudieron a adquirir los diferentes productos y servicios que la empresa ofrece.

**Palabras claves:** Marketing relacional, fidelización y satisfacción del cliente.

## **ABSTRACT**

This research is entitled "Application of relational marketing strategies and their contribution in the loyalty of customers of the company Renzo Costa S.A.C of the city of Chimbote - 2016". Its main objective was to determine how the application of relational marketing strategies contributed to the loyalty of Renzo Costa S.A.C. Of the city of Chimbote. According to the methodology used, the quasi-experimental research design was used. The population size consisted of 998 loyal customers, of whom 278 were part of the sample. We applied two tests composed of 21 questions to measure the level of loyalty before and after the application of relational marketing strategies. To obtain information about the relational marketing strategies that Renzo Costa of Chimbote performs and to know more about customer loyalty, an interview was conducted with the administrator. Relational marketing strategies were designed based on providing a better service to the client, carrying out a better handling of complaints and claims, offering incentives and benefits, as well as establishing an active communication with them, making them feel important clients . After the implementation of the strategies, a high level of customer loyalty was achieved. This was evidenced by the increase in the frequency with which customers came to acquire the different products and services that the company offers.

**Keywords:** Relationship marketing, customer loyalty and customer satisfaction.

## ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 Formulación del problema.....	12
1.1.1 Realidad problemática.....	12
1.1.2 Enunciado del problema.....	15
1.1.3 Antecedentes.....	15
1.2 Hipótesis.....	21
1.3 Objetivos.....	21
1.3.1 Objetivo general.....	21
1.3.2 Objetivos específicos.....	21
1.4 Marco teórico.....	22
1.4.1 Marketing relacional.....	22
1.4.11 Fidelización.....	33
1.5 Marco conceptual.....	44
CAPÍTULO II: MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS.....	47
2.1 Material.....	47
2.1.1 Población.....	47
2.1.2 Marco de muestreo.....	47
2.1.3 Unidad de análisis.....	47
2.1.4 Muestra.....	47
2.1.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	48
2.2 Procedimientos.....	48
2.2.1 Diseño de contrastación.....	48
2.2.2 Análisis de variables.....	49
2.2.3 Procesamiento y análisis de datos.....	50

CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	52
3.1 Presentación de resultados.....	52
3.2 Discusión de resultados .....	52
CONCLUSIONES.....	90
RECOMENDACIONES.....	91
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	92
ANEXOS.....	96

## **LISTA DE CUADROS**

<b>Cuadro 1:</b> Respuesta rápida a las necesidades y problemas de los clientes.....	51
<b>Cuadro 2:</b> Importancia para el cliente el trato personalizado que brinda la empresa.....	52
<b>Cuadro 3:</b> El servicio brindado por el personal es idóneo.....	53
<b>Cuadro 4:</b> Influencia de las comunicaciones y relaciones al momento de realizar una compra.....	54
<b>Cuadro 5:</b> Relación con la empresa para encontrar mejoras en la adquisición de un producto o servicio.....	55
<b>Cuadro 6:</b> La organización evalúa la satisfacción del cliente.....	56
<b>Cuadro 7:</b> El personal asesora en la selección del producto y ve que este se adhiera a sus necesidades.....	57
<b>Cuadro 8:</b> Los trabajadores están aptos para atender cualquier queja o reclamo.....	58
<b>Cuadro 9:</b> Ofertas y descuentos en los productos y servicios por ser un cliente fiel.....	59
<b>Cuadro 10:</b> La organización se interesa por conocer sus gustos y preferencias.....	60
<b>Cuadro 11:</b> Importancia del cliente para la empresa.....	61
<b>Cuadro 12:</b> Satisfacción del cliente con los productos y servicios que brinda la empresa.....	62
<b>Cuadro 13:</b> Expectativa del cliente con respecto al producto y servicio.....	63
<b>Cuadro 14:</b> Relación comercial con la empresa basada en confianza, calidad constante de sus productos y servicios.....	64
<b>Cuadro 15:</b> Contacto con la empresa después de haber realizado su compra.....	65
<b>Cuadro 16:</b> El personal de la empresa da una imagen de honestidad y confianza.....	66
<b>Cuadro 17:</b> Diferenciación del producto y servicio que brinda la empresa.....	67
<b>Cuadro 18:</b> Buen trato en general por parte del personal.....	68
<b>Cuadro 19:</b> Experiencia con la empresa y la adquisición de un nuevo producto o servicio..	69
<b>Cuadro 20:</b> Atención y promociones que brinda la empresa.....	70
<b>Cuadro 21:</b> Recomendaría los productos y servicios que ofrece la empresa.....	71

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Respuesta rápida a las necesidades y problemas de los clientes.....	51
<b>Gráfico 2:</b> Importancia para el cliente el trato personalizado que brinda la empresa.....	52
<b>Gráfico 3:</b> El servicio brindado por el personal es idóneo.....	53
<b>Gráfico 4:</b> Influencia de las comunicaciones y relaciones al momento de realizar una compra.....	54
<b>Gráfico 5:</b> Relación con la empresa para encontrar mejoras en la adquisición de un producto o servicio.....	55
<b>Gráfico 6:</b> La organización evalúa la satisfacción del cliente.....	56
<b>Gráfico 7:</b> El personal asesora en la selección del producto y ve que este se adhiera a sus necesidades.....	57
<b>Gráfico 8:</b> Los trabajadores están aptos para atender cualquier queja o reclamo.....	58
<b>Gráfico 9:</b> Ofertas y descuentos en los productos y servicios por ser un cliente fiel.....	59
<b>Gráfico 10:</b> La organización se interesa por conocer sus gustos y preferencias.....	60
<b>Gráfico 11:</b> Importancia del cliente para la empresa.....	61
<b>Gráfico 12:</b> Satisfacción del cliente con los productos y servicios que brinda la empresa.....	62
<b>Gráfico 13:</b> Expectativa del cliente con respecto al producto y servicio.....	63
<b>Gráfico 14:</b> Relación comercial con la empresa basada en confianza, calidad constante de sus productos y servicios.....	64
<b>Gráfico 15:</b> Contacto con la empresa después de haber realizado su compra.....	65
<b>Gráfico 16:</b> El personal de la empresa da una imagen de honestidad y confianza.....	66
<b>Gráfico 17:</b> Diferenciación del producto y servicio que brinda la empresa.....	67
<b>Gráfico 18:</b> Buen trato en general por parte del personal.....	68
<b>Gráfico 19:</b> Experiencia con la empresa y la adquisición de un nuevo producto o servicio.....	69
<b>Gráfico 20:</b> Atención y promociones que brinda la empresa.....	70
<b>Gráfico 21:</b> Recomendaría los productos y servicios que ofrece la empresa.....	71

# **CAPÍTULO I**

# **INTRODUCCIÓN**

## **CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Formulación del problema**

#### **1.1.1 Realidad problemática**

Toda empresa busca integrarse en el proceso de globalización y seguir compitiendo en el mercado nacional e internacional, es por ello importante establecer estrategias eficaces que contribuyan en la fidelización del cliente.

Actualmente, el cliente es más exigente, tiene la oportunidad de elegir el servicio que mejor le convenga, y aquel que satisfaga sus necesidades. Es por eso que las empresas son cada vez más conscientes de la importancia y el valor del cliente dentro de las mismas, siendo un desafío implementar estrategias tanto para conquistar nuevos clientes como para fidelizarlos, pasando a poner énfasis en estrategias fundamentadas en las relaciones duraderas con los clientes en el largo plazo, ya que, los usuarios que permanecen fieles son los que garantizan la rentabilidad y la viabilidad de la empresa, siendo este tipo de estrategias relacionales una fuerte ventaja competitiva sostenible a través del tiempo.

El marketing relacional es una vertiente del marketing que consiste en crear, fortalecer y mantener relaciones duraderas de las empresas con sus clientes, obteniendo grandes tasas de rentabilidad y crecimiento sostenible en el tiempo. Siendo esta, una estrategia eficaz para que las organizaciones puedan mantener clientes satisfechos y con la posibilidad de considerarse fieles.

El marketing relacional implica una relación con los clientes más allá de la satisfacción de sus necesidades. Es decir, la organización debe de trabajar de

forma conjunta con sus clientes, aproximándose a descubrir sus verdaderas expectativas, haciendo que se sientan parte importante de la empresa y esto conlleva a que a largo plazo sean fieles y difícil de ser atraídos por la competencia.

Todos los clientes desean que sus necesidades se les satisfagan de manera correcta e idónea, y si esto no se logra los consumidores buscan otras alternativas que les den un mejor servicio. Si se logra que los clientes encuentren lo que buscan en una empresa, y además se le brinde una atención personalizada y se mantiene con él una relación duradera; entonces se puede contar a este cliente como un cliente fiel a la empresa.

La fidelización de los clientes, es hoy en día una de las prioridades principales de las organizaciones; la economía de la mayoría de países del mundo en la que se desarrollan los negocios, tiene como centro al cliente, quien decide finalmente el destino de muchas organizaciones con su elección de compra o consumo recurrente de determinado producto o servicio.

Renzo Costa es una empresa peruana líder en prendas y artículos de cuero. Fundada en 1973, por la señora Marina Bustamante, hoy es una de las empresas más importantes de Latinoamérica dentro de su rubro, reconocida por ofrecer productos de máxima calidad y brindar un servicio post venta de garantía confiable y completo.

Con una cadena de más de cincuenta puntos de venta, Renzo Costa está ubicado en los centros comerciales más importantes del Perú, como Jockey Plaza,

la cadena Real Plaza y Larcomar, como también en tiendas independientes en zonas estratégicas de Lima y en el aeropuerto internacional Jorge Chávez. Asimismo, tiene presencia en reconocidas zonas comerciales de Chile y cuenta con una tienda on-line.

Renzo Costa confecciona prendas de cuero napa, gamuza y nobuck para damas y caballeros, siendo los sacos y casacas sus principales modelos en venta. Además, se ha especializado en la línea de carteras para damas, importando los accesorios desde Portugal e Italia. La línea de billeteras cuenta con 62 modelos, los cuales se confeccionan con cueros y forros importados. También se fabrican maletines ejecutivos y de viaje; además se comercializan correas, guantes y calzado.

La empresa Renzo Costa tiene como público objetivo los sectores B y C, a quienes se dirige por medios publicitarios, redes sociales, televisión e incluso su propia página web, además de ello realiza desfiles de moda de impacto en la ciudad de Lima dando a conocer sus mejores productos de temporada.

Actualmente la empresa Renzo Costa de la ciudad de Chimbote se esfuerza por mantenerse en un mercado competitivo llevando a cabo estrategias de marketing relacional de forma empírica que le permitan seguir fidelizando a sus clientes y con ello seguir contribuyendo en el posicionamiento de la empresa a nivel nacional como empresa líder en su rubro. Dentro de las estrategias realizadas por Renzo Costa de Chimbote están: Brindar una adecuada atención al cliente, realizar promociones; obsequiar vales de descuento, regalar libros con contenido sobre la

empresa y moda en las diferentes temporadas del año; así como también informar mediante sus canales de comunicación (página web y correo electrónico) los servicios que la empresa brinda. De esta manera la empresa premia a todos sus clientes exclusivos, administrados en su base de datos. Sin embargo, en una entrevista previa a la investigación, la administradora manifestó que no tienen plenamente establecido un plan de estrategias de marketing relacional y que las estrategias adaptadas por la empresa se manejan de manera empírica. Si bien las estrategias utilizadas han contribuido en el incremento de sus clientes y por efecto en sus ventas, sin embargo, aún no se logra obtener el volumen de ventas estimado en comparación con otras sucursales de Renzo Costa ubicadas en las diferentes ciudades del país. En este contexto, el presente estudio pretende implementar un plan de estrategias de marketing relacional que contribuyan en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa de la ciudad de Chimbote.

### **1.1.2 Enunciado del problema**

¿De qué manera la aplicación de estrategias de marketing relacional contribuirá en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C de la ciudad de Chimbote – 2016?

### **1.1.3 Antecedentes**

En investigaciones preliminares con motivo del presente estudio, se han encontrado los siguientes trabajos que sirvieron de referencia en su desarrollo:

## **Antecedentes internacionales**

Falconí (2014), en su tesis de pregrado, Plan de marketing relacional; modelo de fidelización de clientes con el uso de estrategias de marketing para la empresa “Boutique Creativa”. Universidad Católica del Ecuador. Concluyó:

a) Se confirmó que el cliente es la persona más valiosa de una relación comercial. Es la persona que tiene el control para poder apoyar al crecimiento de una empresa o a su vez destruir el futuro de la misma. Es por esto que se aplicó al marketing relacional como una estrategia para crear relaciones duraderas.

b) El manejo de las relaciones con el cliente es una tarea de trabajo diario y sin descanso. Hay muchas ideas que se pueden implementar para lograr la satisfacción de nuestros queridos clientes. El uso adecuado de la comunicación nos puede ofrecer ideas para la identificación de mejoraras. La idea es clara y es ofrecer al cliente una experiencia en la compra donde se empleen incentivos emocionales, sensoriales y racionales.

c) El marketing relacional actúa al igual que una relación personal, es decir, si estamos contentos con la relación que tenemos, mostraremos esa felicidad a las personas más cercanas a nosotros. Es de esta manera como se atribuye fuerza al marketing de boca a boca y cómo podemos beneficiarnos de una publicidad gratuita solo con el hecho de tratar a nuestro cliente como a nosotros mismos.

De Mendoza (2008), la tesis de pregrado, Plan estratégico de marketing relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Rentauto en la ciudad de Quito. Escuela Politécnica del Ejército, Ecuador.

La autora concluyó:

La creación de un plan de marketing relacional permite alcanzar uno de los objetivos principales de todas las empresas, que es de contar con la lealtad de los clientes, comparando aspectos claves como los costos que representan conseguir nuevos clientes y mantener a los actuales, la buena publicad creada por los clientes satisfechos, entre otros siendo estas simplemente algunas de las tantas ventajas que representa la creación de estrategias y actividades para el manejo de las relaciones con los clientes y la creación de beneficios que se centran principalmente en la generación de valor para los clientes.

### **Antecedentes nacionales**

De Andrade (2016), la tesis de pregrado, Plan de marketing relacional para la fidelización del cliente de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

El autor concluyó:

Llevar a cabo estrategias que busquen mantener relaciones duraderas con los clientes es imprescindible en las empresas sin importar su tamaño debido a que un nivel de fidelización alto permite aumentar la cartera de clientes, el retorno de estos y el aumento de la facturación, que en la actualidad no está completamente asegurada debido al poco contacto que se mantiene con los clientes después de realizada la compra.

Factores como la capacidad de respuesta, la imagen personal de los trabajadores, el trato ofrecido al cliente, etc., y la correcta realización del servicio en sí, reflejan en su totalidad la calidad del servicio que perciben los

clientes por lo que tratar de comunicar la calidad de un servicio mediante imágenes o palabras no resulta tan eficaz como la de hacer partícipe al cliente de una experiencia positiva de servicio y que este sirva de medio difusor a otros clientes potenciales de su entorno (conocidos y socios estratégicos).

Fernández (2014), en tesis de pregrado, Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa CSF Multiservicios S.A.C. Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur. La presente investigación llegó a la siguiente conclusión:

El marketing relacional es importante para todas las empresas porque una excelente atención lleva a la satisfacción del consumidor para su posterior fidelización. Las acciones de capacitación propuestas en las estrategias de marketing relacional en CSF Multiservicios S.A contribuyeron de manera significativa en la manera de cómo brindar un servicio excelente para lograr la fidelización del cliente. Asimismo, la aplicación de una base de datos en la empresa CSF Multiservicios S.A, permitió tener mayor información personalizado de los clientes, también identificar en que mercado estamos enfocados con las compras repetitivas del consumidor y las referencias que este brinda a su entorno.

#### **Antecedentes locales**

Mendoza & Vilela (2014), en su tesis de pregrado, Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora Ferretera Ronny S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014, Universidad Privada Antenor Orrego. Concluyeron:

Se creyó conveniente la implementación de pautas que permita concebir estrategias de fidelización para los clientes ya que actualmente la empresa no contaba con la misma, estrategias que hablen sobre el posicionamiento e involucramiento que debe existir en las relaciones con los clientes, que mantenga un alineamiento entre la misión de la organización, soportándola en términos claros, directos y fáciles de entender. Las empresas deben comprender la importancia de capturar toda la información posible referente a sus clientes tales como sus datos personales, nivel socioeconómico, necesidades, quejas y consultas ya que estos datos debidamente manejados se constituyen en una ventaja competitiva determinante a la hora de consolidar su segmento de mercado.

De Moreno (2010), la tesis de pregrado, Estrategia de marketing relacional en crédito prendario de Caja Rural de Ahorro y Crédito Sipan S.A. Universidad Nacional de Trujillo.

El autor concluyó:

La estrategia de marketing relacional otorgo un gran valor diferencial al crédito prendario de Caja Sipan, así como un fuerte valor agregado a todo el portafolio de productos. Esto se vio reflejado en la mejora del nivel de la relación con los clientes, el incremento en el índice de satisfacción de los clientes, en el mejoramiento de la posición competitiva de la empresa estudiada, en el incremento de las tasas de fidelidad y conservación de clientes y finalmente una gran gestión económica, eficaz en incremento y rentabilidad.

## **1.1.4 Justificación**

### **1.1.4.1 Justificación teórica**

La presente investigación toma como referencia la teoría de Azevedo y Pomeranz con respecto a la variable de estrategias de marketing relacional y con relación a la variable de fidelización, se consideró tomar como referencia la teoría de Renart y Cabré, las cuales permiten estudiar y ver la contribución de las estrategias de marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote.

### **1.1.4.2 Justificación práctica**

La presente investigación representa un aporte en el sentido que permite identificar, mejorar e implementar estrategias que contribuyen en la satisfacción de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C. obteniendo como resultado un incremento en la fidelización de los mismos.

### **1.1.4.3 Justificación social**

El presente trabajo de investigación contribuye a que la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote mejore la relación empresa-cliente; producto-cliente; servicio-cliente y marca-cliente, logrando con ello obtener clientes satisfechos con la atención y productos que la empresa ofrece y por ende fieles a la misma.

## **1.2 Hipótesis**

La aplicación de estrategias del marketing relacional contribuye de manera positiva en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote- 2016.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar de qué manera la aplicación de estrategias de marketing relacional contribuyen en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote- 2016.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Medir el grado de fidelización de los clientes antes de la aplicación de las estrategias de marketing relacional en la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote.
- Diseñar estrategias de marketing relacional que fortalezcan la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote.
- Aplicar las estrategias de marketing relacional en la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote.
- Evaluar la fidelización de los clientes después de la aplicación de las estrategias de marketing relacional en la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote.

## **1.4 Marco teórico**

### **1.4.1 Marketing relacional**

Para algunos autores el marketing relacional “es un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizados que generan valor a lo largo del tiempo”. Alfaro, 2004, citado por Burgos (2007, p.20)

Es por ello que las empresas se esfuerzan en mantener relaciones duraderas con sus clientes las cuales son gratificantes en ambos sentidos, tanto para la empresa como para sus clientes.

Marketing relacional es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación Josep Alet, 2004 (como se citó en Burgos, 2007, p.19).

Para Burgos (2007) “El marketing relacional tiene como objetivo maximizar la lealtad, a fin de aumentar el valor de cada cliente a largo plazo en su empresa. Por tanto, la fidelidad será el indicador de la gestión del marketing relacional de la compañía” (p.16).

Rivera & López (2012) afirman que realizar marketing relacional dentro de una organización es más adecuado cuando existen clientes que realizan compras repetitivas y a largo plazo, a mayores compras realizadas por los clientes será más conveniente llevar a cabo prácticas fundamentadas en el

marketing de relaciones. Este tipo de marketing busca fortalecer las actividades y mantener las relaciones con los clientes.

Cobo & Gonzales (2007) mencionan que el marketing relacional tiene dos importantes repercusiones estratégicas para la empresa: la necesidad de desarrollar estrategias de comunicación que tomen como eje de actuación la fidelización de clientes y la consideración en las estrategias de marketing de los diversos agentes con los que opera la empresa.

#### **1.4.2 Aspectos del marketing relacional**

Azevedo & Pomeranz (2010) afirman que es transcendental diferenciar a los clientes más valiosos y crear ofertas y servicios especiales para ellos, por ello debemos de tener en cuenta lo siguiente:

Enfoque real al cliente: Para la empresa el cliente es el rey. Esta es la percepción sobre el que gira el resto de la ideología del marketing relacional. En este enfoque se necesita tener conocimiento sobre el cliente para poder desarrollar productos o servicios orientados a sus expectativas, llevando a cabo procesos de comunicación, pasar de un monologo a una conversación, además es el cliente el que dirige.

Es mucho mejor y más beneficioso fidelizar a los consumidores que adquirir clientes nuevos. La fidelización de los clientes pasa a ser muy significativo debido a la competitividad ya que hace que la adquisición de clientes sea cada vez más compleja poniendo énfasis en la gestión del ciclo de vida del cliente realizando estrategias basadas en la fidelización de los clientes que en su adquisición.

Personalización: Actualmente se necesitan grandes esfuerzos en inteligencia y segmentación de clientes debido a que cada cliente quiere ofertas personalizadas por lo que la personalización del mensaje, en fondo y forma, aumenta drásticamente la eficacia de las acciones de comunicación.

Para los autores la personalización es mantener comunicación con el cliente de forma individualizada, oponiéndose al enfoque de “una talla les queda a todos” que trata a todas las personas de igual manera. Los clientes son diferentes, tienen diversos intereses, valores, y hábitos de compra y deberán por ello ser tratados de manera diferente.

### **1.4.3 Piezas claves del marketing relacional**

Según Carrió (2013) las piezas claves del marketing relacional son:

Enfoque al cliente consumidor: el objetivo estratégico de todos los procesos del marketing relacional es satisfacer las necesidades de los clientes, proporcionándoles productos o servicios de máxima calidad a un precio justo. El beneficio prioritario que buscamos más que la venta en sí, es que el propio cliente se convierta en nuestra mejor publicidad: él boca-oreja de nuestros productos o servicios. Para que este enfoque funcione, necesitamos que toda la organización esté alineada a esta estrategia, también nuestros proveedores, colaboradores y partners.

Enfoque de relaciones a largo plazo: Las acciones del marketing relacional no buscan relaciones puntuales con los clientes, sino la de prolongar las relaciones de confianza y provecho mutuo a lo largo del tiempo.

Relación de valor equitativo: Buscar que, en todas las transacciones con los clientes, proveedores, colaboradores y partners sean de mutua satisfacción, donde las partes ganen intercambiando valor a la relación.

Fidelización: El objetivo final de la implantación del marketing relacional en una organización es la fidelización del cliente y la aceptación por parte del mismo del producto o servicio que nuestra organización le ofrece, logrando su deseo de la repetición en las transacciones y en la relación.

#### **1.4.4 Ventajas de implementar el marketing relacional**

Según Sage (2009), la aplicación del marketing relacional puede traer a la empresa las siguientes ventajas frente a la competencia:

Imagen organizacional: cuando el cliente se siente bien a la hora de adquirir el producto o servicio, la imagen de la empresa será positiva y este buscará repetir negociaciones con la organización, la cual se beneficiará económicamente y logrará mantener una relación a largo plazo con el consumidor. Una imagen organizacional adecuada es muy difícil de lograr debido a la competencia, lo que hace aún más difícil mantenerla.

Productos y servicios mejorados: el cliente es un ser cambiante, día a día requiere de nuevos productos y servicios que le brinden mayor placer o beneficio. Cuando la empresa mantiene un contacto directo con el consumidor, esta tendrá la posibilidad de saber que quiere, para que lo quiere y donde lo quiere. Siempre se debe hacer una retroalimentación para mejorar y prestar un mejor servicio.

Compras repetitivas: cuando el cliente tiene acceso a productos que le generan bienestar, muy posiblemente este seguirá adquiriéndolos. Si continuamente se mejoran estos productos adecuándolos a las necesidades y deseos de cada uno de sus clientes, se podrá mantener una relación a largo plazo que genera beneficios para ambas partes permitiendo así que la empresa perdure en el tiempo.

Menor importancia al precio: cuando un cliente está satisfecho este seguirá prefiriendo los productos y/o servicios de determinada empresa a pesar de las variaciones de precio que existan, ya que se siente cómodo con el bien que adquiere y va a preferir su bienestar.

Adquisición de nuevos clientes: una organización comprometida con el bienestar del consumidor y con una buena imagen organizacional, generará que otros clientes quieran adquirir los productos y servicios que esta ofrece, logrando mayores ventas y participación en el mercado. Por medio de esta estrategia las organizaciones pueden tener mayor crecimiento, logrando mejorar su competitividad y siendo más productivas.

Campañas acordes al cliente: al conocer al cliente la empresa puede crear campañas promocionales que lleguen directamente a él, ofertándole los productos y servicios de la organización y aumentando la eficacia de la promoción, obteniendo como resultado, mayores ventas. El cliente se sentirá identificado con dichas campañas y adquirirá los bienes y servicios ofertados, haciendo de la promoción una herramienta muy efectiva.

### **1.4.5 Las ocho claves del marketing relacional**

Según Renart & Cabré (2007) antes de la puesta en marcha de la estrategia relacional es conveniente tener en cuenta las ocho claves del éxito en el diseño y puesta en práctica de un programa relacional.

Excelencia transaccional: el cliente debe quedar satisfecho cada vez que lleva a cabo un intercambio con la empresa; si esto no funciona bien difícilmente se podrá construir una relación.

Implantación gradual de la estrategia relacional: no es recomendable ofrecer desde la primera transacción comercial una amplia variedad de actividades relacionales.

Crear relaciones con auténtica bilateralidad: Ello se produce cuando los beneficios de crear y mantener el programa (para la empresa), y los beneficios de relacionarse con la empresa (para el cliente), son mayores a sus costes respectivos.

Neutralización: la empresa debe intentar reducir los costes en que incurre el cliente al establecer y mantener una relación con la empresa.

Posible generación de círculos virtuosos: un ejemplo de ello es que a medida que el programa avanza, se consigue aumentar el conocimiento del cliente y su satisfacción, lo que redundará en una mejor personalización de las ofertas y servicios posventa, que a su vez puede generar más satisfacción y receptividad a las comunicaciones de la compañía.

Apoyo de la dirección general: desde la iniciación y a lo largo de todo el programa.

Apuesta por la multicanalidad: esto se da cuando cada uno de los canales de contacto con el cliente está constituido con el resto.

Evitar falsas presunciones: tales como la afirmación que un cliente satisfecho es fiel o que todos los clientes fieles son beneficiosos.

#### **1.4.6 Cliente relacional**

Según Azevedo & Pomeranz (2010) el cliente relacional es aquel que desea encontrar servicios personalizados, de confianza, y una atención diferenciada. No les importa cuánto deben de pagar más, si eso representa ahorrar tiempo al no tener que buscar en otras opciones. Son más leales y simbolizan gran parte de la rentabilidad de la empresa.

La relevancia de que el cliente se mantenga a lo largo del tiempo cerca de una marca, producto o servicio y que a su vez puedan compartir con otras personas imágenes, conceptos y creencias positivas a otros clientes potenciales; nos lleva a entender la importancia del cliente relacional dentro de una organización, esto es el significado de lealtad.

#### **1.4.7 La venta relacional**

Para Burgos (2007) los procesos de venta deben de responder al marketing relacional, para ello debe responder a los siguientes principios:

- Satisfacción de necesidades. La venta se orienta a satisfacer necesidades específicas de los clientes, no debemos de tratar vender algo que no están buscando.
- Solución de problemas. En este tipo de venta relacional se trata de aportar soluciones concretas a los problemas de los clientes.

- Asesoría. El vendedor debe actuar como un asesor, como un perito autónomo.

- Confianza. La venta relacional se basa en establecer relaciones de confianza.

- Comunicación en dos sentidos. La intervención del cliente es parte fundamental del proceso de venta relacional.

- Conocimiento de la competencia. Es fundamental conocer las mejores ofertas de la competencia, así como disponer de argumentaciones y posibilidad de impugnar las contestaciones, los excelentes competidores deben servir como modelo de referencia para la mejora continua de la empresa.

- Obtención de información. La venta relacional exige un profundo conocimiento del cliente que permitan aportar un mayor valor como suministrar soluciones personalizadas y beneficios al cliente.

- Proporcionar un mayor valor añadido. Ofrecer un mayor valor añadido es la base para mantener satisfecho al cliente.

- Seguimiento postventa continuado. La fidelización y el marketing relacional se fundamentan en el rastreo de la postventa. Lo que facilita la compra repetitiva es la comunicación y la aportación de valor.

Dentro de un proceso de establecimiento de las relaciones con los clientes, se busca identificar a los más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, conocer sus gustos, preferencias, y mantener una dinámica en las ofertas del producto o servicio a largo plazo. Este trabajo se conserva activo a través de la comunicación que ejecute la compañía. En la destreza de estas ideas, se considera

al mercadeo relacional como un ciclo conductor entre el mercadeo y la comunicación.

#### **1.4.8 Recuperación del mercado del consumidor mediante el marketing relacional**

Azevedo & Pomeranz (2010) señalan que el marketing relacional explora una comunicación directa con los clientes de una marca. La relación recomienda una dinámica de acción-reacción.

Los autores también mencionan que, para informar un mensaje efectivo y adecuado, uno que interactúe con cada cliente y que incite una respuesta, se tiene que conocer al público meta, sus gustos y preferencias de consumo, sus hábitos personales y sus valores socioculturales. Sin saber todos estos datos del cliente, no es posible personalizar la comunicación. Se corre el peligro de no atraer la atención de los consumidores, reduciendo la eficiencia en las respuestas. Por ello es vital saber exactamente quienes son estos consumidores más valiosos. Es así que muchas compañías invierten en realizar mapas de su base de consumidores. Al identificar y clasificar a sus clientes según su valor individual para la empresa, pueden realizar inversiones conformes a la relevancia de cada cliente y llevar a cabo acciones específicas de relaciones. Entonces pueden monitorear y administrar estas inversiones logrando obtener un mayor control de su mercado.

#### **1.4.9 Recuperación del mercado del consumidor mediante estrategias de marketing relacional**

Según Azevedo & Pomeranz (2010) manifiestan que, en este nuevo ambiente, es fundamental establecer estrategias muy precisas con respecto a la base de datos de consumidores a la que se desea llegar; los productos y los servicios que se van a ofrecer; los canales empleados y la aplicación de procesos administrativos, tecnológicos y de distribución más eficientes para garantizar el mejor rendimiento del capital invertido.

Las empresas que comprendan y conozcan cómo emplear las nuevas estrategias de marketing relacional recuperarán el control que perdieron debido a la complejidad del escenario competitivo existente.

En la aplicación del marketing de relaciones como estrategia, se debe efectuar a manera de táctica, como componente del mismo, el marketing directo que adopta herramientas como la promoción, publicidad, relaciones públicas, el correo directo y el telemarketing, aseverando así una mayor correspondencia entre empresa-cliente.

#### **1.4.10 Los cuatro pasos en la puesta en marcha de una estrategia relacional**

Renart & Cabré (2007) afirman que para poner en marcha estrategias relacionales hay que empezar por definir la misión, los valores y la cultura de la empresa.

- El primer paso es determinar la misión de la empresa que debe de tomar en cuenta una cierta combinación de motivos extrínsecos, es decir, obtener ciertos resultados tangibles o recompensas materiales,

motivos intrínsecos; que se refiere a la satisfacción del trabajo bien hecho, el aprender y adquirir conocimientos, y motivos trascendentes o altruistas referidos a ayudar a satisfacer las necesidades reales de los clientes, contribuyendo a que se desarrollen profesional y humanamente. La efectividad motivacional de un programa de marketing relacional será mayor cuando tengan los motivos trascendentes o altruistas.

- El segundo paso es diseñar la estrategia relacional. Son estratégicas todas aquellas decisiones de medio y largo plazo, que definen como la empresa se relacionar de forma más profunda y de mejor eficacia con sus mejores clientes.

- El tercer paso es el diseño y puesta en práctica de una serie de actividades relacionales. Una estrategia relacional se compone de un conjunto de actividades separadas e individualizables que son propuestas de beneficios, servicios, privilegios o beneficios diferentes que el cliente recibe gracias a su relación con la empresa. Cada una de estas actividades favorece a fortificar la relación de las empresas con sus mejores clientes.

La estrategia relacional y cada una de sus actividades relacionales deben estar alineadas con la misión, cultura y valores de la compañía.

- El cuarto paso es la adquisición de medios y recursos necesarios para poner en practica con eficacia y éxito cada una de las actividades relacionales que en su conjunto componen la estrategia relacional. Esto se refiere a la identificación, selección e implantación de los medios tecnológicos y el equipo humano a cargo de la gestión de la estrategia

relacional. Y finalmente, controlar la calidad de la puesta en práctica del buen gobierno de todo el proceso.

La implantación de la estrategia debe ser gradual, y la incorporación de actividades relacionales debe seguir un plan de incorporación progresivo, realizando un seguimiento del grado de receptividad, uso y satisfacción de los clientes con cada una de ellas.

#### **1.4.11 Fidelización**

Fidelización de clientes es uno de los pilares del marketing relacional, posiblemente el más llamativo debido a todas las posibilidades que las nuevas tecnologías permiten para gestionar las relaciones con los clientes. Es la necesidad de orientar la actividad de marketing de la empresa hacia el logro de la satisfacción a largo plazo de los clientes como medio para obtener su lealtad y asegurar una ventaja competitiva. Vázquez & Trespalacios, 1998 (como se citó en Renart & Cabré, 2007).

La fidelización es el hecho y el resultado de fidelizar a los clientes. Fidelizar consiste en conseguir, mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes. Este es el enfoque de la fidelización desde el punto de vista marketing actual (Álvarez, 2007, p.46).

Fidelizar a los clientes supone establecer vínculos sólidos, con el objetivo de que los mismos incrementen sus compras en la empresa. Es decir, fidelizar es la acción orientada a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la empresa a lo largo del tiempo (Reinares & Ponzoa, 2004). Así disponer de información para poder tomar decisiones más asertivas planificando estratégicamente el futuro de la empresa.

### **1.4.12 Importancia de la fidelización**

Existe una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas se encuentran: el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, la inercia, costes no monetarios, etc. Y la confianza y credibilidad, que es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor (Schnarch, 2011, p.363).

Para el autor la fidelidad presenta ventajas para la empresa. Entre las ventajas de la fidelidad de los clientes podemos destacar los siguientes aspectos significativos:

Facilita e incrementa las ventas. Al mantener los clientes fieles facilita venderles nuevos productos. Una gran parte de marketing de las entidades se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen.

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

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

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

Los consumidores fieles actúan como suscriptores. Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de

nuestra empresa. Esto es especialmente verdad en los servicios que tiene elevado componente social y se basan en la credibilidad.

#### **1.4.13 La fidelización de clientes como estrategia de marketing relacional**

La fidelización de clientes está muy vinculada con las ideas de calidad y servicio, ya que mediante su combinación se genera un círculo virtuoso en el que la satisfacción crea fidelidad (Renart & Cabré 2007). La fidelidad produce nuevas ventas a un menor costo, y, por tanto, aumenta la rentabilidad de la empresa, lo que le permite mejorar el servicio a través del tiempo.

Para Christopher, Payne & Ballantyne (como se citó en Renart & Cabré, 2007) se planteó la necesidad de vincular eficazmente el marketing, la calidad y el servicio para conseguir la satisfacción total del cliente y establecer relaciones a largo plazo con él. Se consideró al marketing relacional como el punto focal que integra el servicio al cliente y la calidad con la orientación al marketing, en la búsqueda de retener al cliente. Esta relación supone una revisión de los conceptos de servicio y calidad, de forma que las decisiones sobre servicio y calidad se han de tomar en el contexto de las estrategias competitivas:

El servicio al cliente ha de tener un enfoque multidimensional, que incide en las relaciones que se establecen con grupos-objetivo específicos (clientes, proveedores, personal, administrativos) y que se producen en una gama más amplia de las actividades de la empresa. El servicio, para los autores, se relacionaría con la consolidación de un bono de buena voluntad con los clientes

y los otros mercados o grupos con el fin de consolidar, a su vez, relaciones a largo plazo que sean mutuamente ventajosas.

La calidad ha de tener un enfoque orientado al cliente (calidad percibida) y buscar el logro de la calidad total en todas las áreas funcionales de la organización para transmitirla en todas las relaciones que establece la empresa con el exterior y con el interior (cliente interno).

#### **1.4.14 Causas de la fidelización**

La clave de la fidelización consiste en ofrecer más al cliente por lo que da y, sobre todo, que mediante lo que percibe, mantenga lazos duraderos con la empresa (Burgos, 2007). Existen multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas de fidelidad que distintos estudios señalan se encuentran:

El precio. Una primera causa de fidelidad es el precio. Si conoces un lugar donde determinado bien necesario para ti es más barato y acudes a ese lugar para adquirirlo, aunque este más lejos será una medida de fidelización.

La calidad. En la mayor parte de los productos y servicios la decisión de compra no se guía estrictamente por el precio, si no en función de la calidad del servicio que recibe.

El valor percibido. Es ese valor percibido subjetivamente por el consumidor; el empleado para seleccionar ofertas.

La imagen. El consumidor no es estrictamente racional, sino que muy al contrario se suele guiar por percepciones subjetivas, por sentimientos,

emociones y por diferentes rasgos de personalidad que asigna a los productos o servicios.

La confianza. La credibilidad es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor.

Inercia. La comodidad o los obstáculos a la salida son una de las razones para mantenerse fiel a un servicio, aunque sea de un modo artificial.

Conformidad con el grupo. El hombre es un ser social y muchas compras se ven fuertemente influidas por consideraciones sociales. Las relaciones personales, amistades, pertenencia a un grupo determinan en buena medida sus comportamientos de compra.

Evitar riesgos. Uno de los grandes frenos para la compra por parte del consumidor son los riesgos percibidos. Pero una vez que el cliente conoce el servicio, el cambiarse a otro desconocido supone psicológicamente un riesgo.

#### **1.4.15 Fidelización y marketing relacional**

Según Zapata (2006) el conocimiento del consumidor, adecuación de la oferta, valor percibido y duración e intensidad en las relaciones constituyen las bases sobre las que reside el marketing relacional. La fidelización no es sino el reflejo en el cliente de todo ello. La conexión entre marketing relacional y fidelización se produce mediante la intervención del primero en los procesos de satisfacción del cliente, que tendrá como contrapartida su lealtad. La expresión del deseo de satisfacción lleva implícita un alto nivel de conocimiento de las necesidades del individuo. Es aquí donde la oferta de la empresa interviene, tomando como propia la necesidad del cliente para ofrecerle una respuesta que

éste no puede o no desea solucionar por sus propios medios. Las cualidades de los productos o servicios, su promesa de reposición de una carencia, son una llamada al comprador y es el marketing relacional el que nos ayudará a concretar ese “algo” que permita detectar la relación existente entre la expresión del deseo y lo esperado. Con una fidelidad: convertir la promesa de satisfacción en una realidad sostenible en el tiempo.

#### **1.4.16 Componentes de fidelización de los clientes**

Para (Chiesa, 2005) antes de llevar a cabo la fidelización de un cliente debemos conocerlo en profundidad y para ello debemos de preguntar e indagar sobre sus gustos y sus necesidades. Después procesar información y posteriormente ofrecer al cliente aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades.

Para el autor los componentes de la fidelización de los clientes son los siguientes:

- Diferenciación: es la estrategia seguida por parte de la empresa que hace referencia a las características de nuestros artículos, presentándolos como únicos frente a los de la competencia. Distinción, valoración, equidad y proporcionalidad, son características fundamentales dentro de este tipo de estrategia.
- Personalización: cada cliente es diferente y requiere unas características de un determinado producto. Para configurarlo contamos con el propio cliente, que nos proporcionará las pautas de sus preferencias. Para realizar la personalización con éxito debemos de

reconocer e identificar al cliente y con todo ello adaptar los productos a sus necesidades.

- Satisfacción: todas aquellas características y dimensiones del producto que el cliente percibe y le producen un determinado placer.
- Fidelidad: compromiso por parte del usuario a la marca y por parte de la empresa hacia el usuario. Con esto se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas, es un paso importante hacia la fidelización del cliente.
- Habitualidad: frecuencia, volumen, cantidad, duración, con la que nuestros clientes realizan sus compras.

#### **1.4.17 Siete claves para fidelizar a tus clientes**

Conseguir una venta hoy en día no es nada fácil, pero además conseguir que el cliente vuelva a confiar en nosotros para volver a comprar es todo un triunfo. Para Martínez (2014) en cierto sentido la fidelización de los clientes consiste, básicamente, en mantener relaciones a largo plazo. Estos clientes son los que representan el mayor porcentaje de ventas en tu negocio, ya que compran continuamente y que de seguro en el futuro seguirán comprando y eligiéndote frente a tus competidores.

Hay que tener en cuenta una serie de cuestiones que te ayuden a que tus clientes siempre vuelvan a ti, en tus servicios y productos, para ellos hemos preparado una lista con las siete claves para conseguir fidelizar a tus clientes:

### 1. Atención al cliente

Podemos decir que éste es el pilar principal para la fidelización. Los clientes son el bien máspreciado de una empresa, por eso hay que escuchar todo lo que digan de la empresa y mejorar todos los aspectos que podamos para mejorar la atención y mantener un diálogo más directo con ellos. Hoy en día, es muy importante para las empresas estar conectadas en los medios sociales y participar activamente en la conversación que mantengan los clientes sobre su marca.

### 2. Saber escuchar

No es posible empatizar sin escuchar de forma activa. Ello implica que el cliente debe ser el centro de todo y de todos. No es fácil, pero esta práctica de gestión es un gran factor de fidelización si practicamos la coherencia entre lo que escuchamos, decimos y lo que hacemos y a su vez nos permitirá identificar los diferentes tipos de clientes.

### 3. Facilitar e incentivar la repetición de compras

Las empresas deben asegurarse de que un cliente que ha comprado una vez con ellas, vuelva a hacerlo. Para ello, pueden utilizar diferentes estrategias de marketing como sistemas de puntos, cupones de descuentos para próximas compras, bonificaciones por invitar sus amigos nuestra tienda, etc. Estas acciones ayudarán a incrementar el interés del cliente en volver a comprar nuestros productos.

### 4. CRM, o marketing relacional

Es de conocer al cliente a fondo y saber qué necesita antes de que él mismo lo sepa, es decir, adelantarnos a nuestros clientes. Tanto a nivel de estrategia

empresarial como de herramienta de marketing, el CRM es fundamental en el proceso de fidelización, ya que el concepto habla del cliente en todas sus dimensiones. Si logramos “calar” a nuestro cliente, fidelizarlo será mucho más sencillo.

#### 5. Comunicación y atención multicanal

Actualmente, los canales por los que un cliente puede contactar con nosotros son muchos y muy variados, y van desde lo online a lo offline pasando por lo que no es line. Debemos conocer cuáles son los caminos por los que nuestros clientes prefieren llegar a nosotros y facilitarles la llegada. Es esencial que todos los canales que pongamos a disposición del público funcionen perfectamente si no queremos que tengan el efecto contrario al deseado, es decir, si ponemos un canal a disposición de los usuarios, por ejemplo, Facebook, pero luego no lo gestionamos debidamente, puede perjudicar mucho a la empresa.

#### 6. El “elemento sorpresa” Es bueno desarrollar una campaña que capte la atención del nuevo cliente

Ya que, las experiencias marcan, calan y graban el mensaje en la mente del público. Hay que incidir en lanzar mensajes breves y claros, primero a los clientes, pero también a los consumidores. Esto impacta en el público y llama a la puerta de nuevos clientes.

#### 7. Gestión de quejas y reclamaciones

Es muy común que los clientes que interactúan o “sufren” de alguna manera nuestro producto o servicio conozcan bien las posibles deficiencias que éste

pueda tener, por ello las quejas y reclamaciones que nos presenten son una buena guía para mejorar y demostrarles que realmente nos importan.

#### **1.4.18 Expectativas clave de los clientes**

Para (Blanco, 2007) estas son las expectativas clave de los clientes:

**Fiabilidad:** Los clientes pueden creer y confiar en la empresa y en la calidad constantes de sus servicios.

**Capacidad de respuesta:** El personal está siempre dispuesto a suministrar el servicio cuando el cliente lo necesita (no cuando la empresa lo considera conveniente).

**Profesionalidad:** Los empleados poseen las habilidades y conocimientos necesarios para prestar, de forma correcta y precisa, los servicios solicitados por los clientes.

**Accesibilidad:** Los clientes pueden ponerse fácilmente en contacto con la empresa cuando consideran conveniente.

**Cortesía:** Todo el personal de la empresa trata a los clientes con atención, respeto y consideración y con una actitud y disposición basada en la amistad.

**Comunicación:** La empresa mantiene un flujo de comunicación, abierta y sincera, en ambos sentidos con la clientela.

**Credibilidad:** En sus actuaciones y conversaciones, todo el personal proyecta una imagen, fe y honestidad.

**Seguridad:** La compañía se preocupa y asegura que los clientes se mantengan al margen de todo tipo de daños, riesgo y dudas.

Conocimiento y comprensión del cliente: La organización mantiene mecanismos que le permiten conocer con precisión las necesidades, deseos, expectativas, cambios, tendencias, problemas y aspiraciones de los clientes.

Elementos tangibles: La empresa se preocupa de que las evidencias físicas del servicio proyecten siempre una imagen de calidad.

La fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión de clientes que partirá de un conocimiento profundo de los mismos. La investigación comercial de los clientes nos facilita la información que nos permitirá adaptar el servicio al cliente concreto y gestionar el proceso para conseguir una alta satisfacción con el mismo.

La fidelización no trata de mantener a todos los clientes como consumidores durante años. Se trata de mejorar la rentabilidad, a largo plazo, de la empresa y generalmente esto implica evaluar la vida del cliente en la empresa y eliminar a muchos de los clientes menos rentables.

## 1.5 Marco conceptual

**Estrategia:** Munuera & Rodríguez (2007) definen la estrategia como un conjunto de acciones enfocadas a el logro de una ventaja competitiva sostenible en a través del tiempo y defendible frente a la competencia.

Teniendo claro esta definición, la estrategia está compuesta por una serie de procedimientos que tendrán como finalidad derrotar al enemigo, en el caso del mundo empresarial; la competencia.

**Fidelización:** De Andrés Ferrando (2008) define la fidelización como el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la empresa ya sea por una compra de un producto o servicio concreto de una forma continua o periódica. Se fundamenta en convertir cada transacción en el principio de la siguiente. Esto implica conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de la empresa.

Mediante la fidelización se pretende lograr el mantenimiento de las relaciones a largo plazo con los clientes más rentables mediante una alta participación de ellos en sus adquisiciones. Para ello se requiere un proceso de gestión que parte de un conocimiento profundo de los mismos.

**La personalización:** Es la capacidad de comunicarse con el cliente de forma individualizada. Los clientes tienen diversos intereses, valores, y hábitos de compra y deberán, por lo tanto, ser tratados de manera diferente (Azevedo & Pomeranz, 2010).

La personalización es un nuevo enfoque que trata de dar un mejor servicio al cliente y por ende contribuye en el proceso de fidelización del cliente.

**Marketing:** Según Rivera & López (2012) definen el marketing como una manera de direccionar las actividades de intercambio y una manera ideal de usar el conjunto de métodos para asegurar que los participantes frecuenten el intercambio.

De lo mencionado por los autores el marketing es el proceso de planificar y ejecutar el pensamiento o diseño del producto, el costo, la información y la distribución del mismo.

**Marketing Relacional:**

El marketing relacional “es un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizados que generan valor a lo largo del tiempo” Alfaro, 2004(como se citó en Burgos, 2007, p.20).

El marketing relacional aparece en este contexto como una estrategia clave para reforzar los lazos con los consumidores. Es el método para establecer, mantener y consolidar las relaciones con los clientes, es así que el marketing relacional busca crear experiencias únicas en cada cliente para que, además de disfrutar del producto o servicio, puedan recordarla como algo memorable.

# **CAPÍTULO II**

## **MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS**

## CAPÍTULO II: MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

### 2.1 Material

#### 2.1.1 Población

En el presente trabajo de investigación la población de estudio estuvo constituida por los 998 clientes fidelizados que integran la base de datos de la empresa Renzo Costa S.A.C de la ciudad de Chimbote.

#### 2.1.2 Marco de muestreo

Son todos los clientes fidelizados que integran la base de datos de la empresa de Renzo Costa S.A.C de la ciudad de Chimbote.

#### 2.1.3 Unidad de análisis

Clientes fieles de la empresa Renzo Costa S.A.C de la ciudad de Chimbote.

#### 2.1.4 Muestra

La muestra estuvo conformada por 278 clientes fidelizados. Estos fueron seleccionados de la población. Para obtener dicha cifra se usó la formula y los datos siguientes:

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

#### Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población = 998

Z: Unidades de desviación estándar a un nivel de confianza de 95% = 1,96

p: Proporción de créditos con impacto positivo; por no haber referencia en estudios similares, se asume = 0,5

q: Proporción de créditos con impacto negativo = 1 – p= 0,5

e: Error máximo permitido = 5%

$$n = \frac{998 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (998 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 277.59$$

$$n = 278$$

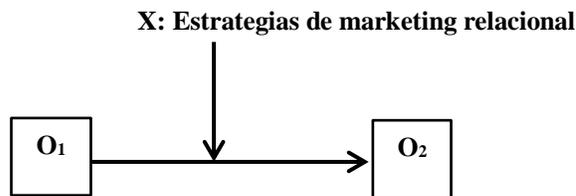
### 2.1.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica	Instrumento
Test	Cuestionario
Entrevista	Guía de entrevista

## 2.2 Procedimientos

### 2.2.1 Diseño de contrastación

Para la presente investigación se tomó en cuenta el diseño cuasi experimental de un solo grupo, con observación antes y después, cuya representación gráfica se indica a continuación:



Dónde:

- O<sub>1</sub>** : Fidelización de los clientes antes de la aplicación de las estrategias de marketing relacional.
- X** : Estrategias de marketing relacional.
- O<sub>2</sub>** : Fidelización de los clientes después de la aplicación de las estrategias de marketing relacional.

### 2.2.2 Análisis de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Tipo de variable	Escala de medición
Estrategia de marketing relacional (variable independiente)	Para este autor el marketing relacional “es un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizados que generan valor a lo largo del tiempo” Alfaro, 2004(como se citó en Burgos, 2007, p.20).	Aspectos Piezas claves Venta relacional	Interactividad Personalización Solución de problemas Relaciones a largo plazo	Cualitativa	Nominal
Fidelización de clientes (variable dependiente)	De Andrés Ferrando (2008) define la fidelización como el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la empresa ya sea por una compra de un producto o servicio concreto de una forma continua o periódica. Se fundamenta en convertir cada transacción en el principio de la siguiente. Esto implica conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de la empresa.	Causas y componentes de la fidelización	Calidad Satisfacción Confianza Diferenciación Comunicación Valor percibido	Cualitativa	Ordinal

### **2.2.3 Procesamiento y análisis de datos**

Para el procesamiento de datos se utilizó el programa Microsoft Excel 2010.

Las tabulaciones se presentan en cuadros de doble entrada y se emplearon gráficos de barras para medir la frecuencia y proporcionalidad en cuanto a las respuestas.

Para el análisis de los datos obtenidos también se emplearon:

- Cuadro de frecuencias: Es una ordenación en forma de tabla de los datos estadísticos, asignando a cada dato su frecuencia correspondiente.
- Gráficos: Son representaciones visuales que emplean símbolos, barras, polígonos y sectores, de los datos contenidos en tablas de frecuencias.

# **CAPÍTULO III PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

## CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

### 3.1 Presentación de resultados

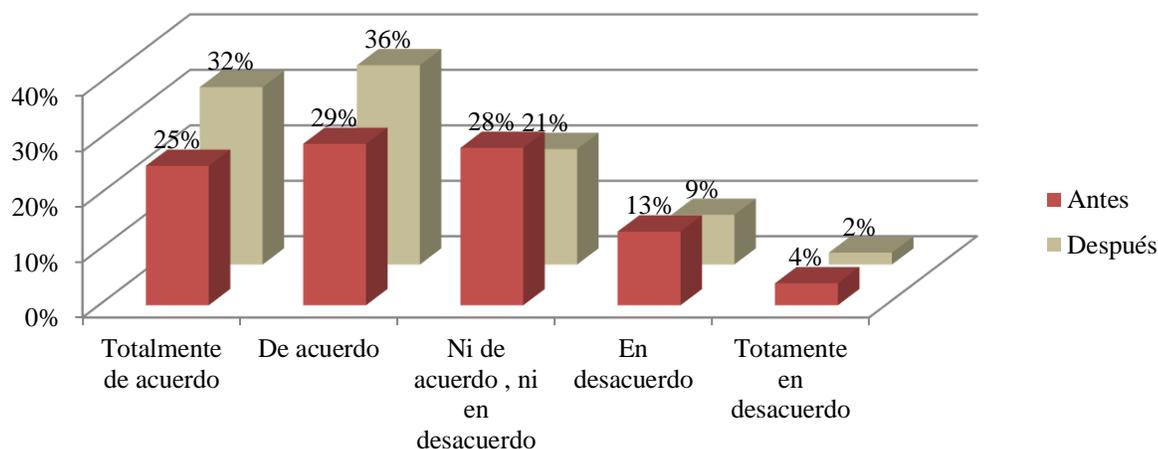
#### 3.1.1 Presentación de resultados cuantitativos

##### 3.1.1.1 Presentación de los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas realizadas a los clientes fidelizados de la empresa Renzo Costa de la ciudad de Chimbote

**Cuadro 1**

*Respuesta rápida a las necesidades y problemas de los clientes*

Alternativas	Antes		Después	
	N°	%	N°	%
Totalmente de acuerdo	70	25	89	32
De acuerdo	81	29	100	36
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	79	28	58	21
En desacuerdo	37	13	25	9
Totalmente en desacuerdo	11	4	6	2
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100</b>	<b>278</b>	<b>100</b>



**Gráfico 1:** Respuesta rápida a las necesidades y problemas de los clientes

### Interpretación

Del total de clientes encuestados, antes de la aplicación de las estrategias, el 29% precisó estar de acuerdo con la respuesta rápida que se da a sus necesidades y problemas y el 4% manifestó estar en totalmente desacuerdo; mientras que después de la aplicación de las estrategias el 36% señaló estar de acuerdo y el 2% consideró estar en totalmente en desacuerdo.

## Cuadro 2

### Importancia para el cliente el trato personalizado que brinda la empresa

Alternativas	Antes		Después	
	N°	%	N°	%
Totalmente de acuerdo	117	42	118	42
De acuerdo	104	37	104	37
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	57	21	56	20
En desacuerdo	0	0	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100</b>	<b>278</b>	<b>100</b>

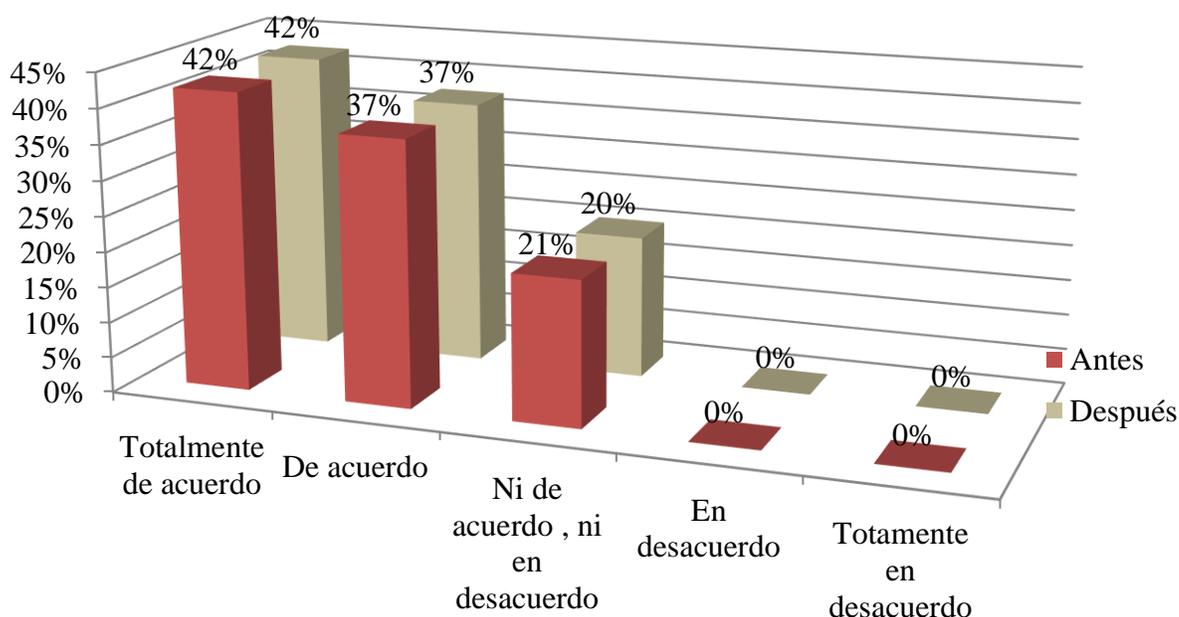


Gráfico 2: Importancia para el cliente el trato personalizado que brinda la empresa

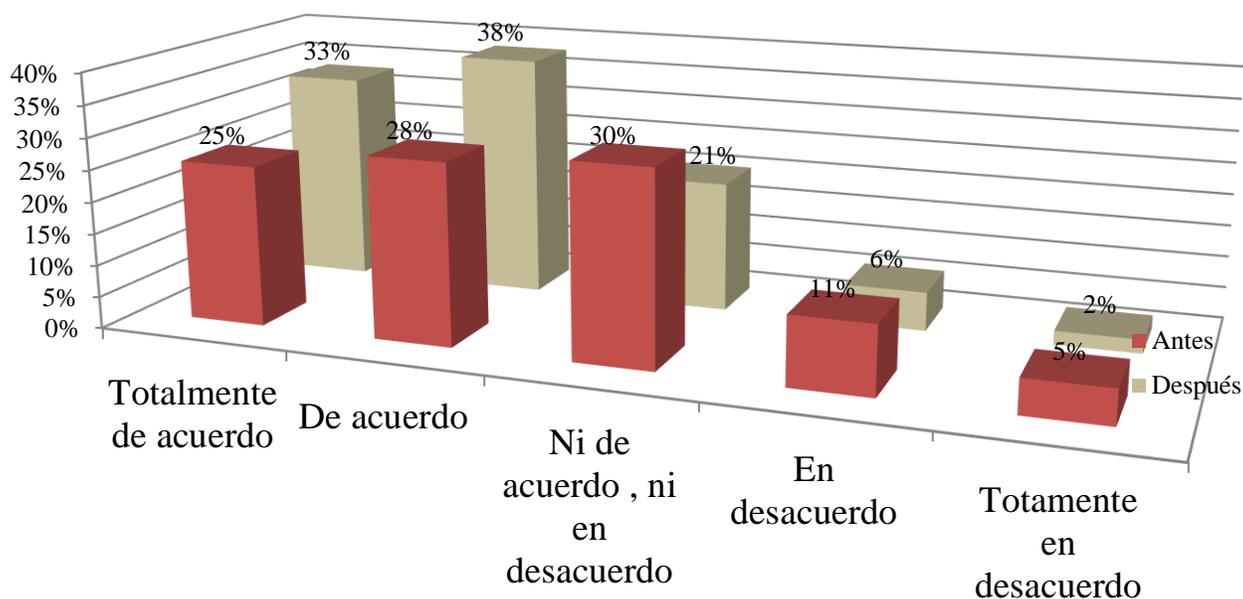
## Interpretación

Del total de clientes encuestados, antes de la aplicación de las estrategias, el 42% precisó estar totalmente de acuerdo con la importancia del trato personalizado que brinda la empresa y el 21% manifestó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo; mientras que después de la aplicación de las estrategias se notó que el 42% se mantuvo en totalmente de acuerdo y un 20% que consideró estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

### Cuadro 3

*El servicio brindado por el personal es idóneo*

Alternativas	Antes		Después	
	N°	%	N°	%
Totalmente de acuerdo	70	25	92	33
De acuerdo	79	28	106	38
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	84	30	57	21
En desacuerdo	30	11	17	6
Totalmente en desacuerdo	15	5	6	2
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100</b>	<b>278</b>	<b>100</b>



**Gráfico 3:** El servicio brindado por el personal es idóneo

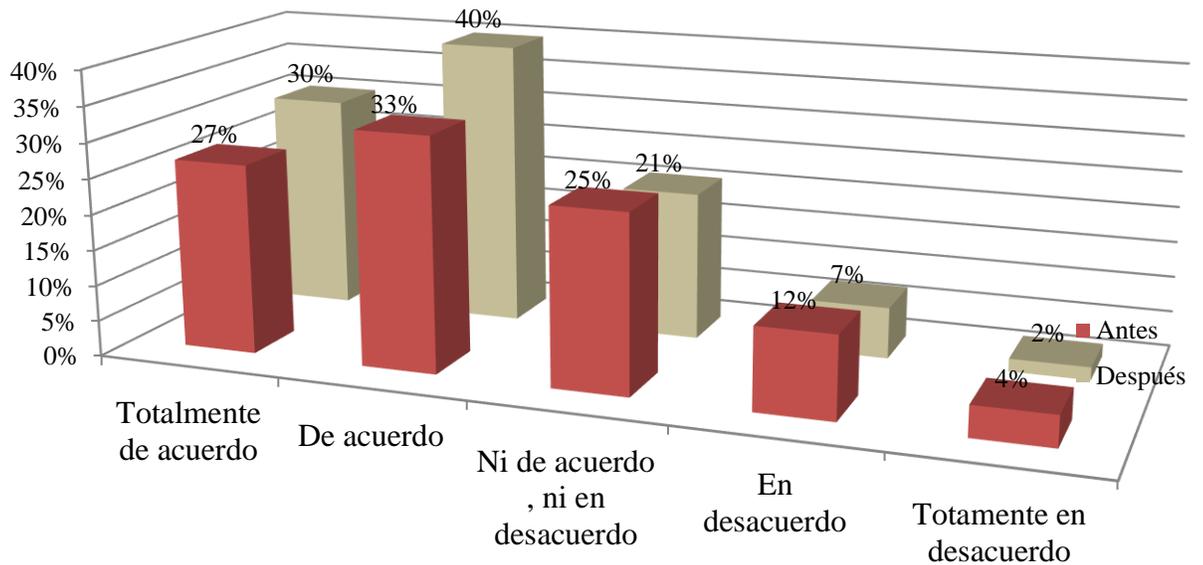
### Interpretación

Del total de clientes encuestados, antes de la aplicación de las estrategias, el 30% precisó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo con el servicio brindado por la empresa y el 5% manifestó estar en totalmente desacuerdo; mientras que después de la aplicación de las estrategias el 38% señaló estar de acuerdo y el 2% consideró estar en totalmente desacuerdo.

**Cuadro 4**

*Influencia de las comunicaciones y relaciones al momento de realizar una compra*

Alternativas	Antes		Después	
	N°	%	N°	%
Totalmente de acuerdo	74	27	84	30
De acuerdo	91	33	111	40
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	69	25	58	21
En desacuerdo	32	12	20	7
Totalmente en desacuerdo	12	4	5	2
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100</b>	<b>278</b>	<b>100</b>



**Gráfico 4:** Influencia de las comunicaciones y relaciones al momento de realizar una compra

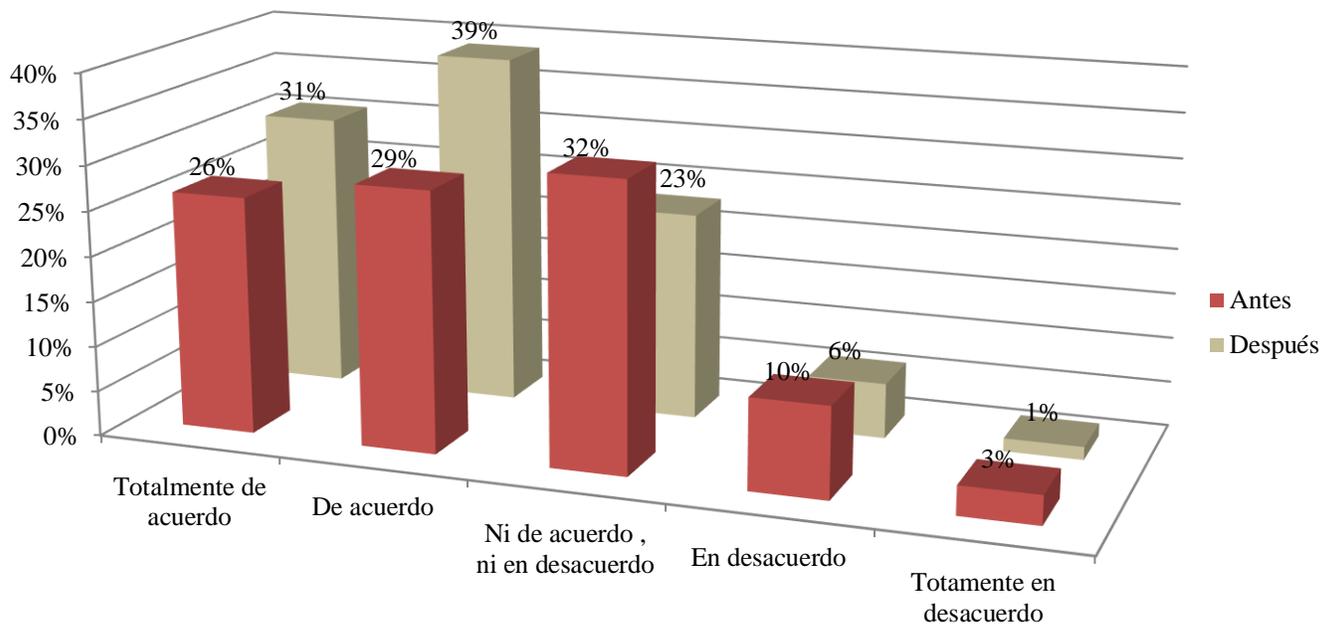
**Interpretación**

Del total de clientes encuestados, antes de la aplicación de las estrategias, el 33% precisó estar de acuerdo en que hay una influencia de las comunicaciones y relaciones al momento de realizar una compra y el 4% manifestó estar en totalmente desacuerdo; mientras que después de la aplicación de las estrategias el 40% señaló estar de acuerdo y el 2% consideró estar en totalmente desacuerdo.

### Cuadro 5

*Relación con la empresa para encontrar mejoras en la adquisición de un producto o servicio*

Alternativas	Antes		Después	
	N°	%	N°	%
Totalmente de acuerdo	73	26	85	31
De acuerdo	80	29	108	39
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	88	32	64	23
En desacuerdo	28	10	17	6
Totalmente en desacuerdo	9	3	4	1
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100</b>	<b>278</b>	<b>100</b>



**Gráfico 5:** Relación con la empresa para encontrar mejoras en la adquisición de un producto o servicio

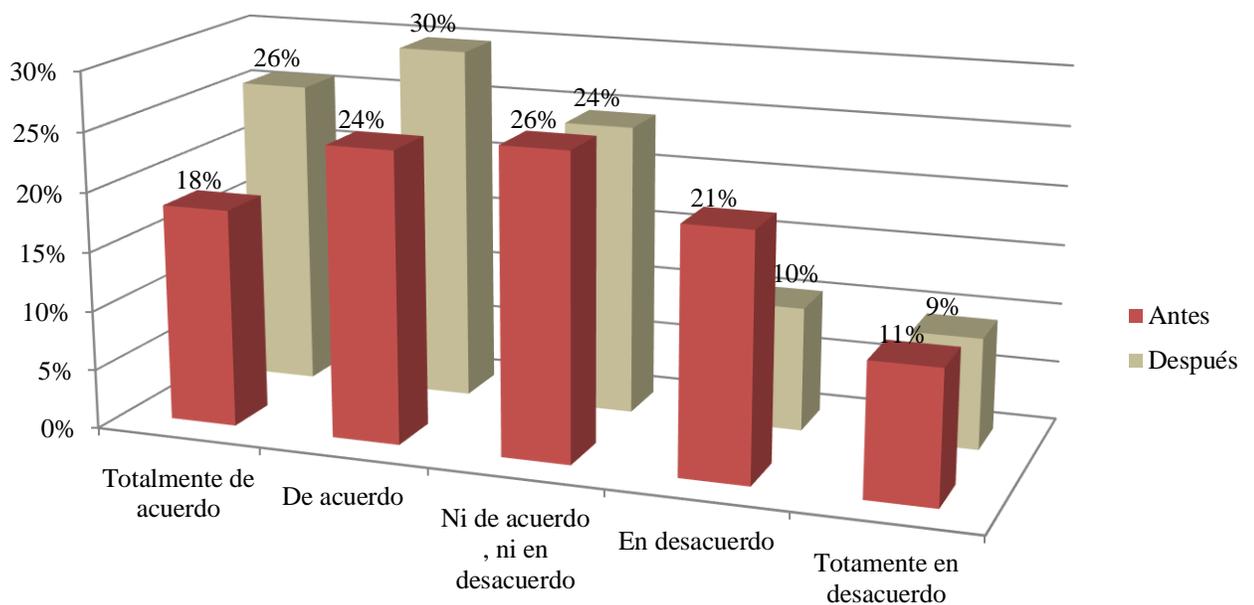
#### Interpretación

Del total de clientes encuestados, antes de la aplicación de las estrategias, el 32% precisó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que establece relación con la empresa para encontrar mejoras en la adquisición de un producto o servicio y el 3% manifestó estar en totalmente en desacuerdo; mientras que después de la aplicación de las estrategias el 39% señaló estar de acuerdo y el 1% consideró estar en totalmente en desacuerdo.

## Cuadro 6

*La organización evalúa la satisfacción del cliente*

Alternativas	Antes		Después	
	N°	%	N°	%
Totalmente de acuerdo	51	18	72	26
De acuerdo	68	24	83	30
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	71	26	68	24
En desacuerdo	57	21	29	10
Totalmente en desacuerdo	31	11	26	9
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100</b>	<b>278</b>	<b>100</b>



**Gráfico 6:** La organización evalúa la satisfacción del cliente

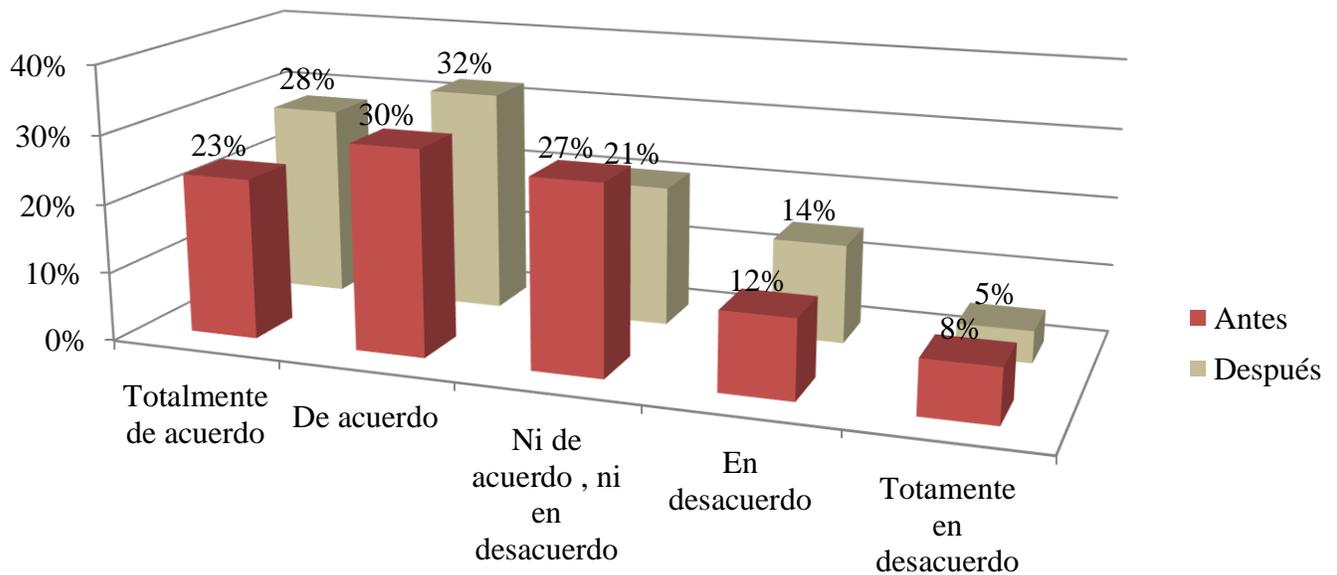
### Interpretación

Del total de clientes encuestados, antes de la aplicación de las estrategias, el 26% precisó estar de acuerdo en que la organización evalúa la satisfacción de sus clientes y el 11% manifestó estar en totalmente en desacuerdo; mientras que después de la aplicación de las estrategias el 30% señaló estar de acuerdo y el 9% consideró estar en totalmente en desacuerdo.

### Cuadro 7

*El personal asesora en la selección del producto y ve que este se adhiera a sus necesidades*

Alternativas	Antes		Después	
	N°	%	N°	%
Totalmente de acuerdo	65	23	78	28
De acuerdo	83	30	90	32
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	76	27	57	21
En desacuerdo	32	12	40	14
Totalmente en desacuerdo	22	8	13	5
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100</b>	<b>278</b>	<b>100</b>



**Gráfico 7:** El personal asesora en la selección del producto y ve que este se adhiera a sus necesidades

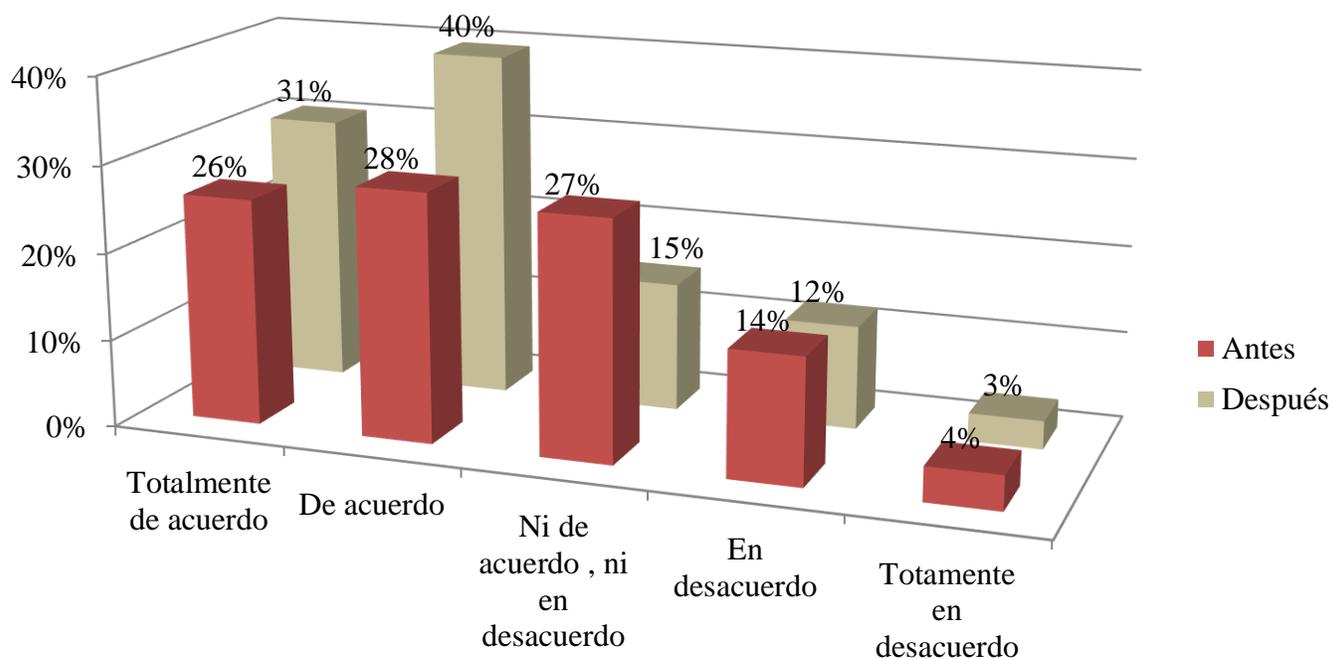
### Interpretación

Del total de clientes encuestados, antes de la aplicación de las estrategias, el 30% determinó estar de acuerdo en que el personal asesora en la selección del producto y el 8% manifestó estar en totalmente desacuerdo; mientras que después de la aplicación de las estrategias el 32% señaló estar de acuerdo y el 5% consideró estar en totalmente en desacuerdo.

### Cuadro 8

*Los trabajadores están aptos para atender cualquier queja o reclamo*

Alternativas	Antes		Después	
	N°	%	N°	%
Totalmente de acuerdo	72	26	85	31
De acuerdo	79	28	110	40
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	76	27	41	15
En desacuerdo	40	14	33	12
Totalmente en desacuerdo	11	4	9	3
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100</b>	<b>278</b>	<b>100</b>



**Gráfico 8:** Los trabajadores están aptos para atender cualquier queja o reclamo

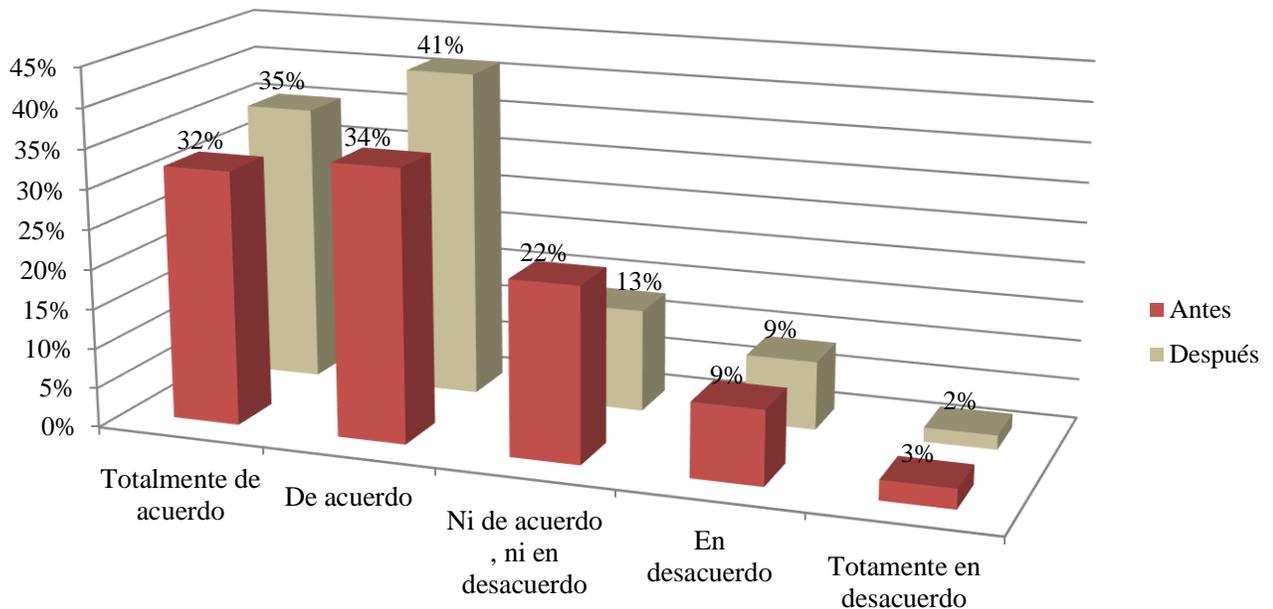
### Interpretación

Del total de clientes encuestados, antes de la aplicación de las estrategias, el 28% demostró estar de acuerdo en que los trabajadores están aptos para atender cualquier queja o reclamo y el 4% manifestó estar en totalmente desacuerdo; mientras que después de la aplicación de las estrategias el 40% señaló estar de acuerdo y el 3% consideró estar en totalmente en desacuerdo.

### Cuadro 9

#### Ofertas y descuentos en los productos y servicios por ser un cliente fiel

Alternativas	Antes		Después	
	N°	%	N°	%
Totalmente de acuerdo	89	32	98	35
De acuerdo	95	34	115	41
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	61	22	36	13
En desacuerdo	26	9	24	9
Totalmente en desacuerdo	7	3	5	2
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100</b>	<b>278</b>	<b>100</b>



**Gráfico 9:** Ofertas y descuentos en los productos y servicios por ser un cliente fiel

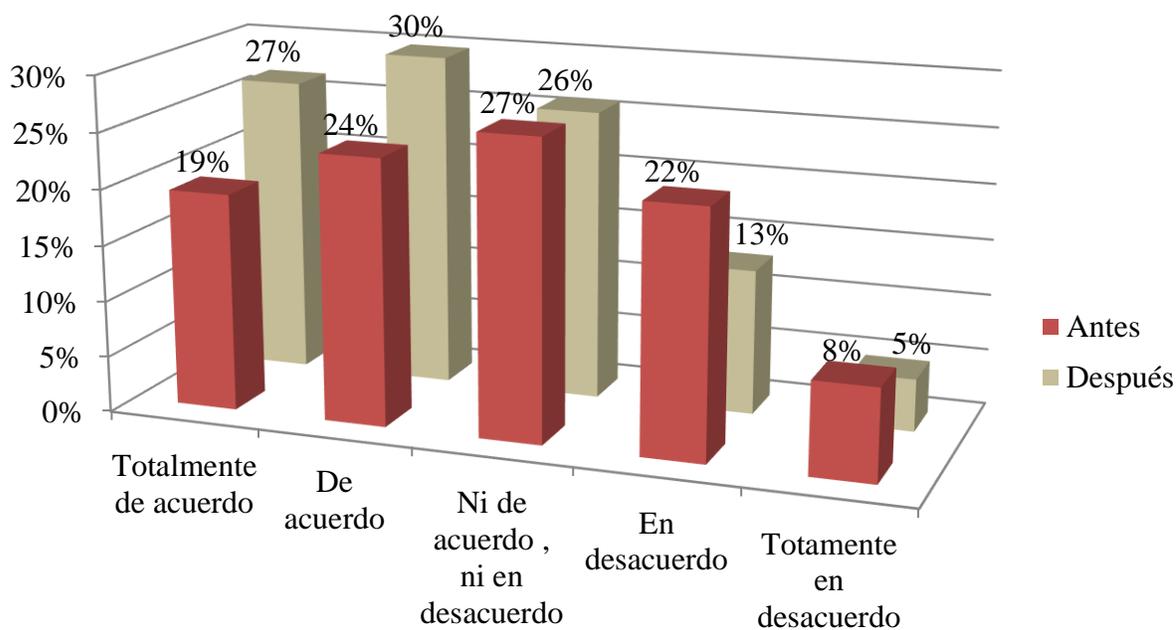
### Interpretación

Del total de clientes encuestados, antes de la aplicación de las estrategias, el 34% precisó estar de acuerdo con las ofertas y descuentos que ofrece la empresa y el 3% manifestó estar en totalmente desacuerdo; mientras que después de la aplicación de las estrategias el 41% señaló estar de acuerdo y el 2% consideró estar en totalmente en desacuerdo.

## Cuadro 10

*La organización se interesa por conocer sus gustos y preferencias*

Alternativas	Antes		Después	
	N°	%	N°	%
Totalmente de acuerdo	54	19	74	27
De acuerdo	66	24	83	30
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	74	27	72	26
En desacuerdo	61	22	36	13
Totalmente en desacuerdo	23	8	13	5
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100</b>	<b>278</b>	<b>100</b>



**Gráfico 10:** La organización se interesa por conocer sus gustos y preferencias

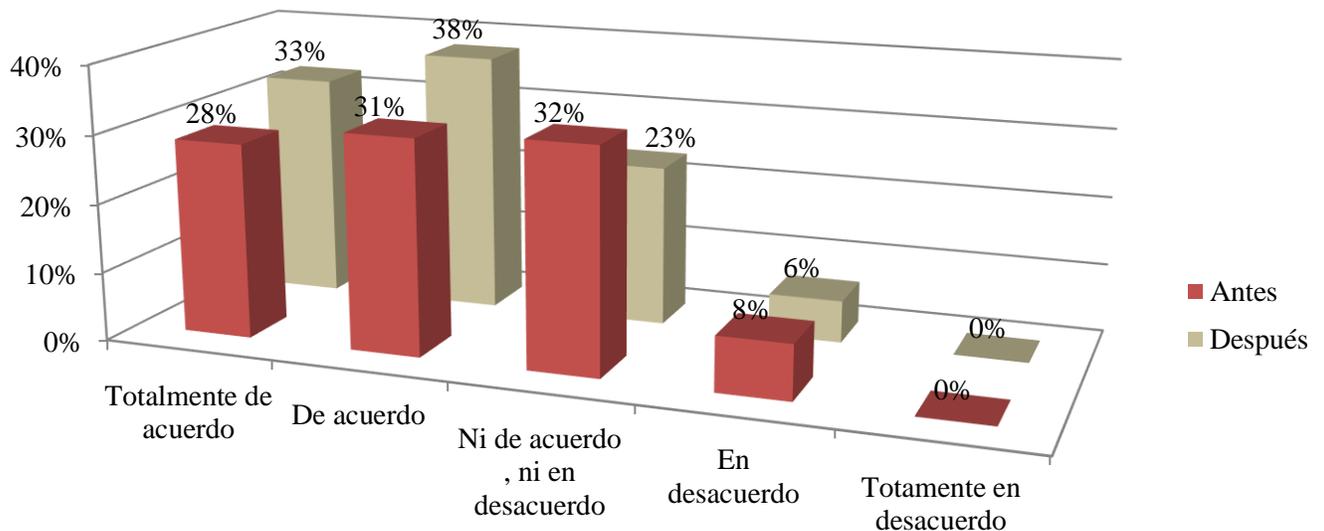
### Interpretación

Del total de clientes encuestados, antes de la aplicación de las estrategias, el 27% precisó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que la organización se interesa por conocer sus gustos y preferencias y el 8% manifestó estar en totalmente desacuerdo; mientras que después de la aplicación de las estrategias el 30% señaló estar de acuerdo y el 5% consideró estar en totalmente en desacuerdo.

### Cuadro 11

#### Importancia del cliente para la empresa

Alternativas	Antes		Después	
	N°	%	N°	%
Totalmente de acuerdo	79	28	91	33
De acuerdo	87	31	105	38
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	90	32	65	23
En desacuerdo	22	8	17	6
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100</b>	<b>278</b>	<b>100</b>



**Gráfico 11:** Importancia del cliente para la empresa

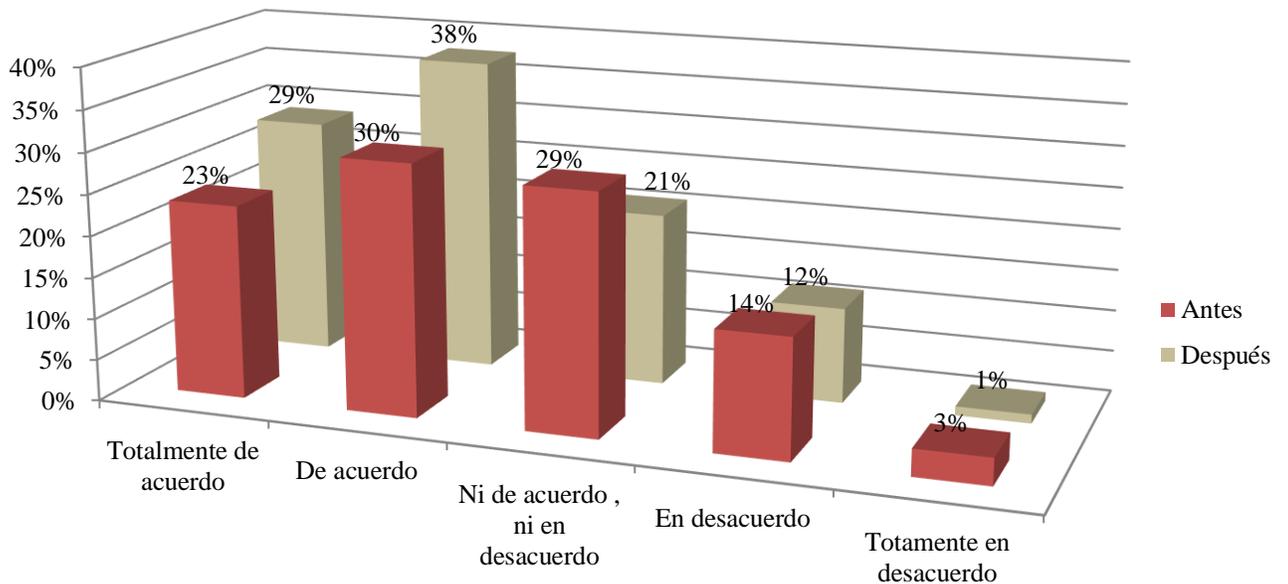
#### Interpretación

Del total de clientes encuestados, antes de la aplicación de las estrategias, el 32% precisó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que el cliente es importante para la empresa y el 8% manifestó estar en desacuerdo; mientras que después de la aplicación de las estrategias el 38% señaló estar de acuerdo y el 6% consideró estar en desacuerdo.

## Cuadro 12

*Satisfacción del cliente con los productos y servicios que brinda la empresa*

Alternativas	Antes		Después	
	N°	%	N°	%
Totalmente de acuerdo	65	23	80	29
De acuerdo	84	30	105	38
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	80	29	58	21
En desacuerdo	40	14	32	12
Totalmente en desacuerdo	9	3	3	1
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100</b>	<b>278</b>	<b>100</b>



**Gráfico 12:** Satisfacción del cliente con los productos y servicios que brinda la empresa

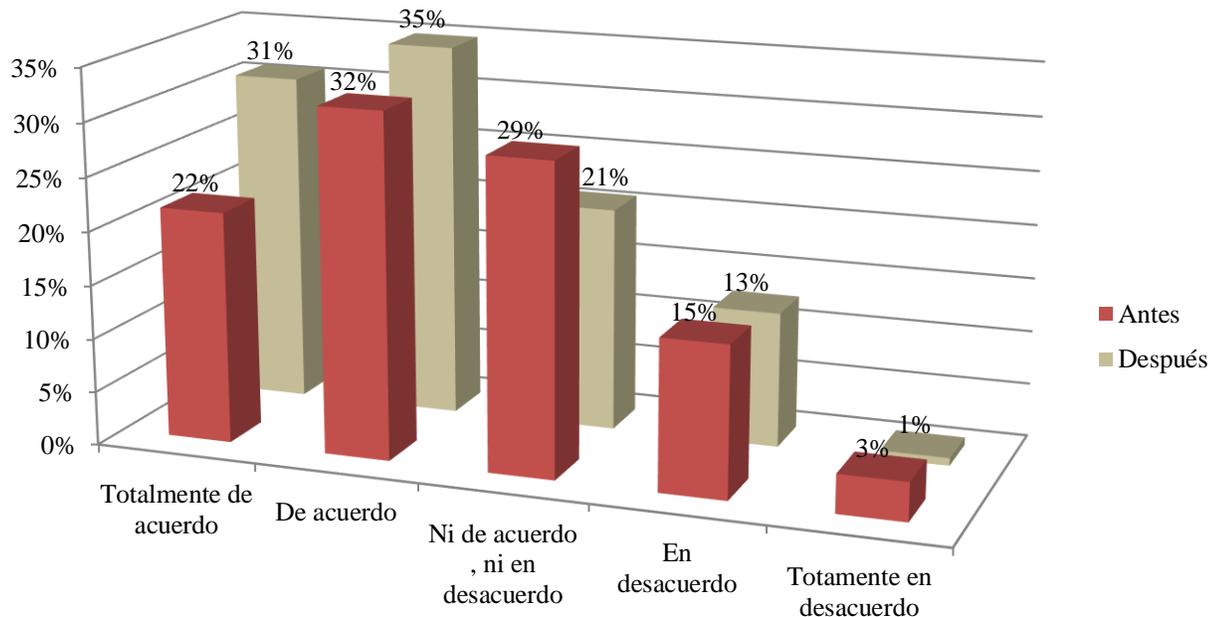
### Interpretación

Del total de clientes encuestados, antes de la aplicación de las estrategias, el 30% determinó estar de acuerdo en que se encuentra satisfecho con los productos y servicios que ofrece la empresa y el 3% manifestó estar en totalmente en desacuerdo; mientras que después de la aplicación de las estrategias el 38% señaló estar de acuerdo y el 1% consideró estar en totalmente desacuerdo.

### Cuadro 13

*Expectativa del cliente con respecto al producto y servicio*

Alternativas	Antes		Después	
	N°	%	N°	%
Totalmente de acuerdo	60	22	86	31
De acuerdo	89	32	97	35
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	80	29	58	21
En desacuerdo	42	15	35	13
Totalmente en desacuerdo	7	3	2	1
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100</b>	<b>278</b>	<b>100</b>



*Gráfico 13:* Expectativa del cliente con respecto al producto y servicio

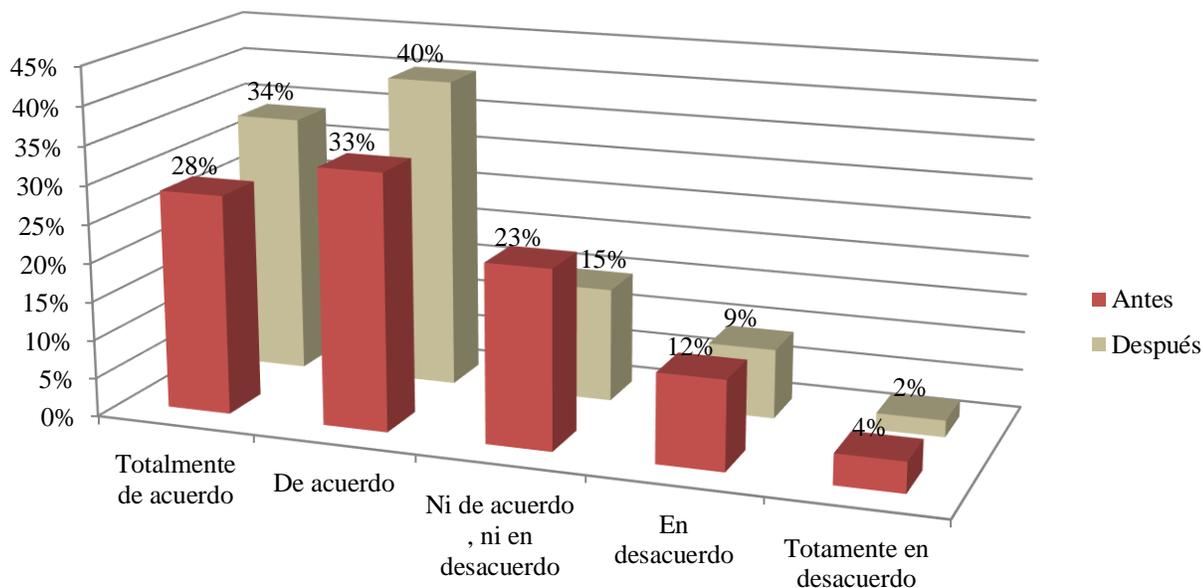
### Interpretación

Del total de clientes encuestados, antes de la aplicación de las estrategias, el 32% determinó estar de acuerdo en que los productos y servicios cumplen con sus expectativas y el 3% manifestó estar en totalmente en desacuerdo; mientras que después de la aplicación de las estrategias el 35% señaló estar de acuerdo y el 1% consideró estar en totalmente desacuerdo.

## Cuadro 14

*Relación comercial con la empresa basada en confianza, calidad constante de sus productos y servicios*

Alternativas	Antes		Después	
	N°	%	N°	%
Totalmente de acuerdo	79	28	94	34
De acuerdo	92	33	112	40
Ni de acuerdo , ni en desacuerdo	64	23	41	15
En desacuerdo	32	12	25	9
Totalmente en desacuerdo	11	4	6	2
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100</b>	<b>278</b>	<b>100</b>



**Gráfico 14:** Relación comercial con la empresa basada en confianza, calidad constante de sus productos y servicios

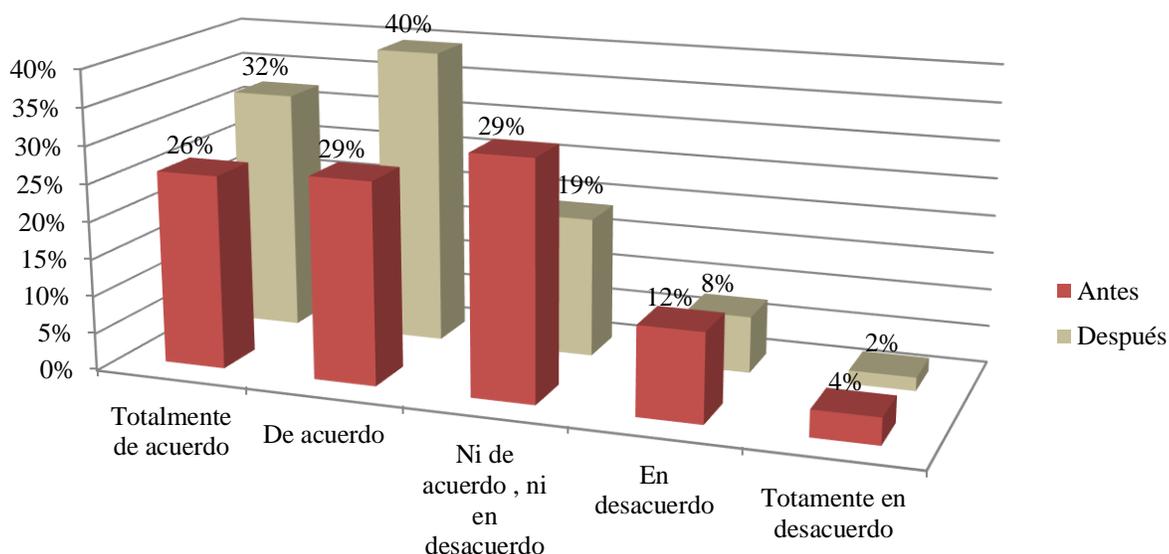
### Interpretación

Del total de clientes encuestados, antes de la aplicación de las estrategias, el 33% precisó estar de acuerdo en que su relación comercial con la empresa está basada en la confianza, calidad constante de sus productos y servicios y el 4% manifestó estar en totalmente en desacuerdo; mientras que después de la aplicación de las estrategias el 40% señaló estar de acuerdo y el 2% consideró estar en totalmente desacuerdo.

## Cuadro 15

*Contacto con la empresa después de haber realizado su compra*

Alternativas	Antes		Después	
	N°	%	N°	%
Alternativas	fi	%	fi	%
Totalmente de acuerdo	73	26	90	32
De acuerdo	81	29	110	40
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	82	29	52	19
En desacuerdo	32	12	21	8
Totalmente en desacuerdo	10	4	5	2
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100</b>	<b>278</b>	<b>100</b>



**Gráfico 15:** Contacto con la empresa después de haber realizado su compra

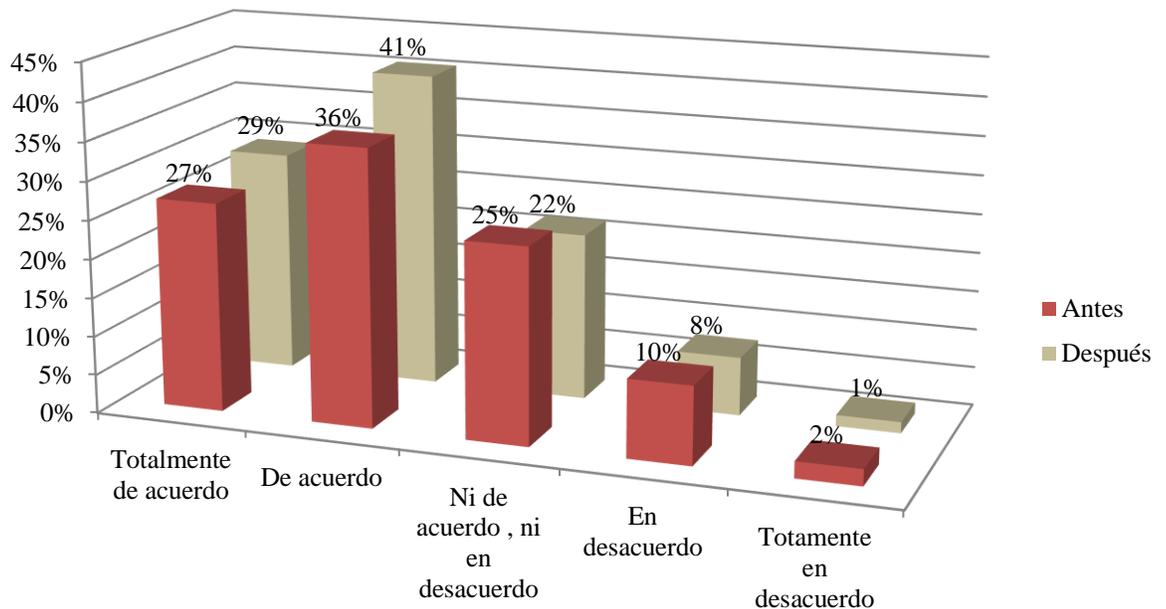
### Interpretación

Del total de clientes encuestados, antes de la aplicación de las estrategias, el 29% precisó estar de acuerdo y ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que mantiene contacto con la empresa después de haber realizado su compra y el 4% manifestó estar en totalmente en desacuerdo; mientras que después de la aplicación de las estrategias el 40% manifestó estar de acuerdo y el 2% consideró estar en totalmente desacuerdo.

## Cuadro 16

*El personal de la empresa da una imagen de honestidad y confianza*

Alternativas	Antes		Después	
	N°	%	N°	%
Totalmente de acuerdo	75	27	80	29
De acuerdo	99	36	113	41
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	70	25	60	22
En desacuerdo	28	10	21	8
Totalmente en desacuerdo	6	2	4	1
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100</b>	<b>278</b>	<b>100</b>



**Gráfico 16:** El personal de la empresa da una imagen de honestidad y confianza

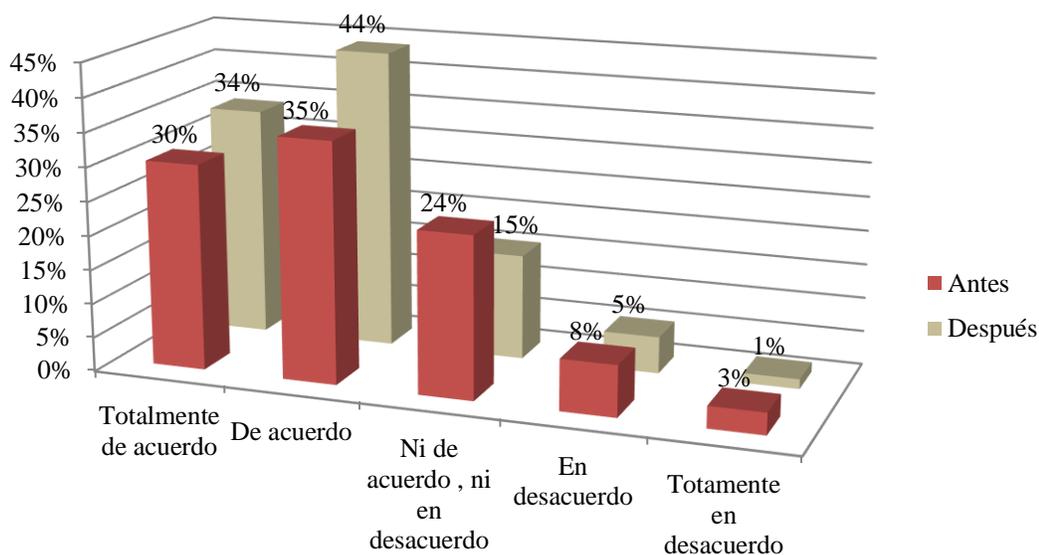
### Interpretación

Del total de clientes encuestados, antes de la aplicación de las estrategias, el 36% precisó estar de acuerdo en que la empresa da una imagen de honestidad y confianza y el 2% manifestó estar en totalmente en desacuerdo; mientras que después de la aplicación de las estrategias el 41% manifestó estar de acuerdo y el 1% consideró estar en totalmente desacuerdo.

## Cuadro 17

### *Diferenciación del producto y servicio que brinda la empresa*

Alternativas	Antes		Después	
	N°	%	N°	%
Totalmente de acuerdo	84	30	94	34
De acuerdo	98	35	122	44
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	66	24	43	15
En desacuerdo	21	8	15	5
Totalmente en desacuerdo	9	3	4	1
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100</b>	<b>278</b>	<b>100</b>



**Gráfico 17:** Diferenciación del producto y servicio que brinda la empresa

### Interpretación

Del total de clientes encuestados, antes de la aplicación de las estrategias, el 35% precisó estar de acuerdo en que los productos y servicios de la empresa son diferentes a la competencia y el 3% manifestó estar en totalmente en desacuerdo; mientras que después de la aplicación de las estrategias el 44% manifestó estar de acuerdo y el 1% consideró estar en totalmente desacuerdo.

## Cuadro 18

### Buen trato en general por parte del personal

Alternativas	Antes		Después	
	N°	%	N°	%
Totalmente de acuerdo	72	26	88	32
De acuerdo	78	28	112	40
Ni de acuerdo , ni en desacuerdo	92	33	59	21
En desacuerdo	28	10	17	6
Totalmente en desacuerdo	8	3	2	1
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100</b>	<b>278</b>	<b>100</b>

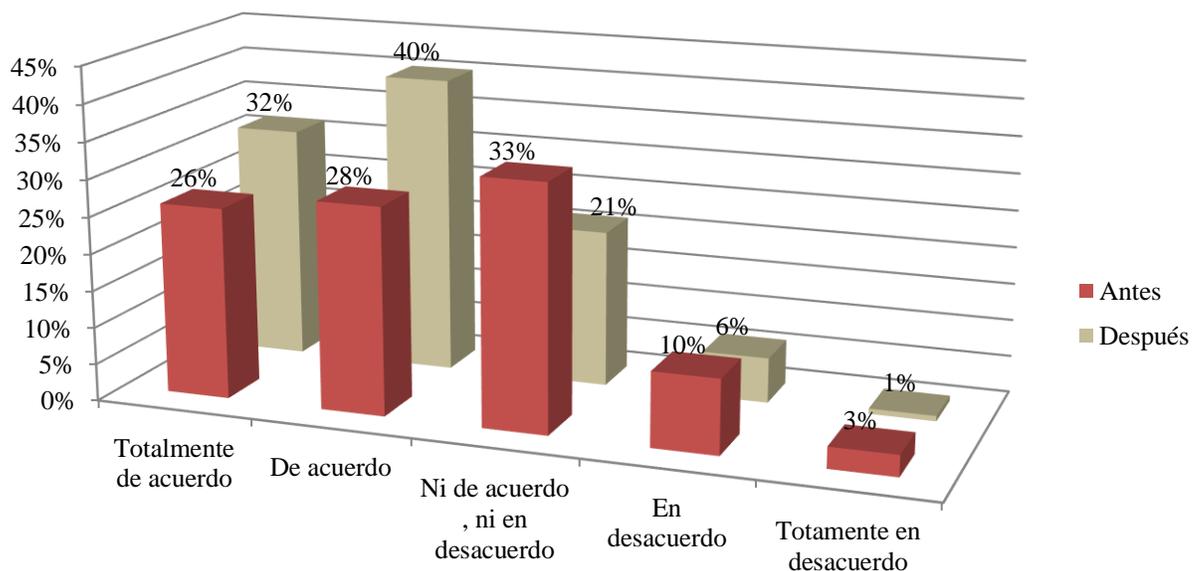


Gráfico 18: Buen trato en general por parte del personal

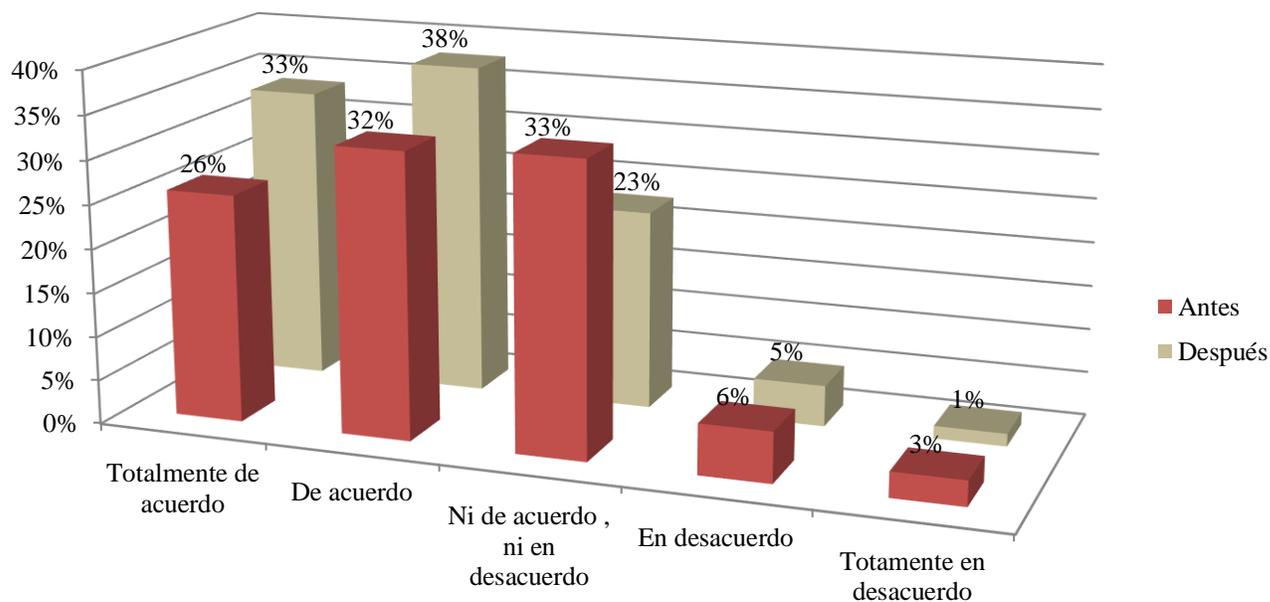
### Interpretación

Del total de clientes encuestados, antes de la aplicación de las estrategias, el 33% precisó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que recibe un buen trato general por parte del personal y el 3% manifestó estar en totalmente en desacuerdo; mientras que después de la aplicación de las estrategias el 40% manifestó estar de acuerdo y el 1% consideró estar en totalmente desacuerdo.

## Cuadro 19

*Experiencia con la empresa y la adquisición de un nuevo producto o servicio*

Alternativas	Antes		Después	
	N°	%	N°	%
Totalmente de acuerdo	72	26	93	33
De acuerdo	90	32	105	38
Ni de acuerdo , ni en desacuerdo	92	33	63	23
En desacuerdo	16	6	13	5
Totalmente en desacuerdo	8	3	4	1
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100</b>	<b>278</b>	<b>100</b>



**Gráfico 19:** Experiencia con la empresa y la adquisición de un nuevo producto o servicio

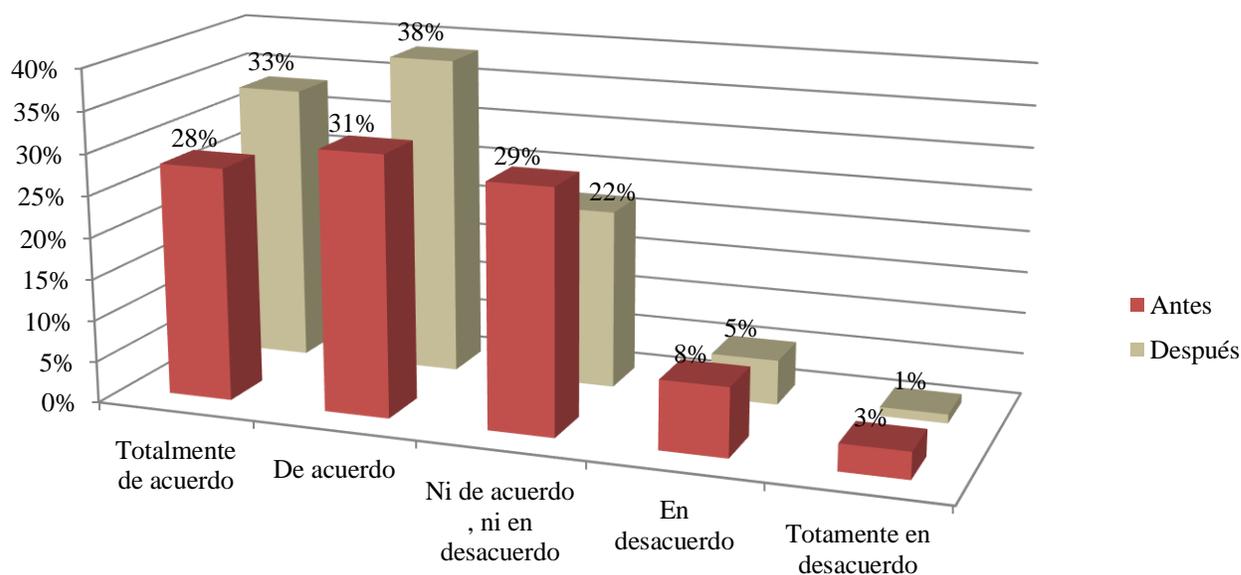
### Interpretación

Del total de clientes encuestados, antes de la aplicación de las estrategias, el 33% precisó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que debido a su experiencia volvería a adquirir un nuevo producto o servicio de la empresa y el 3% manifestó estar en totalmente desacuerdo; mientras que después de la aplicación de las estrategias el 38% manifestó estar de acuerdo y el 1% consideró estar en totalmente desacuerdo.

## Cuadro 20

### Atención y promociones que brinda la empresa

Alternativas	Antes		Después	
	N°	%	N°	%
Totalmente de acuerdo	78	28	93	33
De acuerdo	87	31	107	38
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	81	29	60	22
En desacuerdo	23	8	15	5
Totalmente en desacuerdo	9	3	3	1
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100</b>	<b>278</b>	<b>100</b>



**Gráfico 20:** Atención y promociones que brinda la empresa

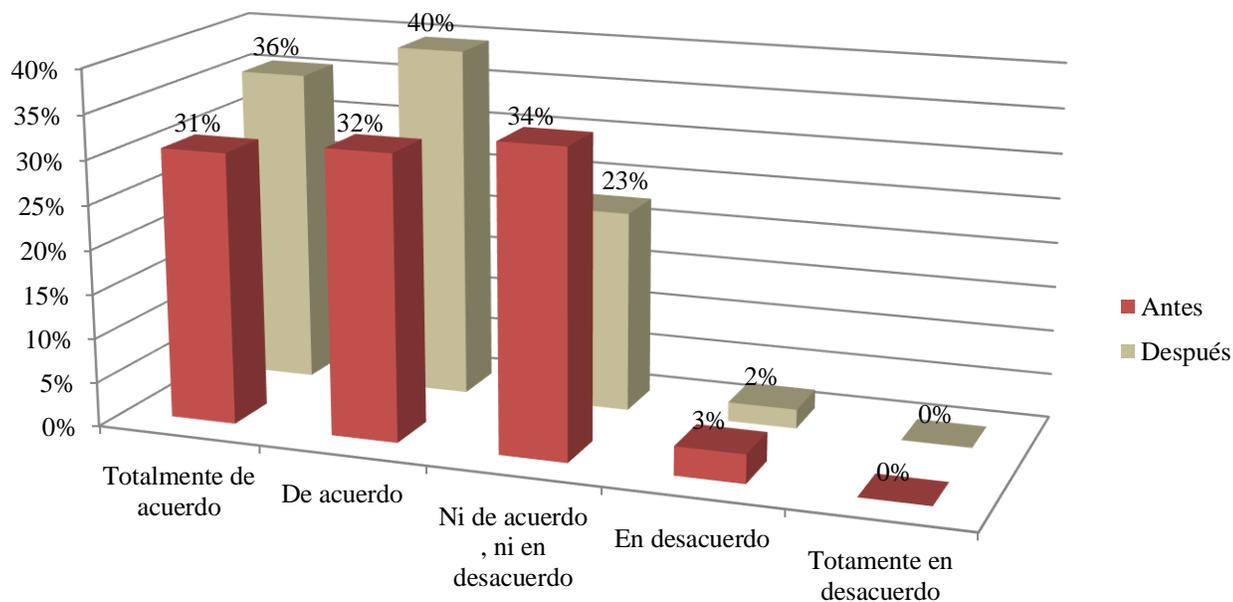
### Interpretación

Del total de clientes encuestados, antes de la aplicación de las estrategias, el 31% precisó estar de acuerdo con la atención y promociones que brinda la empresa y el 3% manifestó estar en totalmente desacuerdo; mientras que después de la aplicación de las estrategias el 38% manifestó estar de acuerdo y el 1% consideró estar en totalmente desacuerdo.

## Cuadro 21

*Recomendaría los productos y servicios que ofrece la empresa*

Alternativas	Antes		Después	
	N°	%	N°	%
Totalmente de acuerdo	85	31	99	36
De acuerdo	89	32	110	40
Ni de acuerdo , ni en desacuerdo	95	34	63	23
En desacuerdo	9	3	6	2
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100</b>	<b>278</b>	<b>100</b>



**Gráfico 21:** Recomendaría los productos y servicios que ofrece la empresa

### Interpretación

Del total de clientes encuestados, antes de la aplicación de las estrategias, el 34% precisó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que recomendaría los productos y servicios que ofrece la empresa y el 3% manifestó estar en desacuerdo; mientras que después de la aplicación de las estrategias el 40% manifestó estar de acuerdo y el 2% consideró estar en desacuerdo.

### 3.1.2 Resultados cualitativos

#### 3.1.2.1 Resultados de la entrevista realizada a la administradora de la empresa Renzo Costa S.A.C de la ciudad de Chimbote aplicada antes de la implementación de las estrategias de marketing relacional

PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA	PREGUNTAS
1. Actualmente ¿cómo es la relación entre la empresa y sus clientes teniendo en cuenta el uso de las estrategias de marketing relacional?	<i>“Actualmente llevamos una buena relación con nuestros clientes, tratamos de lograr la satisfacción de sus necesidades, seguimos trabajando en ello con el fin de que no solo logremos satisfacerlas sino sobrepasar sus expectativas”.</i>
2. ¿Cómo tiene fidelizados a sus clientes la empresa Renzo Costa en la actualidad? Explique.	<i>“Contamos con un sistema de ventas donde actualizamos sus datos con la fecha de nacimiento, correo electrónico y número telefónico. Se ha implementado que para el mes de su cumpleaños puede realizar una compra de hasta cinco productos en toda la tienda con 20% de descuento con cualquier medio de pago, se le comunica por medio de mail, así como otras promociones que tenemos durante el año. Así mismo se les hace llegar a sus casas los libros de historia de la empresa para que se puedan sentir más identificados. Además de ello, nosotros fidelizamos a nuestros clientes brindándoles productos de calidad, teniendo en cuenta sus gustos y preferencias, tratando de esta manera de satisfacer sus necesidades como clientes importantes”.</i>
3. ¿Cuáles fueron los cambios más notables en sus clientes, al momento de usar las estrategias de marketing relacional?	<i>“Al principio nuestros clientes se mantenían leales, normalmente volvían a comprar pero esto cambio debido a que no hubo una buena administración en el área de marketing, se descuidó esta parte y ahora se está tratando de mejorar mediante nuevamente el uso de las estrategias de marketing relacional para beneficio de nuestros clientes y por ende de la empresa”.</i>
4. ¿Cómo han contribuido las estrategias relacionales en la fidelización de sus clientes?	<i>“Las estrategias han contribuido en la medida que nos han permitido conocer más a nuestros clientes, saber más acerca de ellos, así también han contribuido al mismo tiempo a detectar quienes son nuestros clientes fieles”.</i>
5. ¿La empresa realiza mediciones periódicas que permitan identificar las necesidades de los clientes y sus niveles de satisfacción? Explique.	<i>“Por supuesto, tenemos un sistema que se actualiza a diario, dentro del punto inteligencia comercial. Desde nuestra intranet podemos llegar a conocer de acuerdo a las ventas los gustos y preferencias en diferentes modelos, colores, y cambios de productos sin embargo no realiza ninguna medición con respecto a los niveles de satisfacción de nuestros clientes”.</i>
6. ¿La empresa Renzo Costa se interesa por conocer los gustos y preferencias de sus clientes? Explique.	<i>“Como la empresa emprendedora que somos, sabemos que nuestros clientes como los trabajadores son el pilar para que nuestra empresa siga creciendo, es por ello que también crecemos en tecnología avanzada que pueda filtrarnos lo que necesitamos conocer de nuestros clientes”.</i>
7. ¿Cómo cree usted que los clientes de Renzo Costa perciben el servicio y los productos que ofrece la empresa?	<i>“Los clientes perciben nuestro producto como un producto de alta calidad, tienen confianza en el producto que les brindamos y con respecto a el servicio post venta que brindamos, tratamos que el trato siempre sea el idóneo”.</i>

# **PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL EN LA EMPRESA RENZO COSTA S.A.C DE LA CIUDAD DE CHIMBOTE**

## **1. Generalidades**

Una vez que se ha adquirido información sobre la situación actual de la empresa Renzo Costa de la ciudad de Chimbote, acerca de sus clientes y colaboradores de la empresa, al igual que se han identificado el segmento de clientes con mayor importancia. Se procede a la creación de un modelo de estrategias en base a la aplicación del marketing de relaciones, enfocando los esfuerzos en los clientes más rentables que la empresa tiene en la actualidad.

Debido a la importancia que tienen las empresas en la actividad económica y social del país, en esta parte se presenta estrategias de marketing relacional que contribuyan en la fidelización de los clientes, las cuales contienen una descripción de cada uno de los pasos y las estrategias que serán utilizadas como herramientas para lograr la retención de los clientes.

La implementación se desarrollará en base a los resultados obtenidos en la investigación realizada; en ella se identifica las oportunidades para el incremento constante de las ventas de la empresa; en un esfuerzo para lograr reforzar las relaciones de confianza y experiencias gratificantes permanentes con los clientes.

### **Datos generales de la empresa**

RUC : 20138998780

Razón social : RENZO COSTA S.A.C.

Nombre comercial: RENZO COSTA

Tipo de empresa : Sociedad Anónima Cerrada

Rubro : Fabricación y comercialización de artículos de piel.



### **Misión**

La misión de Renzo Costa es la producción y comercialización de todo producto que sea afín al cuero, mercadeándolo hasta alcanzar posiciones de liderazgo, con miras a contribuir el desarrollo del Perú y su pueblo, promoviendo y ejecutando la calidad total en todos sentido: personas, procesos, productos y servicios.

### **Visión**

Su visión es elevar los productos Renzo Costa hacia niveles de alta calidad y excelencia, para que los clientes sientan total satisfacción al usarlos, y que reconozcan que no existe otro producto mejor en todo el mercado.

### **Productos**

- Confecciona, sacos y casacas de cuero napa, gamuza y nobuck para damas y caballeros.
- Carteras para damas con accesorios desde Portugal e Italia.
- La línea de billeteras con 62 modelos, los cuales se confeccionan con cueros y forros importados.
- Maletines ejecutivos y de viaje.

- Correas, guantes y calzado.

### **Servicios post venta**

El mejor servicio para el cuidado de sus cueros:

- Limpieza y teñido de casacas y sacos en cuero liso.
- Limpieza y recoloración de casacas de nubuck y gamuza.
- Entalles y reducciones de prendas, mangas y bastas.
- Reparación, teñidos y cambio de accesorios de carteras, maletines, bolsos y mochilas.
- Cambio de piezas, cuellos, forros, botones, broches, cierres, puños y pretinas.

## **2. Objetivos**

### **General**

Proporcionar herramientas mercadológicas que permitan lograr e incrementar la fidelización del cliente mediante la implementación de estrategias de marketing relacional.

### **Específicos**

- Proponer un conjunto de estrategias y tácticas que contribuyan en la fidelización de los clientes.
- Establecer mecanismos para inspeccionar la satisfacción de los clientes, a fin de mejorar continuamente la atención y el servicio.
- Desarrollar y fomentar una relación permanente con los clientes.
- Incentivar la repetición de compra de los clientes.

### **3. Importancia de las estrategias de marketing relacional**

#### **Para las empresas**

La aplicación de estrategias de marketing relacional es de suma relevancia debido a que se busca obtener la fidelidad de los clientes. Mediante la aplicación de estas, la empresa podrá desarrollar nuevos proyectos, mejorar su imagen frente a la competencia, sus procesos, y una óptima satisfacción de sus clientes, mejorando la comercialización de los productos y servicios que ofrecen lo que les permitiría tener mayores ingresos y beneficios.

#### **Para la economía**

La implementación de estrategias de marketing relacional permitirá aumentar las ventas, los empleos y con ello aumentar los impuestos para el estado, incrementando la participación del PIB y reactivando la economía nacional. Podrá aumentar las posibilidades de éxito frente a los múltiples desafíos que presenta nuestra economía actualmente y propiciar fuentes de trabajo para la sociedad.

#### **Para el cliente**

Las estrategias de marketing relacional permitirán que los clientes se sientan satisfechos con los productos y servicios de la empresa, ya que estos obtendrán una mayor eficiencia en el servicio.

Contribuirá a que los clientes reciban la máxima atención construyendo de esta manera a mejorar la relación entre ofertantes y demandantes; ya que las empresas se preocupan mucho más por el bienestar y la satisfacción de los clientes internos y externos.

### **Alcance de la propuesta**

La implementación del plan de estrategias de marketing relacional está dirigida a la empresa Renzo Costa S.A.C de la ciudad de Chimbote.

#### **4. Diseño de estrategias de marketing relacional**

Se presentan las estrategias de marketing relacional que permitirán a la empresa Renzo Costa S.A.C de la ciudad de Chimbote mantener la fidelidad de sus clientes.

##### **a) Recordar constantemente el poder del cliente**

Se sabe que al momento que repasamos una idea una y otra vez esta adquiere poder, recurriendo a la repetición mental mantendremos viva la idea que se quiere fomentar. Actualmente todas las compañías están conscientes de que el cliente es el agente económico que mueve a la empresa y sin este no existiría la misma.

Mediante el empleo de charlas motivacionales y estímulos visuales se buscará recordar constantemente este conocimiento previamente adquirido.

### **Plan de acción**

#### **Charla motivacional**

Las estrategias de marketing relacional comienzan con una charla motivacional. Dicha charla será dictada por la administradora o colaborador capaz de inspirar al personal interno de la empresa encarrilándolos al servicio al cliente.

#### **Frases motivacionales**

La empresa Renzo Costa de la ciudad de Chimbote tendrá en su tienda frases motivacionales, que podrán ser leídas por los trabajadores, clientes y cualquier

persona que entre a la empresa. Estas frases demostraran el poder que tienen los clientes, recordando a la empresa su promesa por servir. Las frases serán actualizadas con una frecuencia mensual.

Ejemplo de frases:

- “Siempre dale al cliente más de lo que espera” Nelson Boswell.
- “Si no cuidas a tus clientes, alguien más lo hará” Desconocido.
- Uno de los mejores secretos de la vida es que todo lo que vale la pena hacer, es lo que hacemos por los demás” Lewis Carroll.
- “Servicio al cliente no es un departamento, es una actitud” Desconocido.
- “Las quejas de los clientes son los libros de donde aprendemos”

Desconocido.

- “Dale al cliente siempre más de lo que espera”. Nelson Boswell.

## **b) Frases mágicas**

La empresa cambió la forma de comunicarse con sus clientes, empleando los colaboradores en su léxico frases poderosas denominadas como “frases mágicas”. Estas frases aportaron valor para el cliente haciéndoles sentir únicos.

- **¿En qué puedo ayudarle?:** Al momento que el cliente tiene contacto con la organización, este desea expresar sus necesidades. La pregunta ¿En qué le puedo ayudar? busca iniciar un dialogo donde el fin de la empresa es ayudar al cliente dejando a un lado la venta.
- **“Comuníquenos sus disgustos para poder solucionarlos”:** Es una promesa que la empresa deberá trabajar día a día.

- **“Estamos para servirle”**: Muestra que la empresa valora la satisfacción de los clientes y se enfoca para obtener esto.

- **“No lo sé, pero puedo averiguarlo”**: Esta frase trata de implementar una respuesta oportuna. No es correcto responder únicamente por responder. Es necesario entregar al cliente información verídica.

- **“Entregaremos a tiempo, lunes significa lunes”**: Siendo la puntualidad un atributo importante para la compra, esta “frase mágica” tiene el valor de una promesa para el cliente. La empresa se esforzará para mejorar en el tiempo de entrega o de lo contrario no ofrecer fechas que no se cumplan.

Todo el personal de la empresa Renzo Costa de la ciudad de Chimbote que traten con el cliente, deberán leer y memorizar las frases con el fin de que las puedan emplear al momento de tener interacción con el cliente.

### c) Manejo de quejas y reclamos

Renzo Costa identifico aspectos que la empresa no estuvo realizando correctamente y busco implementar mejoras. Las quejas y reclamos nos sirvieron para mejorar los productos o servicios y permitieron medir la efectividad de las operaciones realizadas. Un manejo de quejas y reclamos adecuado ayudó a la empresa a introducir mejoras, reconociendo nuestros errores.

Es importante mencionar que las quejas y los reclamos, al no ser resueltos, son el detonante de la relación que existe con el cliente y pueden ser el factor que impulsa al abandono de la marca. En cambio, la probabilidad de repetición de compra aumenta cuando el cliente hace una queja y esta es atendida de manera correcta y rápida.

#### d) Incentivos y beneficios a los clientes

La mejora de la promoción mediante los incentivos a clientes externos (entrega de Merchandising y/o promociones) nos permitió informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, los servicios que se brindan al público en general.

Los incentivos, ventajas y beneficios se especificaron a fin de atraer la atención de los clientes actuales y potenciales en función a los segmentos de mercado identificados, de la siguiente manera:

Incentivos, ventajas y beneficios según segmento.	Clientes VIP	Clientes GOLD	Clientes CONSTANTE
Envío de tarjetas de saludos por su cumpleaños.	Físico	Físico	Electrónico
Entrega de obsequios (merchandising), el cual será entregado al finalizar el servicio o antes de iniciar el primer servicio.	Libro Lapiceros, llaveros	Lapiceros, llaveros	Afiches
Descuentos por su compra	15%	10%	5%

#### e) Evaluación de la atención al cliente

Herramienta utilizada para medir el grado de satisfacción del cliente por la atención que se le ha brindado.

**Objetivo:** identificar el grado de satisfacción de los clientes.

**Meta:** medir constantemente la atención brindada a los clientes.

**Acciones:**

- Elaboración de un buzón con tres divisiones rotuladas con las opciones excelente atención, atención aceptable y muy mala atención.
- Colocación del buzón en un lugar visible por los clientes.
- Recuento de las tarjetas de manera semanal.
- Tomar las medidas necesarias cuando haya más tarjetas en la casilla de muy mala atención.

Responsable: administradora.

**f) Implementación de la comunicación vía whatsApp**

La implementación de la comunicación vía whatsApp se agregó con el objetivo de contribuir a que los clientes estén en constante comunicación con la empresa y de esta manera poder brindar soluciones y respuestas rápidas sobre sus inquietudes acerca del producto o servicio ofrecido.

La comunicación constante que la empresa Renzo Costa brinda mediante este medio será utilizada también para hacerles de su conocimiento que los productos que solicitaron anteriormente y que no se encontraron en stock en un debido momento, ya están disponibles y así ellos puedan acercarse a adquirir dicho producto a la empresa.

### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ITEM	Estrategia	SEPTIEMBRE														OCTUBRE														Responsable								
		Sem. 3							Sem. 4							Sem. 1							Sem.2								Sem. 3							
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7	
1	Recordar constantemente el poder del cliente																																					Los colaboradores
2	Frases mágicas																																					Los colaboradores
3	Manejo de quejas y reclamos																																					Administradora
4	Incentivos y beneficios a los clientes																																					Administradora
5	Evaluación de la atención al cliente																																					Administradora
6	Implementación de la comunicación vía whatsApp																																					Administradora

### 3.2 Discusión de resultados

A continuación, se presenta la discusión de los resultados que se obtuvieron en la presente investigación organizada en función de los objetivos planteados.

**Según el objetivo general: Determinar de qué manera la aplicación de estrategias de marketing relacional contribuyen en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote- 2016.**

La metodología estadística utilizada para la comprobación de hipótesis de la presente investigación fue Chi cuadrado, en la cual se obtuvo que (0.0001) es menor que (37.55), por tanto, se aceptó la hipótesis alterna y quedó demostrado que las aplicaciones de las estrategias de marketing relacional contribuyen positivamente en la fidelización de los clientes.

En los resultados obtenidos en la primera fase y cuarta fase del trabajo de investigación se determinó la contribución de las estrategias de marketing relacional en la fidelización de los clientes, tal como se observa en el cuadro N°1 ubicado en el anexo N° 4 donde se obtuvo un incremento del 13% en la fidelización de los clientes en comparación con los resultados obtenidos anteriormente en la medición de la fidelización.

De acuerdo a las entrevistas realizadas a la administradora de la empresa Renzo Costa, al poner en marcha las estrategias relacionales, estas contribuyeron en la medida que permitieron conocer más a los clientes, saber acerca de sus gustos y preferencias, así también favorecieron al mismo tiempo a detectar quienes son clientes fieles.

Estos datos relevan lo favorable que es la aplicación de estrategias de marketing relacional en una organización, notándose un mejoramiento en la atención por parte de los colaboradores, como dar soluciones a los problemas y necesidades de los clientes de manera idónea y mantener una comunicación constante con los mismos, haciendo que cada uno de ellos se sienta un cliente importante.

Así reafirmamos lo mencionado por Chistopher, Payne & Ballantyne, 1994 (como se citó en Renart & Cabré, 2007), quienes plantean la necesidad de relacionar eficazmente el marketing, la calidad y el servicio para conseguir la satisfacción integral del cliente y establecer relaciones a largo plazo con él, considerando al marketing relacional como el punto focal que integra el servicio al cliente y la calidad, con la finalidad de formar relaciones duraderas con el cliente.

El presente trabajo concuerda con la investigación de Andrade (2016) que concluyó que llevar a cabo estrategias que busquen mantener relaciones duraderas con los clientes es imprescindible en las empresas sin importar su tamaño debido a que un nivel de fidelización alto permite aumentar la cartera de clientes, el retorno de estos y el aumento de la facturación, que en la actualidad no está completamente asegurada debido al poco contacto que se mantiene con los clientes después de realizada la compra.

**De acuerdo con objetivo específico: Medir la fidelización actual del cliente de la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote.**

En relación con este objetivo, en el cuadro N°1 ubicado en el anexo N°4 se observa que la empresa tiene fidelizados a un 65% de sus clientes (nivel fidelizado y totalmente fidelizado) y un 35% restante no está fidelizado (nivel de regular fidelización y deficiente fidelización) siendo este el porcentaje problema de la presente investigación, debido a que, en comparación con otras sucursales, Renzo Costa de la ciudad de Chimbote posee uno de los menores números de clientes fidelizados. Esta carencia se ve representado en los cuadros N° 1,3,8 y 12 donde se observa que un 46% de los clientes encuestados está en desacuerdo con respecto al servicio al cliente, las soluciones que brinda la empresa a sus problemas, y el manejo de quejas y reclamos.

Estos datos demuestran una de las carencias que posee Renzo Costa de la ciudad de Chimbote es la calidad de servicio, punto fundamental y contribuyente en la fidelización de los clientes.

Por ello concordamos con la afirmación de Renart & Cabré (2007) que afirman que la fidelización de clientes está muy vinculada con las ideas de calidad y servicio, ya que mediante su combinación se genera un círculo virtuoso en el que la satisfacción crea fidelidad. Esto produce nuevas ventas a un menor coste, y, por tanto, aumenta la rentabilidad de la empresa, lo que le permite mejorar el servicio a través del tiempo.

La presente investigación concuerda con lo que determinó en su tesis Falconí (2014) respecto de que el manejo de las relaciones con el cliente es una tarea de trabajo diario y sin descanso. Hay muchas ideas que se pueden implementar para lograr la satisfacción de los clientes. El uso adecuado de la comunicación nos puede ofrecer ideas para la identificación de mejoraras. La idea es clara y es ofrecer al cliente una experiencia en la compra donde se empleen incentivos emocionales, sensoriales y racionales.

**De acuerdo con el objetivo específico: Diseñar estrategias de marketing relacional que fortalezcan la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote.**

Luego de haber realizado una evaluación previa sobre el nivel de fidelización de los clientes, se realizó el diseño de estrategias relacionales que fortalecieran la fidelización de los consumidores. Estas tuvieron como objetivo mejorar los puntos débiles de Renzo Costa tal como lo demuestran los cuadros N° 1,3,8,6,10 y 12, y pone énfasis en el servicio al cliente, el manejo de quejas y reclamos, deficiencias en saber acerca de los gustos y preferencias de los clientes, así como en el monitoreo en la satisfacción. Todo esto con el fin de lograr un mejoramiento e incremento de la fidelización.

En este contexto es necesario establecer estrategias muy precisas de tal manera que permita garantizar la mejor administración y rendimiento del capital invertido para alcanzar la fidelización de los mismos. Por ello es necesario entender y saber cómo aplicar las nuevas estrategias de marketing relacional de tal manera que contribuyan a recuperar el control que pierde una empresa debido a la competitividad existente.

Al respecto Azevedo & Pomeranz (2010) manifiestan que, en este nuevo ambiente, es fundamental establecer estrategias muy precisas con respecto a la base de datos de consumidores a la que se desea llegar; los productos y los servicios que se van a ofrecer; los canales empleados y la aplicación de procesos administrativos, tecnológicos y de distribución más eficientes para garantizar el mejor rendimiento del capital invertido.

La presente investigación concuerda con la de Andrade (2016) que manifestó que llevar a cabo estrategias que busquen mantener relaciones duraderas con los clientes es imprescindible en las empresas sin importar su tamaño debido a que un nivel de fidelización alto permite aumentar la cartera de clientes, el retorno de estos y el aumento de la facturación, que en la actualidad no está completamente asegurada debido al poco contacto que se mantiene con los clientes después de realizada la compra.

**De acuerdo con objetivo específico: Evaluar la fidelización de los clientes después de la aplicación de las estrategias de marketing relacional en la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote.**

Para el presente objetivo se llevó a cabo una segunda encuesta que midió la fidelización de los clientes después de la implementación y aplicación de las estrategias de marketing relacional, donde se obtuvo un incremento en la fidelización, tal como lo demuestra el cuadro N°1 ubicado en el anexo N°4. Se observó que la empresa tiene fidelizados a un 78% de sus clientes (nivel fidelizado y totalmente fidelizado) y un 22% (nivel de regular fidelización y deficiente fidelización) restante no está fidelizado. Y comparando estos resultados con el anterior nivel de fidelización se observó un incremento de la fidelización en un 13%.

Estos resultados demuestran la contribución de las estrategias de marketing relacional en la fidelización de los clientes.

Por ello resaltamos lo dicho por Schnarch (2011) con respecto a la importancia de la fidelización de los clientes. El autor manifestó que existe una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas se encuentran: el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, la inercia, no hay alternativas, costes no monetarios, etc. Y la confianza y credibilidad, que es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor (p.363).

La presente investigación coincide con lo afirmado por Moreno (2010) que concluyó en su tesis que la estrategia de marketing relacional otorga un gran valor diferencial, así como un fuerte valor agregado a todo el portafolio de productos. Esto se ve reflejado en la mejora del nivel de la relación con los clientes, el incremento en el índice de satisfacción de los clientes, en el mejoramiento de la posición competitiva de la empresa estudiada, en el incremento de las tasas de fidelidad y conservación de clientes y finalmente una gran gestión económica, eficaz en incremento y rentabilidad.

## CONCLUSIONES

1. Se determinó que mediante la aplicación de las estrategias de marketing relacional se logró incrementar la fidelización de los clientes. Esto se evidenció a partir del aumento de la frecuencia con que los clientes acudieron a adquirir los diferentes productos y servicios que ofrece la empresa Renzo Costa S.A.C de la ciudad de Chimbote-2016.
2. Se obtuvo que la fidelización de los clientes antes de la aplicación de las estrategias de marketing relacional en la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote es significativa.
3. Se diseñó estrategias de marketing relacional fundamentadas en brindar un mejor servicio al cliente: uso de pensamientos motivacionales dirigidas a los empleados, utilización de frases mágicas empleados por los trabajadores para con los clientes, llevar un mejor manejo de quejas y los reclamos haciendo que los clientes en esta sección sean atendidos de manera idónea , así también brindar incentivos y beneficios a los clientes fieles (merchandising), realizar evaluaciones periódicas acerca de la satisfacción del cliente y mantener una comunicación permanente con los clientes informándolos acerca del producto o servicio.
4. La fidelización de los clientes después de la aplicación de las estrategias de marketing relacional en la empresa Renzo Costa S.A.C. ha mejorado satisfactoriamente, debido a que los clientes están más satisfechos con la atención brindada por el personal de la empresa, notándose esto, en el incremento positivo de clientes fieles y en el nivel de sus ventas.

## RECOMENDACIONES

1. En Renzo Costa de la ciudad de Chimbote se debe mantener y estar en constante contacto con los clientes para poder adquirir información valiosa, acerca de sus gustos y preferencias del producto o servicio, lo cual va permitir adaptar los servicios a sus necesidades y predecir futuros patrones de comportamientos.
2. Luego de haber implementado las estrategias de marketing relacional centradas en mejorar la atención al cliente en Renzo Costa de la ciudad Chimbote se tiene que garantizar que todos los trabajadores de la organización comprendan y compartan las nuevas estrategias.
3. Es importante que Renzo Costa de la ciudad de Chimbote conozca los motivos auténticos del porqué de la fidelidad de los clientes. Se debe determinar el motivo o los motivos más importantes para que de forma continua se puede proveer al cliente de ese valor y superar sus expectativas día a día.
4. Renzo Costa de la ciudad de Chimbote debe caracterizarse por generar soluciones inmediatas a las quejas y reclamos de los clientes, de tal manera que aspectos como brindar un buen servicio a los clientes generen lealtad y por ende contribuyan en la fidelización de los clientes.

# **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Libros

Álvarez, S. (2007). *Telemarketing. La red como soporte de marketing y comunicación.*

España: Ideaspropias Editorial.

Azevedo, A & Pomeranz, R. (2010). *Obsesión por el cliente: cómo obtener y retener*

*clientes en la nueva era del marketing relacional.* México: McGraw-Hill

Interamericana.

Blanco, A. (2007). *Atención al cliente.* (3ª. Ed.). Madrid: Pirámide.

Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional.* España: Netbiblo

Chiesa, C. (2005). *Las cinco pirámides del marketing relacional.* España: Deusto.

De Andrés Ferrando, J. (2008). *Marketing en Empresas de Servicios.* México: Alfaomega

Grupo Editor.

Munuera, J. & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de Marketing.* España. Madrid: Esic.

Reinares, P & Ponzoa, J. (2004). *Marketing relacional* (2ª. Ed.). Madrid: Pearson

Educación.

Rivera, J & López, M. (2012). *Dirección de Marketing.* (3ª. Ed.). España. Madrid: Esic.

Schnarch, A. (2011). *“Marketing de Fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y*

*leales bajo una perspectiva latinoamericana?”.* Colombia: Ecoe Ediciones

## Tesis

- Andrade, R. (2016). *Plan de marketing relacional para la fidelización del cliente de la empresa Salubridad, Saneamiento Ambiental y Servicios S.A.C* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Falconí, V. (2014). *Plan de Marketing relacional; modelo de fidelización de clientes con el uso de estrategias de marketing para la empresa "Boutique Creativa"* (tesis de pregrado). Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Fernández, J. (2014). *Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa CSF Multiservicios S.A.C* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur, Lima, Perú.
- Mendoza, D. (2008). *Plan estratégico de marketing relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Rentauto en la ciudad de Quito* (tesis de pregrado). Escuela Politécnica del Ejército, Quito, Ecuador.
- Mendoza, M, & Vilela, Y. (2014). *Impacto de un Modelo de Sistema CRM en la Fidelización de los clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014* (tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Moreno, L. (2010). *Estrategia de Marketing Relaciona en crédito prendario de Caja Rural de Ahorro y Crédito Sipan S.A* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

## **Página Web**

Carrió, J. (2013). *Marketing de atracción y relacional: las piezas clave*. Recuperado de:

<http://blog.jocaja.com/articulos/marketing-de-atraccion-y-relacional-las-piezas-clave/>

Cobo, F y Gonzales, L. (2007). *Las Implicaciones Estrategias del Marketing Relacional:*

*Fidelización y Mercados amplios*. Recuperado de:

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2267957>

Martines, D. (2014). *Siete claves para fidelizar a tus clientes*. Recuperado de:

<http://www.gestiopolis.com/7-claves-para-fidelizar-tus-clientes/>

Renart, L y Cabré, C. (2007). *Como Mejorar una Estrategia Relacional*. Recuperado de:

<http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0690.pdf>

Sage. (2009). *Soluciones CRM de SAGE, acércate a tus clientes*. Recuperado de:

[http://www.sagecrm.es/hojasproducto/sage\\_crm\\_solutions.pdf](http://www.sagecrm.es/hojasproducto/sage_crm_solutions.pdf)

Zapata, Y. (2006). *Fidelización de clientes, marketing relacional y CRM*. Recuperado de:

<http://www.gestiopolis.com/fidelizacion-de-clientes-marketing-relacional-y-crm/>

# **ANEXOS**

## ANEXO N°1

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

<b>“APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL Y SU CONTRIBUCIÓN EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA RENZO COSTA S.A.C DE LA CIUDAD DE CHIMBOTE - 2016”</b>			
Enunciado	Hipótesis	Objetivos	Diseño de investigación
<p>¿De qué manera la aplicación de estrategias de marketing relacional contribuirá en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C de la ciudad de Chimbote – 2016?</p>	<p>La aplicación de estrategias de marketing relacional contribuye de manera positiva en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote-2016.</p>	<p><b>General</b> Determinar de qué manera la aplicación de estrategias de marketing relacional contribuyen en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote-2016.</p> <p><b>Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Medir el grado de fidelización de los clientes antes de la aplicación de las estrategias de marketing relacional en la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote.</li> <li>- Diseñar estrategias de marketing relacional que fortalezcan la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote.</li> <li>- Aplicar las estrategias de marketing relacional en la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote.</li> <li>- Evaluar la fidelización de los clientes después de la aplicación de las estrategias de marketing relacional en la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote.</li> </ul>	<p>Cuasi experimental de un solo grupo, con observación antes y después.</p> <div style="text-align: center; margin: 10px 0;"> <p>X: Estrategias de marketing relacional</p> <pre> graph LR     O1[O1] --&gt; O2[O2]     X[X: Estrategias de marketing relacional] --&gt; O1_O2_path     style O1 fill:#fff,stroke:#333,stroke-width:1px     style O2 fill:#fff,stroke:#333,stroke-width:1px     </pre> </div> <p>Dónde:  O1: Fidelización de los clientes antes de la aplicación de las estrategias de marketing relacional.  X: Estrategias de marketing relacional.  O2: Fidelización de los clientes después de la aplicación de las estrategias de marketing relacional.</p>

## ANEXO N°2

### ENCUESTA APLICADA AL CLIENTE FIEL ANTES Y DESPUÉS DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL

Nombre:

Edad:

<b>Estrategias de marketing relacional</b>	Totalmente en Desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo , ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
1. ¿La empresa Renzo Costa, da respuesta rápida a las necesidades y problemas de sus clientes?					
2. ¿Considera importante como cliente, el trato personalizado que le brinda la empresa?					
3. ¿Considera que el servicio brindado por el personal es idóneo?					
4. ¿Las comunicaciones y relaciones con la empresa Renzo Costa influyen al momento de realizar una compra?					
5. ¿Mantiene usted relación con la empresa Renzo Costa para encontrar mejoras en sus productos y servicio?					
6. ¿La organización ha evaluado periódicamente su satisfacción como cliente respecto al producto o servicio adquirido?					
7. ¿El personal de Renzo Costa asesora a usted en la selección del producto, y ve que este se adhiera a sus necesidades?					
8. ¿Considera usted, que los trabajadores de la empresa Renzo Costa están aptos para atender cualquier queja o reclamo por parte del cliente?					
9. ¿Ha recibido usted ofertas y descuentos en los productos de Renzo Costa por ser un cliente fiel?					
10. ¿La organización se interesa por conocer sus gustos y preferencias?					
<b>Fidelización de los clientes</b>	Totalmente en Desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo , ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
11. ¿Siente usted, que para la empresa Renzo Costa es un cliente importante?					
12. ¿Actualmente usted se encuentra satisfecho con los productos y servicios brindados por la empresa Renzo?					
13. ¿Considera que los productos y servicios que ofrece cubren sus expectativas?					

<b>14.</b> ¿Su relación comercial con la empresa Renzo Costa está basada en la confianza, así como en la calidad constante de sus productos y servicios?					
<b>15.</b> Una vez adquirido un producto en la empresa Renzo Costa ¿Mantiene contacto con la empresa después de haber realizado su compra?					
<b>16.</b> ¿El personal de la empresa da una imagen de honestidad y confianza?					
<b>17.</b> ¿El servicio y los productos que brinda Renzo Costa son diferentes a los de la competencia?					
<b>18.</b> ¿Considera que hay un buen trato en general por parte del personal?					
<b>19.</b> De acuerdo con su experiencia con la empresa, volvería a adquirir los productos y servicios de Renzo Costa?					
<b>20.</b> ¿Usted está de acuerdo con la atención y promociones que le brinda la empresa Renzo Costa?					
<b>21.</b> ¿Recomendaría los productos y servicios que la empresa Renzo Costa ofrece?					

### ANEXO N° 3

#### ENTREVISTA A LA ADMINISTRADORA ANTES DE LA APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL

1. Actualmente ¿cómo es la relación entre la empresa y sus clientes teniendo en cuenta el uso de las estrategias de marketing relacional?

*“Actualmente llevamos una buena relación con nuestros clientes, tratamos de lograr la satisfacción de sus necesidades, seguimos trabajando en ello con el fin de que no solo logremos satisfacerlas sino sobrepasar sus expectativas”.*

2. ¿Cómo tiene fidelizados a sus clientes la empresa Renzo Costa en la actualidad?  
Explique.

*“Contamos con un sistema de ventas donde actualizamos sus datos con la fecha de nacimiento, correo electrónico y número telefónico. Se ha implementado que para el mes de su cumpleaños puede realizar una compra de hasta cinco productos en toda la tienda con 20% de descuento con cualquier medio de pago, se le comunica por medio de mail, así como otras promociones que tenemos durante el año. Así mismo se les hace llegar a sus casas los libros de historia de la empresa para que se puedan sentir más identificados. Además de ello, nosotros fidelizamos a nuestros clientes brindándoles productos de calidad, teniendo en cuenta sus gustos y preferencias, tratando de esta manera de satisfacer sus necesidades como clientes importantes”.*

3. ¿Cuáles fueron los cambios más notables en sus clientes, al momento de usar las estrategias de marketing relacional?

*“Al principio nuestros clientes se mantenían leales, normalmente volvían a comprar, pero esto cambio debido a que no hubo una buena administración en el área de marketing, se descuidó esta parte y ahora se está tratando de mejorar mediante nuevamente el uso de las estrategias de marketing relacional para beneficio de nuestros clientes y por ende de la empresa”.*

4. ¿Cómo han contribuido las estrategias relacionales en la fidelización de sus clientes??

*“Las estrategias han contribuido en la medida que nos han permitido conocer más a nuestros clientes, saber más acerca de ellos, así también han contribuido al mismo tiempo a detectar quienes son nuestros clientes fieles”.*

5. ¿La empresa realiza mediciones periódicas que permitan identificar las necesidades de los clientes y sus niveles de satisfacción? Explique.

*“Por supuesto, tenemos un sistema que se actualiza a diario, dentro del punto inteligencia comercial. Desde nuestra intranet podemos llegar a conocer de acuerdo a las ventas los gustos y preferencias en diferentes modelos, colores, y cambios de productos sin embargo no realiza ninguna medición con respecto a los niveles de satisfacción de nuestros clientes”.*

6. ¿La empresa Renzo Costa se interesa por conocer los gustos y preferencias de sus clientes? Explique.

*“Como la empresa emprendedora que somos, sabemos que nuestros clientes como los trabajadores son el pilar para que nuestra empresa siga creciendo, es por ello que también crecemos en tecnología avanzada que pueda filtrarnos lo que necesitamos conocer de nuestros clientes”.*

7. ¿Cómo cree usted que los clientes de Renzo Costa perciben el servicio y los productos que ofrece la empresa?

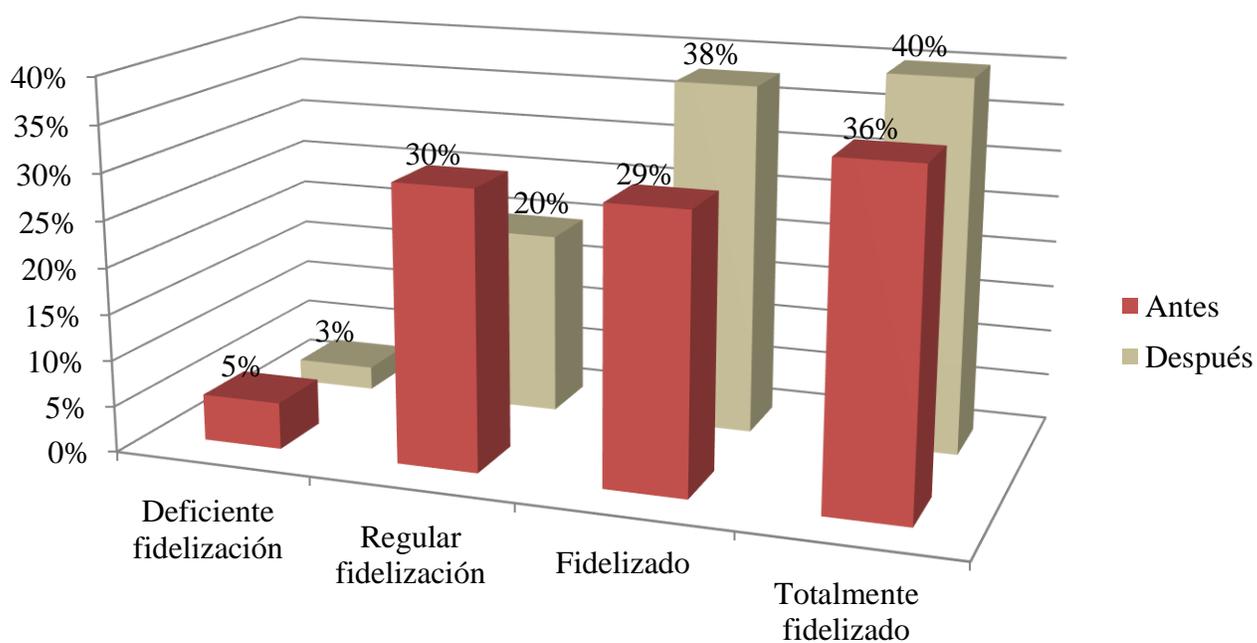
*“Los clientes perciben nuestro producto como un producto de alta calidad, tienen confianza en el producto que les brindamos y con respecto a el servicio post venta que brindamos, tratamos que el trato siempre sea el idóneo”.*

## ANEXO N° 4

**Cuadro 1**

*Fidelización antes y después de la aplicación de las estrategias*

Alternativas	Antes		Después	
	N°	%	N°	%
Deficiente fidelización	14	5	7	3
Regular fidelización	89	30	55	20
Fidelizado	76	29	105	38
Totalmente fidelizado	99	36	111	40
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100</b>	<b>278</b>	<b>100</b>



**Gráfico 1:** Fidelización antes y después de la aplicación de las estrategias

### Interpretación

Del total de clientes encuestados, antes de la aplicación de las estrategias, se obtuvo que el 36% de clientes se encontraba totalmente fidelizado y el 5% en deficiente fidelización; mientras que después de la aplicación de las estrategias se encontró que el 40% está totalmente fidelizado y un 3% está en deficiente fidelización.

ANEXO N°5

“Coeficiente Alfa de Cronbach para la validación del instrumento de recolección de datos”

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	TOTAL	
1	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	85	
2	4	5	4	4	3	1	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	2	4	74	
3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5	78	
4	3	5	3	3	4	3	4	5	4	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	73	
5	3	5	3	2	2	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	63	
6	4	5	3	2	4	4	5	4	4	1	1	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	78	
7	4	5	3	3	4	3	4	2	4	1	1	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	65	
8	3	5	3	3	3	2	2	3	2	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	59	
9	2	5	3	3	5	1	2	3	3	1	2	3	3	4	3	3	3	3	2	1	2	57	
10	1	5	4	3	4	1	2	3	3	2	1	1	3	2	3	4	3	2	2	3	3	55	
	1.34	0.00	0.27	0.54	0.71	1.16	1.29	0.72	0.49	0.89	0.77	1.38	0.46	0.46	0.23	0.62	0.46	0.46	0.90	0.46	0.93	105.57	14.52

**Decisión:** Como se puede apreciar, el resultado tiene un valor  $\alpha$  de 90%, lo que indica que este instrumento tiene un alto grado de fiabilidad, validando su uso para la recolección de datos.

ANEXO N°6

“Chi cuadrado”

Nivel de Fidelización	Fidelización			
	Antes		Después	
	N°	%	N°	%
Deficiente	14	5	7	3
Regular	89	30	55	20
Buena	76	29	105	38
Excelente	99	36	111	40
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>100</b>	<b>278</b>	<b>100</b>

$$X_2 = 37.55$$

$$P = 0.0001$$

ASOCIACIÓN ALTAMENTE SIGNIFICATIVA