

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE GESTION DE TURISMO Y HOTELERIA

TESIS

**MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DEL CLIENTE EN
ECOGRANJITA EXPRESS – LIMA, 2018.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN GESTION
EN TURISMO Y HOTELERIA**

PRESENTADO POR:

BACH. MARCOS MEDINA, YASHAYRA BEATRIZ

ASESOR:

MG. GUTIERREZ BRAVO CARLOS

HUACHO – PERÚ

2018

DEDICATORIA

A mi madre Martha

Dedicarle este trabajo a nombre de ella, por la mujer que siempre me apoya en cualquier etapa de mi vida, por ser una persona constante de positivismo y demostrarme verdaderamente el amor hacia uno mismo.

AGRADECIMIENTO.

A todos aquellos que desde un inicio pusieron en marcha esta tesis desde la colaboración de los clientes que se dieron el tiempo brindado durante la encuesta.

A los docentes de la universidad nacional José Faustino Sánchez Carrión que nos brindaron su apoyo, sugerencias con su asesoramiento para el desarrollo de mi tesis.

De igual manera a todas las personas que se dieron ese momento de colaborar y apoyar en la elaboración de mi tesis.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCION	xi

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.- Descripción de la realidad problemática.	01
1.1.1.- Problema General.....	03
1.1.2.- Problemas Específicos	03
1.2.- Objetivos de la Investigación	03
1.2.1.- Objetivo General.....	03
1.2.2.- Objetivo Específico.....	04
1.3.- Justificación de la Investigación.....	04
1.4.- Delimitación del estudio	04
1.5.- Viabilidad del estudio	06

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1.- Antecedentes de la Investigación.....	07
2.2.- Bases Teóricas	12
2.3.- Definiciones conceptuales.....	20
2.4.- Formulación de la Hipótesis.....	24
2.4.1.- Hipótesis General.....	24
2.4.2.- Hipótesis Específicos.	24

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1.- Diseño Metodológico.....	25
3.1.1.- Tipo de investigación	25
3.1.2.- Nivel de investigación.....	25

3.1.3.- Diseño.....	26
3.1.4.- Enfoque	26
3.2.- Población y Muestra	27
3.3.- Operacionalización de Variables e Indicadores.....	28
3.4.- Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	29
3.4.1.- Técnicas a emplear.....	29
3.4.2.- Descripción de los instrumentos.....	30
3.5.- Técnicas para el procesamiento de la información.....	30

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Presentación de Cuadros, Gráficos e Interpretaciones.....	32
---	----

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.- Discusión.....	48
5.2.- Conclusiones.....	51
5.3.- Recomendaciones	52

CAPÍTULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1.- Fuentes Bibliográficas.....	55
6.2.- Fuentes Hemerográficas	66
6.3.- Fuentes Electrónicas	66

ANEXOS.....	69
-------------	----

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Flujo de visitantes a la Ecogranjita Express.....	01
Tabla 2: Libro de reclamaciones de Eco granjita Express.....	02
Tabla 3 : Relación de estudio Ecogranjita Express	27
Tabla 4 : Respuesta de los clientes de la Ecogranjita Lima 2018 en base al Marketing Relacional.....	32
Tabla 5: Respuesta de los clientes de la Ecogranjita Lima 2018 en base a	33
Tabla 6: Respuesta de los clientes de la Ecogranjita Lima 2018 en base a Servicio Personalizado.....	34
Tabla 7: Respuesta de los clientes de la Ecogranjita Lima 2018 en base a Retención.....	35
Tabla 8: Respuesta de los clientes de la Ecogranjita Lima 2018 en base al Compromiso	36
Tabla 9: Respuesta de los clientes de la Ecogranjita Lima 2018 en base a la Fidelización del Cliente	37
Tabla 10: Respuesta de los clientes de la Ecogranjita Lima 2018 en base.....	38
Tabla 11: Respuesta de los clientes de la Ecogranjita Lima 2018 en base a la Calidad.....	39
Tabla 12: Respuesta de los clientes de la Ecogranjita Lima 2018 en base a	40
Tabla 13: Respuesta de los clientes de la Ecogranjita Lima 2018 en base.....	41
Tabla 14.....	42
Tabla 15: Correlación de Spearman.....	43
Tabla 16: Correlación de Spearman.....	44
Tabla 17: Correlación de Spearman.....	45
Tabla 18: Correlación de Spearman.....	46
Tabla 19: Correlación de Spearman.....	47

INDICE DE FIGURA

Figura 1: Marketing Relacional	32
Figura 2: Captación del Cliente	33
Figura 3: Servicio Personalizado	34
Figura 4: Retención del Cliente	35
Figura 5: Compromiso de los Trabajadores	36
Figura 6: Fidelización del Cliente.....	37
Figura 7: Comportamiento del Cliente.....	38
Figura 8: Calidad del Servicio	39
Figura 9: Lealtad del Cliente	40
Figura 10: Servicio Postventa.....	41

RESUMEN

Objetivo: Establecer la relación que existe entre el marketing relacional y fidelización del cliente en la Ecogranjita Express –Lima ,2018

Método: Para el estudio de la población a realizar el trabajo fue a 379 clientes que visitaron la Ecogranjita Express, la cual se utilizó como instrumento la escala de Likert, siendo sus dimensiones: captación de clientes, servicio personalizado, retención del cliente, compromiso de los trabajadores, comportamiento de cliente, calidad del servicio, lealtad del cliente y servicio post venta. La confiabilidad del instrumento según la escala de George es excelente para la cual el coeficiente de Alfa de Cronbach es 0.922.

Resultados: en base a la investigación los resultados demuestran con las encuestas que se realizaron el 49,08% muestran un nivel excelente referente a la variable del Marketing Relacional, respecto a la variable de Fidelización del Cliente muestran un nivel bueno de 70,98%.

Conclusión: se concluye que el marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Ecogranjita Express –Lima ,2018 donde se demuestra en Rho de Spearman es 0,342.

Palabras claves: Marketing relacional, fidelización, compromiso, calidad de servicio, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

Objective: To establish the relationship that exists between relationship marketing and customer loyalty in the Ecogranjita Express -Lima, 2018

Method: For the study of the population to perform the work was 379 customers who visited the Ecogranjita Express, which was used as a Likert scale instrument, being its dimensions: customer acquisition, personalized service, customer retention, commitment to the workers, customer behavior, quality of service, customer loyalty and after sales service. The reliability of the instrument according to the George scale is excellent for which the Cronbach's Alpha coefficient is 0.922.

Results: based on the research the results show with the surveys that were carried out 49.08% show an excellent level referring to the variable of the Relational Marketing, with respect to the Customer Loyalty variable they show a good level of 70.98%.

Conclusion: it is concluded that relational marketing is significantly related to customer loyalty in the Ecogranjita Express -Lima, 2018 where it is shown in Spearman's Rho is 0.342.

Keywords: Relationship marketing, loyalty, commitment, quality of service, customer satisfaction.

INTRODUCCION

El marketing relacional se basa en la integración en la comunicación, ofrecer un servicio y/o producto de calidad, contar con un base de datos, integrar las ventas y servicio al cliente para satisfacer sus expectativas y necesidades con el fin de mantener y fortalecer una relación en el tiempo garantizando vínculos con clientes que implica la fuga con la competencia. (Reinares y Ponzao, 2007 citado en Burgos , 2007 p.20).

La Ecogranjita Express se encuentra ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho provincia de Lima la cual se maneja un interaccion de entrenamiento cultural y recreativo garantizando con éxito fluencia de visitas de los clientes; sin embargo observamos que no se contaba con un buen manejo presupuestal, la falta de capacitación por los colaboradores, el desconocimiento de estrategias de marketing , todo ello resulta una ineficiente vinculación con el cliente en un periodo largo.

La investigación estudiada uno de los propósitos es cual es la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la Ecogranjita Express, considerando tipo de investigación básica, con un nivel correlacional , un enfoque cuantitativo El diseño es no experimental, de corte transeccional o transversal. Todo ello para conllevar el objetivo de establecer qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización del cliente.

La presente investigación está estructurada en cinco capítulos que detallamos y ordenamos a continuación:

En el primer capítulo I: Se estudia el planteamiento del problema haciendo referencia al estudio del problema analizando sus debilidades para identificar las variables de estudio cuenta saber el diagnóstico, pronóstico de su realidad

problemática, estableciendo la formulación del problema, precisar los objetivos, justificación de la investigación, las delimitaciones y su viabilidad a estudiar.

En el segundo capítulo II: se basa en el marco teórico donde contiene antecedentes con aportes de autores que han analizado y estudio la temática en el ámbito nacional e internacional, las bases teóricas donde se desarrollan definiciones en términos básicos del marketing relacional como la fidelización del cliente.

En el tercer capítulo III: Se desarrolla la parte metodológica de la temática, el tipo de investigación, su diseño, nivel, enfoque, población y muestra, operacionalización de variables e indicadores, las técnicas a emplear e instrumento y las técnicas para el procedimiento a investigar.

En el cuarto capítulo IV: se refiere a la presentación de los análisis de los resultantes de la temática, se analiza la interpretación y la verificación de las hipótesis general y específica a través de Spearman.

En el quinto capítulo V: contiene las discusiones, conclusiones y recomendación de la temática en investigación.

En el sexto capítulo VI: contiene las fuentes bibliográficas, hemerográficas, documentales y electrónicas además los anexos correspondientes al trabajo desarrollado.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.- Descripción de la realidad problemática.

Hoy en día en un mercado tan competitivo cada vez “es muy difícil y costoso intentar fidelizar a todos los clientes, por tanto hay que empezar por los más valiosos; no todos los clientes de nuestra empresa son iguales, hay algunos que son más valiosos que otros en sentido de la ganancia que dejan y no necesariamente los que más veces comprar” (Aguirre, 2017). En tal sentido, las empresas tienen que preocuparse por desarrollar una relación emocional para que su preferencia siga siendo nuestra y logremos la fidelización.

Ecogranjita Express, se encuentra ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho y presta el servicio de entretenimiento sano con un valor agregado, mezclando la diversión con el aprendizaje interactivo en un ambiente diseñado para que los visitantes locales que acuden a los centros recreacionales, donde se divierten y pasan en tiempo en familia. La empresa registra un flujo de visitantes fluctuante, que a continuación se describe:

Tabla 1: Flujo de visitantes a la Ecogranjita Express

Meses	Visitantes
Enero	6500
Febrero	6361
Marzo	4228
Abril	2362
Mayo	2125
Junio	1402
Julio	2577
Agosto	5051
Total	30606

Fuente: Elaboración Propia 2018

Tal y como se puede apreciar en la tabla N°1, el flujo de visitantes fue disminuyendo debido a que se presentaron algunos negocios con el mismo giro de negocios, granjas interactivas con las mismas actividades, además de malos manejos en la parte financiera y presupuestal y por la ineficiente técnica utilizada por el talento humano en generar un vínculo a largo plazo con el cliente y la insatisfacción fue aumentando y el flujo de visitante disminuyendo. En encuestas hechas a los visitantes se logró apreciar que las causas principales de insatisfacción son la mala atención al cliente, la deficiente personalización del servicio, el desconocimiento de sus necesidades, entre otros problemas por lo que preferían tomar los servicios de competencia.

Tabla 2: Libro de reclamaciones de Eco granjita Express

Numero de Reclamos	Detalle del Reclamo
1	Por cobrar el servicio de entrada a la Eco granjita
2	Personal no capacitado para atender
3	Precio muy elevados de los insumos

Fuente:Elaboración Propia 2018

Todas estas insatisfacciones y en un mercado tan competitivo, traen como consecuencia que el cliente cada vez se desvincule de la empresa, probando nuevas alternativas que cumplan con sus expectativas, que trae como consecuencia negativa para Eco granjita Express, la deficiente fidelización del cliente.

Se entiende por fidelización del cliente como “mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes” (Alvarez, 2007, p. 45).

Finalmente, podemos inferir que en la medida que la empresa logre crear un vínculo a largo plazo con el uso eficiente de las estrategias del marketing relacional se logrará la fidelización de los clientes hacia la empresa Ecogranjita Express, permitiendo crear una mejor imagen de nuestra empresa y una buena comunicación de boca a boca, promoviendo que los niveles de ingresos económicos por costo de entrada y venta de los servicios aumenten, así como en su rentabilidad y su continuidad en el mercado .

1.1.1.- Problema General.

¿Qué relación existe entre marketing relacional y fidelización del cliente en Ecogranjita Express-Lima, 2018?

1.1.2.- Problemas Específicos.

¿Qué relación existe entre marketing relacional y comportamiento del cliente en Ecogranjita Express-Lima, 2018?

¿Qué relación existe entre marketing relacional y calidad de servicio en Ecogranjita Express-Lima, 2018?

¿Qué relación existe entre marketing relacional y lealtad del cliente en Ecogranjita Express-Lima, 2018?

¿Qué relación existe entre marketing relacional y servicio de post venta en Ecogranjita Express-Lima, 2018?

1.2.- Objetivos de la Investigación.

1.2.1.- Objetivo General.

Establecer la relación que existe entre marketing relacional y fidelización del cliente en Ecogranjita Express-Lima, 2018.

1.2.2.- Objetivo Específico.

Identificar la relación que existe entre marketing relacional y comportamiento del cliente en Ecogranjita Express-Lima, 2018.

Identificar la relación que existe entre marketing relacional y calidad de servicio en Ecogranjita Express-Lima, 2018.

Identificar la relación que existe entre marketing relacional y lealtad del cliente en Ecogranjita Express-Lima, 2018.

Identificar la relación que existe entre marketing relacional y servicio de post venta en Ecogranjita Express-Lima, 2018

1.3.- Justificación de la Investigación.

La presente investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre marketing relacional, como una adecuada estrategia de crear vínculos a largo plazo con el cliente y lograr una ventaja en el mercado de negocios competitivos y su relación con la fidelización del cliente, entendida como aquella estrategia de reconocimiento y aceptación de la empresa por parte del cliente.

Los resultados de esta investigación podrán sistematizarse en una propuesta teórica para incrementar conocimiento en las variables de estudio antes mencionadas, puesto que se estaría demostrando que existe una relación significativa entre marketing relacional y Fidelización del cliente en la Ecogranjita Express-Lima.

1.4.- Delimitación del estudio.

a) Delimitación espacial.

La presente investigación se realizará en la sede del distrito de San Juan de Lurigancho. La Ecogranjita es una granjita interactiva donde muchos pequeños y

grandes podrán interactuar con diversas especies como vaca, alpaca, burro, ovejas, chivos, cabras etc.; además de contar con un ambiente adecuado que permitirá a los visitantes interactuar con nuestros animales en un lugar limpio, y seguro.

b) Delimitación social.

La investigación se realizará a los clientes de la Ecogranjita Express en la sede del distrito de San Juan de Lurigancho.

c) Delimitación temporal.

La investigación se desarrollará durante el mes de Agosto a Diciembre del 2018.

d) Delimitación conceptual.

La presente investigación se enmarca a la conceptualización de las variables de Marketing relacional y fidelización del cliente en Ecogranjita Express.

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

Así mismo se define fidelización de cliente “es construir vínculos que permitan mantener una relación rentable y duradera con los clientes, en las que se generen continuamente acciones que les aporten valor y que permitan aumentar sus niveles de satisfacción” (Alcaide, et al., 2013, p. 12).

1.5.- Viabilidad del estudio.

La investigación es viable porque contamos como primera fuente la opinión de los clientes, asimismo los dueños de la empresa que han autorizado que se realiza una plena investigación del 100 % en situ y se cuenta con los recursos económicos para abordar el tema.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1.- Antecedentes de la investigación.

a) Antecedentes Internacionales.

Bastidas y Sandoval (2017) en el trabajo de investigación titulado “*El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del cantón Latacunga*” tiene como **objetivo** determinar si el marketing relacional puede optimar en la fidelización tanto para los clientes y socios en las Cooperativas de Ahorro y Crédito ; y así colaborar con una elaboración de un diseño siendo un plan de marketing relacional donde puedan contar con estrategias basadas a la fidelizar al cliente, la cual beneficiara para que puedan fortalecer, persistir y ser capaz de competir en el mercado, la cual se encontró una disminución de fidelidad por parte de los clientes y socios, este tema se relaciona con un rango bajo .**La metodología** que se utilizó para poder plantear la investigación fue cualitativa y cuantitativa la que permitió tener una información precisa, además se empleó las **técnicas** como la observación, entrevista y encuesta, utilizó como **instrumento** el cuestionario designados para los clientes externos e internos ;considerando la totalidad de toda la **población** siendo 112249 del Cantón Latacunga y siendo **la muestra** de 383 clientes y socios ; se reflejó en la gran mayoría de estas cooperativas que han dejado de idear , preparar y perdurar una relación con el cliente y socio demostrando que existe desinterés y ausencia de estrategias que pueden definir una relación de largo periodo con el cliente; dentro de la investigación la hipótesis se la validó mediante el estadístico Chi-cuadrado el cual permitió determinar que el marketing relacional si permitirá mejorar la fidelización de los clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito. **La investigación concluyó** con el desarrollo de un esquema siendo un plan de marketing, la cual cuenten con estrategias que sirvan de servicio al cliente, su fidelización y un marketing direccional las cuales demuestren resultados prometedores que ayudaran a establecer relaciones a un largo

periodo con el cliente, para lograr satisfacer sus necesidades y obtener su lealtad del cliente.

Muñoz (2015) En su trabajo de investigación titulado “*Marketing relacional y la Fidelización de clientes en la empresa GLOBAL CELL de la ciudad de Ambato*”. **Tiene como objetivo principal** generar y sostener una buena relación con el cliente, así mismo cuando realizan su compra la finalidad es satisfacer todos sus requerimientos y generar su lealtad para con la empresa. **La metodología** que utilizo es el enfoque cuali-cuantitativo, el tipo fue exploratoria, descriptiva y correccional, además se empleo **la técnica** para la encuesta y se utilizó como **instrumento** el cuestionario que fue aplicada a la población que se involucró para los clientes tanto interno como externos de la empresa, argumentando con la dimensión que cuenta la empresa no requiere de una **muestra** debido que **la población** de la empresa es finita y además tiene un total de 89 clientes actuales. **Los resultados que se obtuvo en la investigación** que se realizó en el campo demuestran que el cliente mantiene una lealtad con la empresa; tomar en cuenta que las estrategias del marketing relacional nos puede permitir desarrollar y progresar teniendo una buena relación con los clientes tanto actuales como potenciales con el fin de crear una mutua mejora, conociendo que la principal función primordial es determinar la importancia de fidelizar al cliente. Así mismo se determina el **resultante de la investigación**, es generar buenas estrategias del marketing relacional que busque fidelizar a los clientes para alcanzar buenas relaciones en un largo periodo con la finalidad de posesionar en el mercado para incrementar a la empresa. **Concluye la investigación**, es generar estrategias de marketing relacional que se basen en la fidelización del cliente planteando que ellos repitan la compra en la empresa lo que estimulara un acontecimiento a la economía de la empresa para lograr mayores ganancias y beneficios.

Naranjo (2016) En su trabajo de investigación titulado “*Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la Aseguradora Hispana de*

Seguros Ecuador-Ambato” **tiene como objetivo principal** lograr la fidelización con los clientes tanto actuales como potenciales de la compañía aseguradora , como consecuencia no se logra ser capaz de competir ni permitir posicionarse en la mente del cliente ;esta empresa cuenta con una trayectoria de mucho tiempo sirviendo a la comunidad; sin embargo esta presenta problemas como: el servicio al cliente, mejoramiento de los recursos, adaptación necesaria a cambios y a los comportamientos de la compañía por lo tanto la razón principal razón es posesionarse en la mente de los clientes y sean leales a la empresa. **La metodología de investigación** que se utilizó es cuali-cuantitativo, la cual nos permite conocer sus particularidades, diferentes cualidades de su entorno también tratar de contar con alternativas buscando la solución, asimismo el **tipo de investigación** que empleo siendo descriptiva y correlacional; por otro lado se utilizó la **técnica** de la encuesta y entrevista a los clientes tanto actuales como potenciales ,contando con la entrevista al área gerencial y se utilizó como **instrumento** un cuestionario, siendo **la muestra** de 237 clientes la que permita conocer la realidad de la aseguradora, comprendiendo la población de 837 clientes Hispanas de Seguro. **El resultante de la investigación** es desarrollar la variable del marketing relacional para aplicarlo en la compañía aseguradora para obtener con fuerza la preferencia de los clientes y lograr fidelizarlo. **La investigación concluyo** para desarrollar una estrategia siendo un plan de marketing relacional la cual debería lograr un mayor énfasis en la mejora de la calidad del servicio y poder contar la pertinencia y fidelizar a los clientes, con la finalidad de lograr posicionarse en la mente del cliente y poder tener alguna competencia que se muestre en el mercado de la asegurado.

b) Antecedentes Nacionales.

Jayo (2017) En su trabajo de investigación titulado “*Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Industrial Líder SAC., Lima-2017*” tiene como **objetivo principal** determinar las variables que existe entre el marketing

relacional y la fidelización de los clientes, se manifestó a base de los problemas de la empresa, tras las escasas y deficientes estrategias de retención. Su **metodología** de investigación es deductiva la misma que va desde lo general a lo particular. El **tipo de investigación** correlacional la misma que mide las dos variables marketing relacional y fidelización de los clientes. Su **población** es finita y siendo la **muestra** un censo, establecido por 39 personas que cuentan con la cartera de clientes de la empresa según criterios de inclusión y exclusión. Aplicando **la técnica** de la encuesta, utilizando como **instrumento** un cuestionario que se manifiesta en la escala de Likert.

Los **resultados de la investigación** se permitieron corroborando y demostrando las conducta de las variables, con los diversos sectores considerando que los resultados muestran que si existe relación entre el marketing relacional y fidelización.

Se **concluye en la investigación** que el marketing relacional y fidelización de los clientes tiene que optimizarse entre ellos, asimismo es necesario mejorar el compromiso para restablecer una relación, sin dejar de lado ninguna de las dimensiones del tanto de marketing relacional y fidelización del cliente.

Ortiz de Orue (2017), en su trabajo de investigación titulado “*Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017*” manifiesta que el **objetivo principal** es determinar qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. **La metodológica de investigación** es correlacional, su **diseño** es no experimental y de corte transversal. Tuvo una **población** de 1583 clientes divididos entre las farmacias y boticas que son conformados en la empresa; siendo su **muestra** de 384 clientes. Se aplicaron la **técnica** de la encuesta realizada a los clientes; se utilizó la elaboración propia como **instrumento** que evaluó las dimensiones como la confianza, compromiso, satisfacción, lealtad comportamental, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva. **El resultante** demuestra que

existe una relación bastante positiva, directa y consistente para ambas variables y sus dimensiones. Se llegó a la **conclusión** que las variables de marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa representa una relación bastante positiva como significativa. Se comprende que al contar con un nivel alto de marketing relacional, tiene mayor fidelización con los clientes.

Flores y Exebio (2016); En su trabajo de investigación titulado “*Marketing Relacional y Ventas en la tienda comercial Sexy Addiction*” tiene como **objetivo principal** determinar relación entre el marketing relacional y ventas en la tienda SEXY ADDICTION. **La metodología de investigación** es de tipo descriptiva y correlacional. Tuvo una **población** promedio de clientes de la empresa estudiada de 466 clientes de los cuales se demostró una **muestra** de 161 personas aplicándole una **técnica** de la encuesta utilizando como **instrumento** al cuestionario. Los **resultados obtenidos** en la tienda SEXY ADDICTION, se determinó por medio de factores que favorecieron tales como: la actitud de atender al cliente por parte de los empleados, la responsabilidad de comprometer a los trabajadores para brindarle un buen servicio al cliente, ofrecer una mayor capacidad y tener manejo de un buen conocimiento para una rápida atención al cliente. Sin embargo existe factores de las ventas en la tienda SEXY ADDICTION que sobresalen tales como: la calidad, el diseño de los diferentes productos y la alta seguridad de la tienda demostrando por parte de la mayoría de los clientes su satisfacción. **Se concluye** entre el marketing relacional y ventas es una relación moderada con un nivel positivo, en base a los factores determinantes con las variables se pretende gestionar un mejor servicio para diferenciarse de la competencia sin generar ningún tipo de costo al cliente, así mismo implementar las estrategias con una buena base de dato o CRM, para obtener los gustos y preferencias de los clientes, capacitando al personal con el fin de brindar un servicio adicional post venta para con llevar que el cliente recomiende a la tienda con la finalidad de aumentar las ventas.

2.2.- Bases teóricas

- Marketing relacional

a) Definiciones

Se afirma que el marketing relacional:

Se enfoca en el mantenimiento y consolidación de relacionarse con los clientes en un periodo de largo tiempo. Considerando que el marketing relacional busca atraer, mantener e identificar relaciones con el cliente, sin embargo el marketing tradicional solo se centra en la captación en los clientes. (Berry,1983 citado en Barroso y Martín , 1999, p. 34).

Según Grönroos (1997) define: El marketing relacional como: “el proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y ser necesario terminar las relaciones con los clientes y otros *stakeholders* de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados” (citado en Bernando, Mas, y Viscarri, 2008, p. 363).

Según Kotler y Lane (2006) afirman:

El marketing relacional que tiene por objetivo mantener satisfactoriamente relaciones mutuas y de un largo periodo, con los personajes claves que se involucran tales como: los proveedores, consumidores, distribuidores y otros socios) con la finalidad de cuidar y aumentar; así mismo crear fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales (p.17)

De acuerdo Burgos (2007) refiere:

El marketing relacional es el proceso de poder conseguir identificar a los potenciales clientes con el fin de establecer relaciones con ellos, así mismo mantener y reforzar esa relación para lograr fidelizarlos y convertir que nuestros productos o servicios obtengan posicionamiento hacia ellos. (p.14)

b) Niveles del marketing relacional.

Señala Lamb, Hair y McDaniel (2011); se afirma que el marketing consta de

tres niveles:

1. Primer nivel: cuando la empresa emplea fijar precios como incentivos para reanimar a los clientes en el negocio ,siendo esto uno de los niveles menos convenientes en un periodo largo ya que si solo se basa en el precio podría imitarse con facilidad para otras empresas.
2. Segundo nivel: la empresa se basa en generar vínculos sociales con los clientes; así mismo busca contactar con el cliente, conocer y satisfacer sus necesidades.
3. Tercer nivel: la empresa emplea vínculos tanto financieros como sociales, también consta de un vínculo estructural la cual ofrece dar un valor agregado a los servicios las para que otras empresas no lo consigan con facilidad.

c) Estrategias de Marketing de Relaciones.

En lo consiguiente señala (Grönroos 1996, citado en Garrido y Bordonaba,2001,pp.12-13).Las estrategia de marketing de relaciones que requiere:

- Orientar hacia un “negocio de servicio”.
- Establecer una perspectiva gestión hacia las empresas.
- Establecimiento de asociaciones y redes.
- Contactar con clientes de manera directa.
- Contar con una buena base de datos.
- Desarrollar un sistema de servicio que involucre al cliente.

d) Programas de Marketing relacional.

Afirma Dvoskin (2004) que el marketing relacional sugiere los siguientes programas:

- a) Identificación del cliente; es decir conocer a cada cliente bajo una segmentación de marketing relacional con la finalidad de poder agruparlo.

- b) Diferenciación de clientes; es decir el cliente cuenta con un valor en su frecuencia, monto y fecha de compra.
- c) Interacción con los clientes.; es decir permite seleccionar al cliente para medir su rentabilidad.

Dimensiones.

Captación del cliente.

Según Peppers (2010) manifiesta:

Captar cliente no es solamente adquirirlo a cualquier costo sino tratar de conocerlo, incorporarlo y que aportaría a la empresa y por cuanto tiempo así mismo buscar estrategias, recursos y canales. Captar al cliente no es solo una expresión simple sino que esta se vincula con el adjetivo rentable. (p.5)

Define como “captación aquella que cumple un 100 % nuestro objetivo, quiere decir que surge de la combinación de la captación más la retención inicial” (De la Fuente, 2013).

Servicio personalizado.

El servicio personalizado es “el servicio deseado es el ideal para un cierto cliente. Es como el servicio personalizado. Es una combinación entre lo que puede ser y lo que se considera que debe ser” (Palomo, 2011, p. 84).

Se define: “un servicio personalizado requerirá identificar, diferenciar e interactuar con cada cliente” (Pitta, 1998 citado en (Guadarrama y Rosales , 2014, p. 312).

Retención del cliente

Se define “reforzando sus activos de información usted podrá seguir de cerca las necesidades de sus clientes y, dé esa manera, ofrecer servicios más sensibles y aumentar

la satisfacción de sus clientes” (Swift, 2002,p.78).

La retención del cliente.

Se manifiesta en una sola palabra “satisfacción “puesto que si un cliente se siente satisfecho son más leales, tiene buenas referencias, se mantienen interesado con la empresa y desinteresados con la competencia, no se fijan mucho en el precio, y además otorgan ideas para mejora en la empresa. (Kotler ,2000 citado en Guadarrama y Rosales, 2014,p.8)

Compromiso de los trabajadores.

Se puede definir “como el nivel en el que una persona se identifica con su trabajo , le interesa lo que realiza, participa de manera activa en lo que el implica y además considera su desempeño como importante para la valoración personal”(Amorós, 2007,p.73).

Señala Ignacio (2007) define:

El compromiso de los trabajadores se identifica mediante su desempeño y intelecto para con la empresa , y ademas aportan su persona para lograr el éxito. El compromiso de cada trabajador mediante sus actitudes suelen ser la clave para la empresa.

- Fidelización del cliente.

a) Definiciones.

Alcaide (2015) la fidelización del cliente: “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver adquirirlo” (citado en Brito, 2017,p.18).

“Fidelizar a los clientes consiste en utilizar diferentes métodos para conseguir que pertenezcan fieles a nuestra empresa” (Sanchez, 2012, p. 406).

Según Molinillo (2012) refiere:

Por la fidelización entendemos que el comercio , por un lado, proporcione tales y tanto beneficios que logre que el consumidor lo perciba como la mejor alternativa y , por otro , que genere un grado de satisfacción en el cliente tal, que este sea capaz de repetir. (p. 133)

Importancia de la Fidelización.

Según Garcia y et al.(2005) la fidelización del cliente su importancia se basa en las siguientes ideas:

- Todo tipo de empresa debería contar con una base de datos de sus clientes leales con la finalidad de que vuelvan a comprar en un periodo largo, además lograr su confianza para con la empresa sintiendo que solucionaremos sus necesidades y deseos.
- El valor actual son los ingresos a la empresa; es decir el objetivo a determinar es aumentar el valor de los clientes. (p.132)

b) Principales mandamientos del marketing del siglo XXI según Kotler:

Señala Kotler (2005, citado en Alcaide, 2015) para lograr una Fidelización es necesario:

1. Centrarse en el mercado objetivo.
2. desde la perspectiva del cliente preparar un diseño estratégico.
3. La atención principal es aportar soluciones y resultados.
4. Tomar en cuenta los aportes del cliente para lograr crear algún valor agregado.
5. emplear medios, canales para hacerle llegar un mensaje al cliente. (p.1).

c) Beneficios de Fidelización:

Al respecto Gosso (2008); cuando las empresas tienen un alto porcentaje de clientes fieles pueden obtener beneficios adicionales debido a estas razones:

- Los ingresos aumenta como resultado de compras repetitivas y por compras de nuevos clientes recomendados por clientes hipersatisfechos fieles a la empresa.
- Crecimiento de los ingresos por venta de otros servicios a los clientes fidelizados que confían en lo que la empresa les ofrece.
- Utilidades por comprar un precio elevado. Un cliente fidelizado acepta con mayor facilidad los aumentos de precios.
- Menos inversión en acciones para reemplazar clientes.
- Menos costos operativos por servir a cliente experimentados en el uso del servicio.

d) Ventajas de Fidelización:

Afirma Sanchez (2012); las empresas deberían tener en cuentas algunas de las ventajas como:

- Centrarse en la “lealtad” con los usuarios y consumidores
- Reconocer las preferencias, gusto y necesidades de los clientes
- Aumento de compradores esta se logra por la publicidad de boca a boca siendo más fácil capta a clientes nuevos
- Los costos en campañas son menores
- Se reduce todo tipo de reclamaciones y quejas
- Mejorar el clima interno de la empresa
- La aceptación para las empresas es su buena imagen corporativa

Dimensiones.

Calidad de servicio.

Según Gosso(2008) define:

La calidad de servicio se enfoca en medir las expectativas de los clientes y los resultados que obtenidos por el servicio brindado, además se tiene que encontrar un equilibrio entre la satisfacción del cliente, personal y el beneficio de la empresa. (p.43).

La calidad de servicio: “Se refiere para conseguir la calidad implica conocer sus preferencias de los clientes además captar nuevos clientes que generaran rentabilidad sin embargo se controla los resultados de la calidad de servicio se conseguirá una excelencia” (Pérez, 2006,p.28).

Servicio postventa.

Deacuerdo Escudero (2012) nos define:

El servicio post- venta consiste en prestar al cliente que el producto funcione adecuadamente durante toda la vida útil; es decir; asegurar la calidad del producto y del servicio después de la venta. El seguimiento del servicio postventa es una etapa de “relaciones publicas” que tiene por objeto generar en el cliente confianza y satisfacción por la compra realizada. La empresa ya sea a través del vendedor o personal de oficina y apoyo a los vendedores, se debe asegurar que el cliente queda plenamente satisfecho, que se cumplió todo lo pactado, que todo funciona perfectamente y que tiene la puerta abierta para futuras operaciones (p.228).

“La post venta consiste en realizar un esfuerzo continuo desde el inicio tomando acciones que beneficien hasta el cierre de la venta” (Pereira,2010).

Hace referencia Arenal (2017):

El brindar un servicio post venta tiene un fin similar al de brindar una buena atención de servicio al cliente, que es el de ganarnos la confianza y la preferencia del cliente; pero además de ello, nos permite mantener contacto con este después de haberse realizado la venta.(p.117)

Comportamiento del cliente.

Schiffman y Lazar (2005) señalan:

El estudio del comportamiento del consumidor permite que los mercadólogos

entiendan y prevean el comportamiento del consumidor en el mercado ; no solamente se ocupan de lo que compran los individuos , sino también de por qué , cuando, donde ,cómo y con cuanta frecuencia lo hacen (p.21).

Un comportamiento del cliente se define:

Cuando hace una compra, el consumidor atraviesa por un proceso de decisión que consta de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones y conducta posterior a la compra. La labor del mercadólogo es comprender la conducta del comprador en cada etapa y las influencias que están operando en el proceso. (Kotler y Armstrong ,2002 citado en Escalante, 2016).

Lealtad del cliente.

Al respecto Siebel(2001) define:

Las empresas con éxito comprenden que el proceso de construir la lealtad del cliente descansa en el establecimiento de relaciones fuertes con los clientes selectos, aquellos que se supone que serán beneficiosos para la empresa a largo plazo. También comprenden que la dinámica de la lealtad del cliente se autoalimenta: cuanto más sabe una empresa de sus clientes, más capaz es de personalizar sus interacciones con ellos y de hacer productos a su medida para ajustarse mejor a sus necesidades. Entonces como los clientes se sienten más satisfechos, aumentan su relación con la empresa y de este modo la empresa conoce mejor a su clientes a través de casa sucesiva interacción. (pp. 49-50).

Según Grupo de consultoria CRM Y CEM (2012)refiere:

El cliente cuando se le ofrece un producto o servicio y satisface sus necesidades y requerimiento en un alto nivel, este toma las decisiones pertinentes para realizar compras repetitivas sin la menor preocupación de ofertas que existan en los mercados de la competencia.

2.3.- Definiciones conceptuales.

Clientes potenciales: “son aquellos que no le realizan compras al negocio en la actualidad, pero son vistos como posibles clientes en el futuro porque tiene la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar” (Palomo, 2014, p. 70).

Sugerencias de clientes: es la insinuación que un cliente hace a una entidad financiera por medio de la cual pone de manifiesto una carencia o defecto, que sin causar perjuicio, es mejorable a fin de causar beneficio a uno, muchos o todos los clientes. (Pacheco, 2016).

Generar interés al cliente: “se define como un método interesante en explorar las necesidades del cliente real o potencial para que le vendedor pueda resolverlas con su producto” (Alvarez, 1986, p. 121).

Conocer necesidades del cliente: Carbajal, Ormeño y Valverde (2015) se define; como analizar su comportamiento con la finalidad añadida de mejorar la capacidad de comunicación con el cliente, obtener su confianza y fidelidad y planificar de un modo más efectivo la acción comercial buscando un beneficio tanto para la empresa como para el cliente. (p. 97)

Identificar preferencias al cliente: “el cliente no siempre tiene razón pero el cliente siempre tiene preferencia, puesto que hay que dejarle decidir libremente y ni coaccionarle, permitiéndole que se exprese y opine con naturalidad” (López, 2007, p. 31).

Diferenciación del producto: “Estrategia empleada por las empresas para obtener poder de mercado. Lo logran elaborando productos que consiguen implantar identidades positivas y exclusivas en la mente del consumidor” (Case y Fair, 1997, p. 353).

Interacción con el cliente: “Es escuchar, conversar, compartir historias, información que a su entorno cercano y a tus usuarios puedan serle útil e interesante”. (Piedrahita, 2013).

Expectativas del cliente: “las expectativas suelen ser más bien subjetivas y por ello más difíciles de determinar, son las que más influyen en la opinión del cliente y las que mejor manifiestan la percepción por su parte”(Cervera, 2001, p. 90).

Satisfacción del cliente: “Identificación de sus auténticas expectativas y necesidades” (Pérez, 1994,p.98).

Cientes leales: se puede definir la lealtad como “arraigado compromiso de volver a comprar o elegir sistemáticamente en el futuro un producto o servicio por el que se tiene preferencia, pese a las posibilidades de que influencias circunstanciales y programas de marketing pudiesen provocar cambios de compromiso” (Dvoskin, 2004, p. 431).

Aumento de ventas: “el incremento de venta es un proceso que puede llevar tiempo, pero a la larga, es lo que las grandes empresas prosperen”. (Fuentes, 2010)

Buenas referencias a otros clientes: Lo define que la primera cosa es que tu producto o servicio sea de buena calidad y segundo cosa es que tiene que tener en cuenta para tener una estrategia de referencia que funciones es dar a tus clientes actuales una recompensa a cambio de recomendaciones que hagan. (Gil, 2011, p. 20).

Brindar seguridad al cliente: Se define que “la seguridad representa la confianza, integridad y que el cliente sienta la credibilidad que se le cuida, protege y se preocupa por ellos”. (Cottle, 1990,p.37).

Empatía con el cliente: “en realidad esta definición nos lleva a considerar la empatía como la preocupación por los demás, poniéndose en su lugar. Un sentimiento de empatía crea el entorno ideal para la relación” (Londoño, 2006, p.46).

Buen servicio de atención al cliente: se define “como un sistema para mejorar la fidelización de los clientes y retenerlos en la empresa” (Escudero, 2011,p.228).

Capacidad de solución de los problemas con los clientes: se define “se

refiere a la actitud que usted muestra para ayudar a sus clientes y para suministrar un servicio rápido” (Cottle, 1991,p.40).

Decisión de compra: Según Lopez (2007) se define:

Una vez la alternativa preferida ha sido identificada, se formara la intención de compra y se planificaran los pasos necesarios para culminar el proceso de decisión. Aunque ellos pueden parecer sencillo y banal, la decisión de compra puede considerarse en sí misma como un conjunto de proceso de decisión. Así hay que decidir si comprar o no comprar, cuando y donde comprar, o como y cuando pagar, entre otros aspectos (p .53).

Lugar de compra: aquí refiere “conocer su estilo de vida del consumidor es para diseñar productos con ventajas diferentes tanto psicológicas”, expresa que el cliente elija donde comprar de acuerdo a sus necesidades y servicio a tratar. (Bautista, 2009)

Frecuencia de compra: Se define; “son aquellos cuya frecuencia de compra es superior a la realizada por la mayoría de los clientes.se trata de clientes generalmente satisfechos y complacidos con la empresa y con los productos y servicios que compran” (Valdivia , 2015).

Comportamiento post-compra: Se define :“es la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento que perciba del producto, si la distancia entre estos dos conceptos es grande, tanto mayor es la insatisfacción del consumidor” (Lopez y Pinto , 2001,p.68).

Prestación de servicio: hace referencia, en que “la prestación de servicio que percibe el cliente que exceda todas sus expectativas la cual generara tanto a medio y largo plazo el incrementar las ventas y obtener la fidelización del cliente” (Villa, 2014).

Satisfacción de compra: Consiste: “es el que considera que la satisfacción es un estado del consumidor en el que determina que existe una total adecuación entre las ventaja de la compra que ha realizado y el esfuerzo que ha llevado a cabo ello” (Sanchez , 2011 ,p.86)

Desempeño de los colaboradores: Se trata: “es el grado en el cual alcanza los resultados que le exige su puesto de trabajo” (Iborra y et al., 2014,p.430)

Cumplimiento adecuado de los servicios: Trata el autor Warner (2003) que se tiene que comprender a los clientes ,”que es lo que se tiene que hacer para poder ofrecerle un excelente servicio . todos los miembros de la organizacipn necesotan contar con autoridad y libertad de accion para ofrecer un servicio amistoso “, asi como ser mucho mas sensible con las proipias necesoades del cliente. (p.17)

Atraccion del servicio : se referencia ;se tiene que lograr una excelencia en el servicio al cliente para la cual hay que romper algunas barreras para obtener lo que le guste o no al cliente “ para esto no solamente es necesario un elevado grado de integridad y confianza , sino tambien de creatividad por parte de la persona que lo estra tratando con el cliente” (Freemantle, 1998,p.18)

Satisfaccion del servicio : se hace referencia el autor que la satisfaccion base es el resultantes de sus expectativas . Asi si el cliente percibio que el servicio tuvo desempeño mayor a sus expectativas , el resultado sera positivo lo que implicara satisfacer gratamente al cliente. (Gosso, 2008,p.77)

Nivel de satisfaccion de sus necesidades del cliente : aquí trata el autor que el nivel de satisfaccion de un cliente es de acuerdo “ a la percepcion de los beneficios de un producto en relacion con sus expectativas de beneficios cuando este recibe del mismo” (Vertice, 2011,p.63)

Confianza al cliente : Aquí trata Bush (2006)que la confianza es la norma estandar del servicio al cliente. Es el pegamento que hace que los clientes regresen . la fe que los clientes tengan en su palabra y en su promesas es lo que salva en aquellas epocas dificiles en las cuales todo parece estar saliendo mal.(p.52).

Confiabilidad de compra: Se trata “la importancia del producto para el

comprador, el precio y la vida útil del producto” (Arenal, 2017, p.108).

Garantía de servicio: La garantía se refiere “que la intención que se tiene para con los clientes es demostrar un servicio autentico como para con los empleados, es decir cumplir con el compromiso”. (Tschohl y Flores, 2012).

Contacto con el cliente postventa :se define que “el cliente y empleados al recibir un servicio eficiente y de alto nivel se sientan comprometidos por un servicio eficiente y oportuno” (Vertice, 2011,p.184)

Buscar beneficios de la compra : “conocer a su clientes , de forma que detecte los deseos y necesidades que posee y establecan los beneficios que el cliente espera obtene mediante e consumo y/o uso de los productos y/o servicios”. (Bigne, 2003,p.377).

2.4.- Formulación de Hipótesis:

2.4.1.- Hipótesis general.

Existe relación significativa entre marketing relacional y fidelización del cliente en Ecogranjita Express-Lima, 2018.

2.4.2.- Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre marketing relacional y comportamiento del cliente en Ecogranjita Express-Lima, 2018.

Existe relación significativa entre marketing relacional y calidad de servicio en Ecogranjita Express-Lima, 2018.

Existe relación significativa entre marketing relacional y lealtad del cliente en Ecogranjita Express-Lima, 2018.

Existe relación significativa entre marketing relacional y servicio de post venta en Ecogranjita Express-Lima, 2018

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

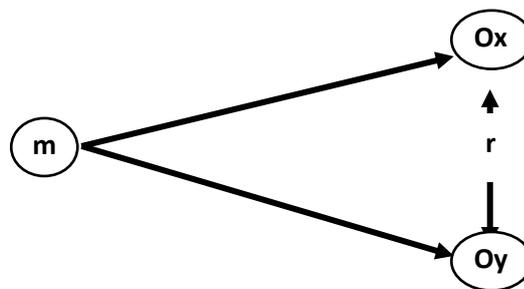
3.1.- Diseño de la investigación.

3.1.1.- Tipo de investigación.

El tipo de investigación es básica.

Aquí se define este tipo de investigación: “el interés de su realización es puramente teórico, no interesa el punto de vista pragmático ni los beneficios o utilidades inmediatos que pueden generar” (Rojas, 1998,p.120).

Se manifiesta el siguiente diagrama:



Dónde:

m = muestra de los clientes de la Ecogranjita Express

Ox = Marketing relacional

Oy = Fidelización del cliente

r = Relación entre las variables

3.1.2.- Nivel de investigación.

El Nivel de investigación Correlacional.

Se define “Este nivel no es importante el orden de presentación de la variable, lo fundamental es determinar el grado de relación o asociación existente”. (Avila , 2006,p.48).

Según el autor mi nivel de investigación es correlacional, por la razón que se está midiendo el grado de relación entre las dos variables.

3.1.3.- Diseño.

El diseño es no experimental, de corte transeccional o transversal.

Se define Según Trejo (2009) un diseño no experimental ya que no se variaron, se observan fenómenos tal y como se proporcionan en su segmento de mercado para posteriormente analizarse. Es considerado transeccional (o también llamado transversal) ya que se analizaron los niveles o presencias de una o más variables en un momento dado. (p.104)

En el diseño de la Investigación es no experimental, porque no estamos manipulando las variables. Y de corte transeccional o transversal ya que el instrumento se realizara en la toma de los datos en un tiempo determinado.

3.1.4.- Enfoque.

Se hace referencia: “que el enfoque cuantitativo la persona investiga tanto como las que son sujetos de conocimiento, se abstienen o tratan de no involucrarse para que la información esté exenta de las subjetividades o valoraciones que puedan imprimirle” (Ruiz, 2007, p.37).

En base al autor mi trabajo de investigación es cuantitativo por la razón que mediremos una probabilidad estadística, su frecuencia, los valores de los indicadores que lo relacionemos en analizar los datos.

3.2.- Población y Muestra.

a) Población.

La población de estudio es de 30606 visitantes desde los meses de enero y agosto del 2018 que se realizaron en la Ecogranjita Express.

Tabla 3 : Relación de estudio Ecogranjita Express

Población	Cantidad Total
Ecogranjita	30606

Fuente: Elaboración propia 2018

b) Muestra.

En relación con la muestra, hemos utilizado el muestreo no probabilístico donde se define, el no probabilístico es aquel en el que no todos los sujetos tienen la misma probabilidad de formar de la muestra de estudio” (Icart, Fuentelsaz, y Pulpon , 2006,p.56).

En el presente trabajo de investigación se aplicó la fórmula de población finita donde se aplicó a los clientes. Por ellos se aplicó la siguiente formula:

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

Aquí estamos reemplazando los datos en la formula la cual obtenemos:

$$\frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 30606}{0.05^2(30606 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$m = 379$$

Donde:

m= Muestra necesaria

N = población

Z = nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de no éxito

e = Error muestral Remplazando

tenemos:

$$Z^2 = 3.84 \quad P = 0.5 \quad Q = 0.5 \quad N = 500 \quad e^2 = 0.0025$$

3.3.- Operacionalización de las variables.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems	ESCALA
VARIABLE X: MARKETING RELACIONAL	1. Captacion del cliente	1.1. Clientes potenciales	1-4	1:Nunca 2: Casi Nunca 3:A veces 4: Casi Siempre 5: Siempre
		1.2. Sugerencias del cliente		
		1.3. Generar interes al cliente		
		1.4. Conocer necesidades del cliente		
	2. Servicio personalizado	2.1 . Identificar preferencias del cliente	5 - 8	
		2.2. Diferenciacion del producto		
		2.3. Interaccion con el cliente		
		2.4. Expectativas del cliente		
	3. Retencion del cliente	3.1 Satisfaccion del cliente	9-12	
		3.2. Clientes leales		
		3.3. Aumento de ventas		
		3.4. Buenas referencias con otros clientes		
	4. Compromiso de los trabajadores	4.1. Brindar seguridad al cliente	13- 16	
		4.2. Buen servicio de atencion al cliente		
		4.3. Empatía con el cliente		
		4.4.Capacidad de solucion de problemas con los clientes		

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems	ESCALA
VARIABLE Y: FIDELIZACION DEL CLIENTE	Comportamiento del cliente	1.1. Decision de compra	17-20	1:Nunca 2: Casi Nunca 3:A veces 4: Casi Siempre 5: Siempre
		1.2. Lugar de compra		
		1.3. Frecuencia de compra		
		1.4. Comportamiento postcompra		
	2. Calidad del servicio	2.1. Prestacion de servicio	21-24	
		2.2. Satisfaccion de compra		
		2.3. Desempeño de los colaboradores		
		2.4. Cumplimiento adecuado de los servicios		
	3. Lealtad del cliente	3.1. Atraccion del servicio	25-28	
		3.2. Satisfaccion del servicio		
		3.3. Nivel de satisfaccion de sus necesidades del cliente		
		3.4. Confianza al cliente		
4. Servicio post venta	4.1 confiabilidad de compra	29-32		
	4.2. garanatia de servicio			
	4.3 contacto con el cliente postventa			
	4.4 buscar beneficios de compra			

3.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.4.1.- Técnicas a emplear.

En el recojo de información del presente estudio se utilizó la técnica de la encuesta.

3.4.2.- Descripción Instrumentos.

Para el recojo de información se utilizará un cuestionario estructurado de 16 preguntas para Marketing Relacional y 16 para Fidelización del Cliente que será aplicado a los trabajadores y clientes de la Ecogranjita Express.

En donde el cliente encuestado a su propio opinión. Considerando una escala de 1= Nunca, 2= A veces, 3= Casi siempre y 4= En todo momento

3.5.- Técnicas para el procesamiento de la información.

Para este trabajo básicamente consta de tres pasos:

Primera, se basa en la recolección de datos para la información general, como textos, informes estadísticos, búsqueda de internet de información estadística, búsqueda de bibliotecas para la información basada en relación al tema .este proceso concluye con la aprobación del proyecto de tesis de la escuela de posgrados de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión.

Segunda, se basa en preparar todo los materiales para la recolección de la base de datos que se realizará en el campo. Que se aplicara a los clientes de que visitan la Ecogranita Express.

Tercero, se basa en la interpretación de la recolección de la base de datos.

Se utilizara el Excel 2010 y también se utilizara el procesador

StatisticalPackageof Social Sciencies SPSS donde se demostrara los resultados tanto en las tablas y gráficos estadísticos.

Confiabilidad del instrumento.

Para estudiar la confiabilidad del instrumento se empleó el Alfa de Crombach .El método de consistencia interna basado en el alfa de Crombach es muy usual que nos

permite estimar la fiabilidad de los ítems, la cual tiene que ver una correlación con las respuestas, lo que quiere decir que sirve para calcular la confiabilidad y validez el instrumento. Este coeficiente requiere una sola administración de instrumento siendo la medición de valores que son entre cero y uno.

(Silva y Brain, 2006,p.66).

Para (George y Malley, 2003 citado en Aguas, 2016) refiere los siguientes coeficientes del alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa > 0.9 es excelente
- Coeficiente alfa > 0.8 es bueno
- Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable
- Coeficiente alfa > 0.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa > 0.5 es pobre
- Coeficiente alfa < 0.5 es inaceptable

Posteriormente se Aplicó SPSS. V.24 obtener el coeficiente alfa de Cronbach el cual indicará el nivel de confianza del instrumento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,922	32

Conclusión: La confiabilidad del instrumento según la escala de George es excelente para la cual el coeficiente de Alfa de Cronbach es 0.922.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS.

4.1.- Presentación de Cuadros, Gráficos e Interpretaciones.

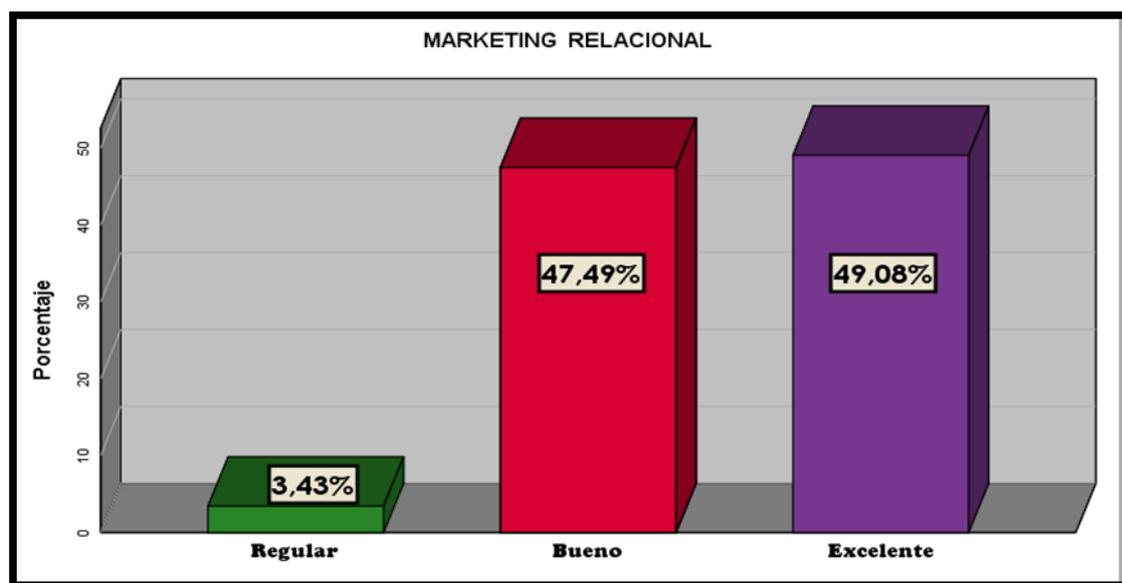
Resultados de la variable Marketing relacional

Tabla 4 : Respuesta de los clientes de la Ecogranjita Lima 2018 en base al Marketing Relacional.

MARKETING RELACIONAL			
	NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	13	3,4%
	BUENO	180	47,5%
	EXCELENTE	186	49,1%
	Total	379	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1: Marketing Relacional



Fuente: Elaboración propia

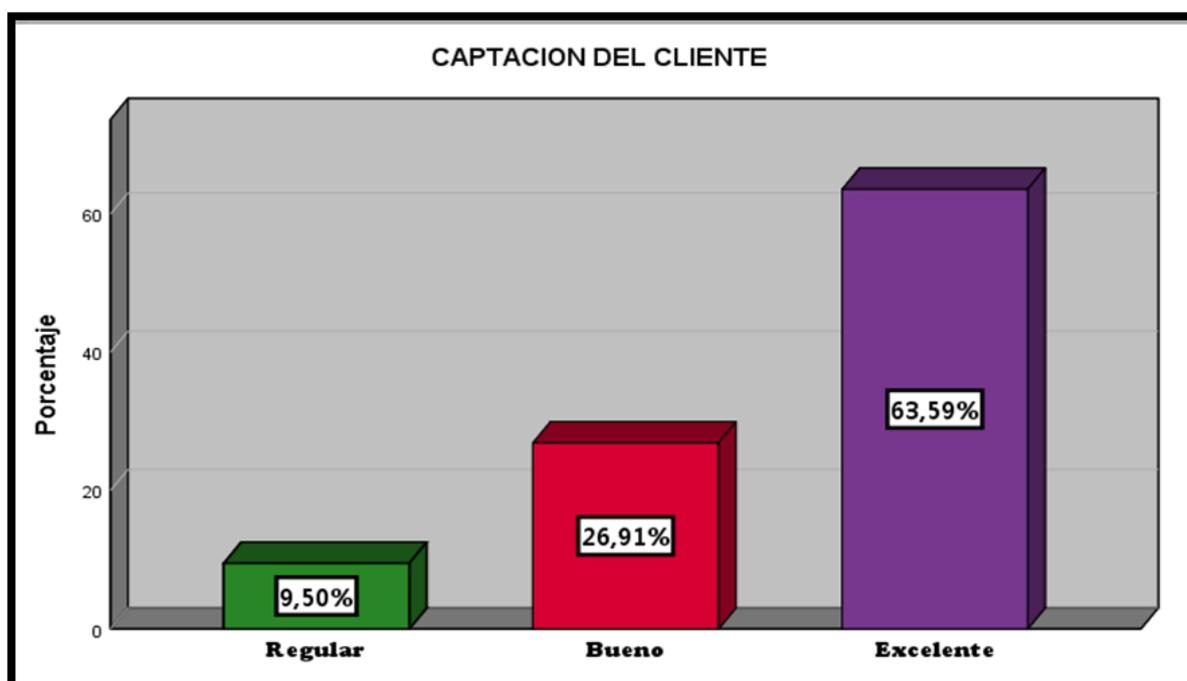
Según los resultados de la tabla, que se realizó a los 379 clientes de la Ecogranjita Express; se demuestra que el 49,08% evidencia que percibieron un excelente marketing relacional; lo que significa que clientes se sienten relacionados con la empresa manteniendo un fuerte vínculo, donde el cliente se sienta integrada con la organización, contando con gran servicio de alta calidad. El 47,49% evidencian que percibieron un buen marketing relacional y por último el 3,43% percibieron un regular marketing relacional.

Tabla 5: Respuesta de los clientes de la Ecogranjita Lima 2018 en base a La Captación del Cliente

CAPTACION DEL CLIENTE			
	NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	36	9,5%
	BUENO	102	26,9%
	EXCELENTE	241	63,6%
	Total	379	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Captación del Cliente



Fuente: Elaboración propia

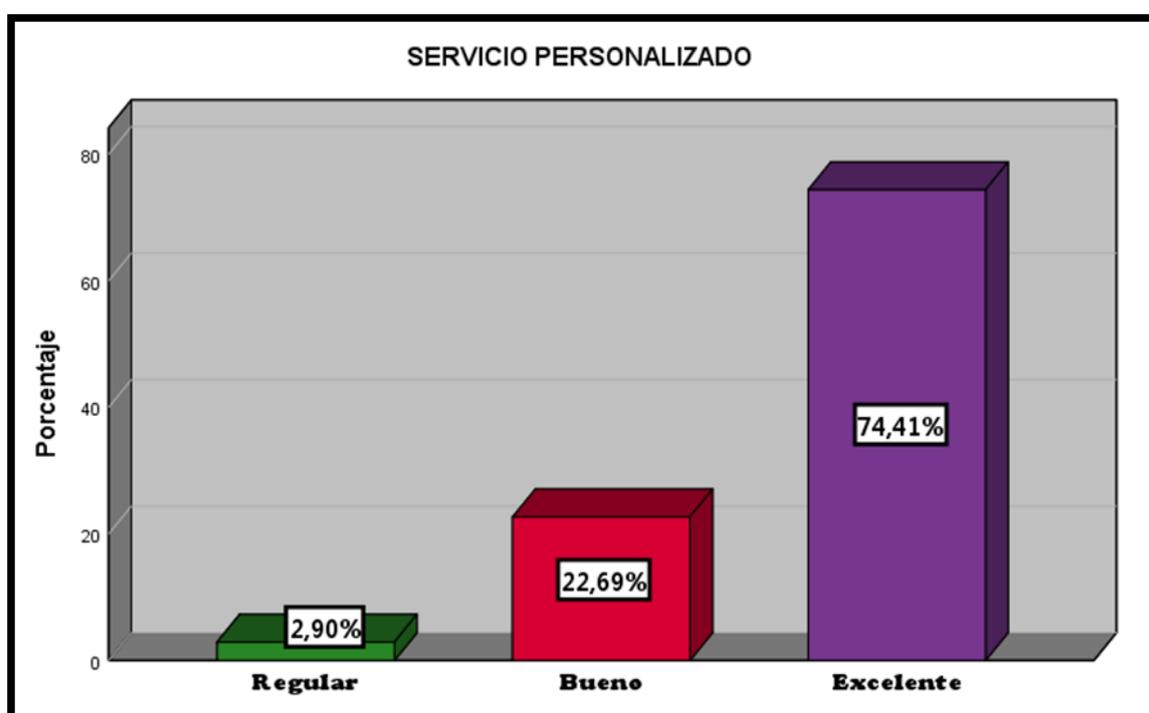
Según los resultados de la tabla, que se realizó a los 379 clientes de la Ecogranjita Express; se demuestra que el 63,59% evidencia que percibieron una excelente captación del cliente; lo que significa que los clientes se les ofrece los servicios y/o productos cubriendo sus necesidades lo que quiere decir que la empresa toma en cuenta todo aquello que involucra los beneficios del cliente, a la vez se señala que el 26,21% perciben una buena captación del cliente y el 9,50% evidencia una regular captación de clientes.

Tabla 6: Respuesta de los clientes de la Ecogranjita Lima 2018 en base a Servicio Personalizado

SERVICIO PERSONALIZADO			
	NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	11	2,9%
	BUENO	86	22,7%
	EXCELENTE	282	74,4%
	Total	379	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Servicio Personalizado



Fuente: Elaboración propia

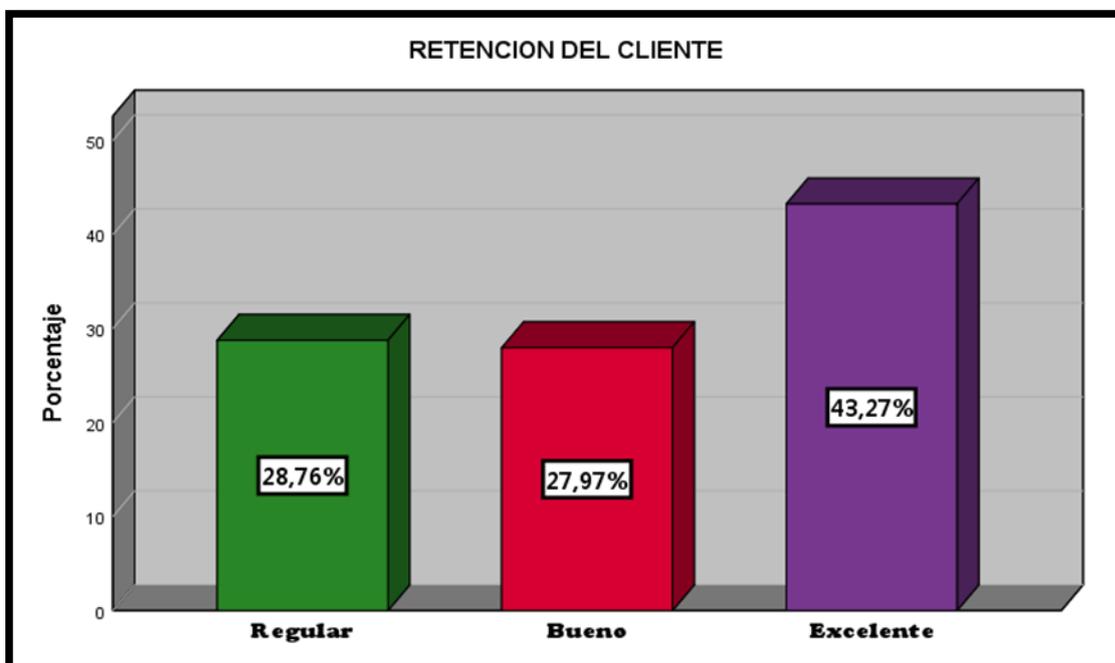
Según los resultados de la tabla, que se realizó a los 379 clientes de la Ecogranjita Express; se demuestra que el 74,41% evidencia que percibieron un excelente servicio personalizado; es decir que los clientes sienten que nos adaptamos a brindarle ayuda con un alto valor de información de acuerdo a sus necesidades. Otro grupo señala que el 22,69% cuenta con un buen servicio personalizado, y por último el 2,9% tiene un servicio personalizado de manera regular.

Tabla 7: Respuesta de los clientes de la Ecogranjita Lima 2018 en base a Retención del Cliente

RETENCION DEL CLIENTE			
	NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	109	28,8%
	BUENO	106	28,0%
	EXCELENTE	164	43,3%
	Total	379	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Retención del Cliente



Fuente: Elaboración propia

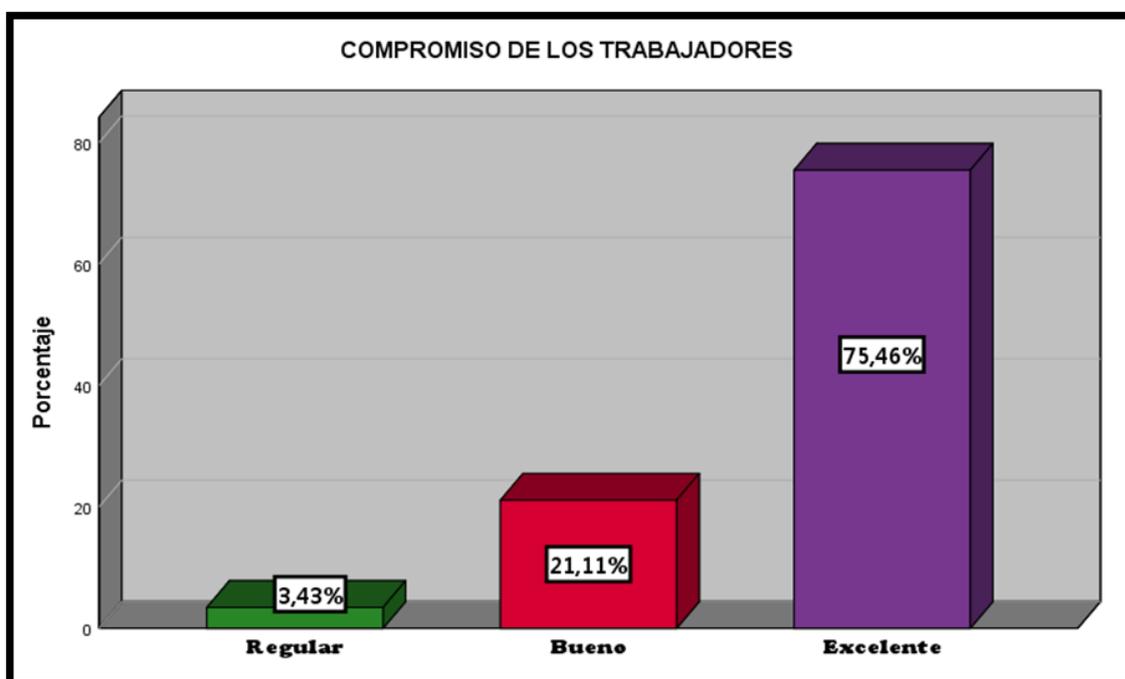
Según los resultados de la tabla, que se realizó a los 379 clientes de la Ecogranjita Express; se demuestra que el 43,27% evidencia que percibieron que hubo retención del cliente; es decir que se brindó una mayor satisfacción, sabiendo que el cliente está dispuesto a adquirir los productos y servicios de la empresa y a su vez nos recomienda entre sus conocidos, sin embargo un 28,76% sostiene que hubo regular de retención del cliente y por último el 27,97% percibió una buena retención del cliente .

Tabla 8: Respuesta de los clientes de la Ecogranjita Lima 2018 en base al Compromiso de los Trabajadores

COMPROMISO DE LOS TRABAJADORES			
	NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	13	3,4%
	BUENO	80	21,1%
	EXCELENTE	286	75,5%
	Total	379	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5: Compromiso de los Trabajadores



Fuente: Elaboración propia

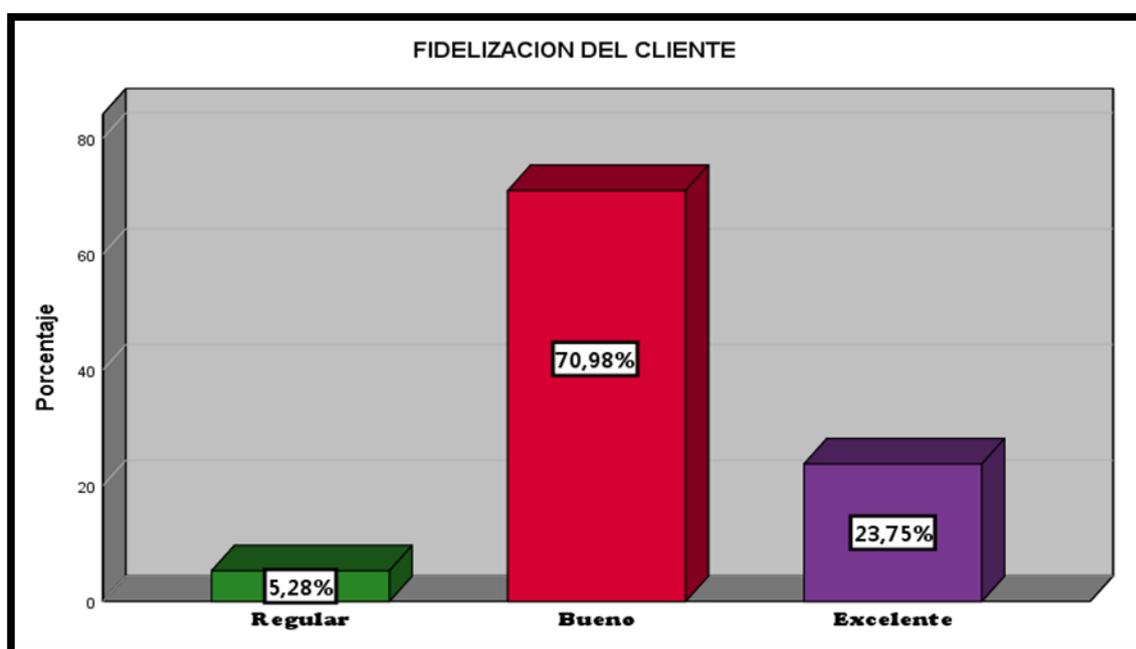
Según los resultados de la tabla, que se realizó a los 379 clientes de la Ecogranjita Express; se demuestra que el 75,46% evidencia que los clientes percibieron un excelente compromiso por parte de los trabajadores; es decir que demostraron sus destrezas, habilidades, un buen servicio al cliente, empatía, seguridad al cliente, dieron solución a sus inquietudes o problemas por lo consiguiente el cliente evidenció un alto compromiso de manera que satisfacía sus necesidades. Señala un 21,11% un buen compromiso de los trabajadores en base a su requerimientos y por último un 3,43% evidenciaron de manera regular el compromiso por parte de los trabajadores.

Tabla 9: Respuesta de los clientes de la Ecogranjita Lima 2018 en base a la Fidelización del Cliente

FIDELIZACION DEL CLIENTE			
	NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	20	5,3%
	BUENO	269	71,0%
	EXCELENTE	90	23,7%
	Total	379	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6: Fidelización del Cliente



Fue

nte: Elaboración propia

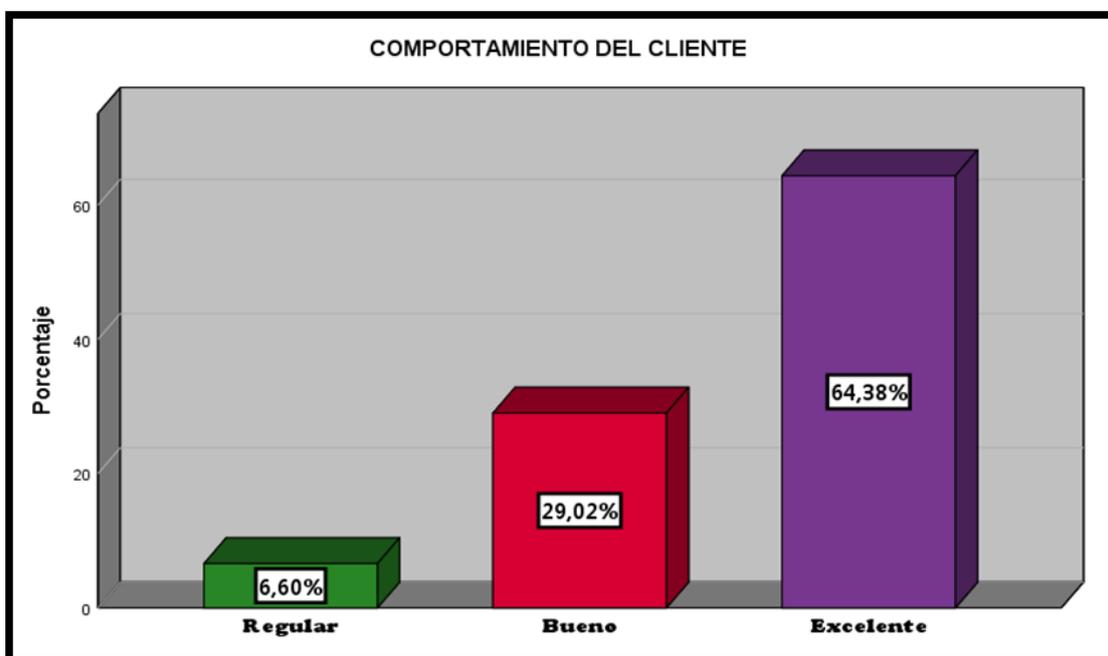
Según los resultados de la tabla, que se realizó a los 379 clientes de la Ecogranjita Express; se demuestra que el 70,98% evidencia que los clientes percibieron una buena fidelización del cliente; es decir los clientes sintieron una buena atención, un trato amable, dando lugar a sus preferencias, brindando una calidad de servicio, ofreciendo respuestas satisfactorias acorde a sus necesidades, en cambio un grupo de clientes de 23,75% evidencia una excelente fidelización del cliente acorde a sus necesidades, y por último el 5,28% señala de manera regular la fidelización.

Tabla 10: Respuesta de los clientes de la Ecogranjita Lima 2018 en base al Comportamiento del Cliente.

COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE			
	NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	25	6,6%
	BUENO	110	29,0%
	EXCELENTE	244	64,4%
	Total	379	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7: Comportamiento del Cliente



Fuente: Elaboración propia

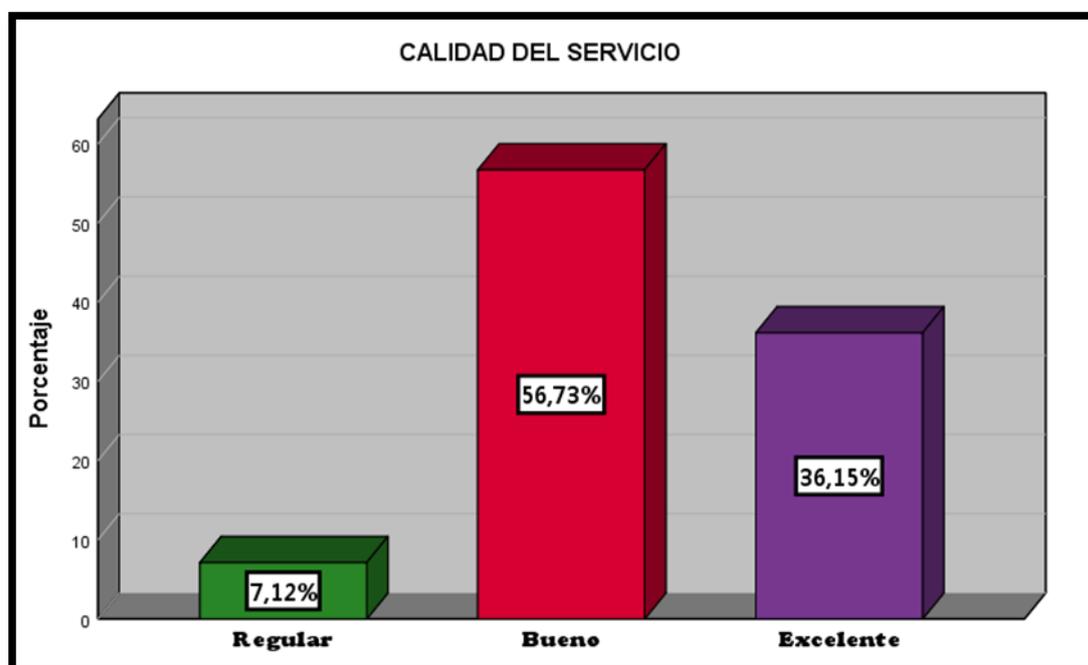
Según los resultados de la tabla, que se realizó a los 379 clientes de la Ecogranjita Express; se demuestra que el 64,38% evidencia que los clientes sienten que adquirieron los productos y servicios de acuerdo a sus anhelos, deseos, necesidades, influyendo el lugar de compra, su comportamiento postcompra, a su vez resultaron con la frecuencia de su compra. Se señala un 29,02% de clientes evidencian que es bueno el comportamiento del mismo, y finalmente un 6,60% evidencian un nivel regular del comportamiento del cliente referente a sus deseos de compra.

Tabla 11: Respuesta de los clientes de la Ecogranjita Lima 2018 en base a la Calidad del Servicio

CALIDAD DEL SERVICIO			
	NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	27	7,1%
	BUENO	215	56,7%
	EXCELENTE	137	36,1%
	Total	379	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8: Calidad del Servicio



Fuente: Elaboración propia

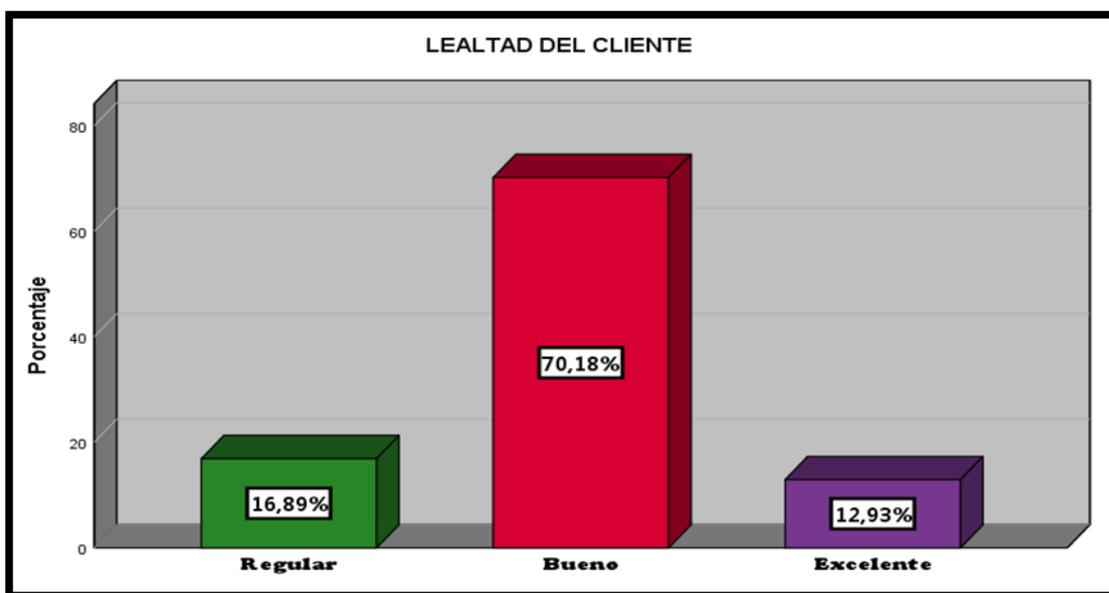
Según los resultados de la tabla, que se realizó a los 379 clientes de la Ecogranjita Express; se demuestra que el 56,73% evidencia que los clientes sintieron que se comprendieron sus necesidades con la comunicación, prestándole atención, cumpliendo sus necesidades básicas, ofreciendo un servicio de calidad excepcional de la misma manera en su satisfacción de compra. Se señala un 36,15% excelente a la calidad de servicio medianamente de los indicadores, y finalmente un 7,2% la calidad es de manera regular de los clientes encuestados.

Tabla 12: Respuesta de los clientes de la Ecogranjita Lima 2018 en base a la Lealtad del Cliente

LEALTAD DEL CLIENTE			
	NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	64	16,9%
	BUENO	266	70,2%
	EXCELENTE	49	12,9%
	Total	379	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9: Lealtad del Cliente



Fuente: Elaboración propia

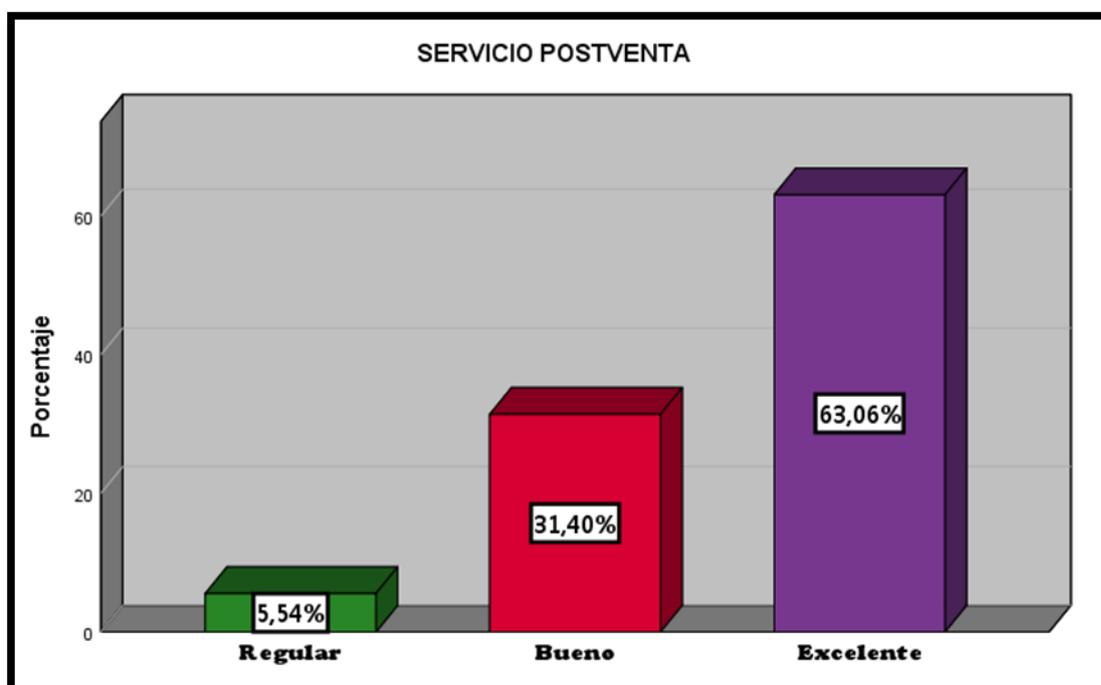
Según los resultados de la tabla, que se realizó a los 379 clientes de la Ecogranjita Express; se evidencia que el 12,93% considera excelente la lealtad del cliente, sin embargo otro grupo de encuestados demuestra que el 70,18% evidencia que es bueno la lealtad del cliente, quiere decir que los clientes se sintieron respaldados brindándoles los beneficios exclusivos de los productos y servicios para que ellos fortalecidos y comprometidos con la marca en base a su satisfacción, confianza, atracción, y sus necesidades; finalmente el 16,89% es equivalente en los indicadores a regular la lealtad del cliente.

Tabla 13: Respuesta de los clientes de la Ecogranjita Lima 2018 en base a la Servicio postventa

SERVICIO POSTVENTA			
	NIVELES	Frecuencia	Porcentaje
Válido	REGULAR	21	5,5%
	BUENO	119	31,4%
	EXCELENTE	239	63,1%
	Total	379	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 10: Servicio Postventa



Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados de la tabla, que se realizó a los 379 clientes de la Ecogranjita Express; se evidencia según lo encuestados las cuales el 63,06% representan el nivel alto de la dimensión; es decir que los clientes sintieron la ayuda después del ofrecimiento de los productos y servicios para conseguir su satisfacción, brindándole una garantía, confiabilidad, beneficios después de la compra, escuchando al cliente, contactándolo posteriormente a la compra. Cabe señalar que el 31,40% alcanzaron un nivel bueno para el servicio postventa y por último el 5,54% de los encuestados representan el nivel regular en los indicadores de la dimensión.

Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov

Según la tabla 1 representa los resultados obtenidos de la prueba de bondad de ajuste de Kolmogorov - Smirnov (K-S). Se puede observar que las variables no se aproximan a una distribución normal ($p < 0.05$). En este caso debido a que se determinaran correlaciones entre variables y dimensiones, la prueba estadística a utilizar deberá ser paramétrica: Prueba de Correlación de Spearman

Tabla 14

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING RELACIONAL	,141	379	,000	,886	379	,000
FIDELIZACION DEL CLIENTE	,230	379	,000	,843	379	,000

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS GENERAL

H₀: El Marketing Relacional no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Ecogranjita Express – Lima, 2018

H₁: El Marketing Relacional se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Ecogranjita Express- Lima, 2018

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p < 0.05** se acepta **H₁**.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 15: Correlación de Spearman

		Correlaciones	
		MARKETING RELACIONAL	FIDELIZACION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	MARKETING RELACIONAL	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,342**
		N	379
	FIDELIZACION DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,342**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	379

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en la tabla 15 la significancia asintótica 0,000 es menor que el nivel de significancia 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir el marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Ecogranjita Express – Lima ,2018. La correlación de Rho de Spearman es 0,342 en conformidad con la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva baja.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 1

H₀: El Marketing Relacional no se relaciona significativamente con el comportamiento del cliente en la Ecogranjita Express – Lima, 2018

H₁: El Marketing Relacional se relaciona significativamente con el comportamiento del cliente en la Ecogranjita Express- Lima, 2018

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H₁**.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 16: Correlación de Spearman

		Correlaciones		
		MARKETING RELACIONAL	COMPORTAMIENT O DEL CLIENTE	
Rho de Spearman	MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,336**
	RELACIONAL	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	379	379
	COMPORTAMIENTO DEL	Coeficiente de correlación	,336**	1,000
	CLIENTE	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	379	379

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.

Como se observa en la tabla 16 la significancia asintótica 0,000 es menor que el nivel de significancia 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir el marketing relacional se relaciona significativamente con el comportamiento del cliente en la Ecogranjita Express – Lima ,2018. La correlación de Rho de Spearman es 0,336 en conformidad con la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva baja.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 2

H₀: El Marketing Relacional no se relaciona significativamente con la calidad de servicio en la Ecogranjita Express – Lima, 2018

H₁: El Marketing Relacional se relaciona significativamente con la calidad de servicio en la Ecogranjita Express- Lima, 2018

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H₁**.

Aplicamos SPSS v25:

Tabla 17: Correlación de Spearman

		Correlaciones	
		MARKETING RELACIONAL	CALIDAD DEL SERVICIO
Rho de Spearman	MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000
	RELACIONAL	Sig. (bilateral)	,714**
		N	379
	CALIDAD DEL SERVICIO	Coeficiente de correlación	,714**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	379

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN.

Como se observa en la tabla 17 la significancia asintótica 0,000 es menor que el nivel de significancia 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir el marketing relacional se relaciona significativamente con la calidad de servicio en la Ecogranjita Express – Lima ,2018. La correlación de Rho de Spearman es 0,714 en conformidad con la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva alta.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 3

H₀: El Marketing Relacional no se relaciona significativamente con la lealtad del cliente en la Ecogranjita Express – Lima, 2018

H₁: El Marketing Relacional se relaciona significativamente con la lealtad del cliente en la Ecogranjita Express- Lima, 2018.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta H₁.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 18: Correlación de Spearman

		Correlaciones	
		MARKETING RELACIONAL	LEALTAD DEL CLIENTE
Rho de Spearman	MARKETING RELACIONAL	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
	N	379	
	LEALTAD DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,107*
		Sig. (bilateral)	,038
		N	379

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en la tabla 18 la significancia asintótica 0,000 es menor que el nivel de significancia 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir el marketing relacional se relaciona significativamente con la lealtad del cliente en la Ecogranjita Express – Lima ,2018. La correlación de Rho de Spearman es 0,107 que refiere en la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva muy baja.

PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 4

H₀: El Marketing Relacional no se relaciona significativamente con el servicio post venta en la Ecogranjita Express – Lima, 2018

H₁: El Marketing Relacional se relaciona significativamente con el servicio postventa en la Ecogranjita Express- Lima, 2018

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H₁**.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 19: Correlación de Spearman

		Correlaciones		
		MARKETING RELACIONAL	SERVICIO POSTVENTA	
Rho de Spearman	MARKETING RELACIONAL	Coeficiente de correlación	1,000	,270**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	379	379
	SERVICIO POSTVENTA	Coeficiente de correlación	,270**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	379	379

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en la tabla 19 la significancia asintótica 0,000 es menor que el nivel de significancia 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir el marketing relacional se relaciona significativamente con el servicio postventa en la Ecogranjita Express – Lima ,2018. La correlación de Rho de Spearman es 0,270 acorde con la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva baja.

CAPÍTULO V: DISCUSION, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.- Discusión.

En esta presenta tesis de investigación su propósito es sustentar si existe relación entre las variables de Marketing relacional y Fidelización del cliente en Ecogranjita Express-Lima, 2018, con la finalidad que los resultados sean comparados con otros estudios de investigación similar para distinguir las variables estudiadas o posible relación respectiva, así tomando en cuenta que exista compatibilidad o alguna discrepancia con los antecedentes y fuentes teóricas citadas que se realizó en esta investigación.

Primera discusión:

De los resultados obtenidos en esta investigación se deduce en términos generales que el Marketing Relacional se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Ecogranjita Express- Lima, 2018. Es decir que se acepta la hipótesis alterna. Este resultado guarda compatibilidad con lo expresado por Bastidas y Sandoval en su trabajo de investigación titulado “el marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del Canton Latacunga” es decir confirma su hipótesis de su inicio de investigación que el marketing relacional si permitirá mejorar la fidelización de los clientes en la empresa.

Siendo al igual que nuestro trabajo de investigación proponemos mejorar el marketing relacional ya que queremos incrementar la relación con los clientes a profundidad y aumentar el volumen de las ventas, buscando una estrategia para enfocarnos a la venta reiterativa y fidelizarlos.

Segunda discusión:

Así mismo de forma muy similar los aportes del Muñoz (2015) en su trabajo de investigación “Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Global Cell; concluye mejorar las estrategias de marketing vinculadas con la fidelización a los clientes para obtener relaciones duraderas creando beneficios mutuos.

Tercera discusión:

Por otro lado, Naranjo(2016) en su trabajo de investigación “Implementación del marketing relacional para la fidelización de los clientes de la aseguradora Hispana de Seguros Ecuador-Ambato” afirma que su calidad de servicio es deficiente la cual se discrepa con los resultados de una de nuestra segunda investigación de hipótesis ;es decir existe una relación considerable del marketing relacional se relaciona significativamente con la calidad de servicio ($Rho = 0,714$) de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva alta. Por lo tanto nuestros resultados abordan a que nuestra calidad de servicio es eficiente para la empresa. Así mismo las conclusiones de Naranjo (2016) en su investigación es tener un plan de marketing orientado a la calidad de servicio.

Cuarta discusión:

Analizando de manera detenidamente las dos variables se observa que los clientes consideran el marketing relacional es excelente 49,08%, la fidelización es de 70,98% bueno y del otro extremo el marketing relacional es de 3,48%, y la fidelización es regular de 5,28%. La cual nos permite decir que existe una relacional significativamente entre la dos variables, resultado de la prueba de estadística de correlación de Spearman ($Rho=0,342$ de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva baja). Siendo estos resultados similares como Jayo(2017) ($Rho=0,756$ Sig, Bilateral) donde de alguna

manera demuestran que existe relación directa entre marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa distribuidora industrial Líder SAC, siendo un caso similar por Ortiz de Orue (2017), demostrando en su hipótesis para el marketing relacional de 85,1% y fidelización de 78,9% resultando una relación positiva y directa y significativa entre marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana SAC-Lima.

Quinta discusión:

En el diagnóstico de nuestra investigación en la variable de marketing relacional se demuestra que existe relación significativa con las dimensiones de comportamiento del cliente donde es 64,38% Excelente, calidad de servicio 56,73% Bueno, lealtad del cliente 70,18% Bueno, servicio postventa donde es 63,06% Excelente por lo tanto se demostrara que favorece tanto a la empresa como a los clientes de la Ecogranjita Express; en este caso los resultados obtenidos es de Flores y Exebio (2016) demuestran que existe relación con la variable marketing relacional y la venta con un nivel positivo 0,572 correlación de Pearson y también con sus dimensiones las cuales implementaran una estrategia con una buena base de datos permitiendo obtener las preferencias de los clientes.

5.2.- Conclusiones.

Primera conclusión:

En la investigación se observa en la tabla 15 la significancia asintótica 0,000 es menor que la significancia de 0,05, se toma la decisión de aceptar la hipótesis alterna (hipótesis del investigador) y se rechaza la hipótesis nula. Donde el Marketing Relacional se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la Ecogranjita Express- Lima, 2018. Según la correlación de Rho de Spearman es 0,342 de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva baja.

Segunda conclusión:

Como se observa en la investigación de la tabla 16 la significancia asintótica 0,000 es menor que el nivel de significancia de 0,05, se toma la decisión de aceptar la hipótesis alterna (hipótesis de investigador) y se rechaza la hipótesis nula. Es decir el Marketing Relacional se relaciona significativamente con el comportamiento del cliente en la Ecogranjita Express- Lima, 2018. Según la correlación de Rho de Spearman es 0,336 que refiere la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva baja.

Tercera conclusión:

En la investigación se observa en la tabla 17 la significancia asintótica de 0,000 es menor que el nivel de significancia de 0,05, se toma la decisión de aceptar la hipótesis alterna (hipótesis del investigador) y se rechaza la hipótesis nula. Donde El Marketing Relacional se relaciona significativamente con la calidad de servicio en la Ecogranjita Express- Lima, 2018. Según la correlación de Rho de Spearman es 0,714 que manifiesta la escala de Bisquerra dicha correlación siendo positiva alta.

Cuarta conclusión:

Como se observa en la investigación de la tabla 18 la significancia asintótica 0,000 es menor que el nivel de significancia de 0,05, se toma la decisión de aceptar la hipótesis alterna (hipótesis de investigador) y se rechaza la hipótesis nula. Es decir que el Marketing Relacional se relaciona significativamente con la lealtad del cliente en la Ecogranjita Express- Lima, 2018. La correlación de Rho de Spearman es 0,107 que refiere la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva muy baja.

Quinta conclusión:

En la investigación se observa en la tabla 19 la significancia asintótica de 0,000 es menor que el nivel de significancia de 0,05, se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador) y se rechaza la hipótesis nula. Donde el Marketing Relacional se relaciona significativamente con el servicio postventa en la Ecogranjita Express- Lima, 2018. Según La correlación de Rho de Spearman es 0,270 de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva baja.

5.3.- Recomendaciones.**Primera recomendación:**

Sería pertinente cultivar estrategias de marketing relacionando al cliente para el empoderamiento de nuestro producto y/o servicio según su preferencias, haciendo llegar la voz del cliente, buscar que los clientes se conviertan en socio para que ellos promuevan, y recomienden nuestra empresa con la finalidad de que se fidelicen en un largo periodo.

Segunda recomendación:

La empresa debería estudiar el comportamiento del cliente, conocer al cliente, conectar al cliente, generar una emoción hacia el cliente siendo esta la clave del relacionamiento a la fidelidad; una estrategia sería una personalización que se brinda a los clientes determinando sus preferencias y el reconocimiento del producto y la marca de la empresa.

Tercera recomendación:

Es de vital importancia que las empresas pongan énfasis en la calidad de servicio contando con colaboradores capacitados y de confianza, en ellos está la imagen de la empresa y su satisfacción se extenderá a los clientes; además establecer estrategias para atender y analizar las necesidades de los clientes para brindarle un servicio y/o producto de alta calidad.

Cuarta recomendación:

La empresa debería implementar un programa de lealtad como captar nuevos clientes, retener a los clientes actuales y prolongar una relación fuerte con ellos, aumentar las ventas de nuestros productos y/o servicios, es decir al fortalecer nuestra marca obtendremos información vital de nuestros patrones de consumo con la finalidad de conocer de ser capaz de interactuar con los clientes y con ello mejorar sus necesidades y se sientan plenamente satisfechos.

Quinta recomendación:

Es pertinente priorizar que las empresas desarrollen el marketing relacional enfatizándolo con el servicio post venta como: realizando llamadas, visitarlo, contar con una base de datos es decir hacer un seguimiento continuo con la finalidad de tener la posibilidad de ofrecer otros productos y/o servicios o realizar ventas cruzadas; sin embargo no es que el cliente realice las compras sino que tenga presente el interés que se tiene por sus propias necesidades y satisfacerlas.

CAPÍTULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1 Fuentes Bibliográficas

Aguirre, A. (27 de 7 de 2017). *¿Qué se puede hacer para fidelizar a los clientes?* Obtenido

de Gestion: <https://gestion.pe/tu-dinero/fidelizar-clientes-239688?ref=gesr>

Alcaide Casado, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Alcaide, J., Bernues, S., Diaz Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013).

MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. España.

Obtenido <https://books.google.com.pe/books?id=xgdxYMKjockC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Alvarez Gonzalez, R. (1986). *Introducción a la Administración de Ventas*. Costa Rica:

Universidad Estatal a Distancia.

<https://books.google.com.pe/books?id=bj4CaIhWNAoC&pg=PA121&dq=cliente+interes&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj4kPqurYzeAhUR4VMKHYhTAn4Q6AEIJjAA#v=onepage&q=cliente%20interes&f=false>

Amorós, E. (2007). *Comportamiento organizacional*. Lambayeque. [https://books.google.com.pe/books?id=uRf11b44BjEC&pg=PA73&dq=compromiso+organizacional&hl=es-](https://books.google.com.pe/books?id=uRf11b44BjEC&pg=PA73&dq=compromiso+organizacional&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj5s4iM6KLeAhXRtVMKHT18DiwQ6AEILjAB#v=onepage&q=compromiso%20organizacional&f=false)

[books?id=uRf11b44BjEC&pg=PA73&dq=compromiso+organizacional&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj5s4iM6KLeAhXRtVMKHT18DiwQ6AEILjAB#v=onepage&q=compromiso%20organizacional&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=uRf11b44BjEC&pg=PA73&dq=compromiso+organizacional&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj5s4iM6KLeAhXRtVMKHT18DiwQ6AEILjAB#v=onepage&q=compromiso%20organizacional&f=false)

Alvarez Sanchez, J. (2007). *Telemarketing. La Red como soporte de Marketing y*

Comunicacion.

España: Ideas propias. <https://books.google.com.pe/books?id=w7QkCnf8HIgC&pg=PA45&dq=fidelizar+a+los+clientes+consiste&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjpran1pJveAhUInq0KHeGmCx8Q6AEIMjAC#v=onepage&q=fidelizar%20a%20los%20clientes%20consiste&f=false>

Arenal Laza, C. (2017). *Técnicas de venta. UF0031*. La Rioja: Tutor Formacion.

<https://books.google.com.pe/books?id=IphZDgAAQBAJ&pg=PA108&dq=confianza+al+comprar&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiqOPt1KreAhWq1VkKHe5BDFUQ6AEIKDAA#v=onepage&q=confianza%20al%20comprar&f=false>

Avila Baray, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Mexico: Eumed net.

<https://books.google.com.pe/books?id=r93TK4EykfUC&pg=PA48&dq=nivel+de+investigacion+correlacional&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwii06KSvsHeAhXC3FMKHSB1AdcQ6AEILjAB#v=onepage&q=nivel%20de%20investigacion%20correlacional&f=false>

Barroso Castro, C., & Martín Armario, E. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Obtenido <https://books.google.com.pe/books?id=GnTubrjgzfYC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Bastidas Salazar, J., & Sandoval Chanco, C. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del segmento 5 del cantón Latacunga*. (Tesis de Título). Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/3774>

Bernando, L., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2008). *Los pilares del marketing*.

Barcelona:UPC.<https://books.google.com.pe/books?id=ykVpBgAAQBAJ&pg=PA363&dq=marketing+relacional&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjBisai8MrdAhWB0FMKHTDIArs4FBDoAQgmMAA#v=onepage&q=marketing%20relacional&f=false>

Bigne,E.(2003).*Promoción comercial: un enfoque integrado*. Madrid:ESIC.https://books.google.com.pe/books?id=cwY9_jXzF4kC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Brito Velarde, W. (2017). *FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA DISDURAN S.A. EN EL CANTON DURAN*. Tesis, Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>

Burgos García, E. (2007). *Marketing Relacional : Cree Un Plan de Incentivos Eficaz*. España:

Gesbiblo.https://books.google.com.pe/books?id=HNouMHamIAC&printsec=frontcover&dq=marketing+relacional&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjKsGryfrdAhXDmOAKHc_tCmwQ6AEILTAB#v=onepage&q=marketing%20relacional&f=false

Burgos Garcia, E. (2007). *Marketing Relacional*. España. Obtenido de https://issuu.com/eburgosgarcia/docs/1er_capitulo_libro_enrique_burgos/7

Bush,J.(2006).!*Wow!*New York:AMACOM.<https://books.google.com.pe/books?id=bddoCfqxMPEC&pg=PA52&dq=confianza+cliente&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwigptnL9b7eAhWLSlkKHXHbCKsQ6AEIKzAA#v=onepage&q=confianza%20cliente&f=false>

Carbajal, L., Ormeño, J., & Valverde, A. (2015). *FPB - Atención al cliente*. Madrid: Editex S.A.

<https://books.google.com.pe/books?id=BvDJCQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=cliente&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjX9ref94LeAhWSneAKHcj9BRg4ChDoA>

QhMMAc#v=onepage&q=cliente&f=false

Case, K., & Fair, R. (1997). *Principios de Microeconomía*. Mexico. <https://books.google.com.pe/books?id=L15WQ7c5sFQC&pg=PA353&dq=diferenciacion+de+un+producto&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwizkJvPuYreAhUG11MKHaFoCYUQ6AEISDAG#v=onepage&q=diferenciacion%20de%20un%20producto&f=false>

Cervera, J. (2001). *La transición a las nuevas ISO 9000:2000 y su implantación: Un plan sencillo y práctico con ejemplo*. Madrid: Diaz de Santos. <https://books.google.com.pe/books?id=bliVLEhf77AC&pg=PA90&dq=expectativas+DEL+CLIENTE&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj0cj0qoreAhVNoVMKHe9eBloQ6AEILTAB#v=onepage&q=expectativas%20DEL%20CLIENTE&f=false>

Cottle, D. (1990). *El Servicio centrado en el cliente*. Madrid: Jhon Wiley & Sons, In. <https://books.google.com.pe/books?id=o37JeJi0qoC&pg=PA37&dq=seguridad+al+cliente&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjoj5Wg0L7eAhUQpFkKHb2FBfsQ6AEIRTAF#v=onepage&q=seguridad%20al%20cliente&f=false>

Cottle, D. (1991). *El Servicio centrado en el cliente*. Madrid: Diaz de Santos. <https://books.google.com.pe/books?id=o37JeJi0qoC&pg=PA40&dq=capacidad+de+respuesta+al+cliente&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwizJLP5creAhUCrIkKHYyqC7IQ6AEIKzAA#v=onepage&q=capacidad%20de%20respuesta%20al%20cliente&f=false>

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=FpvOL1kpfKoC&oi=fnd&pg=PA17&dq=dvoskin+marketing+relacional&ots=jj5hnnng3bK&sig=RyxYGvm9w8MK>

SaHXlmzwaypC0MM#v=onepage&q=dvoskin%20marketing%20relacional&f=false

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires. https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiW_pvVnozeAhVKzVMKHfP1DaIQ6AEIKzAB#v=onepage&q=marketing&f=false

Escudero Serrano, J. (2011). *GESTIÓN COMERCIAL Y SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE* (NOVEDAD 2011). Madrid. <https://books.google.com.pe/books?id=EpsvChk941kC&printsec=frontcover&dq=CLIENTE&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjbkdDV3e3dAhUR0FMKHbgYBis4FBDoAQhUMAg#v=onepage&q=CLIENTE&f=false>

Escudero Serrano, M. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Paraninfo SA. <https://books.google.com.pe/books?id=o9Pg1GwqS3wC&printsec=frontcover&dq=cliente&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwicq9OC2NzdAhXyUd8KHboDDOM4ChDoAQgmMAA#v=onepage&q=cliente&f=false>

Freemantle, D. (1998). *Lo que les gusta a los clientes de su marca*. Barcelona: Deusto S.A. <https://books.google.com.pe/books?id=C63Xwot6jg0C&printsec=frontcover&dq=servicio+al+cliente&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiy7rTV1dreAhUIZd8KHYfbAxU4bhDoAQhAMAU#v=onepage&q=servicio%20al%20cliente&f=false>

Flores Ramirez, A., & Exebio Cajó, E. (2016). *Marketing Relacional y Ventas en la tienda comercial Sexy Addiction*. Pimentel. (tesis de título). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Peru. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2374/Exebio%20Cajo%20Edawrd.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Garcia Arca, F., & et al. (2005). *Gestión Comercial de la Pyme*. España: Ideaspropias.

<https://books.google.com.pe/books?id=OfuLEwLwIjwC&pg=PA131&dq=fidelizacion+del+cliente&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwja8frnxfDdAhWxs1kKHamLAfgQ6AEIUzAI#v=onepage&q=fidelizacion%20del%20cliente&f=false>

Gil, I. (2011). *Secretos para tener éxito con tu negocio*. España. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=0vQ8AgAAQBAJ&pg=PA20&dq=REFERENCIAS+CON+LOS+CLIENTES&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiV3L6f4ozeAhUMzVMKHZnACWlQ6AEINzAD#v=onepage&q=REFERENCIAS%20CON%20LOS%20CLIENTES&f=false>

Gosso, F. (2008). *hipersatisfaccion del cliente*. Mexico: Panorama. <https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&dq=CLIENTE&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiSn7iT3HdAhVL21MKHUz4DnkQ6AEIOjAE#v=onepage&q=CLIENTE&f=false>

[books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&dq=CLIENTE&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiSn7iT3HdAhVL21MKHUz4DnkQ6AEIOjAE#v=onepage&q=CLIENTE&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&dq=CLIENTE&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiSn7iT3HdAhVL21MKHUz4DnkQ6AEIOjAE#v=onepage&q=CLIENTE&f=false)

Iborra, M., & et al. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas*. Madrid: Paraninfo SA. <https://books.google.com.pe/books?id=X9v7CAAAQBAJ&pg=PA430&dq=desempe%C3%B1o+del+trabajador+habilidad&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiLufTihabeAhULm1kKHYPACpgQ6AEIOjAD#v=onepage&q=desempe%C3%B1o%20del%20trabajador%20habilidad&f=false>

[books?id=X9v7CAAAQBAJ&pg=PA430&dq=desempe%C3%B1o+del+trabajador+habilidad&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiLufTihabeAhULm1kKHYPACpgQ6AEIOjAD#v=onepage&q=desempe%C3%B1o%20del%20trabajador%20habilidad&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=X9v7CAAAQBAJ&pg=PA430&dq=desempe%C3%B1o+del+trabajador+habilidad&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiLufTihabeAhULm1kKHYPACpgQ6AEIOjAD#v=onepage&q=desempe%C3%B1o%20del%20trabajador%20habilidad&f=false)

Jayo Aybar, A. (2017). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa*

Distribuidora Industrial Líder SAC., Lima 2017. Lima. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_b4bc12e803ef65bf4bd33befa39ccfe2

Kotler, P., & Lane, K. (2006). *DIRECCION DE MARKETING*. Mexico. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA17&dq=marketing>

+relacional+kotler&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwimrtPdldPdAhWSuFMKHW1o
CGYQ6AEIKjAA#v=onepage&q=marketing%20relacional%20kotler&f=false

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Márketing*. Mexico. <https://books.google.com.pe/books?id=oRzPgXDrNXcC&pg=PA407&dq=niveles+de+marketing+relacional&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjkrOgseHdAhUL2IMKHeS4DjkQ6AEIRDAF#v=onepage&q=niveles%20de%20marketing%20relacional&f=false>

Londoño Mateus, C. (2006). *Atención al cliente y gestión de reclamaciones*. Madrid:

Fundacion

Confemetal. <https://books.google.com.pe/books?id=jHLLP2fNHakC&pg=PA102&dq=cliente&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjx7rLKp6LeAhXQ2IMKHTw2ANw4PBDoAQgnMAA#v=onepage&q=cliente&f=false>

Lopez, B., & Pinto Ruiz. (2001). *La esencia del Marketing*. Barcelona: Edicions de la Universitat Politecnica de Catalunya.

López Capel, F. (2007). *Comunicación con la Clientela*. España: Cristina Seco Lopez.

Recuperado

<https://books.google.com.pe/books?id=tN6Xa3ZYHu8C&pg=PA31&dq=PREFERENCIA+DEL+CLIENTE&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjz6osYreAhWEuVMKHWSLDWE4ChDoAQglMAA#v=onepage&q=PREFERENCIA%20DEL%20CLIENTE&f=false>

Lopez Sanchez, F. (2007). *Proceso de decisión del consumidor Aplicación a los planes de pensiones individuales*. Madrid: ESIC <https://books.google.com.pe/books?id=3trtYJYW0JIC&pg=PA53&dq=decision+de+compra+del+consumidor&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwievzM2qXeAhXvqlkKHeW0AvAQ6AEIOTAD#v=onepage&q=decision>

%20de%20compra%20del%20consumidor&f=false

Molinillo Jimenez, S. (2012). *Distribución comercial aplicada*. Madrid: ESIC.

<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=4meQwbS5944C&oi=fnd&pg=PA57&dq=fidelizaci%C3%B3n+del+cliente+&ots=zFl4NUym3O&sig=XWzhhfQjcWA75vYDyL7k74zLwC78#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false>

Muñoz Campaña, E. C. (2015). *Marketing relacional y la Fidelización de clientes en la empresa GLOBAL CELL, Ambato*. (Tesis de Título). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/11240>

Naranjo Hidalgo, W. (2016). *Implementacion de Marketing Relacional para la fidelizacion de los clientes de la Aseguradora Hispana de Seguros*. Ambato. (Tesis de Maestría). Universidad Católica, Ambato, Ecuador. <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1681>

Ortiz de Orue Lucana, R. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C Lima 2017*. Lima. (Tesis de Bachiller). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UEPU_1bb4c88ab70cb82474a899c2cea9f799

Pacheco Pérez, G. (2016). *Atención al cliente y tramitación de consultas de servicios financieros*. Málaga: IC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=aINcDwAAQBAJ&pg=PT101&dq=clientes+sugerencias&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjzgM-ikYzeAhWQ31MKHXX8BqMQ6AEIODAE#v=onepage&q=clientes%20sugerencias>

&f=fale

Palomo Martinez, M. (2011). *Técnicas de comunicación en restauración*. Madrid: Paraninfo SA.

<https://books.google.com.pe/books?id=44149QMAQ4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Palomo Martinez, M. (2014). *Atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.

<https://books.google.com.pe/books?id=WWWgBwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=cliente&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiX9zw54LeAhVOnOAKHdsyDBwQ6AEIKjAB#v=onepage&q=cliente&f=false>

Pérez Fernández de Velasco, J. (1994). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los*

serviciosy atención al cliente calidad total. Madrid: ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=2ibhVMNE_EgC&pg=PA91&dq=satisfaccion+del+cliente+definicion&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiEx92Hj_DdAhWJdd8KHRaPD4YQ6AEINjAD#v=onepage&q=satisfaccion%20del%20cliente%20definicion&f=false

Pérez, V. (2006). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. España. https://books.google.com.pe/books?id=xXdBBinORegC&printsec=frontcover&dq=cliente&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiz2_a2wdzdAhUjTt8KHS0tDsIQ6AEITDAH#v=onepage&q=cliente&f=false

https://books.google.com.pe/books?id=xXdBBinORegC&printsec=frontcover&dq=cliente&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiz2_a2wdzdAhUjTt8KHS0tDsIQ6AEITDAH#v=onepage&q=cliente&f=false

Rojas Gutierrez, E. (1998). *El Usuario de la Información*. Mexico: UNED. <https://books.google.com.pe/books?id=qc0vF5RusWwC&pg=PA120&dq=tipo+de+investigacion+basica&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiZxsDRscHeAhVCoVMKHfzPCqUQ6AEIOzAE#v=onepage&q=tipo%20de%20investigacion%20basica&f=false>

<https://books.google.com.pe/books?id=qc0vF5RusWwC&pg=PA120&dq=tipo+de+investigacion+basica&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiZxsDRscHeAhVCoVMKHfzPCqUQ6AEIOzAE#v=onepage&q=tipo%20de%20investigacion%20basica&f=false>

Ruiz Rojas, A. (2007). *Diagnóstico de Situaciones Y Problemas Locales*. Costa Rica:

Universidad

EstatalaDistancia.<https://books.google.com.pe/books?id=4M4GhelqQg8C&pg=PA36&dq=enfoque+cuantitativo&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwibtOjr28DeAhWE0VMKHVM4BrkQ6AEIXTAJ#v=onepage&q=enfoque%20cuantitativo&f=false>

Sanchez Galan, J. (2011). *La empresa humana Tomo II: Las organizaciones empresariales y el hombre*. Madrid: Vision Libros. <https://books.google.com.pe/books?id=E-cQBQAAQBAJ&pg=PA55&dq=satisfaccion+de+compra&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwihprWg7aXeAhVSpFkKHRtFAb0Q6AEIPTAE#v=onepage&q=satisfaccion%20de%20compra&f=false>

Sanchez Pastrana, M. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Editex S.A. https://books.google.com.pe/books?id=0RtAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=CLIENTE&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwid_ITe6HdAhUPoVMKHaOJBpA4FBD oAQhdMAk#v=onepage&q=CLIENTE&f=false

Siebel, T. (2001). *Principios del e-Business: cómo los líderes actuales del mercado aumentan los ingresos , la productividad y la satisfaccion del cliente*. Barcelona: Granica S.A.

Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: PRENTICE HALLMEXICO.<https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqWIC&pg=PA17&dq=comportamiento+del+cliente&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjfy9jq3NzdAhUnmAKHfSdD0YQ6AEILjAB#v=onepage&q=comportamiento%20del%20cliente&f=false>

Swift,R.(2002).*Crm.ComoMejorarLasRelacionesConLosCliente*.Mexico.<https://books.google>

.com.pe/books?id=yn1Jbi3sBKQC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Talaya, Á.E., & Antonio, M.J. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Madrid. https://books.google.com.pe/books?id=_c_jy8_SogTUC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjvkcNCAncvdAhXR11MKHVSAD1oQ6AEIQjAF#v=onepage&q=marketing&f=false

Trejo Medina, D. (2009). *Identificación, análisis y aprovechamiento de la administración del conocimiento para la empresa y organización mexicana del siglo XXI*. Mexico. <https://books.google.com.pe/books?id=BOkAAwAAQBAJ&pg=PA104&dq=no+experimental+traseccional+o+transversal&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiioOTw0sDeAhVRrVMKHR8aDcUQ6AEIPDAE#v=onepage&q=no%20experimental+traseccional%20o%20transversal&f=false>

Valdivia Garcia, J. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Madrid: IC. https://books.google.com.pe/books?id=y8LIBgAAQBAJ&pg=PT191&dq=satisfaccion+del+servicio+definicion&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwi2_vDwiL_eAhWRq1kKHbp1Ado4FBDoAQhcMAk#v=onepage&q=satisfaccion%20del%20servicio%20definicion&f=false

Vertice. (2011). *Técnicas de venta*. España: Vertice S.L. https://books.google.com.pe/books?id=NubbTt2NjDcC&pg=PA177&dq=post+venta&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwibxBLsor_eAhXE1lkKHSTcBZw4HhDoAQgnMAA#v=onepage&q=post%20venta&f=false

Villa Casal, J. (2014). *Manual de atención a clientes y usuarios*. Barcelona: Profit.

Recuperado el

<https://books.google.com.pe/books?id=gDyqBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=prestacion+de+servicio+al+cliente&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiI8du8mNreAhUD6oMKHTzZAaIQ6AEIPDAE#v=onepage&q=prestacion%20de%20servicio%20al%20cliente&f=false>

Warner, J. (2003). *Perfil de competencias para el servicio al cliente*. Madrid: Universitaria Ramon Areces. <https://books.google.com.pe/books?id=RVnDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=servicio+al+cliente&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwi6rJGpNreAhUPCawKHfoDAGY4ChDoAQhOMAg#v=onepage&q=servicio%20al%20cliente&f=false>

6.2 Fuentes Hemerograficas

Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. (2014). *MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN*.

CienciaySociedad, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>

Ignacio Jiménez, J. (7 de Octubre de 2007). El compromiso laboral. El País.

https://elpais.com/diario/2007/10/07/negocio/1191762867_850215.html

6.3 Fuente Electronicas

Bautista Alcaraz, J. (6 de Junio de 2009). El consumidor en el momento de compra.

Recuperado Packaging: <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/13437-el-consumidor-el-momento-compra>

De la Fuente, M. (6 de 2 de 2013). ICEMD. Obtenido de Captacion y fidelizacion de clientes:

<http://blogs.icemd.com/blog-captacion-y-fidelizacion-de-clientes-siendo-amateur/captacion-y-fidelizacion-de-clientes-definiciones/>

Díaz del Dedo, L. (23 de 12 de 2011). La frecuencia y su relación con el engagement.

Recuperado el 28 de Setiembre de 2018, de BrainSINS:

<https://www.brainsins.com/es/blog/frecuencia-engagement-factor/48524>

Escalante Flores, J. (7 de Diciembre de 2016). Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor. Obtenido de Marketing Link:

http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/#_ftnref1

Fuentes, I. (30 de Marzo de 2010). Blooger.com. Obtenido de El marketing y el incremento de las ventas: <http://incrementodeventas.blogspot.com/>

Garrido Rubio, A., & Bordonaba Juste, M. (2001). Marketing de relaciones -¿Un nuevo paradigma? España. Obtenido de <file:///C:/libros/Dialnet-MarketingDeRelaciones-209925.pdf>

Peppers, D. (14 de Diciembre de 2010). Claves para desarrollar Estrategias Rentables de Adquisición y Prospección Selectiva. Obtenido de Daemon Quest Customer Intelligence: <https://es.slideshare.net/daemonquest/paper-9>

Pereira, J. (19 de 1 de 2010). La Post-Venta. Obtenido de Mercadeo: <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/la-post-venta/>

Piedrahita , E. (8 de Marzo de 2013). Prezi. Obtenido de INTERACTUAR CON EL CLIENTE.: <https://prezi.com/l3y2zpgqzucj/interactuar-con-el-cliente/>

The Coaches Training Institute. (2011). Obtenido de <https://coactive.com/learning-hub/es/fundamentals/res/FUN-Topics/FUN-Captacion-de-clientes.pdf>

Tschohl, J., & Flores, S. (8 de Febrero de 2012). Estrategias de Servicio al Cliente. Obtenido

de

Garantiasdeservicioquehacencrecerempresas.:<http://estrategiadeservicio.blogspot.com/2012/02/garantias-de-servicio-que-hacen-crecer.html>

Grupo de consultoria CRM Y CEM. (14 de Diciembre de 2012). Slide Share. Obtenido de

Procesos de evolucion del cliente: <https://es.slideshare.net/cnavarro/estrategia-lealtad-de-clientes>

ANEXOS

ANEXO N° 01: MATRIZ DE
CONSISTENCIA

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DEL CLIENTE EN ECOGRANJITA EXPRESS – LIMA, 2018.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿Qué relación existe entre marketing relacional y fidelización del cliente en Ecogranjita Express-Lima, 2018?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Establecer la relación que existe entre marketing relacional y fidelización del cliente en Ecogranjita Express-Lima, 2018.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación significativa entre marketing relacional y fidelización del cliente en Ecogranjita Express-Lima, 2018.</p>	<p>Variable X Marketing Relacional</p> <p>a) Captación de cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientes potenciales Permisos • Sugerencias de clientes • Generar interés al cliente • Conocer necesidades cliente <p>b) Servicio Personalizado</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar preferencias a los clientes • Diferenciación del producto • Interacción con el cliente • Expectativas con el cliente 	<p>Tipo de Investigación Basica</p> <p>Diseño de Investigación No experimental transeccional, correlacional</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Enfoque Cuantitativo</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>a) ¿Qué relación existe entre marketing relacional y comportamiento del cliente en Ecogranjita Express-Lima, 2018?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>a) Identificar la relación que existe entre marketing relacional y comportamiento del cliente en Ecogranjita Express-Lima, 2018.</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>a) Existe relación significativa entre marketing relacional y comportamiento del cliente en Ecogranjita Express-Lima, 2018.</p>	<p>c) Retención del cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del cliente • Cliente leales • Aumento de ventas <p>d) Compromiso de los trabajadores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brindar seguridad al cliente • Buen servicio de atención al cliente • Empatía con el cliente • Capacidad de solución del problema con el cliente 	<p>Población 30606 clientes de la Ecogranjita Express</p> <p>Muestra 379 clientes de la Ecogranjita Express</p>

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problemas Específicos</p> <p>b) ¿Qué relación existe entre marketing relacional y calidad de servicio en Ecogranjita Express-Lima, 2018?</p> <p>c) ¿Qué relación existe entre marketing relacional y frecuencia de compra en Ecogranjita Express-Lima, 2018?</p> <p>d) ¿Qué relación existe entre marketing relacional y servicio de post venta en Ecogranjita Express-Lima, 2018?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>b) Identificar la relación que existe entre marketing relacional y calidad de servicio en Ecogranjita Express-Lima, 2018.</p> <p>c) Identificar la relación que existe entre marketing relacional y frecuencia de compra en Ecogranjita Express-Lima, 2018.</p> <p>d) Identificar la relación que existe entre marketing relacional y servicio de post venta en Ecogranjita Express-Lima, 2018</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>b) Existe relación significativa entre marketing relacional y calidad de servicio en Ecogranjita Express-Lima, 2018.</p> <p>c) Existe relación significativa entre marketing relacional y frecuencia de compra en Ecogranjita Express-Lima, 2018.</p> <p>d) Existe relación significativa entre marketing relacional y servicio de post venta en Ecogranjita Express-Lima, 2018.</p>	<p>Variable Y</p> <p>Fidelización del cliente</p> <p>a) Comportamiento del cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Decisión de compra • Lugar de compra • Frecuencia de compra • Comportamiento post compra <p>b) Calidad del servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prestación de servicio • Satisfacción de compra • Desempeño de los colaboradores • Cumplimiento adecuado de servicio <p>c) Lealtad del cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atracción de servicio • Satisfacción del servicio • Nivel de satisfacción de sus necesidades • Confianza del cliente <p>d) Servicio post venta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidad de compra • Garantía del servicio • Mantener contacto post compra • Buscar beneficios de la compra 	<p>Estadístico de prueba</p> <p><input type="checkbox"/> Prueba de normalidad</p>

ANEXO N° 02

CUESTIONARIO DE MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DEL
CLIENTE EN ECOGRANJITA EXPRESS –LIMA, 2018

Encuesta

Instrucciones: Estimados Clientes la presente encuesta tiene el propósito de recopilar información sobre Marketing relacional y Fidelización del cliente. Para lo cual le agradezco seleccionar la opción y marcar con una “X” en el recuadro respectivo, tiene carácter de anónima y su procesamiento será reservado por lo que le pedimos ser sinceros en sus respuestas.

Datos de la encuesta

Género : a) Masculino () b) Femenino ()

Estado Civil: a) Soltero () b) Casado () c) Divorciado () d) Viudo ()

Marketing Relacional

1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4 = Casi siempre 5= Siempre

Fidelización del cliente

1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4 = Casi siempre 5= Siempre

MARKETING RELACIONAL					
I. Captación del cliente (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
1. Al realizar una compra, la empresa le brinda un buen servicio para que pueda retornar a realizar compras futuras.					
2. Al ingresar a la empresa, esta se interesó por sus sugerencias.					
3. La empresa le genero algún tipo de interés cuando se le brindó un servicio y/o producto					
4. Al acercase se preocuparon por preguntarle si tendría que mejorar la empresa para conocer sus necesidades					
II. Servicio personalizado (Marcar con una “X” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
5. Cuando se le brinda algún servicio y/o producto tiene la libertad de opinar si le gusta o no el producto y/o servicio					
6. La empresa le dieron la opción de alguna exclusividad de nuestros servicios y/o productos.					

7. la empresa le brinda una información adecuada en cuanto a los diferentes servicios y/o productos					
8. Con respecto a la atención llenan sus expectativas como cliente					
III. Retención del cliente(Marcar con una “x” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
9. Con todo los servicios y/o productos que se les brindo quedo plenamente satisfecho					
10.Con respecto a la empresa retornaría a visitarnos nuevamente					
11. Al ingresar a la empresa cumplen con sus preferencias al comprar algún tipo de producto y/o servicio					
12. recomendaría a otras personas en visitar nuestra empresa					
IV. Compromiso de los trabajadores (Marcar con una “x” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
13. Se siente con un plena seguridad por parte de nuestro colaboradores cuando se le brinda algún servicio y/o producto					
14. Considera que nuestros colaboradores cuenta con el conocimiento suficiente para atender sus consulta					
15. Nuestros colaborares le trataron de manera amigable y eficiente					
16. Los colaboradores le responden de manera oportuna y rápida cualquier tipo de duda sobre nuestros servicios y/o productos					
FIDELIZACION DEL CLIENTE					
V. Comportamiento del cliente (Marcar con una “x” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
17. En comparación con algunos de nuestros servicios y/o productos con la competencia ; nuestra empresa los considera más baratos					
18. Cuando realiza su ingreso a la empresa siente que el diseño de lugar le permite desplazarse de manera confiable					
19. Tendría la probabilidad de volver a utilizar nuestros servicios y/o productos					
20. se siento satisfecho finalmente después de comprar los productos					
VI. Calidad de servicio (Marcar con una “x” en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
21. la empresa cumple con brindarle un producto de calidad					
22. considera que después de haber realizado la compra de algunos de nuestros productos se sintió satisfecho					
23. está satisfecho con el esfuerzo de nuestros colaboradores cuando se les ofrece los servicios y/o productos					
24. piensa que entre los productos y/o servicios que le brindamos la empresa cumple eficiente					

VII. Lealtad del cliente (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
25. crees usted que la empresa cuente con paneles, publicidad, de nuestro servicios que brindamos al público son vistosos para llamar la atención a los clientes					
26. En algún momento se siento insatisfecho con algunos de nuestro servicios y/o productos					
27. Al brindarle un servicio de calidad y es relacionado con el precio según sus necesidades					
28. Se siente que lo tratan con amabilidad y cortesía cuando se le brinda algún tipo de servicio					
VIII. Servicio Post Venta (Marcar con una "x" en el recuadro apropiado)	1	2	3	4	5
29. cree hizo una buena inversión cuando le vendieron algún tipo de producto					
30. tanto como nuestros servicios y productos le garantizan confianza					
31. al finalizar su visita observo que tuvo un buen servicio que le brindaron y se fue satisfecho					
32. cualquier tipo de los servicios y/o productos que usted compro siento que le fueron útiles					