



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN.

**“MARKETING RELACIONAL PARA LA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL
“AVALANCH”. PROVINCIA DE HUÁNUCO. 2017”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

TESISTA : JOEL MEDARDO VIVAR PORRAS

ASESOR : Mgtr. ALAN MANUEL RUBIN ROBLES

HUANUCO – PERÚ

2017

1. TÍTULO

**“MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
DEL CENTRO COMERCIAL “AVALANCH”. PROVINCIA DE HUÁNUCO -
2017”**

2. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Mgr. Rafael Porfirio Martel y Bustamante

Presidente

Mgr. Fernando Antonio Berrospi Noria

Secretario

Mgr. Jorge Jesús Aquino

Miembro

Mgr. Alan Manuel Rubín Robles

Asesor

DEDICATORIA

A MI FAMILIA:

Por todo su apoyo incondicional,
por los valores que cultivamos
en el transcurso de nuestra vida,
por el valor que a diario me da y
por lo que seré en el Futuro para
el bienestar de familia y poder
retribuir su apoyo.

A MI MAMÁ:

Por todo el conocimiento que me
brinda impartir día a día en las horas
de clases, y por su ayuda en mi
condición de estudiante
universitario, por todos los valores
que me enseña.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en el centro comercial “Avalanch”. Provincia de Huánuco, con el enfoque cuantitativo, diseño transeccional – correlacional.

El objetivo principal, es determinar cuál es la relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en el centro comercial Avalanch Huánuco 2017.

En la actualidad las empresas para que logren obtener una identificación propia deben enfocarse en la calidad de atención y de servicio, con el cambio constante de la prestación de servicios y la innovación se tiene que lograr que los clientes se encuentren satisfechos, más aún si es un centro comercial donde la calidad es un factor primordial en la empresa. Si en las organizaciones, todos estuvieran conscientes que la calidad es un progreso que de alguna manera asegura la permanencia en el mercado e incrementa las utilidades, puede lograrse que todos conviertan a esta en un estilo de vida, que conlleva en familiarizarse y conocer a los clientes en sus gustos, comodidades, preferencias y lo más importante poder obtener una opinión de ellos para lograr mejoras continuas en la empresa.

El centro comercial Avalanch durante los periodos abarcados en la investigación decidió mejorar la calidad en la atención y de servicio implementando una adecuada adquisición de los productos, reestructurando su infraestructura y brindando un correcto servicio; con ello se demostró que la influencia de la calidad trajo consigo un incremento monetario en los resultados económicos de la empresa; de la investigación se obtuvieron los siguientes resultados: brindar a sus clientes un servicio moderado pudiendo mejorar la atención hacia los mismos, de la revisión se observa que la inversión fue dirigida a los ambientes de la empresa con la finalidad

de mejorar el servicio; respecto a la evaluación financiera, los indicadores demuestran una estabilidad económica, la cual ha ido mejorando.

Por último, se determinó que la empresa viene brindando un buen servicio al cliente lo cual hizo posible que incrementara monetariamente sus ingresos logrando así seguir desarrollando de mejor manera sus actividades comerciales.

PALABRAS CLAVES: calidad en la atención y de servicio, cliente, infraestructura, rentabilidad, apalancamiento, rentabilidad financiera y rentabilidad económica.

ABSTRACT

This research work was carried out in the commercial center "Avalanch". Province of Huánuco, with the quantitative approach, transectional - correlational design.

The main objective is to determine the relationship between relational marketing and customer loyalty at the Mall Avalanch Huánuco 2017.

At present, companies to achieve self-identification must focus on the quality of care and service, with the constant change in service delivery and innovation must be achieved that customers are satisfied, more so if it is a shopping center where quality is a prime factor in the company. If in organizations, everyone is aware that quality is progress that somehow ensures permanence in the market and increases profits, it can be achieved that all make this a lifestyle, which involves getting to know and know the customers in their tastes, comforts, preferences and most importantly get an opinion of them to achieve continuous improvement in the company.

The Avalanch Mall during the research periods decided to improve the quality of care and service by implementing a proper acquisition of the products, restructuring its infrastructure and providing a correct service; with this it was demonstrated that the influence of the quality brought with it a monetary increase in the economic results of the company; of the research the following results were obtained: to offer to its clients a moderate service, being able to improve the attention to them, from the review it is observed that the investment was directed to the environments of the company with the purpose of improving the service; With regard to financial evaluation, the indicators show an economic stability, which has improved.

Finally, it was determined that the company has been providing a good service to the customer which made it possible to increase their income monetarily and thus continue to improve.

KEY WORDS: quality of care and service, customer, infrastructure, profitability, leverage, financial profitability and economic profitability.

CONTENIDO

1. TÍTULO	ii
2. HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CUADRO	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
Planteamiento del Problema.....	13
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	17
2.1 Antecedentes del estudio.....	17
III. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	62
IV. METODOLOGIA	63
4.1 Tipo de Investigación:.....	63
4.2.Nivel de Investigación.....	64
4.3. Diseño de la Investigación	64
4.4 El universo y muestra.....	65
4.5. Definición y operacionalización de variables e indicadores	66
4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	66
4.7 Plan de análisis.....	68
4.8 Matriz de Consistencia.....	69
4.9 Principios Éticos.....	70
V. RESULTADOS.....	74
5.1 Resultados	74
5.2 Análisis de Resultados	87
VI. CONCLUSIONES	92
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS	93

ANEXOS.....	94
-------------	----

ÍNDICE DE CUADRO

CUADRO N°- O1	74
¿Según su opinión cuanto tiempo Ud., concurre al Centro Comercial Avalanch?	
CUADRO N°- O2	76
¿Cómo calificaría Ud., al Centro Comercial Avalanch en relacion a la entrega oportuna de sus pedidos?	
CUADRO N°- O3.....	77
¿Cómo calificaria Ud., al Centro Comercial. Avalanch en relacion a la solucion sus reclamos?	
CUADRO N°- O4.....	78
Según su opinion la preocupacion a satisfacer las necesidades de sus clientes del Centro Comercial Avalanch es:	
CUADRO N°- O5	80
¿Según su opinión para Ud., los precios de los productos del Centro Comercial Avalanch, esta segmentado de acuerdo al nivel socio económico de la población?.	
CUADRO N°- O6.....	81
¿Cómo calificaría Ud., a la calidad de los producto que brinda Centro Comercial Avalanch?	
CUADRO N°- O7.....	83
¿Cómo calificaria Ud., al centro Centro Comercial Avalanch, sobre el aspecto de no contar con el servicio On Line?	
CUADRO N°- O8.....	84
Según su opinión, las promociones de ventas que realiza el Centro Comercial Avalanch., son:	
CUADRO N°- O9.....	85
¿Cómo calificaria Ud., la presentacion del local del Centro Comercial Avalanch?	
CUADRO N°- 10.....	87

¿Cómo calificarías Ud., al Centro Comercial Avalanch si es que realizaria continuamente descuentos en los precios de sus diferentes productos?

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 01	75
¿Según su opinión a cuanto tiempo Ud., incurre al Centro Comercial Avalanch?	
GRÁFICO N° 02	76
¿Cómo calificaría Ud., al Centro Comercial Avalanch en relacion a la entrega oportuna de sus pedidos?	
GRÁFICO N° 03	77
¿Cómo calificaría Ud., al Centro Comercial. Avalanch en relacion a la solucion sus reclamos?	
GRÁFICO N° 04	79
Según su opinion la preocupacion a satisfacer las necesidades de sus clientes del Centro Comercial Avalanch es:	
GRÁFICO N° 05	80
¿Según su opinión para Ud., los precios de los productos del Centro Comercial Avalanch, esta segmentado de acuerdo al nivel socio económico de la población?.	
GRÁFICO N° 06	82
¿Cómo calificaría Ud., a la calidad de los producto que brinda Centro Comercial Avalanch?	
GRÁFICO N° 07	83
¿Cómo calificaría Ud., al centro Centro Comercial Avalanch, sobre el aspecto de no contar con el servicio On Line?	
GRÁFICO N° 08	84
Según su opinión, las promociones de ventas que realiza el Centro Comercial Avalanch., son:	

GRÁFICO N° 09 85

¿Cómo calificaría Ud., la presentación del local del Centro Comercial Avalanch?

GRÁFICO N° 10 87

¿Cómo calificarías Ud., al Centro Comercial Avalanch si es que realizaría continuamente descuentos en los precios de sus diferentes productos?

I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación denominado “MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL “AVALANCH” PROVINCIA DE HUÁNUCO 2017” es una propuesta para mejorar la actual gestión, que al ponerse en marcha, incrementará significativamente los ingresos. Según, (**Zikmund y Babin, 2001**), el término marketing relacional comunica la idea de que una meta básica es construir relaciones a largo plazo con los clientes, lo que contribuye esto al éxito de la empresa. Una vez realizado el intercambio, el marketing efectivo demanda manejar las relaciones para que se generen intercambios adicionales.

La presente investigación, está dividida en cinco capítulos, donde desarrollamos el Problema de Investigación, su Realidad Problemática, Formulación del Problema, y las Definiciones Conceptuales.

De igual forma se presenta el Marco Metodológico, en el cual se mencionan el tipo y diseño de investigación realizada, la población y muestra, hipótesis, variables, operacionalización de variables, métodos, técnicas e instrumentos de investigación realizada, métodos de análisis e interpretación de resultados donde se presentan los resultados obtenidos por cada instrumento, se analizan y se interpretan.

Así mismo se desarrolla la propuesta de investigación donde se presenta como primer punto el diseño teórico, luego la base teórica y el esquema del modelo propuesto.

Con la aplicación de estas herramientas se pudieron determinar ciertos resultados las cuales nos dan los parámetros necesarios para caracterizar la cultura Organizacional en esta Institución.

Planteamiento del Problema

Los primeros centros comerciales en el Perú surgen en la década de 1960, impulsados por el crecimiento demográfico y económico concentrado en Lima Metropolitana. De esta forma nacen el centro comercial Riso (1960) y Arenales (1970), los que generaron un “boom” del consumo masivo sobre la base de conglomerados en una sola manzana. Posteriormente, en los años ochenta, con la inauguración de los centros comerciales Plaza San Miguel, Camino Real y Mol centro, se consolida esta nueva propuesta de formatos comerciales en la capital.

Sin embargo, el desconocimiento de la sociedad emergente, los problemas político-económicos, las limitaciones tecnológicas y el terrorismo ocasionó el fracaso de ello. En los inicios de la década de 1990 el sector se estanca; más adelante, en 1997 se inicia el desarrollo sostenido con la inauguración del Jockey Plaza Shopping Center. Luego este modelo empresarial se traslada a provincias, pero inicialmente con inversores locales de poca capacidad financiera, es así que nace en Huánuco, uno de los Centros Comerciales locales, llamado AVALANCH, pero de poca envergadura.

El Marketing relacional es la creación de relaciones duraderas entre los clientes y las empresas por la cual es de suma importancia. Es por esto que en los últimos años las empresas se enfocan en brindar el soporte y al tema de relaciones internas y externas de la empresa.

También cabe señalar que la infraestructura no es la más funcional. Hay que tener en cuenta que la calidad del servicio al cliente se define a través del comportamiento de las relaciones entre las principales variables que componen un sistema de servicio al cliente. Los indicadores de la calidad de servicio al consumidor

en general, lo constituyen: la comodidad, seguridad, accesibilidad, servicio, promociones, bajos precios y productos de buena calidad. En la actualidad el centro comercial denominado “AVALANCH”, es una empresa local que oferta prendas de vestir para ambos sexos, desde y niños, adolescentes, adultos y adulto mayor.

Esta empresa debido a su poca experiencia en el mercado local, no está cumpliendo con la calidad en la atención y de servicio que debe dar a los usuarios según las leyes establecidas por el Marketing, en consecuencia existe la baja demanda, por ende el centro comercial AVALANCH no obtiene mayores utilidades, ya que el Centro Comercial no satisface las expectativas de los clientes, ellos no se sienten satisfechos con el servicio que se les brinda al momento de la atención, por la cual prefieren a la competencia.

Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en el centro comercial AVALANCH Huánuco 2017?

Objetivo General

Determinar la relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en el centro comercial AVALANCH Huánuco 2017.

Justificación del estudio

La procedencia y las razones la cual se argumenta para realizar la presente investigación se señala desde un punto de vista teórico y práctico la cual se presenta a continuación.

En el presente trabajo de investigación pretende contrastar el modelo de marketing relacional con la cual se logra fidelizar a los clientes la cuales son

expresados por connotados investigadores en el campo de las ciencias sociales, que formulan teorías y modelos de cultura organizacional, los mismos que al desarrollar este constructo teórico formulan dimensiones, factores y características que definen en tipo de cultura organizacional.

Mantener a los clientes actuales y tratar de captar clientes nuevos, con el propósito de incrementar las ventas, mejorar la participación de mercado de las empresas, se constituye en un verdadero desafío en el cual muchas empresas ponen de manifiesto su mayor esfuerzo y dedicación, así lo plantea esta tesis administración.

La necesidad de dar a conocer productos nuevos, mejoras o cambios en productos existentes, estimular la venta de un producto específico, con resultados de impacto inmediato se constituye en primera prioridad para los Centros Comerciales. Hoy en día la competencia oferta productos similares, es por esto que los clientes no encuentran diferencias de una marca de otra o de un producto a otro, en el mercado se encuentra variedad de tiendas con muy poco surtido, la ubicación que otorgan los minoristas a los productos en sus escaparates no es el esperado, así como también la necesidad de atraer a nuevos consumidores, la otorgación de mejores márgenes de utilidad a los detallistas se constituyen en factores determinantes en el incremento de las ventas.

Los Centros Comerciales deberán establecer políticas de venta que les permita reforzar la imagen de marca, diferenciación con productos similares de la competencia, persuadir las capacidades del producto con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores.

El presente trabajo de investigación se tome en cuenta, porque permite conocer, las ventajas y beneficios que nos ofrece la utilización de un plan de

Promoción de Ventas, que se tiene en cuenta como herramienta estratégica que ayude a mejorar la demanda, tomando decisiones acertadas.

De acuerdo al estudio y a la elaboración del proyecto, permite intervenir en el desarrollo logrando en un adecuado posicionamiento y mayor satisfacción a los clientes en el mejoramiento de la productividad y de las ventas y el servicio en el “Centro Comercial AVALANCH”.

La calidad de servicio y la promoción de ventas, nos sirve como una estrategia que permitirá lograr el mejoramiento de las ventas en el “Centro Comercial AVALANCH”, porque hoy en día vemos que todos los empresarios aplican el Marketing en su vida diaria para que puedan vender mucho más sus productos que ofrecen a la población y estar en mente del consumidor, y así también puedan saber en qué pueden estar fallando.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes del estudio.

Habiendo visitado la biblioteca virtual de las Universidades de nuestro entorno local y nacional, con el objeto de obtener información sobre la investigación propuesta, se ha logrado indagar sobre la existencia de labores investigativas similares al que son materia de indagación científica; a la realidad de la Región Huánuco, nos sirvieron de fuente para desarrollar el presente trabajo.

a) Antecedentes a nivel Internacional

QUISPE APAZA LILI SUSY. “LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y EL IMPACTO EN EL DESARROLLO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA, GESTIONADO A TRAVÉS DEL CONVENIO BINACIONAL ALBA-TCP, ENTRE EL ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA Y LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA, EN LAS GESTIONES 2006-2012.

La alternativa Bolivariana para América Latina y El Caribe (ALBA) es una propuesta de integración que enfatiza la lucha contra la pobreza y la exclusión social. En la Habana – Cuba, los Presidentes Evo Morales en representación de Bolivia, Hugo Chávez a nombre de la República de Venezuela y Fidel Castro en representación de Cuba suscriben el acuerdo para la construcción del ALBA- TCP, iniciando de este modo un proyecto de integración y solidaridad abierto a todos los pueblos de América latina y el mundo. Es así que en la gestión 2006, Bolivia hace una alianza de Cooperación con Venezuela a través del afianzamiento de las relaciones

entre ambos países y firman un acuerdo de cooperación bilateral , “CONVENIO EN EL MARCO DEL ACUERDO PARA LA APLICACIÓN DE LA ALTERNATIVA BOLIVARIANA PARA LOS PUEBLOS DE NUESTRA AMERICA Y EL TRATADO DE COMERCIO DE LOS PUEBLOS PARA LA INSTRUMENTACIÓN DEL FONDO ESPECIAL DE FINANCIAMIENTO” donde el Gobierno de Venezuela, en el marco del Convenio del ALBA –TCP, ha decidido poner en disposición del Gobierno de Bolivia un fondo de 100 millones de dólares “Fondo Especial de Financiamiento ALBA-TCP”; el mismo que está destinado a promover, fomentar e incentivar redes productivas y desarrollo comunal con potencial económico y la promoción de la comercialización en el mercado interno y externo de las organizaciones sociales”

OGUETA CANALES, MARÍA JOSÉ. Marketing experiencial en Chile: aplicación a grandes marcas 2008.

La siguiente investigación tiene como función entregar una visión más amplia sobre el concepto de Marketing. Para esto, se dejó de lado el marketing tradicional, que sólo se basa en las características y beneficios de productos y servicios. Se desarrolló el concepto de Marketing Experiencial, una nueva tendencia del marketing que tiene por objetivo entregar experiencias –entre las que se incluyen sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones– a los consumidores de algún producto o servicio. Al obtener todas estas, se obtiene el fin último de este tipo de marketing: la experiencia holística.

Pero lo más importante de este estudio fue averiguar si este tipo de marketing era aplicado en Chile. A priori, la respuesta fue que sí era utilizado, en especial por las grandes marcas. Por lo tanto, se realizó una fuerte investigación de seis de ellas con presencia tanto en Chile como en los cinco continentes. Las empresas estudiadas fueron: Salvatore Ferragamo, Unilever, L'Oréal, Volkswagen, Shell y Coca-Cola. Es importante mencionar que esta es una investigación descriptiva, en la cual se utilizó el método científico de la observación selectiva participante. Para su desarrollo se recurrió a dos tipos de información: primaria y secundaria. Para obtener la primera, se realizó entrevista a un experto en el tema, Eric Gelb; en cuanto a la segunda, se consultaron distintos medios escritos; catálogos, revistas, Internet y por supuesto nuestro libro guía "Experiencial Marketing; Cómo Conseguir que los clientes identifiquen su marca" que permitieron enriquecer el estudio. Al analizar la información obtenida, se pudo concluir que efectivamente existen marcas en Chile que aplican el marketing experiencial y que ésta es una tendencia que se está haciendo cada vez más común.

b) Antecedentes a nivel Nacional

THOMPSON SCHEIBER VÍCTOR M. "INCREMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA NACIONAL CON VISIÓN A EXPORTAR" 2006.

Las relaciones interpersonales entre los clientes internos son conflictivas por la deficiente comunicación, coordinación, falta de trabajo en equipo

y el liderazgo lo que repercute significativamente en la calidad y al mismo tiempo genera jerarquía, inestabilidad y mala imagen empresarial.

ALEXANDER RICHARD GARCÍA HURTADO. APLICACIÓN Y GESTIÓN DE HERRAMIENTAS DE MARKETING, PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA GRANADILLA DE LA PROVINCIA DE PACHITEA, DEPARTAMENTO DE HUÁNUCO, PARA EL MERCADO AGROEXPORTADOR”. Universidad Nacional “Hermilio Valdizan”. Escuela De Post Grado Maestría En Gestión De Proyectos. Huánuco _ Perú 2010.

Actualmente el Estado viene promoviendo el desarrollo de la producción y tecnificación del agro a nivel nacional, aunque con más énfasis en costa; sin embargo nuestra zona de Huánuco, específicamente las provincias de Huánuco y Pachitea, tienen condiciones agroclimáticas favorables y que actualmente vienen promocionando y produciendo el cultivo de la granadilla con resultados óptimos, ya que a través de la intervención de la inversión pública y privada, se viene trabajando en este producto, teniendo como antecedente que en el año 2004, se planteó el proyecto de inversión pública denominado “Asistencia técnica y capacitación para mejorar la producción del cultivo de granadilla, en los distritos de Chinchao, Molino, Chaglla, Panao y Umari, de las provincias de Huánuco y Pachitea”, habiéndose ejecutado en el año 2005, por el espacio de 18 meses.

Anteriormente se tuvo la intervención de la ONG IDMA habiendo operado desde al año 2002 al 2003 en la promoción del cultivo de granadilla.

c) Antecedentes a nivel Regional

RAFAEL P. MARTEL Y BUSTAMANTE. “EL MARKETING RELACIONAL Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR HOTELERO EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO – 2014”. Tesis para optar el Grado de Magister en Gestión y Negocios. Mención: Gestión de Proyectos.

Las relaciones con los clientes y la retención de ellos tienen una influencia decisiva en la Gestión Empresarial, ya que, además de afectar directamente a los beneficios, repercute también en la imagen. Dicha influencia es especialmente significativa en el caso de los servicios por su importancia en las economías en desarrollo y sus especificidades. Sin embargo, la pérdida de clientes en el sector hotelero se ha acentuado considerablemente en los últimos años, verificándose en la actualidad elevadas tasas de abandono y/o infidelidad. Por otro lado, desde el punto de vista académico, aunque la literatura es extensa en lo que se refiere al análisis de relaciones con los clientes y retención de ellos, la mayoría de los estudios se centran en la lealtad, medida a través de intenciones siendo escasos los que inciden en la situación contraria y se sitúan al nivel de los hechos.

En este contexto de insuficiente investigación sobre el Marketing Relacional y la pérdida de los clientes que presenta tasas crecientes en las empresas de servicios, se lleva a cabo el presente estudio sobre dicho tema y sus antecedentes en la industria de hotelera.

Encontrado en el Marketing Relacional, este trabajo se fundamenta en una amplia revisión teórica que se consolida con información recopilada mediante una investigación cualitativa y cuantitativa. Concretamente, mediante entrevistas en profundidad con las personas que dirigen estos negocios y también con clientes y la aplicación del método Delphi se identifican las causas del abandono desde la perspectiva empresarial. Con el objetivo de contrastar esta visión de la oferta con el punto de vista de la demanda, se realiza esta investigación.

ROGER WILFREDO CÉSPEDES REVELLO, EDUARDO ANATOLIO MELGAREJO LEANDRO, QUINTILIANO NAPOLEÓN CÉSPEDES GALARZA. “EL MARKETING PARA OPTIMIZAR LA RENTABILIDAD EN LAS MICROEMPRESAS DE LA REGIÓN HUÁNUCO – 2006. Revista científica de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, Perú. Dirección Universitaria de Investigación Volumen 2 - Número 1, enero - junio 2008.

El trabajo investigativo se realizó con el objetivo de conocer la realidad de los costos de calidad de los servicios que brinda la Empresa de Servicios de Abastecimiento de Agua y Alcantarillado (SEDA HUÁNUCO) y por la importancia que ésta tiene en la calidad del

servicio; ya que es una empresa municipal de derecho privado, constituida como sociedad anónima, a cargo de las municipalidades de Huánuco, Leoncio Prado y Amarilis, con autonomía técnica, administrativa, económica y financiera. Sus servicios son de necesidad y utilidad pública y de preferente interés social.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing relacional

En el marketing relacional todo gira en torno al cliente. Su opinión es decisiva para la orientación de la estrategia. Todas las acciones (no solo de marketing, sino de los diferentes departamentos que conforman la empresa), deben ir enfocadas a satisfacerlo y deleitarlo.

Todo el plan de marketing relacional se constituirá en un componente significativo del plan de comunicación del súper mercado y será considerado en la dimensión e importancia que le corresponde, al momento de puntualizar el plan publicitario y promocional con que el súper mercado va a enfrentar el mercado.

Al respecto **CONTRERAS PERLA, Laura Verónica y otros (2006:8)**; manifiesta: El cliente es la parte vital de una empresa, ya que a través del cliente, la empresa obtiene sus ingresos y por lo tanto, obtiene sus utilidades.

El Marketing Relacional surge en un intento por superar las limitaciones del marketing transaccional y tiene como objetivo el

desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes mediante la satisfacción y creación de un mejor valor del mismo. Sin embargo, en la práctica no se conoce con precisión la forma en que se ha aplicado en mercados de consumo masivo en América Latina, específicamente en el Perú. En vista de ello, se realizó un estudio de casos múltiple en tres empresas en la ciudad de Lima-Perú, siendo el resultado más importante evidencia de la coexistencia de los paradigmas transaccional y relacional en el campo aplicativo del marketing y no la esperada evolución del primero hacia el segundo.

Según PHILIP KOTLER (2006: 51); el Marketing Relacional consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

La idea central de esta relación es la de disminuir el esfuerzo de negociar a cada venta que hace la empresa. Así la Empresa le ofrece a su cliente de manera permanente el mejor precio y servicio posible, a cambio de que el cliente le asegure una demanda de mediano y largo plazo. De la actividad del marketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes. Esto parte del estudio de comportamiento de los compradores con base en el diseño de

estrategias y acciones destinadas a facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable. Característica principal: Individualización: Cada cliente es único y se pretende que el cliente así lo perciba. Comunicación Directa y personalizada, costos más bajo que el mercadeo y la promoción tradicional.

Según JOSEPH ALEI I VILAGINÉS (2000), al referirse a Marketing Relacional manifiesta: “Como un proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con el cliente, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.”

Según DAVID MAYORGA (2010), nos menciona que: “El Marketing Relacional se refiere a las actividades que buscan establecer las relaciones con los clientes, de tal manera que genere un valor en dichas relaciones a través del tiempo. El Marketing Relacional se da desde una perspectiva de largo plazo y busca atender las necesidades de los clientes individuales.”

Según ADRIAN PAYNE (2007), nos menciona que: “El Marketing Relacional es una aproximación estratégica al cliente», es una táctica fundamental para mantener la fidelidad del consumidor. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

PASOS FUNDAMENTALES DEL MARKETING

RELACIONAL SON:

- **Manejo de datos:** Almacenamiento, organización y análisis.
- **Implantación de programas:** Una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos se arman estrategias para lograr su fidelidad.
- **Retroalimentación:** Después de realizar los primeros contactos con los clientes se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo. Uno de los mayores componentes del mercadeo relacional es el llamado Marketing Directo, que combina herramientas como publicidad, relaciones públicas, promoción, correo directo y tele mercadeo. Además como otro componente puede utilizar los mecanismos de ventas cruzadas que buscan no solamente mayor participación en el mercado sino en el cliente, en otras palabras, en el total de productos diferentes que hace una persona.

ELEMENTOS:

- Resaltar los beneficios que pueden obtener los consumidores. Se trata de establecer contactos frecuentes y beneficiosos para las dos partes.

- Visión a largo plazo. El establecimiento de una cooperación a largo plazo beneficiosa, basada en la confianza y en el establecimiento de vínculos estrechos.
- La calidad debe preocupar a todos los miembros de la organización servicio y se presta respondiendo a unas especificaciones establecidas. Se personaliza el servicio para aportar mayor valor al cliente.
- El establecimiento de relaciones no es sólo con los clientes sino que se incluye varios públicos como objetivo:
 - Empleados.
 - Vendedores de la propia empresa.
 - Proveedores.
 - Socios o Colaboradores.
 - Clientes.

OBJETIVO:

Construir y mantener una base de clientes comprometidos que proporcionan beneficios a la organización. Para ello hay que atraer, retener y reforzar las relaciones con los clientes. Identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener la evolución del producto a lo largo del tiempo.

IMPORTANCIA:

En el mundo de las relaciones comerciales tenemos que prestar especial atención a las necesidades de cada cliente y sus motivaciones individuales. Por encima de todo, hay que tener en cuenta que cada cliente necesita una atención totalmente personalizada y el comercial debe mantener en todo momento una escucha activa creando con ello un clima de confianza para la comunicación, mostrando total interés por nuestro interlocutor y captando así el mensaje de lo que necesita.

Hoy en día el marketing transaccional ha dejado paso al relacional, es decir, en la interacción con el cliente se fomenta la relación continuada con valor para las dos partes y con ello se consigue la fidelización por encima de la búsqueda de nuevos clientes.

La ventaja para el comercial y la empresa a la que representa es significativa a nivel personal y económico. Por un lado, el contacto directo con el cliente nos aporta su punto de vista para mejorar tanto nuestros productos cómo nuestra forma de solventar los posibles contratiempos que puedan surgir y por otro, se contrarresta el aumento en los costes de captación de nuevos clientes que se viene produciendo.

La implantación del marketing relacional comporta una serie de etapas:

- Diseñar un servicio básico.
- Estandarizar la relación.
- Aumentar el servicio.

- Fijar un precio relacional; mejores precios para mejores clientes.
- Mostrar que la empresa sabe valorar a los clientes.
- Aplicar el marketing Interno; incentivas a los empleados para que mejoren la atención a los clientes.

VENTAJAS:

- Enfoque en proveer valor a los clientes.
- Énfasis en la retención del cliente.
- El método es un acercamiento integrada a la comercialización, al servicio y a la calidad. Por lo tanto, proporciona una mejor base para lograr una ventaja competitiva.
- Los clientes a largo plazo son menos propensos a migrar hacia la cartera de competidores. Esto hace más difícil para los competidores incorporarlos a su mercado.
- Clientes más felices pueden derivar en empleados más felices.

DESVENTAJAS:

El marketing Relacional es menos apropiado en las siguientes circunstancias:

- Reacondicionamiento de la empresa.
- Productos o servicios de relativamente poco valor.
- Productos de consumo.
- Materias primas genéricas.

- Cuando los costos de conmutación son bajos.
- Cuando los clientes prefieren transacciones simples que relaciones.
- Poco o ninguna participación del cliente en la producción.

DIMENSIONES.- Entre las principales dimensiones del Marketing Relacional, tenemos:

2.2.2. DESARROLLAR UNA CULTURA DE SERVICIO A

LOS CONSUMIDORES: Cada día es más importante en las empresas modernas considerar el área de servicio como un aspecto prioritario para la generación de buenos negocios con nuestros clientes.

Las acciones de servicio se relacionan directamente con la cultura organizacional que cada empresa haya desarrollado y el factor principal para llevar a la práctica esta orientación son las personas que trabajan en ellas. La cultura organizacional como ya sabemos refleja los Valores, creencias y principios que todas las personas comparten dentro de la empresa y que se reflejan en sus acciones diarias. A partir de este punto se puede decir que existen culturas orientadas al servicio y algunas otras que no, pero que pueden llegar a serlo si deciden encauzar el comportamiento de sus laborantes a esta área.

En tal sentido el desarrollo de una cultura de servicio empieza por identificar los valores que la empresa posee actualmente para atender a sus clientes y mantener estos.

No obstante en el medio era muy común encontrar empresas que por concepción diferente ubicaban al cliente en otro lugar, de esa cuenta los empleados se daban el "lujo" de tratar mal al cliente, con desplantes, demoras, poca cortesía o falta de solución a los problemas de este. Con el incremento de nuevas empresas en todos los sectores han aparecido competidores de todo género, por lo que hoy el cliente es el que tienen la última palabra para escoger en un contexto que se ha vuelto más amplio.

2.2.3. PROMESAS A LOS CONSUMIDORES: Ya no se trata del marketing tradicional cuya función es hacer promesas para atraer nuevos clientes, sino de un tipo de marketing cuya función es cumplir las promesas a los clientes para que estos permanezcan en relación con la empresa. A través del marketing relacional, el cliente interactúa con todas las áreas de contacto de la empresa: ventas, post-venta, soporte técnico, etcétera. En cada uno de esos momentos de contacto e interacción con la organización, el cliente evalúa la calidad y servicio de la empresa y decide si continúa o no como su cliente. El marketing relacional se realiza fundamentalmente a través del personal de contacto en la atención telefónica, atención personal, atención por e-mail, chat online, y el personal de soporte.

a) **EL VALOR AGREGADO:** Desde la concepción del marketing relacional, el objetivo estratégico de las empresas

es que los empleados pongan el interés en los clientes para garantizar un servicio de calidad que cumpla las promesas.

Para ello hay que asegurar que todos los empleados se comprometan con el cliente, que estén preparados y motivados para interactuar orientados por el servicio. También hay que formar y capacitar en técnicas de interacción y relación vincular con los clientes y desarrollar actitudes específicas, asegurando que cada empleado cumpla con el perfil requerido para servir al cliente.

Los clientes cada vez son más exigentes y selectivos en sus hábitos de compra o consumo. Por lo tanto, es necesario ofrecerles más servicios, agregar valor a cada producto, para conseguir captar su atención, lograr su confianza y conseguir su permanencia.

La capacitación del personal que debe servir al cliente debe ser uno de los valores fundamentales en las empresas que quieren diferenciarse por su Calidad y Servicio de atención al cliente.

- b) **CONSUMIDOR:** Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.
- c) **POSTVENTA:** Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho. Un servicio postventa es el último proceso de la

espiral de la calidad y garantiza el paso a un nivel superior en cuanto a la calidad al permitir:

Los objetivos del servicio postventa son:

- Satisfacer.
- Prevenir errores.
- Ser competitivo.
- Mejorar continuamente.

La buena calidad de un servicio postventa, la empresa es capaz de hacer mejoras en cuanto a sus productos y a sus servicios, es decir que, la empresa puede tener una mejora continua interactuando con los clientes.

Los servicios de postventa pueden ser:

- **Promocionales:** Son los que están relacionados con la promoción de ventas; por ejemplo, cuando otorgamos ofertas o descuentos especiales a nuestros clientes frecuentes, o cuando los hacemos participar en concursos o sorteos.
- **Psicológicos:** Son los que están ligados con la motivación del cliente; por ejemplo, cuando le enviamos un pequeño obsequio, cuando le enviamos una carta o tarjeta de saludos por su cumpleaños o por alguna fecha festiva, cuando lo llamamos para preguntarle si recibió el producto a tiempo y en las condiciones pactadas, o cuando lo llamamos para preguntarle cómo le fue con el producto en su primera semana de uso (lo cual a su vez no sólo nos permite hacerle saber que nos preocupamos por él,

sino también, conocer sus impresiones del producto y así, por ejemplo, saber en qué aspectos debemos mejorar).

- **De seguridad:** Son los que brindan protección por la compra del producto; por ejemplo, cuando le otorgamos al cliente garantías por su compra, o cuando contamos con una política de devoluciones que le permita hacer devoluciones de productos en caso de defecto o insatisfacción.
- **De mantenimiento:** Son los que involucran un servicio de mantenimiento o de soporte (también conocido como servicio técnico); por ejemplo, cuando brindamos el servicio de instalación del producto, cuando brindamos el servicio de capacitación o asesoría sobre el uso del producto, o cuando programamos visitas de seguimiento para asegurarnos de que el cliente le esté dando un buen uso al producto, y que no tenga ningún problema al respecto (lo cual a su vez nos permite continuar con la relación cliente empresa, ya que cada cierto tiempo se hace necesaria la presencia de un miembro de nuestra empresa ante el cliente).

2.2.4. MAXIMIZAR LA INFORMACIÓN DE LOS

CONSUMIDORES (CRM): Las empresas evalúan qué informaciones sobre el cliente deben tener en mente y qué información necesitan para rastrear el comportamiento del consumidor y retenerlas. La cantidad y calidad de los datos e información que su empresa posee sobre clientes y empresas es un activo clave que cobra mayor importancia día a día que

pueden ayudar a sacar mayor partido de su situación en los procesos de toma de decisiones.

La recopilación de información de los clientes es esencial para el crecimiento de las empresas, sin importar su tamaño. La información de los clientes ayudan a las empresas a entender los gustos y disgustos, lo que les permite encontrar maneras para mejorar los productos y servicios que ofrecen, mejorar el servicio al cliente, desarrollar promociones de ventas y obtener una mayor visibilidad de sus marcas. No hay una manera correcta de recopilar información de los clientes. Centros de llamado:

- **Marketing por correo electrónico:** Con la popularidad del marketing en línea, muchas empresas ofrecen transmisiones de correo electrónico semanal, quincenal o mensual a sus clientes para darles información sobre ventas, lanzamientos de productos y otras noticias de la compañía. Utiliza el marketing por correo electrónico para alentar a los clientes a que se comuniquen con tu compañía y ofrecer información sobre tus productos y servicios.
- **Blog:** Los blogs proporcionan una plataforma para que las empresas se conecten directamente con sus clientes y obtengan comentarios instantáneos. Los blogs de compañías pueden hacer preguntas abiertas que motiven a los clientes a hablar de la empresa y sus ofertas en la sección de comentarios. Los consumidores ven a los blogs como comunidades en línea para

compartir información y recibir asesoramiento. Son leales a los blogs que producen información útil y los mantienen leales a la comunidad.

- **Encuesta:** Ya sea por teléfono, correo electrónico o en persona, las empresas pueden hacerles encuestas a sus clientes para preguntarles cómo se sienten acerca de la empresa, el nivel de servicio y los productos o servicios que ofrece. Los clientes deben estar conscientes de que las encuestas son anónimas, para eliminar dudas e incertidumbre. Al ofrecerles incentivos, como cupones de ventas o productos gratuitos, los puedes tentar a los clientes para dar sus comentarios.

CRM: Es la administración de la relación comercial con los clientes de una empresa. CRM es una estrategia de negocio que se utiliza como una herramienta orientada a que la empresa tenga como eje central al cliente y sus necesidades. Es una herramienta que te permite controlar y analizar todo el proceso de venta que llevas a cabo con un cliente desde que lo conoces o te lo refieren, además con el CRM puedes tener tus clientes actualizados (dirección, correo, teléfonos, cumpleaños. Cuando nos referimos al CRM siempre estamos pensando en la gestión que se debe hacer con cada uno de nuestros clientes, tomarlos a cada uno de ellos como una parte importante de nuestro negocio. El objetivo es conocer y analizar a los clientes de su empresa, enfocándose en lo que compran y lo que no compran, además de familiarizarse con

sus preferencias y propiciar su lealtad. Identificar las acciones que le permitan clasificar y dirigirse a sus clientes con más eficiencia usando la información y la tecnología. Encontrar las formas de usar la información para incrementar el volumen de ventas e ingresos de su empresa, así como la satisfacción y la rentabilidad para conservar a sus mejores clientes durante muchos años. Las ventajas de un software de CRM (customer relationship management) son múltiples lo importante es:

Tener unificados y actualizados todos los datos de los clientes, incluyendo datos históricos, preferencias, usos, información demográfica y de contacto. Todo ello en un solo sitio.

- **Gestionar clientes potenciales;** el software CRM (customer relationship management) puede realizar segmentaciones de los mercados e identificar métricas, por ejemplo, la rentabilidad de compras pasadas o indicadores demográficos como los ingresos o la edad, que indican qué clientes potenciales tienen más posibilidades que otros. De este modo se puede prestar más atención a las oportunidades comerciales con más posibilidades.

Puede ayudar a las empresas a analizar la causa del éxito y del fracaso, así como a planificar mejor las futuras rondas de actividades de ventas. En términos generales, los beneficios de un CRM (customer relationship management) son los siguientes: conoceremos profundamente a nuestros clientes, nos comunicaremos de manera coherente y adecuada,

utilizaremos la información de cliente para generar ofertas y oportunidades de negocio reales, reforzaremos su confianza y fidelidad y satisfaremos mejor las necesidades de nuestros clientes.

2.2.4 TIPOS DE CLIENTE EN CRM:

- Tipos de Cliente en CRM - AGENTE: Aunque los agentes no compran productos y servicios, sin embargo, controlan las relaciones de las organizaciones y los consumidores finales que compran sus productos. En la industria de los seguros, a menudo se considera al agente como un tipo interesante e importante de cliente. Porque los agentes independientes son libres de vender los productos de cualquier compañía de seguros, cada compañía debe convencer a los agentes del valor de su producto en particular. Estas compañías deben poseer el atractivo suficiente para convencer a los agentes independientes de hacer negocios con ellas.
- Tipos de Cliente en CRM – BENEFICIARIOS: Aunque no todas las compañías pueden coleccionar toda la información, que les gustaría tener, acerca de los beneficiarios, para guardarla en sus bases de datos de clientes, todos reconocen que cuando un beneficiario obtiene beneficios en un producto determinado, él tiene un potencial verdaderamente alto para volverse un cliente aprovechable para la empresa, de modo que a la mayoría de las organizaciones que tratan con

beneficiarios les gustaría llevar hasta el máximo el valor de estas relaciones.

- Tipos de Cliente en CRM - COMPETIDOR / ASOCIADO: Las organizaciones están tomando un interés creciente en la competencia que tienen en su sector al punto que pueden llegar a incluir a sus competidores en sus propias definiciones de “clientes” debido a que bajo ciertas condiciones un competidor puede llegar a convertirse en un cliente o en un “asociado de negocios”.
- Tipos de Cliente en CRM - EMPLEADO: Tienen la facilidad para comprar productos y servicios de la compañía, con un descuento preferencial. La mayoría de las compañías tienen interés en rastrear la rentabilidad que les proporcionan estos empleados. Están también interesadas en obtener la “comprensión de las características” (conocimiento del cliente) de los empleados que aprovechan los paquetes que les facilita la empresa, así como también conocer las características de aquellos empleados que no lo hacen. Además, los empleados pueden ser una fuente tremenda de información para generación y regeneración de campañas para desarrollo de productos, ventas y mercadeo. Se incluye a los empleados por varias razones.
- Tipos de Cliente en CRM - GARANTE: Un garante es un individuo u organización que somete u otorga una garantía para el reembolso de un crédito, por ejemplo en el caso en que

un banco presta dinero a una persona, el garante es quien se compromete a ayudar al deudor a responder por el dinero recibido. Las compañías suelen incluir un garante cuando el negocio que han emprendido con un determinado cliente involucra riesgos de tipo financiero. Aunque los garantes posean o no, productos y servicios de la organización, siempre se consideran como buenos prospectos para la misma. En el proceso de aceptar una garantía, una organización colecciona datos e información relevante sobre el garante. Se puede, entonces, usar esta información para perfilar a ese garante e identificar potenciales oportunidades de ventas.

- **Tipos de Cliente en CRM - PROSPECTO:** Un prospecto es un tipo de cliente que surge cuando una organización rastrea y usa con eficacia los nombres que obtuvo o compró de listas o de su propia información cruzada. Algunas tácticas de mercadeo incluyen el envío de cartas o correos electrónicos masivos hacia listas de potenciales consumidores de sus productos, para luego tratar de medir el grado de aceptación de sus productos y servicios entre estos posibles clientes, de modo que resulta bastante común el que una compañía maneje los conceptos de “clientes” y “prospectos”.
- **Tipos de Cliente en CRM – PROVEEDOR:** Un proveedor es un tipo de cliente que aumenta en importancia a medida que la tecnología habilita a las compañías a proporcionar acceso electrónico a más información por medio de aparatos portátiles

y por el Internet. La habilidad de un proveedor para encontrar y satisfacer, rápidamente, demandas cambiantes de las organizaciones y su propia capacidad de innovación pueden jugar un papel muy importante dentro del éxito de esas organizaciones y en la satisfacción de los clientes de las mismas.

2.2.5. Fidelización:

La conexión emocional, o fidelización, proviene de la experiencia que seamos capaces de inducir a través de esfuerzos conjuntos entre un excelente producto, un servicio y una comunicación en nuestras propiedades digitales. La fidelización en lo digital se fomenta compartiendo información clara, oportuna, relevante y útil con el objetivo de generar conversaciones de valor con las comunidades. Para generar conversaciones de valor escucha a tu comunidad, ellos quieren que los conozcas, que seas personal, auténtico, congruente y empático con ellos, que construyas confianza, que seas constante, que cumplas tus promesas, que seas transparente y que respetes su privacidad.

La fidelización es la retención de los clientes actuales de una empresa, mediante la repetición de sus compras para satisfacer sus necesidades y deseos. La fidelización es la medida de la vinculación de los clientes.

Según diversos estudios, clientes con un índice de satisfacción del 80% tan sólo repiten sus compras en un 40% de las ocasiones. El

68% de los clientes que cambian de proveedor, se consideran satisfechos respecto al servicio prestado por los anteriores. La satisfacción no implica obligatoriamente la fidelización. Entonces, ¿cómo podemos lograr la lealtad de estos clientes? La solución a este interrogante es que para alcanzar la fidelidad de compradores satisfechos, se debe obtener su confianza y estrechar la relación con ellos. Sin confianza y sin una relación estrecha con el cliente, no existirá su lealtad.

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente. No solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

Muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle a un consumidor que ya nos compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta).

IMPORTANCIA:

En estos tiempos en donde la competencia es cada vez mayor para todos los negocios, se presenta la necesidad de ganarse la fidelización de los clientes.

Es muy común que en épocas de austeridad, los consumidores se dejen llevar por los menores precios así como por las mejores promociones y los mejores planes de pago, incluso aunque esto signifique cambiar de proveedor.

Hoy, el reto para los empresarios es lograr fidelizar a sus principales consumidores; para esto es necesario crear las barreras adecuadas, para que cada vez sea más difícil que uno de nuestros clientes se vaya con la competencia.

Es decir que el primer paso para desarrollar fidelización, será poner mucha atención en la percepción que el cliente está teniendo de nosotros como empresa, acerca de los productos que ofrecemos y del servicio que le damos. La clave para lograr esto, se encuentra en establecer una diferenciación en la experiencia de servicio frente al que pudieran ofrecer nuestros competidores, lograr un enfoque que nos ayude a rentabilizar la relación con nuestros clientes mejorando nuestro conocimiento de los mismos aumentando así la satisfacción y fidelización.

Estamos acostumbrados a hacer publicidad, mercadotecnia y promociones a nivel masivo; si realmente queremos fidelizar a nuestros clientes, tendremos que empezar a utilizar la mercadotecnia “uno a uno” o CRM lo cual nos conduce a un diálogo

personalizado con cada uno de nuestros clientes. Al hacer esto, podremos ir conociéndolos poco a poco, y empezaremos por medio de la retroalimentación a encontrar los mejores productos y servicios para cada uno.

COMPONENTES:

Los 4 componentes a tener en cuenta para que la empresa pueda conectar de manera efectiva con sus clientes: Estrategia de Información; la empresa debe desarrollar la habilidad de extraer información al cliente.

- **Estrategia de producción y entrega;** es necesario que exista una herramienta que reciba las quejas o reclamos del cliente y los solucione de la mejor manera; esta parte es muy importante, ya que una mala experiencia de un cliente enojado puede hacernos perder todo lo ganado.
- **Estrategia organizacional;** es preciso nombrar dentro del equipo de trabajo a un responsable de los clientes el cual esté encargado de obtener la información necesaria.
- **Estrategia de evaluación;** la empresa debe elegir con qué clientes va a entablar una relación de aprendizaje para implementar un nuevo modelo de negocio siempre es recomendable tomar una pequeña muestra de nuestra base de datos y empezar a hacer pruebas de comportamientos y resultados; ésta es una forma muy fácil de comprobar si el método está resultando o hay que hacerle algunas

modificaciones principalmente cuando se trata de obtener información personal de los clientes.

1. VENTAJAS:

La fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente. Entre las ventajas para la empresa de la fidelidad de los clientes podemos destacar los siguientes aspectos significativos:

- **Facilita e Incrementa las ventas:** El mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen. Es lo que se denomina Venta Cruzada. Al que tiene la nómina le ofrecen un seguro y al que tiene nómina y seguro se le ofrece un fondo. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas.

Al respecto PHILIP KOTLER (2007: 401); manifiesta: Que las ventas a detalle son todas las actividades que intervienen en la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales, específicamente para su uso personal y no comercial , para obtener el mayor incremento a sus utilidades.

- **Reduce los costes de promoción:** Es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las

ventas, lanzar nuevos productos, con un coste en marketing reducido.

Referente a lo comentado **ARELLANO CUEVA, Rolando (2002: 303)**; manifiesta: La promoción es un plan integral de marketing de corta duración destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa.

- **Retención de empleados:** El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.
- **Menor sensibilidad al precio:** Los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar un sobrepago por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.
- **Los consumidores fieles actúan como prescriptores:** Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa. Esto es especialmente verdad en los servicios que tienen un elevado componente social y se basan en la credibilidad. Por ejemplo, de donde proceden casi todos los clientes de un dentista, de otro cliente que lo recomendó.

- **Facilita e Incrementa las ventas;** el mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen. Es lo que se denomina Venta Cruzada. Al que tiene la nómina le ofrecen un seguro y al que tiene nómina y seguro se le ofrece un fondo. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas.

2.2.6. Calidad Del Producto: Una forma de diferenciar es la calidad el producto. Puede distinguirse entre calidad objetiva (tiene una naturaleza técnica, es medible y verificable) y calidad percibida (es subjetiva, es una evaluación del consumidor). Para el marketing, la que importa es la segunda.

- **Prevención de errores:** Es el elemento que asume que es menos costoso evitar los errores que permitir que se produzcan. Los costos evitables serán los derivados de la falta de calidad en los productos y procesos que provocan pérdidas en materiales, hora de trabajo dedicada a reprocesamiento y reparación, atención de reclamaciones y las pérdidas financieras y de mercado resultantes de consumidores insatisfechos.
- **Control Total de Calidad:** Este concepto implica que puede obtenerse producto de calidad si el Departamento de Producción es el único implicado, o sea que el

Control de Calidad es trabajo de todos, desde el diseño del producto hasta la entrega al cliente.

- **Énfasis en el diseño de los productos:** Este factor es en que se apoya el enfoque de aseguramiento de la calidad, es el énfasis en el diseño de productos, que se concretan en una disciplina, la ingeniería de fiabilidad.
- **La fiabilidad:** Es la probabilidad de que su producto funcione de un modo específico durante un determinado periodo de tiempo, y en unas condiciones preestablecidas.
- **Uniformidad y conformidad de productos y procesos:** Es cuando la producción se desarrolla en conformidad con dichas especificaciones, y los procesos se desarrollan de manera uniforme aseguramos así que su producto estará libre de defectos o que estos disminuirán sustancialmente, cumpliéndose los requisitos de fiabilidad, durabilidad y rendimiento.
- **Compromiso de los Trabajadores:** Esta propuesta afirma que la empresa exige un trabajo perfecto. En las empresas cada trabajador desde el nivel más alto hasta el más bajo deben estar comprometidos con los objetivos y en satisfacer las expectativas de los clientes eje principal de la calidad.

2.2.7. Servicio De Calidad: Se aplica este concepto a las actividades de las empresas de producción como de las

empresas de servicios. A diferencia del producto, el servicio es el resultado de un proceso de naturaleza intangible. Se puede decir que un servicio es de calidad si satisface unos requisitos definidos y además esa calidad es percibida por el cliente.

La principal complejidad para lograr un estándar de calidad en los servicios radica en la intangibilidad del producto, lo que ocasiona un mayor riesgo a la hora de alcanzar esa conformidad. Aunque hoy en día nadie puede afirmar que vende algún producto sin prestar ningún servicio asociado. Uno de los aspectos críticos del servicio para la gestión de la calidad en los mismos es su diseño, que consiste en la definición y estructuración de los procesos del servicio, mediante especificaciones concretas que permitan alcanzar y dar satisfacción a las necesidades y expectativas del cliente. Se puede afirmar que para medir la calidad de los servicios es necesario medir la satisfacción de los clientes en relación con los servicios prestados a través de encuestas de calidad de servicios, donde se valora elementos intangibles del servicio prestado: precio, trato personal, nivel de resolución de los problemas planteados, plazo de entrega, etc.

Brindar un buen servicio al cliente significa entre otras cosas brindarle al cliente una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y

una rápida atención. También nos permite ganarnos la confianza y preferencia de éste, y así, lograr que vuelva a comprarnos o a visitarnos, y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

2.2.7. Elementos fundamentales que intervienen en el servicio de calidad son:

Producto: El producto es un elemento fundamental de la oferta de mercado.

Según PHILIP KOTLER, el producto define como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

a) CULTURA DE SERVICIO: El servicio es una de las palancas competitivas de los negocios en la actualidad. Prácticamente en todos los sectores de la economía se considera el servicio al cliente como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios.

Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas de debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los

clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

Las motivaciones en el trabajo constituyen un aspecto relevante en la construcción y fortalecimiento de una cultura de servicio hacia nuestros clientes. Las acciones de los integrantes de la empresa son realizadas por ciertos motivos que son complejos, y en ocasiones, contradictorios. Sin embargo es una realidad que cuando actuamos a favor de otro, sea nuestro compañero de trabajo o alguien que es nuestro cliente, lo hacemos esperando resolverle un problema. El espíritu de colaboración es imprescindible para que brinden la mejor ayuda en las tareas de todos los días.

b) SERVICIO: Los servicios son actos, esfuerzos o actuaciones que proporcionan un paquete de beneficios por medio de una experiencia que ha sido creada para el consumidor.

c) CULTURA: La cultura es la personalidad de la sociedad.

Al respecto ARELLANO CUEVA, Rolando (2010: 324);
manifiesta:

Así como cada individuo tiene una manera de pensar y comportarse que define su personalidad, los grandes grupos sociales tienen una personalidad que los diferencia de los demás.

a) **PERSONAL DE CONTACTO:** Se refiere a los empleados que interactúan brevemente con el cliente y que no son los prestadores primarios del servicio.

b) **CALIDAD DEL SERVICIO:** Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances. La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas.

Referente a lo comentado **PHILIP KOTLER (2007: 265);** manifiesta: Una de las principales formas en que una empresa de servicios se puede diferenciar es entregando consistentemente mayor calidad que sus competidores.

PARÁMETROS DE MEDICIÓN DE CALIDAD DE LOS SE SERVICIOS: Si partimos del aforismo "solo se puede mejorar cuando se puede medir", entonces es necesario definir con precisión los atributos y los medidores de la calidad de los servicios que se proporcionan al mercado. Este es un trabajo interdisciplinario de las

distintas áreas de la empresa y de una estrecha comunicación con los clientes a fin de especificar con toda claridad las variables que se medirán, la frecuencia, acciones consecuentes y las observaciones al respecto.

a) SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE

LOS SERVICIOS: Lógicamente, se requiere continuar con el la evaluación sistemática de los servicios. Este sistema puede ser un diferenciador importante ante los ojos del cliente porque se le entregue constantemente los resultados y el nivel de satisfacción acerca de los servicios.

b) DESARROLLO DEL FACTOR HUMANO COMO

AGENTE FUNDAMENTAL DE LA CALIDAD: Los servicios ofrecidos dependen en gran medida de la calidad del factor humano que labora en el negocio. Se deben afinar y fortalecer los procesos de integración y dirección del personal para obtener los niveles de calidad ya señalados, reiteradamente, en los puntos anteriores. El área responsable de la administración de factor humano jugará un papel central en las estrategias competitivas que se diseñen, ya que aportará sus procesos para atraer y retener talento en la organización. La profesionalización de: planes de factor humano, reclutamiento, selección, contratación, orientación, capacitación y desarrollo, remuneraciones, comunicación interna, higiene y seguridad y las relaciones laborales contribuirá significativamente en la construcción

de ventajas competitivas ancladas en el personal: sus conocimientos, sus experiencias, su lealtad, su integridad, su compromiso con los clientes la empresa y sus colegas.

c) DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS, SISTEMAS, POLÍTICAS Y PROCEDIMIENTOS DE CALIDAD:

- Estrategia de servicio, Definición del valor que se desea para los clientes. El valor como el principal motivador de la decisión de compra y por lo tanto como la posición competitiva que se sustentará en el mercado.
- Sistemas: Diseño de los sistema de operación, tanto de la línea frontal de atención a los clientes, como de las tareas de soporte y apoyo a los frentes de contacto con el cliente.
- Políticas y procedimientos: Consolidar las políticas y los procedimientos de las distintas áreas de la empresa, enfocadas a reforzar las prácticas de calidad del servicio. Este punto es muy importante dado que debe favorecer la agilidad de respuesta y el sano control de los recursos utilizados en la entrega de los servicios.

d) GESTIÓN DEL SERVICIO DE CALIDAD: Se requiere de un sistema que gestione la calidad de los servicios. Aquí es pertinente establecer el ciclo del servicio para identificar los momentos de verdad y conocer los niveles de desempeño

en cada punto de contacto con el cliente. La gestión de calidad se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos de verdad propios del ciclo de servicio. En los casos de deficiencias en la calidad, son críticas las acciones para recuperar la confianza y resarcir los perjuicios ocasionados por los fallos. El prestigio y la imagen de la empresa se mantendrán debido al correcto y eficaz seguimiento que se haga de los posibles fallos que se den en el servicio, hasta cerciorarse de la plena satisfacción del cliente afectado. Inclusive debe intervenir forzosamente la dirección general para evitar cualquier suspicacia del cliente.

Esto inspirará confianza en los clientes y servirá de ejemplo a todo el personal para demostrar la importancia que tiene la calidad en todo lo que hacemos.

e) COMPONENTES DEL SERVICIO DE CALIDAD:

1. EFECTIVIDAD.

- El profesional está formado.
- Los materiales y maquinas son adecuados.
- Se hacen las operaciones que son correctas.
- Los procedimientos son los idóneos.

2. EFICACIA CIENTÍFICO - TÉCNICA.

- Es satisfactorio para el cliente.
- La aceptación por parte del público es buena
- El cliente lo percibe como adecuado.

- El cliente está contento con los resultados.

3. EFICIENCIA: Comprende los siguientes campos:

a) SATISFACCIÓN DEL PROFESIONAL:

- Remuneraciones y reconocimiento.
- El trabajador es clave en la calidad.
- Los profesionales contentos participan.

b) SATISFACCIÓN PARA EL CLIENTE.

- Tiene un precio adecuado.
- Proporciona beneficios a la empresa.
- Los profesionales utilizan el tiempo bien.
- La relación costes - beneficios es buena.

c) LA CONTINUIDAD:

- Cada profesional tiene que hacer bien su trabajo en beneficio de sus compañeros y del cliente externo.
- Todos los trabajadores somos clientes a su vez de nuestros compañeros, esto se denomina servicio al cliente interno.

d) ACCESIBILIDAD:

- Geográfica. Un producto debe ser fácilmente logable para el cliente en el espacio.
- Tiempo. En el tiempo.
- Cultural. En cuestión de comprensión cultural.

e) ELEMENTOS DEL SERVICIO DE CALIDAD

- **Exactitud:** Debemos dar información correcta y completa a nuestros clientes, bien sea en forma escrita u oral. Transcribe la información sin omisiones, ni errores para evitar incurrir en costos innecesarios por documentos defectuosos.
- **Prontitud / Rapidez:** Cumple con las tareas a efectuar dentro del límite de tiempo preestablecido, asegurándote de no reducir la calidad de las mismas. Hacer llamadas innecesarias, hablar con compañeros, dejar cosas para después y recibir visitas sociales en horas de trabajo, va en detrimento de la calidad de servicio.
- **Cortesía:** Consiste en asumir una actitud positiva en el trabajo, en demostrar buenos modales y una conducta impecable. La cortesía debe estar presente en todo momento y para cada persona durante la jornada laboral. Cuando atienes a un cliente con cortesía, este percibe un clima agradable, amigable y se siente contento y dispuesto a utilizar el servicio que le es ofrecido. Enfoca toda tu

atención en el cliente, establece contacto visual. Escúchale atentamente y pregúntale, respetuosamente, cómo le puedes ayudar. Si el contacto es telefónico identifícate con el cliente diciendo el nombre de la Empresa, tu oficina o área de trabajo y tu primer nombre. Seguidamente, pregúntale como le puedes ayudar, escucha atentamente y enfoca respetuosamente toda tu atención en él.

- **Puntualidad y Asistencia:** Llega a tu lugar de trabajo o cita a la hora establecida o según el horario.
- **Comunicación:** Comunicarse es transmitir, dar el recado, expandirse, relacionarse. Comunicativo es quien se relaciona con facilidad. La comunicación puede ser verbal y no verbal. La imagen que irradiamos, los gestos que hacemos, la mirada con que envolvemos a las personas y el tono de voz que empleamos, entre otras, siempre dejan una impresión que puede ser agradable o desagradable, simpática o antipática, eficiente o frustrada, según la manera como nos dirigamos a nuestros clientes. La habilidad en tratar con las personas exige diplomacia o

comunicación inteligente, pulida, versátil. La comunicación debe ser efectiva para sí poder captar el mensaje de nuestros clientes. No basta con comunicarnos. Hay que hacerlo con tacto y sabiduría.

- **Apoyo:** Presta un servicio orientado a la satisfacción del cliente. Recuerda que aunque no trabajes directamente con el cliente, el objetivo común de la organización es el de servir de apoyo para brindar el mejor servicio al cliente. El trato recibido será recordado por más tiempo que ningún otro aspecto de nuestros servicios, está comprobado que un cliente insatisfecho contará su mala experiencia a 9 ó 10 personas, incluso más si el problema es serio; mientras que un cliente satisfecho, contará su buena experiencia a 3 ó 4 personas. Por tanto, no podemos darnos el lujo de que una mala experiencia produzca efectos negativos y la pérdida de nuestra participación en un mercado tan competitivo como lo es el de las empresas de servicios.

f) IMAGEN DEL PUNTO DE VENTA: El concepto de imagen de un punto de venta hay que tenerlo muy en cuenta cuando se habla de

comercio minorista de bienes ya que constituye un apoyo esencial para el éxito de la empresa u organización. La definición y creación de una imagen comercial es imprescindible. Primero para tener conocimiento de lo que es imagen por parte de la organización entiéndase como organización a todos los trabajadores empleados que contribuyen al cumplimiento del plan de venta todo esto hay que llevarlo a cabo mediante una buena planeación y configuración de los locales de venta. La imagen es la representación mental de atributos, beneficios o perjuicios percibidos en el punto de venta o producto, por lo tanto es considerada como una mezcla de percepciones positivas o negativas, lo cual permite que el individuo tome la decisión de comprar o no un producto en el punto de venta que él elija como preferido, o sea, donde él crea que la imagen es positiva. La imagen de un punto de venta, es derivada en mayor o menor medida, a partir de las actitudes hacia los atributos percibidos del producto-tienda. Este concepto de imagen de un punto de venta no ha sido claramente definido, en correspondencia con la falta de consenso. Es la

manera en que la tienda es definida en la mente del comprador, en parte por sus cualidades funcionales y en parte por el aura de los atributos psicológicos. La introducción del concepto de imagen en el campo del marketing ocurre desde los años 50, este es aplicado en contextos diferentes como imagen de una empresa, imagen institucional, imagen del producto, imagen de una persona, imagen de una marca e imagen de un lugar.

III. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a la naturaleza de la presente investigación, se formulan la hipótesis general y las hipótesis específicas.

3.1 Hipótesis General

HG. El marketing relacional se relaciona positivamente y fidelización de clientes en el Centro Comercial AVALANCH Huánuco. 2017.

3.2 Hipótesis Específicas

HE1. El desarrollo una cultura de servicio se relaciona positivamente con y fidelización de clientes en el centro comercial AVALANCH Huánuco - 2017.

HE2: El cumplimiento de las promesas a los Consumidores se relaciona positivamente con y fidelización de clientes en el centro comercial AVALANCH Huánuco - 2017.

HE3- La maximización de la información de los consumidores se relaciona positivamente con y fidelización de clientes en el centro comercial AVALANCH Huánuco - 2017.

IV. METODOLOGIA

4.1 Tipo de Investigación:

En el presente informe de investigación se caracterizó por estar inmerso dentro de los siguientes tipos de investigación:

- 4.1.1 **Por Su Alcance Temporal**, el presente trabajo de investigación es **sincrónica**, porque su periodo de ejecución fue aproximadamente de 9 meses a un año.
- 4.1.2 **Por su Carácter**, el presente trabajo de investigación es de carácter **cuantitativo** porque se alcanzaron datos estadísticos que se elaboró en cuadros estadísticos a partir de la recolección de datos para ser procesados y obtener resultados.
- 4.1.3 **Por su Marco**, el presente trabajo de investigación es de **campo**, ya que el investigador se constituye a la organización materia de estudio para recopilar los datos necesarios.
- 4.1.4 **Por su Objeto**, el presente trabajo de investigación es disciplinaria, ya que se utilizó disciplinas administrativas como el Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente.
- 4.1.5 **Por los estudios al que dan lugar**, el presente trabajo de investigación es **evaluativa**, porque durante el trabajo de campo se evaluó los procesos de cada experiencia para ver si el Marketing Relacional se relaciona con la Fidelización del cliente; a su vez es de tipo **encuesta**, porque a través de éstas nos permitió recopilar información cuantitativa de los avances progresivos de la investigación.

4.2. Nivel de Investigación

El nivel del presente trabajo de investigación es **Descriptivo/Correlacional**; porque se describió la relación que existe entre la variable independiente (Marketing Relacional) y la variable dependiente (Fidelización de los Clientes).

4.3. Diseño de la Investigación

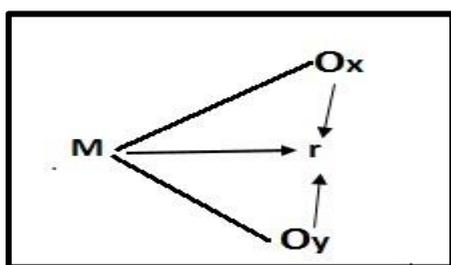
No Experimental en sus variantes.

a) **Transversal.-** Por ser Descriptivo - Explicativo.

b) **Longitudinal.-** Por que abarca el año 2017 caso periodo de ejecución.

Según, **Sampieri H. (2010)**. El diseño que se va utilizar en la presente investigación se utilizó del tipo transeccional correlacional; los diseños transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia o interrelación en un momento dado.

No experimental, porque no se han manipulado ninguna de las variables dentro de las áreas de estudio de la empresa transeccional puesto que la recolección de información se va a hacer en un momento y en un tiempo único el año 2016; y correlacional, porque se determina la relación entre las variables de estudio.



Dónde:

M: Muestra

Ox: Marketing relacional

Oy: Fidelización

r: Relación.

4.4 El universo y muestra

4.4.1 Universo

El universo estuvo constituida por los clientes actuales y potenciales del centro comercial AVALANCH.

Población de 1860 clientes fuente de área de administración de AVANLANCH S.C.R.L

4.1.1 Muestra

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

N= población: 1860

n = tamaño de muestra

p = probabilidad de éxito 50%

q = probabilidad de fracaso 50%

e = nivel de presión 5%

Z = límite de confianza 1.96

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(1860)}{(1860 - 1)(0.05)^2 + (0.5)(0.5)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{1786.344}{4.6475 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1786.344}{5.6079}$$

$$n = 318.5406302$$

- a) **Unidad de análisis o de observación:** Constituido por los clientes del centro comercial AVALANCH.
- b) **Tipo de muestreo:** Se aplicó una técnica Probabilística de tipo intencionado, la muestra está constituida por los clientes que acuden a centro comercial AVALANCH.
- c) **Tamaño de la muestra:** El tamaño de la muestra es de 1860 usuarios por mes que acuden y a los centros comerciales. Para la muestra de los 319 clientes se tuvo en cuenta la producción promedio mensual de comercial AVALANCH.

4.5. Definición y operacionalización de variables e indicadores

4.5.1 Definición conceptual de la variable.

- **Variable independiente:** Marketing relacional
- **Variable dependiente:** Fidelización

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1 Técnicas

- **El Fichaje:** permitió fijar conceptos y datos relevantes, mediante la elaboración y utilización de fichas para registrar, organizar y precisar aspectos importantes considerados en las diferentes etapas de la investigación. Las fichas utilizadas fueron:
 - **Ficha de Resumen:** utilizadas en la síntesis de conceptos y aportes de diversas fuentes, para que sean organizados de manera concisa y pertinentemente en estas fichas, particularmente sobre contenidos teóricos o antecedentes consultados.
 - **Fichas Textuales:** sirvieron para la transcripción literal de contenidos, sobre su versión bibliográfica o fuente informativa original.
 - **Fichas Bibliográficas:** Se utilizaron permanentemente en el registro de datos sobre las fuentes recurridas y que se consulten, para llevar un registro de aquellos estudios, 47 aportes y teorías que dieron el soporte científico correspondiente a la investigación.

4.6.2 Instrumentos

Encuesta por cuestionario (ANEXO N°1) Es una herramienta de observación que permite cuantificar y comparar la información. Esta información se recopila entre una muestra representativa de la población objeto de evaluación. El cuestionario abarca preguntas sobre Marketing relacional y sus dimensiones con el objetivo de obtener la información correspondiente para aplicar en los resultados.

4.7 Plan de análisis

Se aplicarán el siguiente plan de procesamiento de datos:

- **Ordenamiento y clasificación.** - Esta técnica se aplicará para tratar la información cualitativa y cuantitativa en forma ordenada, de modo de interpretarla y sacarle el máximo provecho.
- **Registro manual.** - se aplicará esta técnica para digitar la información de las diferentes fuentes.
- **Proceso computarizado con Excel.** - Para determinar diversos cálculos matemáticos y estadísticos de utilidad para la investigación.
- **Proceso computarizado con SPSS.** - Para digitar, procesar y analizar datos de las empresas y determinar indicadores promedios, de asociación, diferenciación, correlación, regresión.

4.8 Matriz de Consistencia

“MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL “AVALANCH” PROVINCIA DE HUÁNUCO 2017”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	UNIDAD DE MEDIDA
<p>¿Cuál es la relación entre Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en el Centro Comercial AVALANCH Huánuco 2017?</p> <p>PROBLEMA ESPECIFICO</p> <p>* ¿En qué medida el desarrollo una cultura de servicio a los consumidores se relaciona con la Fidelización de Clientes en el Centro Comercial AVALANCH Huánuco 2017?</p> <p>*¿Cómo se relaciona el cumplimiento de las promesas a los Consumidores con la Fidelización de Clientes en el Centro Comercial AVALANCH Huánuco 2017?</p> <p>* ¿Cuál es el nivel de relación la maximización de la información de los consumidores y la Fidelización de Clientes en el Centro comercial AVALANCH Huánuco 2017?</p>	<p>□ Determinar cuál es la relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en el centro comercial AVALANCH Huánuco 2017</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>* Determinar en qué medida el desarrollo una cultura de servicio a los consumidores se relaciona significativamente con la Fidelización de Clientes en el centro comercial AVALANCH Huánuco 2017.</p> <p>* Determinar en qué medida el cumplimiento de las promesas a los Consumidores se relaciona significativamente con la Fidelización de Clientes en el centro comercial AVALANCH Huánuco 2017.</p> <p>*Determinar en qué medida la maximización de la información de los consumidores se relaciona significativamente con la Fidelización de Clientes en el Centro Comercial AVALANCH Huánuco 2017.</p>	<p>Existe relación entre marketing relacional y fidelización de clientes en el centro comercial AVALANCH Huánuco 2017.</p> <p>HIPOTESIS ESPECIFICOS</p> <p>* H1. El desarrollo una cultura de servicio a los consumidores se relaciona significativamente con la Fidelización de Clientes en el centro comercial AVALANCH Huánuco 2017.</p> <p>H2: El cumplimiento de las promesas a los Consumidores se relaciona significativamente con la Fidelización de Clientes en el centro comercial AVALANCH Huánuco 2017.</p> <p>H3- La maximización de la información de los consumidores se relaciona significativamente con la Fidelización de Clientes en el centro comercial AVALANCH Huánuco 2017.</p>	<p>MARKETING RELACIONAL</p>	<p>Desarrollar una cultura de servicio a los consumidores.</p>	<p>1. Liderazgo 2. Comunicación 3. Retribución</p>	<p>Preguntas</p> <p>Encuestas</p>
				<p>Promesas a los Consumidores (Postventa).</p>	<p>1. Calidad de producto 2. Precio</p>	<p>1. Pésima 2. Mala 3. Regular 4. Buena 5. Excelente</p>
				<p>Maximizar la información de los consumidores (CRM).</p>	<p>1.Precio - Utilidad 2.Rentabilidad 3.Promociones</p>	<p>1. Diario 2. Semanal 3. Quincenal 4. Mensual 5. Anual</p>
			<p>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</p>	<p>Satisfacción Mejora continua Confiabilidad</p>	<p>1.Valor agregado 2.Estrategias 3.Incrementar ventas</p>	<p>Y otros.</p>

4.9 Principios Éticos.

CÓDIGO DE ÉTICA PARA LA INVESTIGACIÓN

Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución

N° 0108-2016-CU-ULADECH Católica, de fecha 25 de enero de

2016

1. PRINCIPIOS QUE RIGEN LA ACTIVIDAD INVESTIGADORA

- ✓ **Protección a las personas.-** La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

- ✓ **Beneficencia y no maleficencia.-** Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.
- ✓ **Justicia.-** El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren

prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación

- ✓ **Integridad científica.**- La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.
- ✓ **Consentimiento informado y expreso.**- En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

2. BUENAS PRÁCTICAS DE LOS INVESTIGADORES

Ninguno de los principios éticos exime al investigador de sus responsabilidades ciudadanas, éticas y deontológicas, por ello debe aplicar las siguientes buenas prácticas:

- ✓ El investigador debe ser consciente de su responsabilidad científica y profesional ante la sociedad. En particular, es deber y responsabilidad personal del investigador considerar cuidadosamente las consecuencias que la realización y la difusión de su investigación implican para los participantes en ella y para la sociedad en general. Este deber y responsabilidad no pueden ser delegados en otras personas.
- ✓ En materia de publicaciones científicas, el investigador debe evitar incurrir en faltas deontológicas por las siguientes incorrecciones:
 - a) Falsificar o inventar datos total o parcialmente.
 - b) Plagiar lo publicado por otros autores de manera total o parcial.
 - c) Incluir como autor a quien no ha contribuido sustancialmente al diseño y realización del trabajo y publicar repetidamente los mismos hallazgos.
- ✓ Las fuentes bibliográficas utilizadas en el trabajo de investigación deben citarse cumpliendo las normas APA o VANCOUVER, según corresponda; respetando los derechos de autor.
- ✓ En la publicación de los trabajos de investigación se debe cumplir lo establecido en el Reglamento de Propiedad Intelectual Institucional y demás normas de orden público referidas a los derechos de autor.
- ✓ El investigador, si fuera el caso, debe describir las medidas de protección para minimizar un riesgo eventual al ejecutar la investigación.
- ✓ Toda investigación debe evitar acciones lesivas a la naturaleza y a la biodiversidad.
- ✓ El investigador debe proceder con rigor científico asegurando la validez, la fiabilidad y credibilidad de sus métodos, fuentes y datos. Además, debe

garantizar estricto apego a la veracidad de la investigación en todas las etapas del proceso.

- ✓ El investigador debe difundir y publicar los resultados de las investigaciones realizadas en un ambiente de ética, pluralismo ideológico y diversidad cultural, así como comunicar los resultados de la investigación a las personas, grupos y comunidades participantes de la misma.
- ✓ El investigador debe guardar la debida confidencialidad sobre los datos de las personas involucradas en la investigación. En general, deberá garantizar el anonimato de las personas participantes.
- ✓ Los investigadores deben establecer procesos transparentes en su proyecto para identificar conflictos de intereses que involucren a la institución o a los investigadores.

DISPOSICIÓN GENERAL

ÚNICA: El presente Código de Ética será revisado anualmente o cuando la necesidad del desarrollo científico y tecnológico lo exija; de ser necesario se introducirán mejoras o correcciones por el Comité Institucional de Ética en Investigación, verificado por el Vicerrectorado de Investigación y Revisado por Rector.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Resultado de trabajo de campo con aplicación estadística y mediante distribución de frecuencia y gráficos.

Los resultados se han obtenido en base al cuestionario aplicado al modelo de calidad de servicio para alcanzar resultados económicos, las mismas que han sido organizadas y tabuladas, sistematizadas en las tablas de frecuencia simple, interpretadas y analizadas. Cuyos resultados los presentamos en las páginas siguientes:

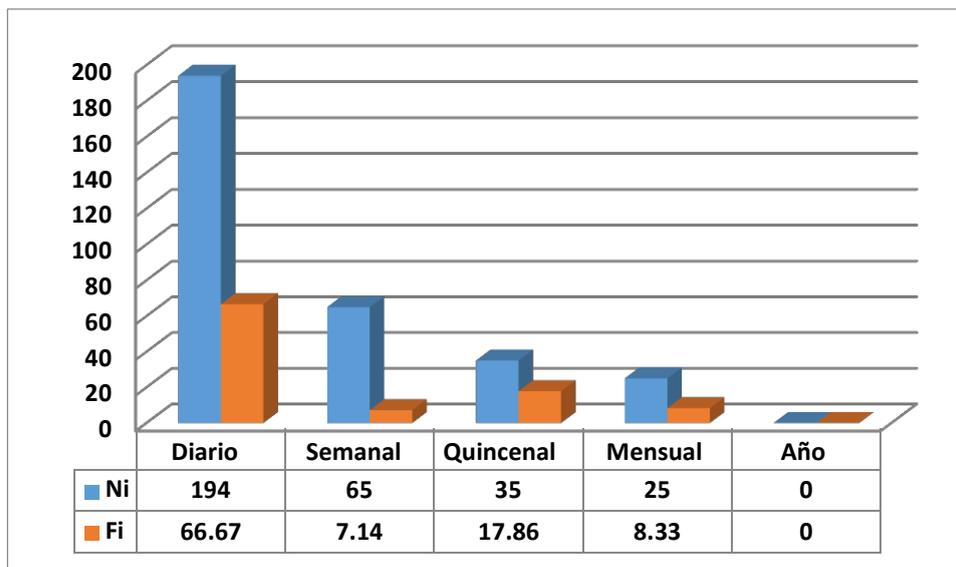
Cuadro N° 01 – Tiempo de concurrencia al centro comercial Avalanch de la Ciudad de Huánuco.

V.I	¿Según su opinión a cuánto tiempo Ud., Concorre al Centro Comercial Avalanch?		
Crit.	INDICADORES	Ni	Fi
Escala Valorativa	Diario	194	66.67
	Semanal	65	7.14
	Quincenal	35	17.86
	Mensual	25	8.33
	Año	0	0.00
TOTAL		319	100

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

Grafico N° 01 - Tiempo de concurrencia al centro comercial Avalanch de la Ciudad de Huánuco.



Fuente: Cuadro N° 01
Elaboración: El investigador

INTERPRETACION

Sobre el tiempo que incurre al centro comercial, el 7.14% ha señalado semanal, el 66.67% diario, el 17.86% quincenal, el 8.33% mensual y el 0.00% año.

Los resultados indican que los clientes incurren a diario. En este aspecto se debe cambiar e implementar programas adecuados de capacitación al personal para incrementar la frecuencia de los clientes al Centro Comercial. El planteamiento de un modelo empresarial no puede descuidar un aspecto fundamental: La atención al cliente ya que debido a la atención y los precios adecuados incurren los clientes a los centros comerciales. Cuidar de ella implica concientizar a cada uno de los empleados, desde el vigilante hasta el alto mando, para orientar su actitud y comportamiento para ofrecer un buen servicio. Cuando un cliente llega a la empresa, adquiera o no el producto o servicio, debe ser tratado con la mayor amabilidad. Una actitud poco cortés de parte del personal, puede influir negativamente en la imagen de la empresa. Por eso, es importante que dentro

de las directivas de la empresa establezca una política de atención al cliente que contemple no solo las condiciones más óptimas, sino también situaciones críticas y de resolución de problemas.

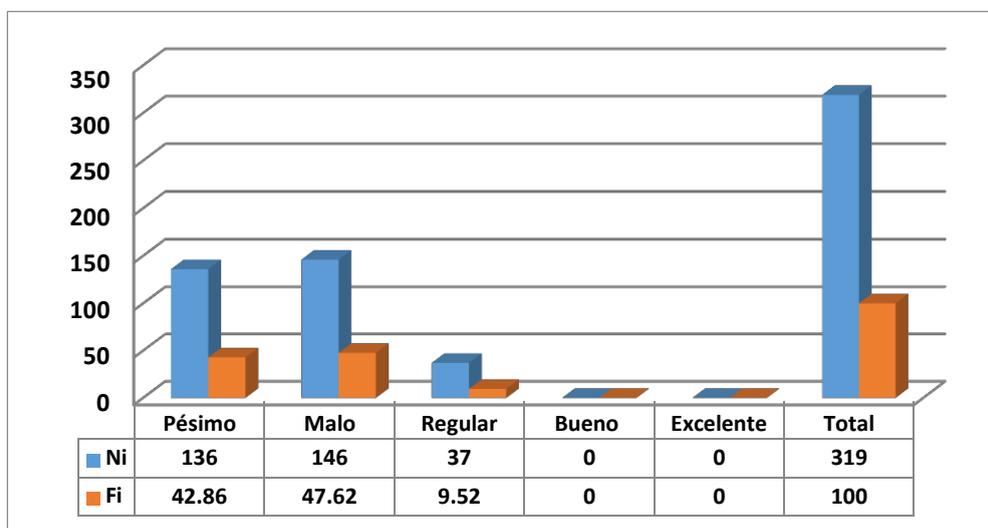
CUADRO N°- 02 – La calificación de la entrega oportuna de sus pedidos en el Centro Comercial Avalanch de la Ciudad de Huánuco.

V.I	¿Cómo lo calificarías Ud., al Centro Comercial en relación a la entrega oportuna de sus pedidos?		
Crit.	INDICADORES	Ni	Fi
Escala Valorativa	Pésimo	136	42.86
	Malo	146	47.62
	Regular	37	9.52
	Bueno	0	0.00
	Excelente	0	0.00
TOTAL		319	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

GRÁFICO N° 02- La calificación de la entrega oportuna de sus pedidos en el Centro Comercial Avalanch de la Ciudad de Huánuco.



Fuente: Cuadro N° 02

Elaboración: El investigador

INTERPRETACION

El 42.86% de los entrevistado dijo que es Pésima, el 47.62% Mala, el 9.52% Regular, el 0.00% Buena y el 0.00% Excelente.

Los resultados indican que esta empresa incumple de traer el pedido en forma oportuna está calificándose de manera irresponsable con un porcentaje de 47.62% como Mala y ya no siendo confiables al servicio que prestan al usuario, por lo cual se recomienda mejor la atención oportuna de los pedidos, poniendo en práctica la comunicación oportuna del pedido del cliente al área de entrega, a la vez sectorizando bien los productos para poder ubicar a tiempo.

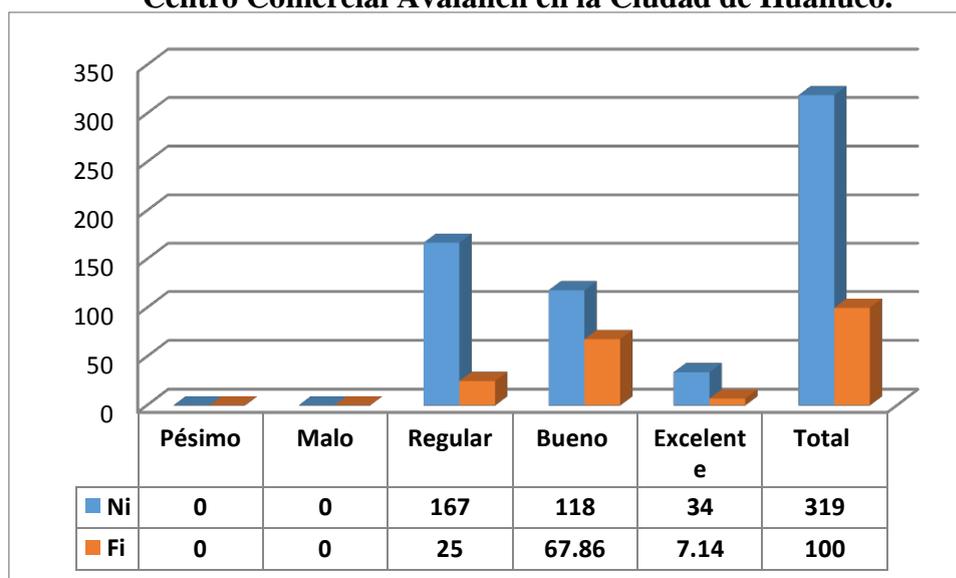
CUADRO N°- 03- La calificación en relación a la solución de sus reclamos en el Centro Comercial Avalanch en la Ciudad de Huánuco.

V.I	¿Cómo calificaría Ud., al CC. AVALANCH en relación a la solución sus reclamos?		
Crit.	INDICADORES	Ni	Fi
Escala Valorativa	Pésimo	0	0.00
	Malo	0	0.00
	Regular	167	25.00
	Bueno	118	67.86
	Excelente	34	7.14
TOTAL		319	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

GRÁFICO N° 03 - La calificación en relación a la solución de sus reclamos en el Centro Comercial Avalanch en la Ciudad de Huánuco.



Fuente: Cuadro N° 03

Elaboración: El investigador

INTERPRETACION

El 0.00% ha señalado Pésima, el 0.00% Mala, el 25.00% Regular, el 67.86% Buena y el 7.14% Excelente.

Los resultados indican que el centro comercial AVALANCH soluciona los reclamos de los clientes a la brevedad posible. Dentro del área de Servicio al Cliente de las empresas existe una división en especial encargada de atender las Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias de los clientes y es la responsable de generar en gran parte la fidelización del mercado objetivo, haciendo que las ventas generen un valor agregado al conectar de forma estrecha al comprador con los productos y servicios que ofrece la empresa.

Por experiencia propia muchas compañías han cedido importantes posiciones en el mercado debido a un descuido en esta división del área de Servicio al Cliente y saben que estas faltas cometidas con sus compradores representan pérdidas humanas y económicas muy valiosas.

Partiremos de una serie de premisas básicas que definen la importancia de atender como es debido los PQRS – Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias de los clientes ya que estos representan la continuidad y afianzamiento de la relación comercial entre la empresa y el cliente.

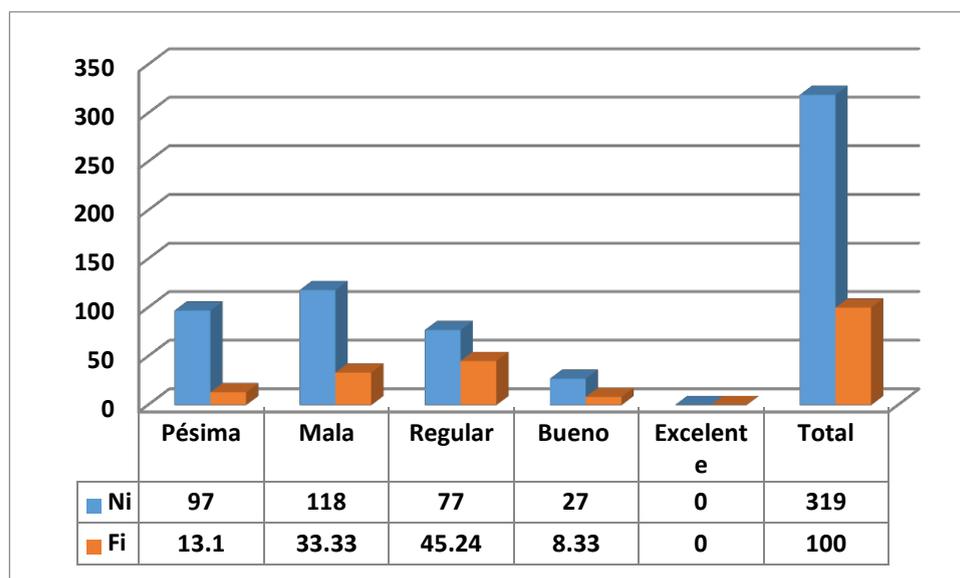
CUADRO N°- 04 – La preocupación de satisfacer las necesidades de sus clientes en el Centro Comercial Avalanch en la Ciudad de Huánuco.

V.I.	¿Según su opinión la preocupación a satisfacer las necesidades de sus clientes del CC. AVALANCH? Es:		
Crit.	INDICADORES	Ni	Fi
Escala Valorativa	Pésima	97	13.10
	Mala	118	33.33
	Regular	77	45.24
	Bueno	27	8.33
	Excelente	0	0.00
TOTAL		319	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

GRÁFICO N° 04 - La preocupación de satisfacer las necesidades de sus clientes en el Centro Comercial Avalanch en la Ciudad de Huánuco.



Fuente: Cuadro N° 04
Elaboración: El investigador

INTERPRETACION

El 13.10% dice que es Pésima, el 33.33% Mala, el 45.24% Regular, el 8.33% Buena y el 0.00% Excelente.

Los resultados indican que un promedio de 78.57% de Malo a Regular de encuestados nos dicen que el C.C Avalanch no tiene preocupación por satisfacer las necesidades de sus clientes.

Vivimos en una sociedad de consumo, que se desenvuelve en un estado actual de desarrollo industrial capitalista, cuya característica principal es el consumo masivo de bienes y servicios orientados a satisfacer necesidades y deseos del cliente, siempre dispuesta al cambio vertiginoso, la tecnología, los medios de comunicación, el ambiente actual, los mensajes a los cuales nos enfrentamos diariamente, la economía, la política, las ciencias, se enfocan en un eje principal y es la investigación, que da cabida a conocer al consumidor actual que dejó de ser el mismo, hoy encontramos un consumidor más

versátil, perceptible y muy analítico, un consumidor que procesa cada una de sus acciones y está en busca de las nuevas tendencias e innovaciones que el mercado dinámico de este siglo le brinda; la generación de nuevos conceptos, ideas, productos y servicios promueven un intercambio social y cultural acercándonos a lo que antes parecía estar del otro lado del planeta, se visualiza más cercado y no está ajeno a nuestras posibilidades la divergencia tecnológica pone a nuestra disposición el conocimiento y comodidad.

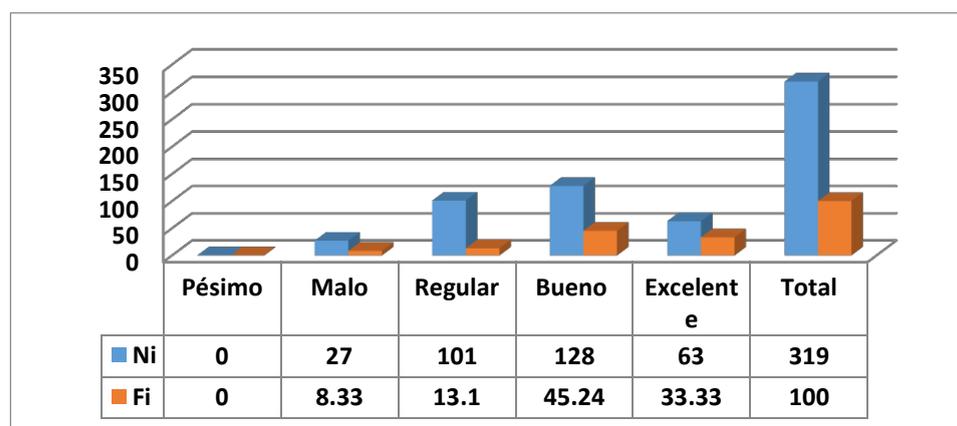
CUADRO N°- 05 – Los precios de los productos están de acuerdo al nivel socio económico de la población en el Centro Comercial Avalanch en la Ciudad de Huánuco.

V.I	¿Según su opinión para Ud., los precios de los productos del Centro Comercial Avalanch, esta segmentado de acuerdo al nivel socio económico de la población?		
Crit.	INDICADORES	Ni	Fi
Escala Valorativa	Pésimo	0	0.00
	Malo	27	8.33
	Regular	101	13.10
	Bueno	128	45.24
	Excelente	63	33.33
TOTAL		319	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

GRÁFICO N° 05 – Los precios de los productos están de acuerdo al nivel socio económico de la población en el Centro Comercial Avalanch en la Ciudad de Huánuco.



Fuente: Cuadro N° 05

Elaboración: El investigador

INTERPRETACION

Se ha determinado en base a 1864 la muestra y la población encuestada es de 319, ha señalado el 0.00% Pésima, el 8.33% Mala, el 13.10% Regular, el 45.24% Buena y el 33.33% Excelente.

Los resultados indican que los precios de la empresa esta segmentado de acuerdo al nivel socio económico de la población.

En la cual cabe mencionar que el desarrollo y el crecimiento de las ventas se lleva acorde al posicionamiento del producto en base a su precio, generando buenos ingresos y la circulación oportuna de los productos ofrecidos en el mercado sin ocasionar pérdida alguna de ningún producto.

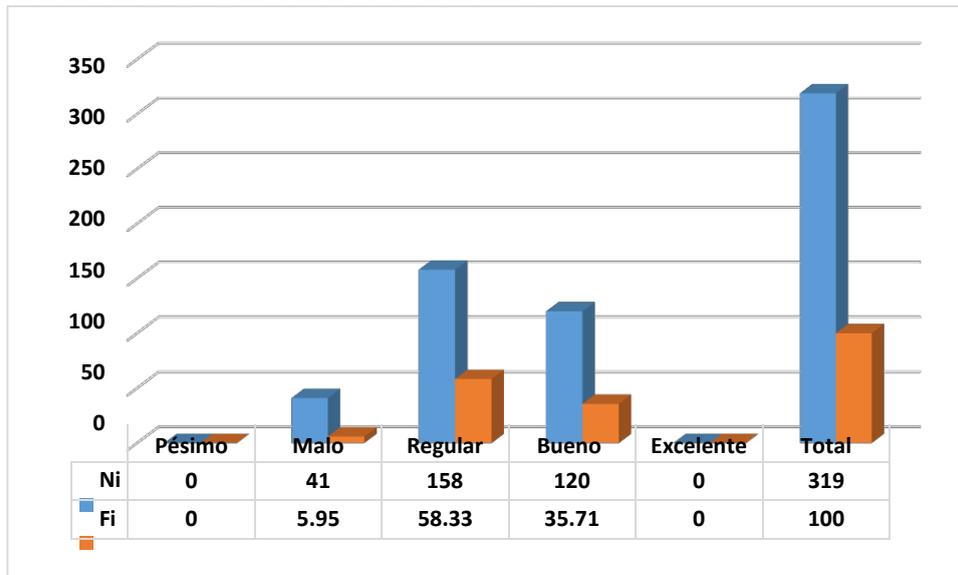
CUADRO N°- 06 – La calificación de la calidad de los productos del Centro comercial Avalanch en la Ciudad de Huánuco.

V.I	¿Cómo calificaría Ud. a la calidad de los productos que brinda Centro Comercial Avalanch?		
Crit.	INDICADORES	Ni	Fi
Escala Valorativa	Pésimo	0	0.00
	Malo	41	5.95
	Regular	158	58.33
	Bueno	120	35.71
	Excelente	0	0.00
TOTAL		319	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

GRÁFICO N° 06 – La calificación de la calidad de los productos del Centro comercial Avalanch en la Ciudad de Huánuco.



Fuente: Cuadro N° 06
Elaboración: El investigador

INTERPRETACION

El 0.00% ha señalado Pésima, el 5.95% Mala, el 58.33% Regular, el 35.71% Buena y el 0.00% Excelente.

Los resultados indican que los productos que venden el centro comercial AVALANCH son de calidad aceptable, por lo que debe de mejorar para atraer a nuevos clientes en beneficio de su empresa y logrando la expectativa que se quiera alcanzar.

Es un conjunto de características o propiedades inherentes, que tiene un producto o servicio las cuales satisfacen las necesidades del cliente, las mismas que se ven reflejadas en una sensación de bienestar de complacencia.

Es importante que estas características estén estandarizadas y perduren siempre cuando se compra una y otra vez, así también se debe de tener en cuenta que tenga un costo óptimo.

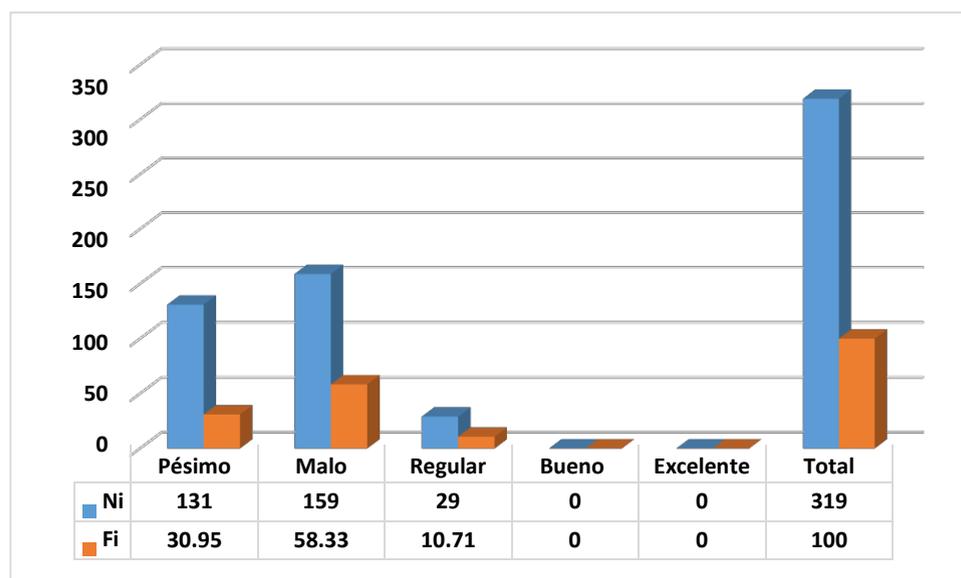
CUADRO N°- 07– La calificación del aspecto de no contar con el servicio On Line en el Centro Comercial Avalanch en la Ciudad de Huánuco.

V.I	¿Cómo calificaría Ud., al CC AVALANCH, sobre el aspecto de no contar con el servicio On Line?		
Crit.	INDICADORES	Ni	Fi
Escala Valorativa	Pésimo	131	30.95
	Malo	159	58.33
	Regular	29	10.71
	Bueno	0	0.00
	Excelente	0	0.00
TOTAL		319	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

GRÁFICO N° 07– La calificación del aspecto de no contar con el servicio On Line en el Centro Comercial Avalanch en la Ciudad de Huánuco.



Fuente: Cuadro N° 07

Elaboración: El investigador

INTERPRETACION

De los entrevistados el 30.95% ha opinado que es Pésima, el 58.33% Mala, el 10.71% Regular, el 0.00% Buena y el 0.00% Excelente.

Los resultados indican que el centro comercial AVALANCH debe de implementar un servicio On Line. Toda empresa se crea con el fin de cubrir una necesidad de los consumidores en el mercado.

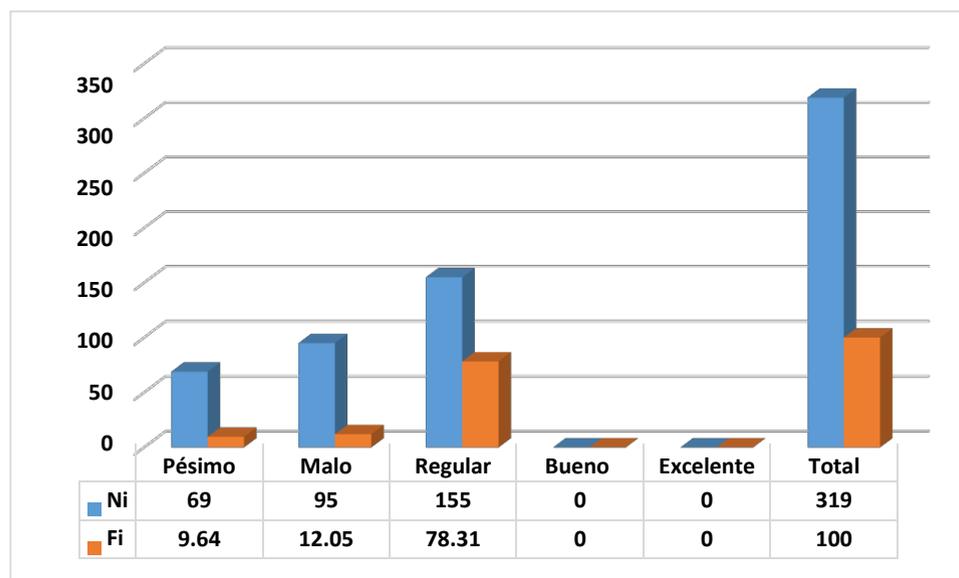
CUADRO N°- 08 – Sobre las promociones de ventas que se realiza en el Centro Comercial Avalanch en la Ciudad de Huánuco.

V.I	Según su opinión, las promociones de ventas que realiza el Centro Comercial Avalanch son:		
Crit.	INDICADORES	Ni	Fi
Escala Valorativa	Pésimo	69	9.64
	Malo	95	12.05
	Regular	155	78.31
	Bueno	0	0.00
	Excelente	0	0.00
TOTAL		319	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

GRÁFICO N° 08– Sobre las promociones de ventas que se realiza en el Centro Comercial Avalanch en la Ciudad de Huánuco.



Fuente: Cuadro N° 08

Elaboración: El investigador

INTERPRETACION

El 9.64% ha señalado Pésima, el 12.05% Mala, el 78.31% Regular, el 0.00% Buena y el 0.00% Excelente.

Los resultados nos indican entre pésima y mala, el centro comercial AVALANCH, que no está realizando las promociones de ventas. Esto es un indicar importante para que la empresa tome decisiones inmediatas.

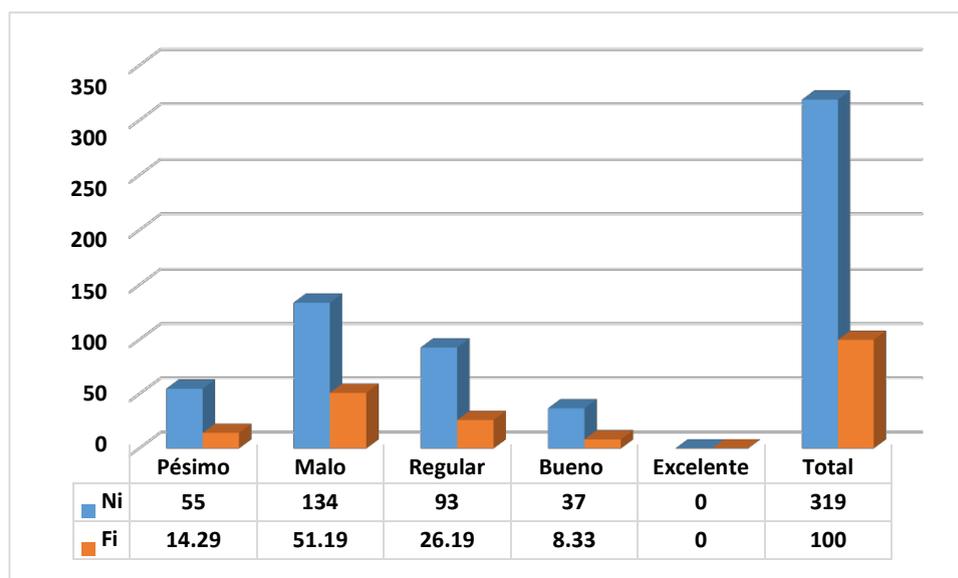
CUADRO N°- 09 - La calificación de la presentación del local realiza en el Centro Comercial Avalanch en la Ciudad de Huánuco.

V.I	¿Cómo calificaría Ud., la presentación del local del CC. AVALANCH?		
Crit.	INDICADORES	Ni	Fi
Escala Valorativa	Pésimo	55	14.29
	Malo	134	51.19
	Regular	93	26.19
	Bueno	37	8.33
	Excelente	0	0.00
TOTAL		319	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

GRÁFICO N° 09- La calificación de la presentación del local realiza en el Centro Comercial Avalanch en la Ciudad de Huánuco.



Fuente: Cuadro N° 09

Elaboración: El investigador

INTERPRETACION

El 14.29% opinó que es pésima, el 51.19% mala, el 26.19% regular, el 8.33% buena y el 0.00% Excelente. Los resultados indican que la apariencia del local no es la más aceptada por los clientes.

Se tiene que mejorar este aspecto. El ambiente interno de una empresa estará compuesto por elementos que se encuentran dentro de la organización, incluyendo a los empleados actuales, el management y en especial la cultura corporativa que define el comportamiento del empleado. A pesar de que algunos elementos afectan a la empresa como un todo, otros afectan sólo al manager. La filosofía del management o el estilo de liderazgo impactan directamente en los empleados. La estrategia de la empresa debe estar en consonancia con el ambiente interno y viceversa. Se necesita la estimación de la cantidad adecuada de los recursos internos en el ambiente interno para seguir adelante y tener un proyecto o de lo contrario el proyecto puede derivar en consecuencias no deseadas, ambiente-interno-empresa. Ambiente interno incluye también la cultura y otros aspectos intangibles como el trabajo en equipo, la coordinación, el nivel de eficiencia de los empleados, los sueldos de los empleados y costos de monitoreo. La estrategia para la competencia también debe estar en sintonía con los recursos internos en especial el ambiente interno.

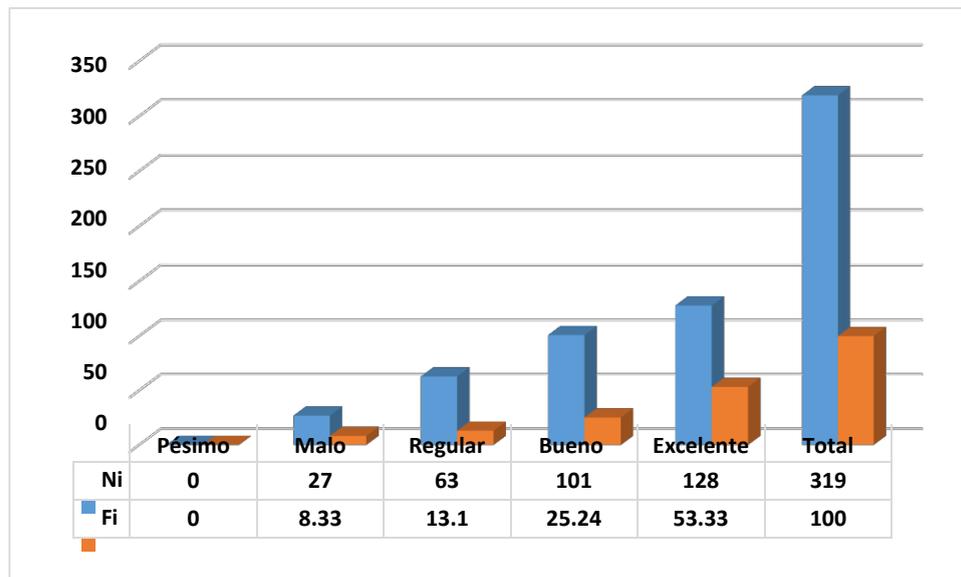
CUADRO N°- 10 - La calificación de los descuentos en los precios de sus diferentes productos en el Centro Comercial Avalanch en la Ciudad de Huánuco.

V.I	¿Cómo calificaría Ud., al Centro Comercial Avalanch si es que realizaría continuamente descuentos en los precios de sus diferentes productos?		
Crit.	INDICADORES	Ni	Fi
Escala Valorativa	Pésimo	0	0.00
	Malo	27	8.33
	Regular	63	13.10
	Bueno	101	25.24
	Excelente	128	53.33
TOTAL		319	100.00

Fuente: Cuestionario

Elaboración: El investigador

GRÁFICO N° 10- La calificación de los descuentos en los precios de sus diferentes productos en el Centro Comercial Avalanch en la Ciudad de Huánuco.



Fuente: Cuadro N° 10
Elaboración: El investigador

INTERPRETACION

El 0.00% ha señalado Pésima, el 8.33% Mala, el 13.10% Regular, el 25.24% Buena y el 63.33% Excelente.

Los resultados indican que las reacciones de los clientes ante las realización continuamente de descuentos en los precios de sus diferentes productos, serían muy bien visto por su clientes.

5.2 Análisis de Resultados

En el presente estudio realizado, se propone la realización de encuestas, un análisis del entorno interno y externo de la organización y una correcta segmentación de los clientes en base a criterios definidos, a fin de obtener datos reales para el desarrollo de estrategias y oportunidades de mejora. En base a los resultados obtenidos de las técnicas de investigación de mercado aplicadas se estructuró y

desarrollo un Plan de Marketing Relacional que tiene por objetivo el sacar el máximo provecho de la información recopilada, tabulada y analizada a fin de corregir los problemas y debilidades que se tengan y la fidelización de los clientes.

En la actualidad, la relación que existe entre la empresa y el cliente es uno de los factores más importantes en la gestión empresarial, debido a que nos permite medir la fidelización y los factores que definen la calidad de servicio que brinda la empresa al cliente. Por lo que el desconocimiento de un concepto claro sobre marketing relacional y la falta de capacitación adecuada al personal técnico, de limpieza y administrativo.

Las autoras: Laura Verónica CONTRERAS PERLA; Claudia Ernestina DURÁN FRIXIONE y Karen Michelle MONTERROSA TEJADA en su tesis para optar el grado de: licenciada en mercadeo que lleva como título: “Marketing Relacional para la Fidelización de los Clientes de los Hoteles 5 estrellas de El Salvador” llevo a la siguientes:

- 1.- La mayoría de los clientes visitan los hoteles con bastante frecuencia, esto permite que las personas encargadas de brindar servicio, puedan entablar una relación con ellos y esto permite que los hoteles puedan obtener información sobre sus gustos y preferencias.
- 2.- La mayoría de los clientes afirman conocer los programas de clientes frecuentes, dejando a un pequeño porcentaje que no conocían de ellos. Esto hace que el hotel mantenga informados a sus clientes. Y debe de igual manera lograr alcanzar a esas personas que aún no conocen sus programas para aumentar su mercado.
- 3.- Gran porcentaje de los clientes, no es contactado por los hoteles, esto hace que el hotel desperdicie la oportunidad de mantenerse en contacto con ellos, y que estos estén informados de las promociones, lo cual puede representar una

oportunidad para la competencia. Los hoteles tienen la ventaja de poseer una base de datos de sus clientes y esto les facilitará la comunicación con ellos.

4.- Se pudo observar que los empleados conocen lo más básico de los programas de cliente frecuente y esto hace que los hoteles desaprovechen la oportunidad de incrementar sus ventas.

5.- Por otro lado, la manera más fácil de adquirir información de los clientes, es a través de los empleados, ya que ellos ofrecen el servicio directamente a los clientes. Con esta información los hoteles pueden mejorar sus estrategias para la mejora de sus servicios. Es por esto que los hoteles deben motivar a sus empleados primeramente para que brinden un servicio de alta calidad y de esta manera lograr la fidelidad de sus clientes para que siempre regresen.

Es muy importante que el personal debe estar capacitado con todo lo actualizado del día a día de su producto.

Los resultados obtenidos en el trabajo de investigación a las personas (clientes y trabajadores), de la empresa “revelados ultra-color digital” no cuentan con una preparación adecuada en cuanto a manejo de herramientas tecnológicas en los diferentes laborales, reflejándose estas deficiencias, en la calidad de servicios que brindan a la sociedad, en el desarrollo empresarial, y entre otros factores.

Los resultados se encuentran plasmadas líneas arriba, las cuales demuestran la ineficiencia en el manejo tecnológico.

La conclusión a la que arribo el tesista concuerda con los resultados obtenidos durante el proceso de investigación y que se encuentran plasmadas en los cuadros estadísticos, en tal sentido

Los profesionales y estudiantes de la Ciudad de Huánuco no se encuentran preparados para entrar a un mundo competitivo laboral, donde priman el manejo de la tecnología,

las constantes capacitaciones para la actualización y de esta manera estar a la vanguardia de lo que se avecina.

Según **PHILIP KOTLER** (2006: 51); el Marketing Relacional consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

De acuerdo al estudio realizado al CENTRO COMERCIAL “AVALANCH”. PROVINCIA DE HUÁNUCO, no aplica adecuadamente las estrategias para mejorar el marketing relacional debido a que no existe interés por parte del propietario y conocimiento profundo sobre lo mencionado, es por ello que se obtiene escasos clientes fieles e ingresos de rentabilidad bajos.

Remitiéndonos a los cuadros estadísticos presentados en el capítulo anterior, se observa lo contrario a lo que manifiesta el autor en su cita mencionada líneas arriba, en tal sentido que el propietario no cumple eficientemente las estrategias que se aplica para un buen marketing relacional dentro de la empresa.

Según **ADRIAN PAYNE** (2007), nos menciona que: “El Marketing Relacional es una aproximación estratégica al cliente», es una táctica fundamental para mantener la fidelidad del consumidor. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

Los resultados obtenidos durante el trabajo de campo, de los trabajadores y clientes del centro comercial “Avalanch”, provincia de Huánuco y que se encuentran plasmados en los cuadros del capítulo de resultados, evidencian que la gran mayoría

de ellos manifestaron que el Marketing relacional tiene relación directa con la fidelización de los clientes.

La mencionada cita contrasta con el resultado obtenido en los cuadros de la presente investigación, porque sostiene, que la clave para la identificación de clientes fieles, no está en solo satisfacer sus expectativas, sino más bien en mantener una estrecha y duradera relación con los clientes, en función a las estrategias que se aplicara del marketing relacional.

VI. CONCLUSIONES

- 1.** Los resultados indican que el Marketing Relacional se relaciona positivamente con la Fidelización de los Clientes del centro comercial Avalanch de Huánuco, debido a que su aplicación de las estrategias deberá depender de uno al otro para llegar a la captación de clientes fieles y desarrollo de la empresa.
- 2.** Se determinó que el desarrollo una cultura de servicio a los consumidores se relaciona positivamente con la Fidelización de los Clientes, para ello se debe realizar capacitación a los trabajadores, debido a la búsqueda de información que se realizó en el marco teórico.
- 3.** Los resultados indican que se determinó la relación del cumplimiento de las promesas a los Consumidores con la fidelización de clientes ya que es quien acoge y satisface el nivel de expectativas al cliente, y debido a ello se contara que el centro comercial Avalanch tiene que solucionar los reclamos a la brevedad posible, por lo que se debe de seguir capacitando con diversos programas y así poder consolidar en el mercado competitivo.
- 4.** La maximización de la información de los consumidores con la Fidelización de los clientes se relaciona positivamente, ya que se identificó el grado de importancia que tiene las promociones como ofertas e incentivos, al cual se debe ofrecer al cliente para captar su atención y fidelidad.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- ✓ Bustamante, R. P. (2014). *EL MARKETING RELACIONAL Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS EN EL SECTOR HOTELERO EN LA CIUDAD DE HUANUCO*.
- ✓ M., T. S. (s.f.). *INCREMENTO DE LA PRODUCTIVIDAD EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA*.
- ✓ Sainz, María;(2008); "Plan de marketing en la práctica"; Edición, 12ava; Editorial. sic; Capitulo1; Pág.30
- ✓ Gravens, D...Marketing estratégico;8ava edición(2007); Mc Graw Hill; Madrid; Capitulo5; Pág.130-148-41
- ✓ Fischer, Laura. "Mercadotecnia". Editorial Mc Graw – Hill. España. 1997.
- ✓ Lerner, Mauricio y Arana Reyes, Alberto. "Marketing". Edit. Universidad del Pacifico. Lima –Perú.
- ✓ Kotler, Philip y Armstrong, "Mercadotecnia". Editorial Mc Graw – Hill. España. 1998.
- ✓ Lambin, Jean –Jaques. "Marketing estratégico". Editorial Mc Graw – Hill. España. 1997.

Pág. WEB

- ✓ <http://blogs.cnnexpansion.com/soy-competitivo/>
- ✓ <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>
- ✓ <http://www.trabajos29/tecnicas-marketing/tecnicas-marketing>
- ✓ <http://www.marketing-xxi.com>

ANEXOS



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL
AVALANCHA.**

CUESTIONARIO

Un gusto con saludarle, le deseo invitar a responder el presente cuestionario. Sírvase colocar con un aspa (X) en la columna del número. Su respuesta será de carácter confidencial y le agradeceré por su veracidad en su respuesta. Agradezco su tiempo y su colaboración.

La numeración corresponde a los siguientes criterios:

- 1 = Pésimo (Diario) 2 = Malo (Semanal) 3 = Regular (Quincenal) 4= Bueno (Mensual)
5 = Excelente (Anual)**

COD	CRITERIOS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
A-1	¿Según su opinión a cuánto tiempo Ud., incurre al Centro Comercial Avalanch?					
A-2	¿Cómo calificaría Ud., al Centro Comercial Avalanch en relación a la entrega oportuna de sus pedidos?					
A-3	¿Cómo calificaría Ud., al Centro Comercial. Avalanch en relación a la solución sus reclamos?					
A-4	Según su opinión la preocupación a satisfacer las necesidades de sus clientes del Centro Comercial Avalanch es:					
A-5	¿Según su opinión para Ud., los precios de los productos del Centro Comercial Avalanch, está segmentado de acuerdo al nivel socio económico de la población?.					
A-6	¿Cómo calificaría Ud., a la calidad de los productos que brinda Centro Comercial Avalanch?					
A-7	¿Cómo calificaría Ud., al centro Centro Comercial Avalanch, sobre el aspecto de no contar con el servicio On Line?					

A-8	Según su opinión, las promociones de ventas que realiza el Centro Comercial Avalanch., son:					
A-9	¿Cómo calificaría Ud., la presentación del local del Centro Comercial Avalanch?					
A-10	¿Cómo calificarías Ud., al Centro Comercial Avalanch si es que realizaría continuamente descuentos en los precios de sus diferentes productos?					

Br. JOEL MEDARDO VIVAR PORRAS