

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



MARKETING RELACIONAL Y LA LEALTAD DE CLIENTES
EN LA EMPRESA “RICOS PAN” S.A.C. DE LA CIUDAD DE
JULIACA - AÑO 2017

TESIS

PRESENTADA POR:

MARIE LIZETH APAZA PAYE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO – PERÚ

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

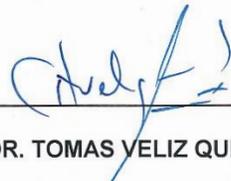
MARKETING RELACIONAL Y LA LEALTAD DE
CLIENTES EN LA EMPRESA "RICOS PAN" S.A.C. DE LA CIUDAD DE
JULIACA - AÑO 2017

TESIS PRESENTADA POR:
MARIE LIZETH APAZA PAYE



PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

APROBADO POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE : 
DR. TOMAS VELIZ QUISPE

PRIMER MIEMBRO : 
MSC. GUINO PERCY GUTIÉRREZ TOLEDO

SEGUNDO MIEMBRO : 
MSC. PAULA ANDREA AROHUANCA PERCCA

DIRECTOR / ASESOR : 
MSC. ROLANDO ESTEBAN RODRÍGUEZ HUAMANI

Área : Administración y Marketing
Tema : Administración y marketing

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 27 /12/2017

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado salud y bendición para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres Renee María y Primitivo Por su apoyo incondicional en todo momento, por su inigualable amor y sus consejos, por la motivación constante que me brindan..

A mi hermano Jhan Carlos por su gran cariño, motivación y el apoyo incondicional. Y a mi familia por siempre ser mi principal motivo de seguir adelante.

A mis grandes amigos por haber formado parte de mi vida: Yamileth y en especial a ti José Luis por tu apoyo sincero y leal, por brindarme el tiempo para realizarme profesionalmente y por ser el complemento ideal de mi corazón..

Marie Lizeth Apaza Paye

AGRADECIMEINTOS

A Dios por guiarme en cada etapa de mi vida

A mis madres que permanecieron a mi lado en este camino a pesar de las adversidades, por los valores inculcados y el gran ejemplo que son para mí y mi hermano

Mi mayor agradecimiento a la “Universidad Nacional del Altiplano”, en especial a la Facultad de Ciencias Contables y Administrativas; Escuela Profesional de Administración y a sus docentes por haber contribuido en mi formación profesional

Al Msc. Rolando Esteban Rodríguez Huamani que con su dirección, conocimientos, consejos y tiempo hicieron posible la realización de este trabajo de investigación.

A todas las personas que de forma directa o indirecta contribuyeron en todo el proceso de mi formación y la ejecución del presente trabajo de investigación

Marie Lizeth Apaza Paye

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMEINTOS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN

ABSTRACT

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.3. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	26
1.4. IMPORTANCIA Y UTILIDAD DEL ESTUDIO.....	26
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
1.6. CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO	27

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. MARCO TEÓRICO	29
2.1.1. MARKETING RELACIONAL	29
2.1.2. DEL MARKETING TRANSACCIONAL AL MARKETING RELACIONAL.....	32
2.1.3. DIMENSIONES DEL MARKETING RELACIONAL.....	38
2.1.4. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING RELACIONAL	44
2.1.5. PLAN DE MARKETING.....	45

2.1.6.	LEALTAD	46
2.1.7.	ENFOQUES DE LEALTAD	47
2.1.8.	INDICADORES DE LEALTAD.....	50
2.1.9.	IMPORTANCIA DE LA LEALTAD DE CLIENTES	54
2.1.10.	ELEMENTOS DE LA LEALTAD DE CLIENTES	55
2.2.	MARCO CONCEPTUAL	57
2.3.	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	59

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1.	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	60
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	64
3.2.1.	POBLACIÓN	64
3.2.2.	MUESTRA.....	64
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	66
3.3.1.	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	66
3.3.2.	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	66
3.4.	PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	70
3.5.	MÉTODO DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	71

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	RESULTADOS.....	73
4.1.1.	IDENTIFICAR LAS DIMENSIONES DEL MARKETING RELACIONAL PREDOMINANTES EN LA EMPRESA RICOS PAN S.A.C. DE LA CIUDAD DE JULIACA.	73
4.1.2.	DETERMINAR LA LEALTAD RESPECTO A LA INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO Y COMPORTAMIENTO EFECTIVO DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA RICOS PAN S.A.C. DE LA	

CIUDAD DE JULIACA.	97
4.1.3. FORMULAR UNA PROPUESTA DE ESTRUCTURA DE PLAN DE MARKETING RELACIONAL ORIENTADO A LA LEALTAD DE CLIENTES EN LA EMPRESA RICOS PAN S.A.C. DE LA CIUDAD DE JULIACA.	117
4.2. DISCUSIÓN	127
4.3. CONTRASTACION DE HIPÓTESIS	130

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS

ANEXOS

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Claves del Marketing Relacional	35
Figura 2: Objetivos del Marketing Transaccional / Marketing Relacional	36
Figura 3: Matriz de actitud relativa y comportamiento de	49
Figura 4: Modelo de lealtad del cliente.....	51
Figura 5: Análisis del enfoque actitudinal- comportamental	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Dimensión de información de los consumidores	73
Tabla 2: Dimensión de enfoque en el consumidor a largo plazo.....	75
Tabla 3: Dimensión de hacer y mantener promesas a los consumidores	77
Tabla 4: Recepción del cliente	78
Tabla 5: Venta del servicio	80
Tabla 6: Servicio al cliente	81
Tabla 7: Evaluación del servicio brindado.....	83
Tabla 8: Servicio postventa.....	85
Tabla 9: Consolidado de valores en porcentajes generales por indicador	86
Tabla 10: Dimensión de interactividad en los procesos de marketing.....	88
Tabla 11: Talento humano	90
Tabla 12: Adecuación de la oferta.....	92
Tabla 13: Tecnología	94
Tabla 14: Consolidado de valores en porcentajes generales por indicador	96
Tabla 15: Resultados del desarrollo del marketing relacional (dimensiones)..	96
Tabla 16: Referencias positivas	97
Tabla 17: Recomendar la empresa	99
Tabla 18: Animar a amigos y familiares a comprar.	100
Tabla 19: Primera opción de compra	101
Tabla 20: Aumento de repetición de compra	103
Tabla 21: Aumento de repetición de compra	104
Tabla 22: intención de comportamiento	106
Tabla 23: Disposición de compra	107
Tabla 24: Comportamiento de recompra.....	109
Tabla 25: Comportamiento de recompra.....	110
Tabla 26: Compromiso de compra	112
Tabla 27: Frecuencia de compra.....	113
Tabla 28: comportamiento efectivo	115

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Dimensión de información de los consumidores	74
Grafico 2: Dimensión de enfoque en el consumidor a largo plazo	75
Grafico 3: Dimensión de hacer y mantener promesas a los consumidores	77
Grafico 4: Recepción del cliente.....	78
Grafico 5: Venta del servicio	80
Grafico 6: Servicio al cliente.....	82
Grafico 7: Evaluación del servicio brindado	83
Grafico 8: Servicio postventa	85
Grafico 9: Dimensión de interactividad en los procesos de marketing	88
Grafico 10: Talento humano.....	90
Grafico 11: Adecuación de la oferta	93
Grafico 12: Tecnología.....	94
Grafico 13: Referencias positivas.....	98
Grafico 14: Recomendar la empresa	99
Grafico 15: Animar a amigos y familiares a comprar.....	100
Grafico 16: Primera opción de compra.....	102
Grafico 17: Aumento de repetición de compra	103
Grafico 18: Aumento de repetición de compra	105
Grafico 19: Disposición de compra	108
Grafico 20: Comportamiento de recompra	109
Grafico 21: Comportamiento de recompra	111
Grafico 22: Compromiso de compra	112
Grafico 23: Frecuencia de compra	113

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

(A.M.A.) American Marketing Asociación

(S.A.C.) Sociedad Anónima Cerrada

RESUMEN

La investigación titulada “Marketing Relacional y Lealtad de clientes en la empresa Ricos Pan S.AC. De la ciudad de Juliaca – año 2017 tuvo por objetivo analizar el Marketing Relacional y la Lealtad de clientes en la empresa. El tipo de investigación corresponde al diseño no experimental de tipo descriptivo, el método de investigación fue cuantitativo. La muestra es probabilística aleatoria simple siendo un total de 359 los clientes, por consiguiente las técnica de recolección de datos utilizada para la investigación fue fundamentalmente la encuesta, en la cual se aplicó un cuestionario que integra dos partes, la primera que integra las dimensiones del marketing relacional y la segunda parte sobre la lealtad respecto al enfoque actitudinal comportamental de los clientes. Al analizar e interpretar los resultados obtenidos a través del procesamiento de los datos y del planteamiento teórico se llegan a las siguientes conclusiones: 46.18% de los clientes tiene una percepción favorable respecto a la dimensión de cultura de servicio que le ofrece la empresa, y también un 43.83% indican un desarrollo favorable respecto a la dimensión de involucrar al conjunto de la organización, lo que señala que estas dimensiones son desarrolladas preponderantemente respecto a las otras dimensiones. Además Según la intención de comportamiento resultado favorable (41.69 %) y el comportamiento efectivo resultado bajo (28.32 %) en los clientes reflejo una lealtad latente y finalmente se determinó que existen deficiencias en cuanto al desarrollo de las dimensiones, de modo que una propuesta de mejora ayudaran a corregir los errores que puedan producirse en las relaciones a largo plazo con sus clientes.

Palabras clave: Marketing relacional, lealtad, clientes, estrategias, servicio.

ABSTRACT

The research entitled "Relational Marketing and Loyalty of clients in the company Ricos Pan S.AC. Of the city of Juliaca - year 20172 aimed to analyze the relationship marketing and customer loyalty in the company. The type of research corresponds to the non-experimental design of a descriptive type, the research method was quantitative. The sample is simple random probabilistic, with a total of 359 clients, therefore the data collection techniques used for the investigation was fundamentally the survey, in which a questionnaire was applied that integrates two parts, the first that integrates the dimensions of the relational marketing and the second part on the loyalty regarding the behavioral attitudinal approach of the clients. When analyzing and interpreting the results obtained through the processing of the data and the theoretical approach, the following conclusions are reached: 46.18% of the clients have a favorable perception regarding the service culture dimension offered by the company, and also 43.83% indicate a favorable development with respect to the dimension of involving the whole organization, which indicates that these dimensions are predominantly developed with respect to the other dimensions. In addition According to the intention of behavior favorable result (41.69%) and the effective behavior result (28.32%) in the clients reflect a latent loyalty and finally it was determined that there are deficiencies in the development of the dimensions, so that a proposal of Improvement will help correct errors that may occur in long-term relationships with their customers

Keywords: Relationship marketing, loyalty, customers, strategies, service

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En el Perú el actual entorno competitivo, nos ofrece mercados saturados, alta competencia y clientes con diferentes estilos de consumo. Ante este nuevo escenario, muchas organizaciones están cambiando la manera de desarrollar sus estrategias de marketing, con el principal objetivo de retener a sus clientes, y hacerlos rentables.

El sector servicio es el de mayor crecimiento en la economía del país, y a causa de eso es que las empresas buscan satisfacer las necesidades de sus clientes. La ciudad de Juliaca no es ajena a esta tendencia, motivo por el cual hoy en día, el cliente tiene la oportunidad de elegir el servicio que mejor le convenga, y aquel que mejor satisfaga sus necesidades. Por ello las empresas se ven obligadas a desarrollar estrategias que les permitan afianzar las relaciones con sus clientes para así tener clientes leales en el tiempo, sin embargo algunas empresas del rubro no aplican con idoneidad estas medidas, motivo por el cual se ven replegadas en el sector.

Es así que las empresas dan más interés a la administración de cómo dirigir, administrar los recursos económicos, humanos, materiales, tal como ocurre con muchas empresas incluida “Ricos Pan” Juliaca, dejando inadvertido “un negocio orientado al cliente” y además de no tomar en cuenta la importancia de como la competencia está creciendo y que está incrementando

sus carteras de clientes, es decir mantener clientes leales debido al cumplimiento de sus expectativas cambiantes en el tiempo.

Siguiendo estas premisas de marketing relacional y lealtad de clientes con el conocimiento de que la empresa “Ricos Pan” en la ciudad de Juliaca objeto de estudio de la investigación es una de las panaderías, pastelerías y cafeterías que más reconocimiento ha tenido en la región gracias a la calidad de sus productos y servicios se encuentra en un entorno cada vez más competitivo respecto a su sector, y en especial referido al servicio de cafetería, ya que otras empresas como son “Meli Melo” E.I.R.L, “Café Dorado”, siendo la segunda el de mayor competencia, debido que ofrece mayor diversidad de productos acorde a las necesidades de sus clientes, lo cual no se encuentra en la empresa a analizar, ya que ofrece un número reducido de productos en cuanto a cafetería se refiere ; además la competencia ofrece un ambiente cálido y más atractivo visualmente, característica que “Ricos Pan” no desarrolla con eficiencia; otra diferencia se encuentra respecto a una mejor atención por parte de su personal que además se distingue con una indumentaria que identifica a la empresa, respecto a este detalle la empresa tiene cierta similitud, sin embargo necesita mejorar en este aspecto y otros que permitan afianzar la relación con sus clientes y aumentar su nivel de lealtad.

La situación descrita genera que los clientes de la empresa “Ricos Pan” tiendan a migrar hacia otras empresas como la competencia, es decir que los clientes de la empresa no se mantengan en el tiempo y por ende baje su rentabilidad económica.

1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para la temática del Marketing Relacional y la lealtad de clientes en la empresa “Ricos Pan” Juliaca, se ha encontrado algunos trabajos de investigación relacionados al tema de nuestro interés investigativo, para lo cual se presenta las siguientes investigaciones al respecto a nivel internacional, nacional y local:

Guadarrama & Rosales (2015), en su artículo científico titulado “Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención del Cliente. Análisis y Reflexión Teórica” concluye que:

Con el marketing relacional la empresa aprende de sus clientes, los cuales inciden en ella y la modifican, contribuyen a diseñar los servicios de acuerdo a sus percepciones y emergen como un valor agregado para la organización. La compilación y análisis realizados profundiza en este nuevo concepto y su significado dentro de las empresas para potenciar la superación de los niveles de participación en el cliente y la retención de los mismos. Se visualiza cómo resulta menos costoso para las empresas retener clientes que captar nuevos y como en ello resulta vital considerar el valor del cliente, el cual es recogido y determinado a través de los criterios que expuestos en los diferentes modelos válidos para su determinación.

En estas circunstancias, quienes dirigen las empresas deben comprender de antemano la necesidad de mantener relaciones productivas con los clientes, por lo cual es necesario considerar al marketing relacional como una garantía de relaciones efectivas y de largo plazo. Ello impacta en un primer

momento en la lealtad y satisfacción, dejando a un lado la necesidad de los escenarios contractuales y los resultados financieros.

Se ha mostrado también como se llega a la retención del cliente y a su lealtad a través del valor al cliente y su relación con la satisfacción y la calidad, así como la relación que existe entre ambas variables. Además se profundizó en el significado directo de estas variables para la ampliación del concepto de creación de valor y su repercusión en la rentabilidad de las empresas. Se evidencia cómo estas variables influyen directamente y aumenta la retención y la lealtad, pero no queda claramente definida en qué grado contribuye cada una. Por lo que resulta oportuno recomendar que las futuras investigaciones sobre la temática deben responder en qué grado contribuye cada una de estas variables en la aportación que cada cliente realiza a la empresa que le ofrece sus servicios.

Fandos, Sánchez, Moliner, & Estrada (2011), en su artículo científico titulado “La Lealtad del Consumidor en el Sector Financiero” concluye que:

En el presente trabajo se pretende encontrar variables que nos ayuden a explicar el comportamiento de lealtad del consumidor. En este caso concreto trabajamos sobre el cliente de servicios financieros. Este tipo de servicios no suele ser de compra impulsiva, sino todo lo contrario: el cliente realiza toda una serie de valoraciones a lo largo del tiempo, para decidir cuál va a ser su oficina habitual. En este sentido consideramos que el individuo va a realizar un proceso racional de la información que tiene disponible y de su experiencia pasada para tomar una decisión y materializarla con su comportamiento.

Se ratificaron los planteamientos de Fishbein y Ajzen (1975) y de Oliver (1999), que se refieren a la secuencia lógica cognición, afecto, intención, comportamiento. De este modo las valoraciones cognitivas realizadas por el cliente de servicios financieros sobre los aspectos funcionales de la entidad han resultado ser cruciales a la hora de determinar la satisfacción del cliente. Entre estas dimensiones funcionales de valor, se destaca la que se refiere a la calidad del servicio. Es, con diferencia, el aspecto funcional más importante para el cliente de servicios financieros. Sin embargo, otros aspectos referidos a la entidad, como el personal de atención, las instalaciones o los costes percibidos también son importantes y completan la parte funcional del valor percibido.

Por otro lado, también hemos encontrado que los aspectos emocionales tienen gran relevancia a la hora de explicar el comportamiento final de recompra por parte del cliente de servicios financieros. Aunque con menor peso conjunto que la parte funcional, el tema afectivo se revela como uno de los factores para tener muy en cuenta si queremos lograr la lealtad del consumidor.

También se confirmó que los aspectos de consideración social tienen cierta importancia a la hora de formar una intención de comportamiento determinada. Parece ser que aunque realicemos valoraciones favorables en el servicio recibido por una determinada entidad financiera, también tenemos en cuenta lo que pueden pensar de nosotros por acudir a dicha entidad o el nivel de aceptación social que le suponemos.

Finalmente, se reitera la validación de la secuencia lógica cognición-afecto-intención-comportamiento, ya que si bien las valoraciones más cognitivas influyen en la formación de la actitud, esta a su vez determina la intención que finalmente se materializará con un comportamiento de lealtad por parte del consumidor.

Marzo, Pedraja, & Rivera (2005), en su tesis titulada “Tipología de Clientes del Comercio Minorista Desde la Perspectiva del Márketing Relacional”, concluye que:

Los resultados obtenidos nos permiten establecer, aunque a un nivel exploratorio, la conexión existente entre la satisfacción de los clientes y su disposición a llevar a cabo comportamientos voluntarios en beneficio de la organización. Por lo tanto, aquellas organizaciones de servicio que deseen obtener beneficios de las relaciones continuas y personales establecidas con sus clientes, deben ser conscientes de la importancia que cobran los beneficios que, dichos clientes, también obtienen. Así, las estrategias desarrolladas por las organizaciones de servicio, encaminadas a obtener beneficios para la organización tales como lealtad, cooperación y participación de los clientes, no pueden ser llevadas a la práctica sin realizar esfuerzos simultáneos dirigidos a mejorar la calidad de servicio y, por tanto, la satisfacción de sus clientes.

Los resultados obtenidos en este trabajo deben ser contemplados como un primer paso dentro de una investigación que pretende ser más profunda. Así, el primer paso que debería ser abordado debería centrarse en el análisis de la existencia de una relación causal entre la satisfacción y las actuaciones

voluntarias de los clientes aquí analizadas. Tras esto, otros aspectos que deberían investigarse se podrían centrar en la determinación de los beneficios que buscan los clientes en una relación con su proveedor, que debería incidir en sus niveles de satisfacción, el análisis de los efectos ejercidos por otras variables de interés, como los niveles de compromiso de los clientes con la organización y los niveles de compromiso de la organización que perciban los clientes, sobre las actuaciones voluntarias pretenden ser objeto de estudio en investigaciones posteriores.

Arguello (2017), en su tesis titulada “Estrategia de Marketing Relacional Basado en el Valor del Cliente en el Tiempo - VCT y su Efecto en el Desarrollo de la Lealtad de los Clientes en los Hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador”, concluye que:

El impacto de las Estrategias de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo en la lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador tiene un impacto positivo ya que el valor de la media sube de 60,20 en el pre test a 72,46 en el post test de la lealtad, se determina que tiene un impacto positivo de 12,258 en el nivel de lealtad de los clientes de los hostales con un nivel de significancia p-Valor de 0,000 es menor a $\alpha=0,005$ se acepta la hipótesis nula. Las estrategias aplicadas son la capacitación a los clientes internos en lo que respecta a atención al cliente, así como manejo de redes sociales de los establecimientos, así como la puesta en la página web tripadvisor entre otras. Con respecto al modelo, se ha logrado integrar la estrategia de marketing relacional con los fundamentos de la lealtad de los clientes. La integración de cada fase del marketing relacional con las

dimensiones de la lealtad ha permitido crear una metodología secuencial y coherente con el objetivo de crear valor en el huésped de los hostales de la ciudad de Riobamba.

Ortiz M. (2015), en su tesis titulada “Marketing Relacional y la Calidad del Servicio en las Empresas de Transporte de Pasajeros con Ruta Andahuaylas – Lima, Viceversa, 2014” concluye que:

Primero: siendo el objetivo general determinar el grado de relación entre el marketing relacional y calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros con ruta Andahuaylas –Lima, viceversa, 2014; la correlación de Pearson arrojó el siguiente resultado: 0.589, que significa una correlación positiva moderada. Entonces se puede concluir que SÍ existe relación significativa entre estas dos variables.

Segundo: siendo el primer objetivo específico determinar la relación entre la dimensión de acciones hacia el cliente y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros, se aprecia que el valor “sig.” es de 0.007, que es menor a 0.05 del nivel de significancia, entonces se ACEPTA la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (Ho); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza al 95 %, que SÍ existe relación significativa entre las acciones hacia el cliente y la calidad del servicio.

Tercero: siendo el segundo objetivo específico determinar la relación entre el servicio de atención al cliente y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros, se aprecia que, el valor “sig.” es de 0,003, que es

menor a 0,05 el nivel de significancia, entonces se ACEPTA la hipótesis alterna (H2) y se rechaza la hipótesis nula (Ho); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza al 95 %, que SÍ existe relación significativa entre el servicio de atención al cliente y la calidad del servicio.

Cuarto: siendo el tercer objetivo específico determinar la relación entre los canales de relación y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros, se aprecia que, el valor “sig.” es de 0,015, que es menor a 0,05 el nivel de significancia, entonces se ACEPTA la hipótesis alterna (H3) y se rechaza la hipótesis nula (Ho); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza al 95%, que SI existe relación significativa entre los canales de relación y la calidad del servicio.

Quinto: siendo el cuarto objetivo específico determinar la relación entre las estrategias competitivas y la calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros, se aprecia que, el valor “sig.” es de 0,074, que es mayor a 0,05 el nivel de significancia, entonces se ACEPTA la hipótesis nula (Ho); por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 95 %, que No existe relación significativa entre las estrategias competitivas y la calidad del servicio.

Roldan, Balbuena, & Muñoz (2010), en su tesis titulada “Calidad de Servicio y Lealtad de Compra del Consumidor en Supermercados Limeños” concluye:

El estudio demostró que hay una fuerte asociación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra, lo cual no se pudo demostrar a nivel de cada supermercado limeño, debido a que las características de la muestra no permitieron realizar algún tipo de análisis comparativo. Que la calidad de servicio tiene mayor asociación con la lealtad como intención de comportamiento, frente a la lealtad como comportamiento efectivo. Además los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente y manifestando la intención de volver a su supermercado. Los factores de calidad de servicio que se encuentran más relacionados con la lealtad, medida como intención de comportamiento, son las dimensiones de políticas y evidencias físicas. Respecto a las mujeres mostraron una mayor lealtad hacia los supermercados limeños que los varones, desde el enfoque de lealtad como intención de comportamiento; en tanto que, desde el enfoque de lealtad como comportamiento efectivo, las mujeres mostraron menor lealtad.

Ponce (2010), en su tesis titulada “El Marketing Relacional y su Incidencia en la Fidelización de Clientes en Negolatina S.C.R.L. de la Ciudad de Puno Periodo 2010” concluye que:

En la actualidad es muy importante que la empresa NEGOLATINA cuente con el marketing relacional para así poder fidelizar a sus clientes lo cual no sucede debido a los conocimientos empresariales que tienen los propietarios, es decir conducen la empresa equivocadamente, sin embargo esta no es la manera más apropiada para dirigirla sino deberían tener guías o

planes previamente estructurados basado en la principal razón de ser de una empresa, es decir el cliente, además que ellos asisten a esta empresa solo porque ahí encuentran dos o tres productos y no porque se sientan identificados o fidelizados.

Como se puede apreciar en el análisis del total de los datos realizados tanto cliente como propietario nos muestra que el propietario al igual que sus trabajadores prácticamente no conocen las bases del marketing relacional por lo tanto NEGOLATINA no puede fidelizar a los clientes lo cual no lleva a buenos resultados para el éxito de esta organización. También cabe indicar que los clientes que acuden a esta empresa no se sienten muy conformes con el servicio que brinda más por el contrario ellos sienten que no les dan la importancia ya que son razón primordial de la empresa.

De acuerdo al análisis de los datos realizados a los encuestados a los clientes y la entrevista por encuesta al propietario vemos que la empresa no está tomando en cuenta todas las variables de la fidelización de clientes lo cual no conduce a una óptima fidelización de clientes ya que para poder fidelizar a los clientes se debe de emplear todas estas variables. NEGOLATINA si sabe que los clientes son sensibles al precio por la queja de los mismos y por la poca concurrencia, pero no manejan aun lo que es la renovación de productos y la lealtad explicita lo cual no es favorable para la organización y por ende no contribuye al crecimiento ni al éxito.

Chino (2015), en su tesis titulada “Estrategia de Marketing Relacional Y la Creación de Valor en la Empresa Distribuidora EMBID S.A.C. Puno 2012” concluye que:

Primero: los clientes de la distribuidora desconocen el nombre de la empresa que les provee, mas ellos lo identifican por los productos que expenden tales como coca cola, inca kola. Por otro lado en el análisis de la estrategia de captación de clientes se identificó deficientes en cuanto a identificar clientes que realizan compras frecuentes, esto evidenciado en la duración media de relación que es de 9.6. Años comparados con el inicio de actividades de EMBID S.A.C. En el año 2000, estos clientes muestran insatisfacción ya que manifestaron no recibir ningún tipo de beneficio (oferta de productos) por los años de relación con la distribuidora, estos aspectos existen negativamente en la creación de valor de la distribuidora EMBID S.A.C.

Segundo: como se puede apreciar en el análisis de la estrategia de cultivo de relación la distribuidora de EMBID S.A.C. No está tomando en cuenta las variables del cultivo de relación para con el cliente lo cual no conduce a una óptima fidelización y por ende induce negativamente en la creación de valor de la distribuidora, sin embargo son rescatables las acciones como información de productos, rapidez de atención, tiempo de entrega en los que cumple considerablemente.

Tercero: como se puede apreciar en la presente investigación, un plan de marketing relacional es importante para lograr la satisfacción, repetición de compra, en consecuencia para incrementar el valor de la empresa; porque un

plan de marketing relacional nos permite realizar una análisis de la situación interna y externa de una organización, revisar los elementos organizaciones y diseñar estrategias relacionales.

1.3. FORMULACION DEL PROBLEMA

Problema General

¿Cómo es el Marketing Relacional y la lealtad de clientes en la empresa RICOS PAN S.A.C. de la ciudad de Juliaca – año 2017?

Problemas Específicos

- **PE 1:** ¿Qué dimensiones del marketing relacional son predominantes en la empresa RICOS PAN S.A.C de la ciudad de Juliaca – año 2017?
- **PE 2:** ¿Cómo es la lealtad respecto a la intención de comportamiento y comportamiento efectivo de los clientes en la empresa RICOS PAN S.A.C. de la ciudad de Juliaca año - 2017?
- **PE 3:** ¿Es posible formular una propuesta de estructura de plan del marketing Relacional orientado a la lealtad de clientes en la empresa RICOS PAN S.A.C. de la ciudad de Juliaca - año 2017?

1.4. IMPORTANCIA Y UTILIDAD DEL ESTUDIO

El propósito principal de esta investigación es analizar el marketing relacional respecto a sus dimensiones y la lealtad de los clientes de la empresa RICOS PAN S.A.C en base a un enfoque comportamental y actitudinal, de esta manera contribuir a la mejora del servicio y la rentabilidad organizacional al formular una estrategia de Marketing Relacional para fortalecer y establecer una estrecha relación con sus clientes, conocer sus necesidades para su

satisfacción y su lealtad en el tiempo; lo cual repercutirá en que los colaboradores internos lograrán desarrollar una cultura de servicio al cliente para mejorar las relaciones y así garantizar una alta frecuencia de venta en los productos y uso del servicio de cafetería, la lealtad de los clientes mejorara debido a la mejora de la atención por parte del personal y consecuentemente se incrementará los ingresos económicos de la empresa.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Analizar el Marketing Relacional y la lealtad de clientes en la empresa RICOS PAN S.A.C de la ciudad de Juliaca – año 2017.

Objetivos Específicos

- **OE 1:** Identificar las dimensiones del marketing relacional predominantes en la empresa RICOS PAN S.A.C. de la ciudad de Juliaca – año 2017.
- **OE 2:** Determinar la lealtad respecto a la intención de comportamiento y comportamiento efectivo de los clientes en la empresa RICOS PAN S.A.C. de la ciudad de Juliaca – año 2017.
- **OE 3:** Formular una propuesta de mejora del Marketing Relacional orientado a la lealtad de clientes en la empresa RICOS PAN S.A.C. de la ciudad de Juliaca – año 2017.

1.6. CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

El desarrollo del presente trabajo de investigación se realizó en la ciudad de Juliaca que es la capital de la provincia de San Román y distrito homónimo, ubicado dentro de la jurisdicción del departamento de Puno, en el Sudeste de

Perú. Situada a 3824 msnm en la meseta del Collao, al noroeste del Lago Titicaca. Es el mayor centro económico de la región Puno, y una de las mayores zonas comerciales del Perú , en el cual se ha considerado como unidad de análisis la empresa S.A.C. “RICOS PAN”

Descripción de la Empresa

Un 27 de Junio de 1990, en el Jr. Lima N° 185 de la ciudad de Puno, se abre la primera panadería Ricos Pan, desde entonces fue creciendo aumentando así a varias sucursales, obteniendo muchos reconocimientos como de la Cámara de Comercio y la Producción de Puno (CHUSPA DE PLATA).

Cuadro 1: Descripción de la empresa Ricos Pan

RUBRO	Panadería y Pastelería
RUC	20405362211
SUCURSAL PRINCIPAL	Puno- Jr. Moquegua, 326
SUCURSALES – PUNO	SUCURSALES JULIACA
Jr. Arequipa N° 332	Jr. San Román N° 177 (unidad de análisis)
Av. La Torre N° 419	Jr. Brasesco N° 115
Av. Laykakota N° 171	Jr. Apurimac N° 906
Av. Floral N° 405	Jr. Los Cerezos N° 252
Jr. Los Incas N° 242	

Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca

Elaboración: Descripción a partir de la investigación

Es una empresa dedicada a la Producción de productos en base a la harina de trigo. Es una Sociedad Anónima Cerrada. Ricos Pan está comprometida con el desarrollo de Puno es así que viendo las necesidades del cliente apertura y ofrece servicios de panadería, pastelería y cafetería. Siendo así también una empresa de producción de servicios (cafetería).

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. MARCO TEÓRICO

Para realizar la investigación, se necesita contar con bases y teorías que hoy existen sobre el tema objeto de estudio, las cuales doy a conocer. A fin de fundamentar la presente investigación mostraremos a continuación las teorías existentes acerca del tema materia de estudio en base a los conceptos publicados.

2.1.1. MARKETING RELACIONAL

Respecto al concepto de marketing de relaciones empieza su aparición en la literatura a mitad de la década de los ochenta y desata su gran debate ya en la década de los noventa, la mayoría de investigaciones coinciden en señalar como primera definición la aportada por Berry (1983), que establece que “el marketing relacional consiste en atraer, mantener y en las organizaciones multi - servicios intensificar las relaciones con el cliente”. (Como se citó en Córdoba, 2009).

Para (Grönroos, 1994), el marketing de relaciones consiste en identificar y establecer, mantener y desarrollar y cuando sea necesario también concluir, relaciones con los consumidores y otros agentes, con beneficio, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante intercambio mutuo y cumplimiento de las promesas.

Palmer, Lindgreen & Vanhamme (Como se citó en Rosendo Ríos & Laguna Sánchez, 2012) identificaron la existencia de tres escuelas de pensamiento en el marketing relacional, las cuales se detallan a continuación en el siguiente cuadro:

Cuadro 2: Escuelas de pensamiento en el Marketing Relacional

ESCUELAS	PRINCIPALES AUTORES	CARACTERISTICAS
Grupo IMP (Industrial Marketing and Purchasing Group)	Hakanson y Ford	<ul style="list-style-type: none"> - Enfocada en el sector industrial. - Plantea la existencia de relaciones entre clientes y proveedores y que éstas surgen de la interrelación. - La confianza, el compromiso y el poder inciden en la existencia de las relaciones.
Nórdica	Christian Grönroos y Evert Gummesson	<ul style="list-style-type: none"> - Plantea la existencia de relaciones como un proceso que se desarrolla en el tiempo. - Considera al marketing relacional como una nueva teoría. - Sostiene que la interacción entre los miembros de las organizaciones y los clientes permiten la subsistencia de los productos y/o servicios.
Anglo Australiana	Adrian Payne, Martin Christopher y David Ballantyne	<ul style="list-style-type: none"> - Argumenta que la calidad y el servicio son fundamentales para que los clientes mantengan relaciones con las compañías. - Indica que el compromiso de los colaboradores con los objetivos organizacionales incide directamente en la calidad del servicio que se brinda.

Fuente: Palmer, Lindgreen & Vanhamme (2005) (Como se citó en Rosendo & Laguna, 2012)

(Sarmiento, 2014) Señala que, además de las tres escuelas mencionadas en la tabla anterior, adicionalmente existen otras dos escuelas de pensamiento en el marketing relacional, las cuales se explican a continuación en el cuadro:

Cuadro 3: Escuelas Norteamericana y China en el Márketing Relacional

ESCUELAS	PRINCIPALES AUTORES	CARACTERISTICAS
Escuela Norteamericana	Leonard Berry (<i>Texas A&M University</i>), Theodore Levitt y Bárbara Bund Jackson (<i>Harvard Business School</i>) y Jagdish Sheth (<i>Emory University</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Objeto de estudio: Las relaciones a largo plazo. - El servicio al cliente es fundamental para la existencia del marketing relacional. - Los clientes deben percibir el servicio como algo superior a lo ofrecido (que exceda sus expectativas). - Considera que es más rentable mantener a los clientes actuales que captar nuevos.
Escuela China	Y.H. Wong, Ricky Yeekwong Chan, David Gilbert y Jenny Tsao.	<ul style="list-style-type: none"> - Es una de las perspectivas menos conocidas en el mundo occidental. - Destaca el concepto del “Guanxi” (relación), el cual tiene como base todas las transformaciones de la cultura China durante los últimos 5000 años. - El “Guanxi” o redes de relaciones domina la manera de hacer negocios en China, ya que se basa en las relaciones a largo plazo, en las que priman el respeto, afecto, confianza, compromiso y lealtad.

Fuente: (Sarmiento, 2014)

Según los enfoques de diferentes escuelas, para efectos del trabajo de investigación seguimos la línea de la escuela Nórdica el cual tiene sus orígenes a principios de los años 70 en Escandinavia. Las figuras más importantes de esta escuela son los profesores Evert Gummesson y Christian Grönroos, quienes desde el marco de los servicios se han introducido de pleno en el enfoque relacional, buscando la consideración de éste como un paradigma aplicable a cualquier organización y para cualquier tipo de producto. Comencemos por conocer las definiciones que han sido acuñadas por estos autores:

Grönroos (1997) :*“Marketing Relacional es el proceso de identificar y establecer, mantener, intensificar, y cuando sea necesario, terminar relaciones con los clientes y otros agentes implicados, con el fin de conseguir un beneficio así como el cumplimiento de los objetivos de todas las partes involucradas. Esto se consigue a través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas”.*

Gummesson (1999): *“Marketing Relacional es el marketing visto como relaciones, redes e interacción”.*

2.1.2. DEL MARKETING TRANSACCIONAL AL MARKETING RELACIONAL

Conforme avanza el marketing en el siglo XXI, se presenta un cambio significativo en la interacción de las empresas con los clientes. La perspectiva tradicional del marketing como un proceso simple de intercambio o marketing de transacciones ahora se sustituye con un método diferente a lo largo plazo que se centra en establecer relaciones con un cliente a la vez.

En la actualidad, las empresas se han dado cuenta de que, aunque sea importante atraer clientes nuevos, es más importante aún establecer y conservar una relación con ellos de modo que se conviertan en clientes leales de repetición.

Estos esfuerzos se deben expandir a fin de incluir también a empleados y proveedores. A largo plazo, esta relación se puede traducir en el valor de por vida de un cliente, los ingresos y beneficios intangibles que un cliente genera en una organización durante una vida promedio, menos lo invertido por la empresa para atraer y conservar al cliente.

El marketing relacional reconoce la importancia fundamental del marketing interno para el éxito de los planes de marketing externo. Los programas que mejoran el servicio al cliente dentro de una empresa, también incrementan la productividad y la moral del personal, lo cual da como resultado una mejor relación con los clientes fuera de la empresa. (Kurtz, 2012).

Cuadro 4: Principales diferencias entre los enfoques Transaccional y Relacional

UNIDAD DE ANÁLISIS	MARKETING TRANSACCIONAL	MARKETING RELACIONAL
Perspectiva temporal	Enfoque a corto plazo	Enfoque a largo plazo
Enfoque de marketing	Hacia el producto/ servicio	Relación con el cliente
Definición de marketing	Mercado masivo	Clientes individuales
Objetivos actividad de marketing	Ganar nuevos clientes	Mantener clientes antiguos
Función dominante del marketing	Marketing mix	Marketing interactivo (apoyado por el marketing mix)
Elasticidad precio	Clientes tienden a ser más sensibles el precio	Clientes tienden a ser menos sensibles al precio
Comunicación	Campañas	Interactiva

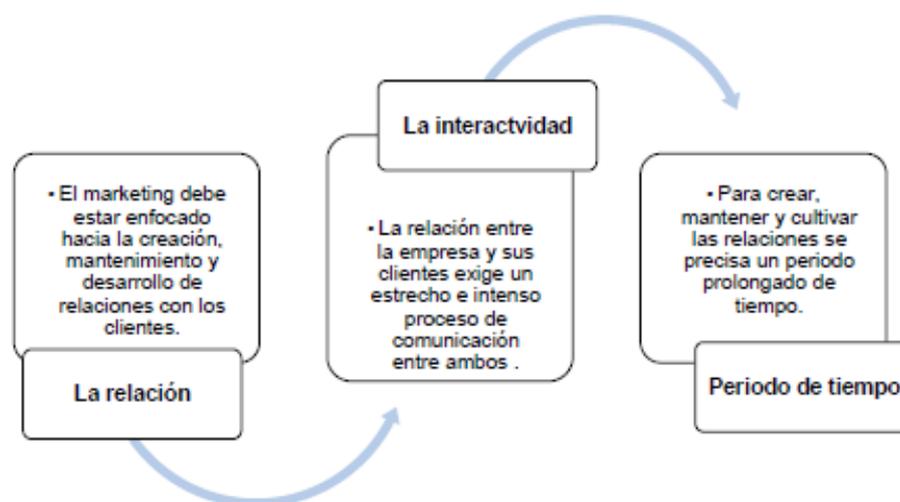
Medios publicitarios	Mass media	Medios directos interactivos
Sistema de información cliente	Entrevista satisfacción cliente ad hoc	Sistema Feedback cliente en tiempo real
Almacenamiento de datos de los clientes	Sistema desintegrado	Sistema integrado
Principal usuario sistema de información clientes	Departamento de marketing	Toda la empresa. Principalmente personas en contacto con clientes
Dimensiones dominantes de calidad	Calidad centrada en el producto	Calidad centrada en las interacciones
Producción de servicios de calidad	Vinculada a la producción	Preocupación de toda empresa
Énfasis servicio al cliente	Bajo	Alto
Papel de marketing interno	No existe o limitada importancia para el éxito	Sustancial importancia para el éxito
Interdependencia entre marketing y otras funciones	Escasa importancia estratégica	Gran importancia estratégica

Fuente: Vásquez (1999) (como se citó en Ortiz M. , 2015)

El enfoque del marketing transaccional que ha dominado durante décadas y que descansa en el marketing mix, se ha caracterizado por canalizar sus esfuerzos hacia el aumento de la venta por la vía de resaltar las características intrínsecas de los productos o servicios, con un escaso nivel de contacto con el cliente y con un afán centrado casi exclusivamente en la búsqueda de resultados a corto plazo. Por su parte, el cambio de paradigma hacia el enfoque relacional, centra su atención en el cliente, asumiendo que buena parte del éxito y proyección de la empresa a medio y largo plazo descansa en la eficiente y estrecha relación de la empresa con su cartera de clientes, única fuente de relaciones perdurables que pueden llegar a multiplicar sus efectos en el tiempo. (Nova, 2005).

Este cambio de paradigma ha sido apoyado por diversos autores como Gummesson (1987), quien afirma que “el viejo concepto de Marketing debe ser reemplazado, ya que no garantiza el enfoque que precisa el nuevo entorno competitivo” (Barroso & Martín, 1999) Considera que se necesita un nuevo concepto cuyas claves se ilustran en la Figura siguiente.

Figura 1: Claves del Marketing Relacional (Gummesson, 1987)



Fuente: (Barroso & Martín, 1999).

Por su parte, Grönroos (1996), describe el cambio de orientación desde un enfoque de marketing transaccional, fundamentado en el producto, a una perspectiva de marketing relacional basada en los recursos y las capacidades. (Barroso & Martín, 1999)

Figura 2: Objetivos Básicos Marketing Transaccional vs. Marketing Relacional (Grönroos 1996),



Fuente: (Barroso & Martín, 1999).

En el Marketing Transaccional, los elementos claves son: La Empresa, representada por el departamento de Marketing o ventas, el mercado y el producto. En este esquema, la responsabilidad de las actividades de Marketing es asumida por los especialistas del Departamento de Marketing, mientras que el mercado es contemplado en términos de clientes anónimos y por último, la oferta de la empresa se centra fundamentalmente sobre productos: bienes y/o servicios. Los lados del triángulo definen las relaciones entre esos elementos y caracterizan la gestión del Marketing desde esta perspectiva. En este contexto, se identifican tres objetivos básicos inherentes a la gestión del mismo en la empresa:

- Hacer las promesas es responsabilidad del Marketing Externo y la función de ventas
- Mantener las promesas mediante la adecuación del producto y/o servicio a las exigencias del mercado, y
- Asegurar el cumplimiento de las promesas, lo que implica un desarrollo continuo del producto (Barroso & Martin, 1999).

Por su parte, en el Marketing Relacional la firma cuenta con un conjunto de especialistas en Marketing y en ventas que, a través del Marketing Externo, se encargan de “Hacer Promesas” a los clientes. Así mismo, cuenta con otras personas, *part time marketers*, que sin estar integradas en el departamento de Marketing, realizan actividades de Marketing que pueden tener un impacto importante en la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio recibido. Los clientes, ya sean organizaciones o personas, son considerados y tratados de forma individual. El tercer vértice ya no es el producto, sino un conjunto de recursos, como personas, tecnología, conocimiento y tiempo, que convenientemente gestionados permitirán configurar la oferta que mejor complementa las necesidades y deseos de los clientes (Barroso & Martin, 1999).

La relación entre estos vértices permite explicar el modelo de gestión del Marketing bajo la perspectiva Relacional:

- El Marketing Externo se ocupa de hacer promesas, mediante acciones de Marketing personalizadas, para lo que será necesario crear y desarrollar bases de datos.
- Del mantenimiento de las promesas se ocupa el Marketing Interno, necesitando para ello un desarrollo continuo de los recursos y una orientación de toda la compañía hacia la satisfacción del cliente, cumpliendo así, el objetivo de creación y entrega de valor a los usuarios,
- Las promesas serán aseguradas mediante el Marketing Interactivo, que se encarga de que la interrelación de los clientes con la empresa

contribuya a incrementar su percepción sobre la calidad de servicio y su grado de satisfacción.

En este contexto, es evidente como el desarrollo integrado y coordinado del Marketing Interno – Externo e Interactivo es necesario para transmitir valor a los clientes y lograr su satisfacción. (Barroso & Martin, 1999).

2.1.3. DIMENSIONES DEL MARKETING RELACIONAL

En el ya lejano 1989 Gronroos destacaba lo que denomina dimensiones del marketing relacional: (Reinares & Ponzoa, 2004).

- ***Enfoque en el consumidor a largo plazo***

Orientación del negocio hacia un “negocio de servicio”. La empresa debe cambiar de una orientación hacia la producción, basada en el producto, hacia una orientación al cliente, basada en los beneficios que consigne el cliente, de forma que la empresa amplía su oferta con todos aquellos servicios que añadan valor para el cliente, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos. (Gronroos, 1996) como se citó en (Garrido & Bordonaba, 2001).

Según el enfoque del marketing relacional los clientes deben ser tratados de forma individualizada, ya sean organizaciones o personas. La empresa se apoyara en sus recursos y capacidades para configurar la oferta que mejor se adecue a las necesidades y deseos de los clientes, apoyándose, además de en el producto, en cuatro tipos de recursos: las personas, la tecnología, el conocimiento y el tiempo. (Garrido & Bordonaba, 2001).

Lazos sociales: Atan a los clientes con la empresa por medio de incentivos más que financieros. Buscan construir relaciones a largo plazo por medio de lazos sociales e interpersonales al igual que los financieros. Los clientes son vistos como “clientes”, no rostros sin nombre, y se vuelven individuos cuyas necesidades y deseos buscan entender la empresa. (Ortiz M. , 2015).

- ***Hacer y mantener promesa a los consumidores***

Bajo el enfoque relacional considera que el marketing externo se ocupa de “hacer promesas”, pero no considerando al mercado como una masa, sino con acciones de marketing individualizadas, para lo que será necesario crear y desarrollar bases de datos. Del “mantenimiento de las promesas” se ocupa el marketing interno, para lo que es necesario un desarrollo continuo de los recursos, donde todas las áreas de la empresa se orienten hacia la satisfacción del cliente, y cumplir así el objetivo de creación y entrega de valor a los clientes. Por ultimo las “promesas será aseguradas” mediante el marketing interactivo, que se encarga de que la interacción de los clientes con la empresa contribuya a incrementar su percepción sobre la calidad de servicio y, por tanto su satisfacción. Todo contacto con los clientes se considera un “momento de verdad”, para lo cual se exige que la empresa adecue sus recursos (tecnología, gestión del tiempo,...). (Gronroos, 1990) como se citó en (Garrido & Bordonaba, 2001).

Lazos financieros: el cliente está vinculado con la empresa sobre todo a través de incentivos financieros: precios más bajos por compras de mayor volumen o precios más bajos para clientes que han estado con la empresa un largo tiempo. (Ortiz M. , 2015).

- ***Involucrar al conjunto de la organización en su sentido más amplio en actividades de marketing***

Dirección de la empresa desde la perspectiva del proceso de gestión. Todas las áreas y funciones de la empresa deben actuar de forma coordinada para crear y entregar valor al cliente, con el objetivo de satisfacer sus expectativas. (Garrido & Bordonaba, 2001).

Lazos estructurales: los lazos estructurales se crean al proporcionar servicios al cliente, que con frecuencia se diseñan en el sistema de entrega del servicio para ese cliente. Los lazos estructurales se crean al proveer servicios personalizados al cliente que se basan en tecnología y hacen al cliente más productivo. (Ortiz M. , 2015).

“La mayoría de las estrategias exitosas del marketing relacional depende de un personal orientado al cliente, programas de capacitación eficaces, empleados con autoridad para tomar decisiones y solucionar problemas, y del trabajo en equipo” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) como se citó en (Ortiz M. , 2015).

Trabajo en equipo: Numerosas organizaciones que destacan con frecuencia por ofrecer mayor valor para los clientes y altos niveles de satisfacción, asignan a sus empleados a equipos y les enseñan habilidades para formarlos. El trabajo en equipo comprende esfuerzos de colaboración entre las personas para lograr objetivos comunes. El desempeño laboral, el desempeño de la empresa, el valor del producto y la satisfacción del cliente mejoran cuando las personas que trabajan en el mismo departamento o grupo de trabajo empiezan a ayudarse entre sí y enfatizan la cooperación en lugar de la competencia. El desempeño también mejora cuando los equipos trans funcionales alinean su trabajo con las necesidades del cliente. (Ortiz M. , 2015).

- ***Implementar interactividad en los proceso de marketing.***

Establecimiento de asociaciones y redes. En los mercados actuales tan complejos y dinámicos las empresa comienzan a formar parte de una red de organizaciones con el objetivo de mantener relaciones cooperativas a largo plazo con los miembros de la red de forma que los beneficios que obtienen la empresa en la red son superiores a los que obtendrían si actuaran como adversarios. (Gronroos, 1996) como se citó en (Garrido & Bordonaba, 2001).

Búsqueda de contactos directos con los clientes. El marketing relacional se centra en el desarrollo de relaciones a largo plazo, lo que implica que la empresa debe conocer bien a sus clientes y contactar directamente con ellos. Se trata de considerar a los clientes de forma individual, no como una masa anónima, y desarrollar acciones de marketing personalizadas. Aunque esto parezca posible solo para empresa del sector industrial y de ciertos servicios,

las empresas de bienes de consumo deben desarrollar algún sistema de información que les permita mejorar el conocimiento sobre sus clientes y un trato más individualizado. (Gronroos, 1996) como se citó en (Garrido & Bordonaba, 2001).

Lazos de personalización: implica más que lazos sociales e incentivos financieros. Dos términos usados por lo común se acoplan dentro del enfoque de lazo de personalización: personalización masiva e intimidad del cliente, en donde la personalización masiva significa proporcionarles con poco esfuerzo del cliente servicios adaptados para que satisfagan sus necesidades individuales. Del mismo modo, la intimidad del cliente es un enfoque que sugiere que puede alentarse la lealtad del cliente a través del conocimiento íntimo de clientes individuales y a través del desarrollo de soluciones personales que satisfagan las necesidades individuales del cliente. (Ortiz M. , 2015).

- ***Desarrollar una cultura de servicio a los consumidores.***

Establecimiento de un sistema de servicio orientado al cliente. Para que la empresa se oriente hacia un “negocio de servicio” es necesario, que a nivel operativo, establezca un sistema de servicio al cliente que gestione adecuadamente. (Gronroos, 1996) como se citó en (Garrido & Bordonaba, 2001).

- a. Los recursos humanos, cuya actitud y formación son claves para resolver adecuadamente “los momentos de verdad” (Gronroos, 1990)
- b. La tecnología, decisiva tanto para desarrollar base de datos de los clientes como para apoyar la interacción con los clientes, como ha sucedido con los cajeros automáticos, los lectores de códigos de barras, etc.
- c. Los clientes, a los que se les debe implicar en el diseño y prestación del servicio para incrementar su percepción sobre la calidad de dicho servicio.
- d. El tiempo, que debe ser gestionado adecuadamente porque los tiempos de espera generan la insatisfacción de los clientes y, por tanto, altos costos.

Las estrategias de retención tendrán poco éxito a largo plazo a menos que la empresa tenga una base sólida de calidad del servicio y satisfacción del cliente sobre la cual construir. Es evidente que una empresa necesita comenzar el proceso de desarrollo de la relación proporcionando una buena entrega del servicio central que, cuando menos, cumpla las expectativas del cliente; no es bueno diseñar estrategias de relación para servicios inferiores. (Ortiz M. , 2015).

- ***Conseguir y usar información de los consumidores.***

El desarrollo de base de datos. Con el fin de que la empresa pueda ampliar y mejorar el conocimiento de sus clientes y con ello mantener una relación a largo plazo, se hace necesario que la empresa desarrolle base de

datos, con la información desagregada de sus clientes, lo que en la actualidad no debería resultar ningún obstáculo para las empresas debido al fuerte desarrollo que está teniendo las nuevas tecnologías de información y comunicación. (Gronroos, 1996) como se citó en (Garrido & Bordonaba, 2001).

2.1.4. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING RELACIONAL

Las características del marketing relacional son los siguientes (Renart, 2004).

- **La interactividad:** el cliente toma cuando quiere la iniciativa del contacto, ya sea como receptor y como emisor de comunicaciones o como iniciador de transacciones.
- **Dirección de las acciones y personalización:** las empresas pueden dirigir mensajes distintos y ofrecer productos o servicios adecuados a las necesidades y circunstancias de cada cliente.
- **La memoria:** el registro en memoria de la identidad, datos, características, preferencias de cada cliente quedan registrados en la empresa, así como los detalles de las operaciones realizadas anteriormente con él.
- **La receptividad:** las empresas deben hablar menos y escuchar más. Y permitir que sea el cliente quien decida si quiere o no mantener una relación comercial y quien defina el modo de comunicación, y si quiere mantenerla o terminarla.
- **Orientación al cliente:** poner más énfasis en una organización comercial compuesta por la administración del consumidor y no de administración del producto, es decir trabajar sobre la base de las

necesidades del cliente. La empresa debe centrarse más en el consumidor, sus necesidades y los procesos que sigue para satisfacerlas. Asimismo, debe priorizar su “participación en cada cliente” frente a su “participación de mercado”.

- **Discriminación:** la empresa debe estar dispuesta a tratar de manera preferente a sus clientes más valiosos.
- **Valor del cliente:** uno de los principales criterios de la discriminación entre clientes es el valor que estos representan para la empresa proveedora a lo largo de su vida útil estimada como clientes.

2.1.5. PLAN DE MARKETING

Cuadro 5: Guía para elaborar un plan de marketing

¿Qué es?
<ul style="list-style-type: none"> - Un documento escrito - Que detalla acciones específicas de marketing relacional - Dirigidas a objetivos relacionables concretos - Dentro de un determinado contexto de mercado - Normalmente cubre un año
Un plan de marketing relacional identifica
<ul style="list-style-type: none"> - Oportunidades de negocio basadas en la orientación de la empresa al mercado - Los públicos a los que será dirigido - Como establecer y mantener relaciones entre un determinado núcleo de clientes para asegurar una posición destacada en el mercado - Los objetivos, políticas, programas y procedimientos que favorecerán la mejora continuada y la proyección a futuro de la compañía - Los elementos del marketing mix, prestando un especial interés al alcance y desagregación de los mecanismos dirigidos a la calidad, el servicio y la interacción con los públicos y, en general, a la búsqueda de la satisfacción de los mismos.
Un plan de marketing relacional se puede preparar para:
<ul style="list-style-type: none"> - Un producto o servicio - Una línea, gama, o categoría de productos o servicios - Uno o varios mercados o para un determinado “hueco” dentro del mismo

- Una unidad de negocio dentro de la empresa
- Una empresa u organización (estructurada o no en diferentes unidades de negocio) o un grupo de empresas.
- Uno, varios o la totalidad de los públicos con los que la empresa interactúa, o para determinados individuos o grupos dentro de los mismos.

Características funcionales

- *Sencillo*: fácil de entender y manejar
- *Claro*: preciso y detallado, evitando ambigüedades
- *Practico*: realista respecto a la identificación de metas y la forma de lograrlas.
- *Flexible*: adaptable a los cambios, capaz de evolucionar con el entorno
- *Completo*: capaz de convertir en realidades los objetivos estratégicos
- *Personal*: que refleja claramente la personalidad de la empresa
- *Originalidad*: en su forma y contenido
- *Inteligente*: capaz de sorprender y de conservar su vigencia en el tiempo.

Fuente: (Reinares & Ponzoa, 2004.)

2.1.6. LEALTAD

Neal (1999) define la lealtad del cliente como “la proporción de veces que a un comprador elige el mismo producto o servicio en una determinada categoría, en comparación con su número total de compras en esa misma categoría, considerando que los productos o servicios en competencia están convenientemente disponibles”. (Reinares & Ponzoa, 2004).

La lealtad constituye, por lo tanto, la medida de la vinculación del cliente a la marca o empresa; refleja la posibilidad de que el cliente cambie a otra marca, especialmente cuando se modifica alguna característica en funcionamiento o precio, o cuando las acciones de captación de los competidores logran calar en la percepción que sobre el índice de satisfacción posee el consumidor para lograr la prueba del producto y su posterior reiteración en la compra. (Reinares & Ponzoa, 2004).

Cuadro 6: Definiciones de lealtad

AUTORES	DEFINICIÓN
Jacoby y Kyner (1973)	La lealtad es un comportamiento de compra expresado a lo largo del tiempo por una unidad de decisión respecto de una o más marcas alternativas. Es función de procesos psicológicos (evaluación y toma de decisiones)
Dick y Basu (1994)	La lealtad es la relación entre la actitud relativa hacia una entidad y su patrón de repetición de compra.
Gremler y Brown (1996)	La lealtad es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de productos o servicios, y posee una disposición actitudinal positiva hacia dicho proveedor.
Oliver (1999)	La lealtad es un comportamiento profundo de recomprar en el futuro un producto o servicio preferido, lo que genera compras de repetición de la misma marca.
D´ Andrea, Huerte, Lovelock y Reynoso (2004)	La lealtad es la disposición de los clientes a preferir una compañía, y comprar o utilizar sus productos o servicios en forma consistente y exclusiva, recomendando la compañía a sus amigos y conocidos.

Fuente: (Roldan, Balbuena, & Muñoz, 2010)

2.1.7. ENFOQUES DE LEALTAD

De acuerdo con la literatura revisada, el concepto de lealtad fue tratado de forma diferente en los estudios realizados. Tres son los enfoques principales: comportamental, actitudinal y la combinación de ambos.

En este sentido, la definición de lealtad incluye, inicialmente, aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que configuran actitudes y emociones respecto de una marca, que, posteriormente, se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos de compra (Jacoby & Kyner, 1973; Delgado, 2004). como se citó en (Roldan, Balbuena, & Muñoz, 2010).

- *El enfoque comportamental* definió la lealtad como un comportamiento efectivo materializado en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto de futuras adquisiciones (Rodríguez, Camero, & Gutiérrez, 2002; Delgado, 2004). Como se citó en (Roldan, Balbuena, & Muñoz, 2010)
- *El enfoque actitudinal* planteó la lealtad como una actitud, un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades (Ottar, 2007) como se citó en (Roldan, Balbuena, & Muñoz, 2010).

El enfoque actitudinal-comportamental no consideró a la lealtad sólo como un comportamiento de recompra o compromiso, sino a ambos; entendiendo que la lealtad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con la marca que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra efectiva (Jacoby & Kyner, 1973; Dick & Basu, 1994; Martín & Rodríguez, 2001; Vázquez & Álvarez, 2007) citado en (Roldan, Balbuena, & Muñoz, 2010).

Así, Dick y Basu (1994) definieron la lealtad desde una doble perspectiva, como la relación entre la actitud relativa y el comportamiento de compra repetido, cuya combinación en dos niveles de análisis (alto y bajo) establece cuatro posibles situaciones de lealtad (Roldan, Balbuena, & Muñoz, 2010).

- Lealtad,
- Lealtad latente,
- Lealtad falsa y
- No lealtad.

Figura 3: Matriz de actitud relativa – comportamiento de compra repetitivo

		Repetición de Compra	
		Alta	Baja
Actitud Relativa	Alta	Lealtad	Lealtad latente
	Baja	Lealtad falsa	No lealtad

Fuente: Dick y Basu (1994) citado en (Roldan, Balbuena, & Muñoz, 2010)

La lealtad o lealtad verdadera se convierte en la situación más deseada tanto para la empresa como para el cliente, ya que se genera cuando hay una correspondencia positiva entre la actitud de la persona frente a la empresa y su comportamiento de compra estable, mientras que la lealtad falsa se refiere a aquellas personas que tienen un comportamiento de compra repetido en una empresa, pero su actitud hacia ella es desfavorable y si compran son por otros factores como costos de cambio, comodidad, cercanía, etc. (Setó, 2004).

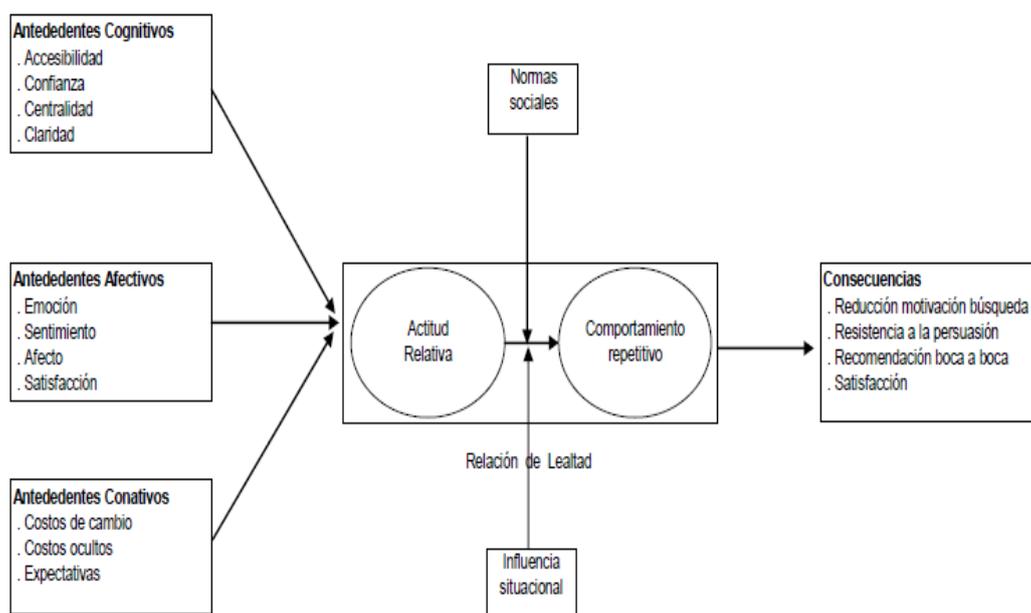
La otra lealtad que se reflejó en el estudio de Dick y Basu (1994) fue la lealtad latente, en la que hay una alta actitud positiva hacia la empresa, pero no un comportamiento de compra repetido, debido a factores económicos, sociales, etc., lo que constituye una gran oportunidad para la empresa para convertirlos en clientes leales. (Roldan, Balbuena, & Muñoz, 2010).

2.1.8. INDICADORES DE LEALTAD

- Comportamiento efectivo

Para medir la lealtad como un comportamiento efectivo, entendida como aquel materializado en la repetición de compra:

El modelo propuesto por los autores Dick y Basu (1994), cuyo esquema se presenta en la Figura siguiente, permite visualizar la lealtad como una combinación de la actitud relativa (conformada por antecedentes cognitivos, afectivos y conativos), hacia una entidad (marca, servicio o tienda) y el comportamiento repetitivo de compra. Este modelo permite entender los antecedentes cognitivos de la actitud relativa, como el valor atribuido a la marca; los antecedentes afectivos, como la satisfacción del cliente; y los antecedentes conativos, como las expectativas y los costos de cambio. Estos antecedentes, además de las normas sociales y el factor situacional, van a influenciar en el comportamiento repetitivo de compra de los clientes, los cuales van a generar beneficios como la disminución de búsqueda información de productos o servicios alternativos, la resistencia a la persuasión de las empresas competidoras, y la recomendación de su experiencia favorable a su entorno cercano. (Roldan, Balbuena, & Muñoz, 2010).

Figura 4: Modelo de lealtad del cliente

Fuente: Dick y Basu (1994) citado en (Roldan, Balbuena, & Muñoz, 2010)

El modelo de lealtad de Dick y Basu fue aplicado en una tesis de investigación de los autores Escalante, (Escalante, Liendo, & Morales, 2008) en la que estudiaron la relación de la calidad de servicio, la satisfacción del cliente, la percepción de imagen institucional y los costos de cambio, con la lealtad de los clientes de la banca minorista en Lima.

La lealtad fue medida como comportamiento de recompra y actitud.

- *Para el primero, se utilizaron cinco preguntas relacionadas con si el cliente había aceptado trasladar alguna cuenta hacia otro banco que le ofreció una mejor tasa de interés o un mejor servicio, si había aceptado un nuevo producto que le ofreció otro banco, si había acudido primero a otro banco para solicitar información sobre un producto, y si había solicitado crédito a otros bancos.*

- *Para la actitud, se utilizaron tres preguntas referidas a la intención de continuar siendo cliente del banco principal y la recomendación de éste a sus familiares o amigos. Las preguntas relacionadas con el comportamiento de recompra fueron definidas por los autores de la tesis a través de los resultados obtenidos de los focus group y pruebas piloto que realizaron; y las de actitud, sobre la base de estudios de otros autores. En este estudio, se concluyó que existe una relación positiva entre la actitud y el comportamiento de recompra de los clientes.*
-

En un estudio realizado por Leung, Li y Au (1998) acerca de la relación entre el servicio al cliente y la lealtad, la cantidad de dinero gastada y la gama de productos comprados, la variable fidelidad del cliente fue medida como la frecuencia de compras a través de un único ítem: ¿con qué frecuencia compran los clientes en la cadena de tiendas? (Roldan, Balbuena, & Muñoz, 2010).

El estudio de los autores Flavián et al. (2003) acerca de los factores relacionados con la lealtad, llevado a cabo en tres supermercados de España, en el cual la medición de la lealtad fue analizada en función del compromiso con la compra por los siguientes criterios. (Roldan, Balbuena, & Muñoz, 2010).

- *Lealtad por satisfacción, si el cliente estaba satisfecho con las compras realizadas anteriormente en su supermercado habitual y si consideraba si cumple sus expectativas;*
-

- *Lealtad falsa, si el cliente iba a ese supermercado porque no existe otra alternativa más cómoda o simplemente por costumbre. En este estudio, concluyeron que los clientes que son leales por satisfacción están más comprometidos con la compra que aquellos que tienen una lealtad espuria o falsa.*
-

- **Intención de comportamiento**

Respecto de las formas de medir la intención de comportamiento, las cuales se basan en la intención futura del consumidor, la escala propuesta por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1996) es considerada la forma más completa de medirlas, en la que primero desarrollaron 13 ítems agrupados en cuatro intenciones de comportamiento: las referencias, las intenciones de recompra, el comportamiento de queja y la sensibilidad al precio; y, posteriormente, en el estudio del desarrollo de esta escala, obtuvieron como resultado cinco dimensiones. (Setó, 2004).

- Fidelidad, con cinco ítems: decir cosas positivas sobre la compañía, recomendar la compañía a quienes buscan nuestro consejo, animar a amigos/familiares a comprar los servicios de esta compañía, considerar a esta compañía como primera opción para comprar productos/servicios y aumentar las compras con esta compañía.
- Costos de cambio, con dos ítems: realizar menos compras con esta compañía en los próximos años y comprar productos/servicios a una empresa competidora que ofrece mejores precios.

- Sensibilidad al precio, con dos ítems: continuar comprando a esta compañía aun si aumenta algo el precio de sus productos/servicios y pagar un precio mayor que los productos que ofrece la competencia por lo que se recibe de esta compañía.
- Comportamiento de queja externo, con tres ítems: cambiar a una empresa competidora si se tiene algún problema con esta compañía, transmitir las quejas/problemas a otros consumidores si se tiene algún problema con esta compañía y realizar una reclamación a otras entidades, si se tiene algún problema con esta compañía.
- Comportamiento de queja interno, con un ítem: realizar una reclamación a los empleados de esta compañía, si se tiene algún problema con ella.

2.1.9. IMPORTANCIA DE LA LEALTAD DE CLIENTES

El principal beneficio de la lealtad de clientes es la mejora en la rentabilidad de la empresa, derivada de:

- Incremento de las ventas de repetición.
- Incremento de las ventas cruzadas.
- Creación de referencias hacia otros clientes.
- Admisión de sobrepago (reducción del riesgo de nuevas “expectativas”).
- Disminución de los costes de adquisición de clientes.
- Disminución de los costes de servir. (Rivero, 2003) como se citó en (Mesén, 2011).

En mercados altamente competitivos y maduros, la lealtad es la única forma de sobrevivencia para las empresas.

2.1.10. ELEMENTOS DE LA LEALTAD DE CLIENTES

El cliente permanece por una idea de valor que se crea en su mente (...) por ejemplo: el producto en sí mismo, el servicio y la atención, el reconocimiento de la marca, la reputación del proveedor, la variedad de productos, la información o asesoría que se suministra con el producto, la vecindad (facilidad de acceso), el temor al cambio o el costo de cambio, los valores agregados, la innovación o los estímulos de compra como promociones y los programas de fidelización, entre otros (Mejía, 2011) citado en (Mesén, 2011).

Debido a lo anterior, la empresa debe tener en cuenta todos estos elementos dentro de su plan de fidelización de clientes. Además, de acuerdo con Apaolaza et al. (2002), en el diseño de la estrategia existen otros elementos adicionales que se deben tener presentes para el logro del objetivo:

- Un *marketing* relacional adecuado: el marketing relacional concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. La creación de clientes leales es el eje central del marketing de relaciones y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización (...)

- Una política del cliente objetivo acertada: puesto que la rentabilidad que representa cada cliente para la empresa varía de forma importante, es necesario que las organizaciones, antes de poner especial atención en la lealtad de sus clientes, determinen previamente cuáles de ellos son los más valiosos para la compañía (...)
- Una gestión del valor percibido, que produzca un grado de satisfacción suficiente: al no ser posible fidelizar a un cliente insatisfecho, hoy en día los estudios de satisfacción de clientes son de vital importancia para la mayoría de empresas. En muchas compañías, éstos son realizados periódicamente como herramienta indispensable para corregir y mejorar la calidad del servicio brindado a los clientes (Apaolaza et al., 2002). Adicionalmente, la comunicación efectiva con los clientes es de gran importancia, pues los clientes deben ser escuchados e informados y responder rápidamente a sus necesidades o quejas. (Mesén, 2011).

2.2. MARCO CONCEPTUAL

MARKETING: Es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.

MARKETING RELACIONAL.- Se basa en el establecimiento de sólidas relaciones con los clientes, se debe unir a un buen servicio comercial y a unos productos de calidad, lo que asegura la lealtad de los compradores.

SERVICIO.- Es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente.

COMPETENCIA: Se refiere a ciertos momentos en donde dos entidades, que pueden ser personas o empresas, se relacionan en un medio determinado intentando cada una de ellas sacar un beneficio mientras que la otra es perjudicada, se ve remarcada la rivalidad que existe entre estas entidades que pretenden tomar una misma meta y que solo una de ellas puede conseguirlo.

EMPRESA: Es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio.

ESTRATEGIA: Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos, es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización y es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: Se refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio, es el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

PERCEPCIÓN: Hace alusión a las impresiones que puede percibir un individuo de un objeto a través de los sentidos (vista, olfato tacto, auditivo y gusto). Por otro lado, percepción es el conocimiento o la comprensión de una idea.

CLIENTES: Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: Por comportamientos del consumidor entendemos todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades.

2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Hipótesis General

Un adecuado marketing relacional y lealtad de clientes son favorables para la empresa RICOS PAN S.A.C de la ciudad de Juliaca – año 2017.

Hipótesis Específicas

- Las dimensiones del marketing relacional predominantes son la cultura de servicio e involucrar al conjunto de la organización en la empresa RICOS PAN S.A.C en la ciudad de Juliaca – año 2017
- La lealtad respecto la intención de comportamiento y comportamiento efectivo de los clientes se manifiesta como una lealtad latente en la empresa RICOS PAN S.A.C. de la ciudad de Juliaca – año 2017.

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación está basado en el enfoque cuantitativo, debido a que se sigue un proceso de investigación partiendo de una idea o planteamiento del problema hasta conseguir resultados; además que para la obtención de dichos resultados se utilizaron la recolección de datos que han sido procesados en índices numéricos y de esa forma probar nuestra hipótesis con el fin de describir las pautas de comportamiento de los clientes en la empresa “Ricos Pan” S.A.C. Juliaca.

Con respecto a ellos de este enfoque se dice que “El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

Además que según hace referencia también (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014) este enfoque utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

El diseño de investigación es no experimental debido a que a que no se genera deliberadamente una situación sujeta a una condición o a un estímulo para evaluar después sus efectos, es decir que no se manipulan las variables deliberadamente.

El diseño de investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. En un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

El trabajo de investigación es de tipo descriptivo, el cual consiste en describir el marketing relacional respecto a sus dimensiones, así como el comportamiento de lealtad de los clientes. De esta forma se recoge información para su posterior análisis de la realidad empresarial de “Ricos Pan” Juliaca.

Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014)

Estos diseños están hechos para describir con mayor precisión y lealtad posible, una realidad empresarial o un mercado internacional o local. Los diseños descriptivos son, generalmente, cuantitativos. Utilizan métodos y técnicas estadísticas tanto para la recolección de datos como para sus análisis. Sus técnicas más populares son el cuestionario estructurado, las escalas o pruebas estandarizadas, las guías de observación estructuradas y las guías de registro estructurado. (Vara, 2012).

Y finalmente se considera como investigación descriptiva aquella en que, como afirma Salkind, citado en (Bernal, 2000) “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio”.

El método de investigación para la investigación es deductivo debido a que para arribar a las conclusiones se vale de la lógica o razonamiento deductivo que comienza con la teoría y de esta se derivan las hipótesis que sometemos a prueba.

Al respecto según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014) el enfoque cuantitativo utiliza la lógica o razonamiento deductivo, que comienza con la teoría, y de ésta se derivan expresiones lógicas denominadas “hipótesis” que el investigador somete a prueba.

Además según (Mendez, 2000) el método de investigación deductivo es el “Proceso de conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general. El conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelvan explícitas. Esto es, que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general. Así, “de la teoría general acerca de un fenómeno o situación, se explican hechos o situaciones particulares”.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Tomando en cuenta la definición de (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014) una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Por ello que la población que se considera en la presente investigación, está determinada por los clientes que hacen uso del servicio de cafetería o adquieren un producto de la empresa “Ricos Pan” S.A.C., la cual opera en la ciudad de San Román - Juliaca. Es por esa razón que la población con la que contamos es de un promedio de 5040 clientes al mes.

3.2.2. MUESTRA

Para el proceso cuantitativo, la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población (en el sentido de la validez externa que se comentó al hablar de experimentos). El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

Para (Bernal, 2000) la muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.

Atendiendo a los conceptos anteriormente señalados, para efectos de la investigación, con la finalidad de elegir la muestra más conveniente y representativa de la población se realizó un muestreo probabilístico, donde según (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014) todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis.

Utilizando en este caso un muestreo probabilístico aleatorio simple considerando un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%, por consiguiente teniendo en cuenta la población de clientes de la empresa “Ricos Pan” en la ciudad de Juliaca se realizara el cálculo de la muestra representativa para la presente investigación con la siguiente formula:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra =?

N = Total población = 5040

Z2 = Nivel de confianza = 1.96²

p = Probabilidad de éxito = 0.50

q = Probabilidad de no éxito = 0.50

E = Error muestra máximo = 0.050

Donde:

$$n = \frac{5400 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.5)^2 * (5400 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$N = 359$$

Según la fórmula presentada el total de nuestra muestra fue de 359 clientes de los cuales extraeremos información que será de suma importancia.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Según (Arias, 2012) se entenderá por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información. De acuerdo a esta definición para obtener datos de acuerdo a nuestros objetivos de investigación se desarrolló las siguientes técnicas:

3.3.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnica de encuestas: Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular. (Arias, 2012)

3.3.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información. (Arias, 2012) En la cual expresa (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014) que el instrumento básico de la observación por encuesta es el cuestionario.

- Cuestionario

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis objeto de estudio y centro del problema de investigación. (Bernal, 2000)

Para la investigación se utilizó un cuestionario, el cual consta de dos partes en relación a las variables de investigación, que han sido desarrollados en 23 ítems en base a las dimensiones de estudio de cada variable; siendo estas validadas por los autores de cada investigación que se presenta en el siguiente cuadro, el cual nos permite conocer sobre la percepción de las personas acerca del cultivo o desarrollo del marketing relacional y el comportamiento de lealtad de los clientes en la empresa “Ricos Pan” en la ciudad de Juliaca año 2017.

Cuadro 7: Ficha técnica del cuestionario de investigación (Marketing relacional y lealtad)

FICHA TÉCNICA

Variable	Marketing relacional
<i>Autor/ Fuente</i>	Mirian Karen Ortiz Guillén
<i>Procedencia</i>	Universidad Nacional José María Arguedas Facultad De Ciencias De La Empresa
<i>Año</i>	2015
<i>Dimensiones</i>	Información
	Consumidor a largo plazo
	Hacer y mantener promesas
	Cultura de servicio
	Interactividad en los proceso de marketing
	Involucrar al conjunto de la organización
<i>Escala</i>	Escala de Likert
<i>Puntajes que se les asigna</i>	Para todas las preguntas respecto a las dimensiones de marketing relacional se utilizó la escala de Likert de cinco niveles de la siguiente manera: <ul style="list-style-type: none"> - Para las preguntas 1, 3, 5, 7, 9, se utilizó la escala de Likert de cinco niveles: (5) Siempre (4) Casi siempre (3) Algunas veces (2) Casi nunca (1) Nunca

	<ul style="list-style-type: none"> - Para la pregunta 2 : (5) Muy frecuentemente (4) Frecuentemente (3) Ocasionalmente (2) Raramente (1) Nunca - Para las preguntas 4, 6, 8 : (5) Muy satisfactorio (4) Satisfactorio (3) Indiferente (2) Insatisfactorio (1) Muy insatisfactorio - Para la pregunta 10,11,12: (5) Totalmente de acuerdo <p>(4) Parciamente de acuerdo (3) Indiferente (2) Parcialmente desacuerdo (1) Totalmente desacuerdo</p>
Variable	Lealtad
<i>Autor/ Fuente</i>	Luis Humberto Roldan Arbieto, Jorge Luis Balbuena Lavado y Yanela Karin Muñoz Mezarina (según la escala de Zeithaml et al. (1996) y la tesis acerca de la lealtad en la banca minorista de los autores Escalante et al. (2008), el estudio de Leung et al. (1998) y el estudio de Flavián y Torres (2003).
<i>Procedencia</i>	Pontificia Universidad Católica Del Perú / Escuela de Graduados
<i>Año</i>	2010
<i>Dimensiones</i>	Intención de comportamiento Comportamiento efectivo
<i>Escala</i>	Se usó la escala Likert de cinco niveles.
<i>Puntajes que se les asigna</i>	Para las 6 primeras encuestas se utilizó cinco niveles de la siguiente manera: (5) Definitivamente si (4) Probablemente si (3) Indeciso / indiferente (2) Probablemente no (1) Definitivamente no Para las 4 preguntas posteriores se utilizó cinco niveles de la siguiente forma:

(5) Totalmente de acuerdo
 (4) De acuerdo
 (3) Indiferente
 (2) En desacuerdo
 (1) Totalmente en desacuerdo

Y para la última, se usó un ítem en el que se preguntó al cliente las veces que ha acudido a la empresa en el último mes en un rango de 1, 2, 3, 4 o 5 a más veces.

Fuente: Elaboración Propia (2017)

Cuadro 8: Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS
MARKETING RELACIONAL	<i>Información</i>	Identificación de clientes	¿La empresa recopila y registra sus datos cuando usted recibe una atención o adquiere el producto?
	<i>Consumidor a largo plazo</i>	Frecuencia de compra	¿Con que frecuencia visita la empresa o el establecimiento?
	<i>Hacer y mantener promesas</i>	Retención del cliente	¿La empresa le otorga ofertas especiales (promociones, descuentos u otro beneficio)?
	<i>Cultura de servicio</i>	Recepción del cliente	¿Que opinión merece para usted la empresa respecto a la calidad de atención que le brinda?
		Reservas y/o venta del servicio	¿El personal sigue un procedimiento de prestación y ejecución del servicio de atención?
		Prestación del servicio	¿Que opinión merece para usted la empresa en cuanto a las normas sanitarias de funcionamiento al brindarle el servicio?
		Evaluación del servicio brindado	¿La empresa soluciona oportunamente sus requerimientos o inconvenientes?
		Servicio post venta	Cuando usted visita el establecimiento la empresa cumple con sus necesidades de forma:
	<i>Interactividad en los proceso de marketing</i>	Comunicación y relación presencial con el usuario	¿Ha recibido tarjetas o presentes por fiestas patrias, navidad, cumpleaños, etc.?
	<i>Involucrar al conjunto de la organización</i>	Talento humano	¿En su consideración el personal cuenta con experiencia en el cumplimiento de sus funciones al brindarle el servicio

		Adecuación de la oferta	¿La empresa ofrece el servicio o productos a un precio ajustado a sus requerimientos y necesidades?
		Tecnología	¿La empresa cuenta con tecnología moderna para brindarle un servicio oportuno y eficiente?
FIDELIZACIÓN	Intención de comportamiento	Referencias positivas de la empresa	Contare aspectos positivos sobre esta empresa a otras personas
		Recomendar la empresa	Recomendare esta empresa a cualquiera que busque mi consejo
		Animare a amigos y familiares a comprar	Animare a mis amigos y familiares a comprar en esta empresa
		Primera opción de compra	En una próxima vez, considerare esta empresa como mi primera opción
		Aumento de la repetición de compra	En los próximos años comprare más en esta empresa Pretendo continuar comprando en esta empresa
	Comportamiento efectivo	Disposición de compra	He considerado a esta empresa como la primera opción para comprar
		Comportamiento de recompra	He aceptado ir a otra empresa que me ofreció mejor servicio He aceptado ir a otra empresa que me ofreció mejores ofertas
		Compromiso de compra	Vengo a esta empresa porque no existe otra alternativa más cercana
		Frecuencia de compra	Cuántas veces ha comprado el último mes en esta empresa

Fuente: Elaboración Propia (2017)

3.4. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En el presente trabajo de investigación respecto a las dos variables de investigación que son marketing relacional y lealtad de los clientes se consideró primero fijar el número de clientes de forma diaria que tiene la empresa, ya que la misma no cuenta con un registro al respecto, para luego aplicar una encuesta a los clientes de la empresa RICOS PAN S.A.C. de la ciudad de Juliaca mostrando su grado de conformidad y aceptación a las premisas planteadas en el cuestionario.

3.5. MÉTODO DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Así como señala (Arias, 2012) quien indica que en cuanto a las técnicas de procesamiento y análisis de datos, se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso. En lo referente al análisis, se definirán las técnicas lógicas (Inducción, deducción, análisis-síntesis), o estadísticas (descriptivas o inferenciales), que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados.

La sistematización de los resultados obtenidos mediante el cuestionario, se realizó con la ayuda del Office Microsoft Excel, así como el procesamiento de datos, por tanto, se ha realizado la tabulación con datos del cuestionario, elaborado los cuadros de resultados de acuerdo a la información obtenida para luego ser registrada, clasificada, agrupada y tabulada, para su posterior interpretación, prueba de hipótesis y la determinación de las conclusiones.

La presente investigación por utilizar el método descriptivo, empleó en el análisis de datos la estadística descriptiva e inferencial con la que se explicaron los resultados producto de la investigación, lo que permitió contrastar la hipótesis planteada, realizando las siguientes actividades: procesamiento para estimar promedios y porcentajes, análisis de la información obtenida para el tratamiento e interpretación de la información obtenida materia en estudio.

De acuerdo a (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014) el investigador busca, en primer término, describir sus datos y posteriormente efectuar análisis estadísticos para relacionar sus variables. Además señala que el propósito de la investigación va más allá de describir las distribuciones de las variables: se pretende probar hipótesis y generalizar los resultados obtenidos en la muestra a la población o universo. Los datos casi siempre se recolectan de una muestra y sus resultados estadísticos se denominan *estadígrafos*; la media o la desviación estándar de la distribución de una muestra son estadígrafos. A las estadísticas de la población se les conoce como *parámetros*. Éstos no son calculados, porque no se recolectan datos de toda la población, pero pueden ser inferidos de los estadígrafos, de ahí el nombre de estadística inferencial.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Por el contenido del trabajo desarrollado, se expone los resultados de la investigación según el Objetivo General y los Objetivos Específicos, de acuerdo a los instrumentos y técnicas empleadas en el trabajo de campo. Para ello, se procederá en identificar y analizar los resultados de marketing relacional y la lealtad de clientes en la empresa “Ricos Pan” Juliaca.

4.1. RESULTADOS

4.1.1. IDENTIFICAR LAS DIMENSIONES DEL MARKETING RELACIONAL PREDOMINANTES EN LA EMPRESA RICOS PAN S.A.C. DE LA CIUDAD DE JULIACA.

MARKETING RELACIONAL

- Conseguir y usar información de los consumidores.

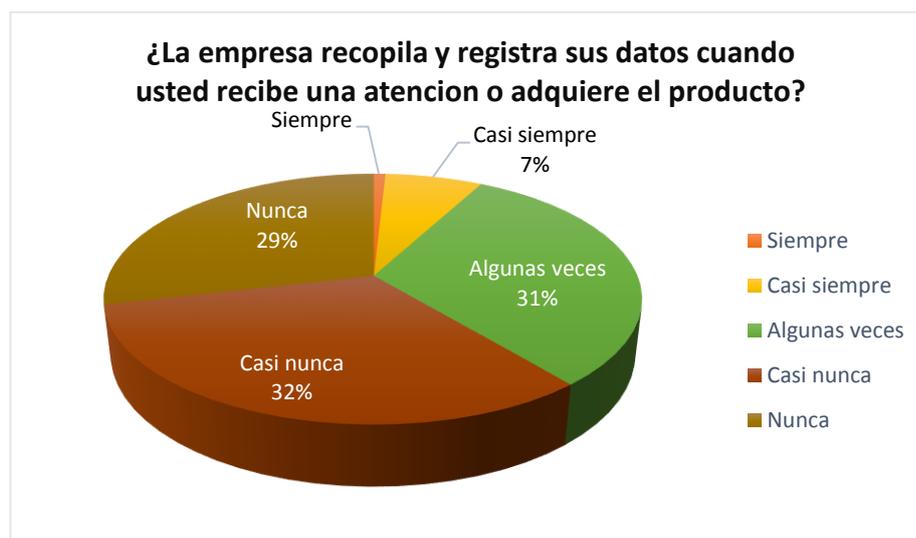
Tabla 1: Dimensión de información de los consumidores

¿La empresa recopila y registra sus datos cuando usted recibe una atención o adquiere el producto?

ESCALA	ETIQUETA DE FILA	Frecuencias	Porcentaje por escala	Porcentaje general
5	Siempre	3	0.84%	7.80%
4	Casi siempre	25	6.96%	
3	Algunas veces	112	31.20%	31.20%
2	Casi nunca	116	32.31%	61.00%
1	Nunca	103	28.69%	
	TOTAL GENERAL	359	100.00%	100%

Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

Grafico 1: Dimensión de información de los consumidores

Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

Resultados:

Según la tabla N° 7 respecto al desarrollo de la base de datos de sus clientes el 61 % de los clientes mencionan que casi nunca y nunca la empresa recopilan o registran sus datos al recibir el servicio o adquirir un producto, el 31.20 % mencionan que algunas veces la empresa desarrolla una base de datos de sus clientes y un 7.80 % indica que casi siempre y siempre recopilan y registran sus datos.

Discusión:

De esta forma según esta dimensión la empresa respecto a la base de datos muestra un reducido conocimiento de sus clientes para mantener una relación a largo plazo, la empresa no muestra un óptimo desarrollo de información desagregada de sus clientes, lo cual en la actualidad es realizado por muchas empresas a través de nuevas tecnologías de información y comunicación.

Con el fin de que la empresa pueda ampliar y mejorar el conocimiento de sus clientes y con ello mantener una relación a largo plazo, se hace necesario que la empresa desarrolle base de datos, con la información desagregada de sus clientes, lo que en la actualidad no debería resultar ningún obstáculo para las empresas debido al fuerte desarrollo que está teniendo las nuevas tecnologías de información y comunicación. (Gronroos, 1996) como se citó en (Garrido & Bordonaba, 2001).

- **Enfoque en el consumidor a largo plazo**

Tabla 2: Dimensión de enfoque en el consumidor a largo plazo

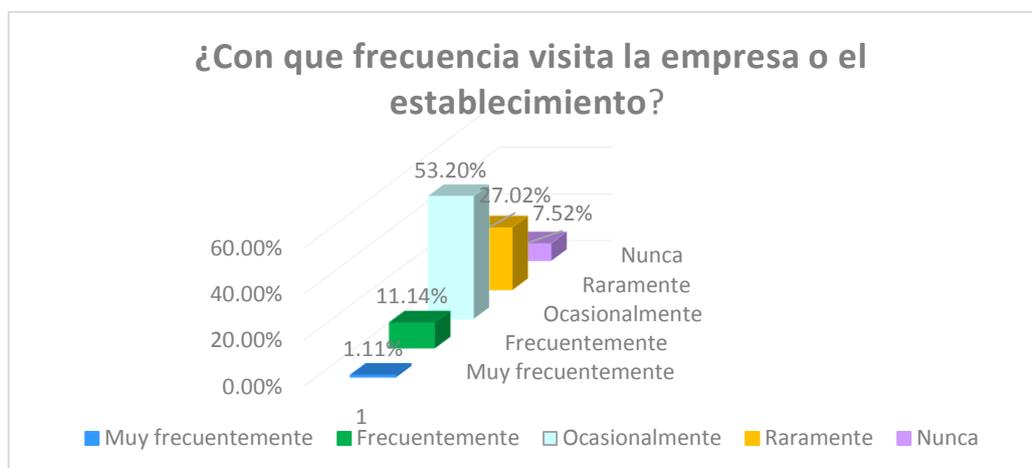
¿Con que frecuencia visita la empresa o el establecimiento?

ESCALA	ETIQUETA DE FILA	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje general
5	Muy frecuentemente	4	1.11%	12.26%
4	Frecuentemente	40	11.14%	
3	Ocasionalmente	191	53.20%	53.20%
2	Raramente	97	27.02%	34.54%
1	Nunca	27	7.52%	
TOTAL GENERAL		359	100%	100%

Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

Grafico 2: Dimensión de enfoque en el consumidor a largo plazo



Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

Resultados

En la tabla N° 8 respecto a la frecuencia de visita a la empresa por parte de los clientes el 53.20 % de los clientes visitan el establecimiento de forma ocasional, seguidamente el 34.54 % de ellos manifiesta que raramente o nunca visita la empresa, y el 12.26. % asiste al establecimiento muy frecuentemente o frecuentemente.

Discusión

En razón a estos resultados, el enfoque de la empresa para sostener clientes a largo plazo es positivo, lo cual indica que si existe una orientación hacia un negocio de servicio, es decir una orientación hacia el cliente, basado en los beneficios que consigne el cliente para mantener una relación constante en el tiempo, sin embargo el objetivo de establecer lazos sociales con los clientes es susceptible de fortalecimiento debido a que existe un porcentaje considerable de clientes con los cuales no se estableció los lazos sociales que ameritan están dimensión. Los lazos sociales atan a los clientes con la empresa por medio de beneficios que constituyen valor para el cliente, los cuales buscan establecer relaciones a largo plazo.

La perspectiva temporal también es una diferencia importante. En el marketing de relaciones, el objetivo es mantener a los clientes con tal de afianzar su lealtad, lo que supone unos ingresos continuo a largo plazo (Reinares, 2009).

- **Hacer y mantener promesa a los consumidores**

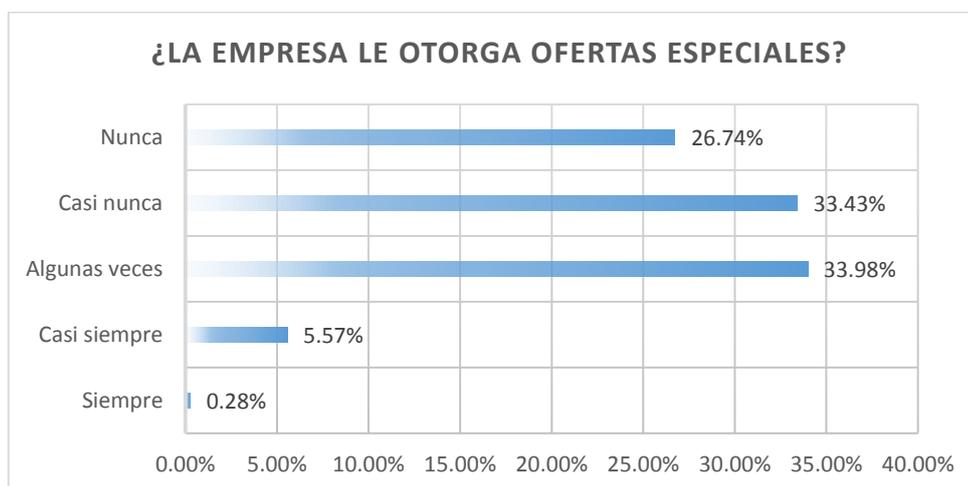
Tabla 3: Dimensión de hacer y mantener promesas a los consumidores

¿La empresa le otorga ofertas especiales?				
ESCALA	ETIQUETA DE FILA	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje general
5	Siempre	1	0.28%	5.85%
4	Casi siempre	20	5.57%	
3	Algunas veces	122	33.98%	33.98%
2	Casi nunca	120	33.43%	60.17%
1	Nunca	96	26.74%	
TOTAL GENERAL		359	100%	100%

Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

Grafico 3: Dimensión de hacer y mantener promesas a los consumidores



Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

Resultados

Según la tabla N° 9 en esta dimensión el 60.17% de los clientes manifiestan que casi nunca y nunca reciben ofertas especiales por parte de la empresa, el 33.98 % indican que algunas veces la empresa les ofrece ofertas especiales, mientras que el 5.85 % revelan que casi siempre y siempre reciben ofertas especiales.

Discusión

Bajo esta dimensión el marketing relacional la empresa no muestra un desarrollo óptimo, al respecto esta dimensión se manifiesta en ocuparse de hacer promesas por parte de la empresa de forma individualizada hacia el cliente y no como una masa, y además de hacer promesas mantener y asegurar el cumplimiento de ellas. Mediante estas promesas la interacción con los clientes contribuye a incrementar la percepción sobre calidad de servicio y consecuentemente su satisfacción. Y en este aspecto se hace mención a los lazos financieros.

- **Desarrollar una cultura de servicio a los consumidores.**

Tabla 4: Recepción del cliente

¿Que opinión merece para usted la empresa respecto a la calidad de atención que le brinda?

ESCALA	ETIQUETA DE FILA	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje general
5	Muy satisfactorio	5	1.39%	32.31%
4	Satisfactorio	111	30.92%	
3	Indiferente	176	49.03%	49.03%
2	Insatisfactorio	59	16.43%	18.66%
1	Muy insatisfactorio	8	2.23%	
TOTAL GENERAL		359	100%	100%

Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario.

Grafico 4: Recepción del cliente



Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

Resultados

Según la tabla N° 10 la opinión de los clientes respecto a la atención que le brinda el personal el 49.03 % indica que le es indiferente, mientras que el 32.31 % menciona que la calidad de atención es satisfactorio y muy satisfactorio, y el 18.66 % manifiesta que se siente insatisfactorio y muy insatisfactorio.

Discusión

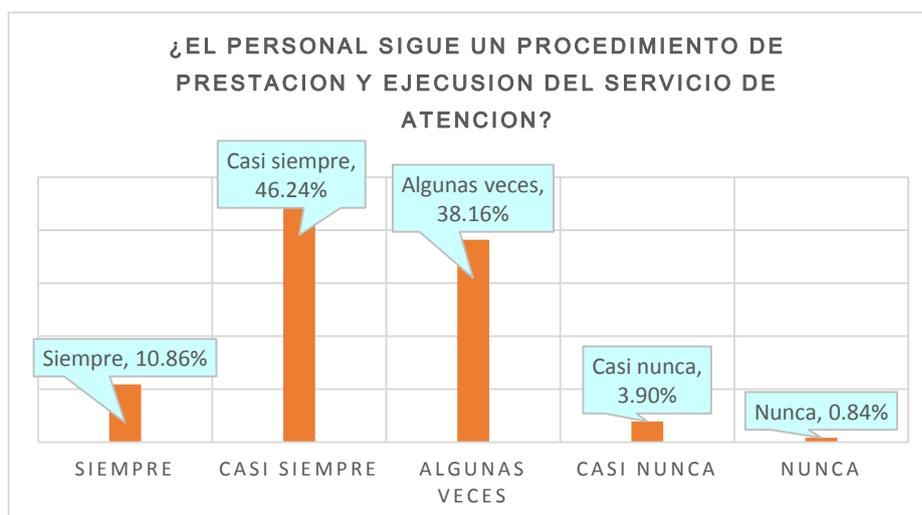
De esta forma de acuerdo a los resultados obtenidos el establecimiento de servicio al cliente a nivel operativo los resultados son favorables respecto al desarrollo de esta dimensión en el que se muestra un porcentaje de 32.31 % de clientes que consideran satisfactorio y muy satisfactorio la calidad de atención, el cual constituye un compromiso adquirido con el cliente, sin embargo existe un porcentaje ni en contra ni en favor de la empresa de 49.03% de clientes a los cuales le resulta indiferente; y un porcentaje no significativo pero mejorable de 31.66 % de clientes que no están satisfechos con la calidad de atención. Así como lo mencionan (Santesmases et al, 2009) el servicio al cliente debe ser entendido como la plataforma de servicios de apoyo que se prestan antes, durante y después de la venta y que constituyen un compromiso adquirido con el cliente la condición más importante por la cual un consumidor decida continuar en una relación con una determinada empresa es que aquellos productos y servicios que se compromete a brindarle estén en consonancias con sus expectativas.

Tabla 5: Venta del servicio

¿El personal sigue un procedimiento de prestación y ejecución del servicio de atención?				
ESCALA	ETIQUETA DE FILA	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje general
5	Siempre	39	10.86%	57.10%
4	Casi siempre	166	46.24%	
3	Algunas veces	137	38.16%	
2	Casi nunca	14	3.90%	
1	Nunca	3	0.84%	
TOTAL GENERAL		359	100%	100%

Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca
Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

Grafico 5: Venta del servicio



Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca
Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

Resultados

Según la tabla N° 11 el 57.10 % de los clientes consideran que el personal siempre y casi siempre siguen un procedimiento de ejecución y prestación de la venta, el 38.16 % indican que algunas veces siguen ese procedimiento de venta y solo un 4.74 % mencionan que casi nunca y nunca realizan esta labor.

Discusión

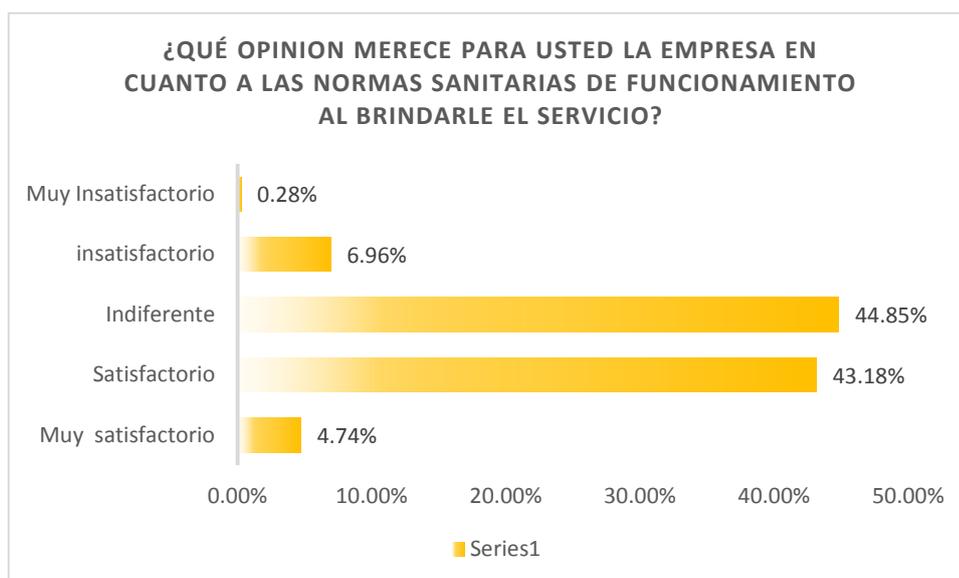
Acorde a los datos obtenidos con un indicador positivo de 57.10 % de clientes que consideran una continuidad favorable de la ejecución y prestación del servicio, un 38.16 % mencionan que son algunas veces las que realizan esta labor y con un porcentaje mínimo de 4.74 % de clientes sostienen que casi nunca o nunca se realiza el procedimiento. Entonces al respecto se tiene que existe un proceso de prestación de servicio el cual establece un valor en la relación, que actúa como generador de información en cada contacto con el cliente generando información de doble sentido tal como afirma (Behar, 2012) que establece que el valor en el proceso de prestación de un servicio está, sobre todo, en la propia relación. Ésta actúa como generador de información de doble sentido, de manera que en cada contacto la o el cliente recibe inputs de conocimiento de la organización y ésta a su vez recibe información sobre la o el cliente, sus necesidades, su satisfacción y expectativas respecto a la organización. En cada uno y en la acumulación de estos contactos la relación tiene una oportunidad de fortalecerse, convertirse en un vínculo más sólido, en definitiva, de incrementar la lealtad de la persona.

Tabla 6: Servicio al cliente

¿Qué opinión merece para usted la empresa en cuanto a las normas sanitarias de funcionamiento al brindarle el servicio?					
ESCALA	ETIQUETA DE FILA	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje general	
5	Muy satisfactorio	17	4.74%	47.91%	
4	Satisfactorio	155	43.18%		
3	Indiferente	161	44.85%	44.85%	
2	insatisfactorio	25	6.96%	7.24%	
1	Muy Insatisfactorio	1	0.28%		
TOTAL GENERAL		359	100%	100%	

Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

Grafico 6: Servicio al cliente

Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

Resultados

De acuerdo a la tabla N° 12 y a los resultados obtenidos el 47.91 % de los clientes indican que la empresa cumple con las normas sanitarias de funcionamiento de forma muy satisfactoria y satisfactoria, al 44.85 % le resulta indiferente y el 7.24 % considera este aspecto como insatisfactorio y muy insatisfactorio.

Discusión

Según este indicador desarrolla un favorable servicio al cliente, lo que implica e incide de manera significativa en las relaciones con el grupo objetivo y van más allá de las actividades de la empresa, buscando una calidad total percibida por el cliente, lo que implica el funcionamiento adecuado de todas las áreas funcionales de la organización.

El servicio al cliente ha de tener un enfoque multidimensional, que incide en las relaciones que se establecen con grupos objetivos (clientes, proveedores, personal, administración) y que se producen en una gama

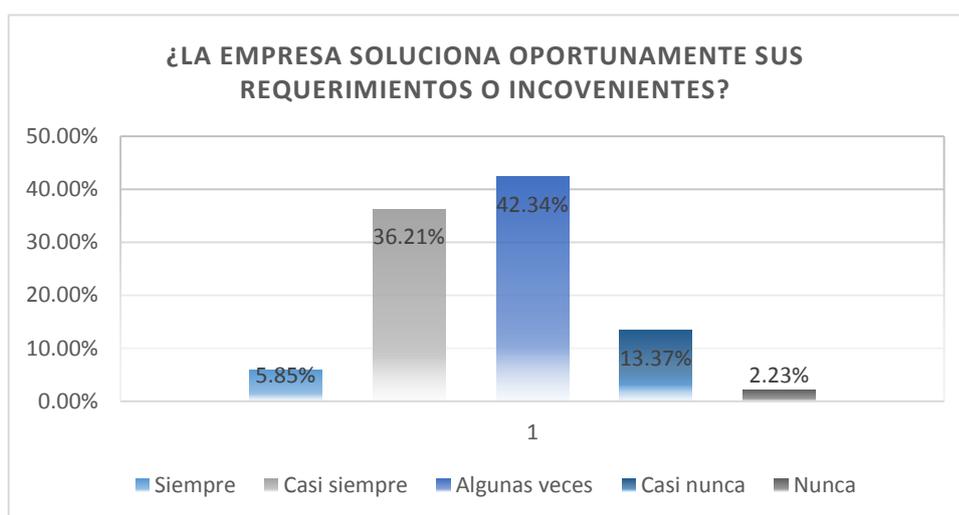
mucho más amplia de las actividades de la empresa. La calidad ha de tener un enfoque orientado al cliente (calidad percibida) y buscar el logro de la calidad total en todas las áreas funcionales de la organización para transmitirla en todas las relaciones que establece la empresa con el exterior y con el interior. (Cobo & Gonzales, 2007)

Tabla 7: Evaluación del servicio brindado

¿La empresa soluciona oportunamente sus requerimientos o inconvenientes?				
ESCALA	ETIQUETA DE FILA	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje general
5	Siempre	21	5.85%	42.06%
4	Casi siempre	130	36.21%	
3	Algunas veces	152	42.34%	42.34%
2	Casi nunca	48	13.37%	15.60%
1	Nunca	8	2.23%	
TOTAL GENERAL		359	100%	100%

Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca
Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

Grafico 7: Evaluación del servicio brindado



Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca
Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

Resultados

La tabla N° 13 muestra que 42.34 % de los clientes manifiestan que algunas veces la empresa soluciona oportunamente sus requerimientos o inconvenientes, mientras que con un resultados casi similar el 42.06 % de los clientes indican que siempre y casi siempre obtienen esta respuesta y el 15.60 % de los clientes consideran que nunca y casi nunca atienden sus requerimientos o inconvenientes.

Discusión

Este indicador nos muestra una leve diferencia respecto a la solución de requerimientos por parte de la empresa, siendo que un 42.34% de clientes es atendido en sus inconvenientes y requerimientos y el 42.06 % que indica que siempre y casi siempre obtienen esta respuesta, y con un resultado de 15.60 % de clientes que mencionan que nunca y casi nunca son atendidos en este aspecto. Entonces ante una situación de disconformidad del cliente la empresa tiene una capacidad de respuesta positiva y que es tratada oportunamente, lo cual repercute en una recuperación del cliente. Tal como lo menciona FitzGerald (2005), lo efectos de una recomendación negativa serán mayores cuando el cliente se encuentra en una situación de disconformidad. Este autor halló que cuando la insatisfacción es pequeña, el consumidor normalmente no se queja y no da recomendaciones negativas, pero cuando es importante y seria si tiende a quejarse. Si la queja es tratada por la empresa, el cliente puede ser recuperado y dar una recomendación superior a la que realizaría si no hubiera puesto una reclamación, o incluso mayor que si estuviera satisfecho. (Guadarrama & Rosales, 2015)

Cuando usted visita el establecimiento la empresa cumple con sus necesidades de forma

ESCALA	ETIQUETA DE FILA	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje general
5	Muy satisfactoria	20	5.57%	51.53%
4	Satisfactoria	165	45.96%	
3	Indiferente	122	33.98%	33.98%
2	Insatisfactoria	48	13.37%	14.48%
1	Muy insatisfactoria	4	1.11%	
	TOTAL GENERAL	359	100%	100%

Tabla 8: Servicio postventa

Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

Grafico 8: Servicio postventa



Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

Resultados

En la tabla N° 14 el 51.53 % de los clientes manifiestan que la empresa cumple con sus necesidades de forma muy satisfactoria y satisfactoria, al 33.98 % le resulta indiferente y un 14.48 % de ellos se muestra insatisfecho y muy insatisfecho al respecto.

Discusión

Analizando los resultados el 51.53 % de clientes manifiesta satisfacción positiva, lo cuales según algunos autores como Ralston, Ranaweera y Prabhu señalan que estos clientes satisfechos repetirán su compra y aumentara el nivel de confianza de los clientes lo cual resulta de gran importancia para la empresa, se muestra también que un 33.98 % de clientes a los que le resulta indiferente y un 14.48 de clientes que se sienten insatisfechos o muy insatisfechos respecto al cumplimiento de sus necesidades.

Ralston (1996), en su modelo SUR (Satisfacción, Uso, Recomendación) resalta la importancia de la satisfacción del cliente y señala que un cliente satisfecho repite su compra y atrae a más clientes. Otros autores como Ranaweera y Prabhu (2003) analizaron los efectos en la retención de la satisfacción del cliente y de la confianza. Encontraron que el efecto sobre la retención es mayor con la satisfacción que con la confianza. A mayores niveles de satisfacción, mayores niveles de recomendación positiva y mayor nivel de confianza. (Guadarrama & Rosales, 2015).

Tabla 9: Consolidado de valores en porcentajes generales por indicador

ITEM	Porcentaje general positivos	Indiferente	Porcentaje general negativos	TOTAL
¿Que opinión merece para usted la empresa respecto a la calidad de atención que le brinda?	32.31%	49.03%	18.66%	100.00%
¿Qué opinión merece para usted la empresa en cuanto a las normas sanitarias de funcionamiento al brindarle el servicio?	57.10%	38.16%	4.74%	100.00%
Cuando usted visita el establecimiento la empresa cumple con sus necesidades de forma	47.91%	44.85%	7.24%	100.00%
¿El personal sigue un procedimiento de prestación y ejecución del servicio de atención?	42.06%	42.34%	15.60%	100.00%
¿La empresa soluciona oportunamente sus requerimientos o inconvenientes?	51.53%	33.98%	14.48%	100.00%
CONSOLIDADO %	46.18%	41.67%	12.14%	100.00%

Fuente: Empresa "Ricos pan" Juliaca

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

Resultados

Según la tabla N° 15, respecto a la dimensión del desarrollo de una cultura de servicio a los consumidores, muestra que un 32.31% se siente conforme con la calidad de atención que le brinda la empresa, y en contraste 18.66% de los clientes refiere una disconformidad al respecto. De acuerdo a estos resultados obtenidos 57.10 % de los clientes indican que la empresa cumple con las normas sanitarias de funcionamiento de forma muy satisfactoria y satisfactoria, y el 7.24 % considera este aspecto como insatisfactorio y muy insatisfactorio. En cuanto al cumplimiento de las necesidades de sus clientes, el 51.53 % de los clientes manifiestan que la empresa cumple con sus necesidades de forma muy satisfactoria y satisfactoria, un 14.48 % de ellos se muestra insatisfecho y muy insatisfecho al respecto. Según estos resultados también el 57.10 % de los clientes consideran que el personal siempre y casi siempre siguen un procedimiento de ejecución y prestación de la venta, y solo un 4.74 % mencionan que casi nunca y nunca realizan esta labor. La tabla además muestra que 42.34 % de los clientes manifiestan que algunas veces la empresa soluciona oportunamente sus requerimientos o inconvenientes, mientras que el 15.60 % de los clientes consideran que nunca y casi nunca atienden sus requerimientos o inconvenientes

Discusión

Según el consolidado de resultados en porcentajes generales, indica que la organización tiene un desarrollo favorable y preponderante en cuanto al desarrollo de una cultura de servicio a los consumidores con un indicador de 46.18 % a favor de la empresa.

- Implementar interactividad en los procesos de marketing.

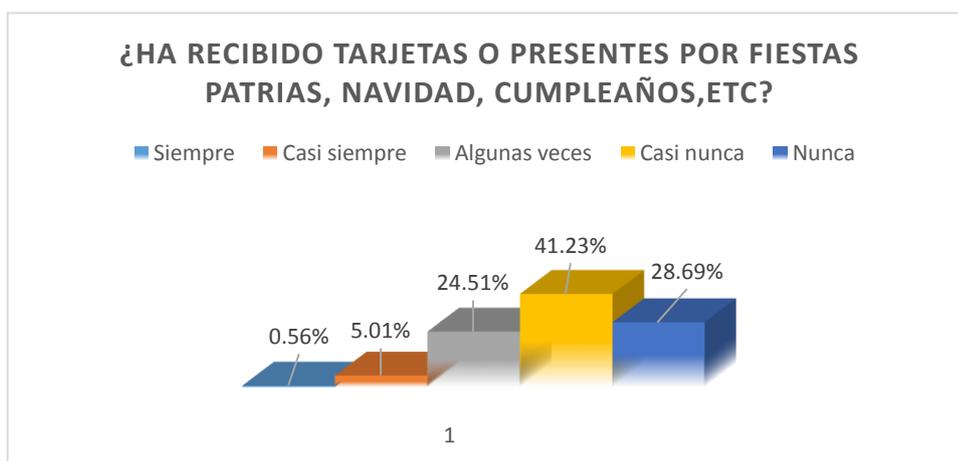
Tabla 10: Dimensión de interactividad en los procesos de marketing

¿Ha recibido tarjetas o presentes por fiestas patrias, navidad, cumpleaños, etc.?					
ESCALA	ETIQUETA DE FILA	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje general	
5	Siempre	2	0.56%	5.57%	
4	Casi siempre	18	5.01%		
3	Algunas veces	88	24.51%	24.51%	
2	Casi nunca	148	41.23%	69.92%	
1	Nunca	103	28.69%		
TOTAL GENERAL		359	100%	100%	

Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

Grafico 9: Dimensión de interactividad en los procesos de marketing



Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

Resultados

En la tabla N° 16° el 69.92 % de los clientes manifiestan que no reciben ningún tipo de presentes o tarjetas por ocasiones especiales, el 24.51 % menciona que algunas veces tienen esta actitud por parte de la empresa y con un porcentaje mínimo de 5.57% de clientes que indican que siempre y casi siempre reciben tarjetas o presentes por su cumpleaños, fiestas patrias, navidad u ocasiones especiales.

Discusión

De acuerdo a estos resultados se puede observar que la empresa no tiene una relación o contacto con el cliente respecto a una base individual, ya sea en forma de reconocimiento al cliente, en forma frecuente u ocasional, debido a que un gran porcentaje como lo es el 69.92 % de los clientes muestran una ausencia de este indicador de relación, un 24.51 % de ellos algunas vez recibió este tipo de contacto y un porcentaje mínimo de 5.57 % muestra que siempre y casi siempre ha recibido algún tipo de detalle por motivos ya sea de cumpleaños, navidad, fiestas patrias u ocasiones especiales.

De este modo el primer nivel de cualquier relación personal es el resultado de establecer contacto con alguien sobre una base individual. Se llama simplemente el reconocimiento, lo que significa dar a alguien lo suficientemente importante, reconocer que la persona existe y tiene un nombre, para empezar y, a continuación, pasar a comunicarse con esa persona con cierta frecuencia, tanto en forma regular y en ocasiones, manteniendo así un canal abierto de la comunicación. Aunque elemental, este es un fundamento indispensable de cualquier relación, correspondiente a lo que Jacobson (1993) llama comunicación fáctica. Entre las principales tácticas para mejorar una relación están: encuestas frecuentes para determinar los niveles de satisfacción; oferta de servicios adicionales y complementarios; suministro de información útil para los usuarios; y un elemento emocional a la relación; recompensa de la lealtad y la disuasión de deserción; y, finalmente, la adición de una dimensión de entretenimiento a la relación. (Arguello, 2017).

- **Involucrar al conjunto de la organización en su sentido más amplio en actividades de marketing**

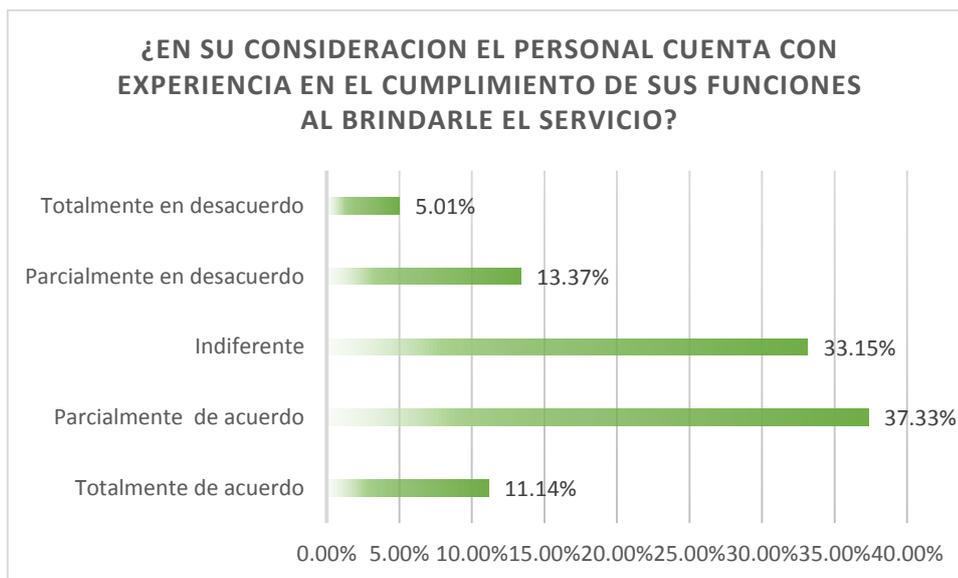
Tabla 11: Talento humano

¿En su consideración el personal cuenta con experiencia en el cumplimiento de sus funciones al brindarle el servicio?				
ESCALA	ETIQUETA DE FILA	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje general
5	Totalmente de acuerdo	40	11.14%	48.47%
4	Parcialmente de acuerdo	134	37.33%	
3	Indiferente	119	33.15%	33.15%
2	Parcialmente en desacuerdo	48	13.37%	18.38%
1	Totalmente en desacuerdo	18	5.01%	
	TOTAL GENERAL	359	100%	100%

Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

Grafico 10: Talento humano



Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

Resultados

La tabla N° 17 nos muestra que a consideración de los clientes el 48.47 % de ellos indica que el personal cuenta con experiencia en el cumplimiento de sus funciones, al 33.15 % le resulta indiferente y un 18.38 % de ellos manifiesta que el personal no cuenta con la experiencia respecto a sus funciones.

Discusión

Al respecto de este indicador se muestra un porcentaje de desarrollo favorable de 48.47% clientes que consideran que el personal cuenta con experiencia en la realización de sus funciones, a un 33.15 % le resulta indiferente y un 18.38 % considera que el personal no cuenta con esas exigencias. Por consiguiente el resultado positivo significa que la empresa cuenta con un personal orientado a sus clientes, debido a que es una organización en la cual las actitudes y acciones del personal crea relaciones con los clientes, lo cual fortalece la imagen positiva de toda la organización; de esta forma esta focalización en el personal añade valor a los procesos de la entidad.

Así según Lamb, Hair, & McDaniel (2011) , “La mayoría de las estrategias exitosas del marketing relacional depende de un personal orientado al cliente, programas de capacitación eficaces, empleados con autoridad para tomar decisiones y solucionar problemas, y del trabajo en equipo” (Ortiz M. , 2015)

Además agregan los autores anteriormente señalados que el personal orientado al cliente. Para que una organización se enfoque en la creación de relaciones con los clientes, las actitudes y acciones de los empleados deben estar orientadas hacia éstos. Un empleado puede ser el único contacto que un cliente en particular tenga con la empresa. Cualquier persona, departamento o división que no esté orientado al cliente debilita la imagen positiva de toda la organización.

Whiteley y Hessian (1996) indicaron que la empresa que se focaliza en el cliente añadirá valor a sus procesos. Estos autores sugirieron cinco acciones para diferenciar una empresa centrada en el cliente de otra que no lo está, una de ellas es la Colaboración global (Crean grupos interdisciplinarios dentro de la organización orientados a servir al cliente). (Guadarrama & Rosales, 2015).

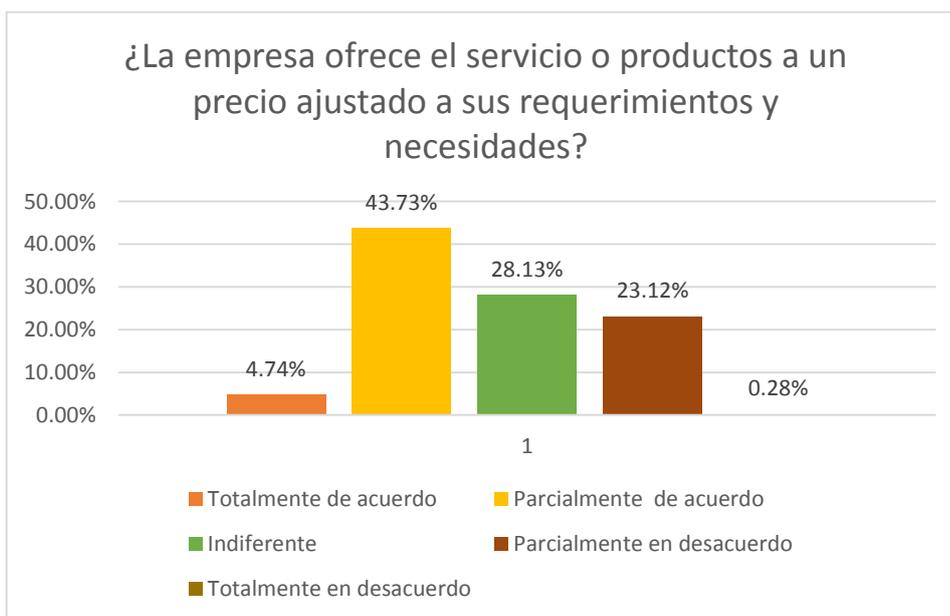
Tabla 12: Adecuación de la oferta

¿La empresa ofrece el servicio o productos a un precio ajustado a sus requerimientos y necesidades?				
ESCALA	ETIQUETA DE FILA	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje general
5	Totalmente de acuerdo	17	4.74%	48.47%
4	Parcialmente de acuerdo	157	43.73%	
3	Indiferente	101	28.13%	28.13%
2	Parcialmente en desacuerdo	83	23.12%	23.40%
1	Totalmente en desacuerdo	1	0.28%	
TOTAL GENERAL		359	100%	100%

Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

Grafico 11: Adecuación de la oferta



Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

Resultados

Según la tabla N° 18 del total de clientes encuestados 48.47% de ellos están de acuerdo con el precio del producto o servicio prestado, un 28.13 % es indiferente frente a este aspecto y un 23.40 % indica que está parcialmente en desacuerdo o totalmente en desacuerdo.

Discusión

De acuerdo con Evans (2002), para centrarse en el cliente se debe transitar hacia un marketing personalizado; saber que, cuando y como lo necesitan, y que precios están dispuestos a pagar los clientes, darles mayores expectativas y hacerlos sentir en el centro de la organización. (Guadarrama & Rosales, 2015).

Por consiguiente de acuerdo a los resultados la empresa tiene una orientación al cliente respecto al precio, debido a que un 48.47% de clientes están de acuerdo o parcialmente de acuerdo con el precio ofrecido con la empresa, ya sea por el producto o servicio ofrecido, por los cuales están dispuestos a pagar, aun 28.13 % le resulta indiferente, mientras que un 23.40 % está en desacuerdo o totalmente desacuerdo con estos precios.

Tabla 13: Tecnología

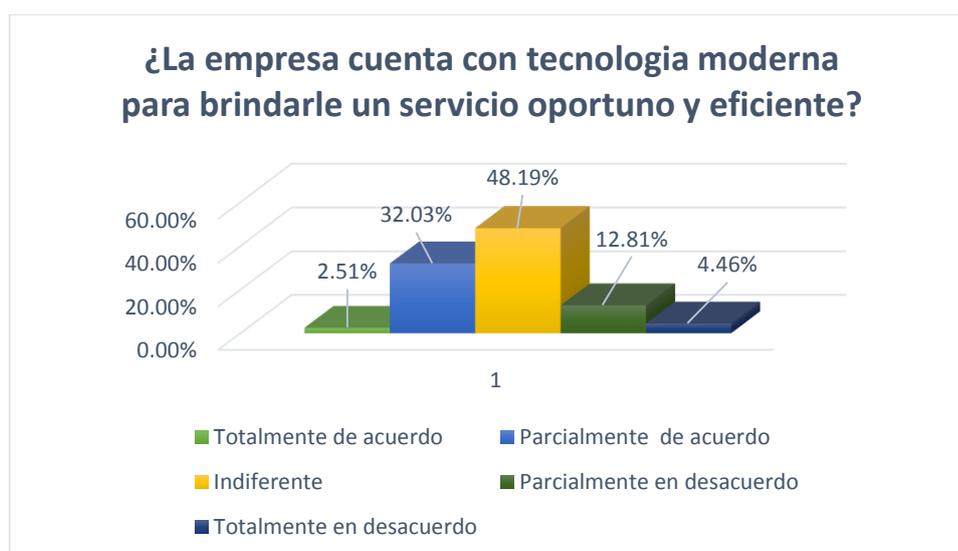
¿La empresa cuenta con tecnología moderna para brindarle un servicio oportuno y eficiente?

ESCALA	ETIQUETA DE FILA	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje general
5	Totalmente de acuerdo	9	2.51%	34.54%
4	Parcialmente de acuerdo	115	32.03%	
3	Indiferente	173	48.19%	48.19%
2	Parcialmente en desacuerdo	46	12.81%	17.27%
1	Totalmente en desacuerdo	16	4.46%	
TOTAL GENERAL		359	100%	100%

Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario.

Grafico 12: Tecnología



Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario.

Resultados

En la tabla N° 19 se muestra que a un 48.19 % de los clientes le resulta indiferente la tecnología moderna en el servicio oportuno y eficiente, el 34.54. % de los clientes esta total o parcialmente de acuerdo al respecto y el 17.27. % de ello considera que la empresa no cumple con esta expectativa.

Discusión

Según Aratoma (2009) uno de los pasos en el proceso del marketing relacional es identificar, adquirir y poner en marcha los medios y recursos tecnológicos, y contar con el equipo humano necesario para una correcta puesta en práctica. Ambos deben ser flexibles y ampliables a medida que aumente el número de actividades relacionales y/o clientes. La tecnología siempre debe estar subordinada a la estrategia. (Ortiz M. , 2015)

De esta forma los resultados nos indican que un 48.16 % de los clientes es indiferente a este aspecto, un 34.54 % manifiesta que la empresa cuenta con tecnología apropiada para brindarle un servicio oportuno y eficiente, sin embargo aun siendo un indicador positivo, es un resultado mejorable debido a que constituye un resultado por debajo del 50 % total y en el otro extremo 17.27 % indica que la empresa no cuenta con tecnología moderna para cumplir sus expectativas.

Tabla 14: Consolidado de valores en porcentajes generales por indicador

ITEM	Porcentaje general positivos	Indiferente	Porcentaje general negativos	TOTAL
¿En su consideración el personal cuenta con experiencia en el cumplimiento de sus funciones al brindarle el servicio?	48.47%	33.15%	18.38%	100.00 %
¿La empresa ofrece el servicio o productos a un precio ajustado a sus requerimientos y necesidades?	48.47%	28.13%	23.40%	100.00 %
¿La empresa cuenta con tecnología moderna para brindarle un servicio oportuno y eficiente?	34.54%	48.19%	17.27%	100.00 %
CONSOLIDADO %	43.83%	36.49%	19.68%	100.00 %

Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

Según el consolidado de resultados en porcentajes generales, indica que la organización tiene un desarrollo favorable en el involucramiento al conjunto de la organización con un indicador de 43.83 % a favor de la empresa.

- Desarrollo del marketing relacional por dimensiones

Tabla 15: Resultados del desarrollo del marketing relacional por dimensiones

DIMENSION	Desarrollo favorable de marketing relacional	Indiferente	Desarrollo desfavorable de marketing relacional	TOTAL
Dimensión: información	7.80%	31.20%	61.00%	100%
Dimensión: consumidor a largo plazo	12.26%	53.20%	34.54%	100%
Dimensión: hacer y mantener promesas	5.85%	33.98%	60.17%	100%
Dimensión: Cultura de servicio	46.18%	41.67%	12.14%	100%
Dimensión: Interactividad en el proceso de marketing	5.57%	24.51%	69.92%	100%
Dimensión: Involucrar al conjunto de la organización	43.83%	36.49%	19.68%	100%
CONSOLIDADO	20.25%	36.84%	42.91%	100%

Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

Según las dimensiones del marketing relacional, las dos dimensiones que son desarrolladas preponderantemente en la empresa son la cultura de servicio con un indicador de 46.18 % a favor de la empresa y la dimensión de involucrar al conjunto de la organización con indicador de 43.83% de resultado positivo para la empresa.

4.1.2. DETERMINAR LA LEALTAD RESPECTO A LA INTENCIÓN DE COMPORTAMIENTO Y COMPORTAMIENTO EFECTIVO DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA RICOS PAN S.A.C. DE LA CIUDAD DE JULIACA.

LEALTAD DEL CLIENTE

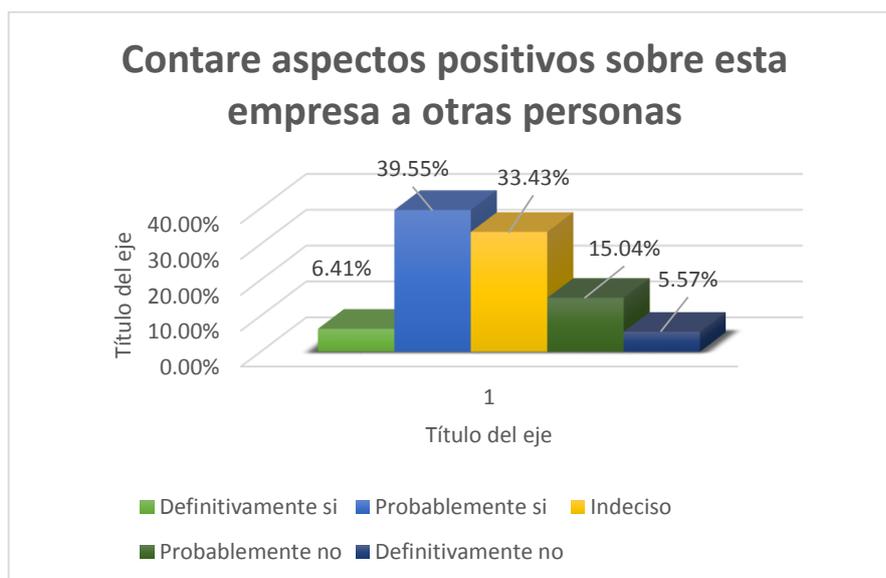
- Intención de comportamiento

Tabla 16: Referencias positivas

Contare aspectos positivos sobre esta empresa a otras personas				
ESCALA	ETIQUETA DE FILA	Frecuencias	Porcentaje por escala	Porcentaje general
5	Definitivamente si	23	6.41%	45.96%
4	Probablemente si	142	39.55%	
3	Indeciso	120	33.43%	33.43%
2	Probablemente no	54	15.04%	20.61%
1	Definitivamente no	20	5.57%	
TOTAL GENERAL		359	100.00%	100%

Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

Grafico 13: Referencias positivas

Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

Resultados

Respecto a la tabla N° 22 el 45.96% de los clientes manifiesta que definitivamente si y posiblemente si contará aspectos positivos sobre la empresa, a un 33.43% de ellos le resulta indiferente, y un 20.61% refiere que probablemente no y definitivamente no contará aspectos positivos de la empresa.

Discusión

Respecto de las formas de medir la intención de comportamiento, las cuales se basan en la intención futura del consumidor, la escala propuesta por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1996) indica primero la intención de comportamiento en base a las referencias positivas, lo cual indica según los resultados que la empresa tiene un porcentaje a favor con un indicador de 45.96 % de clientes que si presentan esta intención de comportamiento.

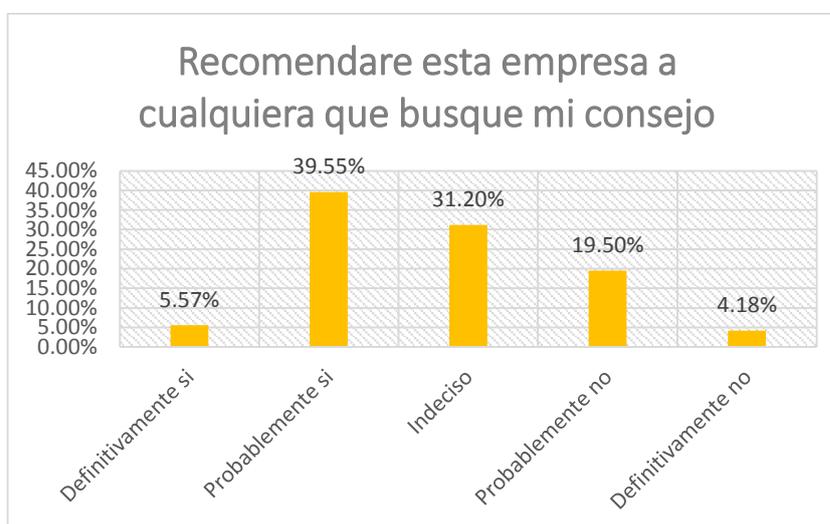
Tabla 17: Recomendar la empresa

Recomendare esta empresa a cualquiera que busque mi consejo				
ESCALA	ETIQUETA DE FILA	Frecuencias	Porcentaje por escala	Porcentaje general
5	Definitivamente si	20	5.57%	45.13%
4	Probablemente si	142	39.55%	
3	Indeciso	112	31.20%	31.20%
2	Probablemente no	70	19.50%	23.68%
1	Definitivamente no	15	4.18%	
	TOTAL GENERAL	359	100.00%	100%

Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

Grafico 14: Recomendar la empresa



Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

Resultados:

Respecto a la tabla N° 23 el 45.13% de los clientes manifiesta que definitivamente si y posiblemente si recomendará la empresa, a un 31.20% de ellos le resulta indiferente, y un 23.68% refiere que probablemente no y definitivamente no recomendará la empresa.

Discusión

Según (Setó, 2004) otro indicador de lealtad, es el que consiste en recomendar la compañía a quienes buscan nuestro consejo. Puesto que El reto de las empresas es lograr que los clientes la consideren como una empresa “referente”. Que al momento de hacer una comparación la tengan bien posicionada, y que además, esa diferenciación planteada sea difícil de igualar. Y por ende comente sus experiencias a otros clientes. Por lo que según los resultados la empresa tiene un indicador a su favor con 45.13 % de clientes que si tienen la intención de comportamiento al respecto.

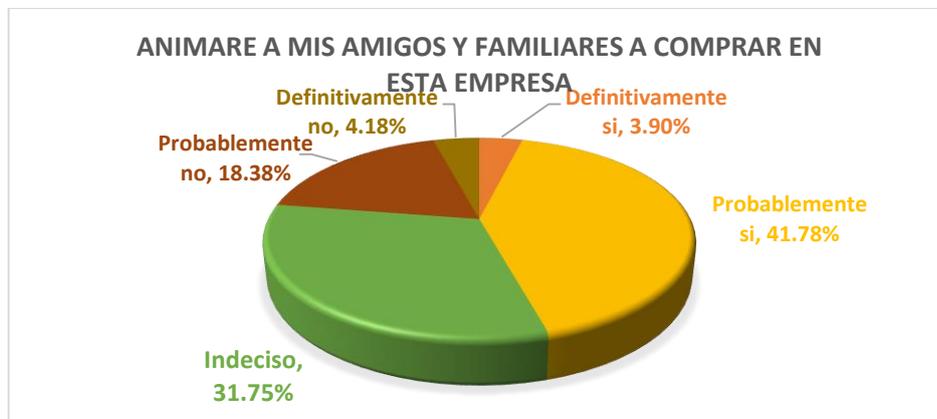
Tabla 18: Animar a amigos y familiares a comprar.

Animare a mis amigos y familiares a comprar en esta empresa				
ESCALA	ETIQUETA DE FILA	Frecuencias	Porcentaje por escala	Porcentaje general
5	Definitivamente si	14	3.90%	45.68%
4	Probablemente si	150	41.78%	
3	Indeciso	114	31.75%	31.75%
2	Probablemente no	66	18.38%	22.56%
1	Definitivamente no	15	4.18%	
TOTAL GENERAL		359	100.00%	100%

Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

Grafico 15: Animar a amigos y familiares a comprar.



Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

Resultados:

Respecto a la tabla N° 24 el 45.68% de los clientes manifiesta que definitivamente si y posiblemente si animará a sus amigos, familiares a comprar en esta empresa, a un 31.75 % de ellos le resulta indiferente, y un 21.56 % refiere que probablemente no y definitivamente no animará a sus amigos, familiares a comprar en esta empresa

Discusión

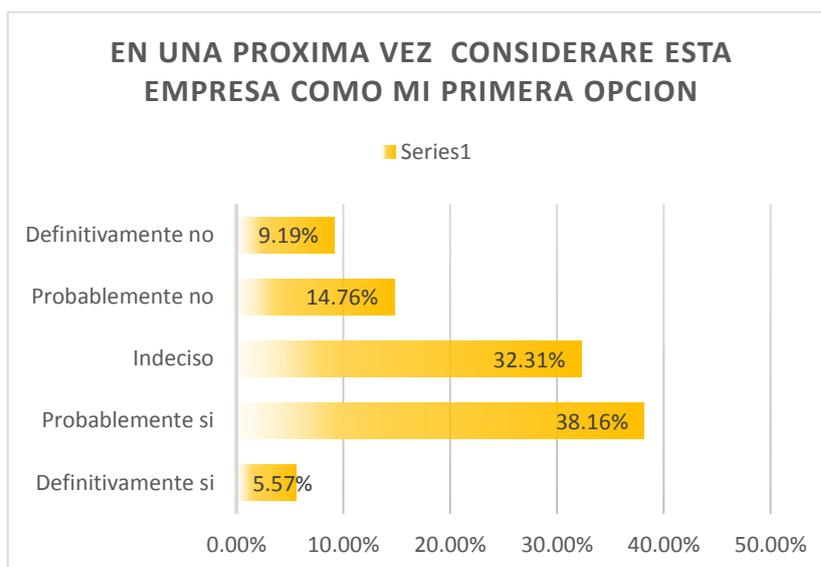
Setó (2004), establece como indicador animar a amigos/familiares a comprar los servicios de esta compañía, puesto que muchos factores que entraban a formar parte del proceso de decisión para adquirir un producto o servicio han cambiado, el consumidor de hoy tiene toda la información que necesita sobre el producto y por ende, responde mucho menos a la publicidad directa y más a lo que dicen otros usuarios.

Tabla 19: Primera opción de compra

En una próxima vez considerare esta empresa como mi primera opción				
ESCALA	ETIQUETA DE FILA	Frecuencias	Porcentaje por escala	Porcentaje general
5	Definitivamente si	20	5.57%	43.73%
4	Probablemente si	137	38.16%	
3	Indeciso	116	32.31%	32.31%
2	Probablemente no	53	14.76%	23.96%
1	Definitivamente no	33	9.19%	
TOTAL GENERAL		359	100.00%	100%

Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

Grafico 16: Primera opción de compra

Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

Resultados

Respecto a la tabla N° 25 el 43.73 % de los clientes manifiesta que definitivamente si y posiblemente si considera a la empresa como su primera opción de compra, a un 32.31 % de ellos le resulta indiferente, y un 23.96 % refiere que probablemente no y definitivamente no considera a esta empresa como su primera opción de compra.

Discusión

El ser humano actúa estimulado por necesidades. Éstas pueden ser definidas como sensaciones de carencia de algo, que predisponen a actuar de modo que puedan ser paliadas. Así, se considera que la motivación es la fuerza impulsora que empuja a las personas a la acción, y esta fuerza impulsora es provocada por un estado de tensión debido a una necesidad insatisfecha. (Setó, 2004).

Entonces al respecto de este indicador se puede observar que 43.73% de los clientes considera a la empresa como su primera opción de compra, ya sea impulsada por sensaciones, necesidades, que actúan como fuerza motivadora de intención de comportamiento.

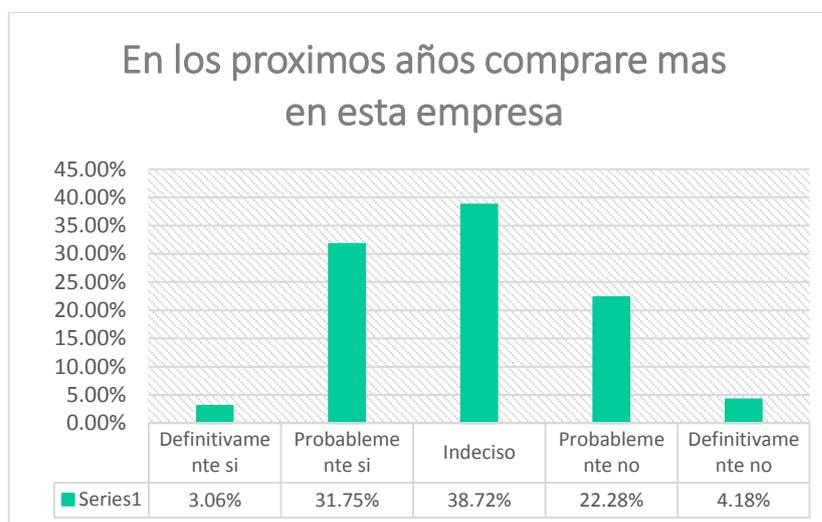
Tabla 20: Aumento de repetición de compra

En los próximos años comprare más en esta empresa				
ESCALA	ETIQUETA DE FILA	Frecuencias	Porcentaje por escala	Porcentaje general
5	Definitivamente si	11	3.06%	34.82%
4	Probablemente si	114	31.75%	
3	Indeciso	139	38.72%	38.72%
2	Probablemente no	80	22.28%	26.46%
1	Definitivamente no	15	4.18%	
TOTAL GENERAL		359	100.00%	100%

Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

Grafico 17: Aumento de repetición de compra



Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

Resultados

Respecto a la tabla N° 26 el 34.82 % de los clientes manifiesta que definitivamente si y posiblemente si tiene la intención de repetir su compra o adquirir el servicio en esta empresa, a un 38.72 % de ellos le resulta indiferente, y un 26.46 % refiere que probablemente no y definitivamente no tiene la intención de comprar o adquirir el servicio en esta empresa.

Discusión

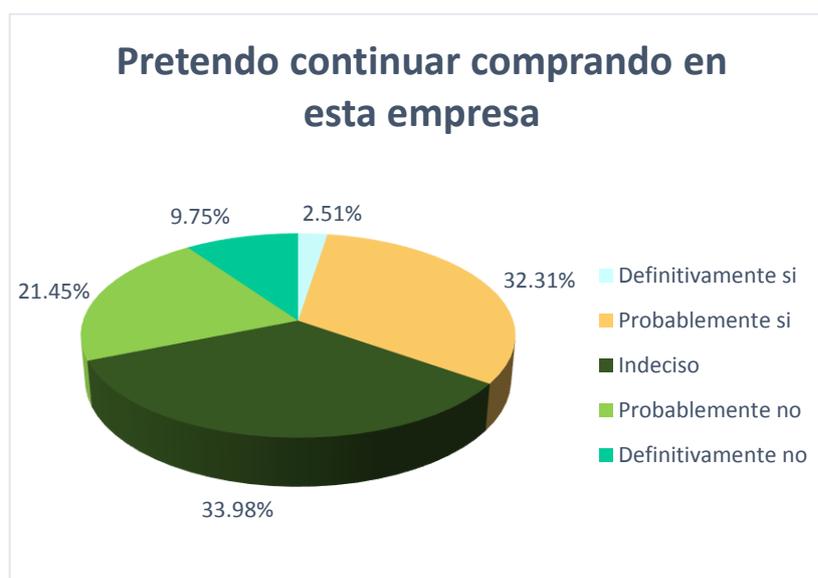
Cuando un cliente está acostumbrado a recibir un buen servicio se convierte, a veces sin querer, en un “auditor” del servicio muy crítico. Es decir, que cada vez que se vea confrontado a un “momento de verdad” recordará sus experiencias anteriores y la comparará con la que esté viviendo en ese momento. Adicionalmente a ello, lo que suele suceder es que el cliente exigirá un nivel de servicio mínimo esperado que supere sus expectativas. Al respecto según los resultados a 38.72% de los clientes le resulta indiferente o se encuentra indeciso al respecto.

Tabla 21: Aumento de repetición de compra

Pretendo continuar comprando en esta empresa				
ESCALA	ETIQUETA DE FILA	Frecuencias	Porcentaje por escala	Porcentaje general
5	Definitivamente si	9	2.51%	34.82%
4	Probablemente si	116	32.31%	
3	Indeciso	122	33.98%	33.98%
2	Probablemente no	77	21.45%	31.20%
1	Definitivamente no	35	9.75%	
TOTAL GENERAL		359	100.00%	100%

Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

Grafico 18: Aumento de repetición de compra

Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

Resultados

Respecto a la tabla N° 27 el 34.82 % de los clientes manifiesta que definitivamente si y posiblemente si tiene la intención de repetir su compra o adquirir el servicio en esta empresa, a un 33.98 % de ellos le resulta indiferente, y un 31.20 % refiere que probablemente no y definitivamente no tiene la intención de comprar o adquirir el servicio en esta empresa.

Discusión

En un estudio de los autores Barrera et al. (2006), acerca de la relación entre las dimensiones de calidad de servicio percibida por los clientes y las intenciones de comportamiento, realizada en un supermercado de España, en el cual la medición de la lealtad fue analizada desde la perspectiva de intenciones comportamiento formada por intención de volver a repetir la compra en el cual este indicador viene determinada

por la seguridad y la empatía, de esta forma el consumidor a partir de la información obtenida de diversos medios, hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada producto o servicio que adquiera, valorando las características que más le interesen, según esta valoración, realiza su decisión de compra. Por consiguiente la intención de comportamiento respecto a este indicador es favorable, con un 34.82% de clientes que tiene la intención de seguir comprando en esta empresa.

Tabla 22: intención de comportamiento

ITEM	Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no	TOTAL
Contare aspectos positivos sobre esta empresa a otras personas	23	142	120	54	20	359
Recomendare esta empresa a cualquiera que busque mi consejo	20	142	112	70	15	359
Animare a mis amigos y familiares a comprar en esta empresa	14	150	114	66	15	359
En una próxima vez considerare esta empresa como mi primera opción	20	137	116	53	33	359
En los próximos años comprare más en esta empresa	11	114	139	80	15	359
Pretendo continuar comprando en esta empresa	9	116	122	77	35	359
Promedio	16.17	133.50	120.50	66.67	22.17	359
Promedio por escala	4.50%	37.19%	33.57%	18.57%	6.17%	100.00%
Porcentaje general	41.69%	33.57%	24.74%	100.00%		

Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario.

De acuerdo a la tabla N° 28 respecto a la intención de comportamiento 41.69 % de los clientes mencionan que definitivamente si (4.50%) y probablemente si (37.19 %) tienen una intención de comportamiento o enfoque actitudinal el cual significa un compromiso psicológico del

cliente, donde se incluye además sentimientos y afectos positivos a favor de la empresa acordes a la experiencia y en relación a sus necesidades.

Tal es así como lo menciona (Ottar, 2007) en el enfoque actitudinal el cual planteó la lealtad como una actitud, un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades.

Mientras que 33.57 % de clientes respecto al enfoque actitudinal se muestra indeciso y al extremo se presenta un 24.74 % que tiene una actitud de compromiso mínimo o negativo frente a la empresa. De esta forma concluimos respecto a este enfoque que la empresa tiene un resultado favorable o alto respecto a un resultado adverso.

- **Comportamiento efectivo**

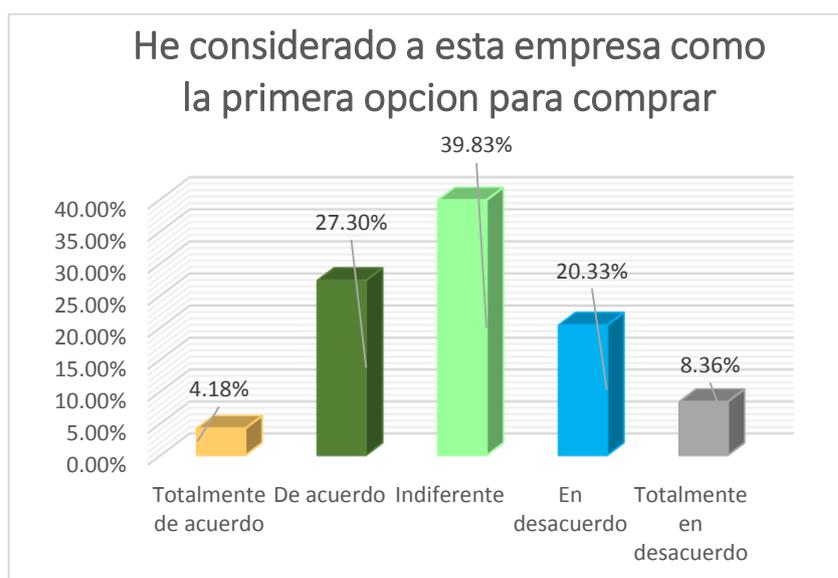
-

Tabla 23: Disposición de compra

He considerado a esta empresa como la primera opción para comprar				
ESCALA	ETIQUETA DE FILA	Frecuencias	Porcentaje por escala	Porcentaje general
5	Totalmente de acuerdo	15	4.18%	31.48%
4	De acuerdo	98	27.30%	
3	Indiferente	143	39.83%	39.83%
2	En desacuerdo	73	20.33%	28.69%
1	Totalmente en desacuerdo	30	8.36%	
TOTAL GENERAL		359	100.00%	100%

Fuente: Empresa "Ricos pan" Juliaca

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

Grafico 19: Disposición de compra

Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

Resultados:

Respecto a la tabla N° 29 el 31.48 % de los clientes manifiesta que ha considerado como su primera opción de compra a esta empresa a un 39.83 % de ellos le resulta indiferente, y un 28.69 % refiere que no ha considerado como su primera opción de compra a esta empresa.

Discusión

Según los autores Torres et al. (2007) acerca de la medición de lealtad al supermercado fue analizada en función de cuán dispuesto estaría el cliente en hacer un esfuerzo por seguir comprando en su supermercado habitual. De los resultados obtenidos respecto a este indicador se puede describir que 31.48 % de los clientes tiene una conducta positiva al manifestar haber considerado a la empresa como su primera opción de compra.

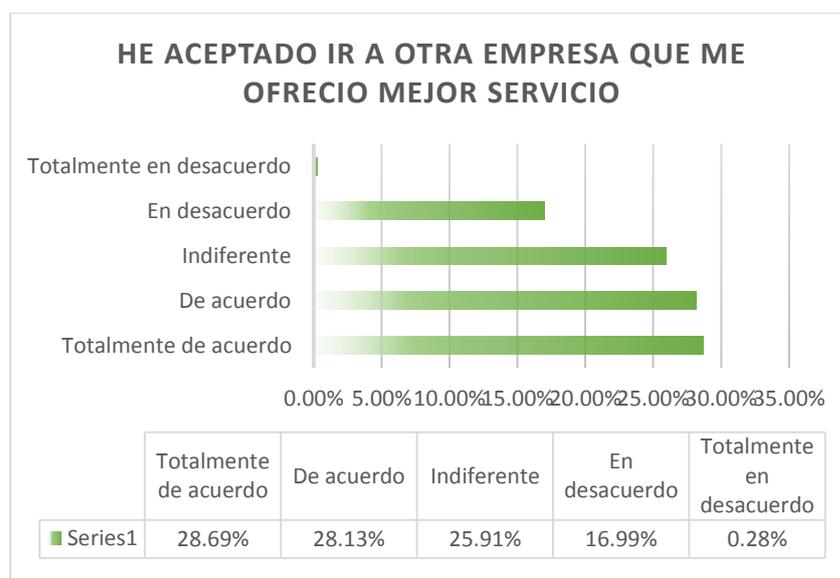
Tabla 24: Comportamiento de recompra

He aceptado ir a otra empresa que me ofreció mejor servicio				
ESCALA	ETIQUETA DE FILA	Frecuencias	Porcentaje por escala	Porcentaje general
5	Totalmente de acuerdo	103	28.69%	56.82%
4	De acuerdo	101	28.13%	
3	Indiferente	93	25.91%	25.91%
2	En desacuerdo	61	16.99%	17.27%
1	Totalmente en desacuerdo	1	0.28%	
TOTAL GENERAL		359	100.00%	100%

Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario.

Grafico 20: Comportamiento de recompra



Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

Resultados:

Respecto a la tabla N° 30 el 56.82 % de los clientes manifiesta que ha aceptado ir a otra empresa que le ofreció un mejor servicio, a un 25.91 % de ellos le resulta indiferente, y un 17.27 % refiere que no aceptado ir a otra empresa a adquirir un producto o servicio.

Discusión

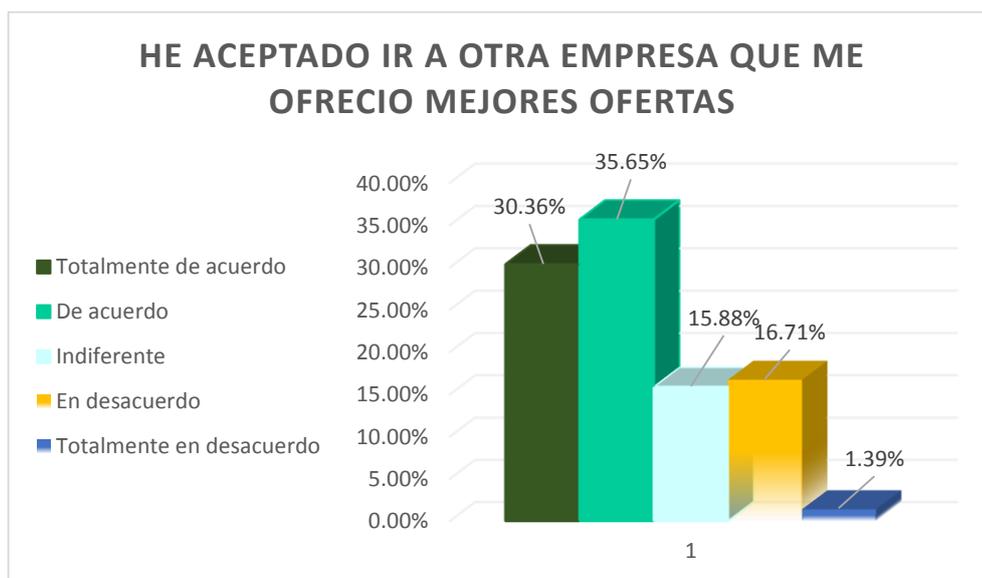
Para los autores Escalante, Liendo y Morales (2008), la lealtad fue medida como comportamiento de recompra, en el que se utilizaron cinco preguntas relacionadas con si el cliente había aceptado trasladar alguna cuenta hacia otro banco que le ofreció una mejor tasa de interés o un mejor servicio, si había aceptado un nuevo producto que le ofreció otro banco, si había acudido primero a otro banco para solicitar información sobre un producto, y si había solicitado crédito a otros bancos. El comportamiento que tienen los consumidores de la empresa cuando van a adquirir un producto o servicio es desfavorable debido a que un 56.82% de clientes manifiesta haber aceptado ir a otra empresa, lo cual indica que no hay un desarrollo favorable de compromiso de recompra.

Tabla 25: Comportamiento de recompra

He aceptado ir a otra empresa que me ofreció mejores ofertas				
ESCALA	ETIQUETA DE FILA	Frecuencias	Porcentaje por escala	Porcentaje general
5	Totalmente de acuerdo	109	30.36%	66.02%
4	De acuerdo	128	35.65%	
3	Indiferente	57	15.88%	15.88%
2	En desacuerdo	60	16.71%	18.11%
1	Totalmente en desacuerdo	5	1.39%	
TOTAL GENERAL		359	100.00%	100%

Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

Grafico 21: Comportamiento de recompra

Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

Resultados:

Respecto a la tabla N° 31 el 66.02 % de los clientes manifiesta de los clientes manifiesta que ha aceptado ir a otra empresa que le ofreció una mejor oferta, a un 15.88 % de ellos le resulta indiferente, y un 18.11 % refiere que no aceptado ir a otra empresa a adquirir un producto o servicio.

Discusión

Continuando con el indicador de comportamiento de recompra, el comportamiento que tienen los consumidores de la empresa cuando van a adquirir un producto o servicio es desfavorable debido a que un 66.02 % de clientes manifiesta haber aceptado ir a otra empresa que le ofreció mejores ofertas.

Tabla 26: Compromiso de compra

Vengo a esta empresa porque no existe otra alternativa mas cercana				
ESCALA	ETIQUETA DE FILA	Frecuencias	Porcentaje por escala	Porcentaje general
5	Totalmente de acuerdo	25	6.96%	22.84%
4	De acuerdo	57	15.88%	
3	Indiferente	119	33.15%	33.15%
2	En desacuerdo	116	32.31%	44.01%
1	Totalmente en desacuerdo	42	11.70%	
TOTAL GENERAL		359	100.00%	100%

Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

Grafico 22: Compromiso de compra



Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

Resultados:

Respecto a la tabla N° 32 el 22.84 % de los clientes refiere que acudió a la empresa por que no existía otra alternativa, a un 33.15 % de ellos le resulta indiferente, y un 44.01 % manifiesta que no acudió a la empresa por que no existía otra alternativa, sino por el contrario, debido a que existe un compromiso de recompra.

Discusión

El estudio de los autores Flavián et al. (2003) acerca de los factores relacionados con la lealtad, llevado a cabo en tres supermercados de España, en el cual la medición de la lealtad fue analizada en función del compromiso con la compra, donde concluye que los clientes que son leales por satisfacción están más comprometidos con la compra que aquellos que tienen una lealtad espuria o falsa. Y respecto a este indicador se representa que un 44.01% de los clientes tiene un compromiso de compra favorable hacia la empresa.

Tabla 27: Frecuencia de compra

Cuántas veces ha comprado el último mes en esta empresa				
ESCALA	ETIQUETA DE FILA	Frecuencias	Porcentaje por escala	Porcentaje general
5	5 veces a mas	47	13.09%	27.02%
4	4 veces	50	13.93%	
3	3 veces	68	18.94%	18.94%
2	2 veces	107	29.81%	54.04%
1	1 vez	87	24.23%	
TOTAL GENERAL		359	100.00%	100%

Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

Grafico 23: Frecuencia de compra



Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca

Elaboración: Resultados a partir del cuestionario

Resultados:

Respecto a la tabla N° 33 el 27.02 % de los clientes tiene una frecuencia de compra de entre 4 ,5 veces a mas, 18.94 % de ellos compra en promedio 3 veces en el último mes, y finalmente 54. 04 % de ellos compra 1 una vez o 2 veces al mes.

Discusión

Según el estudio realizado por Leung, Li y Au (1998) acerca de la relación entre el servicio al cliente y la lealtad, la cantidad de dinero gastada y la gama de productos comprados, la variable lealtad del cliente fue medida como la frecuencia de compras. De esta forma Respecto a esta definición y los resultados obtenidos la frecuencia de compra no es favorable, lo cual indica que no se desarrolla un comportamiento efectivo respecto a este indicador.

Tabla 28: comportamiento efectivo

ITEM	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL
He considerado a esta empresa como la primera opción para comprar	15	98	143	73	30	359
Porcentaje por escala	4.18%	27.30%	39.83%	20.33%	8.36%	100.00%
porcentaje general	31.48%		39.83%		28.69%	100.00%
ITEM	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
He aceptado ir a otra empresa que me ofreció mejor servicio	1	61	93	101	103	359
He aceptado ir a otra empresa que me ofreció mejores ofertas	5	60	57	128	109	359
Vengo a esta empresa porque no existe otra alternativa más cercana	42	116	119	57	25	359
Promedio	16.00	79.00	89.67	95.33	79.00	359
Promedio por escala	4.46%	22.01%	24.98%	26.56%	22.01%	100.00%
Porcentaje general	26.46%		24.98%		48.56%	100.00%
ITEM	5 veces a mas	4 veces	3 veces	2 veces	1 vez	TOTAL
Cuántas veces ha comprado el último mes en esta empresa	47	50	68	107	87	359
Porcentaje por escala	13.09%	13.93%	18.94%	29.81%	24.23%	100.00%
porcentaje general	27.02%		18.94%		54.04%	100.00%
CONSOLIDADO	28.32%		27.92%		43.76%	100.00%

Fuente: Empresa “Ricos pan” Juliaca

Elaboración: A partir de la encuesta

En la tabla N° 34 se muestra que el 43.76% de los clientes no muestran un comportamiento efectivo, esto es un comportamiento materializado en la repetición de compra. Así como mencionan (Rodríguez, Camero, & Gutiérrez, 2002; Delgado, 2004) desde el enfoque comportamental definió la lealtad como un comportamiento efectivo materializado en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto de futuras adquisiciones.

De esta forma solo un 28.32% muestra un comportamiento efectivo y un 27.92% de clientes que se muestra indiferente. De estos resultados concluimos que el comportamiento efectivo de los clientes es desfavorable o bajo en la empresa.

Análisis del enfoque actitudinal comportamental

El enfoque actitudinal-comportamental no consideró a la lealtad sólo como un comportamiento de recompra o compromiso, sino a ambos; entendiendo que la lealtad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con la marca que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra efectiva (Jacoby & Kyner, 1973; Dick & Basu, 1994; Martín & Rodríguez, 2001; Vázquez & Álvarez, 2007).

Así, Dick y Basu (1994) definieron la lealtad desde una doble perspectiva, como la relación entre la actitud relativa y el comportamiento de compra repetido, cuya combinación en dos niveles de análisis (alto y bajo) establece cuatro posibles situaciones de lealtad: lealtad, lealtad latente, lealtad falsa y no lealtad, tal como se muestra en la figura siguiente:

Figura 5: Análisis del enfoque actitudinal- comportamental (Dick y Basu, 1994) de los clientes de la empresa “Ricos Pan”

		Repetición de Compra	
		Alta	Baja
Actitud Relativa	Alta	Lealtad	Lealtad latente
	Baja	Lealtad falsa	No lealtad

Fuente: Elaboración Propia (2017)

De acuerdo a esta figura la actitud relativa que reflejo el estudio es favorable o alto (41.69 %) y la repetición de compra es desfavorable o bajo (28.32 %) resultando una lealtad latente, el cual según Dick y Basu (1994) es la lealtad en la que hay una alta actitud positiva hacia la empresa, pero no un comportamiento de compra repetido, debido a factores económicos, sociales, etc., lo que constituye una gran oportunidad para la empresa para convertirlos en clientes leales.

4.1.3. FORMULAR UNA PROPUESTA DE ESTRUCTURA DE PLAN DE MARKETING RELACIONAL ORIENTADO A LA LEALTAD DE CLIENTES EN LA EMPRESA RICOS PAN S.A.C. DE LA CIUDAD DE JULIACA.

PROPUESTA DE ESTRUCTURA DE PLAN DE MARKETING RELACIONAL ORIENTADO A LA LEALTAD DE CLIENTES.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de marketing relacional tiene como propósito encaminar las estrategias, tácticas y operativas de la organización en base a una información real y actualizada. La Empresa “Ricos Pan” Juliaca nos encomendó diseñar el plan de marketing con el fin de que este documento sirva como base de apoyo para la toma de decisiones de la gerencia. La empresa tiene un singular interés en establecer relaciones duraderas a largo plazo con sus clientes y por consiguiente elevar su rentabilidad con la retención de clientes en el tiempo.

Con el marketing relacional al igual que sucede con todo programa que requiere desarrollar habilidades y competencias en los participantes o involucrados en la empresa, además que necesita ser planificado, por ello se deben seguir una serie de etapas que contribuiría a su éxito de la organización, en este caso a la empresa “**Ricos Pan**” Juliaca para lo cual se seguirá lo siguientes pasos.

Pasos y lineamientos para su elaboración e implementación

PRIMER PASO

1. Retome e incluya los aspectos relevantes del plan estratégico relacional

- Actualice y adapte el análisis de la situación, repase en los aspectos macroeconómicos que incidirán sobre el periodo para el que está realizado el plan y revise su incidencia sobre la empresa y su entorno competitivo. Centre su análisis en la organización, realice un estudio detallado de sus actuaciones pasadas y valore las mismas. Apoye siempre sus comentarios con datos, acuda a la investigación y al sentido común. No olvide que sus decisiones y actuaciones afectaran a otros departamentos de la empresa; llegue a un consenso interno

Para el caso concreto:

Análisis de situación:



Análisis del sector: Que empresas representan una competencia más fuerte para la empresa “Ricos Pan”.

Cuadro 9: Competencia de la empresa Ricos Pan

EMPRESAS				RUBRO	PRINCIPALES VENTAJAS
PANIFICADORA E.I.R.LTDA.	ESPIGA DE TRIGO			Panaderías y pastelerías	Productos especializados
FAST FOOD MELI MELO E.I.R.L.				Panadería y pastelería	Promoción social
CAFÉ DORADO				RESTAURANTE	INFRAESTRUCTURA

Fuente: Elaboración Propia (2017)

En la actualidad las empresa dan más interés a la administración de cómo dirigir, administrar los recursos económicos, humanos, materiales, tal como ocurre con “Ricos Pan” Juliaca, dejando inadvertido el servicio al cliente y además de no tomar en cuenta la importancia de como la competencia está creciendo y que está incrementando sus carteras de clientes, debido al buen servicio y atención que brinda. Para determinar cuáles son los servicios que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que

permitan identificar los posibles servicios a ofrecer y ver que estrategias y técnicas se debe utilizar.

Poder de negociación de los proveedores. “Ricos Pan” no se enfrenta a esta negociación con los proveedores, todo lo que necesita para producir sus pasteles y otros productos, ella misma se suministra de tiendas departamentales y supermercados que más le convengan.

El valor del producto para el cliente. Los productos son de preferencia de los habitantes del distrito de Juliaca. Su popularidad y la costumbre en los consumidores es lo que la mantiene en su nivel de ventas. Sin embargo cuenta con una alta competencia en el rubro.

Tipo de Mercado: Según su ámbito geográfico es un “Mercado local” según el ámbito de estudio, de consumidores, de bienes perecederos.

Empresa:



Un 27 de Junio de 1990, en el Jr. Lima n° 185 de la ciudad de Puno, se abre la primera panadería Ricos Pan, desde entonces fue creciendo y aumentando así, a varias sucursales, una de ellas es una sucursal en Juliaca en el Jr. San Román N° 177.

-
- Preste un especial interés a la misión y a los propósitos de la empresa. Preste actuaciones coherentes con estos. Experimente nuevas formas de llegar a los mismos basándose principalmente en sus clientes. Analice sus planes anteriores y valore sus resultados.

MISIÓN

Nuestra misión es satisfacer a los consumidores con nuestros productos y servicios, brindando servicios de calidad, elaborando productos sin ingredientes dañinos a la salud, cuidando así el bienestar de nuestros consumidores y minimizando efectos de contaminación al medio ambiente.

Esta labor lo hacemos en un ambiente de calidad total, donde el producto y el servicio ofrecido son el reflejo de nuestra calidad empresarial.

VISIÓN

Ricos Pan es una institución respetada y admirada, ofreciendo una serie de productos y servicios que son muy agradables a su paladar que van desde panes, tortas, pasteles, y el servicio de cafetería y restaurant, donde el beneficio del cliente y del entorno es la meta de todos los que trabajamos en Ricos Pan, Así como también seguir mejorando nuestros productos y servicios en los próximos años.

SEGUNDO PASO

2. Realice una DAFO (en el que se reflejen las debilidades, fuerzas, oportunidades y amenazas de su empresa). Tenga cautela al situar cada argumento en su lugar. Considere especialmente los aspectos relacionales.

Cuadro 10: Análisis DAFO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en el mercado - Precios accesibles - Ubicación estratégica - Personal honrado y de confianza - Disposición de implementar un plan de marketing relacional - Herramientas y equipo adecuados 	<ul style="list-style-type: none"> - Pocas promociones para clientes - Carencia de estrategias de marketing - Débil relación cercana con los clientes (base individual) - No cuentan con una herramienta para conocer la opinión de los clientes - Poca existencia de productos - Falta de diseño de estrategias de marketing - No cuenta con programas de incentivos para los empleados -
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar la participación en el mercado - Innovar el servicio mediante la aplicación de un plan de marketing relacional - Ampliar sus ofertas - Incremento de las ventas - Reconocimiento en el mercado - Mejor identificación de los clientes - Mejorar la atención - Avances tecnológicos 	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementos del precio de los insumos - Competencia desleal - Saturación del mercado - Excesiva competencia - Aumento de la delincuencia - Los factores ambientales

Fuente: Elaborado a partir de información de la empresa

TERCER PASO

3. Tome como base los objetivos estratégicos relacionales para crear los objetivos de marketing. Pase de lo estratégico a lo táctico, defina objetivos específicos cuantificables y ambiciosos pero realistas, incluya el seguimiento que va a realizar de los mismos, identifique diferentes escenarios e incluya las posibles modificaciones de los objetivos para cada uno de ellos.

OBJETIVOS RELACIONALES

- Establecer un programa de fidelización dirigido a consumidores frecuentes, con objeto de conseguir, identificar y dinamizar las relaciones directas con la empresa.

Objetivos operativos

- *Establecer tarjetas de consumo*
 - *Implementar tarjeta de puntos*
 - *Implementar promociones por frecuencia de compra*
-

- Realizar una apuesta efectiva por los canales de alta interactividad con los clientes, proveedores y distribuidores. Especialmente por medio de una web site, e-mail, marketing directo y centro de atención telefónica.

Objetivos operativos

- Implementar una página web interactiva a nivel local
 - Implementar un número telefónico de sugerencias o comunicación al consumidor
- Almacenar la información relacional de forma adecuada para la toma de decisiones y segmentar a clientes y distribuidores.

Objetivos operativos

- Realizar una base de datos de los clientes al entregar las boletas de compra
- Orientar la demanda a las necesidades del consumidor.(packaging)

Objetivos operativos

- *Clasificación productos primarios y secundarios*
-

- Establecer un plan de marketing interno que favorezca el conocimiento e implicación en la nueva orientación de la compañía.

Objetivos específicos

Implementar un enfoque en el trabajador, empresa, comunicación Interna , equipo Directivo con el objetivo de incrementar la motivación

CUARTO PASO

4. Formule los programas de acciones relacionales. Identifique los esfuerzos de marketing dirigidos a cada uno de sus públicos. Diferencie mediante la segmentación. Realice una mezcla de marketing orientada a los objetivos sin perder su vocación por el cliente y su conocimiento del mismo. Recuerde orientar el producto, precio, publicidad, promoción, distribución y comunicación a la satisfacción. Diferencie lo inevitable de lo que verdaderamente aporta valor para el cliente y la empresa. Sitúe en el tiempo y en el espacio todo ello. Incluya un plan de seguimiento y ajuste. Aproveche sus expectativas anteriores. Ponga la puesta en marcha de las acciones en manos de expertos si su compañía no cuenta con la experiencia o con la estructura necesaria. Apóyese en la personalización, en la creatividad y en la tecnología. Supere el concepto masa, hable de individuos.

PROGRAMA DE ACCIONES RELACIONALES

- Diseñar una nueva web site con altos recursos de interacción (juegos y cultura gastronómica u otros) y personalización basada en los factores emocionales del consumidor.
- Implementar dos centros de atención telefónico, uno de ellos dirigido a dar soporte a la red de ventas (especialmente en lo referido a control de pedidos, suministros y seguimiento de ventas) y otro orientado al consumidor final que atenderá dudas y sugerencias y aportara informaciones diversas sobre el producto: desde sus métodos de elaboración hasta sugerencias de consumo), este último prestara apoyo *on line* a aquellos visitantes de nuestra web que así soliciten, recogerá y almacenara información relevante sobre los gustos y preferencias de cada cliente.
- Segmentar a clientes y distribuidores
- Aplicar un programa de formación en atención al cliente y conocimiento de los objetivos de empresa para cada empleado o el personal.

QUINTO PASO

5. Prepare los presupuestos. asigne recursos (económicos, humanos y tiempo) a cada una de las partidas. Sea generoso con sus mejores clientes: el futuro de su empresa depende de ellos. Recuerde nuevamente las implicaciones presupuestarias que su mezcál de marketing pueden provocar en otros departamentos. Defina métodos de control presupuestario e incluya las posibles variaciones a realizar en el transcurso del plan.

Cuadro 11: Diseño de estrategias de Marketing Relacional

ESTRATEGIA	DESCRIPCION	OBJETIVO	ACCION	EJECUSION	INVERSION
Dinamizar relaciones	Implementar dos centros de atención telefónica.	Establecer un programa de fidelización dirigido a consumidores frecuentes, con objeto de conseguir, identificar y dinamizar las relaciones directas con la empresa	1.Establecer tarjetas de consumo 2.Implementar tarjeta de puntos 3.Implementar promociones por frecuencia de compra	Gerencia de mercadeo	La inversión de la estrategia costara S/. 8000.00 anual.
Canales de dinamicidad	Diseñar una nueva web site con altos recursos de interacción y personalización.	Realizar una apuesta efectiva por los canales de alta interactividad con los clientes, proveedores y distribuidores. Especialmente por medio de una web site, e-mail, marketing directo y centro de atención telefónica	1.Implementar una página web interactiva a nivel local 2.Implementar un número telefónico de sugerencias o comunicación al consumidor	Gerencia de mercadeo	
Almacenar información	Segmentar a clientes y distribuidores	Almacenar la información relacional de forma adecuada para la toma de decisiones y segmentar a clientes y distribuidores	1.Realizar una base de datos de los clientes al entregar las boletas de compra	Gerencia de mercadeo	
Marketing interno	Aplicar un programa de formación en atención al cliente y conocimiento de los objetivos de empresa para cada empleado o el personal	Establecer un plan de marketing interno que favorezca el conocimiento e implicación en la nueva orientación de la compañía.	1.Implementar un enfoque en el trabajador, empresa, comunicación Interna , equipo Directivo con el objetivo de incrementar la motivación	Gerencia de mercadeo	

Fuente: a partir de la investigación

Cuadro 12: Ejecución e implementación de estrategias

ESTRATEGIA	DESCRIPCION	OBJETIVO	ACCION	TIEMPO DE EJECUSION	RESONSABLE
Dinamizar relaciones	Implementar dos centros de atención telefónica.	Establecer un programa de fidelización dirigido a consumidores frecuentes, con objeto de conseguir, identificar y dinamizar las relaciones directas con la empresa	1.Establecer tarjetas de consumo 2.Implementar tarjeta de puntos 3.Implementar promociones por frecuencia de compra	1 Trimestre	Gerente de mercadeo.
Canales de dinamicidad	Diseñar una nueva web site con altos recursos de interacción y personalización.	Realizar una apuesta efectiva por los canales de alta interactividad con los clientes, proveedores y distribuidores. Especialmente por medio de una web site, e-mail, marketing directo y centro de atención telefónica	1.Implementar una página web interactiva a nivel local 2.Implementar un número telefónico de sugerencias o comunicación al consumidor	2 Trimestre	
Almacenar información	Segmentar a clientes y distribuidores	Almacenar la información relacional de forma adecuada para la toma de decisiones y segmentar a clientes y distribuidores	1.Realizar una base de datos de los clientes al entregar las boletas de compra	3 Trimestre	

Marketing interno	Aplicar un programa de formación en atención al cliente y conocimiento de los objetivos de empresa para cada empleado o el personal	Establecer un plan de marketing interno que favorezca el conocimiento e implicación en la nueva orientación de la compañía.	1.Implementar un enfoque en el trabajador, empresa, comunicación Interna , equipo Directivo con el objetivo de incrementar la motivación	4 Trimestre
--------------------------	---	---	--	-------------

Fuente: a partir de la investigación

Finalmente a partir de la confrontación de las acciones programadas frente a las ejecutadas se mide el impacto cuantitativo sobre los indicadores preestablecidos y el efecto cualitativo en torno a la percepción generada, para retroalimentar los procesos y realizar las correcciones a que haya lugar, bajo criterios de mejoramiento continuo.

4.2. DISCUSIÓN

Analizando los resultados se ha demostrado que es importante para una empresa desarrollar adecuadamente las dimensiones del marketing relacional para así reflejar la lealtad del cliente, de acuerdo a como se analiza a continuación: la empresa “Ricos Pan” desarrolla respecto a las dimensiones del marketing relacional, con mayor preponderancia en lo referente al desarrollo de una cultura de servicio y la dimensión de involucrar al conjunto de la organización. Según la investigación, los resultados nos indican que la organización tiene un desarrollo favorable en el involucramiento al conjunto de la organización con un indicador de 43.83 % a favor de la empresa. Entonces citando a Ortiz M. (2015), numerosas organizaciones que destacan con frecuencia por ofrecer mayor valor para los clientes y altos niveles de satisfacción, asignan a sus empleados a equipos y les enseñan habilidades para formarlos. El trabajo en equipo comprende esfuerzos de colaboración entre las personas para lograr objetivos comunes. El desempeño laboral, el

desempeño de la empresa, el valor del producto y la satisfacción del cliente mejoran cuando las personas que trabajan en el mismo departamento o grupo de trabajo empiezan a ayudarse entre sí y enfatizan la cooperación en lugar de la competencia. El desempeño también mejora cuando los equipos trans funcionales alinean su trabajo con las necesidades del cliente. Con estas consideraciones se estimó que la dirección de la empresa tiene una perspectiva del proceso de gestión en todas las áreas y funciones de su organización.

Ahora en cuanto a la dimensión de desarrollo de una cultura de servicio, Guadarrama & Rosales (2015), considera que quienes dirigen las empresas deben comprender de antemano la necesidad de mantener relaciones productivas con los clientes, por lo cual es necesario considerar al marketing relacional como una garantía de relaciones efectivas y de largo plazo. Ello impacta en un primer momento en la lealtad y satisfacción, dejando a un lado la necesidad de los escenarios contractuales y los resultados financieros. Además las estrategias de retención tendrán poco éxito a largo plazo a menos que la empresa tenga una base sólida de calidad del servicio y satisfacción del cliente sobre la cual construir. Es evidente que una empresa necesita comenzar el proceso de desarrollo de la relación proporcionando una buena entrega del servicio central que, cuando menos, cumpla las expectativas del cliente; no es bueno diseñar estrategias de relación para servicios inferiores. (Ortiz M. , 2015). Por consiguiente de acuerdo al estudio la empresa RICOS PAN S.A.C. en la ciudad de Juliaca indica que la organización tiene un desarrollo favorable

y preponderante en cuanto al desarrollo de una cultura de servicio a los consumidores con un indicador de 46.18 % a favor de la empresa.

Respecto a la variable lealtad y a un análisis desde un enfoque actitudinal comportamental, este enfoque es explicado por Así, Dick y Basu (1994) definieron la lealtad desde una doble perspectiva, como la relación entre la actitud relativa y el comportamiento de compra repetido, cuya combinación en dos niveles de análisis (alto y bajo) establece cuatro posibles situaciones de lealtad: lealtad, lealtad latente, lealtad falsa y no lealtad. Entonces la actitud relativa que reflejo el estudio es favorable o alto (41.69 %) y la repetición de compra es desfavorable o bajo (28.32 %) resultando una lealtad latente, el cual según Dick y Basu (1994) es la lealtad en la que hay una alta actitud positiva hacia la empresa, pero no un comportamiento de compra repetido, debido a factores económicos, sociales, etc., lo que constituye una gran oportunidad para la empresa para convertirlos en clientes leales. Incluyendo dentro de esta teoría Fandos, Sánchez, Moliner, & Estrada (2011) propone la validación de la secuencia lógica cognición-afecto-intención-comportamiento, ya que si bien las valoraciones más cognitivas influyen en la formación de la actitud, esta a su vez determina la intención que finalmente se materializará con un comportamiento de lealtad por parte del consumidor; bajo estas premisas el estudio sigue confirmando las teorías o mejor dicho el enfoque actitudinal comportamental de la lealtad.

Bajo estas premisas se determinó que existen deficiencias en cuanto al desarrollo de las dimensiones del marketing relacional lo que hace que “Ricos Pan” no intensifique sus relaciones a largo plazo con los clientes, de modo que

una propuesta de mejora ayudaran a corregir los errores que puedan producirse en las relaciones a largo plazo con sus clientes.

4.3. CONTRASTACION DE HIPÓTESIS

HIPOTESIS ESPECÍFICA N°1: Las dimensiones del marketing relacional predominantes son la cultura de servicio e involucrar al conjunto de la organización en la empresa RICOS PAN S.A.C de la ciudad de Juliaca – año 2017

Según la tabla N° 21 las dimensiones de marketing relacional predominantes son la cultura de servicio, en el cual se tuvo un indicador de 46.18% de desarrollo favorable de marketing relacional respecto a esta dimensión, seguidamente otra de las dimensiones predominantes es el involucrar al conjunto de la organización con un 43.83% que señala el desarrollo de relaciones con los clientes de la empresa. Estos resultados son concordantes con los resultados observados en la tabla N°15 respecto al desarrollo de una cultura de servicio al cliente, en el cual los indicadores de recepción del cliente 32.31%, venta del servicio 57.10%, servicio al cliente 47.91%, evaluación del servicio brindado 42.06%, y el servicio post venta 51.53%, muestran que la empresa establece un sistema de servicio gestionado y orientado al cliente, fundamentado en una base sólida de calidad de servicio y satisfacción del cliente, cumpliendo con las expectativas del cliente. Seguidamente respecto a la dimensión de involucrar al conjunto de la organización, los indicadores de esta dimensión presentados en la tabla N° 20 referente al talento 48.47%, la adecuación a la oferta 48.47% y la tecnología 34.54%, señalan que la dirección de la empresa tiene una perspectiva del proceso de gestión en todas las áreas y funciones de su organización, actuando de forma coordinada para

entregar un valor al cliente. En base a todo lo expuesto en el presente documento, nos permite **aceptar y validar la hipótesis específica n° 1**

HIPOTESIS ESPECIFICA N° 2: La lealtad respecto la intención de comportamiento y comportamiento efectivo de los clientes se manifiesta como una lealtad latente en la empresa RICOS PAN S.A.C. de la ciudad de Juliaca - año 2017.

De acuerdo a la tabla N° 28 respecto a la intención de comportamiento 41.69 % de los clientes mencionan que definitivamente si (4.50%) y probablemente si (37.19 %) tienen una intención de comportamiento o enfoque actitudinal el cual significa un compromiso psicológico del cliente, donde se incluye además sentimientos y afectos positivos a favor de la empresa acordes a la experiencia y en relación a sus necesidades, mientras que 33.57 % de clientes se muestra indeciso y al extremo se presenta un 24.74 % que tiene una actitud de compromiso mínimo o negativo frente a la empresa. De esta forma concluimos respecto a este enfoque que la empresa tiene un resultado favorable o alto respecto a un resultado adverso.

En la tabla N° 34 se muestra que el 43.76% de los clientes no muestran un comportamiento efectivo, esto es un comportamiento materializado en la repetición de compra. De esta forma solo un 28.32% muestra un comportamiento efectivo y un 27.92% de clientes que se muestra indiferente. De estos resultados concluimos que el comportamiento efectivo de los clientes es desfavorable o bajo en la empresa.

De acuerdo a estos resultados el estudio reflejo una actitud relativa favorable o alto y la repetición de compra es desfavorable o bajo resultando una lealtad latente lo que nos permite **aceptar y validar la hipótesis específica n° 2**.

HIPÓTESIS GENERAL: Un adecuado marketing relacional y lealtad de clientes son favorables para la empresa RICOS PAN S.A.C de la ciudad de Juliaca - año 2017.

Según el consolidado de los resultados de la tabla N° 21 en el cual se realiza la evaluación de las dimensiones del marketing relacional, se puede observar que la empresa desarrolla una adecuada cultura de servicio e involucra al conjunto de la organización en la gestión de procesos para el cumplimiento de las expectativas del cliente, lo cual resulta siendo favorable para la empresa en el cultivo de relaciones a largo plazo; además se muestra en las tablas N° 28, 34 y la ilustración N° 27 que la lealtad de los clientes constituye una lealtad latente, lo cual significa que hay una actitud positiva hacia la empresa, pero no un comportamiento de compra repetido, debido a factores económicos, sociales, etc., lo que constituye una gran oportunidad para la empresa en convertirlos en clientes leales. En base a todo lo expuesto nos permite **aceptar y validar la hipótesis general**.

CONCLUSIONES

En el presente trabajo de investigación titulado “El marketing relacional y la lealtad de clientes en la empresa Ricos Pan S.A.C de la ciudad de Juliaca – año 2017”, se llegó a las siguientes conclusiones:

PRIMERA: Se concluye que la empresa “Ricos Pan” desarrolla respecto a las dimensiones del marketing relacional, con mayor preponderancia en lo referente al desarrollo de una cultura de servicio, el cual reflejó que un 46.18% de los clientes está de acuerdo o tiene una percepción favorable del servicio que le ofrece la empresa, específicamente en relación a los indicadores de recepción al cliente, venta del servicio, servicio al cliente propiamente dicho, la evaluación del servicio brindado que realiza, y el servicio post venta, estos resultados cumplen con las expectativas de sus clientes. Respecto a la dimensión de involucrar al conjunto de la organización, un 43.83% de los clientes tuvieron una opinión favorable al respecto del talento humano, la adecuación a la oferta y la tecnología, que señalan que la dirección de la empresa tiene una perspectiva del proceso de gestión en todas las áreas y funciones de su organización. Referente al desarrollo de las dimensiones de conseguir y usar información de los consumidores, enfoque en el consumidor a largo plazo, hacer y mantener promesas al consumidor, implementar interactividad en los procesos de marketing es poco intensificado, lo cual significa que la empresa no fortalece el desarrollo de su base de datos, trato de forma individualizada a sus clientes, además de no fortalecer los lazos a través de incentivos o recompensas para clientes que han estado con la empresa un largo tiempo y la búsqueda de contacto directo o entablar lazos de personalización con los clientes.

SEGUNDA: Según la intención de comportamiento y el comportamiento efectivo de los clientes de la empresa “Ricos Pan”, De acuerdo a esta figura la actitud relativa que reflejo el estudio es favorable o alto (41.69 %) y la repetición de compra es desfavorable o bajo (28.32 %) resultando una lealtad latente, el cual es la lealtad en la que hay una actitud positiva, un compromiso psicológico del consumidor hacia la empresa, pero no un comportamiento de compra repetido un comportamiento efectivo debido a diversos factores económicos, sociales, lo que constituye una gran oportunidad para la empresa para convertirlos en clientes leales.

TERCERA: De acuerdo a los resultados obtenidos, se determinó que existen deficiencias en cuanto al desarrollo de las dimensiones del marketing relacional como son conseguir y usar información de los consumidores, el enfoque en el consumidor a largo plazo, hacer y mantener promesas a los consumidores, implementar interactividad en el proceso de marketing, lo que hace que “Ricos Pan” no intensifique sus relaciones a largo plazo con los clientes, de modo que estos esfuerzos se deben expandir a fin de incluir también a empleados y proveedores. Una propuesta de mejora ayudaran a corregir los errores que puedan producirse en las relaciones a largo plazo con sus clientes , por lo cual es necesario realizar constantes evaluaciones a fin de determinar dichas fallas, posteriormente se debe ejecutar una serie de acciones a fin de corregir los procesos que sean necesarios.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: .A la empresa “Ricos Pan” poner mayor énfasis en las estrategias relacionadas a las dimensiones de marketing relacional, y en particular en las dimensiones referentes a conseguir y usar información de los consumidores, enfoque en el consumidor a largo plazo, hacer y mantener promesas al consumidor, implementar interactividad en los procesos de marketing los cuales son poco intensificados. Así mismo se debe realizar un estudios de evaluación y monitoreo constante para conocer las nuevas tendencias de marketing relacional que se presentan en un mercado en constante cambio, lo que trae clientes con expectativas cada vez más distintas y Por ende más exigentes, lo cual será necesario para que la empresa pueda mantener una relación a largo plazo con sus clientes.

SEGUNDA: Realizar estudios de manera periódica para poder observar los avances que se tienen en función al enfoque actitudinal comportamental de lealtad y aplicar mecanismos de mejora para pasar de una lealtad latente de los clientes a una lealtad, destinando un presupuesto para la capacitación del personal, así como también la implementación de nuevos recursos físicos para la mejora de la orientación de la empresa en su conjunto hacia el cliente como fin superior de los objetivos de la empresa.

TERCERA: Se deberán implementar las medidas, mecanismos detallados en la propuesta de mejora, a fin de mitigar las deficiencias encontradas en los puntos más bajos de las dimensiones del marketing relacional, esto permitirá establecer relaciones con los clientes más duraderas o a largo plazo y obtener así la lealtad de los clientes, reduciendo las brechas a niveles mínimos entre las expectativas y las percepciones de los clientes.

REFERENCIAS

LIBROS

- Alcaide, J. (2002). *Alta fidelidad*. España: ESIC.
- Alet, J. (2000). *Marketing relacional - Tercera edicion* .
- Ancín, J. M. (1996). *El plan de marketing en la práctica* (Quinta ed.). Madrid, España: ESIC.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigacion sexta edicion* . Caracas - República Bolivariana de Venezuela: Epiesteme.
- Barroso, C., & Martin, E. (1999). *Marketing Relacional*. España: Escuela Superior de Gestion Comercial y Marketing.
- Behar, A. (2012). *El Marketing Relacional y la Satisfaccion al Cliente*. Colombia - Ambato: CESA.
- Bernal, C. (2000). *Metodologia de la investigacion para administracion y economia* . Colombia: PEARSON.
- Cordoba, J. (2009). Del Marketing transaccional al Marketing Relacional . *Entramado Vol.5 N°1*, 6-17.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestion de servicios* . Madrid: Diaz de Santos.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodologia de la investigacion Sexta edicion* . Mexico : Mc Graw Hill Education .
- Jacques, E. (2003). *Marketing estrategico - Tercera edicion* . Universidad Catolica de Lovainab.
- Kurtz, D. (2012). *Marketing Contemporaneo* . Mexico : Cengage Learning Editores S.A.
- Mendez, C. (2000). *Metodologia, guia para elaborar diseños de investigacion en ciencias economicas,contables y administrativas*. Colombia: Mc Graw Hill INTERAMERICANA S.A.

- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable .
TEC Empresarial , 29 - 35.
- Reinares, P., & Ponzoa, M. (2004). *Marketing Relacional*. Madrid, España:
Prentice Hall.
- Renart, L. (2004). *CRM: Tres Estrategias de éxito*. Barcelona: e-business Center
PricewaterhouseCoopers & IESE.
- Reynares, P. (2005). *Marketing relacional un nuevo enfoque para la fidelización
y seducción del cliente - Segunda edición*.
- Rosendo, V., & Laguna, P. (2012). *Marketing Relacional*. Madrid, España:
DYKINSON, S.L.
- Sarmiento, J. (2014). *Marketing de relaciones en los medios sociales*. Madrid:
Universidad Juan Carlos. Recuperado el 29 de 10 de 2017, de
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/tesis/46661.pdf>.
- Setó, D. (2004). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente*. Madrid:
ESIC.
- Vara, A. (2012). *Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una
tesis exitosa. Un método efectivo*. Lima: Instituto de Investigación USMP.

ARTÍCULOS

- Fandos, J., Sánchez, J., Moliner, M., & Estrada, M. (2011). *La lealtad del
consumidor en el sector financiero*. Colombia : Redalyc.
- Garrido, A., & Bordonaba, M. (2001). Marketing Relacional ¿Un nuevo
paradigma? *Dialnet*, 25-44.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción,
lealtad y retención de clientes .Análisis y reflexión teórica . *Ciencia y
Sociedad* , 307 - 340.

Marzo, M., Pedraja, M., & Rivera, P. (2005). *Tipología de clientes del comercio minorista desde la perspectiva del Márketing relacional*. Madrid España: Portal Universia S.A.

TESIS

Arguello, S. (2017). *Estrategia de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador*. Ecuador: UMSM.

Chino, C. (2015). *Estrategia de Marketing Relacional y la creacion de valor en la empresa distribuidora EMBID S.A.C. Puno 2012*. Puno - Peru: Univerisdad Nacional del Altiplano.

Escalante, M., Liendo, S., & Morales, C. (2008). *Estudio de la Lealtad de los clientes en la banca minorista de Lima Metropolitana*. Lima, Surco: PUCP.

Ortiz, M. (2015). *Marketing Relacional y la Calidad de Servicio en las empresas de Transporte de Pasajeros con Ruta Andahuaylas - Lima, Viceversa, 2014*. Andahuaylas - Peru : Universidad Nacional Jose Maria Arguedas .

Roldan, R., Balbuena, J., & Muñoz, Y. (2010). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños*. Lima: CETRUM.

Salas, H. (2017). *Influecia del Marketing Relacional en los resultados organizacionales de las instituciones educativas privadasl de las UGELs 01,02 y 04 ubicadas en los distritos de San Juan de Miraflores, San Martin de Porres y Puente Piedra durante el periodo 2010*. Lima: UMSM.

Ponce, G. (2010). *El Marketing Relacional y su incidencia en la fidelizacion de clientes en Negolatina S.C.R.L de la ciudad de Puno periodo 2010*. Puno: UNA -Puno.

Ticacala, H. (2017). *Análisis de los factores del Marketing y su incidencia en la fidelidad de los clientes de la agencia EL Sol CMAC Arequipa de la ciudad de Puno - Periodo 2013*. Puno, Perú: UNA PUNO.

Nova, G. (2005). *La Gestión de la Relación con Clientes (CRM) como herramienta operativa para fomentar el nivel de lealtad de los turistas que visitan destinos turísticos urbanos*. Valencia: Universidad de Valencia.

ANEXOS

ANEXO A CUESTIONARIO

INTRODUCCIÓN: El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación titulado “El Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes de la empresa RICOS PAN S.A.C en la ciudad de Juliaca periodo 2017” La información será de gran utilidad para la investigación. Agradezco anticipadamente su valiosa colaboración

Instrucciones. A continuación se presenta un conjunto de ítems sobre marketing relacional y fidelización de clientes para lo cual le pedimos unos minutos de su tiempo para llenar el siguiente cuestionario.

I. MARKETING RELACIONAL

- Para responder esta encuesta marque con una “X” en la letra donde indique la respuesta que más se acerca a su modo de pensar.
- 1. **¿La empresa recopila y registra sus datos cuando usted recibe una atención o adquiere el producto?**
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Algunas veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
- 2. **¿Con que frecuencia visita la empresa o el establecimiento?**
 - a. Muy frecuentemente
 - b. Frecuentemente
 - c. Ocasionalmente
 - d. Raramente
 - e. Nunca
- 3. **¿La empresa le otorga ofertas especiales (promociones, descuentos u otro beneficio)?**
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Algunas veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
- 4. **¿Que opinión merece para usted la empresa respecto a la calidad de atención que le brinda?**
 - a. Muy satisfactorio
 - b. Satisfactorio
 - c. Indiferente
 - d. Insatisfactorio
 - e. Muy insatisfactorio
- 5. **¿El personal sigue un procedimiento de prestación y ejecución del servicio de atención?**
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Algunas veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
- 6. **¿Que opinión merece para usted la empresa en cuanto a las normas sanitarias de funcionamiento al brindarle el servicio?**
 - a. Muy satisfactorio
 - b. Satisfactorio
 - c. Indiferente
 - d. Insatisfactorio
 - e. Muy insatisfactorio
- 7. **¿La empresa soluciona oportunamente sus requerimientos o inconvenientes?**
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre
 - c. Algunas veces
 - d. Casi nunca
 - e. Nunca
- 8. **Cuando usted visita el establecimiento la empresa cumple con sus necesidades de forma:**
 - a. Muy satisfactoria
 - b. Satisfactoria
 - c. Indiferente
 - d. Insatisfactoria
 - e. Muy insatisfactoria
- 9. **¿Ha recibido tarjetas o presentes por fiestas patrias, navidad, cumpleaños, etc.?**
 - a. Siempre
 - b. Casi siempre

- c. Algunas veces
- d. Casi nunca
- e. Nunca
- 10. **¿En su consideración el personal cuenta con experiencia en el cumplimiento de sus funciones al brindarle el servicio?**
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. Parcialmente de acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. Parcialmente desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
- 11. **¿La empresa ofrece el servicio o productos a un precio ajustado a sus requerimientos y necesidades?**
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. Parcialmente de acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. Parcialmente desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
- 12. **¿La empresa cuenta con tecnología moderna para brindarle un servicio oportuno y eficiente?**
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. Parcialmente de acuerdo
 - c. Indiferente
 - d. Parcialmente desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

a. LEALTAD

- Para responder esta encuesta marque con una "X" en los espacios que están enumerados del 1 al 5 según las alternativas siguientes:

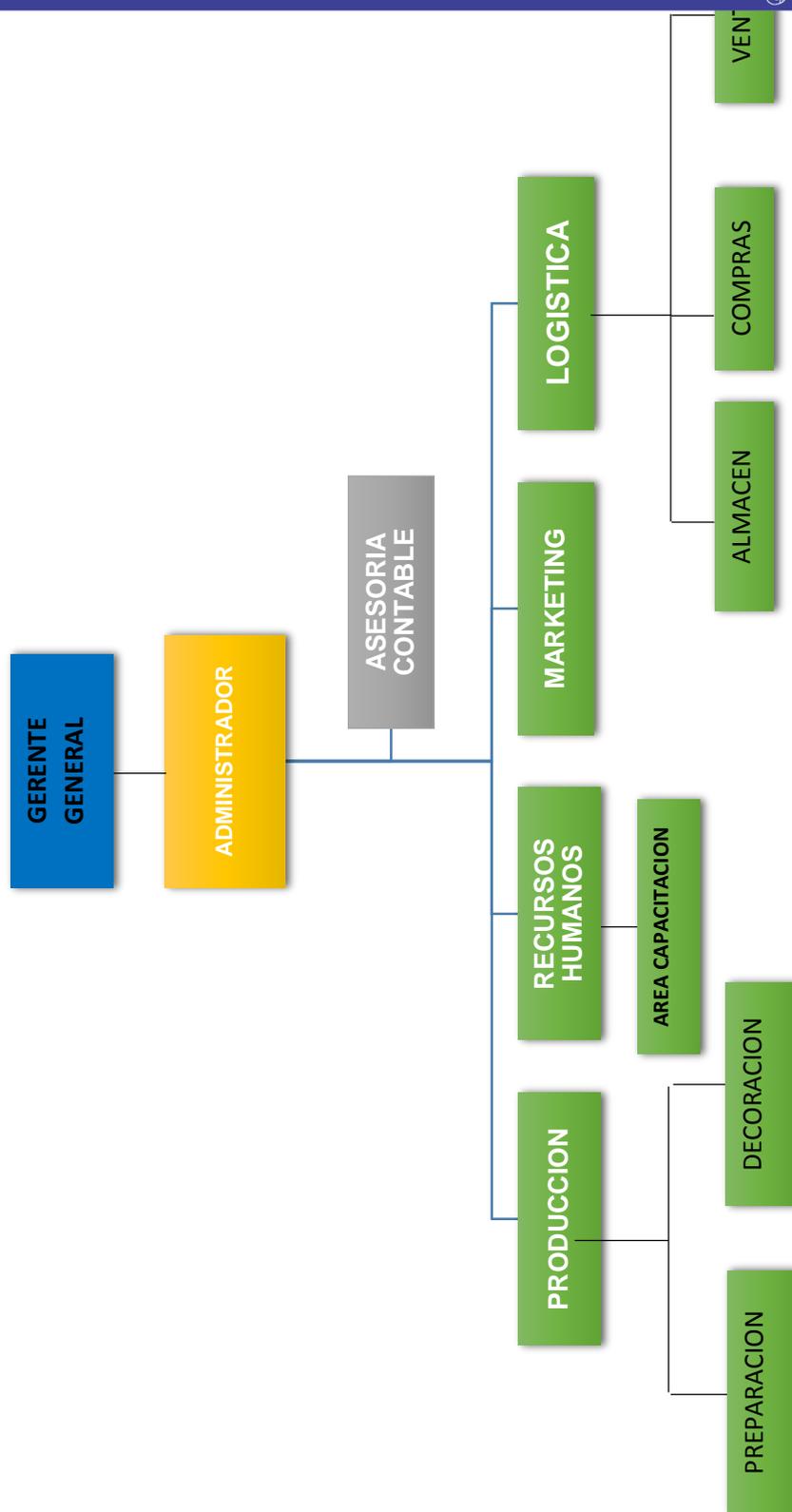
<i>Definitivamente sí.</i>	<i>Probablemente si</i>	<i>Indeciso</i>	<i>Probablemente no</i>	<i>Definitivamente no</i>
5	4	3	2	1

1.1. Contare aspectos positivos sobre esta empresa a otras personas	5	4	3	2	1
1.2. Recomendare esta empresa a cualquiera que busque mi consejo	5	4	3	2	1
1.3. Animare a mis amigos y familiares a comprar en esta empresa	5	4	3	2	1
1.4. En una próxima vez, considerare esta empresa como mi primera opción	5	4	3	2	1
1.5. En los próximos años comprare más en esta empresa	5	4	3	2	1
1.6. Pretendo continuar comprando en esta empresa	5	4	3	2	1

<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Totalmente en desacuerdo</i>
5	4	3	2	1

1.7. He considerado a esta empresa como la primera opción para comprar	5	4	3	2	1
1.8. He aceptado ir a otra empresa que me ofreció mejor servicio	5	4	3	2	1
1.9. He aceptado ir a otra empresa que me ofreció mejores ofertas	5	4	3	2	1
1.10. Vengo a esta empresa porque no existe otra alternativa más cercana	5	4	3	2	1
1.11. Cuántas veces ha comprado el último mes en esta empresa (1 vez, 2 veces , 3 veces 4 veces,5 veces a mas) →	5 +	4	3	2	1

ANEXO B
PROPUESTA DE ORGANIGRAMA PARA LA EMPRESA "RICOS PAN" S.A.C



ANEXO C
MATRIZ DE CONSISTENCIA
TITULO: EL MARKETING RELACIONAL Y LA LEALTAD DE CLIENTES EN LA EMPRESA RICOS PAN S.A.C DE LA CIUDAD DE JULIACA AÑO- 2017

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
<p>Problema general ¿Cómo es el Marketing Relacional y la Fidelización de clientes de la empresa RICOS PAN S.A.C. en la ciudad de Juliaca período 2017?</p>	<p>Objetivo general Analizar el Marketing Relacional y la Fidelización de clientes de la empresa RICOS PAN S.A.C en la ciudad de Juliaca año- 2017.</p>	<p>Hipótesis general Un adecuado marketing relacional y fidelización de clientes son favorables para la empresa RICOS PAN S.A.C de la ciudad de Juliaca año- 2017</p>	<p>V.I. Marketing relacional</p>	<p>Acciones hacia el cliente y servicio de atención al cliente Canales de relación y estrategias competitivas</p>	<p>Técnica: Encuesta Instrumento : Cuestionario</p>
<p>Problemas específicos PE1: ¿Qué dimensiones del marketing relacional son predominantes en la empresa RICOS PAN S.A.C de la ciudad de Juliaca año - 2017?</p>	<p>Objetivos específicos OE1: Identificar las dimensiones del marketing relacional predominantes en la empresa RICOS PAN S.A.C. en la ciudad de Juliaca año- 2017.</p>	<p>Hipótesis específicas HE1: Las dimensiones del marketing relacional predominantes son la cultura de servicio e involucrar al conjunto de la organización en la empresa RICOS PAN S.A.C en la ciudad de Juliaca año- 2017.</p>	<p>V.I. Acciones, servicio de atención al cliente y canales de relación, estrategias competitivas</p>	<p>Intención de comportamiento Comportamiento efectivo Identificación de clientes Frecuencia de compra Retención del cliente Recepción del cliente Reservas y/o venta del servicio Prestación del servicio Evaluación del servicio brindado Servicio post venta</p>	
<p>PE2: ¿Cómo es la lealtad respecto a la intención de comportamiento y los clientes en la empresa RICOS PAN S.A.C. de la ciudad de Juliaca año- 2017?</p>	<p>OE2: Determinar la lealtad respecto a la intención de comportamiento y clientes en la empresa RICOS PAN S.A.C. de la ciudad de Juliaca año- 2017.</p>	<p>HE2: La lealtad respecto a intención de comportamiento y clientes se manifiesta como una lealtad latente en la empresa RICOS PAN S.A.C. de la ciudad de Juliaca año- 2017.</p>	<p>V. D Cultivo de relaciones</p>	<p>Cultivo de relaciones</p>	
<p>PE3: ¿Es posible formular una propuesta de estructura de Marketing Relacional orientado a la fidelización de clientes de la empresa RICOS PAN S.A.C. en la ciudad de Juliaca año - 2017?</p>	<p>OE3: Formular una propuesta de estructura de Marketing Relacional orientado a la fidelización de clientes de la empresa RICOS PAN S.A.C. en la ciudad de Juliaca año- 2017</p>		<p>V.D. Fidelidad</p>	<p>Referencias positivas de la empresa Recomendar la empresa Animar a amigos y familiares a comprar Primera opción de compra Aumento de la repetición de compra Disposición de compra Comportamiento de recompra Compromiso de compra Frecuencia de compra</p>	
				<p>Fidelidad por dimensión</p>	