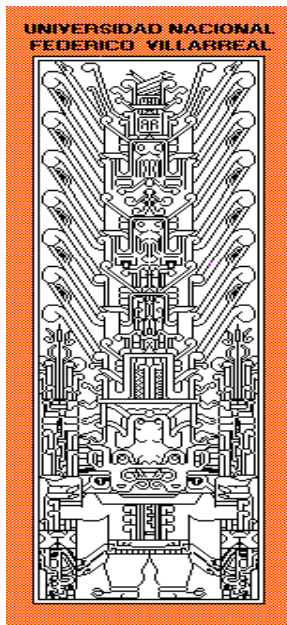


UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL
ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO



TESIS

**EMPLEO DE ESTRATEGIAS DEL MARKETING RELACIONAL Y
SU EFECTO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL GRUPO
CENCOSUD- METRO**

PRESENTADO POR:

CESAR JUAN QUISPE SULCA

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

LIMA – PERÚ

2018



DEDICATORIA

A Dios, que me da las fuerzas necesarias para seguir adelante en los momentos más difíciles de mi vida. A mis padres, por su fortaleza y formación recibida.



AGRADECIMIENTO

Quiero aprovechar esta oportunidad para expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas las personas que de algún modo u otro, me han apoyado en la realización de esta tesis.

ÍNDICE

RESUMEN	¡Error! Marcador no definido.
ABSTRACT	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN	¡Error! Marcador no definido.
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	¡Error! Marcador no definido.
1.1 Antecedentes	¡Error! Marcador no definido.
1.2 Planteamiento del Problema	¡Error! Marcador no definido.
1.2.1 Descripción de la Realidad Problemática	¡Error! Marcador no definido.
1.2.2 Formulación de Problemas	¡Error! Marcador no definido.
1.2.2.1 Problema general	¡Error! Marcador no definido.
1.2.2.2 Problemas específicos	¡Error! Marcador no definido.
1.3 Objetivos	¡Error! Marcador no definido.
1.3.1 Objetivo General	¡Error! Marcador no definido.
1.3.2 Objetivo Específicos	¡Error! Marcador no definido.
1.4 Justificación e Importancia	¡Error! Marcador no definido.
1.4.1 Justificación	¡Error! Marcador no definido.
1.4.2 Importancia	¡Error! Marcador no definido.
1.5 Alcances y Limitaciones	¡Error! Marcador no definido.
1.6 Definición de Variables	¡Error! Marcador no definido.
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	¡Error! Marcador no definido.
2.1 Teorías y Bases Generales Relacionadas con el Tema	¡Error! Marcador no definido.

[2.1.1 Estrategias Marketing Relacional](#)¡Error! Marcador no definido.
[2.1.2 Fidelización de Clientes](#)¡Error! Marcador no definido.
[2.1.3. Metro](#)¡Error! Marcador no definido.
[2.1.3.1 Estrategia de Fidelización de Metro](#)¡Error! Marcador no definido.

[2.3 Marco Conceptual](#)¡Error! Marcador no definido.
[2.4 Hipótesis](#)¡Error! Marcador no definido.
[2.4.1 Hipótesis General](#)¡Error! Marcador no definido.
[2.4.2 Hipótesis Especificas](#)¡Error! Marcador no definido.

[CAPITULO III. MÉTODO](#)¡Error! Marcador no definido.

[3.1 Tipo](#)¡Error! Marcador no definido.
[3.1.1 Nivel](#)¡Error! Marcador no definido.
[3.2 Diseño de la Investigación](#)¡Error! Marcador no definido.
[3.3 Estrategia de Prueba de Hipótesis](#) ...¡Error! Marcador no definido.
[3.4 Variables](#)¡Error! Marcador no definido.
[3.5 Población](#)¡Error! Marcador no definido.
[3.6 Muestra](#)¡Error! Marcador no definido.
[3.7 Técnicas de Investigación](#)¡Error! Marcador no definido.

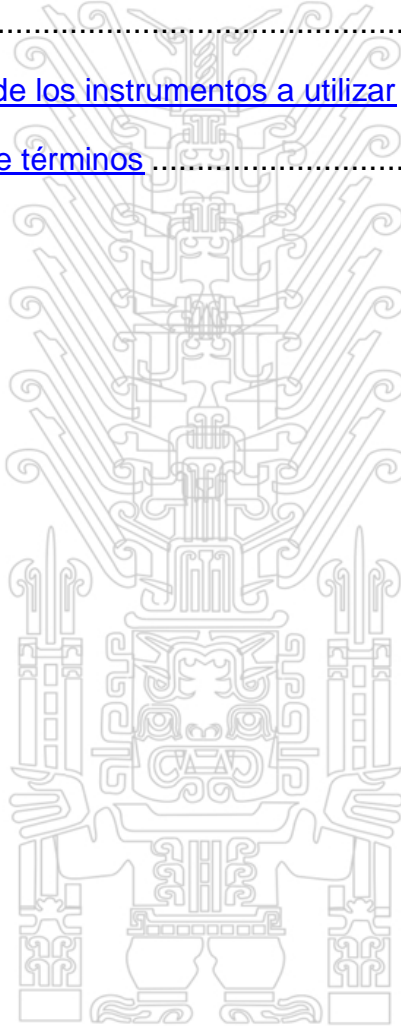
[3.7.1 Instrumentos de Recolección de Datos](#)¡Error! Marcador no definido.

[3.7.2 Procesamiento y Análisis de Datos](#) ..¡Error! Marcador no definido.

[CAPITULO IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS](#)¡Error! Marcador no definido.

[4.1 Contrastación de Hipótesis](#)¡Error! Marcador no definido.
[4.2 Análisis e Interpretación](#)¡Error! Marcador no definido.

CAPITULO V. DISCUSIÓN	¡Error! Marcador no definido.
5.1 Discusión de los Resultados	¡Error! Marcador no definido.
5.2 Conclusiones	¡Error! Marcador no definido.
5.3 Recomendaciones	¡Error! Marcador no definido.
5.4 Referencias Bibliográficas	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS	130
1. Ficha técnica de los instrumentos a utilizar	130
2. Definiciones de términos	131





La investigación titulada **EMPLEO DE ESTRATEGIAS DEL MARKETING RELACIONAL Y SU EFECTO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL GRUPO CENCOSUD- METRO**, tiene como objetivo Determinar la incidencia del empleo de las estrategias del marketing relacional en la fidelización del cliente del Grupo Cencosud- METRO. Se utilizó para alcanzar dicho objetivo el método deductivo, inductivo y descriptivo y un diseño no experimental, asimismo se aplicó la encuesta a una población constituida por 2000 clientes de Cencosud- Metro, al calcular el tamaño de la muestra se trabajó finalmente con 322 clientes. En cuanto al instrumento de recolección de datos tenemos a la encuesta que constó de 17 items de tipo cerrado, los mismos que se vaciaron en cuadros en donde se

calcularon las frecuencias y porcentajes, complementándose con el análisis e interpretación de los resultados lo cual nos permitió contrastar las hipótesis.

Finalmente se concluyó y recomendó en estrecha relación con los problemas, objetivos e hipótesis planteadas.

Palabras claves: Estrategias del marketing, fidelización y grupo censosud.

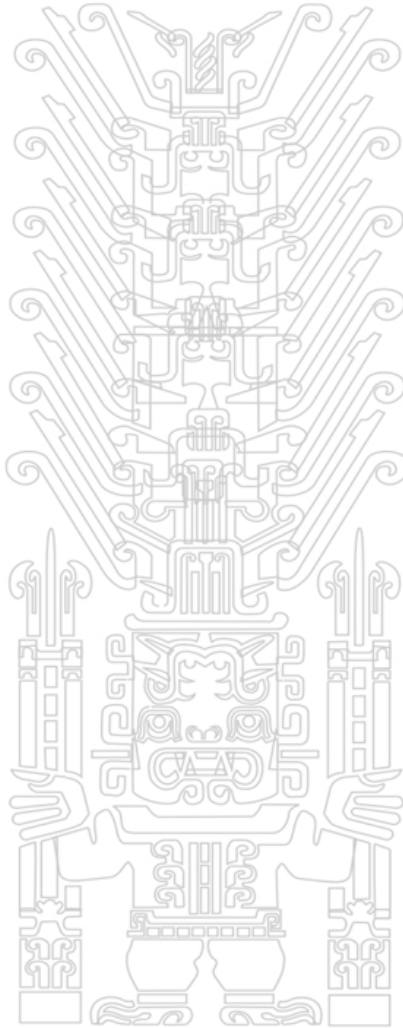


ABSTRACT

Research entitled EMPLOYMENT RELATIONSHIP MARKETING STRATEGIES AND THEIR EFFECT ON CLIENT GROUP METRO Cencosud loyalty, aims to determine the incident Employment Relationship Marketing Strategies of Customer Loyalty In The METRO Group's Cencosud. Paragraph was used to achieve that objective Deductive, inductive and descriptive method of UN design and experimental not also the Labour Force Survey one consisting of 2,000 customers Cencosud Metro, to calculate the size of the sample was applied Finally worked with 322 Customers. As the Instrument Data Collection we HAVE to the survey consisted of 17 items closed type, the same as were emptied in paintings where frequencies percentages were calculated and complemented by the Analysis and Interpretation of Results at whatever We allowed us to test the hypothesis.

Finally she concluded and recommended closely with the issues, objectives and hypotheses.

Keywords: Strategies of marketing, loyalty and Cencosud Group.



INTRODUCCIÓN

El trabajo que se desarrollo tuvo como título “**EMPLEO DE ESTRATEGIAS DEL MARKETING RELACIONAL Y SU EFECTO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL GRUPO CENCOSUD- METRO**”, para lo cual fue necesario estructurarlo en cuatro capítulos Planteamiento del Problema, Aspectos Teóricos de Estudio, Interpretación de Resultados y Contrastación de Hipótesis, finalizando con las Conclusiones y Recomendaciones, acompañada de una amplia Bibliografía; así como el Anexo correspondiente.

El Capítulo I, se refiere al Planteamiento del Problema; donde se utilizó la Metodología de la investigación científica para desarrollar la tesis; el mismo que fue empleado desde los procedentes, planteamiento del problema, objetivos, justificación, alcances, restricciones y la explicación de variables.

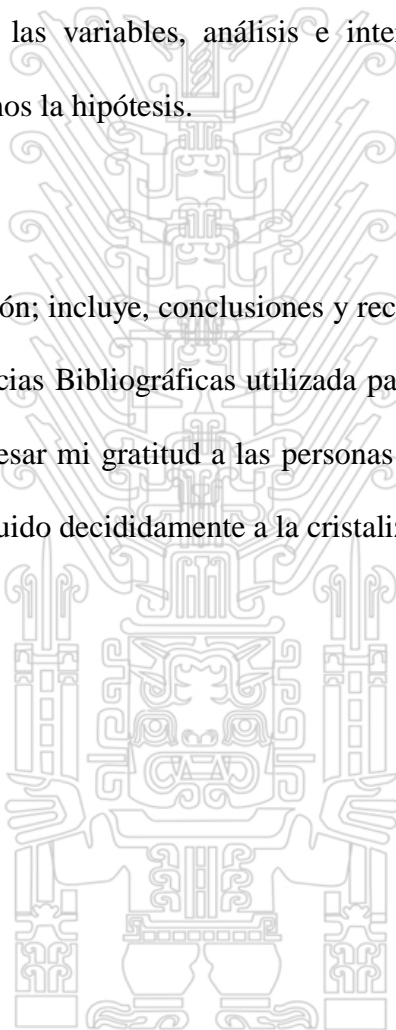
El Capítulo II, Marco Teórico; es desarrollado por medio de las teorías generales enlazadas con el contenido, las bases teóricas especializadas sobre el tema, el marco conceptual y la Hipótesis.

El Capítulo III, hace referencia al Método; donde se desarrolló el tipo, diseño de la investigación, la estrategia de prueba de hipótesis, las variables, la población, la

muestra, las técnicas de investigación, los instrumentos de recolección de datos y el procesamiento y análisis de datos.

El Capítulo IV, contiene la Presentación de los Resultados; en él desarrollamos la situación analítica de las variables, análisis e interpretación de los resultados obtenidos y contrastamos la hipótesis.

El Capítulo V, Discusión; incluye, conclusiones y recomendaciones. Asimismo, se acompaña las Referencias Bibliográficas utilizada para el estudio; aprovecho esta oportunidad para expresar mi gratitud a las personas e instituciones que de una u otra forma han contribuido decididamente a la cristalización de este trabajo.



CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

García, L. (2009). En su investigación llega a la siguiente conclusión.

El hecho indiscutible de que los clientes se han vuelto cada vez más exigentes, buscando no sólo que todo funcione y obtener valor por su dinero, sino también experiencias nuevas en sus relaciones con las empresas, la creciente ola de homogeneización que lo invade todo: las grandes inversiones que las empresas están realizando en las instalaciones físicas en donde se produce la relación con el cliente; y finalmente, el todavía escaso conocimiento de la variable espacio físico y su relación con el marketing mix.

Cavani, C. (2008). Llega a las siguientes conclusiones:

- a. Del análisis de los resultados de la investigación, se deduce que los empresarios metalmecánicos poseen un amplio portafolio de productos como maquinarias de construcción civil y carpintería así como equipos de refrigeración, gastronomía y recreacionales y una significativa diversidad de muebles metálicos multiuso para el hogar, centros de salud, gimnasios comercio, autoservicios entre otros. La especialización flexible de estas PYMES revela que en el sector metalmecánico de Villa el Salvador existen empresas que producen servicios automotrices empleando torneras y fundidoras que construyen piezas y repuestos con insumos de alta calidad.

- b. Por lo expuesto, concluimos que el Consorcio es un modelo empresarial de asociatividad y de crecimiento por integración horizontal, con orientación al marketing, que permitirá a las Pymes metalmecánicas afrontar sus propósitos corporativos, con la solidez que otorga la suma de experiencias y una mayor cultura empresarial. Es en realidad un modelo dúctil, maleable parafraseando términos metalmecánicos, aun sin jurisprudencia definida, que tienen como propósito fundamental la unión económica, el eslabonamiento o la articulación de las cadenas productivas que consideren a las PYMES como eje de un desarrollo inclusivo e integrado a otras esferas económicas consistente en unir las voluntades de pequeños y medianos empresarios que aspiran a lograr un mínimo de tamaño crítico hacia el crecimiento y la prosperidad con eficiencia.
- c. Aunque es crucial validar los resultados obtenidos con otras investigaciones complementarias a realizarse en otras zonas económicas que muestren la presencia relevante de conglomerados PYMES en el Perú y el Mundo.

García, K. (2007) En su investigación arriba a las siguientes conclusiones.

- a. El presente estudio muestra las competencias de tiendas por departamentos en nuestro país, solo existen dos tiendas por departamentos saga Falabella y Ripley. Ambas ofrecen productos semejantes a similar precio, por lo que se adoptó por desarrollar el presente investigación, teniendo como finalidad desarrollar un plan de actividades de contacto y relacionamiento con el cliente,

en los puntos de ventas de saga Falabella de Lima Metropolitana, basado en el Marketing Experiencial una innovadora tendencia del Marketing.

- b. En el marco coyuntural de la presente investigación es la industria del retail, por lo que empezaremos explicando los conceptos relacionados al retail y las tiendas por departamentos, con un análisis de su comportamiento en los últimos años en el Perú. Asimismo, se expondrá una descripción del mercado de tiendas por departamentos con sus principales actores: Saga Falabella y Ripley.

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 Descripción de la Realidad Problemática

En un mundo tan competitivo día a día, son las ideas las que marcaron la diferencia. Ideas que nos abrirán las puertas empresariales, con una mirada basada en el constante mejoramiento y equilibrio entre los objetivos de la empresa y los del cliente. Es en éste sentido que la incorporación de nuevas estrategias, las que requerirán nuevas responsabilidades, que serán basadas en brindar soluciones con resultados positivos y significativos.

Todo proceso que involucre a las empresas a adaptarse cada vez más a las exigencias de los clientes que requiere de una constante búsqueda de estrategias que permita identificarlos, atraerlos y retenerlos. Es así que ha sido necesario

replantearse los conceptos básicos del Marketing, para llevarlos a un Marketing Relacional, que consistirá en establecer, una relación de beneficio mutuo, satisfacción plena del cliente y rentabilidad para la empresa.

Uno de los puntos relacionados a nuestra investigación está en resaltar el valor que una herramienta que puede ofrecer no sólo acaparar más ventas o retener clientes sino que además procura aumentar su nivel de satisfacción hasta lograr su lealtad y fidelidad.

El comienzo de toda relación está motivado por un interés mutuo entre las partes. En este sentido, es conveniente utilizar los criterios de segmentación adecuados para definir correctamente el perfil del público objetivo a priorizar y atender. Un cliente que nos compra una vez y no pertenece a nuestro público objetivo, no es nuestro cliente. Y viceversa, para un cliente que no percibe valor en nuestro servicio, nosotros no somos sus proveedores.

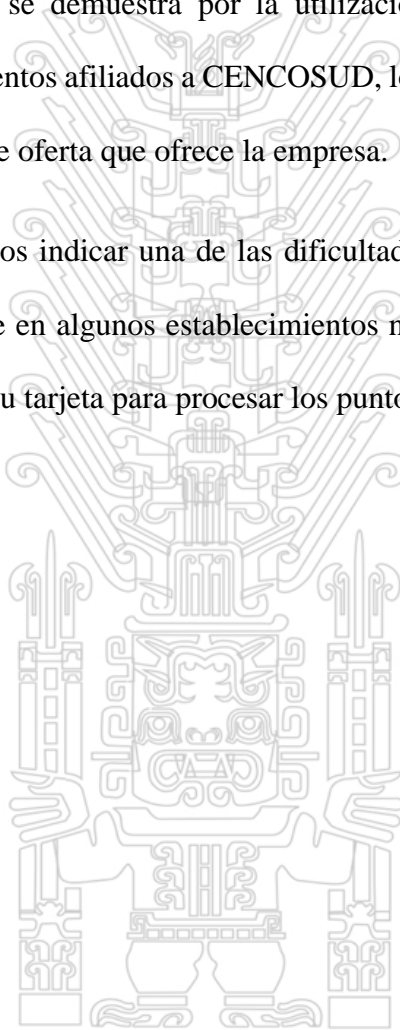
El mantenimiento del cliente es la más difícil. Imagínense mantener buenas relaciones con una persona toda la vida, suena hasta utópico. Además, debemos considerar que las necesidades van variando y probablemente algún día el cliente no nos necesite. Las empresas deben calcular el valor estratégico de cada uno de sus clientes tomando en consideración su ciclo de vida personal. Las empresas sólo lo sabrán si se lo preguntan.

Por ello deben recibir la retroalimentación permanente de sus clientes a través de estudios de mercado.

METRO es un sector que comercializa masivamente productos o servicios contando también con grandes cantidades de cliente, en este caso un retail significativo ya que cuenta muchas sucursales en diferentes provincias del Perú,

Uno de los aspectos más importantes de esta empresa es la fidelidad de los clientes, ya que esto se demuestra por la utilización de tarjetas bonos en los diferentes establecimientos afiliados a CENCOSUD, los cuales son utilizados en las diferentes campañas de oferta que ofrece la empresa.

Tan solo podemos indicar una de las dificultades de la fidelización que los clientes indican es que en algunos establecimientos no aceptan el número de DNI cuando estos olvidan su tarjeta para procesar los puntos.



1.2.2 Formulación de Problemas

1.2.2.1 Problema general

¿De qué manera el empleo de las estrategias del marketing relacional incide en la fidelización del Cliente del Grupo Cencosud- METRO?

1.2.2.2 Problemas específicos

- a) ¿De qué manera el estudio de los clientes en su relación con la empresa incide en la fidelización del cliente del Grupo Cencosud- METRO?
- b) ¿De qué manera las actividades de la empresa orientadas al cliente incide en la fidelización del cliente del Grupo Cencosud- METRO?
- c) ¿De qué manera la gestión de la comunicación orienta al cliente incide en la fidelización del cliente del Grupo Cencosud- METRO?
- d) ¿De qué manera la aplicación del plan de marketing relacional incide en la fidelización del cliente del Grupo Cencosud- METRO?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar la incidencia del empleo de las estrategias del marketing relacional en la fidelización del cliente del Grupo Cencosud- METRO.

1.3.2 Objetivo Específicos

- a) Establecer si el estudio de los clientes en su relación con la empresa incide en la fidelización del cliente del Grupo Cencosud- METRO.
- b) Establecer si las actividades de la empresa orientadas al cliente incide en la fidelización del cliente del Grupo Cencosud- METRO.
- c) Establecer si la comunicación orientada al cliente incide en la fidelización del Cliente del Grupo Cencosud- METRO.
- d) Establecer si la aplicación del plan de marketing relacional incide en la fidelización del Cliente del Grupo Cencosud- METRO.

1.4 Justificación e Importancia

1.4.1 Justificación

Se justifica el estudio para poder demostrar la importancia de las estrategias de Marketing relacional inciden positivamente en la fidelización del cliente.

También es importante porque las empresas deben tener una cultura organizacional que propicie las relaciones a largo plazo entre sus verdaderos clientes externos y sus verdaderos clientes internos. Solo así, las tácticas y acciones que se realicen conducirán a lograr los objetivos estratégicos trazados.

1.4.2 Importancia

Se considera importante el resultado de la investigación porque propondrá estrategias de Marketing que consiste en crear, fortalecer y mantener relaciones de la empresa con el cliente a largo plazo para lograr una fidelización plena, obtener mayores tasas de rentabilidad, alcanzar sus objetivos organizacionales y lograr un gran crecimiento a través de la lealtad de sus clientes. Así mismo permitirá a las empresas identificar sus fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas.

1.5 Alcances y Limitaciones

1.5.1 Alcances

Proporciona recomendaciones que ayuden a enmendar tales situaciones, con el fin de lograr los objetivos trazados, y encaminar al desarrollo de los mismos. Asimismo, nos permite implementar criterios adecuados de organización y toma de decisiones.

1.5.2 Limitaciones

En este trabajo de investigación no se han presentado mayores dificultades que impidan su ejecución, dado que se encontró material suficiente para su desarrollo.

1.6 Definición de Variables

Variable Independiente:

Estrategias de Marketing

Una estrategia de marketing es un método por el cual una empresa u otra organización buscan concientizar a los consumidores de un mensaje específico, a menudo relacionado con un producto o servicio en particular. Esta estrategia se

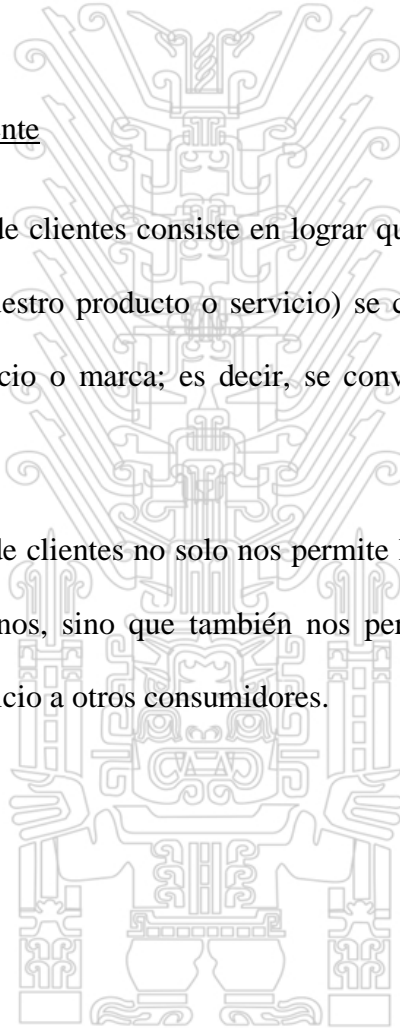
compone de un número de diferentes piezas relacionadas con el diseño y la distribución del mensaje. Todas las estrategias de marketing son planes; la ejecución real de una campaña de marketing puede diferir en gran medida de la estrategia.

Variable Dependiente:

La Fidelización del Cliente

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.



CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Teorías y Bases Generales Relacionadas con el Tema

2.1.1 Estrategias Marketing Relacional

La estrategia son las respuestas de la administración a aspectos tan importantes como si debe estar concentrada en un solo negocio o desarrollar un grupo diversificado; si debe complacer a una amplia gama de clientes o enfocarse en un nicho de mercado particular, si debe desarrollar una línea de productos amplia o limitada; si debe buscar una ventaja competitiva basada en el bajo costo, en la superioridad del producto o en capacidades organizacionales únicas; cómo debe responder a las preferencias cambiantes del comprador, que tan grande deber ser el mercado geográfico que tratara de cubrir, como reaccionara a las nuevas condiciones del mercado y competitivas como logrará el crecimiento a largo plazo.

La estrategia es una decisión presente con efectos futuros, pero el tiempo de la estrategia es indeterminado, porque la estrategia establecida solo es válida hasta la próxima maniobra propia o ajena. La estrategia es el plan de acción que tiene la administración para posicionar a las compañías en la arena de su mercado, compartir el éxito, satisfacer a los clientes y lograr un buen desempeño de negocio.

El principal objetivo de la estrategia es medir el efecto en términos de bienestar de algunas políticas en el mercado. Distintas investigaciones como DEODHAR, S. y SHELDON, M. han puesto en evidencia que el mercado internacional tiene una organización económica particular.

Daft, R. (2005) Nos menciona que una estrategia bien definida es como un camino que define lo que la organización hará, por qué lo hará y cómo lo hará. Es el mejor camino posible para conseguir las metas de la organización. Se expresa como un conjunto de propósitos, políticas, programas, acciones, decisiones y asignación de recursos. Las estrategias pueden variar según los niveles organizacionales las funciones y los tiempos. La estrategia está diseñada para manejar fortalezas y debilidades, oportunidades y desafíos identificados en los pasos anteriores.

Entonces según **Koontz, H. & Weihrich, H. (2011)** señalan que el término estrategia proviene del griego estrategos, que significa general y tiene muchos usos. Sin embargo hacen hincapié en que estrategia "es la determinación del propósito (o misión) y de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, así como la adopción de los cursos de acción y de la asignación de recursos necesarios para cumplirlas" **Porter, M. (2014)** indica que en la búsqueda de las estrategias más viables para enfrentar la competencia derivada de las aperturas, los directivos de las empresas, independientemente del tamaño de éstas, pueden apelar a un conjunto de opciones las cuales se pueden clasificar en dos grandes categorías, no excluyentes: las individuales y las colectivas.

Las estrategias individuales son de absoluta discrecionalidad de la gerencia, mientras que las colectivas requieren el concurso de numerosos participantes al menos más de dos. Tanto las estrategias individuales como las colectivas están ensambladas con las respectivas estrategias genéricas (Liderazgo total en costos, diferenciación y enfoque) que formal o informalmente adelantan las empresas.

Entre las estrategias individuales que pueden emplear las empresas, además de las conocidas como de mejoramiento continuo y reingeniería, se encuentran otras menos divulgadas y analizadas como de la reingeniería de reversa o inversa. Mediante esta estrategia la empresa deduce, a partir del análisis de un producto (o servicio), el proceso productivo requerido y ha sido aplicada a veces violando patentes, y otros derechos de los innovadores siendo los más notorios el caso de varios fabricantes localizados en países asiáticos.

Por ello, las estrategias individuales no son necesariamente excluyentes de las estrategias colectivas. Estas, como su nombre lo indica, involucran colectivamente a todos los participantes y la acción de una repercute sobre otras en diferentes grados, dependiendo la repercusión de la modalidad de estrategia empleada. Es así que en una cadena de producción, donde cada empresa (proveedor) aporta una determinada pieza o insumo al producto final, su eficiencia afecta sensiblemente a toda la cadena

Koontz, H. y Weinrich, H. (2011) "señalan que las estrategias y políticas contribuyen a las labores de planeación de los administradores en tanto que orientan

las decisiones operativas. Por lo tanto, el principio de la estructura de estrategias y políticas es que cuanto más claras sean la comprensión de estrategias y políticas y su instrumentación en la práctica, tanto más consistente y efectiva será la estructura de los planes de una empresa. Por tanto, dado que las estrategias y políticas afectan a la planeación, también ejercen enorme influencia en las demás áreas de la administración. Las principales estrategias y políticas, influirán naturalmente en la estructura de la organización y, por este medio, en otras funciones de los administradores.

Por otra parte, **Adler, N. (2012)**, señala que las estrategias y acercamientos para administrar a los diversos trabajadores se han convertido en un requerimiento para los administradores.

Del mismo modo, **Porter, M. (2014)** indica que en este modelo existen tres estrategias de competencia: liderazgo a bajo costo, diferenciación y enfoque. Así la estrategia de enfoque, en la cual la organización se concentra en un mercado específico de compradores, es dividida más tarde en enfoque de bajo costo y enfoque de diferenciación, proporcionando cuatro estrategias básicas. Para el uso de este modelo los administradores evalúan dos factores: ventajas competitivas y campo competitivo. Respecto a las ventajas, los administradores determinan si el competir a través de bajos costos o con la habilidad de ofrecer únicos y distintos servicios y productos que pueden obtener una gratificación en precio, los administradores determinan entonces si la organización podrá competir en un campo más amplio o en un campo estrecho.

Tipos de Estrategias

Las estrategias presentan los tipos como:

- a) **Formuladas:** La fuente más lógica de las estrategias es el nivel más alto de la administración quien la formula con el propósito expreso de guiar las operaciones de sus subalternos y/o subordinado.
- b) **Estrategias globales:** En el mundo actual de mercados y competencia globales, lograr una ventaja competitiva y maximizar el desempeño exige cada vez más que una empresa expanda sus operaciones más allá de su país. En consecuencia, una firma debe considerar las diversas estrategias globales que puedan seguir. Se deben considerar aquí la exploración de los beneficios y costos de las alianzas estratégicas entre competidores mundiales, los diversos modos de ingreso que se pueden utilizar con el fin de penetrar en un mercado extranjero y el rol de las políticas de gobiernos anfitriones al influir en la selección de la estrategia global de una compañía.
- c) **Estrategias defensivas:** En los mercados competitivos y globalizados, todas las compañías están sujetas de sufrir ataques de sus competidores. Los ataques suelen ser de dos tipos por empresas nuevas o por empresas que buscan reponerse en el mercado. El propósito de la estrategia defensiva es disminuir el riesgo de ataque y debilitar el impacto de los niveles.

d) **Estrategias de enfoque y especialización:** Consisten en la selección de un nicho de mercado donde los consumidores tienen preferencias o necesidades específicas. El nicho se puede definir por exclusividad geográfica, por requerimientos especializados para el uso del producto o por atributos especiales del producto que solo atraerán a los miembros del nicho.

e) **Estrategias de crecimiento:** Buscan el crecimiento en ventas, beneficio o tamaño de la organización. Pueden establecerse tres tipos de estrategias partiendo de un objetivo de crecimiento:

❖ **Crecimiento intensivo:** Esta estrategia es justificable cuando la empresa no ha explotado todas las oportunidades de sus productos en los mercados que cubre actualmente. La estrategia de crecimiento intensivo persigue el crecimiento de las ventas, cuota de participación o de beneficios, mediante la actuación y concentración en los mercados y productos con los que la empresa opera. Dentro de esta estrategia se incluyen las siguientes: Estrategia penetración de mercado estrategia desarrollo de mercado y estrategia desarrollo de producto.

❖ **Estrategia de integración:** Esta estrategia se justifica si una empresa puede mejorar su rentabilidad mediante el control de fuentes de abastecimiento o de canales de llegada al mercado. Esta estrategia persigue

el crecimiento a través de un desarrollo que se puede orientar en dos direcciones: Estrategia hacia arriba y estrategia hacia abajo.

- ❖ **Estrategia de diversificación:** Cuando el sector ya no provee beneficios, este tipo de estrategias siguen un objetivo de crecimiento y se basa en oportunidades que se detectan en mercados distintos del actual en los que se introducen productos muchas veces diferentes a los actuales.

f) Estrategias de Mercado

- **Estrategias de producto:** En la mayoría de los casos la manera en que el marketing toma su estrategia es por medio del mismo producto. El punto fundamental de toda estrategia de marketing, es la oferta y la manera en cómo se toma una estrategia del producto en sí. Para crear un buen plan de marketing, como el diseño, la campaña y la variedad de precios es fundamental tener un conocimiento completo del producto, ya sea desde el empaque hasta la manera en que se va realizar su producción así como otros factores que se van presentando de acuerdo al tipo de producto a promocionar e implementar la estrategia de marketing.
- **Estrategias de distribución plaza:** La estrategia de distribución de plazas se utiliza para lograr que en el lugar o momento en el que se busque el producto este se encuentre para que el consumidor este satisfecho. Al

hablar de las plazas, hacemos referencia a las diversas distribuciones que se hacen en los diversos almacenamientos y como se realiza la distribución de las materias primas al igual que en el caso de los productos finales. El propósito fundamental de esta estrategia es asegurarse de que los diversos productos requeridos lleguen en las mejores condiciones y en el momento adecuado.

- **Estrategias de promoción:** Este tipo de estrategia abarca la publicidad, ventas, promociones y relaciones con el público, en donde se toma un papel fundamental en el marketing ya que se busca la satisfacción de las dos partes involucradas, y para ello se utilizan diversos métodos como dar conocimiento de los beneficios de los productos, la persuasión para la compra del producto, la información, etc. Esta estrategia al ser utilizada correctamente podría tener un impacto positivo en las ventas, pero ello no asegura el éxito. Todas las partes de la promoción se debe coordinar y administrar adecuadamente para su éxito.

- g) **Estrategias de precios:** Esta última estrategia es habla de la importancia que tiene el precio como arma competitiva, ya que con esta herramienta podremos ser capaz de analizar los ingresos que podría tener la empresa; el precio es lo que se ve a dar a cambio de un producto, siendo este muy susceptible a diversos cambios, ya sea para la conveniencia del vendedor o del consumidor.

El Marketing Relacional consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su finalidad es averiguar quiénes serían los clientes que lograrían mayor rentabilidad y con ellos obtener un vínculo mucho más estrecho, para conocer cuáles son sus costumbres y necesidades, y de esa manera ir innovando el producto a lo largo del tiempo.

El Marketing Relacional busca conseguir el mayor número de ventas manteniendo unas relaciones fidedignas con sus clientes. La máxima es conseguir a los clientes más rentables atendiendo sus necesidades y produciendo en base a ellas, además de alargar en el tiempo su relación comercial.

El Marketing de Relaciones se basa en estrechar una relación fuerte duradera y, por sobre todo, amigable. Aprovecha toda la información procesada desde los sistemas de escaneo de punto de venta a los sistemas de apoyo a las decisiones de marketing. Esta información contiene, en forma detallada, la historia, preferencia, motivadores y activadores de compra del cliente e impulsa ese conocimiento a través de la organización para tomar decisiones centradas en los clientes. Aplicar esta estrategia será para las empresas su verdadera Ventaja Competitiva.

Muñoz, F. (2011) dice que la estrategia competitiva es la clave que precisan las organizaciones para alinear e integrar las necesidades de sus clientes con sus objetivos y estrategias de negocio. Es un enfoque de todas las áreas de una compañía no sólo para adquirir y utilizar conocimientos sobre los clientes, sino también para

mejorar y automatizar los procesos de negocio que aportan valor a sus clientes, a los proveedores y a los empleados de una organización.

En el Marketing Relacional, según **Lambin, J. (2012)** el centro del beneficio es el cliente y no el producto o marca, atraer nuevos clientes es percibido como un objetivo intermedio. Mantener y desarrollar el stock de clientes existentes es el objetivo principal para crear una relación a largo plazo mutuamente rentable. El análisis de la cartera de clientes y de la calidad de la cuota de mercado ostentada toma entonces toda su importancia.

Calvo y Reinares (2013), describe al Marketing Relacional como “la estrategia de negocio o actividad que persigue la captación de un mayor "share of wallet".- participación del efectivo, utilizando datos sobre clientes y el análisis de los mismos, con el objetivo de adquirir, retener y desarrollar a los clientes rentables de una forma aún más rentable", se puede observar que el punto central de estos autores consiste en retener clientes y proporcionar, por el conocimiento que se tenga de sus necesidades y deseos, productos con ofertas individualizadas, para tenerles siempre satisfechos. Los productos deberán, según las posibilidades de la empresa, ser hechos a la medida del cliente.

Saenz, J. (2011), mencionan que conseguir nuevos clientes cuesta mucho y que, además, en muchas ocasiones el efecto en las ventas y utilidades, de esos nuevos clientes es casi nulo, es necesario realizar una captación selectiva y al mejor costo

posible de los clientes y algo muy importante es reducir el número de clientes que dejan la empresa.

Según **Lamb, Ch. (2002)**, el Marketing de Relaciones se originó en la necesidad de enfocar, en forma más precisa, una base de clientes que se estaba volviendo cada vez más difícil de alcanzar con medios masivos de publicidad como la televisión y los diarios. El CRM vincula la información del cliente con los datos de transacción registrados por los sistemas de escaneo de punto de venta y sistemas de facturación, para recoger y unir los fragmentos de conocimiento sobre las historias, preferencias, motivaciones y activadores de compra del cliente que impulsa ese conocimiento a través de la organización para tomar decisiones de negocios centradas en el cliente. Armados con bases de datos más abundantes en información y con la tecnología para captar y analizar datos de clientes y ventas, los detallistas están ahora en capacidad de tomar medidas activas para desarrollar programas de lealtad que identifiquen y recompensen a sus mejores clientes.

2.1.1.1 La estrategia de marketing relacional para obtener una ventaja competitiva sostenible

La estrategia consiste en determinar un sistema de objetivos, políticas y planes de acción claramente especificados, que configuren una orientación, como la movilización de recursos para aprovechar las oportunidades identificadas y disminuir los riesgos futuros

Hoy en día, la dirección estratégica es esencial para poder llevar a una empresa por el buen camino, dentro de un entorno cada vez más cambiante, con mayor incertidumbre, con mayores exigencias, tanto por parte de los clientes, como por los propios empleados de la empresa, da a la empresa su identidad, su poder de movilizar sus fortalezas y su probabilidad de éxito en el mercado.

La dirección estratégica sigue un proceso laborioso para recoger todas las informaciones básicas sobre la competitividad de la empresa en los distintos mercados en que participa, frente a los competidores y el entorno. Por ello la estrategia nos permite concentrarnos en dos áreas básicas esenciales:

1. La decisión de inversión en producto servicio mercado, que define el alcance de la estrategia en términos de productos/ servicio y mercados y la asignación de las inversiones en ellos
2. El desarrollo de una ventaja competitiva sostenible para competir en dichos mercados, que determina la forma de competir en función de las capacidades primordiales, los objetivos marcados y los recursos asignados.

La estrategia se concentrará en unos objetivos y políticas concretas con referencia a las variables básicas de producto, precio, distribución y comunicación, además del servicio al cliente, teniendo en cuenta los medios disponibles y los adicionales necesarios.

Los competidores pueden superar a una compañía en mayores inversiones, menores precios, o mayor distribución, pero si esta compañía ha alcanzado una fuerte relación con sus clientes actuales apoyada sobre una base de datos, es improbable que sea inmediatamente vulnerable.

Las estrategias orientadas a desarrollar la relación de los clientes son más beneficiosas, al resultar más permanentes que las de los productos, ya que las relaciones con los clientes suelen ser estables.

La interacción con sus clientes en el proceso de comunicación bidireccional permite recopilar información sobre éstos, y detectar rápidamente cualquier cambio en sus necesidades y preferencias, o su insatisfacción en cualquier elemento del producto y/o servicio.

Factores de la estrategia de Marketing Relacional

La Estrategia de Marketing Relacional se construye teniendo presente una serie de factores que es preciso gestionar:

- **El factor tiempo.** Analizar la evolución de los clientes en el tiempo. Se trata de implantar estrategias a largo plazo
- **El factor confianza.** Uno de los fundamentos principales de la fidelización lo constituye la confianza.

- **Flexibilidad.** El plan de marketing relacional debe ser flexible para permitir la adaptación del servicio a los clientes individuales.
- **Creatividad.** Buscar nuevas

2.1.1.2 Etapas básicas del marketing relacional

1. Construir una base de datos de clientes. Una base de datos que contenga información precisa sobre nuestros clientes. Desde información transaccional (qué y cuanto compran) hasta información de cualquier otro tipo (cuando y como compran, por ejemplo). Si queremos llevar a cabo una estrategia de marketing relacional hemos de recabar toda aquella información que nos permita identificar y diferenciar a cualquier cliente.
2. Segmentar nuestra base de datos. Es necesario lograr a medio plazo tener la capacidad de distinguir diferentes segmentos o tipologías de clientes en nuestra base de datos. Sin información será difícil clasificar y segmentar nuestra base de datos y llevar a cabo un plan de fidelización de clientes. El objetivo final es focalizar nuestros esfuerzos en los clientes mejores y más rentables para cada uno de nuestros productos o servicios.
3. Adaptar nuestros mensajes a las necesidades concretas de cada cliente, así como individualizar o personalizar nuestras comunicaciones y ofertas.

4. Interactuar de forma continuada con nuestros clientes. Entendiendo por interactuar que los clientes dejan de ser simplemente receptores para convertirse también en emisores. Tan solo una relación prolongada, en la que demos cabida a las opiniones y sugerencias de nuestros clientes, será una muestra de que cultivamos una estrategia de marketing relacional en nuestra empresa. Hemos de agudizar nuestra capacidad de escucha.
5. Crear una relación única y distinta con cada uno de nuestros clientes. En otras palabras, tener como propósito llevar a cabo un "marketing one to one". Ya que como clientes. ¡todos queremos sentirnos especiales!
6. Incorporar o hacer partícipes a los clientes en el proceso de creación y mejora de nuestra propuesta de valor. Esta es la última y definitiva etapa del proceso. Un proceso largo y laborioso en el que cualquier contacto con nuestros clientes, desde una reclamación hasta una recomendación, puede ayudarnos a la creación de valor.

2.1.1.3 La gestión de la base de clientes como enfoque fundamental de la estrategia de marketing relacional.

La estrategia de marketing relacional trata de gestionar la base de clientes de tal forma que se puedan identificar oportunidades de negocio y explotárlas de forma eficiente, extrayendo su máximo potencial. En la estrategia de marketing relacional,

los clientes son vistos como el auténtico recurso escaso que se tiene que optimizar. Ello implica el desarrollo de herramientas y procesos que exploten el potencial de los clientes en sus diferentes dimensiones:

Tradicionalmente, la estrategia de la empresa se orienta hacia un planteamiento de ataque para la consecución de nuevos mercados, o el aumento de participación en los mercados actuales donde está presente. El resultado es que las empresas dedican mucho mayor esfuerzo a la adquisición de nuevos clientes que a la retención de su actual base de clientes. La empresa puede elegir entre distintas alternativas estratégicas distinguiendo entre las que centran su atención en la participación de mercado frente a las que atienden a la base de clientes.

La atención a la participación de mercado va vinculada con la consecución de nuevos clientes, tanto por aumento del mercado, como por el aumento de la misma participación. En el caso de la estrategia defensiva de retener los actuales clientes (o su equivalente de obtener lealtad o fidelidad), ésta se consigue por cuatro vías: aumentar la satisfacción del cliente, construir costes de cambio, favorecer la voz del cliente y una última en conseguir una personalidad pública de la marca fuerte, que es tanto un planteamiento tanto de estrategia defensiva como ofensiva, aunque la perspectiva se realiza desde la lealtad.

La estrategia de marketing defensivo se orienta en la reducción de la pérdida de clientes y de cambio de marcas. Esto es, el objetivo de la estrategia defensiva es la maximización de la lealtad o retención de clientes. Ajustando la estrategia a la

protección de los productos servicios y mercados poseídos frente a la entrada de competidores. Las implicaciones subsiguientes son la atención a los clientes.

2.1.1.4 Herramientas tecnológicas aplicadas al marketing relacional.

La aparición de tanta tecnología trae consigo la generación de muchas terminologías, abreviaciones y definiciones que se utilizan para definir muchas veces la misma cosa, con el objetivo de estimular la venta, diferenciar los mercados, o simplemente para llamar la atención. El desarrollo de nuevas tecnologías se ha dado de forma creciente en el valor de los clientes, para la personalización de las comunicaciones y servicios, entre las cuales se destacan:

La Base de Datos: La puesta en marcha de una estrategia de marketing relacional pasa necesariamente por el desarrollo de una base de datos de clientes, que nos aportará la información fundamental para conocer a cada uno de ellos. La información es poder, aunque cuesta dinero, es la que permite crear las ventas y explotada adecuadamente aporta el conocimiento que se convierte cada vez más en el arma fundamental de diferenciación de una empresa de la competencia.

P. F. Drucker se refería a que sólo el conocimiento proporciona a los productos o servicios de cualquier empresa la posición de liderazgo que determina, en última instancia, el éxito y la supervivencia.

La Base de Datos, entendida, como un conjunto de datos interrelacionados es una agrupación de ficheros vinculados y es mucho más que una lista (conjunto de nombres y direcciones de una única fuente). Sirve para aplicaciones múltiples, permitiendo una manipulación de los datos de forma adecuada, precisa y oportuna.

La Base de Datos de nuestros clientes es el activo más importante que podemos tener, además de esto está tiene la particularidad que, como activo, aumenta de valor a medida que se utiliza cada vez más, debido a la riqueza creciente de las interrelaciones obtenidas. Este es el mercado privado en el que podemos promover nuevas ventas, ofrecer nuevos canales de distribución (tienda, venta por correo), probar nuevos productos o servicios iniciar nuevas empresas, constituir un vínculo crear una lealtad, o colocación de productos o servicios complementarios.

Tal es la importancia a la base de datos como medio indispensable para el Marketing Relacional, que en muchos casos se habla de Marketing de Base de datos, está es el corazón del marketing relacional pero no debemos confundir el sistema con un medio.

La base de datos recoge habitualmente a todos los interventores en el proceso decisorio o en la entrega del valor al cliente prescriptor, decisor, familia, y punto de venta. Normalmente se realizan encuestas periódicas de satisfacción y de valoración de intenciones de compra, cuyas respuestas se incorporan a la base de datos para afinar en la oferta de productos o servicios y el momento más adecuado de la presentación.

El CRM (Manejo de las Relaciones con los clientes): El creciente interés en el valor de los clientes ha impulsado el desarrollo de nuevas tecnologías para la personalización de las comunicaciones y servicios, entre las cuales se destaca el CRM (Customer Relationship Management) el cual que permite que las compañías apliquen eficientes estrategias para manejar la totalidad de relaciones que establecen con sus clientes.

Las aplicaciones de colaboración de CRM son definidas como la comunicación y los modelos de coordinación entre los diferentes puntos de contacto con el cliente. Esto incluye la administración de las relaciones con los clientes (email, web, voz, etc. y la alineación de las estrategias de los diferentes canales que permiten una colaboración consistente entre los clientes y las organizaciones, o entre organizaciones.

Ninguna herramienta cuenta con la funcionalidad total para abarcar todas las características necesarias de una estrategia de CRM, tanto los productos como servicios, registran todo tipo de contactos y actividades con clientes y acceder a esa información en forma consistente en toda la organización. La mayor dificultad se encuentra al darle sentido de negocios a cada contacto, campaña, actividad y transacción con clientes.

Están buscando ventajas como el aumento de ingresos, el refuerzo de las relaciones con el cliente, la adquisición de nuevos y más redituables clientes, y

mejores índices de retención de éstos. El lugar más natural para enrutar el contacto inicial del cliente, independientemente del medio por el que se haga ese contacto.

2.1.1.5 Enfoques de Marketing Relacional

La aproximación de la escuela nórdica: La Escuela Nórdica tiene sus inicios a principios de los años 70 en Escandinavia, y sus principales aportaciones se han desarrollado en el campo del marketing de servicios. Las figuras más importantes de esta escuela son los profesores Evert Gummesson y Christian Gronroos, 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.

También **Gronroos, C. (2013)** indican que el 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, E. (2013) "Marketing Relacional es el marketing visto como relaciones, redes e interacción"

Estas dos definiciones tienen un factor en común que ha sido considerado tradicionalmente como un factor clave en el entorno del marketing de servicios y que vuelve a ser considerado como tal en el entorno del marketing relacional: la interacción. Si bien el intercambio de un producto es la piedra angular del marketing transaccional, la dirección del proceso de interacción es el núcleo del marketing relacional.

Esta actividad de dirección del proceso de interacción no implica necesariamente el desarrollo de un mismo tipo de relación para todos los consumidores. Muy lejos de ello, se va a buscar el desarrollo de un tipo de relación adaptada a los deseos de cada grupo de consumidores. Las distintas estrategias relacionales que se pueden desarrollar han sido concebidas por **Gronroos, C. (2013)** como una línea continua que va desde un tipo de "relación débil" puramente transaccional (cuya dirección se instrumentalizará a través del clásico marketing mix, y que es de aplicación fundamentalmente a los bienes tangibles de consumo masivo y frecuente), hasta la "relación intensa" en la que el componente relacional es mucho mayor, que será aplicable especialmente en aquellos productos en los que el componente "servicio" cuente con un elevado peso específico. Entre uno y otro extremo (marketing transaccional marketing relacional) se recogerán infinitas estrategias de marketing adaptadas a las peculiaridades de cada mercado y de cada empresa en diversas situaciones.

Como ya avanzábamos en apartados anteriores, uno de los elementos que caracterizan a la aproximación de la Escuela Nórdica es la defensa que realizan con respecto a la consideración del marketing relacional como un cambio de paradigma.

Para que un nuevo enfoque tome el carácter de paradigma, ha de contar con el desarrollo de un modelo que recoja la teoría propuesta. Esta actividad ha sido desarrollada de forma completa por **Gummesson, E. (2013)**, quien desarrolla la que ha denominado "Teoría de las treinta relaciones o "Marketing Relacional Total", y de la cual nosotros hemos recogido los aspectos más relevantes.

Gummesson, E. (2013) clasifica la totalidad de las relaciones en las que se ve involucrada una organización en dos grandes áreas.

- a. **La relación hacia el cliente del cliente:** Es necesario mantener relaciones con los clientes de los clientes en los mercados inter organizacionales. La inteligencia de la estrategia de marketing reside en ayudar a nuestros clientes a mantener satisfechos a los suyos.
- b. **Relación cercana versus relación lejana:** La relación directa con el consumidor es la fuente más importante de conocimiento para la organización. La investigación de mercados no siempre puede suplir esta distancia.

- c. **La relación con los consumidores insatisfechos:** Es importante saber tratar las quejas de los clientes insatisfechos como una vía de contacto con el consumidor y una importante fuente de información para la organización.
- d. **La relación electrónica:** El “Triángulo IT”- ordenadores, telecomunicaciones y televisión ofrece a la actividad de marketing un tipo de relación a distancia mucho más interactivo que los tradicionales medios de comunicación de masas. La interacción y la posibilidad de acceso y respuesta rápida pueden transformar relaciones distantes en relaciones cercanas, con todo lo que ello implica.
- e. **Relaciones hacia símbolos y objetos:** La integración de valores en una marca relaciona es un paso importante en el desarrollo de la empresa. Los bienes y servicios cuentan con importantes propiedades inherentes, pero estas propiedades tienen la importancia que los individuos les atribuyen. La realidad puede ser vista como un constructo en el cual los bienes y servicios son consumidos por su significado simbólico Grönroos, C. (2013) concibe la imagen de la organización como un filtro en la percepción de la calidad del cliente: "La imagen corporativa y/o local puede influir en la percepción de la calidad de varias formas. Si el proveedor es bueno a los ojos de los clientes, esto es, si tiene una imagen favorable, probablemente se le perdonarán los errores menores. Si la imagen es negativa, el efecto de cualquier error será considerado mayor de lo que sería de otra manera. En lo

que respecta a la percepción de la calidad, se puede considerar la imagen como un filtro.

- f. **Las relaciones no comerciales:** El sector no comercial cuenta con características especiales que dan lugar a la aparición de relaciones que presentan un carácter diferente. En este marco se desarrollan los servicios públicos, en los cuales las políticas de precio y pago no pertenecen al mismo sistema que la producción y la entrega. En muchos casos, la persona que paga no es la misma que la que se beneficia de los servicios.
- g. **Marketing Interno relaciones con el "mercado de empleados".** El marketing interno consiste en aplicar el conocimiento de la dirección de marketing que originalmente fue desarrollado para el marketing externo, en el mercado interno, que se encuentra formado por los empleados. El objetivo del marketing interno en el marketing relacional es crear buenas relaciones entre la dirección, los empleados y las diversas funciones. El personal es considerado un mercado interno, y este mercado puede ser alcanzado eficientemente con la finalidad de preparar al personal para los contactos externos, de este modo, un marketing interno eficiente se perfila como indispensable para la consecución de una actividad de marketing externo eficiente. Las técnicas de marketing externo podrán ser aplicadas a nivel interno

- h. **La relación entre el propietario / inversor y el financiador:** Es indispensable el desarrollo de una relación duradera a largo plazo entre los propietarios (y otros financiadores) y la dirección de la organización para poder desarrollar relaciones duraderas con los consumidores, los proveedores y los competidores.

Estas treinta relaciones van a servir como guía para la realización de un plan de marketing relacional. Obviamente, no se van a tener en cuenta la totalidad de las relaciones en todos los casos. Dependerá de las características de la organización objeto de análisis, el que se analicen unas u otras.

2.1.2 Fidelización de Clientes

La preocupación de la empresa actual ya no es captar nuevos clientes como conservar a los que tiene, ya que la fidelización tiene efectos directos en la cuenta de resultados porque captar nuevos clientes es mucho más caro y porque a los clientes actuales es mucho más fácil venderles productos más caros y productos complementarios.

La fidelización de clientes es uno de los pilares del Marketing relacional, posiblemente el más llamativo debido a todas las posibilidades que las nuevas tecnologías permiten para gestionar las relaciones con los clientes. Es la necesidad de orientar a actividad del marketing de la empresa hacia el logro de la satisfacción a largo plazo de los clientes como a medio para obtener su lealtad y asegurarse una

ventaja competitiva. La fidelización así entendida solo se mantendrá si la satisfacción alcanzada por el consumidor y sus expectativas se mantiene equilibradas a lo largo del tiempo.

La fidelización Acarrea la formación de diversos vínculos fuertes y el tener una constante relación duradera con los clientes.

El ser fiel, en el sentido del marketing, hace referencia a la preferencia de su empresa frente a otras empresas en la compra de los productos que ellos comercializan. Un aspecto fundamental es que porcentaje representan las ventas de una empresa en las compras de una cierta categoría de productos por parte de un cliente.

I. Factores fundamentales de la fidelidad de los clientes

1. Satisfacción.- Lograr que el cliente tenga un agrado con el servicio financiero que se le otorgue, haciendo así que el cliente quisiera mantenerse con su entidad financiera.
2. Barreras de Salida.- En el caso de que los clientes quisieran cambiar de institución financiera, en la mayoría de los casos no se llega a concretar por los gastos que estos significan haciendo que los clientes desistan y se tengan que mantener en la misma institución, aunque en muchos de estos casos ya no estén satisfechos.

3. Valor de las oferta en las competencias.- Para poder considerar los valores a ofrecer a los clientes es necesario tener referencias de las otras empresas del mismo rubro, así como también de los servicios que brinda, para que de esa manera se pueda buscar que su empresa sea la mejor opción y que el cliente prefiera su empresa y le sea fiel.

II. Causas de Fidelidad

La fidelidad constante del cliente, se da por diversas causas; según las investigaciones estas son algunas causas principales:

1. Precio.- Actualmente, el precio ya no toma un lugar fundamental para la fidelidad del cliente en la institución, pero igual es un factor causante.
2. Calidad.- En varios casos de productos en donde existen varios tipos de un mismo, los clientes encuentran la manera de diferenciarlos ya sea por diversos factores como por ejemplo, en la gasolina, los clientes dejan de enfocarse en el precio, para estar en busca de la mejor calidad, aunque en algunos de los casos geográficamente se encuentre una más cercana, ellos preferirán la de mejor calidad.
3. Valor Percibido: Esta causa tiene mucho que ver con la selección de ofertas que puede encontrar el consumidor en el establecimiento.
4. Imagen.- En varios casos ha sido posible observar que los clientes se guían por la parte subjetiva del producto y prevaleciendo los rasgos de personalidad.

5. Confianza.- Este aspecto es fundamental para la fidelidad del consumidor, y para explicarlo de manera más detallada tomaremos el caso del dentista, uno para querer tener un servicio no va a poder hacer pruebas en todos los dentistas para la extracción de una sola muela, sino que va a tener que confiar en los conocimientos y en los materiales que ellos manejan. Es por ello que el apoyo que maneja un médico depende del consumidor y la confianza que este le otorgue.
6. La Inercia.- Hay varios casos en donde su prolongado tiempo siendo parte de una empresa se debe ya sea por comodidad o por dificultades en su retiro, ya que las mayoría de compañías prefieren hacer que el consumidor se mantenga en su empresa haciendo que su salida sea más complicada, logrando así que su continuidad sea por inercia más no por preferencia.
7. Conformidad con el entorno.- Aquí se ve las influencias del entorno del consumidor, que en varios casos se ve influenciado por la aceptación de su grupo, haciendo que eso determine las compras a realizar y las preferencias por un tipo de producto.
8. Evitar Riesgos.- Este factor va de la mano con la confianza, ya que al conocer bien la calidad que tiene la empresa en el determinado producto, el cambio podría significar un gran riesgo.
9. Carencia de alternativas.- La fidelidad de los consumidores por una empresa también tiene que ver por la carencia de otras alternativas, ponemos el caso de

un país donde existe una gran cantidad de empresas del mismo rubro, en esa situación buscar la fidelidad es más complicado.

10. Costo monetario de cambio.- El costo del cambio es una de las causas por la que el cliente se mantiene ya que este implicaría gastos que se podrían omitir con solo permanecer con esa empresa.

11. Costes no monetarios.- Para este caso el costo va a ser en términos del tiempo, esfuerzo, etc. que este cambio significaría.

III. Ventajas de la Fidelidad

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

- Simplifica y aumenta las ventas. El crear fidelidad en los consumidores es una buena opción a la hora de querer venderlos un nuevo producto, ya que al ser un consumidor conocido, la empresa va a querer proporcionarle artículos que hasta el momento no posea. Es lo que se denomina Venta Cruzada. Al que tiene la nómina le ofrecen un seguro y al que tiene nómina y seguro se le ofrece un fondo. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas.

- Disminuye los gastos por promoción. El obtener nuevos consumidores trae consigo también muchos gastos, es por ellos que mantener a los clientes fieles para venderlos un nuevo producto resulta más económico. El mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste en marketing reducido.
- Contención de trabajadores. Una vez creada un grupo solido de clientes, eso trae como consecuencia la tranquilidad en el negocio y por ello una tranquilidad en el aspecto laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.
- Poca perceptividad con relación al precio. Los consumidores fieles de la empresa al obtener una satisfacción por el producto aceptan el incremento del precio base que este tenía. Por motivo de satisfacción y buen trato en la empresa hace que los consumidores acepten un sobreprecio
- Los consumidores fieles actúan como prescriptores. Una de las ventajas de poseer clientes fieles en la empresa, es que gracias a las buenas experiencias que ellos han tenido, van a recomendar a otros sus productos. Esto es especialmente verdad en los servicios que tienen un elevado componente social y se basan en la credibilidad. Un ejemplo podría ser el

caso de un mecánico, la mayoría de los clientes que pueda tener son por recomendaciones.

2.1.3. Metro

Metro es uno de los mercados identificado por brindar empleo a muchos compatriotas en diferentes áreas en sus diferentes sucursales, contando con un número alto de trabajadores brindando su servicio, seguidamente cuenta con persistentes capacitaciones para llegar a alcanzar la excelencia en cuanto a servicio y calidad, rindiendo cuentas de su eficiencia y eficacia.

De la misma forma ellos están prestos a brindar oportunidad de empleo a personas que tienes alguna discapacidad, integrándolos y haciéndolos ser parte de su empresa, teniendo en cuenta que es provechoso para la imagen, seguidamente conforme a Juan Metro es el secreto para atraer más consumidores.

2.1.3.1 Estrategia de Fidelización de Metro

La finalidad de METRO es conservar clientes por tiempo indeterminado, es por ellos que brindan buena atención, superando las perspectivas del consumidor sorprendiendo eficazmente. No solo se trata de coste bajo como se puede visualizar en muchos establecimientos, Metro entiende que brindar precios bajos no sería

adecuado, ya que si su competencia, bajara un sol, ellos deberían bajar un sol diez, entonces el baja un sol veinte y ellos deberían bajar un sol treinta, entendiendo este análisis se haría irracional e incoherente de cierto modo.

Para METRO es brindar calidad a un coste justo, después de distinguirse, por diversos elementos. Ejemplo una manera en la que ellos se distinguieron fue dejando de cobrar por las bolsas que daban al momento de despachar a diferencia de otros supermercados y ocasionaban disgustos a los consumidores. La intención no es regalar las cosas sino ser más inteligentes al momento de realizar el cobro de esas bolsas que incluyen dentro de los precios de un producto. Otro punto importante es el apoyo que brindan a sus consumidores, en lo que es llevar sus compras desde caja hasta el vehículo del cliente, los empleados encargados no cobran por realizar este servicio, porque ya están capacitados y comprenden que este acto es parte de su labor.

Las novedades que hace Metro en la atención que brinda es clave para las metas que ha alcanzado, del mismo modo hace que sus clientes sean fieles e incrementen sus consumidores, ya que está más que demostrado su lema “Donde es un placer” comprar algunas de sus innovaciones son:

- Repartición a casa.
- El uso de tarjeta de crédito.
- Entrega de compras al vehículo, sin cobrar.
- El cliente no paga por forros, ni empaques.

- Escuchar solicitudes reclamos y devoluciones sin ningún interrogatorio. (ni con constancia de compra).
- Incrementar jornada de atención para satisfacer la necesidad del consumidor.
- La existencia de cajas Rápidas favoreciendo a los consumidores con alguna limitación, y este fue implantando en otros establecimientos donde brindan atención como ejemplo los bancos.
- Prestación de servicio eficiente en caso especial como es en el área de carnes.
- Agasajo al consumidor (obsequios)
- Seleccionar un día de semana para hacer otras rebajas, ejemplo "Martes del Cliente".
- Agasajo a sus abastecedores
- Desarrollar la idea de socios con sus abastecedores
- Incrementar más áreas dentro del supermercado ejemplo pastelería, pollería, etc.
- Juegos o recreación único dentro de las tiendas
- Pasatiempos familiares.
- Kindergarten
- Abrillantador de calzado sin consto.
- Escuchan todo tipo de sugerencia.

- Áreas especiales de atención al consumidor y servicio al consumidor.
- Ofertas constantes.
- Productos cuentan con un Código de Barras.
- Despacho por teléfono.
- Despacho por Internet.
- Acumulación de puntos bonus al realizar consumos.

2.3 Marco Conceptual

- **Aceptación de clientes Fieles:** Se busca que nuestros clientes formen parte del mercado objetivo que nos proponemos capturar y atraer. Aceptación es absolutamente necesaria para vuestra evolución, para llegar a comprender y alcanzar los planos de consciencia que son necesarios para vuestra transformación. No puede alcanzar un objetivo sin la aceptación del servicio.
- **Calidad:** orientada a satisfacer o fascinar mejor que los competidores, de manera permanente y plena, las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, mejorando continuamente todo en la organización, con la participación activa de todos para el beneficio de la empresa y el desarrollo humano de sus integrantes, con impacto en el aumento del nivel de calidad de vida de la comunidad.
- **Competencia:** Acción simultánea de varias empresas que se dirigen en un mismo mercado y rivalizan entre sí para presentar sus productos en la forma más atractiva

y para comercializar a través de los mejores canales y mediante las técnicas promocionales más eficaces.

- **Captación selectiva de clientes:** Es decir buscar, identificar y capturar sólo a aquellos clientes que entendemos tienen una cierta proximidad al perfil que hemos definido previamente que debe tener el cliente ideal, cliente que además de ingresos nos va a generar valor.
- **Cliente:** cliente 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.
- **Clientes Potenciales:** El cliente potencial es toda aquella persona que puede convertirse en determinado momento en comprador (el que compra un producto), usuario (el que usa un servicio) o consumidor (aquel que consume un producto o servicio), ya que presenta una serie de cualidades que lo hacen propenso ello, ya sea por necesidades (reales o ficticias) porque poseen el perfil adecuado, porque disponen de los recursos económicos u otros factores.
- **Crecimiento Económico:** el crecimiento es una medida del bienestar de la población de un país o región económica y del éxito de las políticas económicas. Descubriremos que a pesar de que podemos aumentar nuestras posibilidades de producción y de que lo hagamos, no podemos tener crecimiento económico sin incurrir en costos. Cuanto más rápido sea el ritmo del crecimiento económico, menor será lo que podamos consumir en el presente. Existen dos actividades claras

generan crecimiento económico: la acumulación de capital y el progreso tecnológico, además consideremos, la dotación de recursos naturales y la iniciativa empresarial

- **Estrategia:** Es una planeación para alcanzar las principales metas y principios de una organización, y asimismo instaurar los procesos a ejecutar. Una táctica apropiada manifestada para ordenar y designar, en base a las cualidades e insuficiencias de una organización, con el propósito de alcanzar una posición viable y original así como adelantar los cambios.
- **Estrategias de Mercadotecnia:** Es una parte de la estrategia de empresa, abarca la orientación económica y financiera, las elecciones en materia de implantación comercial o industrial, exhibir.
- **Estrategias de mercadeo:** La mejor manera para poder dar a conocer la información y la imagen del producto de una empresa es por medio de la comunicación. Esta a su vez permite reconocer que necesita el cliente y cómo reaccionaría con el producto por medio del marketing mix.
- **Estrategias de Marketing:** El marketing estratégico es parte de la estrategia comunicacional de una empresa que influye las otras estrategias de forma radical. Es un proceso por el que se busca: Conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes, identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado, valorar el potencial e interés de esos segmentos teniendo las preeminencias competitivas que se encuentran en la compañía, hay que orientarla fijándose en las oportunidades que

se encuentren, para ello es necesario crear un buen plan de marketing que se actualice continuamente para así lograr posicionar a la compañía como se quiere. El marketing operativo es la puesta en práctica de la estrategia de marketing y del plan periódico a través de las variables de marketing mix: producto, precio, promoción y punto de venta o distribución.

- **Eficacia:** Aptitud valuable, evidenciable y mensurable para causar o lograr un resultado predefinido. Se aplica tanto a las gestiones, acciones y labores como a sus resultados
- **Eficiencia:** Es la habilidad de lograr objetivos optimizando la utilización de los recursos (tiempo, horas/ hombre, insumos y otros)
- **Fidelidad:** Cualidad de las personas que tienen gustos estables una conducta regular y lazos afectivos perdurables
- **Fidelización:** Es un concepto de marketing, se refiere a la «fidelización de los clientes» La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres captar, convencer y conservar.
- **Fidelización de clientes Potenciales:** La fidelización es una tarea de vital importancia para la supervivencia de cualquier empresa, la mayor cartera de

clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de los hábitos de los clientes.

- **Gestión de lealtad:** La lealtad valora todos los instrumentos de alcance de la empresa para cuidar la base de clientes, de tal forma que se optimice tanto la duración del cliente en la empresa como su rentabilidad temporal.
- **Ingresos:** recursos que se obtienen de modo regular como consecuencia de la actividad de una entidad. Los ingresos se definen como "el flujo, hacia adentro de la empresa, de dinero en efectivo documentos por cobrar y otros pagos en especie, que se produce en el curso de actividades ordinarias de la empresa y que proviene de la venta de mercaderías, de la prestación de servicios y del uso por terceros de recursos de la empresa que dan lugar a intereses, regalías y dividendos.
- **Innovación:** según su aplicación a) Innovación del producto en comercialización de un producto tecnológicamente distinto o mejorado, la innovación se da cuando las características de un producto cambian, b) Innovación del proceso: ocurre cuando hay un cambio significativo en la tecnología de producción de un producto o servicio.
- **Intranet:** la intranet es una red local que utiliza los mismos protocolos que Internet (TCP/IP). Dicho tipo de red se caracteriza por tener velocidad de transmisión de datos muy rápida.
- **Inversión:** es a aplicación de recursos financieros destinados a incrementar los activos fijos o financieros de una entidad Ejemplo: maquinaria equipo, obras públicas, bonos, títulos valores etc. Comprende la formación bruta de capital fijo

(FBKF) y la variación de existencias de bienes generados en el interior de una economía. Adquisición de valores o bienes de diversa índole para obtener beneficios por la tenencia de los mismos que en ningún caso comprende gastos o consumos, que sean por naturaleza opuestos a la inversión.

- **Lealtad del cliente:** La lealtad del cliente se puede definir como un sentimiento que resulta de la habilidad de una compañía para entregarle tres cosas a sus clientes reconocimiento, anticipación a sus requerimientos futuros y una comunicación superior. El programa de lealtad del cliente es mucho más que solo una forma de dejar saber a sus clientes que valoran los negocios realizados en el pasado. El programa aprovecha su poder de compra e influye en sus hábitos de consumo. Un buen programa de lealtad del cliente alentará incluso a sus clientes a recomendarlos a otros.
- **Mercado:** es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. El mercado no hace referencia directa al lucro o a las empresas, sino simplemente al acuerdo mutuo en el marco de las transacciones Estas pueden tener como participantes a individuos empresas, cooperativas, ONG, etc.
- **Marketing Experiencial:** El marketing de experiencias o marketing emocional gestiona el valor de la oferta de un producto o servicio a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificantes para el comprador/usuario y pertinentes a la marca. En ellos radica su oportunidad de

crecimiento y desarrollo. Los clientes potenciales son, por decirlo de algún modo, aquellos clientes que hay que reconocer y atraer hacia nuestras ofertas en el mercado. La ruta a seguir por las grandes líneas de acción contenidas en las políticas nacionales para alcanzar los propósitos, objetivos y metas planteados en el corto, mediano y largo plazos.

- **Mercadotecnia:** o Marketing consiste en un conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar el comercio, en especial la demanda. El concepto también hace referencia al estudio de los procedimientos y recursos que persiguen dicho fin. La mercadotecnia implica el análisis de la gestión comercial de las empresas. Su intención es retener y fidelizar a los clientes actuales que tiene una organización, mientras que intenta sumar nuevos compradores. Las técnicas y metodologías de la mercadotecnia intentan aportar las herramientas necesarias para conquistar un mercado.
- **Perfil ideal del cliente:** Es cuando el cliente aporta el máximo valor, ingresos de forma directa e indirectamente a nivel personal y además es el principal vendedor de la empresa, se sienten orgullosos de serlo y se lo cuentan a terceros, influyendo positivamente en otros. Es aquel que está complacido con el producto y servicios que la empresa brinda y por tanto no considera comprar productos o servicios comparables en otro lugar.
- **Productos:** objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto

trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.)

- **Publicidad:** Es una de las tantas procedimientos abonados de exposición Impersonal e incentivo de objetivos, servicios o productos, realizado por un patrocinador específico. Esto incluye: difusión de formas impresas, paneles, exteriores, etc.
- **Promociones:** Se les conoce así a los incentivos que realiza la compañía en un lapso de tiempo corto con la finalidad de aumentar el consumo de algún producto. De las siguientes formas: Premios, exhibidores en los lugares o puntos de ventas, descuentos, demostraciones y cupones.
- **Satisfacción:** La satisfacción de la clientela, la condición esencial para el establecimiento de una relación comercial perdurable. Permite a la empresa especializar sus servicios, ya que saben exactamente a quien dirigirse. El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, también sirve para elevar el nivel de sus servicios en relación con sus competidores ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desea alcanzar.
- **Segmentación de mercado:** La selección del público objetivo y su separación del mercado total es lo que se denomina segmentación; Creando la subdivisión del mercado donde se opera en grupos discretos de individuos que comparten similares características. La segmentación permite conocer mejor a los clientes, con el fin de focalizar la oferta de productos y servicios, lo que se traduce en un incremento de eficacia y la eficiencia comercial. Las empresas que son capaces de

encontrar nichos de clientes no satisfechos serán capaces de crear nuevos y exitosos productos y servicios.

- **Valor del cliente:** El valor de un cliente se define como la suma de ingresos directos e indirectos personales más los que genera por influencia en otros, multiplicado por el tiempo de vida del cliente activo.

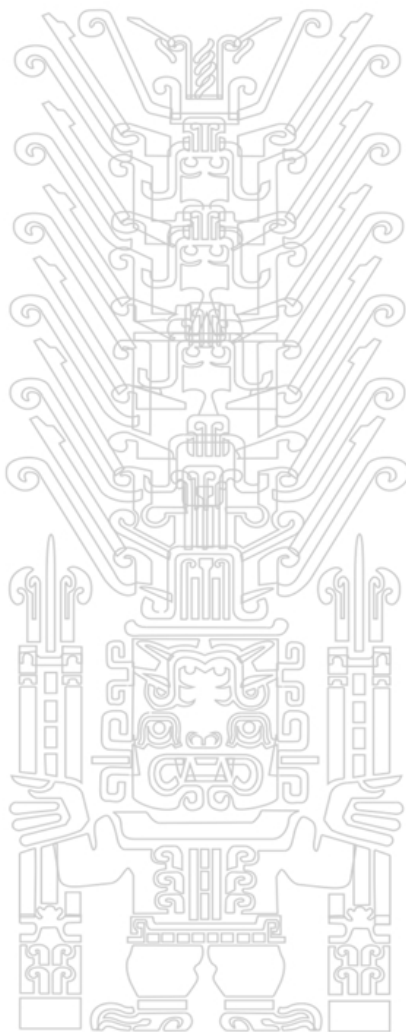
2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

El empleo de las estrategias del Marketing relacional incide positivamente en la fidelización del cliente del Grupo Cencosud –METRO.

2.4.2 Hipótesis Especificas

- a) El estudio de los Clientes en su relación con la empresa incide positivamente en la fidelización del cliente del Grupo Cencosud –METRO.
- b) Las actividades de la empresa orientadas al cliente incide positivamente en la fidelización del cliente del Grupo Cencosud –METRO.
- c) La gestión de la comunicación orientada al cliente incide positivamente en la fidelización del cliente del Grupo Cencosud –METRO.
- d) La aplicación del plan de marketing relacional incide positivamente en la fidelización del cliente del Grupo Cencosud –METRO.



CAPITULO III. MÉTODO

3.1 Tipo

Por el tipo de investigación es “aplicada”

3.1.1 Nivel

De acuerdo al planteamiento de la investigación, por su nivel es Descriptivo – Explicativo – Correlacional.

3.2 Diseño de la Investigación

El diseño corresponde a la investigación no experimental, es decir no se manipula ninguna variable.

Diseño específico es el siguiente:

M- O_xr_y

Dónde:

M = Muestra

O = Observación

X = La aplicación de las estrategias de Marketing

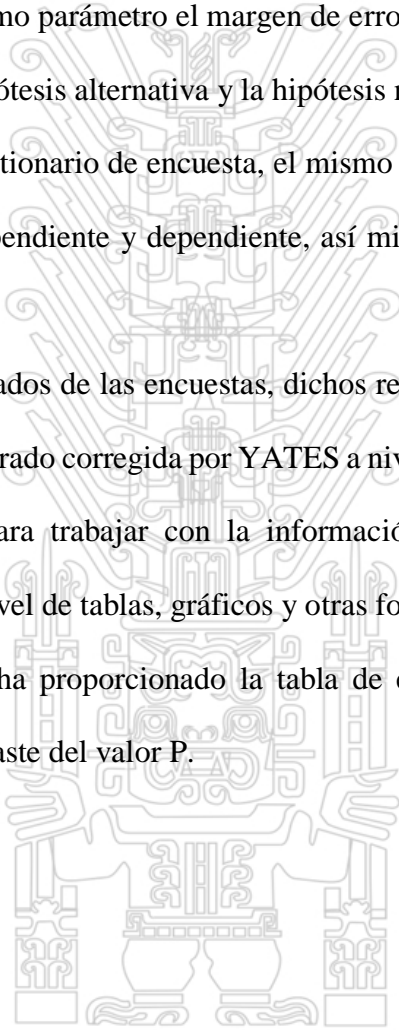
y = La fidelización de clientes

r = en razón de

3.3 Estrategia de Prueba de Hipótesis

La estrategia que se ha seguido de la siguiente manera:

- a. Se definió el número de personas a ser encuestadas : 322
- b. Se estableció como parámetro el margen de error del trabajo: 0.5 %
- c. Se definió la hipótesis alternativa y la hipótesis nula de la investigación.
- d. Se aplicó el cuestionario de encuesta, el mismo que contiene preguntas sobre la variable independiente y dependiente, así mismo indicadores del tema de investigación.
- e. Se recibió resultados de las encuestas, dichos resultados fueron ingresados al software Ji- cuadrado corregida por YATES a nivel de las variables. El sistema está diseñado para trabajar con la información ingresada, que facilita la información a nivel de tablas, gráficos y otras formas.
- f. Así, el sistema ha proporcionado la tabla de estadísticos, correlación y el método de contraste del valor P.



3.4 Variables

3.4.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

X= Estrategias de Marketing

Indicadores:

X₁= Relación con los clientes

X₂= Entrega de recompensas

X₃= Producto de calidad

X₄= Gestión de la comunicación orientada al cliente

3.4.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Y= La Fidelización Cliente

Indicadores:

Y₁= Redes sociales

Y₂= Necesidades del cliente

Y₃= Comunicación con el cliente

Y₄=Actividades de la empresa que interactúan

3.5 Población

La población está constituida por 2000 clientes del Grupo Cencosud- METRO. Los cuáles serán seleccionados de acuerdo a las veces que estos han visitado el establecimiento en más de tres oportunidades en el mes.

3.6 Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó el muestreo aleatorio simple a través de la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población (2000)

Z = Nivel de confianza (1.96)

p = Tasa de prevalencia de objeto de estudio (0.5)

q = (1 - p) = 0.50

E = error de precisión 0.05

Entonces:

$$n = \frac{(1.96)^2(2000)(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(2000 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{1920.8}{4.9975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1920.8}{5.9579}$$

$$n = 322$$

3.7 Técnicas de Investigación

Las principales técnicas que se utilizará son las siguientes:

- a) Técnicas de Recolección de Información Indirecta.- Se hizo mediante la recopilación de información existente en fuentes bibliográficas, hemerográficas y estadísticas; recurriendo a las fuentes originales como revistas, periódicos escritos, trabajos de investigaciones anteriores y otros.
- b) Técnicas de Recolección de Información Directa.- Este tipo de información se obtuvo mediante la aplicación de encuestas en muestras representativas de la población citada, al mismo tiempo también se aplicarán técnicas de entrevistas y de observación directa con ayuda de una guía debidamente diseñada.

c) Técnicas de Muestreo

- Muestreo aleatorio simple
- Determinación del tamaño de la muestra.

3.7.1 Instrumentos de Recolección de Datos

El principal instrumento que se utilizará es la encuesta que se realizará en la jurisdicción de Lima metropolitana.

3.7.2 Procesamiento y Análisis de Datos

Procesamiento de datos que seguirá el siguiente procedimiento

- Cálculo de las frecuencias
- Calculo de los puntajes obtenidos
- Gráficos respectivos

CAPITULO IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Contratación de Hipótesis

La contrastación de la hipótesis se realizó con la prueba chi cuadrada tal como se muestra a continuación:

Planteamiento de la hipótesis 1

H1: El estudio de los clientes en su relación con la empresa incide positivamente en la fidelización del cliente del Grupo Cencosud – Metro.

H0: El estudio de los clientes en su relación con la empresa no incide positivamente en la fidelización del cliente del Grupo Cencosud – Metro.

Frecuencias Observadas

Estudio de los clientes en su relación con la empresa	Fidelización del Cliente					Total
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en acuerdo	
Totalmente de acuerdo	7	39	6	8	5	65
De acuerdo	18	98	16	21	1	154
Indeciso	5	28	5	6	3	47
En desacuerdo	3	17	3	4	2	29
Totalmente en desacuerdo	3	9	1	2	12	27
Total	36	191	31	41	23	322

Frecuencias Esperadas

Estudio de los clientes en su relación con la empresa	Fidelización del Cliente					Total
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en acuerdo	
Totalmente de acuerdo	7,27	38,56	6,26	8,28	4,64	65,00
De acuerdo	17,22	91,35	14,83	19,61	11,00	154,00
Indeciso	5,25	27,88	4,52	5,98	3,36	47,00
En desacuerdo	3,24	17,20	2,79	3,69	2,07	29,00
Totalmente en desacuerdo	3,02	16,02	2,60	3,44	1,93	27,00
Total	36,00	191,00	31,00	41,00	23,00	322,00

1) Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.

2) Estadística de Prueba: La estadística de prueba es:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Dónde:

Σ = Sumatoria

“O” = Frecuencia observada en cada celda

“E” = Frecuencia esperada en cada celda

3) Distribución de la Estadística de Prueba

En este cuadro observamos que, cuando H_0 es verdadero, x^2 , sigue una distribución aproximada de chi cuadrada con $(5 - 1) (5 - 1) = 16$ grados de libertad.

4) Nivel de Significancia o de Riesgo

Es de 0.05 y es determinado por el investigador.

5) Regla de Decisión

Rechazar la hipótesis nula (H_0) si el valor calculado x^2 es mayor o igual a 26.296

6) Cálculo de la Estadística de Prueba

Al desarrollar la fórmula tenemos:

$$\chi^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

7) Decisión Estadística

En estos cuadros observamos que $67.28 > 26.296$, entonces se refuta la suposición nula y se admite la suposición planteada.

8) Conclusión

El estudio de los clientes en su relación con la empresa incide positivamente en la fidelización del cliente del Grupo Cencosud – Metro.

Planteamiento de la hipótesis 2

H2: Las actividades de la empresa orientadas al cliente inciden positivamente en la fidelización del cliente del Grupo Cencosud - Metro.

H0: Las actividades de la empresa orientadas al cliente no inciden positivamente en la fidelización del cliente del Grupo Cencosud – Metro.

Frecuencias Observadas

Estudio de los clientes en su relación con la empresa	Fidelización del Cliente					Total
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en acuerdo	
Totalmente de acuerdo	10	53	9	11	6	89
De acuerdo	13	69	11	3	9	105
Indeciso	6	33	5	7	5	56
En desacuerdo	5	26	4	5	3	43
Totalmente en desacuerdo	2	10	2	15	0	29
Total	36	191	31	41	23	322

Frecuencias Esperadas

Estudio de los clientes en su relación con la empresa	Fidelización del Cliente					Total
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en acuerdo	
Totalmente de acuerdo	9,95	52,79	8,57	11,33	3,36	89,00
De acuerdo	11,74	62,28	10,11	13,37	7,50	105,00
Indeciso	6,26	33,22	5,39	7,13	4,00	56,00
En desacuerdo	4,81	25,51	4,14	5,48	3,07	43,00
Totalmente en desacuerdo	3,24	17,20	2,79	3,69	2,07	29,00
Total	36,00	191,00	31,00	41,00	23,00	322,00

- 1) Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.
- 2) Estadística de Prueba: La estadística de prueba es:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Dónde:

Σ = Sumatoria

“O” = Frecuencia observada en cada celda

“E” = Frecuencia esperada en cada celda

- 3) Distribución de la Estadística de Prueba

En este cuadro observamos que, cuando H_0 es verdadero, x^2 , sigue una distribución aproximada de chi cuadrada con $(5 - 1)(5 - 1) = 16$ grados.

- 4) Nivel de Significancia o de Riesgo

Es de 0.05 y es determinado por el investigador.

- 5) Regla de Decisión

Rechazar la hipótesis nula (H_0) si el valor calculado x^2 es mayor o igual a 26.296

- 6) Cálculo de la Estadística de Prueba

Al desarrollar la fórmula tenemos:

$$\chi^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

7) Decisión Estadística

Dado que $50.11 > 26.296$

Se refuta la suposición nula y se admite la suposición planteada.

8) Conclusión

Las actividades de la empresa orientadas al cliente inciden positivamente en la fidelización del cliente del Grupo Cencosud – Metro.

Planteamiento de la hipótesis 3

H3: La gestión de la comunicación orientada al cliente incide positivamente en la fidelización del cliente del Grupo Cencosud – Metro.

H0: La gestión de la comunicación orientada al cliente no incide positivamente en la fidelización del cliente del Grupo Cencosud – Metro.

Frecuencias Observadas

Gestión de la comunicación orientada al cliente	Fidelización del Cliente					Total
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en acuerdo	
Totalmente de acuerdo	6	31	5	7	3	52
De acuerdo	21	114	18	2	15	170
Indeciso	3	15	3	3	2	26
En desacuerdo	4	21	3	5	3	36
Totalmente en desacuerdo	2	10	2	24	0	38
Total	36	191	31	41	23	322

Frecuencias Esperadas

Gestión de la comunicación orientada al cliente	Fidelización del Cliente					Total
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en acuerdo	
Totalmente de acuerdo	5,81	30,84	5,01	6,62	3,71	52,00
De acuerdo	19,01	100,84	16,37	21,65	12,14	170,00
Indeciso	2,91	15,42	2,50	3,31	1,86	26,00
En desacuerdo	4,02	21,35	3,47	4,58	2,57	36,00
Totalmente en desacuerdo	4,25	22,54	3,66	4,84	2,71	38,00
Total	36,00	191,00	31,00	41,00	23,00	322,00

1) Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.

2) Estadística de Prueba: La estadística de prueba es:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Dónde:

Σ = Sumatoria

“O” = Frecuencia observada en cada celda

“E” = Frecuencia esperada en cada celda

3) Distribución de la Estadística de Prueba

En este cuadro observamos que, cuando H_0 es verdadero, x^2 , sigue una distribución aproximada de chi cuadrada con $(5 - 1)(5 - 1) = 16$ grados.

4) Nivel de Significancia o de Riesgo

Es de 0.05 y es determinado por el investigador.

5) Regla de Decisión

Rechazar la hipótesis nula (H_0) si el valor calculado x^2 es mayor o igual a 26.296

6) Cálculo de la Estadística de Prueba

Al desarrollar la fórmula tenemos:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

7) Decisión Estadística

Dado que $108.61 > 26.296$

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada.

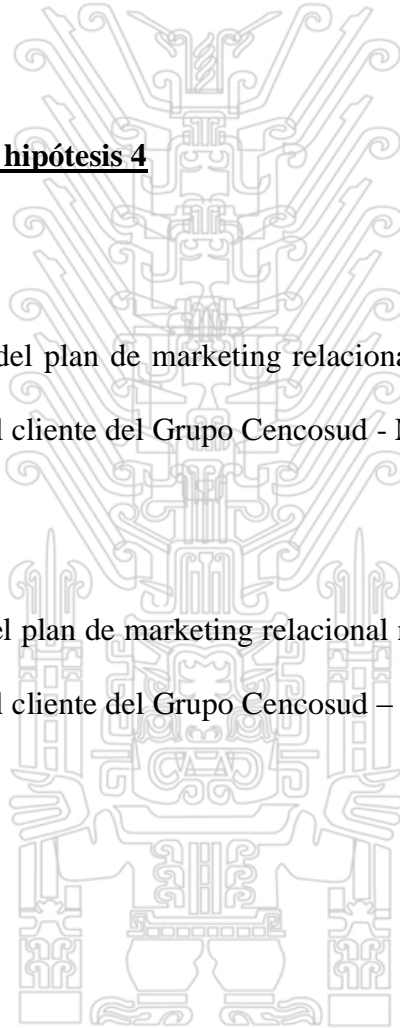
8) Conclusión

La gestión de la comunicación orientada al cliente incide positivamente en la fidelización del cliente del Grupo Cencosud – Metro.

Planteamiento de la hipótesis 4

H4: La aplicación del plan de marketing relacional incide positivamente en la fidelización del cliente del Grupo Cencosud - Metro.

H0: La aplicación del plan de marketing relacional no incide positivamente en la fidelización del cliente del Grupo Cencosud – Metro.



Frecuencias Observadas

Estudio de los clientes en su relación con la empresa	Fidelización del Cliente					Total
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en acuerdo	
Totalmente de acuerdo	5	24	4	5	3	41
De acuerdo	2	107	17	23	14	163
Indeciso	5	26	4	5	3	43
En desacuerdo	4	23	4	5	3	39
Totalmente en desacuerdo	20	11	2	3	0	36
Total	36	191	31	41	23	322

Frecuencias Esperadas

Estudio de los clientes en su relación con la empresa	Fidelización del Cliente					Total
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en acuerdo	
Totalmente de acuerdo	4,58	24,32	3,95	5,22	2,93	41,00
De acuerdo	18,22	96,69	15,69	20,75	11,64	163,00
Indeciso	4,81	25,51	4,14	5,48	3,07	43,00
En desacuerdo	4,36	23,13	3,75	4,97	2,79	39,00
Totalmente en desacuerdo	4,02	21,35	3,47	4,58	2,57	36,00
Total	36,00	191,00	31,00	41,00	23,00	322,00

1) Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.

2) Estadística de Prueba: La estadística de prueba es:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

E

Dónde:

Σ = Sumatoria

“O” = Frecuencia observada en cada celda

“E” = Frecuencia esperada en cada celda

3) Distribución de la Estadística de Prueba

En los cuadros observamos que, cuando H_0 es verdadero, x^2 , sigue una distribución aproximada de chi cuadrada con $(5 - 1)(5 - 1) = 16$ grados.

4) Nivel de Significancia o de Riesgo

Es de 0.05 y es determinado por el investigador.

5) Regla de Decisión

Rechazar la hipótesis nula (H_0) si el valor calculado x^2 es mayor o igual a 26.296

6) Cálculo de la Estadística de Prueba

Al desarrollar la fórmula tenemos:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

7) Decisión Estadística

Dado que $129.75 > 12.59$

Se refuta la suposición nula y se admite la suposición planteada.

8) Conclusión

La aplicación del plan de marketing relacional incide positivamente en la fidelización del cliente del Grupo Cencosud – Metro.

4.2 Análisis e Interpretación

En esta parte del trabajo se ha desarrollado el trabajo de campo que ha consistido en la aplicación de una encuesta a clientes del Banco Cencosud – Metro, dicha encuesta ha constatado de 18 ítems de tipo cerrado. Los resultados de dicho instrumento se han presentado en cuadros y gráficos, en donde se ha podido aplicar las frecuencias y porcentajes calculadas.

Seguidamente con los resultados calculados se contrastó las hipótesis a través de la prueba no paramétrica chi cuadrada y finalmente se efectuó la discusión de los resultados lo cual nos permitió realizar las conclusiones y recomendaciones de nuestra investigación.

1. ¿Las estrategias de Marketing (promoción y propaganda) hacen que usted sea cliente fiel del Grupo Cencosud- Metro?

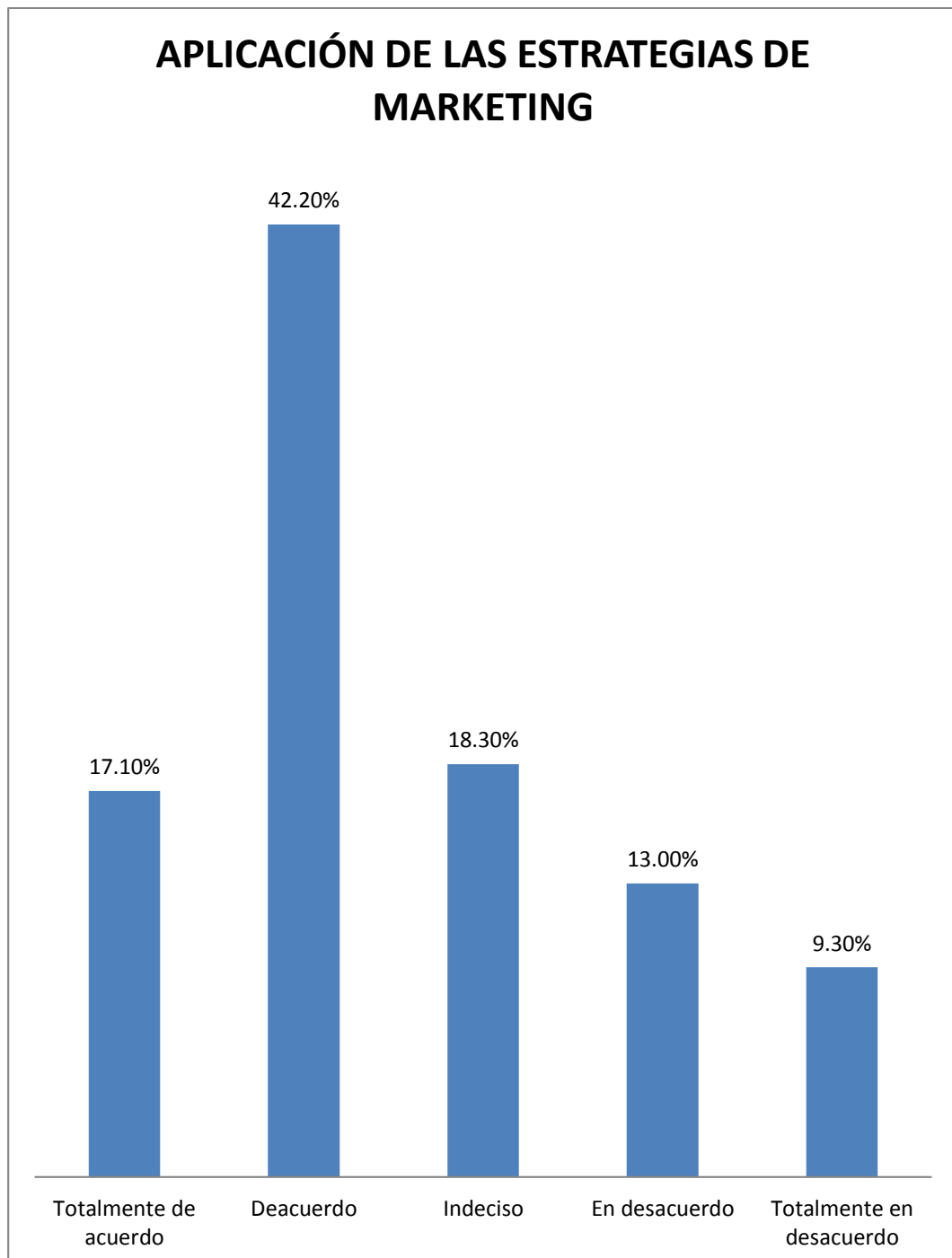
Cuadro N° 01

APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Respuestas	N°	%
Totalmente de acuerdo	55	17,1 %
De acuerdo	136	42,2 %
Indeciso	59	18,3 %
En desacuerdo	42	13,0 %
Totalmente en desacuerdo	30	9,3 %
TOTAL	322	100,0 %

A la interrogante de que si las estrategias de Marketing (promoción y propaganda) hacen que usted sea cliente fiel del grupo Cencosud – Metro, el 17.1% respondió que está totalmente de acuerdo, el 42.2% respondió estar de acuerdo, el 18.3% respondió estar indeciso, el 13% respondió estar en desacuerdo y el 9.3% respondió estar totalmente en desacuerdo.

GRÁFICO N° 01



2. ¿El grupo Cencosud- Metro tiene como política la existencia de una relación armoniosa con los clientes?

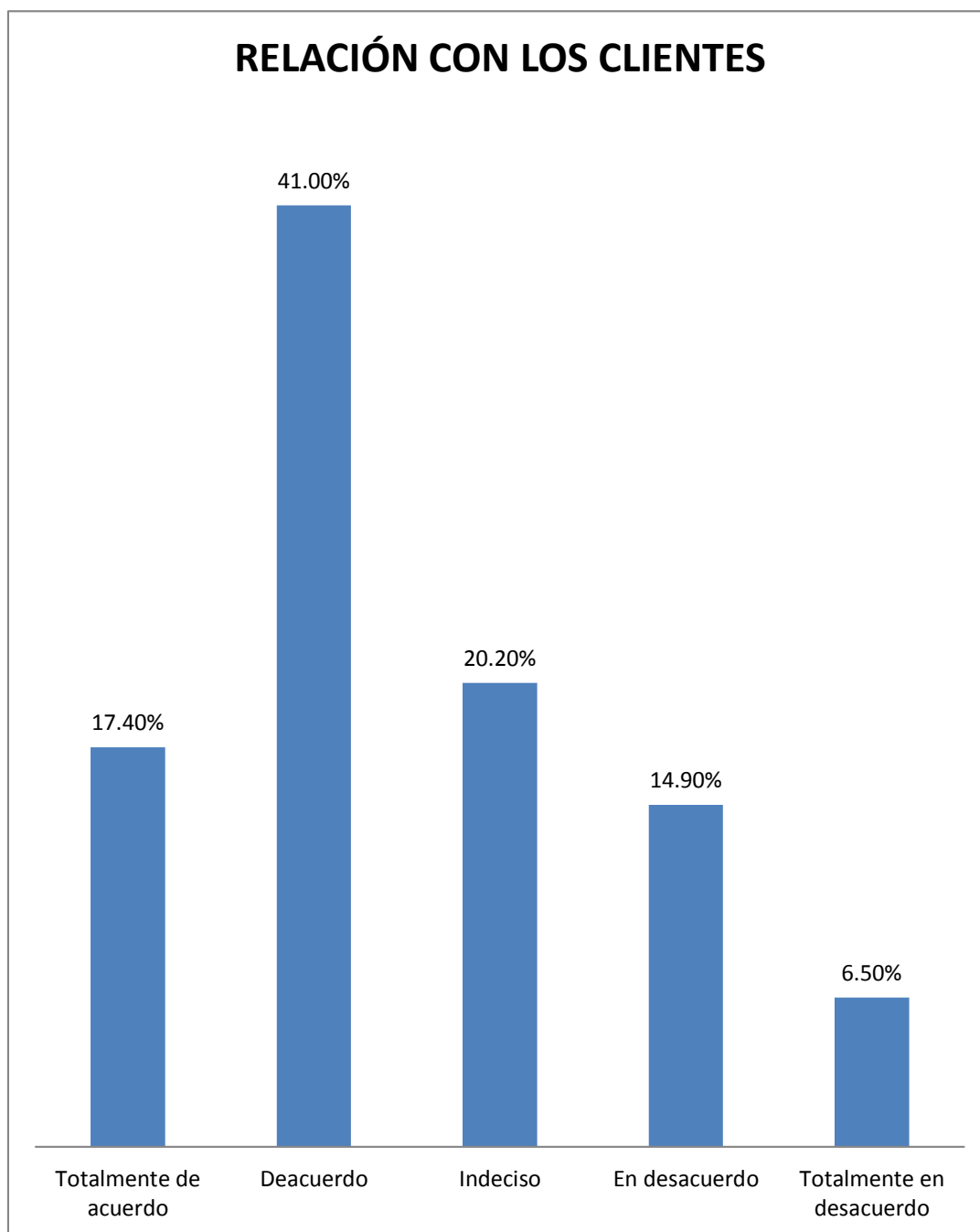
Cuadro N° 02

RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Respuestas	N°	%
Totalmente de acuerdo	56	17,4 %
De acuerdo	132	41,0 %
Indeciso	65	20,2 %
En desacuerdo	48	14,9 %
Totalmente en desacuerdo	21	6,5 %
TOTAL	322	100,0 %

A la pregunta de que si el Grupo Cencosud – Metro tiene como política la existencia de una relación armoniosa con los clientes, el 17.4% respondió estar totalmente de acuerdo, el 41% respondió estar de acuerdo, el 20.2% respondió estar indeciso, el 14.9% respondió estar en desacuerdo y el 6.5% respondió estar totalmente en desacuerdo.

GRÁFICO N° 02



3. ¿El grupo Cencosud-Metro en forma constante Premia a los mejores Clientes?

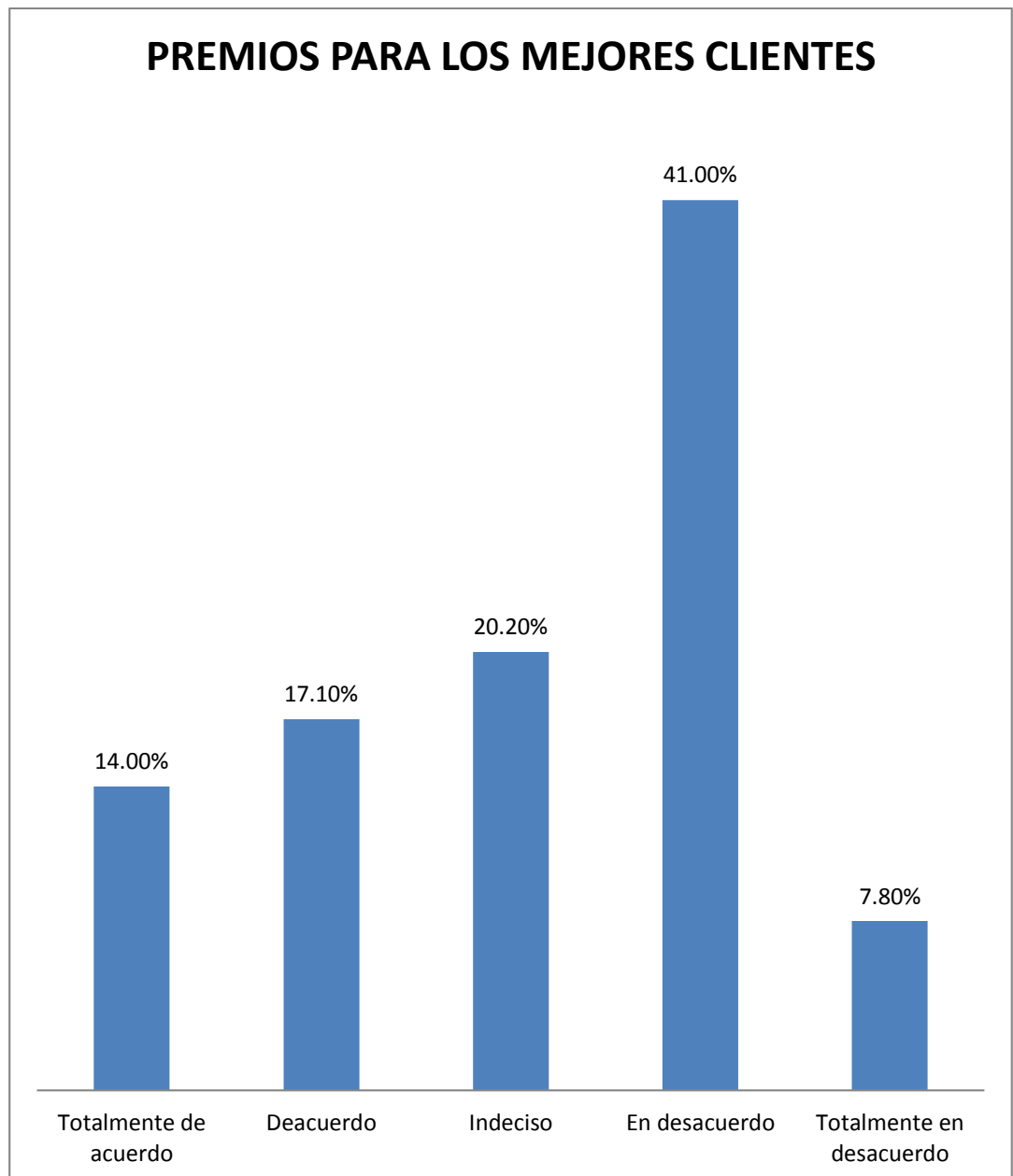
Cuadro N° 03

PREMIOS PARA LOS MEJORES CLIENTES

Respuestas	N°	%
Totalmente de acuerdo	45	14,0 %
De acuerdo	55	17,1 %
Indeciso	65	20,2 %
En desacuerdo	132	41,0 %
Totalmente en desacuerdo	25	7,8 %
TOTAL	322	100,0 %

A la pregunta de que si el Grupo Cencosud – Metro en forma constante Premia a los mejores clientes, el 14% respondió estar totalmente de acuerdo, el 17.1% respondió estar de acuerdo, el 20.2% respondió estar indeciso, el 41% respondió estar en desacuerdo y el 7.8% respondió estar totalmente en desacuerdo.

GRÁFICO N° 03



4. ¿El grupo Cencosud- Metro realiza un estudio periódico de los clientes con respecto a su relación con la empresa (disminución en sus compras, cambio de supermercado, etc.)?

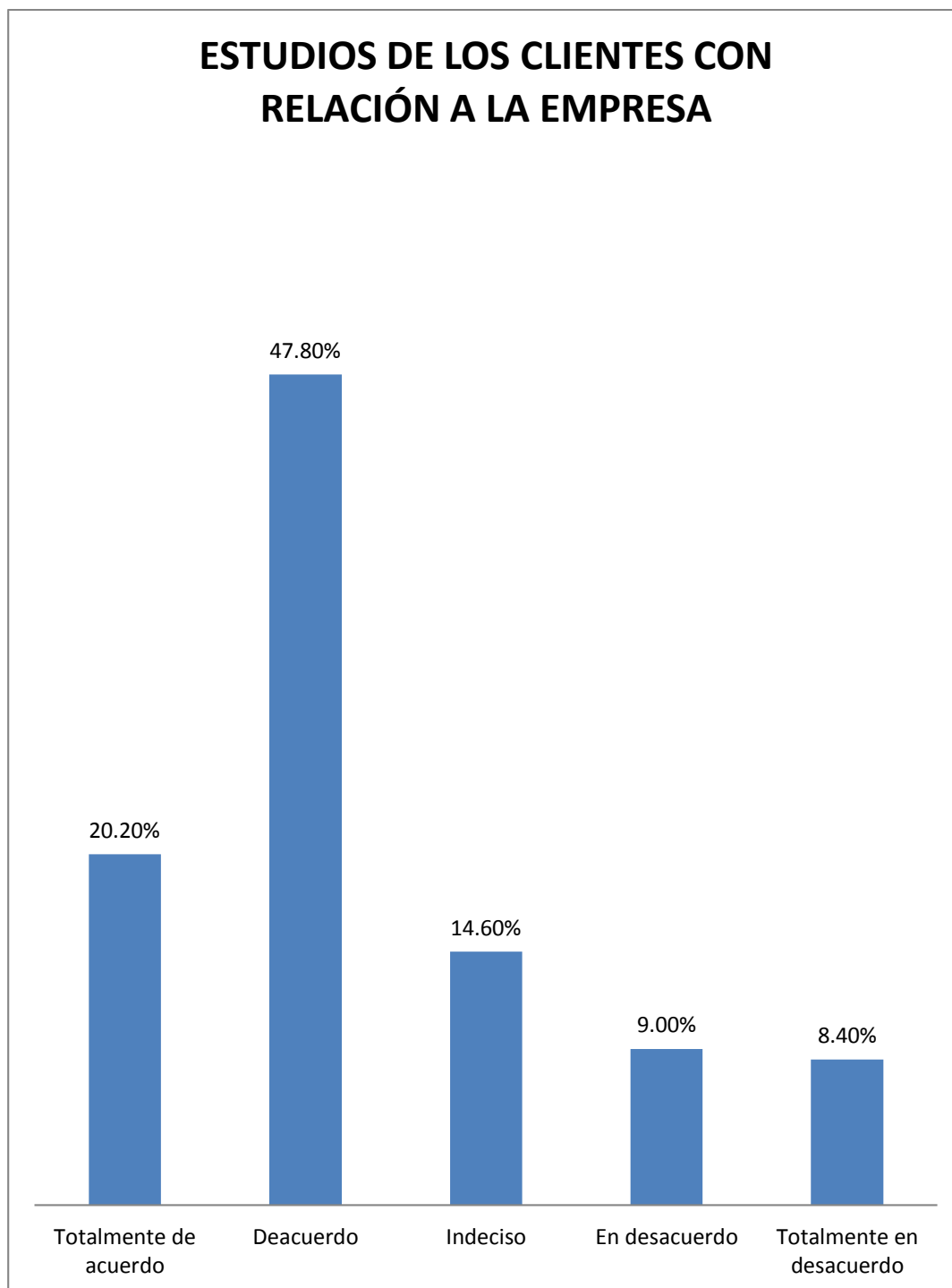
Cuadro N° 04

ESTUDIOS DE LOS CLIENTES CON RELACIÓN A LA EMPRESA

Respuestas	N°	%
Totalmente de acuerdo	65	20,2 %
De acuerdo	154	47,8 %
Indeciso	47	14,6 %
En desacuerdo	29	9,0 %
Totalmente en desacuerdo	27	8,4 %
TOTAL	322	100,0 %

A la pregunta de que si el Grupo Cencosud – Metro realiza un estudio periódico de los clientes con respecto a su relación con la empresa (disminución en sus compras, cambio de súper mercado, etc.), el 20.2% respondió estar totalmente de acuerdo, el 47.8% respondió estar de acuerdo, el 14.6% respondió estar indeciso, el 9% respondió estar en desacuerdo y el 8.4% respondió estar totalmente en desacuerdo.

GRÁFICO N° 04



5. ¿El grupo Cencosud- Metro es transparente al momento de emitir los estados de cuenta de los clientes?

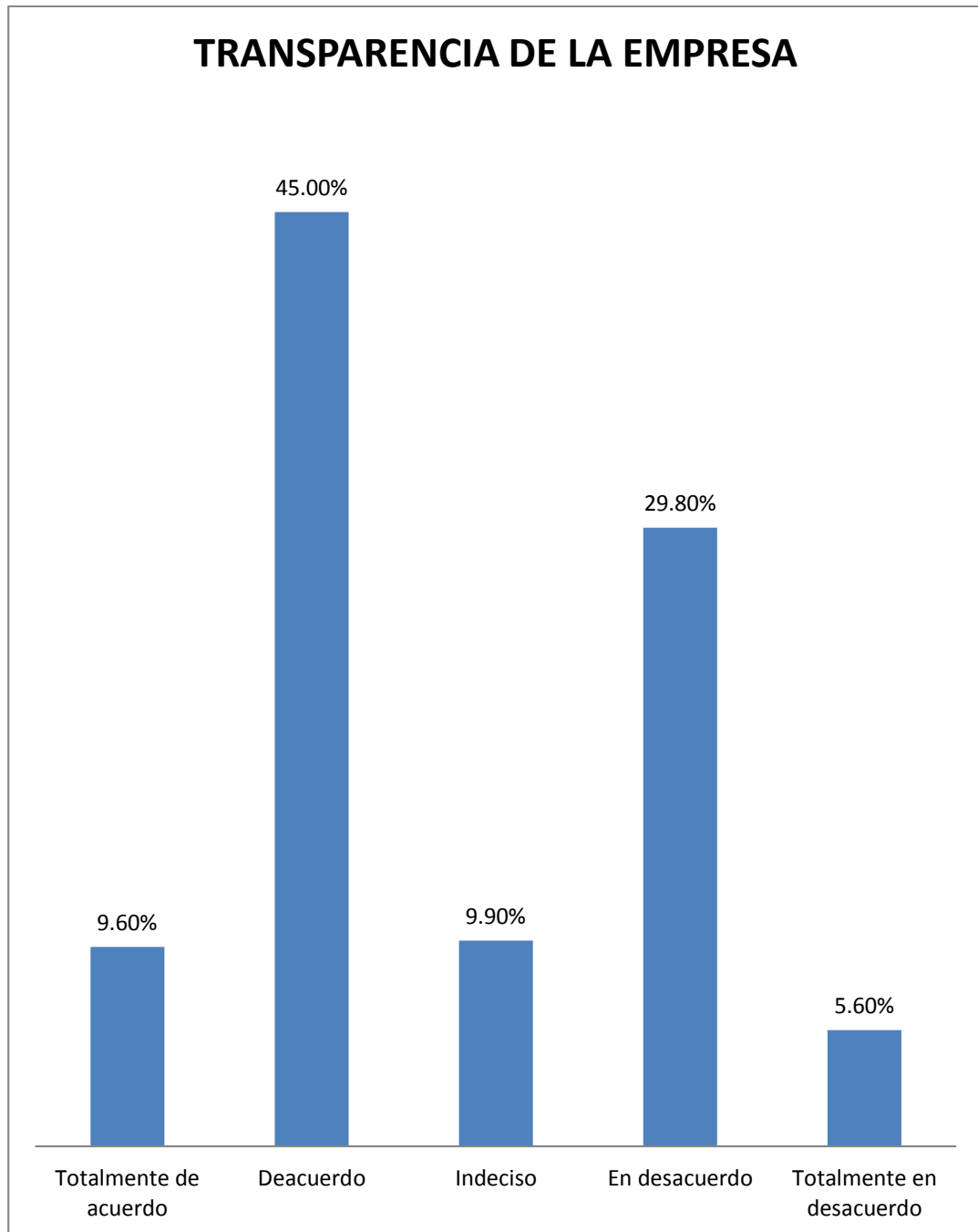
Cuadro N° 05

TRANSPARENCIA DE LA EMPRESA

Respuestas	N°	%
Totalmente de acuerdo	31	9,6 %
De acuerdo	145	45,0 %
Indeciso	32	9,9 %
En desacuerdo	96	29,8 %
Totalmente en desacuerdo	18	5,6 %
TOTAL	322	100,0 %

Con respecto a que si el Grupo Cencosud – Metro es transparente al momento de emitir los estados de cuenta de los clientes, el 9.6% respondió estar totalmente de acuerdo, el 45% respondió estar de acuerdo, el 9.9% respondió estar indeciso, el 29.8% respondió estar en desacuerdo y el 5.6% respondió estar totalmente en desacuerdo.

GRÁFICO N° 05



6. ¿El Grupo Cencosud Metro ofrece a sus clientes productos de calidad?

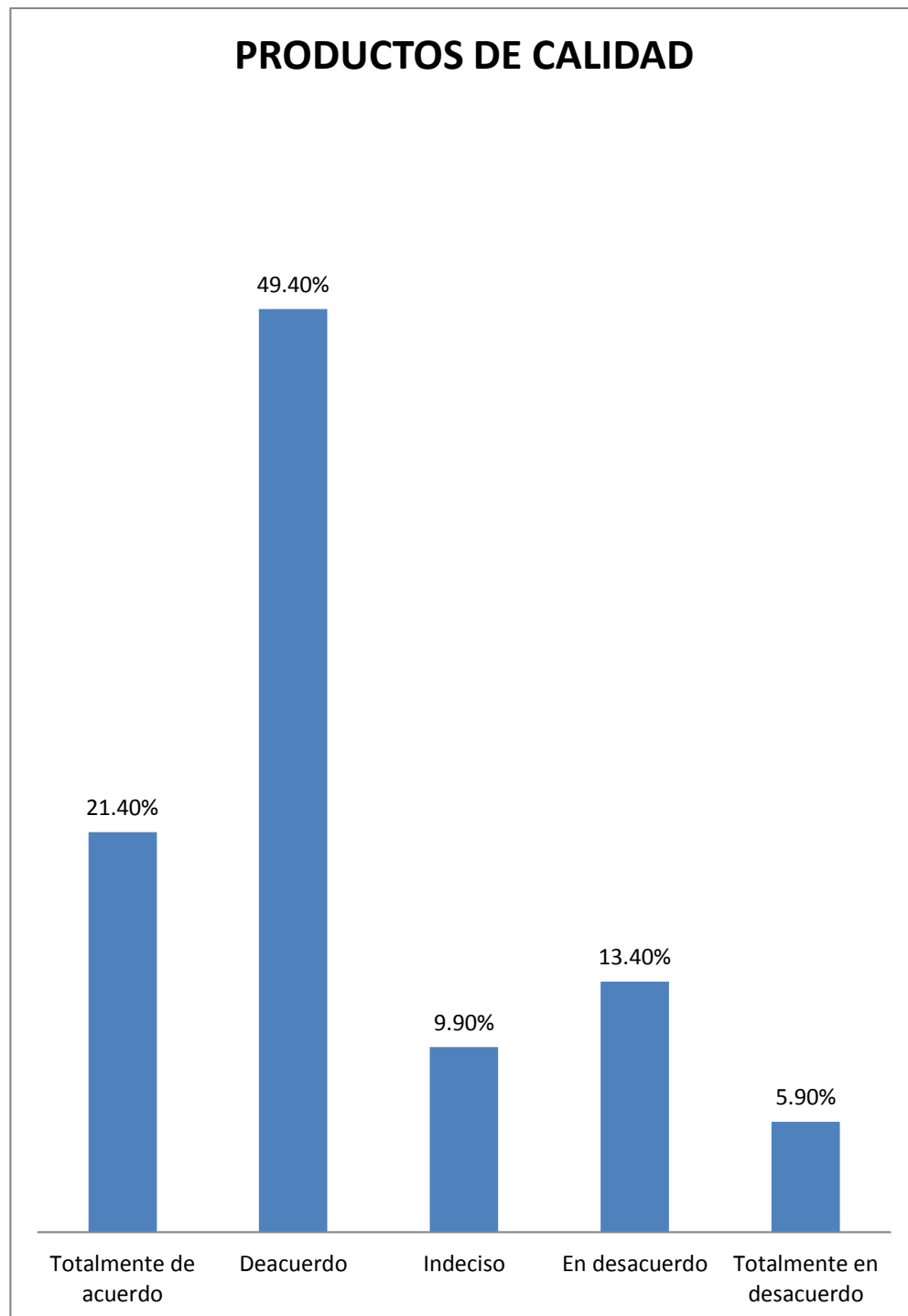
Cuadro N° 06

PRODUCTOS DE CALIDAD

Respuestas	N°	%
Totalmente de acuerdo	69	21,4 %
De acuerdo	159	49,4 %
Indeciso	32	9,9 %
En desacuerdo	43	13,4 %
Totalmente en desacuerdo	19	5,9 %
TOTAL	322	100,0 %

A la interrogante de que si el Grupo Cencosud – Metro ofrece a sus clientes productos de calidad, el 21.4% respondió estar totalmente de acuerdo, el 49.4% respondió estar de acuerdo, el 9.9% respondió estar indeciso, el 13.4% respondió estar en desacuerdo y el 5.9% respondió estar totalmente en desacuerdo.

GRÁFICO N° 06



7. ¿El Grupo Cencosud Metro brinda un servicio de calidad a sus clientes?

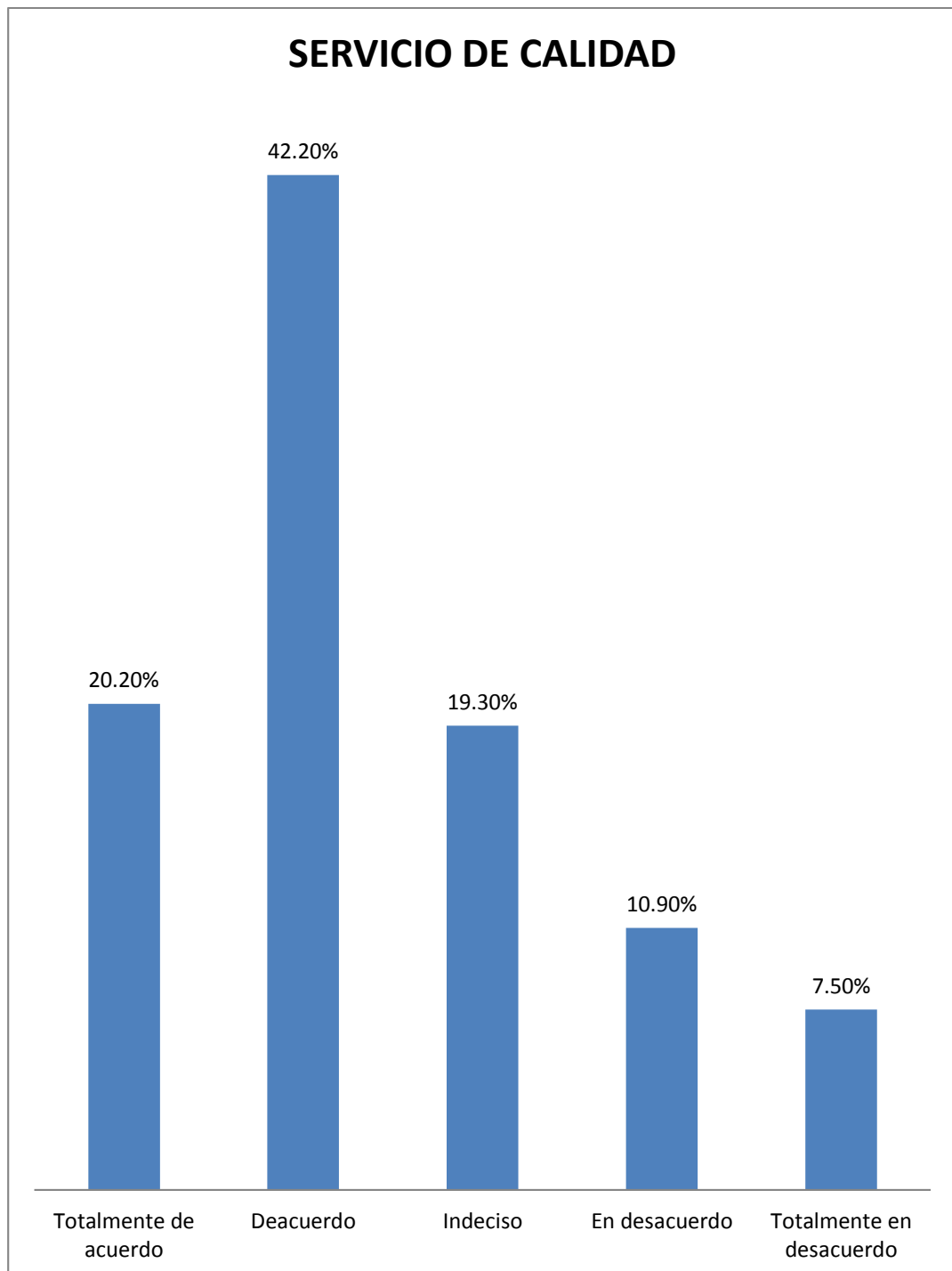
Cuadro N° 07

SERVICIO DE CALIDAD

Respuestas	N°	%
Totalmente de acuerdo	65	20,2 %
De acuerdo	136	42,2 %
Indeciso	62	19,3 %
En desacuerdo	35	10,9 %
Totalmente en desacuerdo	24	7,5 %
TOTAL	322	100,0 %

A la pregunta de que si el Grupo Cencosud – Metro brinda un servicio de calidad a sus clientes, el 20.2% respondió estar totalmente de acuerdo, el 42.2% respondió estar de acuerdo, el 19.3% respondió estar indeciso, el 10.9% respondió estar en desacuerdo y el 7.5% respondió estar totalmente en desacuerdo.

GRÁFICO N° 07



8. ¿Las actividades del Grupo Cencosud Metro siempre están orientadas al cliente?

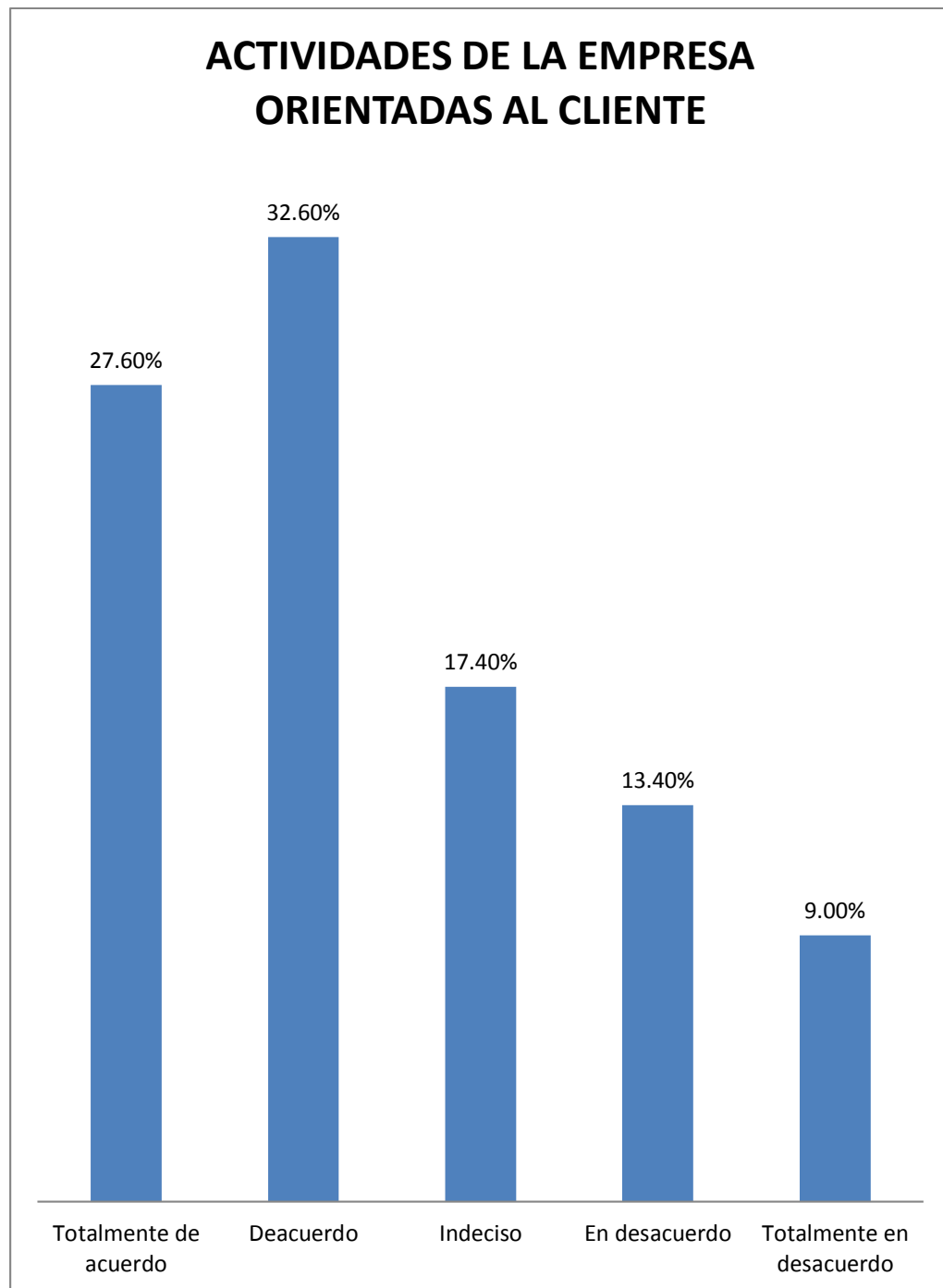
Cuadro N° 08

ACTIVIDADES DE LA EMPRESA ORIENTADAS AL CLIENTE

Respuestas	N°	%
Totalmente de acuerdo	89	27,6 %
De acuerdo	105	32,6 %
Indeciso	56	17,4 %
En desacuerdo	43	13,4 %
Totalmente en desacuerdo	29	9,0 %
TOTAL	322	100,0 %

A la pregunta de que si las actividades del Grupo Cencosud – Metro siempre están orientadas al cliente, el 27.6% respondió estar totalmente de acuerdo, el 32.6% respondió estar de acuerdo, el 17.4% respondió estar indeciso, el 13.4% respondió estar en desacuerdo y el 9% respondió estar totalmente en desacuerdo.

GRÁFICO N° 08



9. ¿El Grupo Cencosud Metro siempre brinda incentivos (descuentos, regalos, canjes, etc.) a sus clientes?

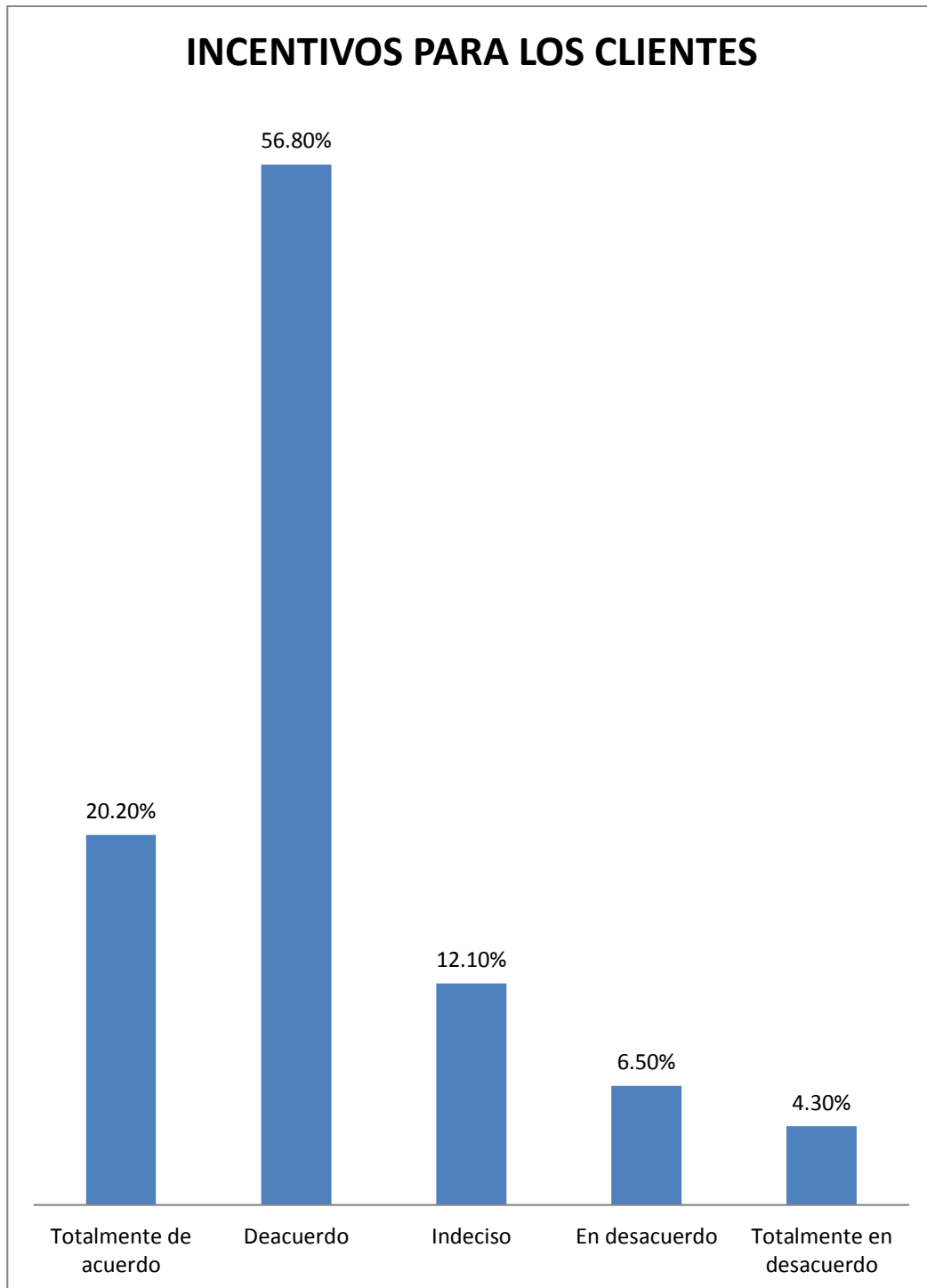
Cuadro N° 09

INCENTIVOS PARA LOS CLIENTES

Respuestas	N°	%
Totalmente de acuerdo	65	20,2 %
De acuerdo	183	56,8 %
Indeciso	39	12,1 %
En desacuerdo	21	6,5 %
Totalmente en desacuerdo	14	4,3 %
TOTAL	322	100,0 %

A la pregunta de que si el Grupo Cencosud – Metro siempre brinda incentivos (descuentos, regalos, canjes, etc.) a sus clientes, el 20.2% respondió estar totalmente de acuerdo, el 56.8% respondió estar de acuerdo, el 12.1% respondió estar indeciso, el 6.5% respondió estar en desacuerdo y el 4.3% respondió estar totalmente en desacuerdo.

GRÁFICO N° 09



10. ¿El Grupo Cencosud Metro estructura su gestión de la comunicación (conjunto de actividades) siempre orientadas al cliente?

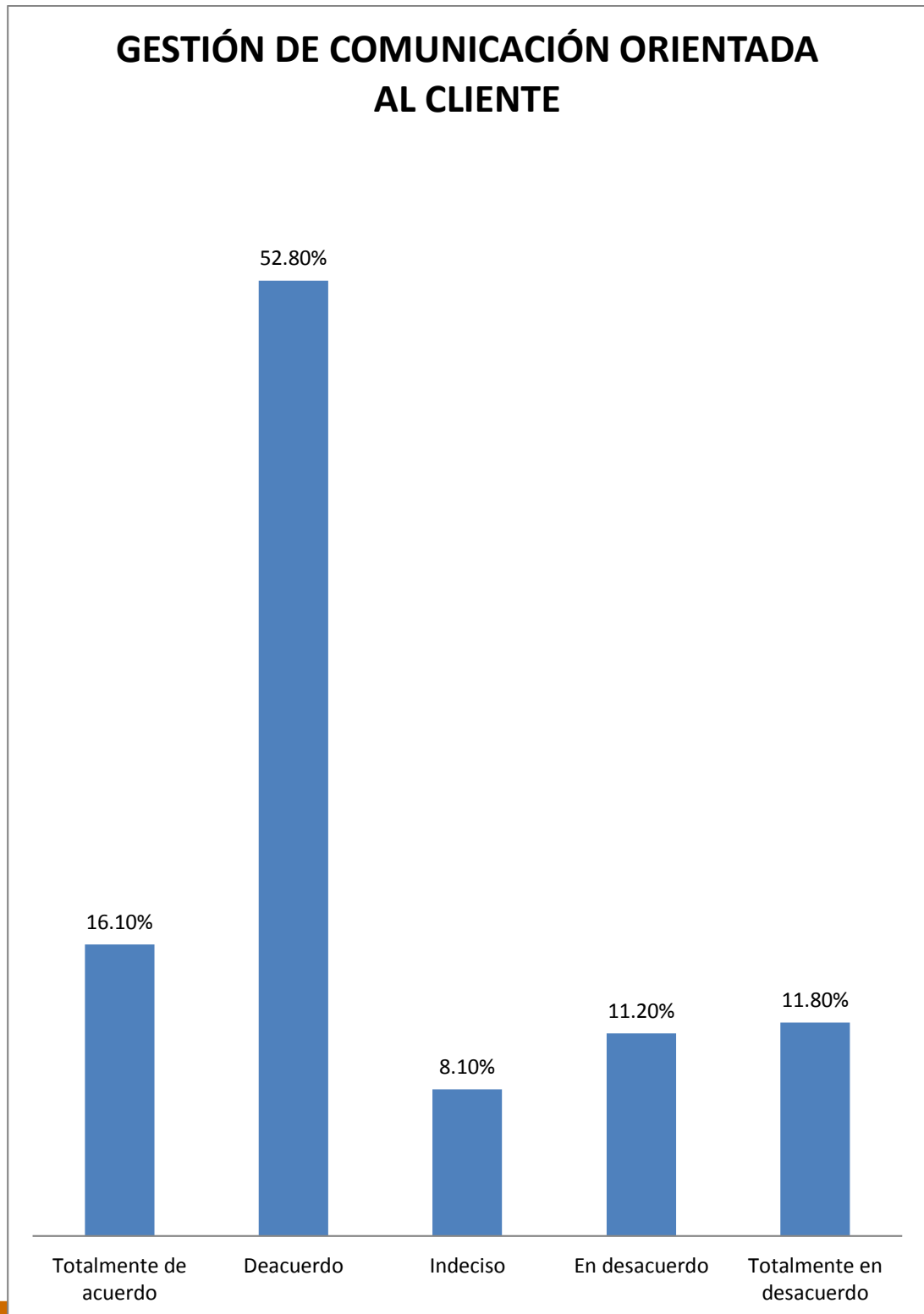
Cuadro N° 10

GESTIÓN DE COMUNICACIÓN ORIENTADA AL CLIENTE

Respuestas	N°	%
Totalmente de acuerdo	52	16,1 %
De acuerdo	170	52,8 %
Indeciso	26	8,1 %
En desacuerdo	36	11,2 %
Totalmente en desacuerdo	38	11,8 %
TOTAL	322	100,0 %

A la pregunta de que si el Grupo Cencosud – Metro estructura su gestión de la comunicación (conjunto de actividades) siempre orientadas al cliente, el 16.1% respondió estar totalmente de acuerdo, el 52.8% respondió estar de acuerdo, el 8.1% respondió estar indeciso, el 11.2% respondió estar en desacuerdo y el 11.8% respondió estar totalmente en desacuerdo.

GRÁFICO N° 10



11. ¿El Grupo Cencosud Metro regala o sorteá vales de descuentos acumulables entre sus mejores clientes

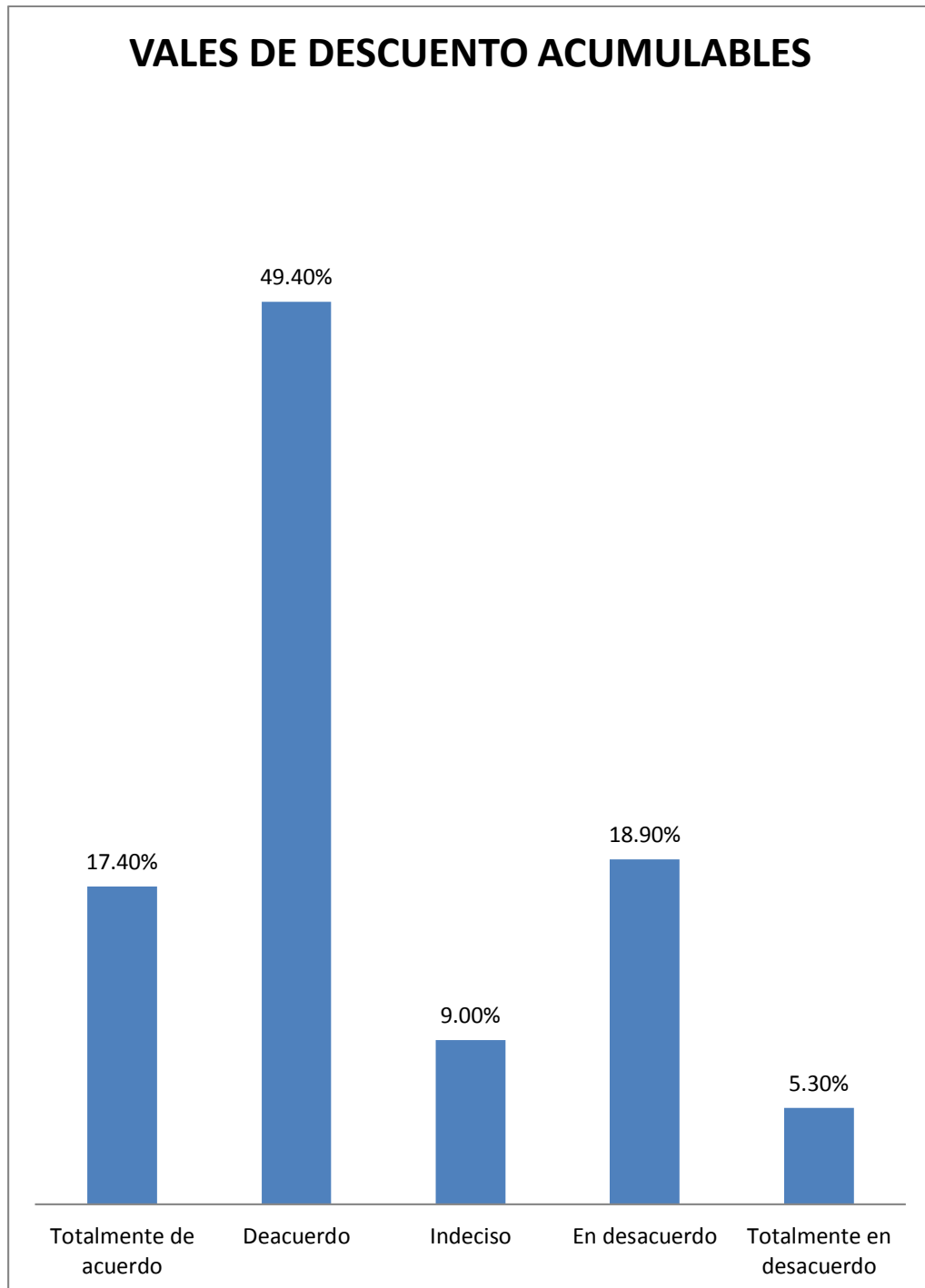
Cuadro N° 11

VALES DE DESCUENTOS ACUMULABLES

Respuestas	N°	%
Totalmente de acuerdo	56	17,4 %
De acuerdo	159	49,4 %
Indeciso	29	9,0 %
En desacuerdo	61	18,9 %
Totalmente en desacuerdo	17	5,3 %
TOTAL	322	100,0 %

Con respecto a que si el Grupo Cencosud – Metro regala o sorteá vales de descuentos acumulables entre sus mejores clientes, el 17.4% respondió estar totalmente de acuerdo, el 49.4% respondió estar de acuerdo, el 9% respondió estar indeciso, el 18.9% respondió estar en desacuerdo y el 5.3% respondió estar totalmente en desacuerdo.

GRÁFICO N° 11



12. ¿El Grupo Cencosud Metro aplica el plan de marketing (promoción y propaganda) siempre teniendo en cuenta la opción de los clientes?

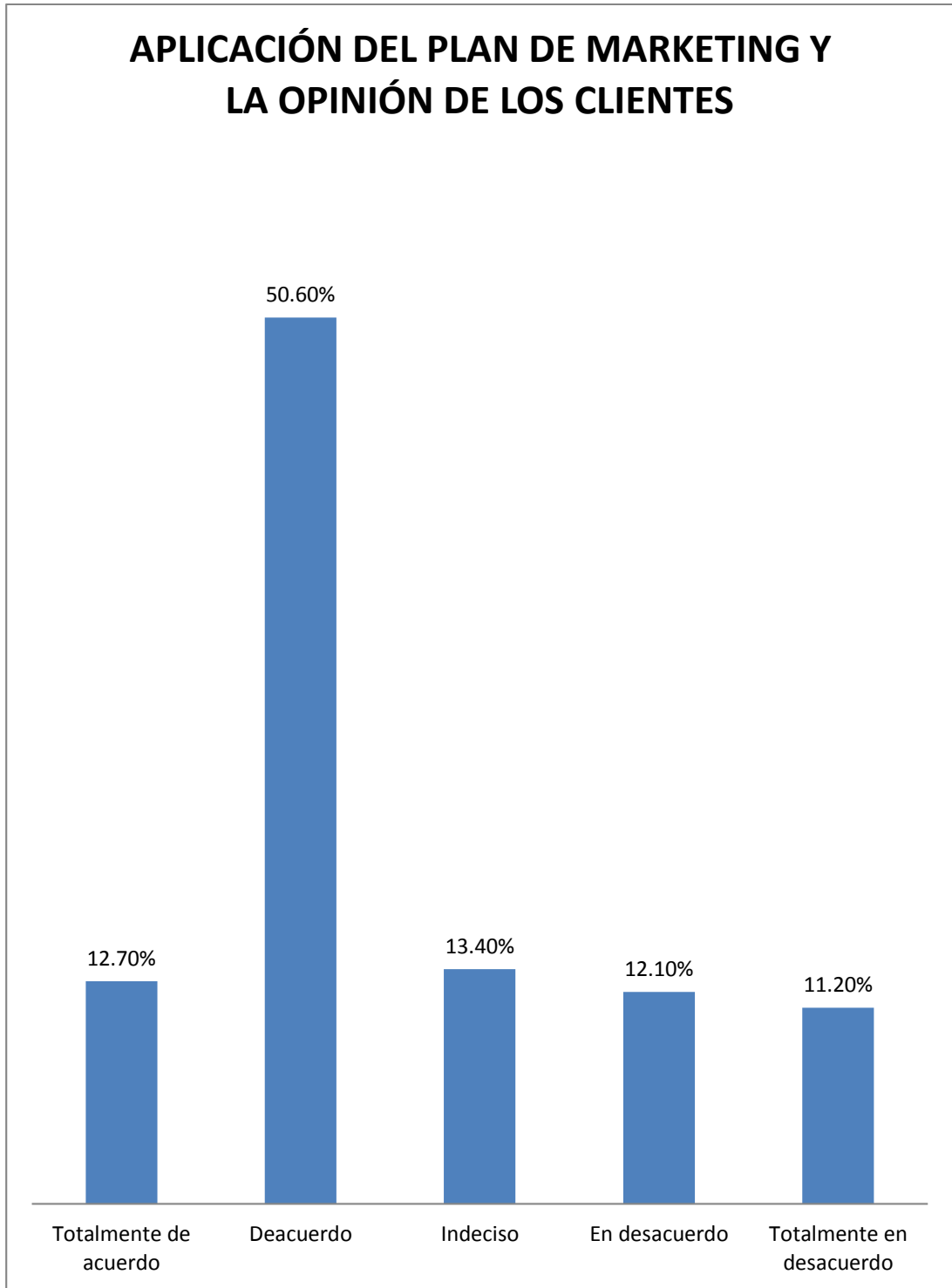
CUADRO N° 12

**APLICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING Y LA OPINIÓN DE LOS
CLIENTES**

Respuestas	N°	%
Totalmente de acuerdo	41	12,7 %
De acuerdo	163	50,6 %
Indeciso	43	13,4 %
En desacuerdo	39	12,1 %
Totalmente en desacuerdo	36	11,2 %
TOTAL	322	100,0 %

A la interrogante de que si el Grupo Cencosud – Metro aplica el plan de marketing (promoción y propaganda) siempre teniendo en cuenta la opinión de los clientes, el 12.7% respondió estar totalmente de acuerdo, el 50.6% respondió estar de acuerdo, el 13.4% respondió estar indeciso, el 12.1% respondió estar en desacuerdo y el 11.2% respondió estar totalmente en desacuerdo.

GRÁFICO N° 12



13. ¿El Grupo Cencosud Metro aplica la fidelización (hace fiel al cliente) a través de la satisfacción de sus expectativas con el ofrecimiento de ofertas, descuentos, promociones, comunicación escrita, correo y otros medios de comunicación?

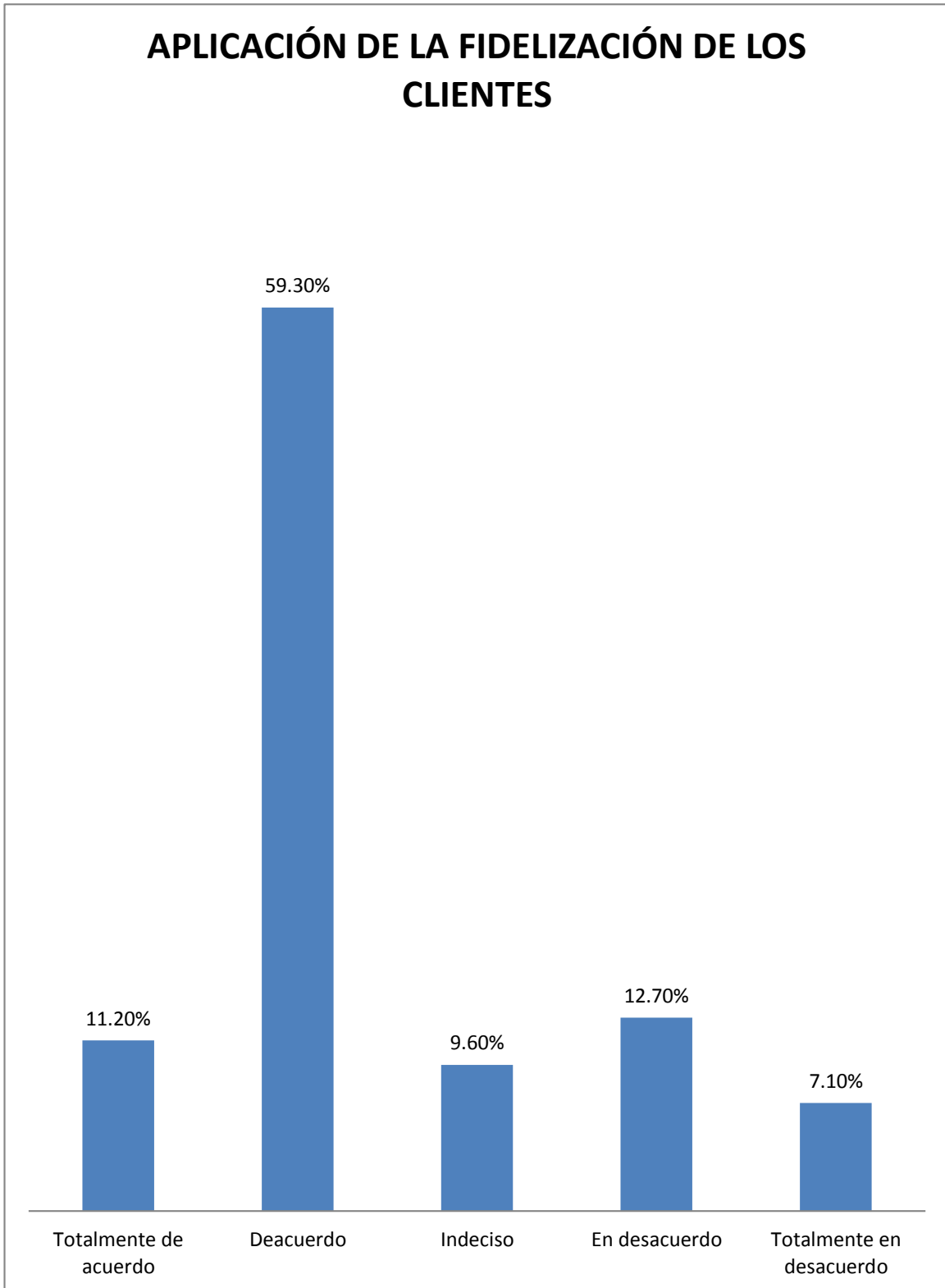
Cuadro N° 13

APLICACIÓN DE LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Respuestas	N°	%
Totalmente de acuerdo	36	11,2 %
De acuerdo	191	59,3 %
Indeciso	31	9,6 %
En desacuerdo	41	12,7 %
Totalmente en desacuerdo	23	7,1 %
TOTAL	322	100,0 %

A la interrogante de que si el Grupo Cencosud – Metro aplica la fidelización (hace fiel al cliente) a través de la satisfacción de sus expectativas con el ofrecimiento de ofertas, descuentos, promociones, comunicación escrita, correo y otros medios de comunicación, el 11.2% respondió estar totalmente de acuerdo, el 59.3% respondió estar de acuerdo, el 9.6% respondió estar indeciso, el 12.7% respondió estar en desacuerdo y el 7.1% respondió estar totalmente en desacuerdo.

GRÁFICO N° 13



14. ¿El Grupo Cencosud Metro utiliza las redes sociales para fidelizar (hace fiel a sus clientes?)

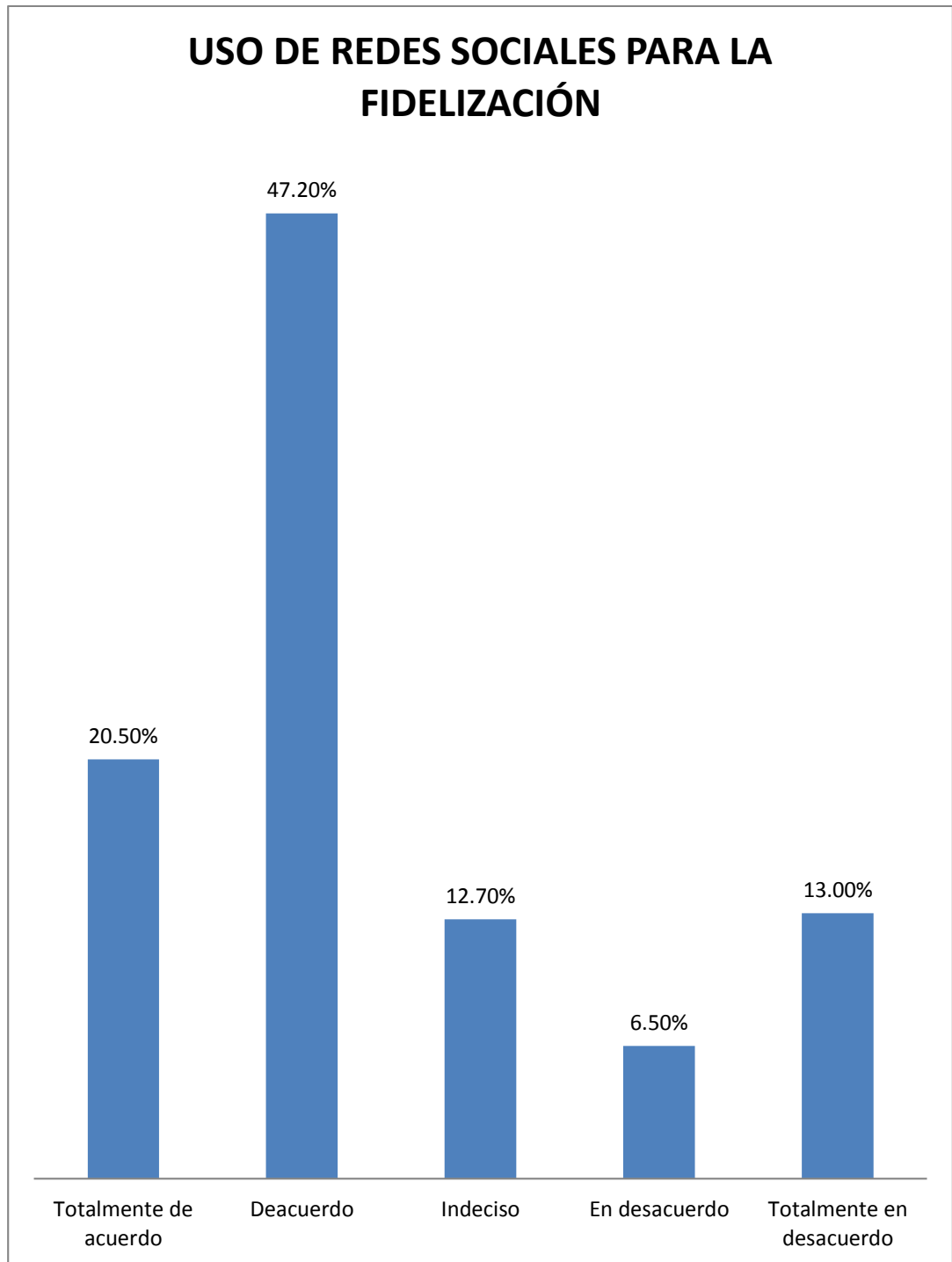
Cuadro N° 14

USO DE REDES SOCIALES PARA LA FIDELIZACIÓN

Respuestas	N°	%
Totalmente de acuerdo	66	20,5 %
De acuerdo	152	47,2 %
Indeciso	41	12,7 %
En desacuerdo	21	6,5 %
Totalmente en desacuerdo	42	13,0 %
TOTAL	322	100,0 %

A la pregunta de que si el Grupo Cencosud – Metro utiliza las redes sociales para fidelizar (hace fiel) a sus clientes, el 20.5% respondió estar totalmente de acuerdo, el 47.2% respondió estar de acuerdo, el 12.7% respondió estar indeciso, el 6.5% respondió estar en desacuerdo y el 13% respondió estar totalmente en desacuerdo.

GRÁFICO N° 14



15. ¿El Grupo Cencosud Metro toma en cuenta siempre las necesidades del cliente

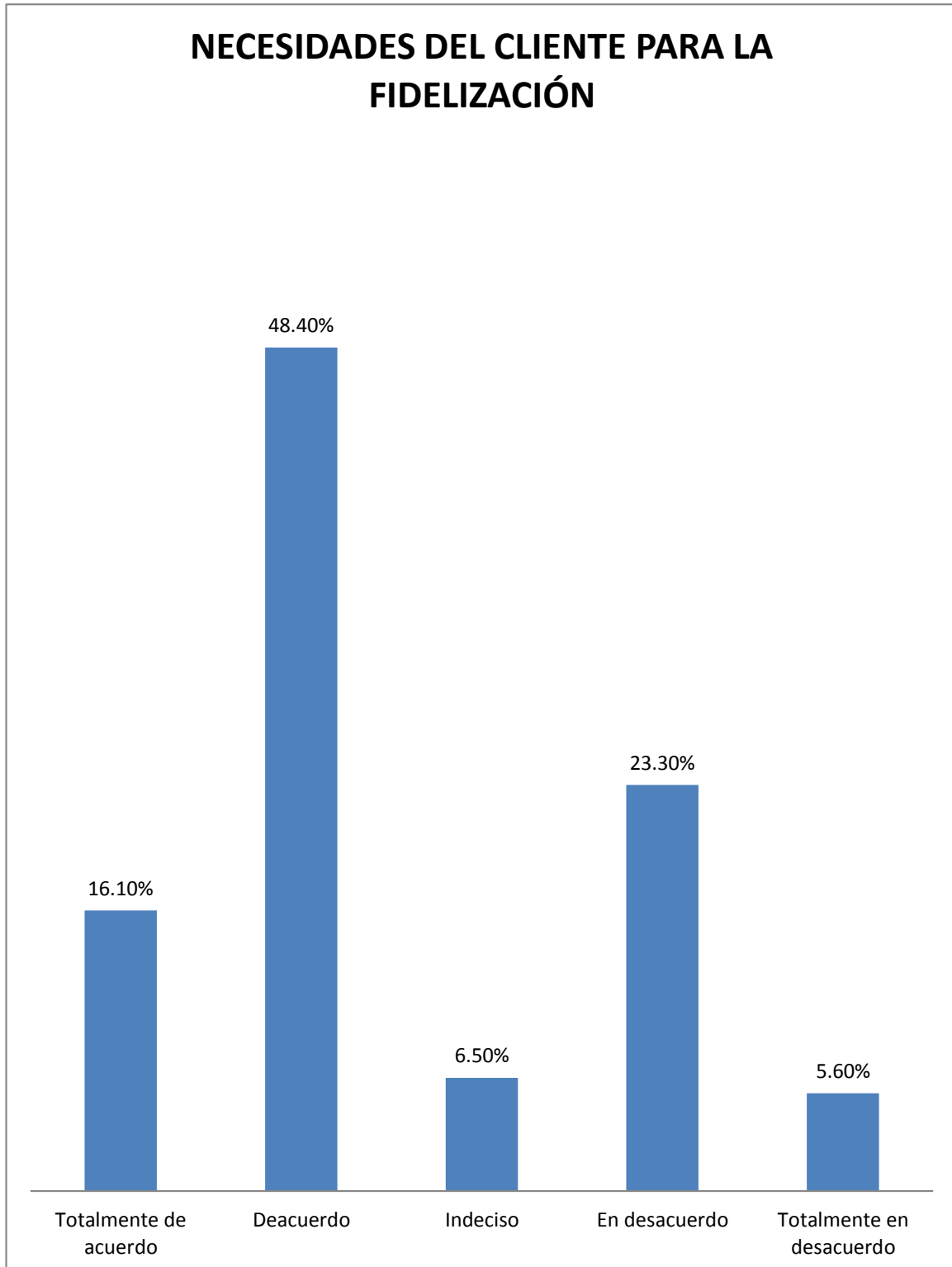
Cuadro N° 15

NECESIDADES DEL CLIENTE PARA LA FIDELIZACIÓN

Respuestas	N°	%
Totalmente de acuerdo	52	16,1 %
De acuerdo	156	48,4 %
Indeciso	21	6,5 %
En desacuerdo	75	23,3 %
Totalmente en desacuerdo	18	5,6 %
TOTAL	322	100,0 %

A la pregunta de que si el Grupo Cencosud – Metro toma en cuenta siempre las necesidades del cliente, el 16.1% respondió estar totalmente de acuerdo, el 48.4% respondió estar de acuerdo, el 6.5% respondió estar indeciso, el 23.3% respondió estar en desacuerdo y el 5.6% respondió estar totalmente en desacuerdo.

GRÁFICO N° 15



16. ¿El Grupo Cencosud Metro mantiene una comunicación constante con sus clientes?

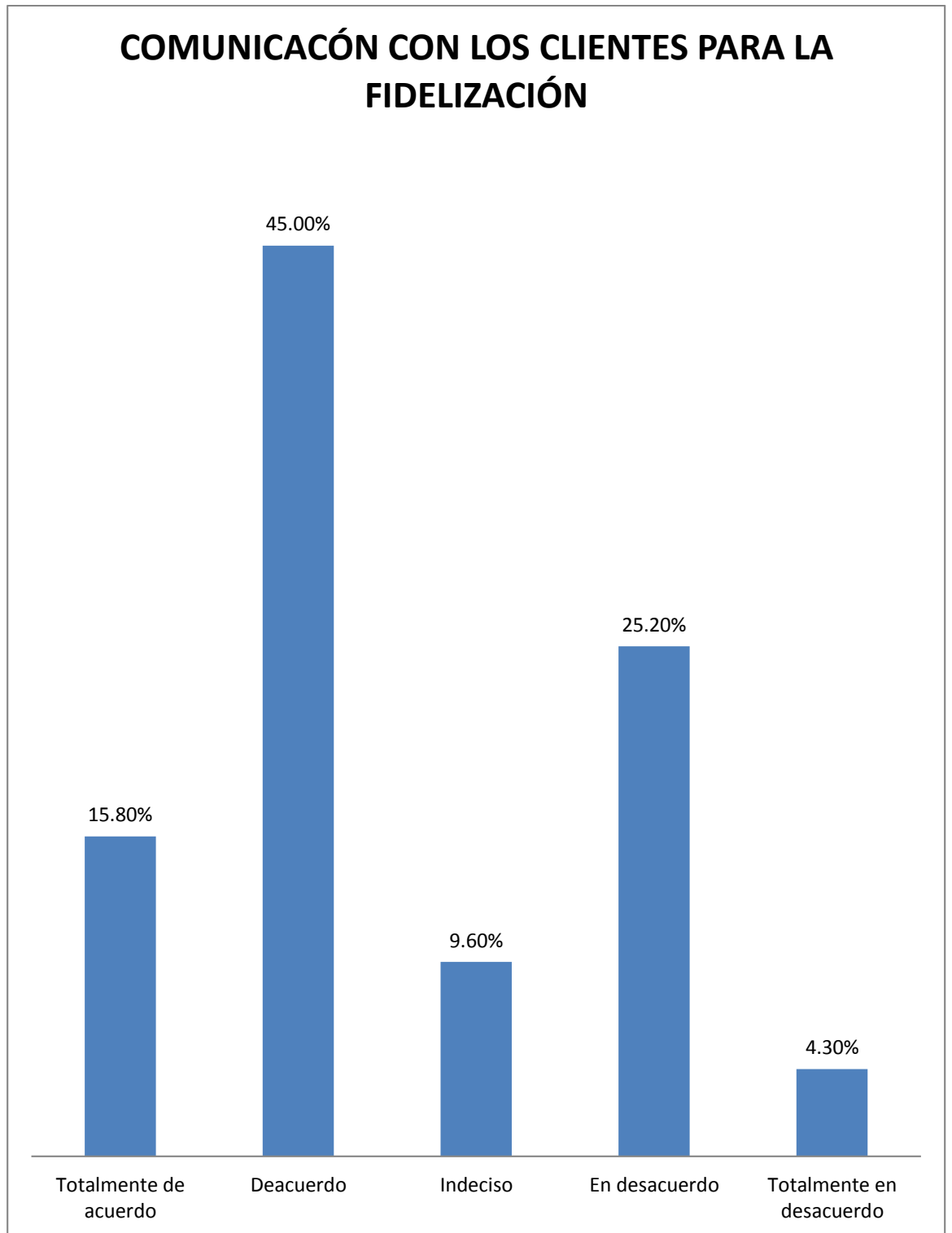
Cuadro N° 16

COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES PARA LA FIDELIZACIÓN

Respuestas	N°	%
Totalmente de acuerdo	51	15,8 %
De acuerdo	145	45,0 %
Indeciso	31	9,6 %
En desacuerdo	81	25,2 %
Totalmente en desacuerdo	14	4,3 %
TOTAL	322	100,0 %

Con relación a que si el Grupo Cencosud – Metro mantiene una comunicación constante con sus clientes, el 15.8% respondió estar totalmente de acuerdo, el 45% respondió estar de acuerdo, el 9.6% respondió estar indeciso, el 25.2% respondió estar en desacuerdo y el 4.3% respondió estar totalmente en desacuerdo.

GRÁFICO N° 16



17. ¿El Grupo Cencosud Metro realizan las actividades de la empresa a fin de interactuar con sus clientes?

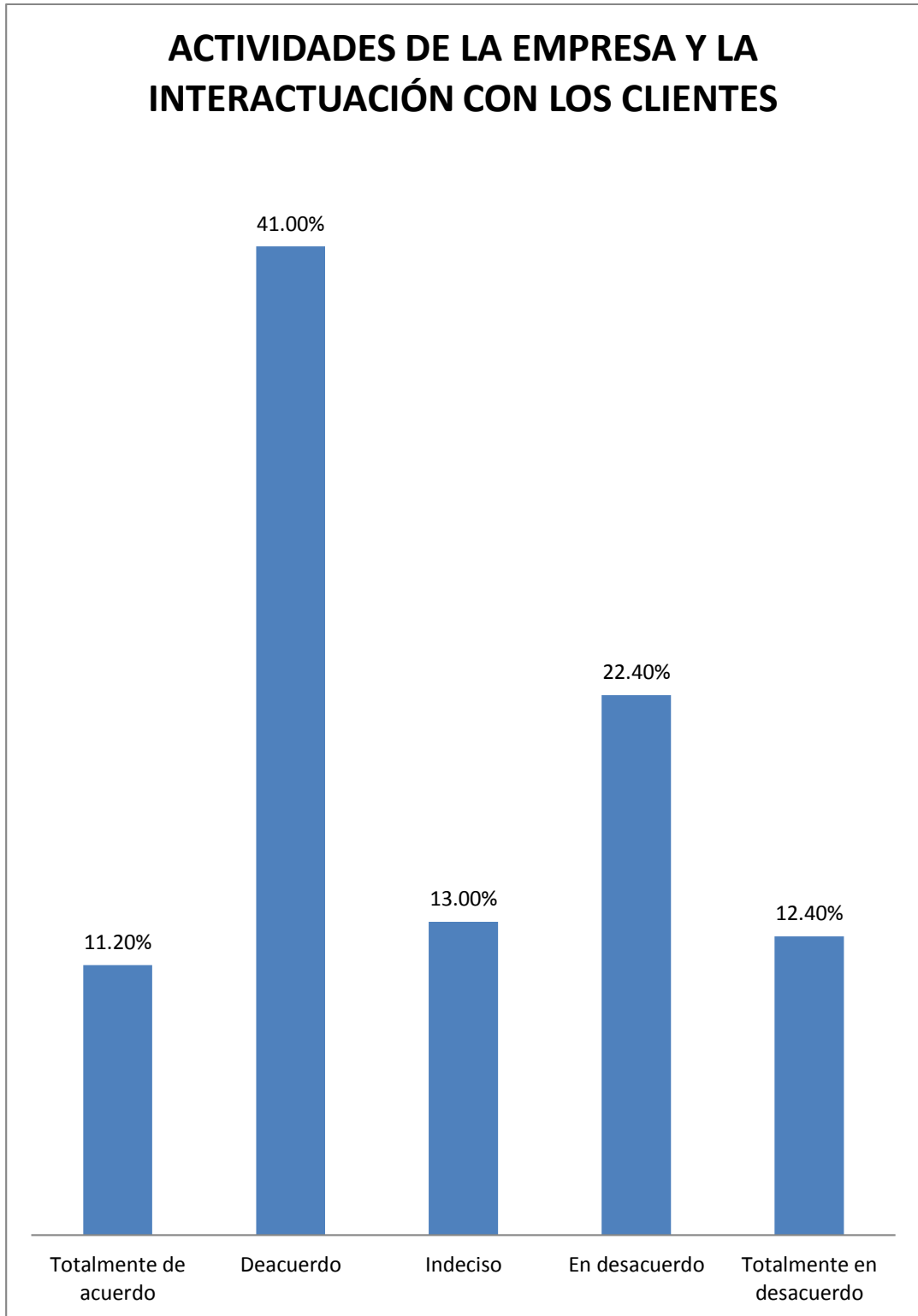
Cuadro N° 17

**ACTIVIDADES DE LA EMPRESA Y LA INTERACTUACIÓN
CON LOS CLIENTES**

Respuestas	N°	%
Totalmente de acuerdo	36	11,2 %
De acuerdo	132	41,0 %
Indeciso	42	13,0 %
En desacuerdo	72	22,4 %
Totalmente en desacuerdo	40	12,4 %
TOTAL	322	100,0 %

A la pregunta de que si el Grupo Cencosud – Metro realizan las actividades de la empresa a fin de interactuar con sus clientes, el 11.2% respondió estar totalmente de acuerdo, el 41% respondió estar de acuerdo, el 13% respondió estar indeciso, el 22.4% respondió estar en desacuerdo y el 12.4% respondió estar totalmente en desacuerdo.

GRÁFICO N° 17



CAPITULO V. DISCUSIÓN

5.1 Discusión de los Resultados

Se ha podido probar que la aplicación de las estrategias de Marketing relacional incide positivamente en la fidelización del cliente del Grupo Cencosud – Metro. Pero para corroborar dicha información es necesario complementarlo a través de sustento teórico relacionado al tema de investigación, tal como se detalla a continuación:

El marketing relacional se refiere a las actividades que buscan establecer y mantener relaciones con los clientes, de tal manera que se genere un valor en dichas relaciones a través del tiempo. El marketing relacional se da desde una perspectiva de largo plazo y busca atender las necesidades de clientes individuales.

El marketing relacional no es nuevo. Este busca fortalecer las actividades que se daban en un inicio entre las empresas y sus clientes. A inicios del siglo pasado, el pequeño empresario tendía a conocer a su cliente y se establecía una relación cercana entre ambas partes. El crecimiento de las empresas y la mayor competencia he hecho que en muchos casos se deje de lado esta relación estrecha que se daba con los clientes en otros tiempos.

La administración de las relaciones con los clientes, en inglés Customer relationship management o CRM, busca desarrollar programas para atraer, retener, recuperar clientes, así como para crear la lealtad de estos hacia la marca y la empresa, a través del tiempo. Dado que las relaciones con el cliente se dan en puntos

de encuentro, las empresas deben analizar el proceso de atención y desarrollar acciones para garantizar la satisfacción del cliente en dichos puntos de encuentro. Por ejemplo en el caso de un restaurant, los puntos de encuentro pueden ser la bienvenida que recibe el cliente al llegar al local, el acompañamiento a la mesa, la orden de pedido, la entrega de los platos solicitados entre otros.

Las empresas deben buscar la lealtad o fidelidad de los clientes a la empresa y sus productos. Para la creación de la lealtad de los clientes, la empresa debe buscar aumentar la satisfacción del cliente. Esto requiere un conocimiento previo para lo cual el uso de base de datos se ha convertido en una importante herramienta del CRM. Por ejemplo, en el caso de algunos hoteles se hace uso de sus bases de datos para conocer mejor al cliente y en caso de determinar su preferencia de comida, se preparan de antemano para atender mejor al cliente durante su estadía.

Algunas de las actividades relacionadas a los programas de marketing relacional son el empoderamiento a los clientes, la administración de la voz del cliente y actividades para lograr socios.

Empoderar a los clientes consiste en dar atribuciones al cliente para poder modificar el producto/servicios según las preferencias individuales. Por ejemplo, en el caso de las agencias de viaje que ofrecen paquetes de turismo, el cliente puede tener la opción de modificar el paquete de turismo que se haya establecido según sus preferencias individuales.

La administración de la voz del cliente hace que la empresa conozca las opiniones de sus clientes respecto al desempeño de sus productos/servicios. Algunas fuentes de información son los buzones de sugerencia, los teléfonos de atención gratuita o las encuestas de satisfacción del cliente. Esta voz del cliente nos brindará información para hacer mejoras en el servicio y aumentar el nivel de satisfacción de los clientes. Las posibles quejas de los clientes se deben tratar como comentarios útiles para mejorar las actividades de la empresa y no como críticas por las que no se toma ninguna acción.

Lograr socios es algo que no solo se busca obtener sino también mantener en el tiempo. Se busca que los clientes no solo compren el producto o servicio sino que se conviertan en socios de la empresa, dando sugerencias, promoviendo el producto y recomendándolo a otras personas. ¿Cómo lograr esto? Conectándose con el cliente y hacer que no solo sea una relación por el beneficio del producto en el corto plazo sino una relación de amistad que va más allá del corto plazo. Algunas empresas desarrollan programas de lealtad con tarjetas de puntos con la finalidad de identificar a los clientes que hacen un mayor uso del producto o servicio y desarrollan estrategias dirigidas a las necesidades específicas de los segmentos de su mercado objetivo. Otras empresas, hacen concursos para que los mismos clientes sugieran nuevas presentaciones del producto o nuevas campañas de promoción. El marketing relacional se ha convertido en una importante herramienta de marketing que contribuye al desarrollo de ventajas competitivas de la empresa.

La economía actual en todo el mundo está siendo dominada por los servicios (Durán, 2008) y en la medida que va en aumento, las organizaciones han visto conveniente elaborar estrategias para ceñirse a este contexto. El marketing es una de las herramientas más indicadas para competir adecuadamente.

Tradicionalmente, el marketing ha estado enfocado en lo transaccional, por ello que se priorizaba conseguir clientes para efectuar la venta y así terminaba la relación con ellos.

No obstante, el marketing relacional, se ha ocupado de esta falencia asignándole mayor importancia a captar, convencer y conservar clientes con el objetivo de fidelizarlos. Es así que Gronroos, C. (2013), propone que a lo largo de un eje podrían representarse las diferentes aproximaciones estratégicas que una empresa podría adoptar en cuanto a sus relaciones.

En un extremo de este eje se encontraría el marketing relacional cuyo fondo de atención se centra en la construcción y en el mantenimiento de relaciones. En el otro extremo del eje se encontraría el marketing transaccional, donde el énfasis está puesto en cada una de las transacciones independientes que se realizan.

Coincidentemente, en el extremo del marketing transaccional encajan las empresas que se dedican a la fabricación o confección de bienes y en el otro extremo del marketing relacional se encuentran las empresas que brindan servicios.

En este sentido, muchas empresas de producción tienen que poner atención al tema de servicios, por ende al marketing relacional, puesto que los clientes desean

ser conocidos individualmente, atendidos de manera especial y constantemente comunicado acerca de cualquier novedad de su marca preferida. Al respecto, Gronroos, C. (2013) y Webster (1994) dan sustento a ello mencionando que cualquier empresa que adopta una estrategia relacional se convierte en una empresa de servicios.

5.2 Conclusiones

- a) La aplicación de las estrategias de Marketing relacional incide satisfactoriamente en la fidelización del cliente del Grupo Cencosud – Metro. Las empresas han ido tomando conciencia de la necesidad de implantar sistemas que les permitan diferenciarse de su competencia, diferenciación que ha de construirse sobre la base del servicio al cliente. El objetivo final es conseguir clientes satisfechos que adquieran los productos de la empresa de forma habitual, en otras palabras, se pretende conseguir la fidelidad de los clientes al establecimiento o punto de venta.

- b) El estudio de los clientes en su relación con la empresa incide favorablemente en la fidelización del cliente del Grupo Cencosud – Metro. El éxito del marketing relacional se inicia en la empresa adoptando una verdadera orientación al mercado, a partir de la cual se busque la satisfacción del cliente y el establecimiento de una relación comercial duradera y satisfactoria para ambas partes, pero que además exige una adecuada coordinación interfuncional y el seguimiento de las acciones de la competencia.

- c) Las actividades de la empresa orientadas al cliente incide significativamente en la fidelización del cliente del Grupo Cencosud – Metro. La fidelización de clientes se puede efectuar mediante diversas herramientas. Un aspecto importante lo

constituye la calidad y el servicio. Así la calidad de servicio, los departamentos de atención al cliente, la gestión de quejas y reclamaciones son elementos que tienen una creciente importancia en la gestión empresarial.

- d) La comunicación orientada al cliente incide favorablemente en la fidelización de cliente del Grupo Cencosud – Metro. El marketing relacional concibe la empresa como un sistema abierto que entra en relación con múltiples agentes, a los cuales se debe de considerar porque influirán directa o indirectamente en su resultado empresarial.

- e) La aplicación del plan de marketing relacional incide significativamente en la fidelización del cliente del Grupo Cencosud – Metro. El marketing relacional se convierte en un enfoque necesario para las empresas. Su objetivo será el establecimiento de relaciones duraderas y rentables con el denominado “mercado de clientes”, pero también con el resto de mercados, o “mercados ampliados”, donde se incluyen, los clientes, a los proveedores, trabajadores (clientes internos) y mercado laboral, mercado de referencias (quienes puedan hablar bien de la empresa), mercado de influyentes (gobierno, instituciones financieras y reguladoras).

5.3 Recomendaciones

- a) Es necesario que los empleados estén bien formados y preparados para ofrecer el mejor servicio al cliente, o fabricar mejores productos. Es importante que los productos de calidad sean dispuestos a través de un servicio de calidad.

- b) Se debe recurrir a sistemas de compra regular, lo cual es un buen método para fidelizar clientes. Ofreciendo, por ejemplo porcentajes de descuento por la frecuencia de compras que realiza el cliente o premiar a los clientes más fieles o que más compras realicen cada año.

- c) Utilizar al máximo las redes sociales para evitar que el cliente se olvide de su tienda. Puede enviar tarjetas de felicitación por Navidad, cumpleaños, ofertas de productos recomendados personalizados basándose en los productos comprados o visualizados por cada cliente. Esto le proporcionará al cliente una percepción positiva sobre su empresa.

- d) Las organizaciones que implementan la estrategia de marketing relacional deben tener muy en cuenta la importancia que demanda el marketing interno, que tiene que ver con la aplicación del marketing para el interior de la organización. Para

ello, se deberá indagar acerca de las necesidades, en orden de prioridad, que poseen los trabajadores, los elementos motivadores, descubrir a los trabajadores que generan valor agregado dentro de la cadena de valor de la organización, mantener una fluida comunicación con ellos – formal e informal – y retener a los trabajadores realmente valiosos.

- e) Se sugiere, por lo tanto, ampliar el conocimiento de la aplicación del marketing interno para tener un equipo de trabajo identificado y comprometido con la organización, orientado a la satisfacción plena del cliente y que llegue a cumplir los objetivos trazados. De esta manera, con clientes internos satisfechos se podrá obtener clientes externos también satisfechos.

ANEXOS

1. Ficha técnica de los instrumentos a utilizar

- **AUTOR** : Milagros Juana Olivares Huapaya
- **ENTIDAD ACADÉMICA** : Universidad Nacional Federico Villarreal
- **NIVEL ACADÉMICO** : Maestría
- **ESPECIALIDAD** : Marketing y Negocios internacionales
- **MARGEN DE ERROR ASUMIDO:** 0.5%
- **No. DE ENCUESTADOS** : 322
- **LUGAR DE APLICACIÓN** : Lima - Perú
- **TIPO DE PREGUNTAS** : Cerradas.
- **NÚMERO DE PREGUNTAS** : 17

2. Definiciones de términos

Gestión:

Se denomina gestión al correcto manejo de los recursos de los que dispone una determinada organización sea dentro de una institución estatal o privada, para alcanzar los objetivos propuestos por la misma. La gestión puede abarcar una larga lista de actividades, pero siempre se enfoca en la utilización eficiente de estos recursos, en la medida en que debe maximizarse sus rendimientos

Establecimiento de metas y objetivos por alcanzar

Se denomina objetivos estratégicos a las metas y estrategias planteadas por una organización para lograr determinadas metas y a largo plazo la posición de la organización en un mercado específico, es decir, son los resultados que la empresa espera alcanzar en un tiempo mayor a un año, realizando acciones que le permitan cumplir con su misión, inspirados en la visión.

Nivel de la eficacia y eficiencia organizacional

El nivel de eficacia organizacional se alcanza cuando la organización maximiza su posición en la negociación y optimiza la obtención de sus recursos. El concepto de optimización en el proceso de intercambio, se refiere aquí a la habilidad de la organización para aprovecharse de su ambiente sin arriesgar su supervivencia. Así, ganancias a corto plazo pueden significar pérdidas a la larga.

Publicidad

Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

Demanda

Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado).

Precios

Es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.