

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Marketing relacional y la fidelización del cliente en la
radioemisora Satélite - Barranca 2016

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN**

Autora:

Marrerros Rios, Alix Edith

Asesor:

Mg. Neira Valdivia, Ysaac

Barranca – Perú

2017

Palabra clave:

Tema: Marketing relacional, Fidelización de clientes

Especialidad: Marketing

KEYWORD:

Topic: Relationship Marketing, Customer Loyalty

Speciality: Marketing

Línea de Investigación:

5. Ciencias Sociales

5.2 Economía y Negocios

5.2.3 Relaciones Industriales

5.2.3.3 Marketing

LINE OF INVESTIGATION:

5. Social Sciences

5.2 Economy and Business

5.2.3 Industrial Relationships

5.2.3.3 Marketing

Titulo

Marketing relacional y la fidelización del cliente en la
radioemisora Satélite - Barranca 2016

Title

Relationship Marketing and Customer Loyalty in the Satellite
Radio Station - Barranca 2016

RESUMEN

La investigación se realizó con el propósito de conocer la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la radioemisora Satélite - Barranca 2016. El tipo de investigación es básica, su nivel de investigación es el descriptivo correlacional, se empleó como método de investigación el hipotético deductivo y el diseño de la investigación es no experimental correlacional porque se determinó la relación entre variables en un momento explícito y a sí mismo es de corte transversal debido a que se recopilaron datos en un momento único. La población estuvo constituida por 40 clientes de la radioemisora Satélite, las cuales son las unidades de análisis, utilizando como técnicas el análisis documental, la encuesta y como instrumento el cuestionario, luego se analizó la información proporcionada con el fin de conocer la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la radioemisora Satélite – Barranca 2016. Finalmente los resultados obtenidos de la prueba de hipótesis nos reveló que el valor de probabilidad ($p = 0.000$) es menor que el valor de significancia ($\alpha = 0.05$); entonces se rechazó la hipótesis nula, y se aceptó la hipótesis alterna: El marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la radioemisora Satélite – Barranca 2016. Además el coeficiente de correlación es de ($r_s = 0.683$), sustentando que existe relación significativa positiva moderada y directamente proporcional, entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la radioemisora Satélite – Barranca 2016.

ABSTRACT

The research was carried out with the purpose of knowing the relationship between relationship marketing and customer loyalty in the Satélite - Barranca 2016 radio station. The type of research is basic, its level of research is the correlational descriptive, the hypothetical deductive was used as a research method and the research design is non-experimental correlational because the relationship between variables was determined at an explicit moment and it is itself cross section because data was collected in a single moment. The population was constituted by 40 clients of the satellite radio station, which are the units of analysis, using as techniques the documentary analysis, the survey and as an instrument the questionnaire, then the information provided was analyzed in order to know the relationship between the relational marketing and customer loyalty in the Satélite - Barranca 2016 radio station. Finally, the results obtained from the hypothesis test revealed that the probability value ($p = 0.000$) is less than the significance value ($\alpha = 0.05$); then the null hypothesis was rejected, and the alternative hypothesis was accepted: Relationship marketing is significantly related to customer loyalty in the satellite station Satélite - Barranca 2016. In addition, the correlation coefficient is ($r_s = 0.683$), sustaining that there is a relationship positive significant moderate and directly proportional, between relationship marketing and customer loyalty in the radio station Satélite - Barranca 2016.

ÍNDICE

Palabra Clave.....	i
Título.....	ii
Resumen.....	iv
Abstract.....	v
Índice de tablas.....	viii
Índice de gráficos.....	ix
1. Introducción.....	1
1.1. Antecedentes y fundamentación científica.....	2
1.1.1. Antecedentes.....	2
1.1.2. Fundamentación científica.....	5
1.2. Justificación de la investigación.....	37
1.2.1. Justificación.....	37
1.3. Problema de investigación.....	38
1.3.1. Realidad problemática.....	38
1.3.2. Planteamiento del problema.....	39
1.4. Conceptuación y Operacionalización de las variables.....	39
1.4.1. Conceptuación de las variables.....	39
1.4.2. Operacionalización de las variables.....	40
1.4.3. Delimitación de la investigación.....	41
1.5. Hipótesis.....	41
1.6. Objetivos.....	42
1.6.1. Objetivo General.....	42
1.6.2. Objetivos específicos.....	42
2. Metodología.....	42
2.1. Tipo y nivel de investigación.....	42
2.1.1. Tipo de investigación.....	42
2.1.2. Nivel de investigación.....	42
2.2. Método y diseño de investigación.....	43
2.2.1. Método de investigación.....	43

2.2.2. Diseño de investigación	43
2.3. Población y muestra.....	43
2.3.1. Población.....	43
2.3.2. Muestra.....	43
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	43
2.4.1. Técnicas.....	44
2.4.2. Instrumentos	45
2.5. Validación y confiabilidad de los instrumentos.....	45
2.5.1. Validación	45
2.5.2. Confiabilidad.....	46
3. Resultados.....	50
3.1. Análisis de datos	50
4. Análisis y discusión	60
5. Conclusiones y recomendaciones	62
5.1. Conclusiones.....	62
5.2. Recomendaciones	64
6. Agradecimiento.....	65
7. Referencias bibliográficas.....	66
8. Apéndices y anexos	72

Índice de tablas

Tabla N° 01.....	40
Tabla N° 02.....	45
Tabla N° 03.....	46
Tabla N° 04.....	46
Tabla N° 05.....	47
Tabla N° 06.....	47
Tabla N° 07.....	48
Tabla N° 08.....	49
Tabla N° 09.....	50
Tabla N° 10.....	51
Tabla N° 11.....	52
Tabla N° 12.....	53
Tabla N° 13.....	54
Tabla N° 14.....	55
Tabla N° 15.....	56
Tabla N° 16.....	57
Tabla N° 17.....	58
Tabla N° 18.....	59

Índice de figuras

Figura N° 01.....	50
Figura N° 02.....	51
Figura N° 03.....	52
Figura N° 04.....	53
Figura N° 05.....	54
Figura N° 06.....	55
Figura N° 07.....	56
Figura N° 08.....	57

I. INTRODUCCIÓN

La investigación que se realizó, tiene el objetivo de determinar el grado de relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la radioemisora Satélite - Barranca 2016, dando posibles soluciones a las dificultades que se pueden encontrar dentro de la empresa.

El marketing relacional permite la creación de relaciones más estrechas y estables a largo plazo utilizando diversas estrategias dando cabida a la fidelización del cliente y su retención.

El estudio consta de varias partes que exponen y explican el proceso de los resultados de la investigación. A continuación, se detallará el contenido de cada uno de ellos:

En la primera parte, se explican las razones que motivaron a realizar la investigación; igualmente se plantea la pregunta y el propósito de estudio.

También se expone la Operacionalización de la Variable, la metodología utilizada para llevar a cabo la investigación, se indica el tipo, nivel, método y diseño de investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos de investigación, validación y confiabilidad de los instrumentos y procesamiento de recolección de datos.

En la segunda parte se detalla la presentación y análisis de los resultados.

1.1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

1.1.1. ANTECEDENTES

Álvarez y Corac (2015). En su tesis titulada “Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada “Jesús es mi rey” –Villa El Salvador- 2014”, para obtener el título de Licenciado en Administración, desarrollada en la Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú. Siendo su objetivo general determinar la relación entre el marketing relacional con la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014. La investigación es de tipo básica, de diseño no experimental, transversal y correlacional. Concluye que: El marketing relacional tiene una relación alta y significativa con la calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada “Jesús es mi Rey” del Asentamiento Humano “Oasis de Villa” de Villa el Salvador, 2014; habiéndose desarrollado estrategias de captación de clientes, generación de necesidades educativas en la población y una adecuada relaciones interpersonales con los clientes y un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,643 y un nivel de significancia igual a 0,000.

López, (2014). En su tesis titulada “El Marketing Relacional y su influencia en la Fidelización de los Clientes en la empresa JF corredores de seguros”, para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas, desarrollada en la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur UNTELS, Lima, Perú. Siendo su objetivo general determinar la influencia del Marketing Relacional en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros. Es una investigación de tipo aplicada. Concluye que: La influencia del Marketing relacional es directa ya que en base a la encuesta realizada , el 91 % de los clientes está totalmente de acuerdo en que influye las comunicaciones y las relaciones que tenga la empresa para poder cerrar algún contrato(aceptación del seguro) y un 9 % de acuerdo. Lo que indica que aplicar el marketing relacional en sus clientes le genera beneficios a largo plazo. El efecto que produce la influencia del Marketing relacional, en base a la aplicación del

modelo de fidelización, es que la empresa tendrá una adecuada gestión de la cartera de clientes. De esta manera los clientes seguirán confiando en la empresa y ellos nos recomendaran (familiares, amigos o conocidos). Lo cual es favorable ya que permitirá que la cartera de cliente sea mayor.

Mendoza (2008). En su tesis titulada “Plan estratégico de Marketing Relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Rentauto en la ciudad de Quito”, para obtener el título de ingeniero en mercadotecnia, desarrollada en la Escuela Politécnica del Ejército, Sangolqui, Ecuador. Siendo su objetivo general desarrollar un plan estratégico de marketing relacional que permita el mejoramiento de la gestión de relaciones, reducción en la tasa de pérdida de clientes, incremento en los niveles de venta y los niveles de satisfacción del cliente de la empresa Rentauto tanto a nivel externo como interno, en la ciudad de Quito. Es una investigación de tipo aplicada, y de diseño descriptiva. Concluye que: La creación de un plan de marketing relacional y la aplicación de programas CRM permite alcanzar uno de los objetivos principales de todas las empresas, que es contar con la lealtad de los clientes, comparando aspectos claves como los costos que representan conseguir nuevos clientes y mantener a los actuales, la buena publicidad creada por clientes satisfechos, entre otros siendo estas simplemente algunas de las tantas ventajas que presenta la creación de estrategias y actividades para el manejo de las relaciones con los clientes y la creación de beneficios como los propuestos en el presente trabajo, cuyo objetivo se centra principalmente en la generación de valor para los clientes.

Núñez (2016). En su tesis titulada “Marketing Relacional y Satisfacción del Cliente en la empresa Aditmaq Cía. Ltda. División equipos pecuarios en la ciudad de Quito”, para obtener el grado de magister en dirección de empresas con énfasis en gerencia estratégica, desarrollada en la Universidad Regional Autónoma de los Andes Uniandes, Ambato, Ecuador. Siendo su objetivo general la incidencia en la satisfacción de los clientes de la línea pecuaria de la empresa Aditmaq Cía. Ltda. Es una investigación exploratoria, descriptiva, de método

analítico sintético, método inductivo deductivo. Concluye que: Al analizar los datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes internos y externos se concluye que la compañía tiene una credibilidad elevada para sus clientes. Se hace indispensable el desarrollar un programa CRM para el manejo de la información de los clientes de la línea de equipos pecuarios. En él se podrá ubicar geográficamente a cada cliente, identificar sus necesidades, determinar la frecuencia de compra, etc, buscando de esta manera fidelizarlos. La propuesta planteada permitirá hacer eficientes los recursos económicos, tecnológicos y humanos de Aditmaq Cía Ltda. con el objetivo de fidelizar a los clientes.

Rospligiosi y Sánchez (2003). En su tesis titulada “La importancia del marketing relacional con el consumidor: planteamiento de la creación de una consultora de marketing relacional en la ciudad de Piura”, para obtener el grado de licenciado de comunicación, desarrollada en la Universidad de Piura. Siendo su objetivo general demostrar que el cliente es pieza fundamental para que la empresa funcione, siendo una investigación comunicativa relacional. Concluye que: El marketing relacional se ha constituido como una nueva herramienta de la gestión empresarial, que tiene como objetivo lograr que el contacto establecido entre empresa-cliente se convierta en un vínculo muy estrecho que fortalezca la identificación entre ambos. El buen trato y comprensión que manifieste la empresa hacia el cliente, propiciará una imagen ideal de la empresa en el ámbito externo. Para hacer eficaz este tipo de comunicación, es preciso crear un sistema a través del cual se pueda cumplir adecuadamente con las funciones de detección de conflictos relacionales internos y externos, además de la asesoría en comunicación y relaciones con el cliente.

Villareal y Fweltala, (2015). En su tesis titulada “Plan Estratégico de marketing relacional y su incidencia en los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Agroquímica La Casa de los Abonos en la ciudad de San Gabriel”, para obtener el título de licenciado en administración de empresas y marketing, desarrollada en la Universidad Politécnica estatal del Carchi, en Tulcán, Ecuador. Siendo su objetivo determinar la incidencia del marketing relacional

en el nivel de fidelidad de los clientes en la empresa “La casa de los Abonos” en la ciudad de San Gabriel. Es una investigación descriptiva no experimental, propositiva, de método deductivo. Concluye que: En la empresa no utilizan estrategias o una herramienta de apoyo como el CRM que pueden mejorar su nivel de participación en el mercado y por ende sus ventas. La empresa cuenta con una clasificación de clientes basada en la experiencia del Gerente, sin tomar en cuenta una base teórica o un modelo de aplicación en la que se pueda fundamentar y justificar dicha clasificación.

1.1.2. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

1.1.2.1. MARKETING RELACIONAL

Se han llevado a cabo diversos ensayos de conceptualizaciones del término en cuestión, además los estudiosos afirman que el marketing relacional conforma un enfoque muy joven de un nuevo modo de ver el Marketing. Todos ellos proponen una perspectiva distinta y le otorgan una serie matices diferentes.

Sólo analizando cada una de las diversas aportaciones podremos hacernos una idea general de lo que es marketing relacional.

Para ello, es conveniente que nos internemos en los conceptos aportados por estudiosos del tema a través del tiempo, tratando de formularnos, de este modo, un concepto propio del reciente vocablo marketing relacional.

Según Berry, (1983, p. 25), citado por Garrido, (2008, p.48). Fue el primer trabajo que introdujo el término marketing relacional y considera que esta disciplina consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes.

En el contexto de la escuela Nórdica, y bajo una perspectiva relacional, (Gröönroos, 1994, p.9), citado por Garrido, (2008, p.48). Defiende que el marketing es el proceso de identificar y establecer, mantener y acrecentar relaciones beneficiosas con los clientes y otros agentes implicados,

de forma que se satisfagan los objetivos de las partes implicadas. Esto se realiza a través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas.

Es así que para ellos el marketing de relaciones es una integración para identificar, mantener y construir una red con clientes a nivel individual y para fortalecer continuamente para el beneficio mutuo de ambas partes, a través de contactos interactivos, personalizados y de valor añadido a lo largo del tiempo.

Por su parte, Alfaro, (2004, p. 7), citado por Garrido, (2008, p.50). Considera que el marketing relacional es la gestión estratégica de relaciones de colaboración con clientes y otros actores, con el objetivo de crear y distribuir valor de forma equitativa.

Según Parra y Molinillo, (2001, p.36), citado por Garrido, (2008, p.50). Define al marketing de relaciones como disciplina que consiste en establecer, desarrollar y comercializar relaciones a largo, medio y corto plazo con clientes, proveedores, distribuidores, entidades laterales (competidores, organizaciones no lucrativas y gobierno) y ámbito interno (empleados, departamentos funcionales y unidades de negocio), tales que permitan el mayor valor ofertado al consumidor final y, a la vez, la consecución de los objetivos de todas las partes mencionadas de la forma más eficiente para cada una de ellas.

Finalmente, (Kotler, 2012, p.20). Nos dice que un objetivo clave del marketing cada vez más importante es desarrollar relaciones profundas y duraderas con las personas y organizaciones que de manera directa o indirecta afectan el éxito de las actividades de marketing de la empresa. El objetivo del marketing de relaciones es la construcción de relaciones a largo plazo con los elementos claves relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener sus negocios.

Este autor destaca que la clave del marketing relacional consiste darles un valor a los clientes. Para que las empresas siendo competitivas en

el entorno actual, deberán mejorar y ampliar de una manera continua el valor añadido que ofrecen a sus clientes.

El marketing relacional o de relaciones se basa en atraer relaciones con los socios, clientes, desarrollándolas y cultivándolas. El marketing relacional es considerado una actividad actual y moderna, aunque su aparición se dio hace más de dos décadas. Sin embargo, la revolución de la tecnología y los avances estratégicos de las gestiones empresariales han derivado como consecuencia que ésta sea la era de las relaciones, esto no quiere decir que el marketing relacional se dé en un futuro cercano, si no que ya se está dando y con mucha fuerza.

Según Kotler (2006, p. 178), citado por Carrillo (2012, p.37) las organizaciones que adoptan una orientación al cliente están en mejor posición para identificar nuevas oportunidades, establecer estrategias eficaces, y prestar servicios a los clientes. Además, existen numerosas investigaciones que demuestran que esta orientación influye positivamente los resultados de las empresas, que consiguen aumentar las percepciones de **calidad**, los niveles de **satisfacción** general y la fidelidad de sus clientes en relación con la compañía.

Según Gummesson, (1987, pp.10-20), citado por Carrillo (2012, p.26). El marketing relacional, como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener la **gestión de relaciones** de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos.

Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

Esta estrategia se basa sobre todo en la fidelidad que se consiga por parte del cliente. Cabe mencionar que fidelizar no es cosa sencilla, ni se

consigue de la noche a la mañana; para ello se deben seguir unas fases. Los conceptos innovadores surgen con el avance y desarrollo de la tecnología que facilitan cada vez la comunicación y estrechan los lazos y mejoran las relaciones de todo tipo dentro de la gestión de la empresa.

A. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Martínez (2007, p. 121), citado por Carrillo, (2012, p.36). Señala que: “la satisfacción del cliente es la esencia de la organización y se logra mediante la calidad de aquello que se le ofrece. La relación calidad – satisfacción es la base para la fidelización”.

Alet, (2000 pág. 97), citado por Carrillo, (2012 p.36). Menciona que: “la satisfacción al cliente es el resultado de la valoración que realiza sobre la calidad percibida en el servicio o producto entregado por la empresa”.

Según Kotler, (1996, p.54), citado por Merino (2014, p.33). “El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el **rendimiento percibido** de un producto o servicio con sus **expectativas**”.

Kotler, (2003, p.34), citado por Merino (2014, p.35). Nos dice que, dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de **lealtad** hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Como se vio en la anterior definición, la satisfacción se llega a obtener brindando un servicio y calidad en lo que se ofrece. Además, si deseamos obtener clientes fieles no solo debemos satisfacer un gusto sino poder llegar a ellos con una relación más estrecha.

- **El rendimiento percibido**

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
- Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

- **Las expectativas**

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.

Según Kotler, (1996, p.54), citado por Merino (2014, p.34). “La empresa debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra”.

Continua Kotler, (1996, p.54), citado por Merino (2014, p.34). Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

- **Lealtad**

Es una medida de la vinculación del cliente a la marca o empresa; refleja la posibilidad de que un cliente cambie a otra marca, en especial cuando se modifica alguna característica en funcionamiento o precio.

La etapa final del proceso de relaciones con el cliente - empresa incluye la actitud cooperativa del cliente, la cual depende de una larga secuencia de intercambios de eficiencia y equidad, esta vinculación sólida que desarrollan los clientes a lo largo del tiempo y a través de ella, en la que la empresa obtiene beneficios superiores sostenidos a partir de la fidelización de las relaciones con los clientes.

Estrategias para desarrollar vínculos de lealtad con los clientes intensificación de la relación

“Para vincular más a los clientes con la empresa, una estrategia efectiva consiste en intensificar la relación por medio de la venta de paquetes o servicios complementarios”. (Lovelock, 2009, p.373)

- Vínculos basados en recompensas

“Dentro de una categoría competitiva de productos, los gerentes reconocen que pocos clientes compran de manera consistente la misma marca, especialmente cuando la prestación del servicio implica transacciones de naturaleza discreta y no de naturaleza continua”. (Lovelock, 2009, p.374).

“En muchos casos los consumidores son leales a varias marcas, mientras que rechazan otras lo que en ocasiones se describe como lealtad polígama, en estas situaciones, la meta del marketing es fortalecer la preferencia del cliente por una marca sobre las demás, y los programas de lealtad bien diseñados aseguran mayor lealtad y mayores ingresos”. (Lovelock, 2009, p.374).

“Los incentivos que ofrecen recompensas con base en la frecuencia de compra, el valor de la compra o una combinación de ambos representan un nivel básico de vinculación con el cliente” (Lovelock, 2009, p.375).

- Vínculos sociales

“Los vínculos sociales se basan en relaciones personales entre los proveedores y clientes, son más difíciles de establecer que los vínculos económicos y su formación requiere de mucho tiempo; por esa razón es más fácil que otros proveedores logren la misma relación con el mismo cliente. La empresa que ya logró crear vínculos sociales con sus clientes tiene mayores probabilidades de retenerlos a largo plazo”. (Lovelock, 2009, p.375).

Podemos entender entonces que la satisfacción del cliente depende de la calidad del servicio y es ahí en donde se genera la lealtad de los mismos, haciendo que estos clientes atraigan más clientes mediante sus recomendaciones de boca en boca sin que esto suponga una inversión para la empresa, lo cual sería un beneficio en el fortalecimiento de los vínculos y relaciones entre empresa-cliente generando un beneficio mutuo entre las partes involucradas.

B. CALIDAD EN EL SERVICIO

Según Domínguez, (2000, p.46), citado por Merino (2014, p.31). La calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo a un determinado nivel de desempeño.

Según Lovelock & Jochen, (2009, p. 419), citado por Merino, (2014, pp.31-32). El término calidad tiene diferentes perspectivas para las personas, dependiendo del contexto.

Identifica cinco perspectivas sobre la calidad:

- La perspectiva trascendental de la calidad es sinónimo de excelencia innata: una señal de estándares inquebrantables y alto desempeño.
- El método basado en el producto considera calidad como una variable precisa y medible; plantea que las diferencias en la calidad reflejan diferencias en la cantidad de un ingrediente o atributo que posee el producto.
- Las definiciones basadas en el usuario parten de la premisa de que la calidad reside en los ojos del observador.
- El método basado en la manufactura se fundamenta en la oferta y se relaciona principalmente con las prácticas de ingeniería y manufactura (en los servicios, diríamos que la calidad está impulsada por las operaciones).

- Las definiciones basadas en el valor abordan la calidad en términos de valor y precio.

Según Sanz, (2010, p.6), citado por Merino, (2014, p.32). La calidad es la mayor cantidad de características que posee un producto o servicio. Es decir que la calidad es lo que desea el cliente. En una organización de servicios, calidad es, por tanto, el grado en el que los procesos organizacionales pueden generar constantemente los servicios requeridos y/o deseados por sus clientes cuando y como estos lo necesitan, sin interrupciones en sus operaciones y sin deterioros en su desempeño.

La calidad en el servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente. Según Bitner y Zeithaml, (2002, p.103), citado por Velasco, (2011, pp.33-36). Han sido capaces de encontrar cinco puntos para valorar la calidad de los servicios, que son las siguientes: **Confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía.**

- **Confiabilidad**

Es la capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa. Normalmente se presenta como la más importante determinante en las percepciones de calidad. En un sentido más amplio, la confiabilidad significa que la organización cumpla sus promesas, es decir que lo convinieron desde el principio el cliente y la organización, se materialice y lograr un buen acuerdo entre los dos.

Los clientes siempre van a acudir con una empresa que sepa cumplir con los convenios. Los compromisos deben ser la prioridad, para precisamente, crear una imagen de confiabilidad hacia los clientes.

- **Responsabilidad**

Es la disponibilidad para ayudar a los clientes y proveer el servicio con prontitud. Es la voluntad de colaborar con ellos. Tiene una gran importancia la atención y la prontitud para hacer frente a todas las demandas de los clientes. Aquí se destaca la experiencia que tiene la

firma para atender los requerimientos del cliente, y que además lo haga de forma oportuna.

Para cumplir con esta dimensión, el enfoque debe ser puesto en el consumidor, no en los requisitos de la organización. En este sentido la flexibilidad y las personalizaciones deben ser premisas de responsabilidad.

- **Seguridad**

Es todo el conocimiento y cortesía de los empleados, y su habilidad para inspirar buena fe y confianza. Los empleados deben tener un conocimiento claro de sus funciones, así como prestar sus servicios con cortesía. La voluntad y la confianza deben ser inspiradas hacia el cliente.

Es probable que esta dimensión adquiera una importancia particular para aquellos servicios en que los clientes, perciben que se involucra un gran riesgo, o en los que se sienten inseguros acerca de su capacidad para evaluar los resultados.

- **Empatía**

La empatía es el brindar a los clientes una atención individualizada y cuidadosa. Trata principalmente de transmitir a los clientes, la importancia que tienen ellos para a empresa. Se deben construir relaciones con los clientes para reflejar el conocimiento sus requerimientos y preferencias.

La atención individualizada y cuidadosa representa la cuarta dimensión de la calidad. El cliente tiene que sentirse importante para la empresa. El identificar las preferencias y necesidades del consumidor es el componente principal de esta dimensión.

C. GESTIÓN DE RELACIONES (CRM)

Según Pérez y Pérez, (2006, p.5). Lo define como aquella herramienta de gestión estratégica que sirve para conocer, anticipar y satisfacer las necesidades del mercado. Esta herramienta ha terminado de demostrar que, en la actualidad, la empresa tiene una clara orientación hacia el cliente, y no hacia el producto. Ya no se trata de vender lo que se produce, sino de producir lo que se va a vender.

Según Cuesta, (2003, p.45), citado por Sánchez, (2007, p.90). CRM es una estrategia de negocio que permite anticiparse a la satisfacción de las necesidades del cliente con base en el **conocimiento del cliente** es decir sus gustos y prioridades, y que se soporta en una arquitectura integrada de procesos, tecnología y “cultura de la organización”.

CRM, es una filosofía y una estrategia de negocios, apoyada por un sistema y una tecnología, la cual es diseñada para mejorar las interacciones humanas en un ambiente de negocios. El hecho de ser considerada una filosofía indica que no se trata de un proyecto sino de una manera de ver y entender todo lo relacionado con las **interacciones**; no se incluya la palabra “cliente” en la definición para dejar abierta la posibilidad de incluir aquellos (clientes internos, externos, directos e indirectos, terceros y relacionados) que están en contacto con la empresa y no solo los compradores de un determinado producto o servicio, en este sentido se puede hablar, de la red de relaciones de valor de la empresa. (Cervilla y Puente, 2007, p.3).

Según Pérez y Pérez, (2006, p.27) nos dice que debemos saber de nuestros clientes y como hemos señalado anteriormente, el CRM es un proceso que comienza con el establecimiento de una relación con el cliente, una recopilación adecuada de los datos que más interesan a la empresa sobre ese cliente, la correcta gestión de esos datos y, finalmente, ofrecer un servicio lo más **personalizado** posible a nuestros clientes.

- **Conocimiento del cliente**

La identidad, los datos, las características y preferencias de cada cliente quedan registrados en la empresa, así como los detalles de las operaciones realizadas anteriormente con él. (Toalongo, 2013, p.23).

Según Pérez y Pérez, (2006, pp.23-24). El CRM, es el proceso por el que la empresa establece los mecanismos necesarios para ofrecer una atención al cliente más cercana y accesible, a la vez que recoge y analiza las impresiones y los datos que los propios clientes le ofrecen.

El nacimiento y la evolución del CRM han estado ligados, indiscutiblemente, a la constante mejora de las nuevas tecnologías. Las mejoras en las posibilidades de atención telefónica y el acceso a internet han posibilitado que las técnicas de atención al cliente mejoren cada día.

En este sentido, la implantación de un sistema de CRM afecta, de forma directa, a cinco áreas fundamentales de la empresa:

Dirección

La estrategia se tiene que apoyar desde la dirección para que tenga una solidez desde el principio y para que todas las áreas de la empresa comprendan que ellas también están implicadas en el desarrollo adecuado de esta nueva estrategia.

Financiera

El CRM es una estrategia basada en las nuevas tecnologías, lo que implica, necesariamente, que se tiene que producir una inversión en herramientas informáticas adecuadas.

Personal

Desde un punto de vista global, la estrategia debe ser conocida por todo el personal de la empresa pues se trata de dar una nueva orientación a las relaciones con los clientes, ya que son los clientes ahora el objetivo de esa relación. Por lo tanto,

todos los empleados deben conocerla. Cualquier error o falta de comunicación en la cadena de la relación con el cliente puede conseguir que ese cliente no compre o no vuelva a comprar.

Desde un punto de vista concreto, la empresa va a tener que destinar personal especializado a la utilización de las nuevas herramientas de CRM, lo que seguramente implique o un aumento del personal propio o la subcontratación de una empresa especializada en estos servicios.

I+D+I

La empresa debe estar al tanto de los continuos avances en temas de estrategias de personalización y debe conocer qué productos son los que mejor pueden satisfacer las necesidades que tiene para servir y conocer mejor a sus clientes.

Evidentemente, las empresas especializadas en estos servicios tendrán a sus clientes al tanto.

Producción

La empresa ya no está orientada al producto, sino a las necesidades que tienen sus clientes y, por lo tanto, a darles un buen servicio. Eso significa que los procesos de producción tienen que cambiar su orientación y de miras, lo que va a suponer necesariamente adaptaciones de los procesos productivos de la empresa.

Según Pérez y Pérez, (2006, p.25). La implantación de sistemas de CRM requiere una inversión inicial importante, tanto de recursos financieros como técnicos y de personal. Pero busca los siguientes beneficios:

- Disminución de los costes de las comunicaciones con los clientes.

- Mejora de la atención al cliente
- Eliminación de las barreras de espacio y tiempo para la comunicación de los clientes.
- Mayor eficacia de las acciones de comunicación

Podemos decir que el CRM, es una herramienta estratégica orientada al cliente, con una perspectiva a largo plazo, que exige inversiones tecnológicas de alto valor y constantes en el tiempo (atendiendo a los acelerados avances tecnológicos) y que permite ver resultados cuando el cliente comprende que ésa es la empresa que realmente le entiende y sabe lo que necesita.

- **Interactividad**

Es necesario que la relación sea bidireccional, que la empresa y el cliente tengan una relación fluida en la que la información vaya de uno a otro con ligereza. Pero la empresa siempre tiene que tener presente que quien lleva la batuta es el cliente. (Pérez y Pérez, 2006, p.5).

- **Personalización**

Las empresas pueden dirigir mensajes distintos y ofrecer productos o servicios adecuados a las necesidades y circunstancias de cada cliente. (Toalongo, 2013, p.23).

La personalización es un concepto que se usa en el ámbito empresarial desde hace poco tiempo. Como se ve, la aparición de las nuevas tecnologías, especialmente internet, ha cambiado mucho en lo que respecta la atención al cliente.

Según Pérez y Pérez, (2006, p. 15). Define la personalización como el proceso por el que la empresa gestiona su relación con los clientes de forma individualizada, intentando crear una relación a largo

plazo que le permita conocer con detalle a su cliente para ofrecerle aquello que el cliente necesita, sin necesidad de que el cliente lo pida.

El objetivo genérico de la personalización es lograr que cada uno de nuestros clientes se sienta especial, único. Y que sienta que el trato que se le dispensa y la atención que recibe es exclusiva para él. Es un concepto de alto contenido emocional.

Es así que Pérez y Pérez, (2006, pp. 16-17). Nos dice que la personalización se puede distinguir por los siguientes elementos:

- **Se trata de un proceso.** Es decir, no es una acción puntual que la empresa realiza en su relación con el cliente, sino que se trata de una actuación en constante desarrollo y evolución.
- **Relación individualizada.** El objetivo es que las acciones genéricas de marketing y comunicación que se realicen tengan un carácter individual cuando lleguen a cada cliente.
- **Relación a largo plazo.** El objetivo es lograr que ese cliente realice más de una compra, que sus futuras adquisiciones las haga a nuestra empresa y no a la competencia. Es decir, se trata de fidelizar al cliente.

1.1.2.2. FIDELIZACION DEL CLIENTE

Según Bastos, (2006, pp.12-13). La fidelización el cliente ha sido, es y será la obsesión de los profesionales del marketing y de la publicidad. Es importante la formulación de un plan estratégico de publicidad basado en el CRM, que puedan dar más luces orientadas al cliente con la ayuda de un sistema de información que permita que las empresas puedan orientar su producto a una gestión eficaz de la relación con el cliente.

Por otro lado, en puntos anteriores hemos hablado del marketing relacional como estrategia o táctica para mejorar las operaciones en el proceso de comercialización y de lo indispensable que resulta la presencia e intervención del

cliente en dicha gestión. Ahora nos remitiremos al proceso de “fidelización del cliente”, resaltando su importancia y relación con el marketing relacional.

La base de la fidelización es que cada producto o servicio se convierta en el inicio del siguiente, tratando de conseguir una relación estable y duradera con los clientes. Es buscar el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, intentando conseguir la mayoría de sus compras.

Las exigencias de un nuevo tipo de cliente y la creciente competencia, obligan a las empresas a cuidar al cliente, busca su satisfacción no únicamente hasta el cierre de la venta, sino también en la post venta.

Según, Pérez y Pérez, (2006, p.34). La fidelización es también un concepto relativamente joven en la teoría académica del marketing, pero es una actividad comercial que existe desde ante. Se trata de conseguir que un cliente regrese y compre nuestros productos sin compararnos siquiera con la competencia, porque confía plenamente en que le ofrecemos lo mejor en todos los sentidos.

La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia en la supervivencia de la empresa. Hoy por hoy, los clientes difícilmente se muestran fieles a un producto debido a la gran cantidad de ofertas que existe en el mercado. Los consumidores pueden escoger entre varias opciones de forma, calidad, precio. Actualmente, la fidelización es un gran reto para cualquier empresa, por ello se debe cuidar con especial atención el trato con el cliente, antes, durante y después de la compra.

La fidelización sirve a la organización para elevar los niveles de servicio en relación con los competidores.

Para llevar a cabo la fidelización de un cliente antes debemos conocer en profundidad y para ello debemos de preguntar e indagar sobre sus gustos y sus necesidades. Después procesaremos esa información y posteriormente ofreceremos al cliente aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades.

Para Alcaide, (2015, p.20). Hay 3 conceptos que son imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización y que constituyen la plataforma para una acción orientada a la fidelización: **cultura de relación, servicio al cliente y estrategia relacional.**

A. CULTURA DE RELACIÓN

Según Carrillo, (2012, p.35). Es un proceso de construcción y conservación de relaciones rentables, con los clientes, mediante la entrega de un valor superior y de una mayor satisfacción.

Las empresas emplean la gestión de relaciones con el cliente para conservar a los clientes que tienen y desarrollan relaciones rentables y duraderas con ellos, ya que la pérdida de un cliente significa mucho más que la pérdida de una venta, supone perder toda la serie de compras que el consumidor realiza a lo largo de su vida.

Según Alcaide, (2015, p.21). Nos habla de las características de una empresa orientada a la cultura de relación

- Las estrategias de la empresa se orientan básicamente a lograr y consolidar la participación de mercado, no solo a “vender”, como resultado de incrementar los niveles de satisfacción de los clientes (la razón de ser de la empresa es crear valor para sus clientes). Es decir, la cultura de empresa se orienta hacia los clientes.
- En la empresa se genera continuamente información sobre las necesidades, deseos y expectativas actuales y futura de los clientes (la empresa escucha en todo momento la “la voz del cliente”).
- La información recopilada sobre los clientes se comunica, distribuye y disemina en todas las áreas de la organización (la voz del cliente se inyecta en toda estructura).
- La compañía muestra poseer una alta capacidad de respuesta a la información que se recopila sobre los clientes (todo personal de

la empresa, sin excepciones, escucha con atención la “voz del cliente” y reacciona positivamente a la misma; todos en la organización trabajan “cerca” del cliente.

- La empresa se esfuerza por crear un valor superior para el cliente (toda la compañía trabaja para satisfacer todas las necesidades, deseos y expectativas de los clientes).

Según Alcaide, (2015, pp.22-23). Lo más importante para una cultura en la fidelización de clientes es: **información, marketing interno, comunicación.**

- **Información del cliente**

Como es lógico, nos referimos a la información del cliente, pero no solo la que se refiere a las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores o usuarios de los productos y servicios de la empresa, sino, además al establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matices y detalles, de la relación que mantiene el cliente con la empresa. Esto incluye herramientas como los sistemas informáticos centrados en la gestión de la relación (CRM), la gestión de base de datos, la caracterización de clientes, la gestión de los clientes clave, la creación y establecimiento de alertas y alarmas que permitan actuar proactivamente cuando un cliente está dando señales de que es proclive a abandonar la empresa como cliente.

Para trabajar de una forma eficaz, es necesario establecer una serie de líneas de actuación correctamente delimitadas que nos permitan establecer los perfiles de los clientes.

Se trata de conseguir crear unos perfiles de nuestros clientes bien definidos y, posteriormente, establecer las estrategias adecuadas para el trato a cada uno de ellos.

A continuación señalamos algunos de los posibles criterios de segmentación para agrupar a los clientes, según (Pérez y Pérez, 2006, pp.11-12).

Localización

Una de los datos que puede interesar a una empresa de su cliente es saber dónde está, en qué parte del país vive, en qué zona de la ciudad, etc.

Profesión u ocupación

También puede ser de interés para la empresa saber a qué se dedica su cliente, qué tipo de profesión tiene, o en qué ocupa su tiempo si no tiene profesión, etc.

Canales de distribución

Es importante saber qué canales de distribución utiliza el cliente para la adquisición de sus productos. Si nuestro cliente suele hacer sus compras en una gran superficie, será ahí, y no en una tienda de barrio, por ejemplo, donde tengamos que colocar nuestros productos.

Medios de comunicación

Para la empresa puede ser de gran utilidad conocer qué medios de comunicación sigue su cliente, con el fin de hacer una adecuada selección de los medios en los que aparecerá la publicidad. Cualquier acción de publicidad que se haga debe realizarse en el medio adecuado; si el cliente lee la prensa económica, el anuncio no podrá aparecer en la prensa deportiva. Se trata, en términos comunes, de afinar al máximo la puntería.

Su entorno

Tanto personal como profesional, el entorno del cliente puede ser de gran valor para la empresa para conocer con quiénes

se relacionan. No debemos olvidar que el llamado “boca a boca” funciona, que realmente es una variable de mercado y que es casi completamente incontrolable por la empresa. La única forma en la que la empresa puede influir de alguna manera en ella es controlando el origen, es decir, el cliente satisfecho. Si conocemos su entorno también podemos influir de alguna manera en la información que él va a comunicar a ese entorno.

- **Marketing Interno**

Como es bien sabido, una de las características de los servicios radica en la alta intervención del factor humano en los procesos de elaboración y entrega de los servicios. No existe sector de servicios en el que las personas de las empresas proveedoras no desempeñe un papel preponderante y crucial en la calidad de la prestación (con excepción del negocio de las máquinas auto expendedoras). Esto quiere decir que todo esfuerzo que se realice para mejorar la calidad del servicio y la fidelización de los clientes será inútil si no se sustenta en la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa. Ahora bien, la única manera de lograr esa participación activa, decidida y voluntaria de todo el personal es mediante la implantación y eficaz gestión del marketing interno.

Según Berry (1981. p.34), citado por Carrillo, (2012, p.26), se refiere a “considerar a los empleados clientes internos, ver los puestos de trabajo como productos internos que satisfacen las necesidades y deseos de esos clientes internos al mismo tiempo que se consiguen los objetivos de la organización”. La idea fundamental de esta definición es, por tanto, que para lograr empleados satisfechos hay que tratarlos como si de clientes se tratase, de modo que la atracción, retención y motivación del personal se convierten en actividades especialmente críticas.

- **Comunicación**

La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. Es necesario e imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes, es decir, los llamados costes de cambio emocionales. Para lograrlo, la gestión de la comunicación en sus diferentes variables y vertientes adquiere una importancia determinante. No se puede crear una relación emocional con los clientes si no existe la correcta y adecuada comunicación. El rápido crecimiento que estamos experimentado en la sociedad los últimos años con los smartphones y medios sociales, está provocando nuevos planteamientos y estrategias innovadoras que no hacen sino debilitar cada vez más la escasa influencia que tienden a tener los medios de comunicación masivos en los comportamientos de los consumidores y usuarios.

“Utilizar distintos canales de comunicación es otro de los métodos que potencia la confianza. La BBC llega al consumidor a través de la radio, televisión local e internacional, libros que edita. El público puede escribir cartas, llamar por teléfono o enviar email con comentarios y sugerencias. No es de extrañar que la BBC cuente con la confianza del gran público, puesto que ha apostado por abrirse a sus consumidores.

El contacto personal supone un gran avance porque incluye una relación directa. Los bancos empezaron a perder confianza de los clientes cuando instaron a utilizar cajeros automáticos en lugar de potenciar el contacto con los empleados. Lo mismo ocurre a las grandes petroleras, que pretenden que los clientes paguen con tarjeta de crédito

en la propia bomba en lugar de hacerlo en la caja gasolinera. Cuando la empresa elimina el contacto sale perdiendo. (Cram, 2003, p.138).

Con esto, Cram trata de explicar el objetivo de las comunicaciones dentro una empresa, lo cual es sinónimo de asistir a la solidificación de una relación continua y a largo plazo. Es decir, una comunicación interactiva y efectiva es esencial para mantener la comprensión mutua que es la base de la fidelización.

Es por eso que la estrategia de comunicación debe conseguir transmitir distintos mensajes que difieran de los que la competencia envía. La comunicación que exista entre el cliente y la empresa transmite la posición de la compañía, la del producto y la del servicio. Esta debe ser relevante para la audiencia, realista y convincente.

La comunicación es el punto del cual parte la buena relación que exista entre el cliente y la empresa. Lo importante es hacer sentir al cliente especial y único y no como uno más de los tres millones de clientes del producto o servicio. El cliente es quien hace a la compañía, sin él no hay nada.

B. SERVICIO AL CLIENTE

Según Carrillo, (2012, p.43). El tener un enfoque bien definido hacia el cliente y una orientación hacia el servicio constituye un reto para toda organización, el servicio que se ofrece a los clientes es importante siempre y actualmente constituye un elemento básico para el éxito o fracaso de muchas empresas, ya que una relación cordial entre el proveedor y el cliente y sobre todo una relación comprensiva ante cualquier tipo de reclamo conforman una ventaja competitiva.

El servicio enfocado al cliente debe:

- Centrar todos sus procesos al cliente

- Orientar toda la gestión al concepto de creación de valor para los clientes (los clientes, siempre, han comprado valor y sólo valor).
- Incorporar una cultura de servicio adquiriendo así la empresa una mejora constante en sus servicios.
- Utilizar el servicio como distintivo de la empresa convirtiéndose en un elemento diferenciador acompañado de una fuerte ventaja competitiva.
- Desarrollar nuevas medidas cuyo objetivo será el de establecer nuevos criterios y sistemas para la medición del desempeño de la empresa, sus diferentes áreas y personas, permitiendo así relacionar directamente la satisfacción de los clientes con los objetivos financieros y las mediciones operativas.
- Manejar efectivamente las tecnologías aprovechando al máximo las tecnologías que se nos presente con el objeto de mejorar las relaciones con nuestros clientes, entre ellos diseños de páginas web, correo electrónico, CRM (Customer Relationship Management), se entiende como la gestión de relación con clientes.

Según Kotler, (1996, p.15), citado por Merino, (2014, p.33). Define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

El servicio al cliente puede convertirse en un elemento principal para el éxito o el fracaso de muchas empresas, las empresas que están orientadas hacia el cliente son las que tienen más probabilidad de éxito en el futuro.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno, por lo que las empresas han optado por dar mayor énfasis en cuanto al servicio al cliente.

Se ha observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben, algunas personas dejan de comprar un producto o servicio por las fallas en la información que se les proporciona por parte del personal

encargado de atender a los compradores, ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, así como también la información que se brinda, y el trato humano y técnico con el que va a establecer en una relación comercial.

Horovitz (1998), citado por Sánchez, (2007, p.101). Recoge que hay tres formas de diferenciación: la **innovación** (hacer algo que nadie más hace), **la marca** (que puede ser buena gracias a su valor, su personalidad o su carácter) y el **servicio postventa**.

Pero hasta ahora nos hemos centrado fundamentalmente en que esa relación tiene por objetivo satisfacer las necesidades del cliente porque la empresa le necesita. Sin embargo, la mayor personalización en el trato a los clientes crea también una necesidad en el cliente de seguir su relación con la empresa y esta perdure en el tiempo.

Si la empresa se pone en acción, el cliente llegará a tener un vínculo con la empresa lo suficientemente fuerte como para seguir manteniendo la relación.

- **Innovación**

Según Burnett, (2002), citado por Sánchez, (2007, p.104). La innovación en el producto y la mejora en la calidad es una ventaja competitiva, pero en poco tiempo es superada por la competencia. Las empresas deben de prestar más atención al mercado y a los clientes para conocerlos y determinar qué es lo que les aporta valor.

Según Sherman Gee, (1981), citado por Escorsa y Valls, (2003, p.20). Afirma que la innovación es el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio hasta que sea comercialmente aceptado.

Para Larragaña, (1999), citado por Escorsa y Valls, (2003, p.21). La innovación es la explotación exitosa de nuevas ideas, aprovechando las oportunidades que nos ofrece el cambio

Hoy la empresa está obligada a ser innovadora si quiere sobrevivir. Si no innova, pronto será alcanzada por los competidores. La presión es muy fuerte, ya que los productos y los procesos tienen, en general, un ciclo de vida cada vez más corto.

- **La marca**

La definición comercial de marca plantea que “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (Kotler, 2001, p.404).

El uso de marcas además de ser una ventaja para los fabricantes y/o vendedores en cuanto a la diferenciación de sus productos y servicios de la competencia, es una ventaja para el consumidor al facilitar la identificación de los productos y servicios, y garantizar una calidad comparable cuando repita su compra. Por ello la marca es uno de los principales atributos del producto, cuya percepción permite establecer importantes distinciones en cuanto a su posicionamiento en el mercado.

El vínculo basado en la marca se sustenta en el valor que los clientes obtienen al relacionarse directamente con la empresa, tanto por los atributos funcionales de sus productos y servicios como los atributos emocionales u otros factores que la marca encierra. (Alcaide, 2010, p.35).

Entonces, la marca ofrece un valor añadido al producto y servicio que es apreciado por el consumidor y cuyo precio está dispuesto a pagar. La concepción de marca, por tanto, no es simplemente una característica de ciertas industrias, sino tiene que ver con la forma en que los clientes perciben y adquieren cosas.

- **Servicio postventa**

El servicio postventa es una oportunidad para fortalecer las relaciones con los clientes, la verdadera venta comienza después de la venta, que permitirá maximizar los niveles de satisfacción del consumidor.

El servicio al cliente debe brindarse en todo momento, no sólo durante el proceso de venta, sino también, después de haberse concretado ésta. El tipo servicio al cliente que se brinda una vez que el cliente ya ha realizado su compra, se conoce como el servicio de post venta.

Además de los beneficios que otorga el brindar un buen servicio al cliente, tales como la posibilidad de que el cliente nos vuelva a visitar, que logremos su fidelización, y que nos recomiende con otros consumidores, el servicio de post venta nos otorga la posibilidad de mantenernos en contacto y alargar la relación con el cliente. Y, de ese modo, poder , por ejemplo, conocer sus impresiones luego de haber hecho uso del producto (y así saber, por ejemplo, en qué debemos mejorar), estar al tanto de sus nuevas necesidades o preferencias, hacerle saber de nuestras nuevas ofertas o promociones, etc. (Alet, 2004, pág. 65)

Según Walter, (1996, p. 47), citado por Carrillo, (2012, p.42). La estrategia de post venta permite establecer relaciones duraderas con los clientes, el objetivo debe enfocarse a profundizar y fortalecer estos vínculos. Cuantas más necesidades satisfaga la organización, más profunda debe ser la confianza de los clientes en la relación comercial. Para ampliar las relaciones con los clientes y conseguir todo el potencial de ganancia, debería analizarse de manera constante el cambio de sus necesidades para que la organización pueda satisfacer más estas.

El papel de la post venta debe ser determinar las necesidades de los clientes, analizarlas y satisfacerlas, así lograr convertirlo en un socio de largo tiempo.

C. ESTRATEGIA RELACIONAL

Cuando se habla de estrategia relacional nos referimos a una visión más amplia del vínculo empresa-cliente, con un significado que fue muy bien captado y resumido por Kotler y Armstrong, (p.10), citado por Alcaide, (2010, p.31). Nos dicen: En su sentido más amplio, la gestión de las relaciones con los clientes es el proceso integral de “construir” y mantener relaciones rentables con los clientes, al ser capaces de entregarles un valor superior y un más alto nivel de satisfacción. Así, las empresas de hoy en día están actuando más allá del diseño de estrategias para atraer nuevos clientes y generar transacciones con ellos. Están utilizando la gestión de relaciones con los clientes para retener los clientes actuales y construir relaciones rentables y a largo plazo con ellos. La nueva visión es que el marketing es la ciencia y el arte de captar, retener y crecer con clientes rentables.

El propósito de toda relación con los clientes deber ser entregarles un valor superior, los clientes deben percibir que la propia relación en si es un elemento que constituye un valor añadido para ellos.

Según Carrillo, (2012, p.23). Busca la obtención de la rentabilidad actual y futura de la empresa a través de la satisfacción superior de sus clientes, estableciendo vínculos con ellos que sirvan de escudo a los actuales y futuros ataques de la competencia, y le impulsen para ir por delante de ella, debido al mayor conocimiento de sus necesidades, deseos y expectativas. Las áreas claves de un mercadeo relacional se enfocan en identificar y cualificar los clientes actuales y potenciales y actualizar su base de datos para conocer constantemente las necesidades de los mismos; adecuar los programas de mercadeo a las necesidades específicas de los clientes; e integrar un plan de comunicaciones para establecer un diálogo

efectivo y gestionar la relación con cada cliente para que esta sea duradera en el tiempo, ya que el cliente determina la naturaleza de la empresa. En el énfasis relacional, el esfuerzo se centra en el servicio al cliente y en el contacto con él, y enfoque amplio y general de la calidad, es decir, el objetivo de la empresa es atraer, mantener y desarrollar una relación rentable con sus clientes.

Según Alcaide, (2000, p.47). El objetivo último de los esfuerzos de fidelización es la creación y desarrollo de una **relación a largo plazo** con los clientes sustentada en el compromiso, entendiendo que implica emociones profundas, basadas en la confianza de los clientes con la empresa, con sus servicios, con la relación que mantiene y su alineación de los propósitos de la empresa, lo cual permite a las empresas generar los niveles más altos de rentabilidad, cuanto más prolongada es la relación con los clientes, mayor rentabilidad.

Según Horovitz, (1998), citado por Sánchez, (2004, p.101). Los clientes no compran características del producto, sino **beneficios**. Otra manera de que exista el **valor del cliente** es reduciendo costes, y esto no es solo reduciendo precios, sino reduciendo los temores y las dudas del cliente a la hora de comprar, ayudándole a comprar, escuchándole y reduciendo su temor sin emplear tácticas de alta presión.

- **Relación a largo plazo**

Según Alcaide, (2015, p.37). La creación y desarrollo de una relación a largo plazo es lo que permite a las empresas generar los niveles más altos de rentabilidad de su base de clientes. Cuanto más prolongada es la relación mayor rentabilidad se genera para la empresa. Y esto sucede no solo causa de la repetición de compra a lo largo del tiempo por parte de los clientes, sino, además, a través de otros factores generadores de rentabilidad como son:

- Amortización más prolongada de los costes de captación del cliente.
- Aumento del volumen de las ventas del mismo servicio a lo largo del tiempo
- Aumento de las ventas como resultado de incorporar nuevos servicios de la empresa a las compras del cliente.
- Posibilidad de vender servicios de más alto precio (los clientes satisfechos tienden a aceptar mejor los incrementos de precio).
- Incorporación de nuevos clientes como resultado de la comunicación “boca a boca” positiva que hacen los clientes satisfechos (los estudios indican que un cliente satisfecho atrae a la empresa, por lo menos, un cliente nuevo).

Según Grönroos, (1994, p. 134). Las relaciones a largo plazo con los clientes son especialmente importantes ya que a la larga, las relaciones a corto plazo, en las que los clientes vienen y van, son normalmente más caras desarrollar. El presupuesto de marketing necesario para crear un interés en las ofertas de la empresa y hacer que los clientes potenciales acepten las promesas de estas es muy alto. Si se puede lograr relaciones estrechas a largo plazo, la posibilidad de que esto lleve a intercambios continuados de rentabilidad es alta. Lo mismo es válido tanto para los mercados de consumidores como para mercados industriales. Además, se debería observar que en muchas situaciones hay varias partes implicadas en una relación. El comprador y el vendedor actúan en una red, que incluye, por ejemplo, proveedores, subcontratistas, otros clientes, los clientes de los clientes, organizaciones financieras y los responsables de las decisiones políticas. Especialmente, en el contexto de las relaciones de empresa a empresa, toda la red puede convertirse en parte de la relación con los clientes y puede influir en el desarrollo de la relación.

- **Beneficios**

Según Reinares y Ponzoa, (2004, pp.215-217). La mayor parte de los programas de fidelización existentes otorgan beneficios en función de determinados patrones de compra, contratación, visita o participación, por lo que cuanto mayor sea el nivel de compras del cliente mayores serán los beneficios a otorgar por parte de la empresa.

Los programas de fidelización pueden ofrecer beneficios tangibles como premios, viajes, cupones o descuentos o brindar al cliente beneficios de naturaleza más intangible como es el caso del trato preferencial, acceso a servicios exclusivos o recompensas de tipo social. En la actualidad se pueden encontrar programas mixtos que combinan los beneficios otorgados y que buscan dar un mayor valor al cliente.

Premios y viajes

El principal atractivo del programa reside en acumular puntos, millas o cualquiera que sea la moneda del programa. Una vez alcanzado cierto nivel de puntos, estos son canjeables por recompensas, habitualmente detalladas en un catálogo (premios, viajes, billetes aéreos, cruceros, entradas a espectáculos, suscripciones a revistas, entre otros) que permanece relativamente estable en el tiempo. Particularmente, las recompensas relacionadas con el turismo son una de las opciones más elegidas por los clientes al momento de redimir sus premios.

Cupones y vales de descuento

Los programas que otorgan este tipo de incentivos basan su atractivo en otorgar reducciones de precio en futuras dentro del establecimiento, normalmente a través de vales de descuento de los cuales el cliente puede conocer su valor económico.

Según Berman, (2006, pp.123-148), citado por Londoño (2014, p.99). Estos programas básicamente promocionales,

pueden resultar eficaces en el corto plazo, pero son poco diferenciadores para el cliente. De hecho, muchas veces el descuento que se otorga depende únicamente de la participación del cliente en el programa, sin tener en cuenta el registro del comportamiento de compras o visitas pasadas, por lo que en este caso el programa de fidelización no apunta a la gestión de la diversidad de los clientes de acuerdo con sus niveles de lealtad o valor para la empresa.

Tratos preferenciales y servicios especiales

Este tipo de programas ofrece la posibilidad de conseguir ventajas adicionales en la propia empresa o establecimientos adheridos. Generalmente estos programas son percibidos como de mayor valor por el cliente, gracias al reconocimiento de su individualidad y porque le proporcionan ventajas prácticas, como el recibir servicios preferentes y gozar de mayores comodidades. (Reinares y Ponzoa, 2004, p.217).

- **Valor al cliente**

La mayor parte de los estudios se han centrado en el análisis de los beneficios o recompensas del programa, dejando de lado la percepción acerca de los riesgos que implica la participación y la actitud del cliente.

Según Crosby, (2002), citado por Sánchez, (2007, pp.119-120). El valor solo existe cuando los clientes hacen efectivo el uso de los servicios o recursos para a su vez crear más valor o reducir costes, tiempos, inconvenientes, etc. Esto implica que el valor no se produce en una empresa, sino en el uso que el comprador haga del servicio o productos que reciba.

Crear valor para el cliente debe de ser la estrategia de negocio, no maximizar el valor del accionista de manera unilateral, pero a su vez

indica que los beneficios son importantes, no como un fin en sí mismo, sino porque permite a la empresa mejorar en valor y provee de incentivos a los empleados, a los clientes y a los inversores manteniéndolos fieles a la empresa.

Una estrategia de marketing relacional probablemente sea la mejor aproximación para ayudar a crear valor al cliente. Muchas veces las empresas pierden oportunidades para descubrir servicios que pueden contribuir a crear valor al cliente. Para esto la empresa debe de entender y conocer el proceso de generación de valor del cliente y en función de ello determinar como esos procesos pueden ser mejorados por las actividades de la empresa.

Entonces el valor al cliente de la estrategia relacional se entiende como el balance que hace realiza la empresa entre los beneficios y las actitudes de su forma de atención.

1.1.2.3. Marco conceptual

- **Centrado en el cliente:** El cliente es el corazón del proceso de negocios.
- **Lealtad mutua:** Ocurre cuando existe un compromiso mutuo entre el comprador y el vendedor y ambos evitan las conductas que puedan perjudicar la relación.
- **CRM:** Customer Relationship Management (Gestión de la Relación con el Cliente). Conjunto de estrategias de negocio, marketing e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los cliente.
- **Estrategia:** Definición de los medios para lograr los objetivos.
- **Marketing relacional:** Marketing que busca establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para todas las partes

- **Personalización:** Capacidad de crear una oferta de productos o servicios a medida de cada cliente.
- **Servicio posventa:** Operaciones efectuadas por el proveedor después de la conclusión de una venta y destinadas a facilitar al cliente el uso, mantenimiento o reparación del bien suministrado.

1.2. Justificación de la investigación

1.2.1. Justificación práctica

De acuerdo con los objetivos de estudio, su resultado nos permitió conocer la relación que tiene el marketing relacional y la fidelización del cliente en la radioemisora Satélite y reconocer los factores predominantes para mejorar en ellos y se mantengan relaciones beneficiosas a lo largo del tiempo.

1.2.2. Justificación teórica

La investigación propuesta buscó mediante las teorías y los conceptos básicos del marketing relacional y la fidelización del cliente, encontrar explicaciones a situaciones internas que se detecten y que puedan afectar a la empresa en estudio.

1.2.3. Justificación metodológica

Para lograr los objetivos del estudio se acudió al empleo de la técnica de encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario según la escala de likert y su procesamiento en software para medir el nivel de aplicación del marketing relacional y la fidelización del cliente. Siendo una investigación básica, su nivel de investigación es descriptivo correlacional, se empleó como método de investigación el hipotético deductivo y en cuanto al diseño de la investigación es no experimental correlacional porque se determinó la relación entre variables en un momento explícito y a sí mismo es de corte transversal debido a que se recopilaban datos en un momento único.

1.3. Problema de investigación

1.3.1. Realidad problemática

La radioemisora Satélite 94.3 FM está en el mercado de radiodifusión y la venta de publicidad desde hace 20 años en la provincia de Barranca. Se caracteriza por ser líder en noticias y mantener al público informado con su diversa programación selecta entre noticieros, programas culturales, magazines y musicales.

La diferenciación de la empresa radial se basa en su trayectoria, confianza e imagen, pues desde sus inicios siempre ha demostrado ser solidaria en casos de ayuda a familias que estén pasando por problemas de salud y económicos, las famosas “colectas de solidaridad” fue lo que marco y dio cabida al cariño de la población y oyentes de toda la provincia. Poco a poco “Radio Satélite” fue ganando audiencia y clientes al mismo tiempo logrando su posicionamiento en el primer lugar, su gama de periodistas reconocidos a nivel regional y la credibilidad de las noticias hacen a la empresa la mejor.

Con respecto a la venta de publicidad, los costos han ido variando con el transcurso de los años, debido a los diversos factores económicos que ha vivido el país, además un punto crucial ha sido la competencia dentro de la provincia, actualmente Barranca cuenta con 20 radios al aire que brindan el mismo servicio que “Radio Satélite”.

Los primeros clientes que tuvo la empresa, quienes han acompañado su crecimiento, aún persisten pues ya se convirtieron en clientes fieles, pero la cantidad es mínima. Hay clientes variados, por campañas festivas o aniversarios, por eventos semanales, nuevos negocios, campañas a nivel nacional por agencias publicitarias de la capital, etc.

Sus ventas son directas, ya que los clientes se acercan a la oficina y adquieren el servicio por diferentes tipos de publicidades (comunicados, spots, avisos, etc.) y de manera online a través del correo electrónico en donde se recibe campañas por agencias de publicidad a nivel nacional.

Las promociones que se han ido incorporando para la captación de clientes y fidelizarlos son las bonificaciones de avisos en off durante toda la programación de la radio, además de publicaciones en el diario asociado a la empresa diario “El Libertador”, pero el cual ha sido suspendido a inicios de año, lo cual perjudica el ingreso de nuevos clientes y ha afectado a las ventas. A los clientes fieles se le brinda un tiempo flexible en sus fechas de pago, además la propia empresa se acerca a cobrar.

Se maneja una información básica de sus clientes, donde figuran el nombre del contacto, nombre de la empresa, números telefónicos, dirección, al observar con detención se ve que la información está siendo utilizada solo para la creación de las facturas al término del periodo mensual y tener un control de ellas, desaprovechando así otras oportunidades del uso de esta información para la fidelización del cliente, no hay un determinado sistema para actualizar datos y de esta manera generar estrategias para marcar diferencia e instaurar una ventaja competitiva con relación a la necesidad del cliente.

Es por ello que se busca determinar la relación del marketing relacional y la fidelización del cliente en la radioemisora Satélite, y así la empresa pueda incrementar sus ventas de la mano de sus clientes.

1.3.2. Planteamiento del problema

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la radioemisora Satélite - Barranca 2016?

1.4. Conceptuación y operacionalización de variables

1.4.1. Conceptuación de las variables

- **Marketing Relacional**

Según Kotler (2006, p. 178), citado por Carrillo (2012, p.37) las organizaciones que adoptan una orientación al cliente están en mejor posición para identificar nuevas oportunidades, establecer estrategias eficaces, y prestar servicios a los clientes. Además, existen numerosas investigaciones que demuestran que esta orientación influye

positivamente los resultados de las empresas, que consiguen aumentar las percepciones de **calidad**, los niveles de **satisfacción** general y la fidelidad de sus clientes en relación con la compañía.

Según Gummesson, (1987, pp.10-20), citado por Carrillo (2012, p.26). El marketing relacional, como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener la **gestión de relaciones** de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos.

- **Fidelización de Clientes**

Para Alcaide, (2015, p.20). Hay 3 conceptos que son imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización y que constituyen la plataforma para una acción orientada a la fidelización: **cultura de relación, servicio al cliente y estrategia relacional.**

1.4.2. Operacionalización de variables

TABLA N° 01

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
MARKETING RELACIONAL	Satisfacción del cliente	Valor percibido	1
		Expectativas	2
		Lealtad	3
	Calidad en el servicio	Confianza	4
		Responsabilidad	5
		Seguridad	6
		Empatía	7
	Gestión de Relación CRM	Conocimiento del cliente	8
		Interacción	9
			10
		Personalización	11

FIDELIZACION DE CLIENTES	Cultura de relación	Información del cliente	12
		Marketing interno	13
		Comunicación	14
	Servicio al cliente	Innovación	15
		Servicio post venta	16
		Marca	17
	Estrategia Relacional	Relación a largo plazo	18
		Beneficio	19
		Valor al cliente	20

Elaboración: Fuente Propia.

1.4.3. Delimitación de la investigación

- **Delimitación espacial**

La investigación se desarrolló en la radioemisora Satélite del distrito de Barranca.

- **Delimitación social**

Las unidades de análisis que se consideró en este trabajo de la radioemisora Satélite fue su cartera de clientes.

- **Delimitación temporal**

La investigación se desarrolló durante el periodo comprendido entre los meses de setiembre a diciembre del 2016.

- **Delimitación conceptual**

Para el desarrollo de la investigación se ha tomado en cuenta la base teórica referida al marketing relacional y la fidelización del cliente.

1.5. Hipótesis

Existe relación directa y significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la radioemisora Satélite - Barranca 2016.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General:

Determinar el grado de relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la radioemisora Satélite - Barranca 2016.

1.6.2. Objetivos Específicos:

- Establecer el nivel de aplicación del marketing relacional en la radioemisora Satélite - Barranca 2016.
- Identificar el nivel de aplicación de la fidelización del cliente en la radioemisora Satélite - Barranca 2016.
- Conocer cuáles son los factores predominantes que fomentan el marketing relacional en la radioemisora Satélite - Barranca 2016.
- Determinar cuáles son los factores predominantes que fomentan la fidelización del cliente en la radioemisora Satélite Barranca - 2016.
- Conocer la correlación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la radioemisora Satélite - Barranca 2016.

2. Metodología del trabajo

2.1. Tipo y nivel de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación de acuerdo al problema planteado es una investigación básica dado que la finalidad es la obtención y recopilación de información para ir construyendo una base para ir agregando a la información pre existente.

2.1.2. Nivel de investigación:

El nivel de investigación es descriptivo correlacional, ya que tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, variables en una muestra o contexto en particular, con relación al análisis del marketing relacional y su relación con la fidelización del cliente en

la radioemisora Satélite - Barranca 2016.

2.2. Método y diseño de investigación:

2.2.1. Método de investigación:

El método que se empleó en la investigación fue el hipotético deductivo. Este método nos permite tener hipótesis explicativas de los fenómenos y a confirmar dichas hipótesis contrastando con la experiencia, las afirmaciones o predicciones.

2.2.2. Diseño de investigación:

El diseño que se utilizó en esta investigación es no experimental correlacional porque se determinó la relación entre variables en un momento explícito y a sí mismo es de corte transversal debido a que se recopilaron datos en un momento único.

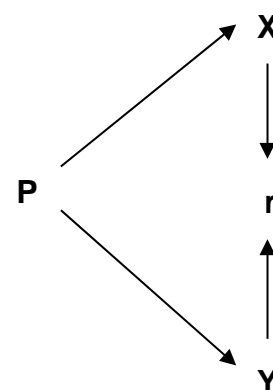
DONDE:

P: Población.

XO1: Variable: Marketing Relacional

YO2: Variable: Fidelización del cliente

r: Índice de correlación.



2.3. Población - Muestra

2.3.1. Población

La población se constituyó por los clientes de la radioemisora Satélite - Barranca 2016, siendo un total de 40 clientes mensuales.

2.3.2. Muestra

No se aplicó la muestra porque se trabajó con toda la población, es decir los 40 clientes de la radioemisora Satélite – Barranca 2016.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- Corrección y tabulación de datos.

- Recolección de datos.
- Elaboración de cuadros y gráficos estadísticos.
- Análisis e interpretación de datos.

La aplicación del cuestionario según la escala de likert, nos permitió recolectar datos que son necesarios, cuyas preguntas confirmaron los problemas y el cumplimiento de los objetivos.

Luego de la aplicación del cuestionario según la escala de likert, se utilizó la técnica de la encuesta para el procesamiento a la corrección y tabulación de los datos obtenidos, con el propósito de agrupar toda la información, de acuerdo a la necesidad que impone el trabajo de investigación.

Luego se procedió a graficarlos estadísticamente a través de tablas y figuras estadísticas, para luego realizar los respectivos análisis e interpretaciones de las cifras acumuladas y ordenadas.

Se hizo uso del software SPSS V22 y del aplicativo microsoft excel 2016.

2.4.1. Técnicas

Las técnicas e instrumentos que se emplearon para la obtención de los datos son los siguientes:

- **Encuesta**

Es una herramienta que sirvió para recopilar y procesar datos con el propósito de medir los diversos indicadores de las variables que sustentan el trabajo de investigación, así como demostrar el cumplimiento de los objetivos.

- **Documental**

Esta técnica se utilizó para registrar la información necesaria de los reportes, libros, informes, tesis, registros y otros documentos

que fueron de gran importancia para recabar información de interés para la elaboración de esta investigación.

2.4.2. Instrumentos:

- **Cuestionario.**

Conformado por un conjunto de preguntas respecto a las variables e indicadores a medir. Este instrumento permitió valorar los conceptos y relación del marketing relacional y la fidelización de clientes de la radioemisora Satélite – Barranca 2016.

2.5. Validación y confiabilidad de los instrumentos

2.5.1. Validación

Este procedimiento se realizó a través de la evaluación de juicio de expertos (3), se solicitó la opinión de docentes de reconocida trayectoria en la cátedra de la Universidad San Pedro – Filial Barranca. Los cuales determinaron la adecuación muestral de los ítems de los instrumentos

El resumen de la evaluación de juicios de expertos se muestra en la tabla 02.

TABLA N° 02
Validación de la encuesta según el juicio de expertos

Expertos	(%)
Dr. José Vergaray Huamán	95%
Lic. Ysaac Felipe Neira Valdivia	95 %
Lic. Francisco Javier Cristóbal Gaytán	95%
Promedio	95 %

Fuente: Elaboración propia.

Los valores resultantes después de tabular la calificación emitida por los expertos, para determinar la validez del instrumento se obtuvo un valor de xxx%, por lo que se dedujo que el instrumento tiene una excelente validez, el cual pueden ser comprendidos mediante la siguiente tabla 03.

TABLA N° 03
Valores de los niveles de validez

Valores	Niveles de validez
76% - 100%	Excelente
51% - 75 %	Bueno
26% - 50%	Regular
01% - 25%	Deficiente

Fuente: Elaboración propia

2.5.2. Confiabilidad

Según Hernández (2014, p.200). Nos dice que la confiabilidad de un instrumento de medición es el grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales.

La confiabilidad de estos instrumentos se realizó según el alfa de cronbach, el cual sirve para determinar el nivel de confiabilidad de una escala y para determinar su valor. Sus valores oscilan entre 0 y 1.

La escala de confiabilidad está dada por los siguientes valores:

TABLA N° 04.
Niveles de confiabilidad

Valores	Niveles de validez
De 0,81 a 1	Confiabilidad muy alta
De 0,61 a 0,80	Confiabilidad alta
De 0,41 a 0,60	Confiabilidad moderada
De 0,21 a 0,40	Confiabilidad baja
De 0,01 a 0,20	Confiabilidad muy baja

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014).

TABLA N° 05
Estadísticos de fiabilidad - instrumento marketing relacional

Alfa de cronbach	N° de elementos
,859	11

Fuente: Elaboración propia.

El coeficiente alfa de cronbach obtenido es de 0,859, lo cual nos permitió decir que el instrumento marketing relacional de 11 ítems tiene confiabilidad muy alta.

TABLA N° 06				
Estadísticas de total de elemento				
DESCRIPCIÓN	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PREGUNTAS				
1. ¿El valor percibido en cada experiencia dentro de la radioemisora Satélite suele ser agradable?	35,95	73,792	,405	,856
2. ¿Sus expectativas en el servicio publicitario son cumplidas con regularidad por la radioemisora Satélite?	36,13	73,087	,411	,856
3. ¿La radioemisora Satélite es su primera alternativa al momento de elegir el servicio de publicidad?	36,33	63,302	,725	,832
4. ¿La radioemisora Satélite brinda un servicio publicitario confiable?	37,00	63,077	,780	,827
5. ¿La radioemisora Satélite es responsable en sus contratos publicitarios ya pactados?	36,10	66,349	,621	,841
6. ¿La radioemisora Satélite ofrece seguridad con el servicio publicitario?	35,88	72,369	,434	,855

7. ¿La radioemisora Satélite percibe sus necesidades al momento del servicio publicitario?	36,00	73,179	,428	,855
8. ¿La radioemisora Satélite demuestra conocer sus preferencias?	36,85	68,849	,473	,853
9. ¿La radioemisora Satélite utiliza la interacción usando la tecnología para sus tratos comerciales?	36,95	63,844	,621	,841
10. ¿La relación publicitaria que mantiene con la radioemisora Satélite es óptima?	36,58	68,404	,594	,843
11. ¿La radioemisora Satélite brinda un trato personalizado y especial en cada venta?	35,75	72,551	,555	,848

Fuente: Elaboración propia.

La relación entre preguntas es óptima

TABLA N° 07.
Estadísticos de fiabilidad - instrumento Fidelización del Cliente

Alfa de cronbach	N° de elementos
,830	9

Fuente: Elaboración propia.

El coeficiente alfa de cronbach obtenido es de 0,830, lo cual nos permitió decir que el instrumento Fidelización del cliente de 09 ítems tiene confiabilidad muy alta.

TABLA N° 08
Estadísticos de total de elementos

DESCRIPCIÓN PREGUNTAS	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
12. ¿Ha brindado información clave a la radioemisora Satélite para facilitar la relación?	28,75	40,756	,538	,812
13. ¿La radioemisora Satélite soluciona sus problemas rápidamente logrando su bienestar?	27,25	47,628	,340	,830
14. ¿Mantiene una comunicación continua con la radioemisora Satélite de manera que facilita gestiones?	27,93	41,404	,544	,811
15. ¿El servicio de la radioemisora Satélite está en constante innovación?	28,18	45,174	,435	,823
16. ¿La radioemisora Satélite se preocupa por su opinión después del servicio que ha brindado?	28,05	40,869	,592	,805
17. ¿La marca que representa la radioemisora Satélite es justificable en su servicio?	28,25	37,833	,719	,788
18. ¿Su relación con la radioemisora Satélite se ha mantenido a través del tiempo?	28,85	36,541	,762	,782
19. ¿La radioemisora Satélite le brinda beneficios para continuar trabajando?	28,88	40,266	,550	,811
20. ¿Percibe que la radioemisora Satélite lo valora y respeta como cliente?	27,48	47,999	,282	,835

Fuente: Elaboración propia

La relación entre preguntas es óptima.

3. Resultados

3.1. Análisis de datos

Para la interpretación y análisis de la información obtenida se utilizó la técnica de la encuesta, mediante el cuestionario y las herramientas estadísticas, entre los cuales están: tablas y gráficos (barras), a través de los cuales se obtuvo la información necesaria para realizar el análisis pertinente.

3.1.1. Variable: Marketing Relacional

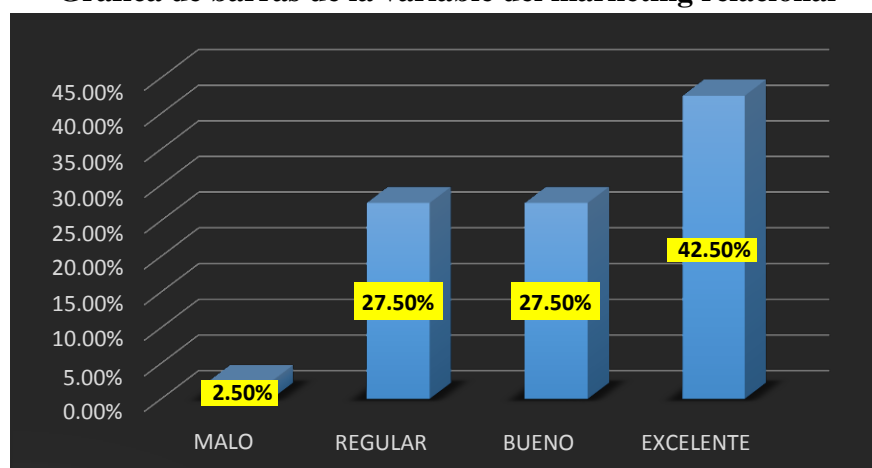
TABLA N° 09

Frecuencia y porcentaje de la variable marketing relacional		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje válido
MALO	1	2.5%
REGULAR	11	27.5%
BUENO	11	27.5%
EXCELENTE	17	42.5%
Total	40	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la variable marketing relacional.

FIGURA N° 01

Gráfica de barras de la variable del marketing relacional



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la variable marketing relacional

Resultados:

En la tabla N° 09 y figura N° 01, revela que del 100% de los encuestados, para 28 clientes representado por el 70%, el nivel de aplicación del marketing relacional es bueno o excelente, por otro lado, para 11 clientes representado por el 27.5%, opinan que el marketing relacional es regular, finalmente 1 cliente que representa el 2.5 %, opina que la aplicación del marketing relacional en la radioemisora es malo.

3.1.2 Dimensión: Satisfacción del cliente

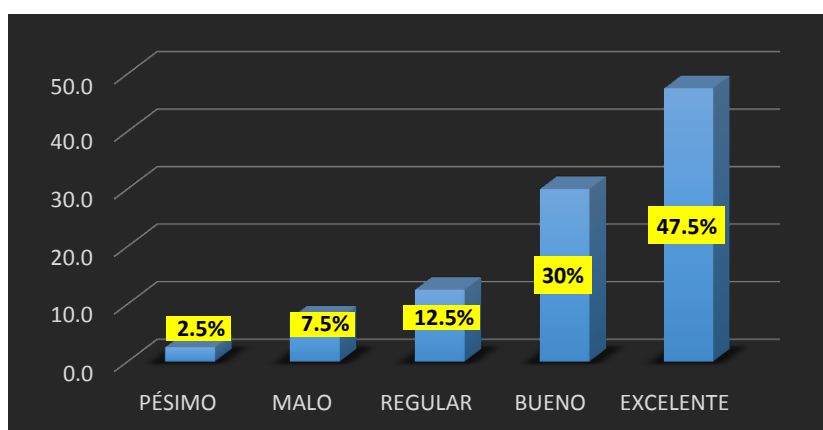
TABLA N° 10

Frecuencia y porcentaje de la dimensión satisfacción del cliente		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje válido
PÉSIMO	1	2.5%
MALO	3	7.5%
REGULAR	5	12.5%
BUENO	12	30.0%
EXCELENTE	19	47.5%
Total	40	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la dimensión satisfacción del cliente.

FIGURA N° 02

Gráfica de barras de la dimensión de la satisfacción del cliente



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la dimensión satisfacción del cliente.

Resultados:

En la tabla N°10 y figura N° 02, revela que del 100% de los encuestados, para 31 clientes que representan el 77.5%, el nivel de aplicación de la satisfacción al cliente es excelente o bueno, por otro lado, para 5 clientes representado por el 12.5%, opinan que la satisfacción del cliente es regular, finalmente para 4 clientes que representan el 10% opina que la aplicación de la satisfacción del cliente es de nivel pésimo o malo.

1.1.1. Dimensión: Calidad en el servicio

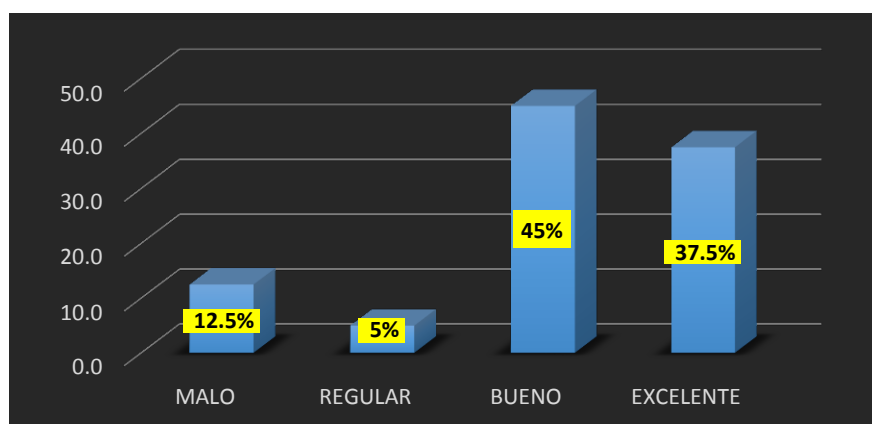
TABLA N° 11

Frecuencia y porcentaje de la dimensión calidad en el servicio		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje válido
MALO	5	12.5%
REGULAR	2	5%
BUENO	18	45%
EXCELENTE	15	37.5%
Total	40	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la dimensión calidad en el servicio.

FIGURA N°03

Gráfica de barras de la dimensión calidad en el servicio



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la dimensión calidad en el servicio.

Resultados:

En la tabla N° 11 y figura N° 03, revela que del 100% de los encuestados, para 33 clientes representado por el 82.5% opinan que el nivel de aplicación en la calidad en el servicio es excelente o bueno, por otro lado para 5 clientes representado por el 12.5%, opinan que la calidad en el servicio es malo, finalmente para 2 clientes representado por el 5% opinan que la aplicación de la calidad en el servicio es regular. Podemos deducir que en la radioemisora Satélite aproximadamente por cada 6 clientes que opinan que la calidad es excelente o bueno, 1 cliente opina que es malo.

3.14. Dimensión: Gestión de Relación - CRM

TABLA N° 12

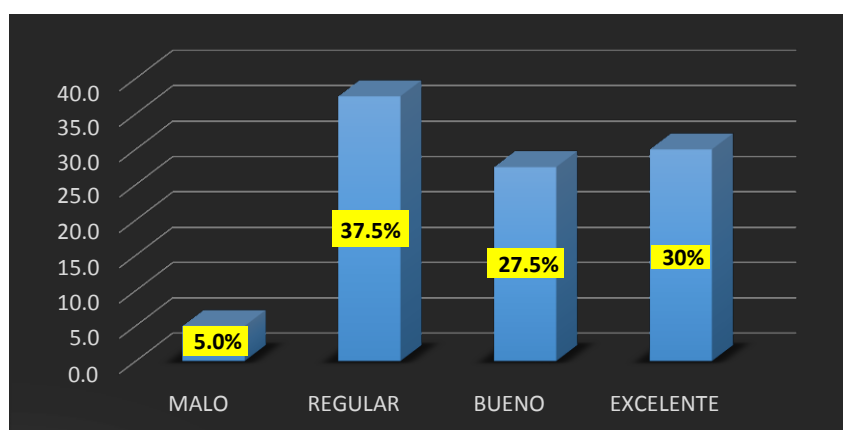
Frecuencia y porcentaje de la dimensión gestión de relación – CRM

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje válido
MALO	2	5%
REGULAR	15	37.5%
BUENO	11	27.5%
EXCELENTE	12	30%
Total	40	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la dimensión gestión de relación CRM.

FIGURA N° 04

Gráfica de barras de la dimensión gestión de relación CRM



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la dimensión gestión de relación CRM.

Resultados:

En la tabla N° 12 y figura N° 04, revela que del 100% de los encuestados, para 23 clientes representado por el 57.5%, opinan que la aplicación de la gestión de relación es de nivel excelente o bueno, por otro lado, para 15 clientes representado por el 37.5%, opinan que la gestión de relación es regular, finalmente para 2 clientes representado por el 5%, opinan que la aplicación de la gestión de relación es malo. Podemos deducir que en la radioemisora Satélite aproximadamente por cada 12 clientes que opinan que la gestión de relaciones es excelente o bueno, 1 cliente opina que es malo.

3.15. Variable: Fidelización del cliente

TABLA N° 13

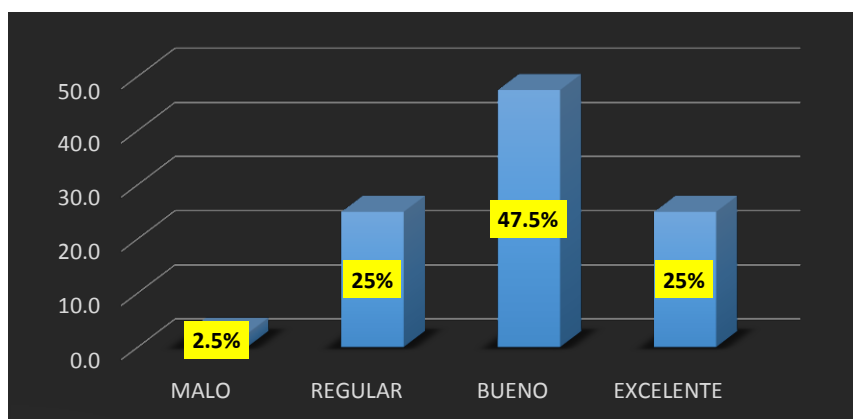
Frecuencia y porcentaje de la variable fidelización de cliente

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje válido
MALO	1	2.5%
REGULAR	10	25%
BUENO	19	47.5%
EXCELENTE	10	25%
Total	40	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la variable fidelización del cliente.

FIGURA N° 05

Gráfica de barras de la variable de la fidelización del cliente



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la variable fidelización del cliente.

Resultados:

En la tabla N° 13 y figura N° 05, revela que del 100% de los encuestados, para 29 clientes representado por el 72.5%, opinan que la aplicación de la fidelización del cliente es de nivel excelente o bueno, por otro lado, para 10 clientes representado por el 25%, opinan que es de nivel regular, finalmente para 1 cliente representado por el 2.5%, opina que la aplicación de la fidelización es de nivel malo.

1.1.4. Dimensión: Cultura de Relación

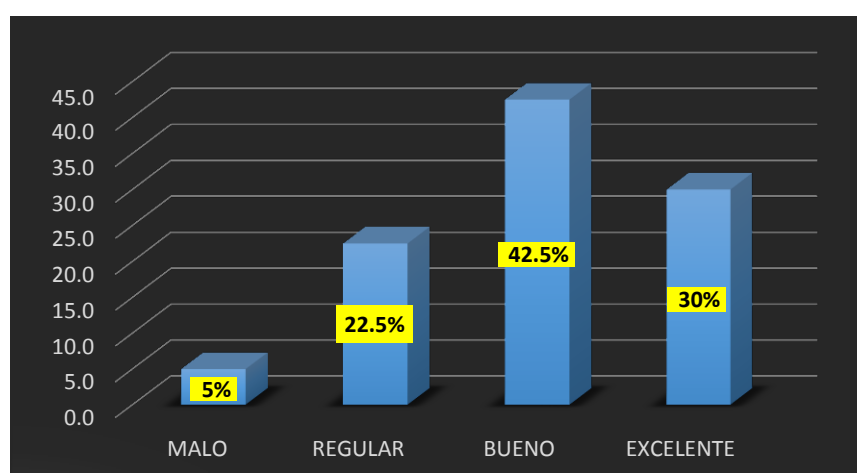
TABLA N° 14

Frecuencia y porcentaje de la dimensión cultura de relación		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje válido
MALO	2	5%
REGULAR	9	22.5%
BUENO	17	42.5%
EXCELENTE	12	30%
Total	40	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la dimensión cultura de relación.

FIGURA N° 06

Gráfica de barras de la dimensión cultura de relación



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la dimensión cultura de relación.

Resultados:

En la tabla N° 14 y figura N° 06, revela que del 100% de los encuestados, para 29 clientes representado por el 42.5%, opinan que la aplicación de la cultura de relación es de nivel excelente o bueno, por otro lado, para 9 clientes representado por el 22.5% opinan que la cultura de relación es de nivel regular, y finalmente para 2 clientes representado por el 5% opinan que es malo. Podemos deducir que, en la radioemisora Satélite, aproximadamente por cada 12 clientes que opinan que la cultura de relación es excelente o bueno, 1 cliente opina que es malo.

3.1.7. Dimensión: Servicio al cliente

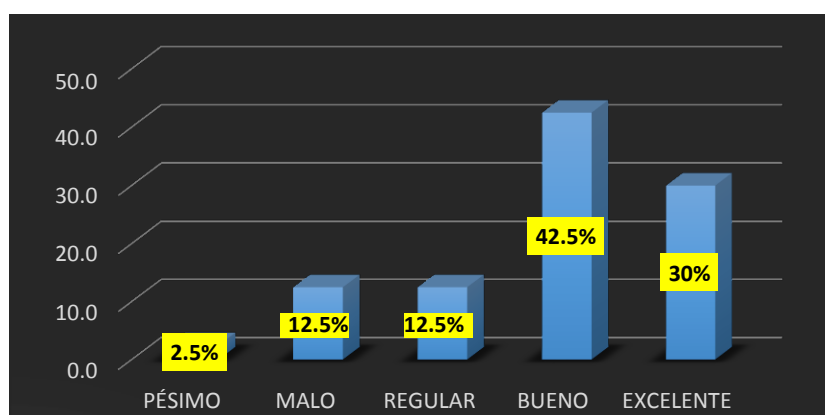
TABLA N° 15

Frecuencia y porcentaje de la dimensión servicio al cliente		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje válido
PÉSIMO	1	2.5%
MALO	5	12.5%
REGULAR	5	12.5%
BUENO	17	42.5%
EXCELENTE	12	30%
Total	40	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la dimensión servicio al cliente.

FIGURA N° 07

Gráfica de barras de la dimensión servicio al cliente



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la dimensión servicio al cliente.

Resultados:

En la tabla N° 15 y figura N° 07, revela que del 100% de los encuestados, para 29 clientes representado por el 42.5%, opinan que la aplicación del servicio al cliente es de nivel excelente o bueno, por otro lado, para 10 clientes representado por el 25%, opinan que el servicio al cliente es de nivel malo o regular, finalmente para 1 cliente representado por el 2.5% opinan que es pésimo.

3.1.8. Dimensión: Estrategia Relacional

TABLA N° 16

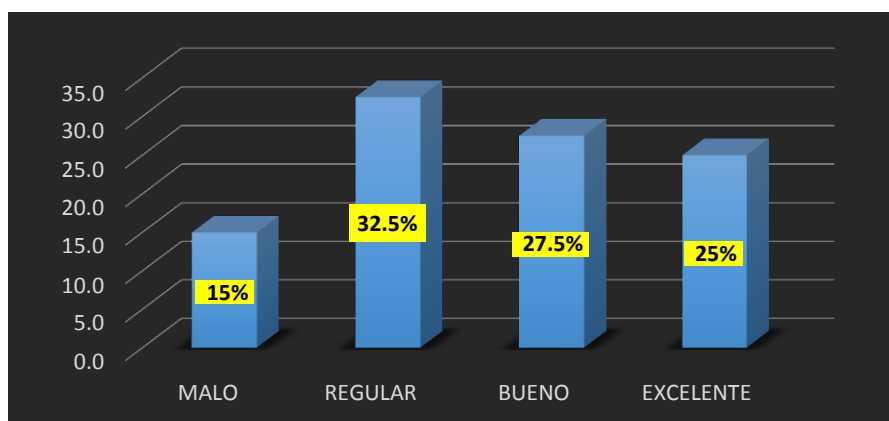
Frecuencia y porcentaje de la dimensión estrategia relacional

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje válido
MALO	6	15%
REGULAR	13	32.5%
BUENO	11	27.5%
EXCELENTE	10	25%
Total	40	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la dimensión estrategia relacional.

FIGURA N° 08

Gráfica de barras de la dimensión estrategia relacional



Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de la dimensión estrategia relacional.

Resultados:

En la tabla N° 16 y figura N° 08, revela que del 100% de los encuestados, para 21 cliente representado por el 52.5% opinan que la aplicación de la estrategia relacional es de nivel excelente o bueno, por otro lado, para 13 clientes representado por el 25%, opinan que la estrategia relacional es de nivel regular, finalmente para 6 clientes representado por el 15% opinan que es de nivel malo. Podemos deducir que en la radioemisora aproximadamente por cada 4 clientes que opinan que la estrategia relacional es bueno o excelente, 1 cliente opina que es malo.

3.1.9. Prueba de Hipótesis:

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014, pág. 305). Los coeficientes varían de -1.0 (correlación negativa perfecta) a +1.0 (correlación positiva, perfecta), considerando el (0) como ausencia de correlación entre las variables jerarquizadas. Se trata de estadísticas sumamente eficientes para datos ordinales. El grado de correlación está dado por los siguientes valores.

Tabla N° 17

Grado de relación según coeficiente de correlación

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

En la investigación existe la convención de aceptar como porcentaje de confianza valido el nivel de significancia del 0.05, el cual significa que el analista tiene el 95% de seguridad para generalizar sin equivocarse.

A. HIPOTESIS GENERAL

H1: El marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la radioemisora Satélite - Barranca 2016.

Ho: El marketing relacional no se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la radioemisora Satélite - Barranca 2016.

Prueba estadística: coeficiente de correlación spearman

Nivel de significancia: 0.05

Regla de decisión: Si $p < 0.05$, entonces rechaza Ho.

Tabla N° 18
Grado de relación según coeficiente de correlación

CORRELACIONES		Nivel Fidelización
	Coeficiente de correlación	,683**
Nivel Marketing	Sig. (bilateral)	,000
	N	40

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta de las variables marketing relacional y fidelización del cliente.

Los resultados obtenidos de la prueba de hipótesis nos revela que el valor de probabilidad ($p = 0.000$) es menor que el valor de significancia ($\alpha = 0.05$); entonces rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna. Además el coeficiente de correlación es de ($r_s = 0.683$), sustentando que existe relación significativa positiva moderada y directamente proporcional, entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la radioemisora Satélite – Barranca 2016.

4. Análisis y discusión

De los resultados obtenidos, y teniendo en cuenta el problema y los objetivos de la investigación, se establece:

- En el análisis estadístico de la tabla N° 09 y figura N° 01, se puede observar que el nivel de aplicación del marketing relacional, para 28 clientes representado por el 70%, es de nivel bueno o excelente. Para 11 clientes la aplicación del marketing relacional es regular, y para 1 cliente es malo. Podemos deducir que por cada 17 clientes que opinan que el nivel de marketing relacional es bueno o excelente, 1 cliente opina que es malo. Mendoza (2008) nos asevera que la aplicación de un plan de marketing relacional permite alcanzar la lealtad de los clientes obteniendo ventajas para ambos lados. Kotler (2012), nos alega que la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los elementos claves relacionados con la empresa es fundamental para capturar y retener los negocios, para que las empresas siendo competitivas en el entorno actual, deberán mejorar y ampliar de una manera continua el valor añadido que ofrecen a sus clientes.
- En el análisis estadístico la tabla N° 13 y figura N° 05, se puede observar que el nivel de aplicación de la fidelización del cliente, para 29 clientes representado por el 72.5%, es bueno o excelente. Para 10 clientes la aplicación de la fidelización del cliente es regular y para 1 cliente es malo. Podemos deducir que por cada 19 clientes que opinan que el nivel de marketing relacional es bueno o excelente, 1 cliente opina que es malo. López (2014), nos asevera que el efecto que produce la influencia del marketing relacional, en base a la aplicación del modelo de fidelización, es que la empresa tendrá una adecuada gestión de la cartera de clientes. De esta manera los clientes seguirán confiando en la empresa y ellos nos recomendaran (familiares, amigos o conocidos). Lo cual es favorable ya que permitirá que la cartera de cliente sea mayor. Pérez y Pérez (2006), nos alega que la fidelización se trata de conseguir que un cliente regrese y

compre nuestros productos sin compararnos siquiera con la competencia, porque confía plenamente en que le ofrecemos lo mejor en todos los sentidos.

- En el análisis estadístico la tabla N° 10 y figura N° 02, se puede observar que para 31 clientes representado por el 77.5%, la dimensión satisfacción al cliente propicia el nivel entre bueno o excelente. Kotler (1996), citado por Merino (2014, p.33), nos asevera que la satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Así mismo en el análisis estadístico en la tabla N° 11 y figura N° 03, se puede observar que para 33 clientes representando por el 82.5%, la dimensión calidad en el servicio propicia el nivel entre bueno o excelente. Domínguez, (2000, p.46), citado por Merino (2014, p.31), nos sustenta que la calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo a un determinado nivel de desempeño. Y por último en el análisis estadístico en la tabla N° 12 y figura N° 04, se puede observar que para 23 clientes representado por el 57.5%, la dimensión gestión de relación CRM, propicia el nivel bueno o excelente. Nuñez (2016), nos asevera que contar con un programa CRM es ideal para el manejo de la información de los clientes, ya que al mismo te permite identificar sus necesidades y busca la forma de fidelizarlos, logrando que los recursos humanos, económicos y tecnológicos sean eficientes.
- En el análisis estadístico la tabla N° 14 y figura N° 06, se puede observar que para 29 clientes, representado por el 72.5%, la dimensión cultura de relación propicia el nivel de bueno o excelente. Álvarez y Corac (2015), nos asevera que desarrollando estrategias de captación de clientes y una adecuada relación interpersonal con los clientes se lograría una calidad de servicio más óptima. En el análisis estadístico la tabla N° 15 y figura N° 07, que para 22 clientes, representado por el 72.5%, la dimensión servicio al cliente propicia el nivel de bueno o excelente. Kotler (1996), nos

sustenta que el servicio al cliente puede convertirse en un elemento principal para el éxito o el fracaso de muchas empresas, las empresas que están orientadas hacia el cliente son las que tienen más probabilidad de éxito en el futuro, además que de estar en constante innovación, diferenciarse con una marca y el servicio postventa. En el análisis estadístico la tabla N° 16 y figura N° 08, se puede observar que para 21 clientes, representado por el 52.5%, la dimensión estrategia relacional propicia el nivel de bueno o excelente. Villareal y Fuentala (2015), nos asevera que una empresa debería tener una base de clientes digitalizada y estadísticas de aumento o disminución de clientes y al mismo tiempo la propuesta de estrategias para mejorar las relaciones comerciales a largo plazo y con esto la retención de clientes mediante la acumulación de puntos por sus compras o bonos de descuentos.

- En el análisis estadístico, en la tabla N° 18, con respecto a la prueba de hipótesis, se obtuvo como resultado, un coeficiente de correlación de Spearman ($r_s = 0.683$), lo que indica que una relación significativa positiva moderada directamente proporcional entre las variables marketing relacional y fidelización del cliente. Así mismo nos revelo valor de probabilidad ($p = 0.000$) es menor que el valor de significancia ($\alpha = 0.05$); entonces se rechazó la hipótesis nula, y se aceptó la hipótesis alterna, el marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelización del cliente en la radioemisora Satélite – Barranca 2016.

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

- La radioemisora si aplica el marketing relacional en un 70%, cumpliendo las expectativas de los clientes logrando su satisfacción, brindando calidad en su servicio a través de la confianza y seguridad en cada venta, manteniendo una gestión de relación adecuada a través de un trato personalizado. Debemos concluir también que hay un 30% que aún no percibe el marketing relacional.

- La radioemisora Satélite, aplica la fidelización del cliente en un 77.5%, manteniendo un servicio eficiente a través de la innovación de su marca y la postventa con un comunicación fluida y constante. Así mismo las estrategias relacionales utilizadas brindan valor añadido, generando beneficios a largo plazo. Debemos concluir también que hay un 22.5% que aún no percibe la fidelización del cliente.
- La radioemisora Satélite tiene como factores predominantes en la variable marketing relacional, las dimensiones: satisfacción del cliente, la calidad en el servicio y la gestión de relación CRM. Recalcando que el rendimiento percibido del servicio cumple las expectativas de los clientes permitiendo una lealtad a la empresa.
- La radioemisora Satélite tiene como factores predominantes en la variable fidelización del cliente, las dimensiones: cultura de relación, el servicio al cliente y la estrategia relacional. Recalcando que la información interna manejada por la empresa permite una comunicación adecuada con los clientes, permitiendo crear relaciones más estables y duraderas. Al mismo tiempo se innova para dar más valor a la empresa como marca brindando un servicio completo desde el primer contacto con el cliente hasta la postventa, logrando una fidelización y relaciones duraderas con los clientes.
- El marketing relacional tiene una correlación significativa con la fidelización del cliente en la radioemisora Satélite – Barranca 2016. Con un coeficiente de correlación de spearman igual a 0.683 y un valor de significancia igual a 0.000, es decir sin un eficiente marketing de relaciones no se podría lograr fidelizar al cliente, ambos buscan mantener relaciones satisfactorias y a largo plazo con los clientes y de esa forma la empresa se mantenga rentable.

5.2. Recomendaciones

- La radioemisora Satélite debe aplicar un servicio más personalizado de acuerdo a las necesidades del cliente, contando con un mejor formato de recopilación de información del cliente y la debida gestión de ellos, La interacción de forma verbal a través de llamadas después y durante el servicio brindado, para conocer el sentir del cliente, y del mismo modo en lo tecnológico, la comunicación deberá ser más rápida y entendible a través de las redes sociales (Facebook, whatsapp) para la correcta gestión de relación. Deberá cumplir los tratos acordados ya pactados ofreciendo la seguridad que el cliente necesita.
- La radioemisora Satélite para poder manejar de forma eficiente la fidelización de sus clientes deberá crear lazos emocionales hacia la empresa de la mano con la innovación en sus servicios permitiendo que el cliente se sienta valorado por la empresa. A través de ciertos beneficios como descuentos por paquetes de publicidad, tarjetas o regalos por cumpleaños y días festivos, bonos en avisos y entrevistas.
- Se debe fortalecer la gestión de relación CRM de la variable marketing relacional, mediante la aplicación de un sistema CRM creando perfiles de los clientes bien definidos con conocimiento de gustos y prioridades que podrán anticipar las necesidades del cliente, ofreciendo un servicio personalizado, logrando que cada uno de los clientes se sienta especial, único y poder crear lazos más duraderos.
- Se debe fortalecer la estrategia relacional de la variable fidelización del cliente, se deberá incorporar beneficios como descuentos por paquetes o campañas durante el año, promociones en avisos y entrevistas e incluso regalos por días festivos. Hacerle ver el valor que tiene como cliente de la empresa, con la finalidad de poder generar una relación a largo plazo con compromiso generando confianza y al mismo tiempo rentabilidad para la empresa.

- Tanto el marketing relacional como la fidelización de clientes deberán trabajar a la par, y así la radioemisora Satélite pueda mantenerse en el tiempo aplicando diversas tácticas para retener a sus clientes y la creación de los mismos.

6. Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a Dios por estar en cada momento de mi vida, guiándome por el camino correcto, y darme la voluntad de seguir adelante frente a las pruebas y así alcanzar mis sueños.

Agradecer a mis padres Elgar Marreros y Elizabeth Rios por su amor, consejos y apoyo para terminar mi carrera universitaria.

A cada catedrático de la Universidad San Pedro Filial Barranca que fueron participes en la realización de mi investigación. A mi asesor el Lic. Roberto Torres Carrillo por guiarme en el avance de la investigación.

Asimismo, al coordinador de la escuela profesional de administración el Lic. José Vergaray Huamán por revisar minuciosamente cada uno de mis avances y de esa manera se pueda presentar el trabajo de investigación con buen sustento.

7. Referencias Bibliográficas

- Alet, J. (2004). Marketing Relacional: Clientes leales y rentables. Tercera Edición. Editorial: Gestión 2000. Barcelona. Consultado el 04 de Febrero del 2017 de: [https://books.google.com.pe/books?id=C3noeT4FDIC&printsec=frontcover&dq=Alet,+J.+\(2000\).+Marketing+Relacional.+Barcelona:+Gesti%C3%B3n+2000.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiTwLip2LbTAhVD3yYKHQ3GD3IQ6AEIzAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=C3noeT4FDIC&printsec=frontcover&dq=Alet,+J.+(2000).+Marketing+Relacional.+Barcelona:+Gesti%C3%B3n+2000.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiTwLip2LbTAhVD3yYKHQ3GD3IQ6AEIzAA#v=onepage&q&f=false)
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. Segunda Edición. ESIC Editorial. Madrid. Consultada el 05 Abril del 2017 de: https://books.google.com.pe/books?id=87K_CQAAQBAJ&pg=PA260&lpg=PA260&dq=concepto+de+fidelizacion+de+clientes+citas&source=bl&ots=RkXkQtA0GB&sig=wsie4CXQvV0L2q9TiJeoCAsTw5Y&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjtpT567zQAUG4SYKHZxPCXMQ6AEINjAE#v=onepage&q&f=false
- Alvarez, K., Corac, K. (2015). Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la institución educativa privada “Jesús es mi rey” –Villa El Salvador-2014. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración. Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú. Consultado el 26 de Setiembre 2017 de: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/132/1/ALVAREZ-CORAC.pdf>
- Barroso, C. y Martín, E. (1999). Marketing Relacional. Editorial: ESIC. Madrid. Consultado el 05 de Marzo del 2017 de: [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=GnTubrjgzfYC&oi=fnd&pg=PA105&dq=Berry,+L.+\(1983\).+Marketing+Relacional:+Perspectivas+emergentes+en+la+comercializaci%C3%B3n+de+servicios.+Chicago:+MA.&ots=MfNDaE8ke1&sig=rlegq6NOMgGL1UTgpNeNVJjdgc#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=GnTubrjgzfYC&oi=fnd&pg=PA105&dq=Berry,+L.+(1983).+Marketing+Relacional:+Perspectivas+emergentes+en+la+comercializaci%C3%B3n+de+servicios.+Chicago:+MA.&ots=MfNDaE8ke1&sig=rlegq6NOMgGL1UTgpNeNVJjdgc#v=onepage&q&f=false)

- Bastos, A. (2006). *Fidelización del Cliente*. Editorial: Vigo. Madrid. Consultado el 30 de Enero del 2017 de: <https://books.google.es/books?id=8njkrWt1gC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Carrillo, V. (2012). *El plan de marketing relacional y su incidencia en la satisfacción del cliente externo en el área de postventa de la empresa Ecuatran S.A de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Consultado el 04 de Enero del 2017 de: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2145/1/577%20ING.pdf>
- Cervilla, M.A, y Puente, R. (2007). *Revista. Prácticas de la gerencia de relaciones con el cliente (CRM) en empresas venezolanas: un estudio de casos*. Editorial: Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración. Bogotá. Consultado el 20 de Marzo del 2017 de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71603902>
- Cívicos, A. y Hernández, M. (2007). *Algunas reflexiones y aportaciones en torno a los enfoques teóricos y prácticos de la investigación en trabajo social*. Revista Acciones e investigaciones sociales. Universidad de La Laguna. España. Consultado el 07 de Marzo del 2017 de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2264596.pdf>
- Cram, T. (1995). *Estreche relaciones con cliente que cuentan. Nuevos retos en la atención al cliente*. Editorial: Pearson Educacion S.A. Madrid. Consultado de: http://www.utntyh.com/alumnos/wp-content/uploads/2013/05/Los-clientes-que-cuentan_Tony-Cram1.pdf
- Escorsa, P. y Valls, J. (2003). *Tecnología e Innovación en la empresa*. Editorial: Ediciones UPC. Barcelona. Consultado el 13 de Enero del 2017 de: http://www.gcd.udc.es/subido/catedra/materiales/economia_competencia_ii/innovacion/tecnologia_e_innovacion_en_la_empresa_pere_escorsa.pdf
- Garrido, A. (2008). *La gestión de relaciones con clientes (CRM) como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español*. Universidad de Málaga. Málaga. Consultada el 14 de

Diciembre 2016 de: https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4606/TDR_GARRIDO_MORENO.pdf?sequence=6

Gronroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios. Editorial: Diaz de Santos S.A España. Consultado el 15 de Febrero del 2017 de: <https://books.google.es/books?id=rKAGC6DkiVAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. 3era Edición. Editorial: McGraw Hill. México D.F. Consultado el 18 de abril del 2017 de: <https://es.scribd.com/doc/38757804/Metodologia-de-La-Investigacion-Hernandez-Fernandez-Batista-4ta-Edicion>

Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. Decimocuarta Edición. Editorial: Pearson Educación. México. Consultado el 06 de Febrero del 2017 de: <https://es.scribd.com/doc/215356898/Direccion-de-Marketing-14Edi-Kotler-pdf>.

Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición. Editorial: ESAN. Perú. Consultado el 29 de Enero del 2017 de: http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/DMKT012/UNIDAD%20II/22_lec_direccion_mercadotecnia.pdf

Londoño, B. (2014). Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid. Consultado el 18 Marzo del 2017 de: <https://eficiencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12456/Tesis%20Impacto%20de%20los%20programas%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20y%20la%20calidad%20de%20la%20relaci%C3%B3n%20sobre%20la%20lealtad%20al%20establecimiento%20minorista.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López, L. (2014). El Marketing Relacional y su influencia en la Fidelización de los Clientes en la empresa JF corredores de seguros. Tesis para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas. Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur UNTELS, Lima, Perú.

Consultado el 30 de Setiembre del 2017 de: <http://repositorio.untecs.edu.pe/bitstream/UNTELS/117/1/PROYECTO%20LINDA%20LOPEZ%20CRESPO.pdf>

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios. Personal, Tecnología y Estrategia. Sexta Edición. Editorial: Pearson Educación. Mexico. Consultado el 27 de Diciembre del 2016 de: http://www.academia.edu/13997198/3.-_Marketing_de_Servicios

Mendoza, D. (2008). Plan estratégico de Marketing Relacional para incrementar los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Rentauto en la ciudad de Quito. Tesis para optar el título de Ingeniero en Mercadotécnica. Escuela Politécnica del Ejército, Sangolquí, Ecuador. Consultado el 21 de Setiembre 2017 de: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1790/1/T-ESPE-019581.pdf>

Merino, S. (2014). El Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Consultado el 05 de Diciembre del 2016 de: <http://redi.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6593/1/116%20MKT.pdf>

Núñez, R. (2016). Marketing Relacional y Satisfacción del Cliente en la empresa Aditmaq Cía. Ltda. División equipos pecuarios en la ciudad de Quito. Tesis para optar el grado de magister en Dirección de empresas con énfasis en Gerencia Estratégica. Universidad Regional Autónoma de los Andes Uniandes, Ambato, Ecuador. Consultado el 18 de Setiembre 2017 de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3684/1/TUAEXCOMMDEGE004-2016.pdf>

Pérez, I. y Pérez, D. (2006). La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del Marketing Estratégico. Editorial: MBA. España. Consultado el 10 de Noviembre del 2016 de: http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45104/componente45102.pdf

- Reinares, P. y Ponzoa, J. (2004). Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. 2º Edición. Editorial: Prentice Hall. España. Consultado el 18 de Diciembre del 2016 de: http://www.utntyh.com/alumnos/wp-content/uploads/2013/03/marketing_relacional.pdf
- Rodríguez, E. A. (2005). Metodología de la investigación. 5ta Edición. Editorial: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México. Consultado el 04 de Abril del 2017 de: https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA29&lpg=PA29&dq=%E2%80%9CConsiste+en+obtener+conclusiones+particulares+a+partir+de+una+ley+universal%E2%80%9D.&source=bl&ots=8Ag0QE5l2&sig=B3eS23P0Tzp9uhyMPIllm2pQ_sY&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjV_bGWwsfTAhVHPiYKHUD_De8Q6AEIPzAG#v=onepage&q=%E2%80%9CConsiste%20en%20obtener%20conclusiones%20particulares%20a%20partir%20de%20una%20ley%20universal%E2%80%9D.&f=false
- Rospligiosi, A. y Sánchez, C. (2003). La importancia del marketing relacional con el consumidor: planteamiento de la creación de una consultora de marketing relacional en la ciudad de Piura. Para optar el grado de licenciado de comunicación. Universidad de Piura, Perú. Consultado el 18 de Diciembre del 2016 de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/772/INF_154.pdf?sequence=1
- Sánchez, A. (2007). El valor del cliente como herramienta estratégica de gestión en un mercado industrial. Universidad de Málaga, Málaga. Consultado el 20 de Noviembre del 2016 de: <http://www.biblioteca.uma.es/bbl/doc/tesisuma/17114111.pdf>
- Tamayo y Tamayo, Mario. (1995). El Proceso de la Investigación científica. Editorial: Limusa S.A. México. Consultado el 20 de Abril del 2017 de: <https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf>

- Toalongo, K. B. (2013). Propuesta de implementación de una estrategia basada en CRM para la empresa Agrota Cia Ltda. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Consultada 01 de Noviembre del 2016 de: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4645/1/UPS-CT002636.pdf>
- Velasco, L. (2011). La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes del Comisariato FECOS de la ciudad de Salcedo. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Consultado el 15 de Noviembre del 2016 de: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/1112/1/418%20Ing.pdf>.
- Villareal, J. y Fuentala, J. (2015). Plan Estratégico de Marketing Relacional y su incidencia en los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Agroquímica La Casa de los Abonos en la ciudad de San Gabriel. Tesis para optar el título de Licenciado en administración de empresas y marketing. Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Ecuador. Consultada el 28 de Enero del 2017 de: <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/318>

8. Apéndices y anexos

A. Matriz de consistencia lógica

TITULO DEL PROYECTO						
“MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA RADIOEMISORA SATELITE – BARRANCA 2016”.						
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	TIPO Y DISEÑO	TÉCNICA INSTRUM.
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la radioemisora Satélite - Barranca 2016?	Determinar el grado de relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la radioemisora Satélite - Barranca 2016.	Existe relación directa y significativa entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la radioemisora Satélite - Barranca 2016.	V.I Marketing Relacional	POBLACIÓN 40 clientes mensual	TIPO DE INVEST. Básica	TÉCNICA Encuesta Documental
	OBJETIVOS ESPECIFICOS				NIVEL Descriptivo Correlacional	
	Establecer el nivel de aplicación del marketing relacional en la radioemisora Satélite - Barranca 2016.		V.D Fidelización del cliente.	MUESTRA No hay muestra	MÉTODO Hipotético-Deductivo	DISEÑO No experimental correlacional Corte transversal
	Identificar el nivel de aplicación de la fidelización del cliente en la radioemisora Satélite - Barranca 2016.					
Conocer cuáles son los factores predominantes que fomentan el marketing relacional en la radioemisora Satélite - Barranca 2016.						
Determinar cuáles son los factores predominantes que fomentan la fidelización del cliente en la radioemisora Satélite - Barranca 2016.						
Conocer la correlación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en la radioemisora Satélite - Barranca 2016.						
						INSTRUM. Cuestionario

B. Cuadro de Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO	ESCALA VALORATIVA		
MARKETING RELACIONAL	Satisfacción del cliente	Valor percibido	¿El valor percibido en cada experiencia dentro de la radioemisora Satélite suele ser agradable?	ENCUESTA CUESTIONARIO	1. PÉSIMO		
		Expectativas	¿Sus expectativas en el servicio publicitario son cumplidas con regularidad por la radioemisora Satélite?				
		Lealtad	¿La radioemisora Satélite es su primera alternativa al momento de elegir el servicio de publicidad?				
	Calidad	Confianza	¿La radioemisora Satélite brinda un servicio publicitario confiable?		2. MALO		
		Responsabilidad	¿La radioemisora Satélite es responsable en sus contratos publicitarios ya pactados?				
		Seguridad	¿La radioemisora Satélite ofrece seguridad con el servicio publicitario?				
		Empatía	¿La radioemisora Satélite percibe sus necesidades al momento del servicio publicitario?				
	Gestión de Relación CRM	Conocimiento del cliente	¿La radioemisora Satélite demuestra conocer sus preferencias?		3. REGULAR		
		Interacción	¿La radioemisora Satélite utiliza la interacción usando la tecnología para sus tratos comerciales?				
		Personalización	¿La relación publicitaria que mantiene con la radioemisora Satélite es óptima? ¿La radioemisora Satélite brinda un trato personalizado y especial en cada venta?				
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Cultura de relación	Información del cliente		¿Ha brindado información clave a la radioemisora Satélite para facilitar la relación?	ENCUESTA CUESTIONARIO	4. BUENO
			Marketing interno		¿La radioemisora Satélite soluciona sus problemas rápidamente logrando su bienestar?		
Comunicación			¿Mantiene una comunicación continua con la radioemisora Satélite de manera que facilita gestiones?				
Servicio al cliente		Innovación	¿El servicio de la radioemisora Satélite está en constante innovación?	5. EXCELENTE			
		Servicio post venta	¿La radioemisora Satélite se preocupa por su opinión después del servicio que ha brindado?				
		Marca	¿La marca que representa la radioemisora Satélite es justificable en su servicio?				
Estrategia Relacional		Relación a largo plazo	¿Su relación con la radioemisora Satélite se ha mantenido a través del tiempo?	5. EXCELENTE			
		Beneficios	¿La radioemisora Satélite le brinda beneficios para continuar trabajando?				
		Valor al cliente	¿Percibe que la radioemisora Satélite lo valora y respeta como cliente?				

ENCUESTA

Por favor dedique 10 minutos para completar la presente encuesta. La información servirá para conocer más a nuestra radioemisora Satélite.

Instrucciones:

En esta encuesta le haremos una serie de preguntas sobre distintos aspectos de nuestra radioemisora Satélite. Le solicitamos que exprese su opinión personal marcando con un (X) en la hoja de respuesta aquella que mejor exprese su punto de vista. Por favor utilice la siguiente escala de valoración:

PUNTAJE				
PÉSIMO	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
1	2	3	4	5

N°	ITEMS	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
01	¿El valor percibido en cada experiencia dentro de la radioemisora Satélite suele ser agradable?					
02	¿Sus expectativas en el servicio publicitario son cumplidas con regularidad por la radioemisora Satélite?					
03	¿La radioemisora Satélite es su primera alternativa al momento de elegir el servicio de publicidad?					
DIMENSIÓN: CALIDAD						
04	¿La radioemisora Satélite brinda un servicio publicitario confiable?					
05	¿La radioemisora Satélite es responsable en sus contratos publicitarios ya pactados?					
06	¿La radioemisora Satélite ofrece seguridad con el servicio publicitario?					
07	¿La radioemisora Satélite percibe sus necesidades al momento del servicio publicitario?					
DIMENSIÓN: GESTIÓN DE RELACIÓN CRM						
08	¿La radioemisora Satélite demuestra conocer sus preferencias?					
09	¿La radioemisora Satélite utiliza la interacción usando la tecnología para sus tratos comerciales?					

10	¿La relación publicitaria que mantiene con la radioemisora Satélite es óptima?					
11	¿La radioemisora Satélite brinda un trato personalizado y especial en cada venta?					
DIMENSIÓN: CULTURA DE LA RELACIÓN						
12	¿Ha brindado información clave a la radioemisora Satélite para facilitar la relación?					
13	¿La radioemisora Satélite soluciona sus problemas rápidamente logrando su bienestar?					
14	¿Mantiene una comunicación continua con la radioemisora Satélite de manera que facilita gestiones?					
DIMENSIÓN: SERVICIO AL CLIENTE						
15	¿El servicio de la radioemisora Satélite está en constante innovación?					
16	¿La radioemisora Satélite se preocupa por su opinión después del servicio que ha brindado?					
17	¿La marca que representa la radioemisora Satélite es justificable en su servicio?					
DIMENSIÓN: ESTRATEGIA RELACIONAL						
18	¿Su relación con la radioemisora Satélite se ha mantenido a través del tiempo?					
19	¿La radioemisora Satélite le brinda beneficios para continuar trabajando?					
20	¿Percibe que la radioemisora Satélite lo valora y respeta como cliente?					

