



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO

**EL MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA
PANADERÍA Y PASTERERÍA LONDRES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA
PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

**PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

Autor:

LILIANA MARIBEL RAMÍREZ INCA

Tutor:

MGS. FRANCISCO PAÚL PÉREZ SALAS

Riobamba – Ecuador

2021

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación con el tema: “EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA LONDRES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO”, elaborado por la Srta. Liliana Maribel Ramírez Inca tengo a bien informar que el trabajo indicado cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesto al público, luego de ser evaluado por el tribunal designado.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Francisco Pérez', is written over a horizontal line.

Mgs. Francisco Pérez

C.I.: 060302637-8

CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Título

EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA LONDRES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

Miembros del tribunal

Los miembros del tribunal de graduación, revisa y aprueba el proyecto de investigación escrito en el cual han constatado el cumplimiento de todas las observaciones realizadas.

Para constancia de lo expuesto firman:

Mgs. Francisco Pérez

10

Tutor

Dr. Dante Ayaviri

8,7

Miembro 1

Mgs. Cecilia Mendoza

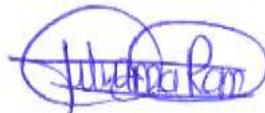
10

Miembro 2

NOTA: 9,57 (SOBRE 10)

DERECHOS DE AUTOR

Yo, LILIANA MARIBEL RAMÍREZ INCA, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación y, los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Liliana Ramírez Inca

CI.: 020204313-9

DEDICATORIA

A mis padres que siempre me han apoyado, y, han trabajado muy duro para que pueda aprovechar cada una de las oportunidades que la vida me ha sabido dar.

A cada uno de mis hermanos que son la mejor motivación para superar cada uno de los obstáculos que se ha presentado, por su respeto, confianza, cariño y complicidad que me han sabido brindar siempre.

A mi querido amigo Mickey por cada enseñanza y su gran apoyo en todo momento.

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme culminar mis estudios, a mi familia por ser un apoyo incondicional en cada objetivo planteado, fortaleciéndome con sus consejos, protección y sobre todo por la comprensión que siempre me han brindado.

A la mi querida Universidad Nacional de Chimborazo por brindarme la oportunidad de ser parte y aprender día con día, a todos y cada uno de mis profesores, por su paciencia y dedicación a la hora de enseñar, por cada una de las experiencias y oportunidades que me han brindado.

A mi querido Tutor Mgs. Francisco Pérez por su gran comprensión, amistad, apoyo incondicional y por todos sus conocimientos impartidos y a los miembros de mi tribunal por su tiempo y observaciones que ayudan a ser cada día mejor.

ÍNDICE GENERAL

INFORME DEL TUTOR.....	ii
CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vi
TABLA DE ILUSTRACIONES	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN.....	xii
Introducción	1
Capítulo 1.....	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Justificación	4
1.3 Formulación del problema	5
1.4 Objetivos	5
1.5 Hipótesis	5
Capítulo 2.....	6
2. Marco Teórico.....	6
2.1 Antecedentes	6
2.2 Fundamento Teórico	7
2.2.1 Marketing Relacional	8
2.2.1.1 Definiciones	8
2.2.1.2 Importancia.....	10

2.2.1.3	Características del marketing relacional	11
2.2.1.4	Objetivos del marketing relacional	12
2.2.1.5	Estrategias del Marketing relacional	12
2.2.2.	Fidelización de los clientes.....	16
2.2.2.1.	Importancia de la fidelización de clientes.....	17
2.2.2.3.	Características de los clienes fidelizados.....	18
2.2.2.4.	Elementos de la fidelización de clientes	19
2.2.2.4.	Fidelización e investigación.....	19
2.2.2.5.	Programas de fidelización.....	20
Capítulo 3	25
3.	Metodología	25
4.	Resultados y discusión	29
4.2.	Discusión de resultados	43
4.3.	Análisis de las entrevistas aplicadas.....	45
4.4.	Hipótesis.....	46
5.	Conclusiones y recomendaciones.....	50
5.1	Conclusiones	50
5.2	Recomendaciones	51
6.	Bibliografía	52
7.	ANEXOS.....	58

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Localización Panadería Londres.....	8
Ilustración 2: Orientación del marketing relacional.....	10
Ilustración 3: Pirámide de la Fidelización	21
Ilustración 4 Trébol de la fidelización	22
Ilustración 5: Prototipo tarjeta de fidelización.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características del Marketing Relacional	11
Tabla 2 Estrategias de atención al cliente	13
Tabla 3 Estrategias del Marketing directo	16
Tabla 4 Elementos de la fidelización	19
Tabla 5 Población	26
Tabla 6 Género.....	29
Tabla 7 Antigüedad en compras	30
Tabla 8: Frecuencia de compra	31
Tabla 9 Proporcionalidad de precio y calidad del producto	32
Tabla 10: Atención al cliente	33
Tabla 11 Calidad de los productos.....	34
Tabla 12 Relación empresa-cliente.....	35
Tabla 13: Promociones por compras.....	36
Tabla 14 Repetición de compra	37
Tabla 15: Trato personalizado	38
Tabla 16: Atención Post-compra	39
Tabla 17: Experiencia del consumidor	40
Tabla 18: Lealtad de los clientes.....	41
Tabla 19: Programa de fidelización	42
Tabla 20: Tabla Cruzada.....	47
Tabla 21 Tabla de Chi cuadrado	48
Tabla 22: Frecuencias esperadas.....	48
Tabla 23: Análisis FODA	59
Tabla 24: Valor de compra y puntos acumulados.....	60
Tabla 25: Presupuesto programa de comunicación	62
Tabla 26: Plantilla de recolección de datos.....	62
Tabla 27: Plantilla de canje de puntos	63
Tabla 28: Presupuesto para tarjeta de fidelización	64
Tabla 29: Matriz Lógica.....	68

Tabla 30: Variable independiente	69
Tabla 31: Variable Dependiente	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género	29
Gráfico 2: Tiempo de ser cliente.....	30
Gráfico 3: Frecuencia de compra.....	31
Gráfico 4: Precio y calidad del producto	32
Gráfico 5: Calidad de atención al cliente.....	33
Gráfico 6: Calidad de productos	34
Gráfico 7 Relación Empresa – cliente	35
Gráfico 8: Promoción por compras.....	36
Gráfico 9: Repetición de compras.....	37
Gráfico 10: Trato personalizado	38
Gráfico 11: Comunicación luego de la compra	39
Gráfico 12: Experiencia del consumidor	40
Gráfico 13: Premiar Lealtad de clientes.....	41
Gráfico 14: Programa de fidelización	42

RESUMEN

El presente trabajo de titulación se desarrolló con el fin de determinar de qué forma el marketing relacional incide en la fidelización de clientes de la Panadería Londres y, de esta manera contribuir con un programa de fidelización que permita premiar a los clientes y de esta forma se pueda crear y fortalecer un vínculo entre cliente - empresas y así la panadería pueda ser más competitiva dentro del mercado.

En lo que concierne al estado del arte se plasma investigaciones, artículos que han sido de relevancia con respecto al estudio del marketing relacional y la fidelización de clientes, en el marco teórico se detalla aspectos importantes acerca de cada variable.

La metodología que se empleó dentro de la investigación fue de campo y bibliográfica las cuales permitieron obtener información necesaria y relevante, asimismo, se utilizó técnicas como la encuesta que fue dirigida a los clientes externos y la entrevista a los clientes internos para de esta forma conocer sus puntos de vista, los resultados obtenidos fueron representados mediante tablas y gráficos los cuales dieron a conocer que la empresa no genera estrategias, programas, incentivos que permita mantener una relación duradera entre la empresa y sus clientes adicionalmente se realizó la comprobación de hipótesis para determinar si el marketing relacional incide positivamente en la fidelización de los clientes.

Finalmente se desarrolló el programa de fidelización el cual consta de estrategias que permite que las empresas mantengan a sus clientes a largo plazo satisfaciendo sus necesidades y fidelizando a los clientes.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización, calidad, estrategias, cliente, empresa.

ABSTRACT

This research project was carried out with the objective to determine how relationship marketing affects the loyalty of customers of *Panadería Londres* and, in this way, to contribute to a loyalty program that allows a rewarding customer, creating and strengthening a link between customers and companies so that the bakery can be more competitive within the market.

As far as state of the art is concerned, research is carried out; articles relevant to the study of relationship marketing and customer loyalty are detailed in the theoretical framework essential aspects about each variable.

The methodology used in the research was field and bibliographic, which allowed us to obtain necessary and relevant information. It also used techniques such as the survey directed to external customers of the company and the interview of the internal customers to know their views. The results obtained were represented using tables and graphs, which showed that the company does not generate strategies, programs, or incentives to maintain a lasting relationship between the company and its clients. Within the investigation, the verification of the hypothesis was carried, which allowed us to determine that relationship marketing has a positive impact on the company's loyalty.

Finally, the loyalty program was developed, consisting of strategies that allow companies to maintain a long-term relationship with customers, satisfying customer loyalty.

Keywords: Relationship marketing, loyalty, quality, strategies, customer, company.

Reviewed by:

Mgs. Hugo Romero

ENGLISH PROFESSOR

c.c. 0603156258

Introducción

Riobamba en una época la conocieron como la ciudad de las primicias incluso, tuvo panaderías con características artesanales de origen europeo como: Panadería La Vienes, Paladar, Londres, que hacían llamativa la ciudad.

La ubicación geográfica de la ciudad de Riobamba es importante para desarrollarse en el ámbito comercial, lamentablemente las autoridades de las diferentes instituciones que gobiernan la ciudad no han colaborado ni planificado proyectos que logren establecer una catarsis entre la sociedad y la economía y, encienda el motor del desarrollo.

Con el pasar del tiempo la producción y comercialización de pan se ha venido incrementando de una manera muy significativa por lo que, Balanzategui, et.al (2016) dentro de su trabajo de investigación menciona que “durante el año 2016 la región sierra con respecto al sector panadero representa el 30.23% del sector productivo además que se han presentado oportunidades de utilizar el financiamiento de entidades gubernamentales con intereses bajos y plazos convenientes, apoyando directamente a que el sector panadero siga incrementando su presencia dentro del mercado”, permitiendo de esta manera que la competencia entre las pequeñas empresas correspondientes a este sector tenga que generar estrategias para acaparar mayor mercado, el cual ha sido ofertar productos de bajo precio.

Esto conlleva al estudio del marketing relacional y la fidelización de clientes en la Panadería Londres dentro del mercado local para ir generando estrategias y a las vez permitiendo que esta empresa pueda mantenerse dentro del mercado y que sea una panificadora referente ante sus actuales y futuros clientes, debido a que, en la actualidad según datos de compañías expendedoras de materias primas para panificación y pastelería (FLEISCHMANN) existen 520 panaderías debidamente registradas dentro de la provincia de Chimborazo y con mayor concentración en la ciudad de Riobamba.

Capítulo 1

1.1 Planteamiento del problema

Se considera que en Ecuador el marketing ha registrado su auge en esta nueva generación enfocada en las relaciones rentables fruto de un buen trato al cliente y, satisfacción al máximo de sus necesidades, es así como se resalta la importancia de tener en cuenta un adecuado manejo de datos, comunicación y optimización de tiempos en las estrategias de marketing que se desarrollen dentro de las empresas.

En todas las empresas deberían tomar como punto importante el establecimiento de estrategias de Marketing relacional que permita a los clientes sentirse en todo momento identificados con la marca y prefieran siempre los productos y atención de una determinada empresa, en la actualidad, el mismo mercado exige a los empresarios generar relaciones con los clientes para formar vínculos más estrechos, por lo cual, Muñoz (2015), Granizo y Rojas (2014) mencionan que se debe entender las necesidades de los clientes generando así una satisfacción total por medio de la compra del producto o servicio y así superando sus expectativas. Por otro lado, Burbano, Velasteguí, Villamarin y Novillo (2018) indican que los consumidores están expuestos a una gran cantidad de mensajes emitidos por las empresas, pero, es importante tomar en cuenta que se necesita de una gran inversión para abarcar un medio de comunicación que haga prioridad a la marca dentro de la mente del consumidor.

En el mercado Riobambeño se observa la aplicación del marketing tradicional, el sector panadero se encuentra cubierto en mayor porcentaje por pequeñas empresas las cuales son lideradas de forma empírica, en la Panadería Londres no se ha dado importancia en cuanto a la aplicación de estrategias de marketing relacional que permita fidelizar a los clientes, motivo por el cual es muy reducida la cantidad de clientes fidelizados con respecto al tiempo que esta se encuentra dentro del mercado , y se ha podido observar que los clientes que compran diariamente no se encuentran motivados ya sea por algún tipo de trato especial o recompensa que reciba de parte de la panadería, tampoco se sienten cercanos a la empresa ya que no existe un canal de comunicación adecuado que permita generar un lazo entre la empresa y el cliente.

El marketing relacional y el desarrollo de estrategias de fidelización de clientes dentro del sector panadero es un tema poco abordado y como consecuencia las empresas no mantienen sus ingresos estables ya que, el cliente puede obtener los mismos productos y servicios en cualquier empresa panadera lo cual genera una inestabilidad significativa dentro de la cartera de clientes de la empresa, por lo cual, esta investigación se tomará como pionera dentro de la industria panificadora ya que el poco interés de aplicar estrategias de fidelización de clientes ha venido generando una constante pérdida de clientes año tras año.

La Panadería y Pastelería Londres es una de las primeras panificadoras de la ciudad de Riobamba que con su excelente calidad del producto que ha venido elaborando año tras año, se ha convertido en una gran empresa reconocida en algunas ciudades del Ecuador.

La panificadora mantiene la calidad de sus productos, pero con la aparición de nuevas empresas dedicadas a la elaboración de panes se ha venido observando la pérdida de clientes año tras año, es donde surge la problemática ya que, la empresa no cuenta con estrategias de marketing relacional que permita a los clientes sentirse identificados con el producto para que de esta forma sean leales a la marca sin tener la necesidad de acudir a otra panadería, como menciona Guadarrama y Rosales (2015) “una empresa sin estrategias adecuadas de marketing relacional que fidelice a sus clientes es una empresa insegura de mantener un ingreso consolidado y una posición dentro del mercado a lo largo de sus existencia”, por lo que, al no desarrollar adecuadas estrategias no se crea el nexo entre la empresa y el cliente, generando de esta forma clientes insatisfechos con el servicio, clientes que no se sientan identificados la empresa y como menciona Mesén (2011) “la fidelización de clientes busca acaparar la total atención del cliente por medio de la diferenciación y estrategias que generen valor agregado para el cliente”, es por esto que, al aplicar estrategias según los requerimientos de los clientes se podrá fidelizarlos ya que, se toma en cuenta sus necesidades.

Es por esto que el problema puede mantenerse si no se emplea un programa que permita fidelizar a los clientes y de esta forma también se puede acaparar un mayor mercado no solo local, sino que también nacional debido a la publicidad de boca a boca que los clientes fidelizados realizan.

1.2 Justificación

La constante evolución del mercado no permite que las empresas se queden rezagadas, su visión en cuanto al clientes debe ser actualizada de acuerdo al cambio que se esté dando según los diferentes factores del entorno, la forma en la cual las compañías de antaño se relacionaban con sus clientes hacían énfasis en el marketing masivo es decir para todos los clientes a su alcance; las compañías actuales constituyen relaciones más estrechas, directas y duraderas con clientes seleccionados de forma cuidadosa.

Tener una visión clara acerca de lo que realmente necesita el cliente debe ser la prioridad dentro de las empresas, por lo cual, se generan las diferentes estrategias de marketing pero en su mayoría no triunfan con las mismas, ya que, no saben que es lo que realmente necesitan y exigen los consumidores por lo cual, se debe tomar en cuenta que el marketing relacional es el camino para la creación de un vínculo entre cliente-empresa para que mediante esta se pueda mantener un cliente satisfecho y fiel a la marca.

La presente investigación tiene como punto de partida la poca importancia e incursión que se da al marketing relacional dentro del sector panadero en la ciudad de Riobamba, tomando en cuenta que son productores y comerciantes de un producto de consumo diario y típico en lo que corresponde al sector sierra del país y, tomando en cuenta que por esta misma razón se han incrementado año tras años panaderías con la única estrategia de precios bajos, lo cual genera indecisión en los consumidores al momento de realizar su compra.

Por medio de este estudio se conocerá la importancia de implementar un programa de fidelización de clientes el cual no se desarrolla únicamente para acaparar más mercado, sino que para premiar a los consumidores y de esta manera mantenerlos incentivados por ser clientes leales a los productos de la Panadería Londres.

En lo que concierne a la Panadería Londres no se ha presentado ningún tipo de plan de marketing por lo que, al desarrollar esta tesis se pondrá a consideración un programa de fidelización de clientes que permitirá premiar la lealtad de sus clientes, esta se dirige a un segmento de clientes con características similares en cuanto a su frecuencia de compra permitiendo que, los consumidores se sientan de cierta forma identificados con la empresa, no solo por la calidad de sus productos y servicios sino también por los beneficios que recibirán al ser recompensados por su lealtad.

1.3 Formulación del problema

¿De qué forma el marketing relacional incide en la fidelización de clientes de la panadería Londres de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo?

1.4 Objetivos

General

- Determinar de qué forma el marketing relacional incide en la fidelización de los clientes que adquieren sus productos en la panadería Londres de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo

Específicos

- Evaluar las estrategias de marketing relacional aplicadas actualmente por la panadería y pastelería Londres.
- Identificar la influencia del marketing relacional en la fidelización de clientes de la panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba.
- Proponer un programa de fidelización de clientes en la Panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba.

1.5 Hipótesis

El Marketing relacional incide en la fidelización de clientes de la panadería Londres de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Capítulo 2

2. Marco Teórico

2.1 Antecedentes

La constante evolución del mercado ha permitido que la concepción del marketing se desarrolle ya que, a lo largo del tiempo ha ido tomando aspectos relevantes y necesarios para que una empresa se mantenga en constante innovación, al respecto Burbano, Velasteguí, Villamarin, y Novillo (2018) señalan que el marketing relacional actualmente se enfoca en establecer y mantener relaciones entre clientes y empresas basadas en la personalización de la atención, mientras que Guadarrama y Rosales (2015) argumentan que se debe mejorar la comprensión de la empresa de los clientes y cómo modifican la empresa, sus servicios y aparecen en forma de valor agregado por otro lado, Ramírez ,y Osorio (2015) indican que al establecer estrategias de marketing relacional genera el incremento de los ingresos en la empresa debido al aumento de sus ventas a clientes más rentables. En si la implementación del marketing relacional permite que gane tanto la empresa como los clientes.

Granizo y Rojas (2014) considera que “el marketing relacional es una actividad empresarial que necesita de la aplicación de principios, formulación de políticas, reglas y procedimientos relacionales que permitan alcanzar el objetivo propuesto por la institución”(p.17), dentro de su estudio utiliza la investigación de campo la cual ayuda a establecer y determinar las amenazas y debilidades que posee la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba Limitada para lo cual pone a consideración un plan de gestión de marketing que mejore su imagen frente a sus socios, propone estrategias para cada uno de los componentes del marketing relacional como lo son: atención al cliente, fidelización, servicio post-venta, solución de quejas y sugerencias, capacitación al personal de la Cooperativa, marketing directo, y como complemento determina la evaluación del plan de marketing relacional propuesto.

Cárdenas y Pulas (2013) señalan que se debe analizar la falta de interacción laboral entre los clientes y la empresa en el proceso de fidelización a través de la investigación de la base de clientes, y diseñar estrategias para capacitar y mantener a los clientes. El principal problema es la falta de nuevos conocimientos técnicos que satisfagan a los clientes para promoverlos ante los clientes no solo a nivel local sino que también a nivel nacional que permita fidelizar a sus clientes y como resultado de esto obtener ventajas exitosas de los productos que se ofertan.

Bastidas y Sandoval (2017) se proponen como objetivo el diseño de estrategias de marketing relacional que permitan mejorar la fidelización de sus clientes para lo cual se obtuvo información directa de los clientes y colaboradores de las cooperativas por lo cual menciona que, luego de desarrollar la investigación se pudo identificar que las Cooperativas tomadas como muestra de estudio no se han preocupado por crear, generar y mantener una relación con el cliente ya que existe un abandono y falta de estrategias para que estas relaciones sean a largo plazo entre empresa-cliente, para esto pone a consideración de las instituciones financieras un plan de marketing relacional en el cual se encuentra plasmado estrategias que ayuda a fidelizar a los clientes y mediante esto las cooperativas logren minimizar sus debilidades aprovechando las oportunidades de mejora del mercado.

Pacheco (2017) Al desarrollar la respectiva investigación se pudo evidenciar que la atención que brinda el personal de ventas de la empresa es adecuada y los clientes se sienten satisfechos, pero del mismo modo la empresa no ha generado ninguna estrategia que tenga a sus clientes lo cual ha ido reduciendo sus ingresos por la disminución de frecuencia de compra y se propone un plan un plan que permite incrementar las ventas al fidelizar a sus clientes y acaparar un mayor mercado.

2.2 Fundamento Teórico

Es importante tener una fundamentación teórica que permita obtener una mejor comprensión acerca del tema de investigación como es el Marketing relacional y la Fidelización de clientes y que sirva de sustento de la misma.

Reseña Histórica Panadería Londres

La Panadería y Pastelería Londres es una empresa familiar fundada por el SR. Carlos Cabezas y su esposa la Sra. Rosario Oderay Andino la cual inicio sus actividades en el año de 1954 con la producción y comercialización de productos de panificación, su matriz está ubicada en las calles Guayaquil y Carabobo.

En el año de 1994 asume la gerencia el Ing. Miguel Ángel Cabezas hijo de los fundadores de la panadería el cual implementó la producción y comercialización de galletería y repostería además de la diversificación en cuanto a tipos de panes, en la actualidad cuenta con dos sucursales en las

otros socios con el fin de obtener beneficios mutuos y promover el valor a través de la interacción, por otro lado Guadarrama & Rosales (2015) coinciden con Gummertson (2011) que el marketing relacional es una forma de que las organizaciones establezcan relaciones de fidelidad a largo plazo con los clientes, ya que puede retroalimentar directamente a la empresa a través de sugerencias, de modo que se pueda mejorar su rentabilidad, mientras que Alfaro (2014), Wakabayashi (2010), Peña, Ramirez, y Osorio (2015) concuerdan que el marketing relacional se enfoca únicamente en el desarrollo de relaciones, ya sea a corto o largo plazo generando beneficios mutuos.

De acuerdo con Burbano, Velastegui, Villamarin , & Novillo (2018) el marketing relacional apunta a la atención personalizada del cliente, cada vez son mas muestras de afecto y atención de las empresas para que los clientes se sientan mas importantes e identificados con la marca.El marketing relacional ayuda que las empresas entiendan a los clientes, sus necesidades y deseos para que estas puedan dar y complacer con los requerimientos de los clientes.

Reinares y Ponzoa (2014) mencionan que el marketing relacional tiene como objetivo incrementar el grado de fidelidad de los clientes, crea fidelidad al producto o punto de venta, introducir nuevos producto ademas, permite mejorar la imagen e implementar tecnicas de venta, reforzar la campaña publicitaria, aumetar la distribucion y captar nuevos clientes.

Según Córdoba (2019) el marketing relacional consiste en establecer, desarrollar y satisfacer las necesidades de mejor manera, ya que se logra generar una mejor relación entre la empresa-cliente con el objetivo de fidelizarlo y obteniendo una relación a largo plazo que garantiza la rentabilidad de la empresa, mientras que Alarcón (2010) menciona que El marketing relacional se produce en una situación uno a uno entre una empresa y un cliente, con el objetivo de establecer y mantener una relación duradera y fortalecerla con el pasar del tiempo mediante la aplicación de estrategias y programas de fidelización que haga sentir identificado al cliente con la empresa.

El marketing relacional al ser aplicado dentro de una empresa permitirá segmentar a todos sus clientes para que en base a esto se pueda implementar un programa de fidelización, conocer cuáles son las necesidades que estos tienen y mejorar también la comunicación entre empresa – cliente ya que, al aplicar estrategias adecuadas se da valor al cliente actual como referencia para el público en general.

2.2.1.2 Importancia

El desarrollo del marketing relacional tiene su fundamento en el cuidado de los clientes en un ámbito de comercio competitivo, ante lo cual, Fernández (2019), parte de la idea de que mientras más compre un cliente es mejor para la empresa, sin embargo, depender de un comprador puede resultar contraproducente puesto que corren el riesgo de perderlo al momento que decida inclinarse por las ofertas o servicios que ofrezca la competencia, pues para la empresa generaría inestabilidad económica.

Por otra parte, Ricaurte (2015) asegura que la importancia del marketing relacional radica en mantener un contacto continuo con los clientes, brindándoles ayuda, información y respondiendo sus preguntas, porque siempre existe en la vida de los clientes el establecer relaciones viables a largo plazo con ellos; el contacto continuo mantiene la marca en las mentes de los consumidores.

Reinares (2009) indica que el marketing relacional no ocupa una posición relativa en el mercado, solo se enfoca en la satisfacción del cliente, por eso se acerca y predice las necesidades del consumidor cuando es posible, ya que puede afectar la motivación del cliente.

Ilustración 2: Orientación del marketing relacional



Fuente: Reinares (2009)

Realizado por: Liliana Ramírez

Como muestra el gráfico el marketing relacional no es más que la unión o mezcla de la calidad de producto, servicio al cliente y el marketing haciendo énfasis en un vínculo que se crea entre estas tres variables que ayuden al cliente manteniéndose en constante comunicación con la empresa.

2.2.1.3 Características del marketing relacional

Existen varias características que diferencian las estrategias propias del marketing relacional de otras vertientes comerciales.

Tabla 1. Características del Marketing Relacional

Características del Marketing Relacional	
Orientación	Va direccionado a la relación con el cliente, creando un intercambio de valor no únicamente económico.
Relación	Esta se da a medio o largo plazo. Ganar- Ganar, generando valor para ambas partes.
Contacto	Contacto directo y continuo con el cliente. Énfasis en la atención al clientes
Comunicación	Bidireccional y colaborativa. (empresa-cliente)
Publicidad	Esta debe ser personalizada, es decir no se dirige a la masa, sino a pequeños grupos de personas.
Segmento Post-Venta	De frecuencia continuada, ya que ofrece experiencias más allá de un producto o servicio, busca la satisfacción del cliente y una fidelización.
Resultados deseados	Principalmente la confianza, así como; continuo aprendizaje, beneficios mutuos y evolución constante.
Nivel de satisfacción	Clientes satisfechos con la relación.

Fuente: Adaptado de Méndez (2018)

Elaborado por: Liliana Ramírez

En la tabla presentada por Méndez (2018) se puede observar las características del marketing relacional las cuales se deben tomar en cuenta para su aplicación estrategias dentro de la empresa, estas características ayudan a tener una visión más clara acerca del tema al momento de aplicar estrategias que permitan dirigirse al público deseado.

2.2.1.4. Objetivos del marketing relacional

Torres y Jaramillo (2015), afirma que los objetivos del marketing relacional son los siguientes:

- Retener la mayor cantidad de clientes.
- Saber lo que necesita el cliente.
- Satisfacer las necesidades del cliente
- Crear un vínculo de lealtad con el cliente.
- Crear confianza.
- Crear un compromiso con el cliente.
- Crear un canal de comunicación

Según lo mencionado se puede decir que el marketing relacional en si debe conocer al cliente, sus necesidades, deseos y poner a consideración un canal de comunicación cliente-empresa que permita resolver problemas y captar sugerencias para generar mejoras en la empresa.

2.2.1.5. Estrategias del Marketing relacional

Las estrategias de marketing relacional están determinadas por dos grandes grupos referentes a la atención al cliente y el marketing directo, las cuales se detallan a continuación:

- **Estrategias de atención al cliente**

Es importante tomar en cuenta que, lo que convence al cliente de comprar una vez y seguir haciéndolo de forma frecuente, es el servicio que se les brinda a lo largo del ciclo de compra por lo que, se trata de cumplir la promesa de valor que se emite en los mensajes y comunicación con el cliente al momento de captar su atención; puesto que, si lo que ofreces en la campaña de marketing no se cumple en la atención que se brinde, lo más seguro es que no se concrete la venta o no se conserve al cliente. Sandoval (2016)

Conocer bien a los clientes significa algo más que tener sus datos personales; pues más bien, conocer a un cliente implica estar al tanto de sus deseos y necesidades, gustos y preferencias, las razones que le hacen elegir su producto y no el de la competencia. Uglade (2016)

Tabla 2. Estrategias de atención al cliente

ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE	
Acuerdos de niveles de servicio	Se constituye como una herramienta que ayuda a las dos parte a llegar a un acuerdo en cuanto: tiempo de respuesta, disponibilidad horaria, documentación disponible, garantía, servicio postventa, entre otras características del servicio.
Evaluación del servicio	El servicio es un valor percibido por los clientes de manera subjetiva, depende del punto de vista de cada persona, por otro lado, es necesario contar con un sistema de evaluación cuyos resultados sirvan para mejoras dentro de la empresa y permita mostrar los cambios y progresos que tiene la empresa, basándose en las sugerencias de los clientes, esto permite lograr la fidelidad.
Libertad de calificaciones del cliente	Permite recolectar información real de los clientes: <ol style="list-style-type: none">1. Atributos clave de la calidad de servicio: Características que el cliente califica mentalmente, sienta aspectos tangibles y cuantificables de la empresa desde la visión del cliente.2. Conveniencia relativa e importancia del atributo: Que tan importante es un atributo para el cliente.3. Puntaje del negocio sobre los atributos del servicio: Una vez conocidos los atributos importantes para el cliente y su peso (nivel de importancia) se debe conocer la calificación que el cliente asigne al desempeño frente a cada uno de los atributos.
Manejo de quejas, reclamos y sugerencias	Al momento que un cliente accede al servicio o producto de la empresa, se genera dentro de él un concepto general de la organización, ya sea positivo o negativo. Si se mantiene un equilibrio positivo, es decir el producto, servicio y su entorno funciona bien; se tiene un cliente satisfecho. Es por eso que toda empresa debe contar con un procedimiento para atender de manera efectiva las quejas y reclamos de los clientes, considerado los siguientes factores. <ol style="list-style-type: none">1. Saber escuchar

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Saber disculparse 3. Saber preguntar y repreguntar 4. Saber alinearse con el cliente 5. Saber examinar opciones 6. Otorgar comprensión por el inconveniente ocasionado 7. Saber personalizar
--	--

Singularización de los clientes	<p>de Si se desea que el negocio se oriente a los clientes, no solo se debe responder a las quejas sino también, se debe dar respuestas de forma personalizada tomando en cuenta que existen diferentes tipos de clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cliente sumiso • Cliente agresivo • Cliente abusivo • Cliente quejumbroso crónico
--	---

Gestión de las reclamaciones	<p>de Cosiste en crear dentro de la empresa un tipo de “defensor del cliente” que dé la máxima rapidez a la consulta y a la resolución de reclamos.</p> <p>Características:</p> <p>Centralización de llamadas de los clientes</p> <p>Resolución del problema o consulta dentro de un plazo de tiempo (24h).</p> <p>Medios suficientes para poder atender el volumen de incidencias.</p>
-------------------------------------	---

Retención y fidelización de clientes	<p>de El cliente, siendo la esencia y la razón de ser de la empresa, requiere de un trato estratégico, es decir, se debe planear y tener claro a qué tipo de clientes se quiere vincular al negocio y cómo lograr que se mantengan, que sigan consumiendo los productos a lo largo del tiempo pese a la competencia.</p>
---	--

Sistema de gestión de las relaciones con los clientes	<p>de La naturaleza cambiante de los consumidores hace que la forma como deben ser tratados sea mucho más compleja, por lo que cada vez que un cliente llega a la empresa trae expectativas, necesidades e intereses que espera satisfacer a través de los productos o servicios de esa</p>
--	---

compañía es así que, de la experiencia que el cliente tenga durante el proceso de compra dependerá su comportamiento futuro.

Valores que mejoran el servicio al cliente Se pueden ofrecer promociones y rebajas en los precios para atraer nuevos clientes, pero a menos que se logre que algunos de esos clientes regresen, el negocio no será rentable por mucho tiempo; por lo que será necesario tomar en cuenta.

El sentido de pertenencia

Orientación al cliente

Comunicación asertiva

El trabajo en equipo

Fuente: Adaptado de Saloner (2015)

Elaborado por: Liliana Ramírez

Dentro de la tabla muestra cada uno de los aspectos importantes en cuanto a la atención al cliente, es necesario que las empresas tomen en cuenta aspectos que sean necesarios para que los clientes se sientan identificados con la marca, que los clientes se encuentren relacionados con la empresa y esto permita que se pueda realizar mejoras tomando en cuenta las recomendaciones que el cliente tiene para la empresa, hacer al cliente parte de la misma, la importancia que la empresa le dé al cliente será un punto a favor dentro del mercado y la competencia, ya que, el cliente no solo puede sentirse identificado y satisfecho, sino que también, puede atraer a más clientes adquieran los productos haciendo que la empresa sobresalga en cuanto a la competencia.

- **Estrategias de marketing directo**

Uno de los principales objetivos que se pretende con el marketing directo, aparte de colaborar en la construcción de marcas e imágenes, es el de buscar una respuesta de los consumidores de forma directa, inmediata y medible; por lo que este requiere como estrategia que se tome en cuenta los siguientes medios según Kotler & Armstrong (2012):

Tabla 3. Estrategias del Marketing directo

Medios como estrategias del Marketing Directo	
Marketing telefónico	Utilización del teléfono para vender directamente a los consumidores y empresas
Marketing por correo	Enviar una oferta, anuncio, recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (domicilio, oficina, etc.). Permite llegar de una manera muy selectiva y personalizada al mercado esperado.
Marketing por catálogo	Medio por el cual la empresa puede ofertar toda su línea de productos de forma directa al cliente.
Marketing de respuesta directa (tv)	Son anuncios en televisión de 30 a 120 segundos, describe de forma persuasiva un producto y proporcionan a los clientes un número sin cargos telefónicos para el pedido.
Marketing Kioscos	Colocar información y opciones de hacer pedidos en máquinas especiales (máquinas expendedoras). Estas se ubican frecuentemente en aeropuertos, tiendas, etc.
Marketing línea en	Utilización de un sitio web en internet como un canal para proporcionar información actualizada a los clientes acerca de los productos y servicios que se ofertan.

Fuente: Kotler & Armstrong (2012)

Elaborado por: Liliana Ramírez

2.2.2. Fidelización de los clientes

Alcaide y otros (2013), define “Fidelizar al cliente es establecer vínculos para mantener una relación favorable y duradera con los clientes, en esta relación, el desarrollo continuo de acciones que puedan agregar valor y mejorar los niveles de satisfacción” (p.20).

Como mencionan los autores, se puede decir que la lealtad está relacionada con el proceso de diálogo continuo con los clientes, el pensamiento a largo plazo y la comprensión en profundidad de las necesidades del consumidor y la aportación de mayor valor. La lealtad del cliente es crucial como estrategia de marketing relacional.

Salazar, Salazar, & Guaigua, (2017) mencionan que la lealtad es una herramienta construida en el marketing relacional, significa retener clientes a escala global, considerando que es más fácil retener clientes que atraer nuevos clientes., por otra parte, Kotler y Keller (2012) añade que, al con clientes leales, la empresa puede asegurar sus ingresos y, por tanto, su rentabilidad.

Según Alfaro (2009), Reichheld (2010) concuerdan que, la lealtad del cliente se define como una actitud favorable hacia la marca cuando los clientes compran repetidamente productos de la misma empresa. De esta forma, se desarrolla el proceso de aprendizaje del cliente para que la misma marca pueda satisfacer sus expectativas.

La fidelización de clientes de acuerdo con Niño, (2014) Es importante medir la intención de repetir las compras y recomendarlas a otros, y mantener la relación entre el cliente y la empresa para incrementar las ventas. De acuerdo con Mesén, (2011) la lealtad del cliente tiene como objetivo atraer la atención completa de los clientes y reemplazar cualquier mercado considerando el valor agregado de las necesidades del cliente y la percepción del cliente, y mediante la diferenciación de productos o servicios.

De acuerdo con Montoro, Vial & Castro, (2014) indican que la lealtad del cliente tiene como objetivo atraer la atención completa de los clientes y reemplazar cualquier mercado considerando el valor agregado de las necesidades del cliente y la percepción del cliente, y mediante la diferenciación de productos o servicios.

El clientes siempre va a decidirse por una empresa que le ofrezca mejores beneficios, cabe recalcar que tambien existen clientes fidelizados a empresas que ofrecen productos de calidad y un buen servicio de atencion al clientes por lo que ya han desarrollado algun tipo de relacion cliente-empresa.

2.2.2.1. Importancia de la fidelización de clientes

El mantener clientes fidelizados es beneficioso no solo para las empresas, sino que también para los clientes y su importancia viéndolo desde una perspectiva contables Figueroa, (2011) menciona que la fidelizacion de clientes es la mejor forma para que la renabilidad de la empresa se mantenga ya que:

- Incremento de las ventas repetitivas
- Incremento de ventas cruzadas (venta de productos complementarios)
- Creación de referencia hacia otros clientes
- Disminución de costos de adquisición de nuevos clientes
- Disminución de costos de aprendizaje o retroalimentación

La fidelización de clientes en cada empresa debería ser uno de sus objetivos ya que al mantener clientes fidelizados se obtiene gran beneficio como conocer las necesidades de los clientes y cubrirlos, mantener una base de datos de los clientes, marketing de boca a boca, etc.

La estrategia de fidelización implica diferenciarse de la competencia, escuchar a los clientes, brindar noticias, realizar mejoras y brindar un mejor servicio. Esta es solo una forma de retener a los clientes antiguos pero también a los nuevos. Por lo tanto, fidelizar a los clientes registra su importancia porque el hecho de que la cantidad de clientes potenciales eventualmente se estancará y retendrá a los clientes se convierte en un hecho obligatorio Loyalty, (2019).

Por otro lado menciona Loyalty, (2019) que es más barato fidelizar que adquirir nuevos clientes lo cual hace que la fidelización se convierta en una estrategia importante y sea tomada en cuenta debido a que:

- Creciente competencia
- La implementación de un programa de fidelización ayuda a orientar el negocio según las necesidades de los clientes.
- La fidelidad a un negocio o marca acaba traducéndose a rentabilidad y en valor empresarial.

2.2.2.3. Características de los clientes fidelizados

Teniendo esto en cuenta, la fidelización del cliente es un acto destinado a mantener a los clientes relaciones comerciales estrechas y duraderas a lo largo del tiempo; Salazar, Salazar, & Guaigua (2017), Peña, Ramírez & Reyes (2015) coinciden dentro de sus investigaciones en cuanto a las características que muestran los clientes fidelizados:

- Cliente con sentimiento positivo hacia la empresa
- Cliente con relación comercial estable y continuada con la empresa
- Cliente comprometido con la empresa

- Cliente satisfecho
- No opta por acudir a otra empresa

2.2.2.4. Elementos de la fidelización de clientes

Barahona, (2015) menciona que, los elementos de la fidelización son:

Tabla 4 Elementos de la fidelización

Elementos de la fidelización de clientes	
Personalización	Este componente es uno de los más valorados por los clientes porque hace que los clientes se sientan coherentes con la empresa, aumentando así la confianza y satisfacción.
Diferenciación	Por lo tanto, en comparación con la competencia, la empresa es única en el sentido de que su éxito depende de la comprensión del entorno, la imaginación, la capacidad para ser diferente y la capacidad para crear innovación.
Satisfacción	Cuando se utiliza este término, significa que los productos y servicios que brinda la empresa cumplen con las expectativas de sus clientes para que puedan reportar satisfacción con sus necesidades.
Habitualidad	Frecuencia: Tiempo medio entre compras de un cliente. Duración: Período de tiempo en el que transcurre las transacciones. Antigüedad: Tiempo desde que el cliente realizó la primera y última compra. Repetición: Período de tiempo desde la fecha de realización de la última compra.

Fuente: Adaptado de Barahona (2015)

Realizado por: Liliana Ramírez

2.2.2.4.Fidelización e investigación

Partiendo de la idea que es mejor y más económico fidelizar que buscar nuevos clientes, es claro que esto ocurra, deben una serie de factores que permitan los objetivos de esta fidelización, los mismos que según Ruiz (2018), puede ser:

- Edad
- Cultura
- Nivel socio-económico
- Percepción
- Actitud
- Modas
- Personalidad
- Experiencia

Es importante que la empresa tenga en cuenta las características de sus clientes y más de los que están fidelización para que de esta forma pueda desarrollar un programa que premie la

fidelización de sus clientes, aporte para que estos se sientan identificados con una sola marca y sigan realizando compras.

De acuerdo con Reinares (2004) un programa de fidelización bien diseñado se puede tomar como un soporte para la recopilación y actualización de datos importantes de clientes, esto permite saber qué es lo que está ocurriendo con el cliente, sin embargo, es cierto que tanto volumen de información hay que tratarlo hay que tratarlo con cuidado para evitar que llegue a convertirse en desinformación.

La correcta articulación de un programa de fidelización ha de incorporar la respuesta en marcha de un sistema que permita:

- Adquirir información (de forma permanente)
- Facilitar la toma de decisiones (en el corto plazo)
- Planificar correctamente el futuro (en el mediano y largo plazo)

2.2.2.5. Programas de fidelización

El programa de fidelización tomará para su dinamización aquella información que, tras un proceso de depuración y contraste con los objetivos y finalidades que persigue, le sean relevantes.

Reinares (2004) menciona que la llamada gestión integral del cliente que se desarrolla para el programa de fidelización se dará mediante la utilización de la totalidad de la información del cliente en su relación con la empresa.

Es importante tomar en cuenta que un programa de fidelización debe ser:

Fácil: Comprensión y posicionamiento

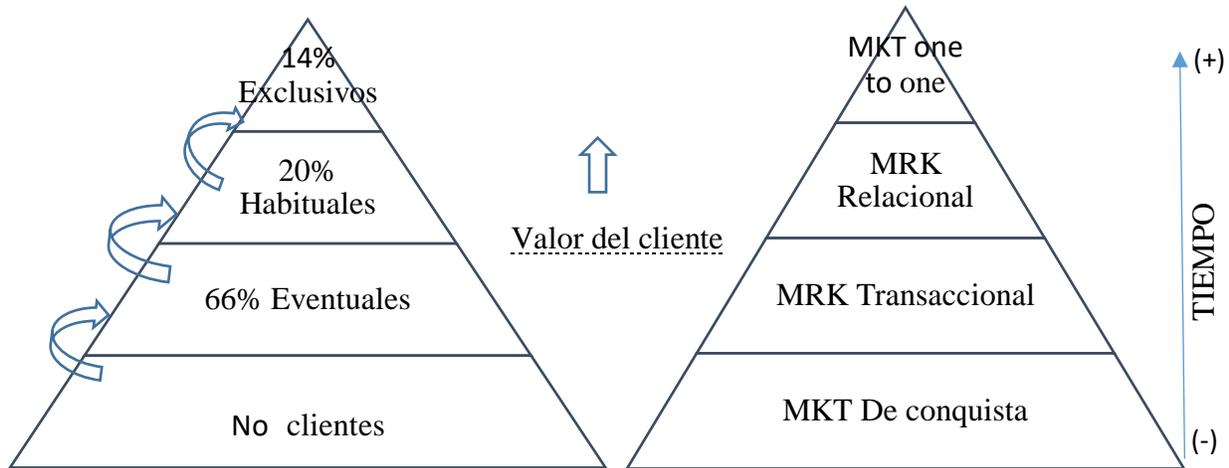
Inmediato: Acceso a la recompensa

Atractivo: Relación promesa / beneficio

Por otro lado, estos pueden estar desarrollados bajo un sistema de descuentos directos o acumulación de puntos canjeables cuya alternativa favorece nuevas ventas y permite jugar más con el valor percibido sobre el beneficio otorgado, sin embargo, es claro que, el soporte de ser una tarjeta física, un sistema online o una App, en donde los clientes suelen registrar su información personal, a cambio de un identificador único, que debe utilizar en cada compra. Gorriz (2019)

Para el desarrollo de un programa de fidelización se debe tomar en cuenta a los clientes que se va a dirigir por lo cual Reinares (2009) da a conocer la pirámide de la fidelización ya que el marketing relacional no es una herramienta para utilizar con todos los clientes, sino que, se debe hacer un riguroso análisis de la cartera de clientes, se debe identificar aquellos sobre los cuales se debe trabajar.

Ilustración 3: Pirámide de la Fidelización



Las pirámides muestran como el esfuerzo inicial del marketing relacionas se debe realizar con los consumidores de alto valor, aquellos que más consumen y, además prescriben el product, pero en etapas posteriores se debe desarrollar estrategias adecuadas que permita incorporarlos al grupo de alto valor, según Reinares (2009) menciona que para conseguir una relación a largo plazo entre empresa – cliente se debe:

- Identificar y cuantificar a clientes potenciales que permita un aprendizaje sobre las necesidades de cada cliente.
- Adaptar los programas y estrategias a las necesidades de los clientes.
- Integrar planes de comunicación para consumidores para establecer diálogos efectivos
- Gestionar y controlar la relación con cada cliente, aumentando así su valor para la empresa.

Por otro lado, Alcaide (2015) expone el trébol de la fidelización el cual hace referencia a los pasos minuciosos que debe seguir para la fidelización de clientes el cual está representado de la siguiente forma:

Ilustración 4 Trébol de la fidelización



Fuente: Alcaide (2015)

El corazón: Gestionar y controlar la relación con cada cliente, aumentando así su valor para la empresa.

Información: Son todos los datos indispensables de los clientes.

Marketing Interno: Si los empleados de la empresa no están comprometidos con el trabajo, todos los esfuerzos para mejorar la calidad del servicio y la lealtad del cliente serán inútiles.

Experiencia del cliente: Estrategias donde se goza las experiencias.

Comunicación: La fidelización implica crear un fuerte vínculo emocional con los clientes.

Incentivos y privilegios: Es indispensable reconocer su valor.

2.2.2.5.1. Vinculación de clientes

Reinares (2004) menciona que la vinculación es entendida como número de servicios y productos que un determinado individuo o empresa contrata o compra, la frecuencia con que lo hace e incluso el tiempo que lo lleva haciendo, un cliente vinculado crea un vínculo al momento de realizar una compra, esta relación se la determina como causa-efecto, la vinculación incluye elementos de dependencia que hace que cada uno de los integrantes (empresa-cliente) se sienten comprometidos con el otro, por lo que no se pueden defraudar.

Por otro lado, Ricaurte (2015) se afirma que la vinculación de los clientes se relaciona con el vínculo que un cliente quiere de una empresa debido a que la vinculación es un lazo de confianza

que hace que un cliente se sienta motivado para adquirir más variedad de productos para lo cual menciona los siguientes principios:

- Los clientes rentables serán aquellos que se mantengan en el largo plazo con el cliente
- Los clientes rentables son los que compran más cantidad de productos en la misma empresa
- Los clientes vinculados sienten mayor identificación debido a que conocen toda la gama de productos que posee la empresa.
- Debido a esta vinculación el vendedor tiene más fácil su trabajo debido a que ya conoce todas las propiedades de los productos

Con el impulso de nuevas tecnologías, las empresas generan vínculos y relaciones con sus clientes, lo cual obliga a las empresas a adaptarse a un cambio generacional impuesto por medios distintos y hábitos cambiantes; por un lado, las empresas buscan vender y por el otro, el público busca evolucionar.

2.2.2.5.2. Retención de los clientes

La retención de clientes es uno de los objetivos empresariales de mayor relevancia, puesto que podría ir a la par de los esfuerzos que se hacen en búsqueda de nuevas estrategias, por lo que, la razón principal es que siempre resultará más fácil convencer a alguien que ya confía en ti al contrario de público que no te conoce, sin embargo, es necesario analizar el patrón de compra de los usuarios para poder identificar a los clientes de valor, los mismos que representan un ingreso significativo para la empresa, dentro de un período de tiempo determinado, el mismo que se debe aprovechar y maximizar, para obtener mejores resultados. Andraus (2018)

Como referencia, la capacidad de una empresa para retener clientes no es solo una medida de la lealtad del cliente, sino también la capacidad de una empresa para hacer que los clientes estén satisfechos con el buen servicio y la calidad del producto que reciben; sin embargo, los mejores clientes son los que siempre regresarán, lo que demuestra que el cliente está contento. El cliente feliz también comenta a otros clientes potenciales del producto o servicio, así hace labores de marketing para la empresa. Shopify (2016)

Según Reinares (2009) la retención hace referencia a una reacción de la empresa por la cual se evita la pérdida de un cliente, adecuando el servicio o aplicando ofertas, dichas acciones se pueden realizar de forma puntual para mantener una determinada cartera de clientes o contrarrestar el

sistema de captación de clientes de otras empresas competidoras son, por lo tanto, acciones tácticas frente al carácter estratégico de las actividades de fidelización.

Según lo mencionado por los diferentes autores se puede decir que la retención de clientes no son más que estrategias que implementa la empresa para que los clientes se sientan satisfechos con el producto o servicio que adquieren, generando así su lealtad al momento de realizar una compra.

Capítulo 3

3. Metodología

3.2. Método Hipotético – deductivo

En el desarrollo de este proyecto se adoptó el método de deducción hipotética porque “es una aproximación de hechos. Al formular hipótesis con base en los datos disponibles, se considerará la descripción de los métodos científicos, para luego aplicar la deducción y sacar conclusiones”. (Pérez & Rodríguez, 2017)

Al aplicar este método se realizó una serie de pasos que conlleva a la resolución de un problema dentro de la Panadería Londres para lo cual se planteó una hipótesis la misma que fue comprobada con el fin de obtener resultados que permitan proponer una solución para la empresa.

Según Gonzaga (2014) las fases del método hipotético – deductivo son:

- **Observación del fenómeno estudiado:**

Se desarrolla el análisis de las variables que serán estudiadas y la determinación del problema por investigar, como en la presente investigación es el marketing relacional y la fidelización de clientes.

- **Planteamiento de una Hipótesis:**

Es la explicación de lo observado por medio de interrogantes que permitan hacer suposiciones de una idea de lo que puede ser para lo cual se empleó una hipótesis nula y alternativa: ¿El marketing relacional no incide en la fidelización de clientes de la Panadería y Pastelería Londres de la ciudad de Riobamba? y ¿El marketing relacional incide en la fidelización de clientes de la panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba?

- **Verificación**

Establecer las consecuencias empíricas y teóricas de la hipótesis planteada, esto se desarrolla en base a criterios para aceptar o rechazar la hipótesis, mediante la utilización de encuestas que permita la comprobación de la hipótesis con el cálculo del Chi-cuadrado.

- **Conclusiones de la contrastación:**

Se verifica que la experimentación concuerde o no con las predicciones, si el valor del chi cuadrado calculado es mayor al de la tabla de distribución se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula y, si el valor del chi cuadrado es menor contrariamente.

3.3. Tipo de investigación

- **Investigación bibliográfica o documental**

Para la elaboración del presente proyecto se utilizó información de revistas, libros y documentos en general tanto físico como en línea los mismos que permiten fundamentar la investigación y tener una idea clara acerca de la fidelización de clientes y el marketing relacional.

- **Investigación de campo**

Mediante la aplicación de esta técnica se determinó las percepciones tanto de los clientes tanto externos como internos de la Panadería Londres acerca del marketing relacional y la fidelización de clientes tomando en cuenta que, la investigación de campo consiste en la recolección de datos directa de la realidad donde ocurren los hechos, sin la manipulación o control de las variables, es decir, estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. Hernández, Fernández & Baptista (2014)

3.4. Diseño de la investigación

Para el desarrollo de la investigación se tomó en cuenta el diseño no experimental debido a que no se manipuló deliberadamente las variables; lo que hace este tipo de investigación es observar tal y como son desde un enfoque natural (Arias, 2012).

3.5. Población y muestra

3.5.2. Población

La panadería Londres cuenta con 10 personas encargadas de ventas y se ha tomado en cuenta a 560 personas como clientes externos que están debidamente registradas en la base de datos de la empresa.

Tabla 5 Población

Clientes internos (Personal de ventas)	10
Clientes externos	560

Fuente: Panadería Londres
Elaborado por: Liliana Ramírez

3.5.3. Muestra

Está conformada por los clientes externos de la Panadería Londres (560 clientes), se obtuvo a muestra utilizando la fórmula establecida por Sampieri, Fernández & Baptista (2014):

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

N= Tamaño de la población 560

Z= Nivel de confianza (95%)

d=Error de estimación (5%)

p=Proporción de éxito (50%)

q=Proporción de fracaso (50%)

$$n = \frac{560 * 1.96 * 0.5 * 0.5}{0.05 * (560 - 1) + 1.96 * 0.5 * 0.5} = 228$$

Al aplicar la fórmula se determinó una muestra de 228.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.2. Técnicas

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó las siguientes técnicas:

- Encuesta: Fue aplicada a los clientes externos de la panadería Londres ya que según Sampieri, Fernández , & Baptista, (2014) las encuestas recogen información de una población de interés, dependiendo del tamaño de la muestra propósito del estudio.
- Entrevista: Se aplicó a los clientes internos de la empresa, considerando al personal de ventas quienes son los que están más en contacto con los clientes externos de la Panadería.

3.6.3. Instrumentos

Se utilizó el cuestionario, el cual, está conformado por preguntas dirigidas a los clientes externos.

Se utilizó diferentes tipos de preguntas como son:

- Dicotómicas
- Estructuradas
- Semiestructuradas o las preguntas de likert

Para os clientes interno o colaboradores de la empresa se utilizó una guía de entrevista en la cual se estableció preguntas abiertas, estas permiten ver el punto de vista de cada uno de los colaboradores frente a una determinada pregunta.

3.7. Técnicas de procesamiento de la información e interpretación de datos

Para el procesamiento de la información obtenida se utilizó la herramienta SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), que permite desarrollar un análisis completo de los datos obtenidos de la encuesta implementada a los clientes externos de la empresa, este programa permite realizar la prueba estadística determinada como Chi Cuadrado, este determina la relación existente entre las dos variables, es decir, si existe o no dependencia estadística de las mismas.

Capítulo 4

4. Resultados y discusión

1. Género

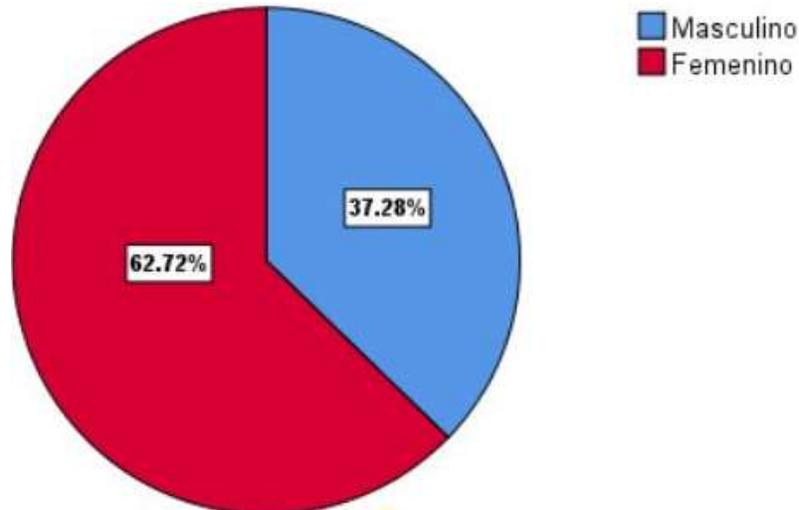
Tabla 6. Género

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	85	37,28%
Femenino	143	62,72%
Total	228	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Londres

Elaborado por: Liliana Ramírez

Gráfico 1. Género



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Londres

Elaborado por: Liliana Ramírez

Análisis

Se observa que los clientes de la panadería Londres en mayor porcentaje son mujeres quienes acuden a comprar con un valor de 62,72% mientras que, el 37,28% restante son hombres.

Interpretación

La panadería Londres cuenta con más clientes del género femenino esto se debe a que en su mayoría las compras del hogar son de mayor forma realizadas por las mujeres para lo cual se debería tomar en cuenta estrategias que permitan llamar la atención de mayor forma al género femenino.

2. ¿Hace cuánto tiempo es clientes de la panadería Londres?

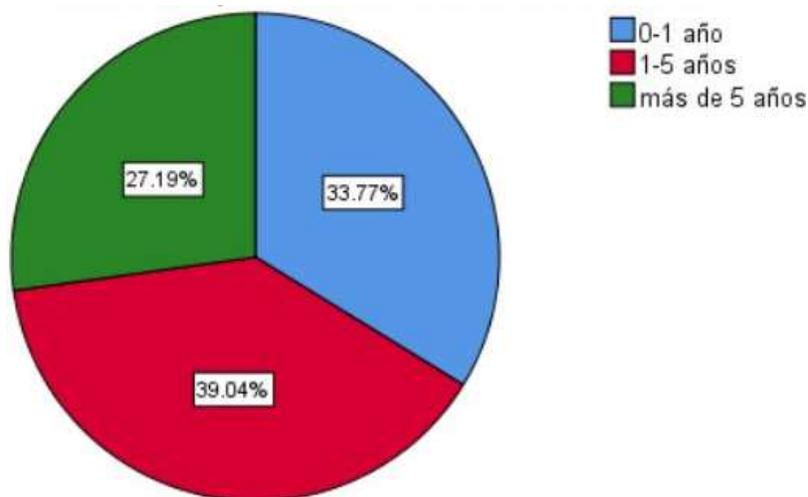
Tabla 7. Antigüedad en compras

	Frecuencia	Porcentaje
0-1 año	77	22,8
1-5 años	89	39
Más de 5 años	62	27,2
Total	228	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaborado por: Liliana Ramírez

Gráfico 2. Tiempo de ser cliente



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Londres

Elaborado por: Liliana Ramírez

Análisis

Según los datos obtenidos el 39,04% son clientes de 1 a 5 años mientras que en 33,77% desde hace un año y con un 27,19 son clientes de más de cinco años.

Interpretación

Se puede observar que la panadería cuenta con un porcentaje alto con respecto a clientes de más de un año que ya se los considera clientes de largo plazo, pero a pesar de sus años en el mercado no es una cifra relevante en cuanto a clientes fijos, además se puede interpretar esta cifra que, con el pasar de los años la panadería habría venido perdiendo clientes, por lo cual, la empresa debería tomar en cuenta estrategias que permita aumentar esta cifra de clientes y recompensar por su fidelidad, y, con respecto a clientes de menos de un año motivar con promociones por compras que realicen incentivando a aumentar su frecuencia de compra y mantenerlos a largo plazo.

3. ¿Cuál es su frecuencia de compra?

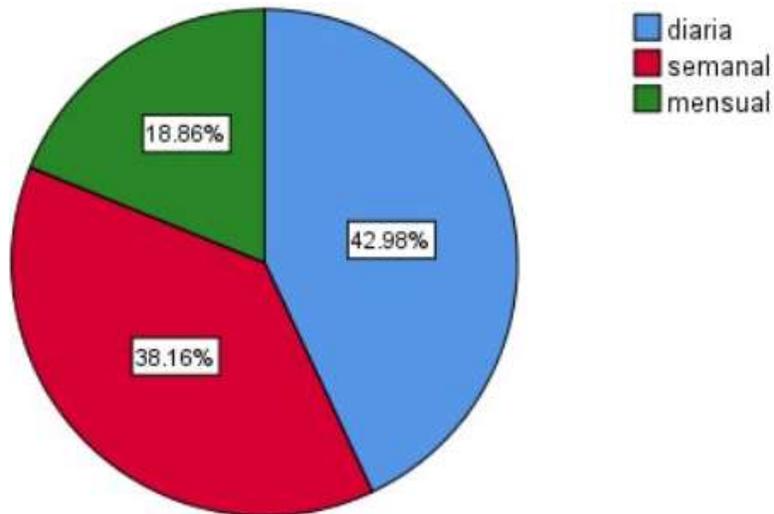
Tabla 8. Frecuencia de compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Diaria	98	43
	Semanal	87	38,2
	Mensual	43	18,8
	Total	228	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Londres

Elaborado por: Liliana Ramírez

Gráfico 3. Frecuencia de compra



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Londres

Elaborado por: Liliana Ramírez

Análisis

Se observa en la tabla que en 42,98% de los encuestados compran en la Panadería Londres de forma diaria, el 38,16% compran de forma semanal y un 18,86% de los clientes acuden de forma mensual.

Interpretación

Tomando en cuenta que el consumo de pan en la región sierra muy alta y más que todo de forma diaria, se ha podido observar que los encuestados en un porcentaje compran de forma semanal destacando que su compra es de dos o tres veces por semana este porcentaje se ha incrementado a raíz de la situación en la que atraviesa el mundo con la pandemia por lo cual los clientes optan por compra el pan para consumo de dos a tres días y de esta forma evitar salir de casa de forma diaria.

4. ¿Le parece que el precio en el cual adquiere los productos es proporcional a la calidad de los mismos?

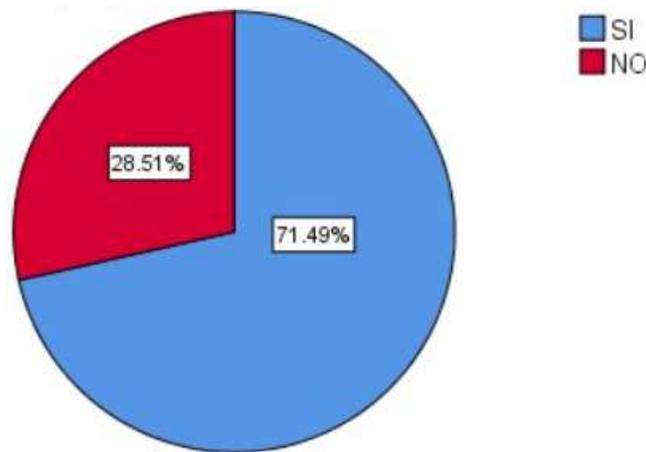
Tabla 9. Proporcionalidad de precio y calidad del producto

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	163	71,49
	No	65	28,51
	Total	228	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Londres

Elaborado por: Liliana Ramírez

Gráfico 4. Precio y calidad del producto



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Londres

Elaborado por: Liliana Ramírez

Análisis

Los datos muestran que el 71,49% están de acuerdo que el precio al cual adquieren los productos es proporcional a la calidad de los mismos y el 28,51% no está de acuerdo.

Interpretación

La empresa desde su inicio en el mercado abarca un segmento de clientes especial debido al precio de sus productos y según los datos obtenidos se puede mencionar que la mayoría de clientes están de acuerdo con el precio al cual se expende los productos de la panadería debido a que su calidad es muy alta mientras que, el porcentaje de clientes inconformes con el precio y la calidad del producto se puede decir que hacen una comparación con respecto a la calidad y precio del producto que se manejaba los anteriores años, ya que a partir del año 2015 el precio de los mismo se han venido elevando y, en el último año se incrementó poco más el costo de ciertos productos pero cabe recalcar que también se ha venido mejorando la calidad de los mismos.

5. ¿Cómo calificaría la atención al cliente brindado por la panadería Londres?

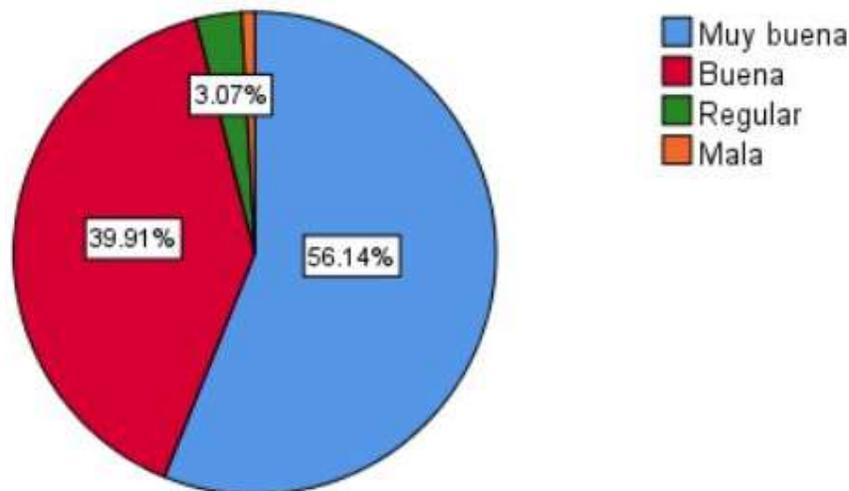
Tabla 10. Atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy buena	128	56
	Buena	91	40
	Regular	7	3,2
	Mala	2	0,8
	Muy mala	0	0
	Total	228	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Londres

Elaborado por: Liliana Ramírez

Gráfico 5. Calidad de atención al cliente



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Londres

Elaborado por: Liliana Ramírez

Análisis

Se puede observar que, el 56,14% coincide que la atención al cliente en la Panadería Londres es muy buena, por lo que se observa que el 39,91% argumenta que la atención es buena, el 3,07% es regular y el 0,8% es mala.

Interpretación

Se puede mencionar que en su mayoría de los clientes califican la atención como muy buena y buena pero también existen clientes que no se sienten satisfechos con respecto a la atención recibida siendo un porcentaje muy pequeño que se debe tomar en cuenta para de esta forma se pueda solucionar y que en su totalidad se sientan satisfechos y deseen volver a realizar sus compras en la panadería.

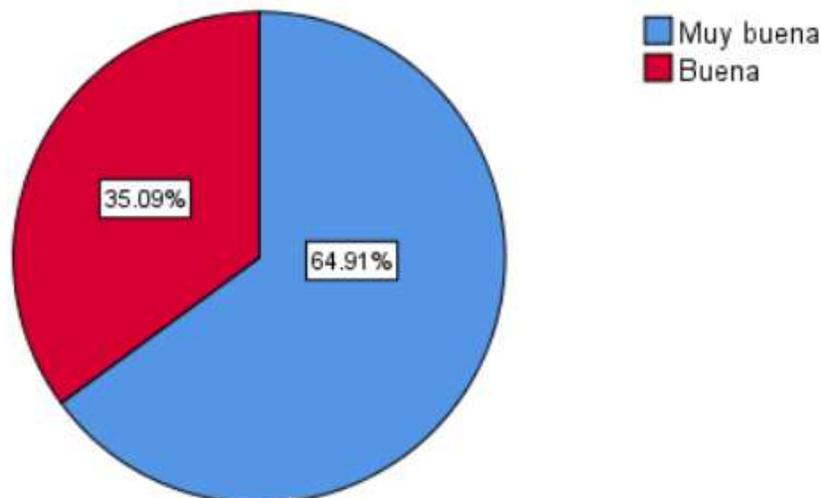
6. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos de la panadería Londres?

Tabla 11. Calidad de los productos

	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	148	64,91
Buena	80	35,05
Regular	0	0
Mala	0	0
Muy mala	0	0
Total	228	100

Fuente: Encuesta a los clientes
Elaborado por: Liliana Ramírez

Gráfico 6. Calidad de productos



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Londres
Elaborado por: Liliana Ramírez

Análisis

Los datos muestran que del 100% de los encuestados el 64,91% mencionan que la calidad de los productos de la Panadería Londres es muy buena y el 35,09% coinciden que son de buena calidad.

Interpretación

La Panadería Londres se ha caracterizado por su calidad de productos y como se puede observar según las personas encuestadas dan una calificación muy alta en cuanto a la calidad de productos que vende la empresa.

7. ¿Considera que la comunicación e interacción entre la Panadería Londres y sus clientes es la adecuada?

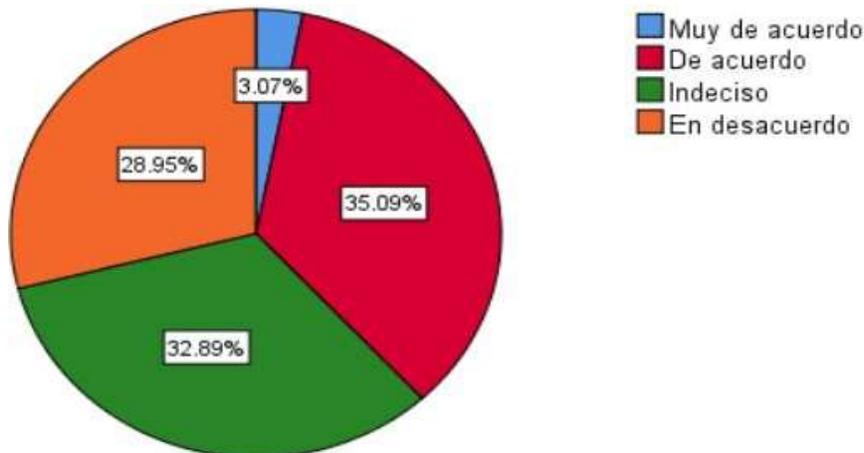
Tabla 12. Relación empresa-cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	7	3,07
De acuerdo	80	35,09
Indeciso	75	32,89
En desacuerdo	66	28,95
Muy desacuerdo	0	0
Total	228	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Londres

Elaborado por: Liliana Ramírez

Gráfico 7. Relación Empresa – cliente



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Londres

Elaborado por: Liliana Ramírez

Análisis

Los datos recolectados muestran que el 35,09 están de acuerdo como se lleva a cabo actualmente la relación empresa-cliente, por otro lado, el 32,89% de los clientes se encuentran indecisos, el 28,95% coinciden que están en desacuerdo y un 3,07% están de acuerdo.

Interpretación

Se puede decir que más del 50% de clientes de la panadería Londres no están de acuerdo con respecto a la relación existente entre la panadería Londres y sus clientes esto puede ser debido a que la única forma en la cual los clientes pueden acceder a información acerca de la empresa es directamente acudiendo a la misma ya que no tiene un manejo adecuado en cuanto a redes sociales u otro canal de comunicación más que el de forma directa en la empresa.

8. ¿Ha recibido algún tipo de promoción por su compra?

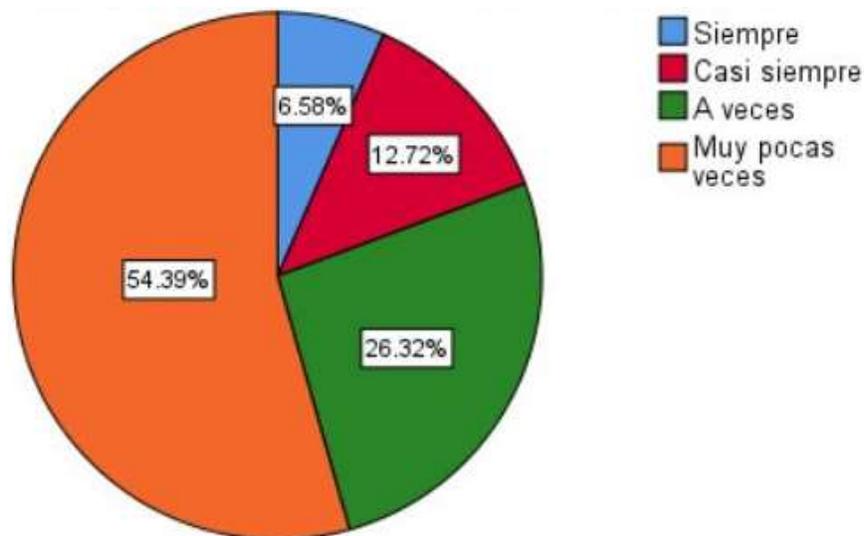
Tabla 13. Promociones por compras

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	15	6,58
	Casi siempre	29	12,72
	A veces	60	26,32
	Muy pocas veces	124	54,39
	Nunca	0	0
	Total	228	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Londres

Elaborado por: Liliana Ramírez

Gráfico 8. Promoción por compras



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Londres

Elaborado por: Liliana Ramírez

Análisis

Los datos recolectados dan a conocer que el 54,39% han recibido algún tipo de promoción muy pocas veces, un 26,32% mencionan que a veces, el 12,72% refieren que casi siempre y en un mínimo porcentaje que es 6,58% revelan que siempre.

Interpretación

De acuerdo a los datos la empresa no aplica ninguna promoción dirigida a sus clientes y puede ser uno de los motivos por los cuales los consumidores se encuentren inconformes ya la panadería no cuenta con estrategias que permitan captar y retener a los clientes generando una experiencia positiva al momento de realizar compras en la empresa.

9. ¿Volvería a compra en la panadería Londres?

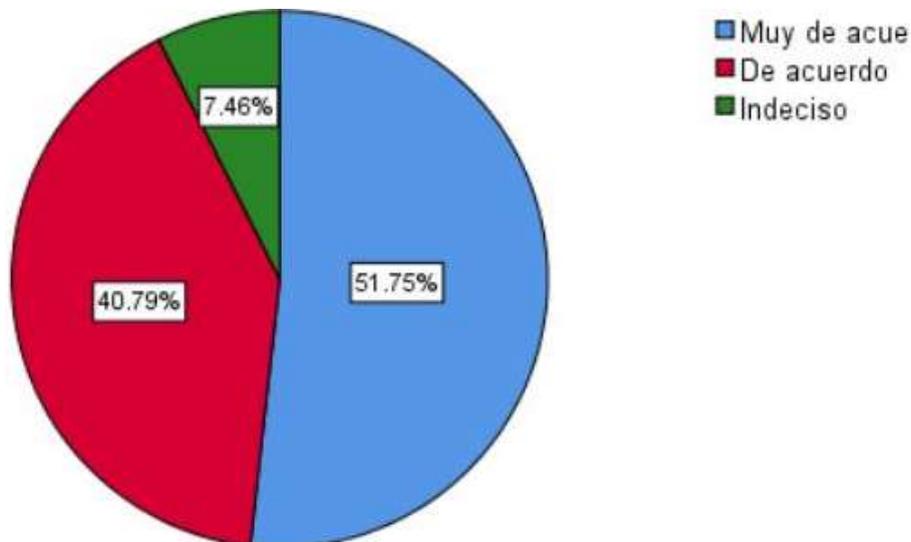
Tabla 14. Repetición de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	118	51,75%
De acuerdo	93	40,79%
Indeciso	17	7,46%
En desacuerdo	0	0
Muy en desacuerdo	0	0
Total	228	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Londres

Elaborado por: Liliana Ramírez

Gráfico 9. Repetición de compras



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Londres

Elaborado por: Liliana Ramírez

Análisis

Se observa en los datos obtenidos que el 51.75% están muy de acuerdo en volver a comprar en la panadería Londres seguido del 40.79% que están de acuerdo y en un 7.46% se encuentran indecisos.

Interpretación

En su mayoría los clientes están de acuerdo en volver a comprar en la panadería Londres tomando en cuenta cada una de los puntosclave como es la atención al cliente y la calidad de producto y precios, por lo cual, la empresa debería enfocarse en los clientes indecisos de volver a comprar ya que puede ser que no recibió ni la mejor atención y la calidad del producto no sea de su agrado.

10. ¿El trato personalizado que le brinda la Panadería Londres es?

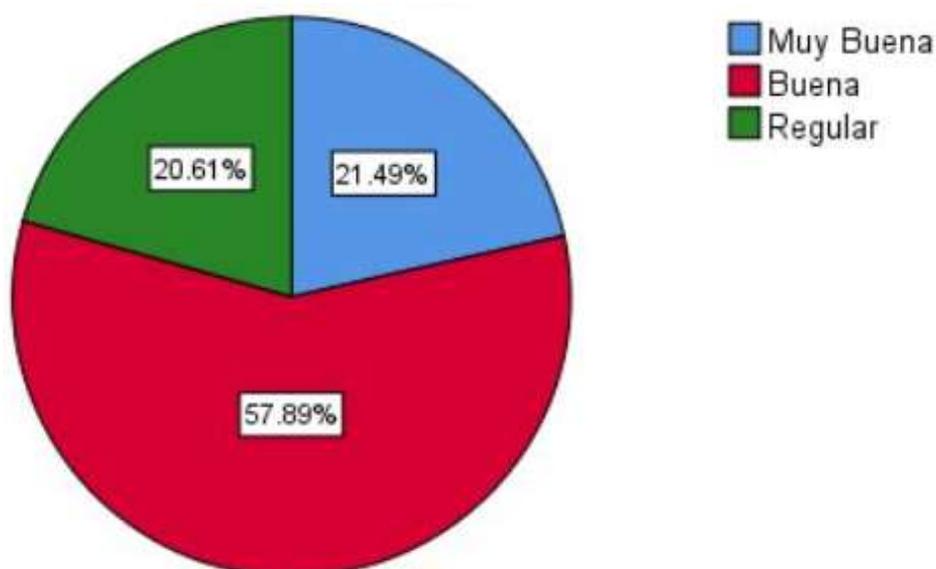
Tabla 15. Trato personalizado

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy buena	49	21,49
	Buena	132	57,89
	Regular	47	20,61
	Mala	0	0
	Muy mala	0	0
	Total	228	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Londres

Elaborado por: Liliana Ramírez

Gráfico 10. Trato personalizado



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Londres

Elaborado por: Liliana Ramírez

Análisis

Se puede observar en los datos obtenidos que el 57.89% califican que la atención personalizada que brinda la panadería Londres es Buena, el 21.49% coinciden que es muy buena y el 20.61% afirman que es Regular.

Interpretación

La panadería Londres elabora pedidos personalizados a una cantidad muy elevada de clientes y, se puede mencionar que según los datos obtenidos existe un porcentaje alto que le parece que el trato personalizado regular por lo cual se debe tomar en cuenta que el personal de servicio al cliente se encuentre capacitado y cuente con toda la información relevante de los productos y servicios que ofrece la empresa para que de esta manera mejore la atención personalizada de sus clientes.

11. ¿La Panadería Londres se mantiene en contacto luego de su compra?

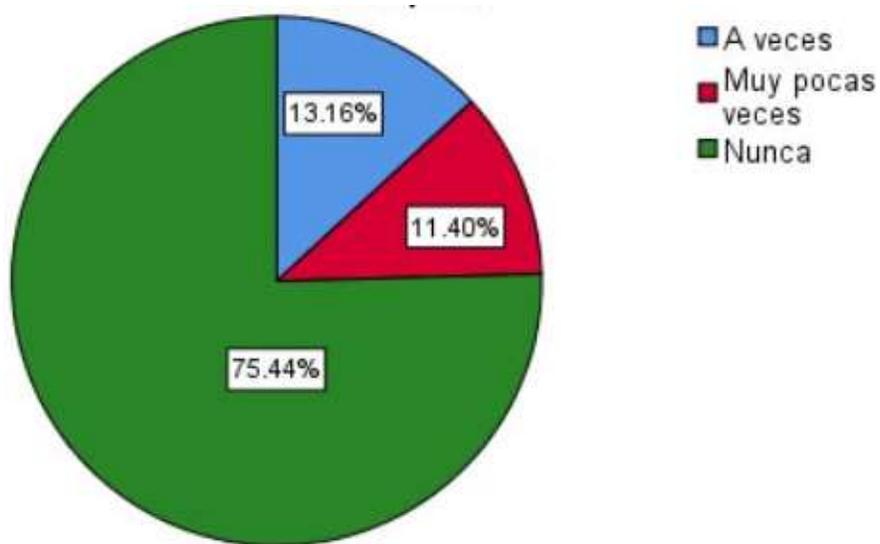
Tabla 16. Atención Post-compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	0	0
	Casi siempre	0	0
	A veces	30	13,16
	Muy pocas veces	26	11,40
	Nunca	172	75,44
	Total	228	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Londres

Elaborado por: Liliana Ramírez

Gráfico 11. Comunicación luego de la compra



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Londres

Elaborado por: Liliana Ramirez

Análisis

Según los datos obtenidos se puede observar que el 75.44% mencionan que jamás la panadería Londres se mantiene en contacto luego de la compra, un 13.16% mencionan que a veces y el 1.40% que muy pocas veces.

Interpretación

Como se ha podido observar la empresa no se mantiene en contacto con sus clientes, esto puede ser la causa por la cual el cliente no se siente satisfecho en un 100% ya que la empresa no toma en cuenta las recomendaciones de sus clientes, sus sugerencias que son importantes para que pueda aplicar dentro de la misma y satisfacer de mejor manera las necesidades de sus consumidores.

12. ¿Cómo calificaría su experiencia al comprar en la Panadería Londres?

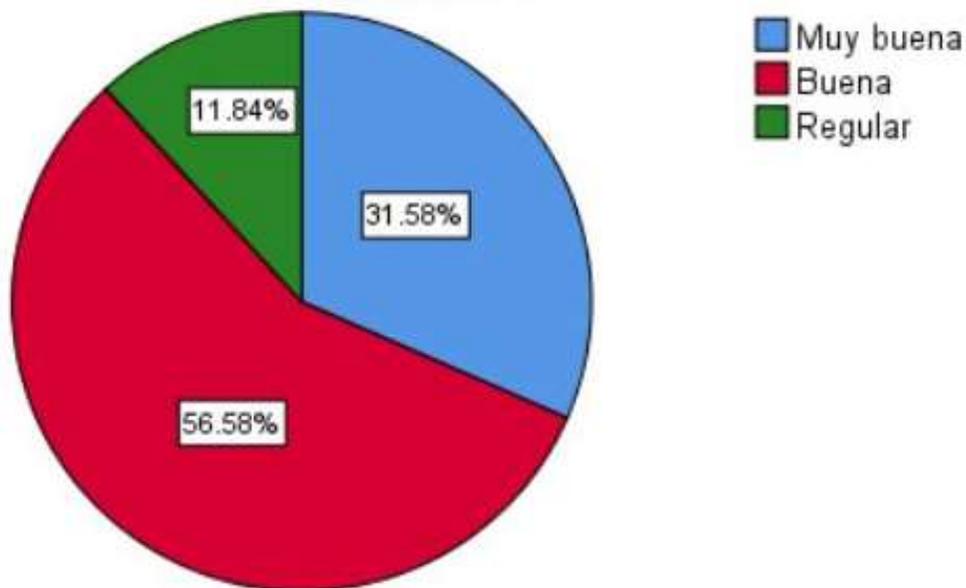
Tabla 17. Experiencia del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy buena	72	31,58
	Buena	129	56,58
	Regular	27	11,84
	Mala	0	0
	Muy mala	0	0
	Total	228	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Londres

Elaborado por: Liliana Ramírez

Gráfico 12. Experiencia del consumidor



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Londres

Elaborado por: Liliana Ramírez

Análisis

Los datos recolectados muestran que del total de los encuestados el 56.58% dan una calificación de Buena con respecto a su experiencia de compra, el 31.58 de muy buena y un 11.84% de regular.

Interpretación

La experiencia que el cliente tenga en el proceso de compra siempre debe ser la mejor, pero existe un porcentaje medio alto mencionando que han tenido una experiencia regular, esto se puede dar por muchas variables en las cuales puede estar fallando la empresa, como la poca aplicación de descuentos, promociones, calidad del producto o el servicio prestado por el personal de ventas.

13. ¿Cree usted que la panadería Londres debería premiar la lealtad?

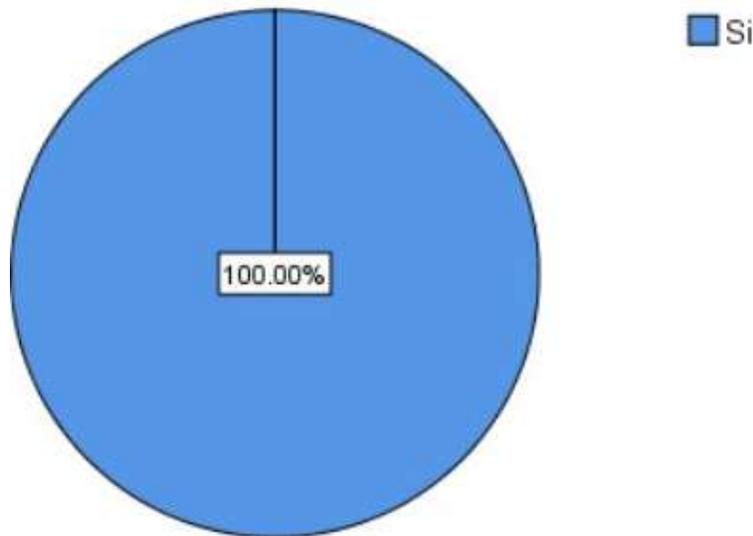
Tabla 18. Lealtad de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	228	100
	No	0	0
	Total	228	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Londres

Elaborado por: Liliana Ramírez

Gráfico 13. Premiar Lealtad de clientes



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Londres

Elaborado por: Liliana Ramírez

Análisis

Los datos según la tabla muestran que el total de los encuestados mencionan que la Panadería Londres debería premiar la lealtad de los clientes.

Interpretación

Es necesario la implementación de estrategias que permitan impulsar y motivar a los clientes para que sigan realizando compras en la panadería Londres.

14. ¿Le gustaría recibir servicios adicionales por su compra tales como?

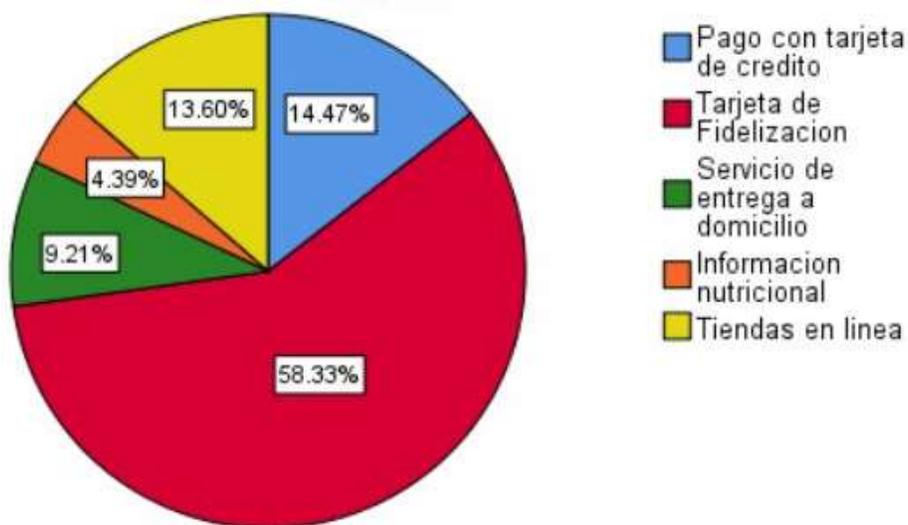
Tabla 19. Programa de fidelización

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Pago con tarjeta de crédito	33	14,47
	Tarjeta Pan Londres	133	58,33
	Servicio de entrega a domicilio	21	9,21
	Información Nutricional	10	4,39
	Tienda en línea	31	13,60
	Total	228	100

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes de la Panadería Londres

Elaborado por: Liliana Ramírez

Gráfico 14. Programa de fidelización



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Londres

Elaborado por: Liliana Ramírez

Análisis

Se puede observar en los datos recolectados que el 58.33% les gustaría recibir una tarjeta de fidelización, el 14.47% coinciden que sería mejor el pago con tarjeta de crédito, un 13.60% mencionan las tiendas en línea, el 9.21% servicio de entrega a domicilio y en un porcentaje mínimo que es 4.39% la implementación de tienda en línea.

Interpretación

La mayoría de los encuestado prefieren la implementación de una tarjeta de fidelización mediante la cual pueden acceder a descuentos, promociones y sorteos que la empresa realice continuamente, lo ven de una forma más práctica para que la empresa obtenga los datos deseados y actualizados de sus clientes y por medio de esta se pueda dar a sus clientes premios que motiven sus compras de forma más regular.

4.2. Discusión de resultados

De acuerdo con los datos obtenidos de las encuestas aplicadas se puede decir que el motivo por el cual los clientes compran en la panadería Londres es la calidad de sus productos y, en su mayoría no les importa el precio que pagan por los mismos, pero también existe un porcentaje de clientes desconformes, lo cual se puede decir que es debido a que no se mantiene las características de los productos día con día ya que, no siempre los panes presentan el mismo tamaño, color y forma, pero que en general el sabor del mismo no cambia, la mayor parte de los clientes han sido compradores de un tiempo mayor a un año pero también se debe tomar en cuenta que existe un porcentaje muy representativo de clientes que han empezado a comprar en esta empresa en un tiempo no mayor a un año, por lo que, se debería mejorar los aspectos antes mencionados, la atención al cliente debido a que son los portavoces para el público en general, tomar en consideración estrategias que permitan a los clientes estar más en contacto con la empresa, crear canales de comunicación para que los estos puedan dar sugerencias a la empresa y manifestar su inconformidad para fomentar soluciones que permita satisfacer las necesidades de los mismos haciéndoles parte de la panadería, ofreciendo servicios que superen las expectativas de los mismos generando de esta forma acaparar mayor mercado debido a que los clientes satisfechos ayudan a captar clientes,

Según mencionan los clientes encuestados la empresa no cuenta con ningún tipo de estrategia que permita incentivar sus compras, ni un servicio de postventa que ayude a los clientes con alguna de sus dudas con respecto al contenido del pan, la relación entre la empresa y el cliente no es significativa para que el cliente se sienta incentivado y satisfecho al momento de realizar sus compras, están de acuerdo en que se debería premiar la fidelidad de compras optando por la implementación de una tarjeta de fidelización la cual permitirá que la empresa obtenga los datos

de los clientes de forma rápida y los clientes puedan acceder a todos los beneficios que la empresa ofrezca para recompensar su fidelidad.

Según lo Sarmientos (2016), Gummersson (2011), Guadarrama y Rosales (2015) el marketing relacional ayuda a generar un lazo entre la empresa y el cliente por medio del cual se realiza una retroalimentación que ayuda a la empresa a mejorar y desarrollar estrategias que permitan satisfacer las necesidades de los cliente, tomando en cuenta los resultados obtenidos de la investigación la empresa no desarrolla canales de comunicación que permitan a los clientes mantenerse en contacto con la misma, los clientes no reciben ningún tipo de recompensa o promoción que les motive a seguir comprando en la Panadería Londres por lo cual, los clientes han venido disminuyendo su frecuencia y cantidad de compra, esto afecta directamente en la fidelización de los clientes ya que no se sienten motivados a incrementar su compra debido al poco interés que la empresa da a sus clientes al no tomar en cuenta sus recomendaciones y necesidades pero, es importante mencionar que la empresa mantiene la calidad de sus productos y con el pasar del tiempo han venido desarrollando formas para que el cliente se lleve una buena experiencia con su compra, compromete de una manera positiva a su personal mediante los incentivos internos por metas de ventas que reciben los colaboradores, es por esto que la persona encargada ayuda de forma positiva a que el clientes conozca de todos los productos que la empresa ofrece, haciendo que el cliente se sienta motivado y satisfecho con su compra.

La empresa busca retener a sus clientes mediante la calidad de sus productos pero, no toma en cuenta que también esto depende de la aplicación de estrategias de marketing y fidelización que ayuden a que los clientes se sientan cómodos adquiriendo los productos de la panadería Londres, no generan canales de comunicación que permita a los clientes mantenerse en contacto con la empresa, que se den a conocer promociones, descuentos en sí, actividades que mantenga una constante actividad entre la empresa y el cliente como menciona Burbano y Pérez (2018), en la ejecución del marketing relacional darle el valor que merece el cliente y no subestimar su poder son factores clave para lograr el éxito en cada estrategia, así como la personalización en el trato al cliente es determinante para la fidelización .

4.3. Análisis de las entrevistas aplicadas

Debido a que la encuesta se hizo al personal encargado de ventas quienes son los que se encuentran más en contacto con los clientes, se realiza un análisis global de las mismas dando a conocer en sí que la idea y punto de vista que tienen frente al marketing relacional y la fidelización de clientes con respecto a la Panadería Londres.

En su totalidad de los entrevistados manifestaron que el marketing relacional sería una base para que la empresa pueda mantener su círculo de clientes ya que con el pasar del tiempo la empresa ha experimentado una disminución muy representativa en lo que respecta la cartera de clientes de la Panadería Londres y consigo las ventas, pero en sí la mayoría no tiene un conocimiento claro de lo que es el Marketing relacional, únicamente conocen el marketing tradicional y por ende la relación con los clientes no se ha venido dando de la mejor forma.

La única forma que la empresa ha tratado de relacionarse con los clientes ha al momento de lanzar un nuevo producto ya que algunos clientes eran tomados en cuenta para que den su punto de vista acerca de los sabores y tamaños de los mismos, pero desde los últimos años la empresa no ha venido desarrollando ningún plan para lograr satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes para así lograr retenerlos.

La Panadería Londres actualmente no presenta ningún plan de marketing relacional más que brindar un producto de calidad, mejorar constantemente la atención al cliente y brindar un espacio agradable, mejorando constantemente el ambiente de la panadería siendo estas las estrategias para fidelizar a sus clientes.

La limitación que tiene la panadería para retener a sus clientes es la falta de capacitación y responsabilidad de los encargados de ventas para dar solución a los problemas que presentan los clientes, el bajo compromiso para dar un servicio personalizado de calidad a los clientes, esto ocasiona que no pueda la empresa generar una relación a largo plazo.

La Panadería Londres no cuenta con programa alguno de fidelización de cliente por lo cual sería lo más indicado poner en marcha uno que permita que la empresa se relacione con sus clientes, y de esta forma pueda fidelizarlos.

Les por esto que la Panadería Londres como una actividad importante debería generar una relación estrecha con sus clientes, un vínculo que agregue valor y satisfacción a los mismo, esto permitirá que la empresa se anticipe a las necesidades de sus clientes y supere sus expectativas de esta forma ganándose su confianza y lealtad de sus consumidores ya que al realizar un adecuado seguimiento durante el proceso de compra y luego de haberse concretado la misma hacerle saber lo importante que es para la empresa, tomando en cuenta sus sugerencias, que se tenga la certeza de que el cliente se sienta identificado y a gusto con la empresa garantizando así vuelva a visitar la panadería y recomiende con otros posibles clientes es por eso la importancia de aplicar un programa de fidelización que permita ganarse la lealtad de los clientes superando sus expectativas en todo momento.

4.4. Hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis se tomó en cuenta:

Hipótesis Nula: El Marketing relacional no incide en la fidelización de clientes de la Panadería Londres de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Hipótesis Alternativa: El Marketing relacional incide en la fidelización de clientes de la Panadería Londres de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

4.4.2. Comprobación de la hipótesis

Fórmula del chi cuadrado

$$x^2 = \sum \frac{(Fo - Fe)^2}{Fe}$$

En la cual:

X^2 = Chi cuadrado

Fo = Recuento esperado

Fe = Recuento

Tabla 20: Tabla Cruzada

En la presente tabla se da a conocer las frecuencias esperadas y las frecuencias observadas de las preguntas que contienen las dos variables, para lo cual, se utilizó un nivel de confianza del 95% de probabilidad y un margen de error del 5% o 0.05.

		Tabla cruzada Considera que la relación entre la Panadería Londres y sus clientes es la adecuada?*Volvería a compra en la panadería Londres?				Total
		Volvería a compra en la panadería Londres?			Total	
		Muy de acuerdo	De acuerdo	Indeciso		
Considera que la relación entre la Panadería Londres y sus clientes es la adecuada?	Muy de acuerdo	Recuento	3	3	1	7
		Recuento esperado	3.6	2.9	0.5	7.0
	De acuerdo	Recuento	43	23	14	80
		Recuento esperado	41.4	32.6	6.0	80.0
	Indeciso	Recuento	40	38	2	80
		Recuento esperado	41.4	32.6	6.0	80.0
	En desacuerdo	Recuento	32	29	0	61
		Recuento esperado	31.6	24.9	4.5	61.0
	Total	Recuento	118	93	17	228
		Recuento esperado	118.0	93.0	17.0	228.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Londres

Elaborado por: Liliana Ramírez

Los valores presentes en la tabla fueron obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes externos de la Panadería Londres y tabulado con la herramienta SPSS.

Tabla 21 Tabla de Chi cuadrado

Prueba de Chi cuadrado			
	VALOR	GRADO DE LIBERTAD	SIGNIFICACIÓN ASINTÓTICA
Chi-cuadrado de Pearson	23.083 ^a	6	.002
Razón de verosimilitud	25.712	6	.001
Asociación lineal por lineal	2.840	1	.092
N de casos válidos	228		

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Londres

Elaborado por: Liliana Ramírez

$$X^2 = 23.083$$

Nivel de significancia = 0.002

GL = (Filas - 1) (Columnas - 1)

GL = (4-1) (3-1)

GL = 6

Tabla 22: Frecuencias esperadas

Fo	Fe	Fe-Fo	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
3	3.6	-0.6	0.36	0.12
3	2.9	0.1	0.01	0.00333333
1	0.5	0.5	0.25	0.25
43	41.4	1.6	2.56	0.05953488
23	32.6	-9.6	92.16	4.00695652
14	6	8	64	4.57142857
40	41.4	-1.4	1.96	0.049
38	32.6	5.4	29.16	0.76736842
2	6	-4	16	8
32	31.6	0.4	0.16	0.005
29	24.9	4.1	16.81	0.57965517
0	4.5	-4.5	20.25	0
TABLA X² CALCULADO				18.4122769

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Panadería Londres

Elaborado por: Liliana Ramírez

TABLA DE DISTRIBUCIÓN DEL χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

Fuente: Medina (2017)

Realizado por: Liliana Ramírez

4.4.3. Línea de razonamiento

Luego del desarrollo de los cálculos pertinentes el resultado arrojado es

$$\chi^2 \text{ calculado} \geq \chi^2 \text{ tabla} \longrightarrow 18,41 \geq 12,59$$

- Es decir se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa reflejando que el marketing relacional si incide en la fidelización de clientes de la panadería Londres en la ciudad de Riobamba.

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

- El marketing relacional incide directamente en la fidelización de clientes de la empresa ya que, permite conocer las necesidades reales de los clientes y desarrollar estrategias que ayuden a satisfacer las mismas, de esta forma los clientes se sienten identificados con la marca originando una mayor frecuencia de compra y por ende una relación empresa – cliente a largo plazo.
- Las estrategias que la Panadería Londres implementa acerca del marketing relacional son muy insignificantes según el grado de exigencia del mercado y en sí de sus clientes, actualmente no cuenta con estrategias claras y precisas que permita crear una relación estrecha con sus clientes.
- El marketing relacional es el pilar fundamental para fidelizar a los clientes, ya que, al crear un vínculo la empresa podrá conocer los requerimientos de sus clientes y de esta forma satisfacer las necesidades superando sus expectativas.
- Con el programa de fidelización se pretende implementar estrategias que retribuirá la fidelidad de sus clientes y generará un mejor desempeño de la empresa en el mercado ya que, permitirá a la empresa estar más al tanto de los requerimientos de sus clientes, creando experiencias únicas que le permita al cliente posicionar la marca Londres de forma primordial al momento de optar por una compra de pan, tortas o servicio de cafetería.

5.2 Recomendaciones

- Tomar en cuenta los beneficios que ofrece la implementación de un plan de marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa, ya que en la actualidad es de gran importancia el desenvolvimiento de la empresa frente a la competencia y de esta forma se pueda satisfacer sus expectativas, fortaleciendo la relación entre la empresa y el cliente.
- Desarrollar estrategias de marketing relacional que permita a la empresa mantenerse en contacto con el cliente, reforzar las redes sociales mediante las cuales se pueden dar a conocer promociones, nuevos productos, descuentos, etc., tomar más en cuenta las sugerencias, involucrar de mayor forma al cliente en la empresa para que de esta forma se sienta parte de la misma y contribuya de forma positiva con la retroalimentación que tanto la empresa necesita escuchar y poner en práctica.
- Capacitar al personal acerca del marketing relacional y en especial al personal de ventas ya que son los que son los encargados de comunicarse directamente con los clientes a la hora de cerrar una venta, para que de esta forma los clientes internos se encuentre con conocimientos claros y precisos en el proceso de venta, dar a conocer la importancia de desarrollar relaciones duraderas con el cliente, conocer que es lo que necesita, adelantarse a los hechos para que el cliente se sienta satisfecho con el servicio recibido,
- Implementar el programa de fidelización que se propone ya que es importante tomar en cuenta que los clientes de la panadería Londres no se encuentran fidelizados en un gran porcentaje y que con el pasar del tiempo se ha venido perdiendo mercado por diversos factores tanto externos como internos, mediante la aplicación del programa los clientes podrán acceder a grandes descuentos, sorteos y estar en contacto con la empresa generando así una relación estrecha , además de implementar canales de comunicación entre empresa-cliente para que este se encuentre al tanto de cada uno de los beneficios a los cuales puede acceder al realizar sus compras en la Panadería Londres.

6. Bibliografía

- Alarcon, Y. (2010). Un nuevo enfoque de la fidelizacion de clientes CRM. *Dialnet*, 34-56. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5167268.pdf>.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelizacion de clientes*. Madrid: ESIC EDITORIAL .
- Alfaro, M. (2014). Temas clave en marketing relacional. *Redalyc*, 18-39.
- Altaman, G. (2016). Recuperado el Julio de 2020, de http://stadium.unad.edu.co/ovas/10596_9396/importancia_del_marketing_relacional.html
- Andraus, P. (2018). Recuperado el Julio de 2020, de <https://www.jivochat.es/blog/ventas/retencion-clientes.html>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de investigación- Introduccion a la metodología científica* (sexta ed.). Caracas republica Bolivariana de Venezuela: Episteme.
- Balanzátegui, R., Almeida, J., Balanzátegui, J., Bravo, C., Mejia, L., & Sanchez, M. (2016). Las cadenas roductivas y su incidencia en el crecimiento sostenido de una panificadora. *Eumed*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/panificadora.html>
- Barahona, P. (2015). Recuperado el Mayo de 2020, de https://www.adrformacion.com/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html
- Bastidas, J., & Sandoval, C. (2017). *Repositorio UTE*. Obtenido de El Marketing relacional para mejorar la fidelizacion de los clientes en las cooperativas de ahorro y creditodel segmento 5 del canton Latacunga: <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/>
- Burbano, A., Velastegui, E., Villamarin , J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelizaion del cliente. *Redalyc* , 579-590.
- Cardenas, P., & Plúas , E. (2013). *Repositorio UNEMI*. Obtenido de Fidelizacion de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1183/3/FIDELIZACI%C3%93N%20DE%20CLIENTES%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20CRM.pdf>

- Castañeda, M., Navarro, A., & Vrieas, W. (2010). *Porto Alegre: EDIPUCRS*. Recuperado el Diciembre de 2020 , de Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS.
- Castellanos, R. (2017). Recuperado el Julio de 2020, de <https://docplayer.es/1974791-Area-vinculacion-clientes-energia-conexion-y-vinculacion-de-clientes-al-servicio-de-energia.html>
- Cordoba, J. (2009). *Del marketing transaccional al marketing relacional*. Entramado.
- Fernandez, E. (2017). *ARTYCO*. Recuperado el 2020, de <https://artyco.com/retencion-de-clientesl-estrategia-marketing/>
- Fernandez, S. (2019). *Iditpyme*. Recuperado el 2020, de <http://iditpyme.cucea.udg.mx/noticia/la-importancia-del-marketing-relacional#:~:text=El%20marketing%20relacional%20es%20un,ser%20bien%20enfocadas%2C%20generan%20excelentes>
- Figueroa, V. (2011). Fidelizacion de clientes: conceptos y perspectiva contable. *Dialnet*, 29-35. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5761529.pdf>.
- Galeano, S. (2020). *MarketCommerce*. Obtenido de Marketing directo: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-directo-ejemplos-de-estrategias-para-mejorarlo/>
- Gollop, C. (2019). *Salslayer*. Obtenido de <https://blog.saleslayer.com/es/estrategias-de-retenci%C3%B3n-de-clientes-para-aumentar-ventas>
- Gonzaga, L. (9 de Enero de 2014). *Prezi*. Obtenido de Prezi: https://prezi.com/0xwuoj5_rzbz/metodo-hipotetico-deductivo/
- Gorriz, G. (2019). *GermanGorriz*. Recuperado el 2020, de <https://germangorriz.com/como-disenar-un-programa-de-fidelizacion-de-clientes-que-funcione/>
- Granizo, G., & Rojas, D. (2018). *Repositorio Spoch*. Recuperado el 2020, de Diseño de un modelo de gestion de marketing: <https://germangorriz.com/como-disenar-un-programa-de-fidelizacion-de-clientes-que-funcione/>

- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, lealtad y retencion del cliente análisis y reflexion teórica. *Redalyc*, 307-340.
- Gummersson, E. (2011). *Marketing relacional total*. Obtenido de https://books.google.com/books/download/Total_Relationship_Marketing.bibtex?id=1JZUMQAACAAJ&output=bibtex
- Hernandez, H. (2011). La gestión empresarial, un enfoque del siglo XX, desde las teorías administrativas científicas, funcional, burocrática y de relaciones humanas. 38-51. Obtenido de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articu?>
- Jaramillo, L., & Torres , M. (2015). El marketing relacional en el proceso de fidelizacion de clientes. Caso grandes constructoras de Manizales . *Inquietud empresarial*, 165-185. Obtenido de https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresarial/article/download/3922/3410/
- Kotler, P., & Amstrong , G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación .
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion .
- Lara, P. (2017). *Los 100 errores del CRM*. Madrid, España: ESIC.
- Loyalty, C. (2017). Recuperado el 2020, de <https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>
- Maps, G. (s.f.). Panadería Londres - Riobamba , la Estación *Google Maps* . Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Pan+Londres/@-1.6686935,-78.655479,19z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d3a82710d9d23b:0x34f92d4cea08c389!8m2!3d-1.6686935!4d-78.6549318>
- Medina, M. (10 de 11 de 2017). Metodologóa de la Investigación. *Slideshare*. Obtenido de <https://www.slideshare.net/MauricioMedina18/tabla-chi-cuadrado-pspp>
- Mendez, P. (2018). *Connex*. Recuperado el 2020, de <https://blog.connex.es/marketing-tradicional-vs-marketing-relacional>
- Mesén, V. (2011). Fidelizacion de clientes: concepto y perspectiva contable. *Dialnet*, 29-35.
- Motoro, M., Vial, I., & Castro, G. (2014). *Economía de la empresa*. Madrid: McGRAW-HILL.

- Muñoz, E. (2015). *Repositorio UTA*. Obtenido de Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Empresa “GLOBAL CELL” de la Ciudad de Ambato: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/11240>
- Murillo, E. (2018). *Repositorio Unach*. Obtenido de El Marketing Estratégico como mecanismo para el Posicionamiento de Empresarial : <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4707>
- Niño, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelizacion de los clientes. *Redalyc*, 105-123.
- Pacheco, M. (2017). *Repositorio Ulvr*. Obtenido de Fidelizacion de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.S en el canton Durán. Guayaqui: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Peña, E., Ramirez, S., & Reyes, G. (2015). *Redalyc. Evaluacion de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de clientes*, 87-104. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=75041609007>
- Ponce, J. (2015). *Blog Fidelizacion de cleintes*. Recuperado el 2020, de <https://blog.formaciongerencial.com/fidelizacion-de-clientes-el-analisis-de-la-retencion-estrategica-en-los-negocios/>
- Puebla, C. (2017). *Método Hipotético deductivo*. Chile: Valparaiso.
- Reicheld, F. (2012). La fuerza de la lealtad. La fuerza oculta detras del crecimiento, las ganancias y el último valor. *Dialnet*, 14-25.
- Reinares, P., & Ponzoa, M. (2004). *Marketing Relacional, Un nuevo enfoque para la seducción y fidelizacion de clientes*. Madrid, España: FINANCIAL TIMES-PRENTICE HALL.
- Ricaurte, B. (2015). *Importancia del marketing relacional*. Obtenido de <https://www.emailmanager.com/es/blog/15/1483/la-importancia-del-marketing-relacional-en-las-empresas.html>
- Rodriguez, V. (2015). Destrezas comerciales Marketing Relacional. *Slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/destrezascomerciales/2015/la-vinculacion-de-clientes/>

- Romo, A., & Perez, A. (s.f.). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. EAN.
- Ruiz, V. (2018). *Emprende*. Obtenido de *Emprendepyme*: <https://www.emprendepyme.net/factores-que-influyen-en-la-fidelizacion-de-clientes.html>
- Salas, R. (2017). *Estrategiasde Negocios*. Recuperado el 2020, de <https://estrategiasdenegocios.blogspot.com/2015/08/la-vinculacion-con-el-cliente-y-las.html>
- Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador. *Dialnet*, 177-195. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638>
- Saloner, M. (2015). *Servicio al cliente*. Obtenido de http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf
- Sampieri, H., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F: Mc Graw Hill.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sampieri, R., Collao, F., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw Hill Interamericana.
- Sanchez, S. (2017). *Marketing y fidelización de clientes*. Colombia: Letras.
- Sandoval, G. (2016). *Servicio alcliente*. Obtenido de <https://www.grou.com.mx/blog/como-mejorar-el-servicio-al-cliente-como-estrategia-de-marketing.pdf>
- Sarmiento, J. (2016). Marketing de relaciones: un análisis de su definición. *Redmarka*, 41-66. Obtenido de <https://doi.org/10.17979/redma.2016.01.016.4871.pdf>
- Snchez, A. (2015). *Repositorio UMH*. Obtenido de <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2299/1/Lillo%20S%C3%A1nchez%20Alejandro.pdf#page=27&zoom=100,0,192>

- Thompson, I. (2019). *Alojamientos UVA*. Obtenido de alojamientos.uva
- Torres, J., & Jaramillo, k. (2015). Objetivos del marketing relacional. *UPTC*, 140-172. Obtenido de
de
https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresarial/article/download/3922/3410/
- Uglade, A. (2016). *Pimerang*. Obtenido de <http://www.pymmerang.com/emprender/1038-5-maneras-garantizadas-de-perder-clientes.pdf>
- Villa, M. (2018). *Repositorio Unach*. Obtenido de El marketing relacional en la direccion de transito, Movilidad. : <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5307>
- Villacampa, O. (2018). *Ondho*. Obtenido de <https://www.ondho.com/que-es-el-marketing-relacional/>
- Wakabayashi, J. (2010). La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura Journal of Economics. *Finance and Administrative*, 15-59.

7. ANEXOS

Anexo 1. Propuesta para la fidelización de clientes de la Panadería Londres

PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN PARA LA PANADERÍA LONDRES

Introducción

Según los datos de la investigación realizada y con la finalidad de que la Panadería Londres logre fidelizar a sus clientes, incrementar su participación en el mercado y lograr un mayor posicionamiento en la mente del consumidor, que a su vez genere un incremento en la tasa de rentabilidad.

La presente propuesta está compuesta por la importancia, definición de los objetivos, el análisis de la situación actual de la Panadería Londres según la investigación realizada a los clientes internos y externos, selección del perfil del cliente, plan de recompensas, la ficha de recolección de los datos del cliente y finalmente el plan de comunicación que se utilizará para dar a conocer a los clientes el programa de fidelización.

Para generar un vínculo entre el cliente y la empresa se da a conocer una serie de estrategias de fidelización tomando en cuenta la calidad del producto, precio y la calidad del servicio, el programa de fidelización propuesto consta de programa de tarjeta, en este caso la tarjeta estará vinculada directamente con el programa de facturación que utiliza la panadería Londres.

Importancia del programa de fidelización

El sector panadero ha ido creciendo de forma muy significativa en la ciudad de Riobamba, no solo existen empresas dedicada únicamente a la producción y venta de pan, sino que también existen tiendas supermercados en las cuales expenden este tipo de productos los cuáles no son únicamente productos locales sino que también nacionales como productos Bimbo y propios de los supermercados que son los más consumidos en la ciudad de Riobamba, es por esto la necesidad de la implementación de estrategias básicas que contribuyan a la fidelización de clientes y a su vez mantener e incrementar la participación en el mercado, elevando así los volúmenes de ventas y los márgenes de utilidad a través de la relación Cliente – Empresa.

Es por esto que si la Panadería Londres aplica de forma adecuada el programa propuesto le permitirá mantener una relación más estrecha con sus clientes lo cual facilita dar una atención

personalizada a los clientes y de esta forma fidelizarlos y se conviertan en portavoces de la panadería hacia otros clientes potenciales.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general

- Diseñar un programa que permita lograr la fidelización de clientes en la Panadería Londres de la ciudad de Riobamba.

Objetivos específicos

- Determinar las características del programa
- Diseñar el plan de recompensas que consta el programa
- Determinar los medios que se utilizará para dar a conocer el programa a los clientes

Análisis de la situación actual de la Panadería Londres según datos obtenidos en las encuestas y entrevistas

Tabla 23: Análisis FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente calidad de los productos. • Buena atención al cliente. • Experiencia en el mercado. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fidelizar clientes actuales. • Captar clientes potenciales y fidelizarlos. • Actualizar base de datos de los clientes.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de estrategias publicitarias • Falta de promociones. • Falta de canales de comunicación empresa - cliente. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la competencia • Obras municipales • Estrategias de Marketing de la competencia

Fuente: Encuestas y entrevistas realizadas a clientes externos e internos de la Panadería Londres

Realizado por: Liliana Ramírez

Características del programa de fidelización

- Según la información requerida:

Programa básico: información solicitada elemental para lo cual se empleará una cartilla para recabar los datos de los clientes.

- Según la existencia de costos de participación:

Programa gratuito ya que no tendrá ningún costo para el cliente.

- Según la frecuencia de compra exigida:

Programa de frecuencia baja, no se exigirá una alta frecuencia de compra para lograr la recompensa ya que, podrán participar clientes que realicen compras de forma semanal y diaria.

- Según la exclusividad de participación

Programa exclusivo dirigido a clientes de la Panadería Londres que realizan sus compras de forma diaria y su antigüedad como cliente sea mayor a un año.

- Según la duración del programa

Programa corto, en una primera parte el programa de fidelización tendrá una duración de un año, esto se debe a que se analizará su efectividad y retroalimentación de como se ha venido desarrollando la empresa en el mercado.

Diseño de plan de Recompensas

- Según el grado de aceptación de la recompensa

La recompensa será proporcional al comportamiento de compra del cliente ya que se otorgará puntos según el valor de compra del cliente:

Tabla 24: Valor de compra y puntos acumulados

Valor de compra (\$)	Puntos por acumular
De 5 – 10	5ptos
De 11-20	10ptos
De 21 en adelante	15ptos

Fuente: Gerente Panadería Londres

Elaborado por: Liliana Ramírez

- Los clientes deberán acumular 100 puntos y se otorgará la recompensa que el gerente de la empresa crea conveniente.

- Al acumular 50 puntos el cliente adquiere un cupón para un sorteo que se desarrollará de forma trimestral en la Panadería Londres.
- Según la recompensa. (tangible)

El cliente recibirá como beneficio y regalo o producto tangible que será directamente productos Premium de la Panadería Londres para que de esta forma se promocióne los productos.

- Según el momento de entrega de la recompensa

Recompensa diferida: El regalo o producto no será otorgado al momento de la compra, sino que luego de acumular los 100 puntos en compras.

Comunicación del programa

- Medio Físico o impreso:

Se diseñará un tríptico en el cual se dé a conocer el programa de fidelización que implementará la Panadería Londres en la cual se detallará los requisitos para ser parte del programa, las recompensas que se obtendrán y la forma en la que los clientes podrán ganar y acumular puntos por compras participación en sorteos.

El presente medio se utilizará para generar interés acerca del programa.

- Medio Electrónico

Correo electrónico por medio del cual se dará a conocer cuántos puntos acumulados mantiene el cliente y cuantos le faltaría para obtener el regalo.

Este medio se utilizará con los clientes que estén adheridos al programa de fidelización desarrollada por la empresa.

PRESUPUESTO DEL PROGRAMA

Tabla 25: Presupuesto programa de comunicación

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TAREA	Nº	C.U	C.T
Informar a los clientes de la Panadería Londres acerca del programa de fidelización	Comunicación directa por medio de la entrega de trípticos	• Diseño del tríptico	1	20,00	20,00
		• Impresión del tríptico	1000	0,05	50,00
		• Entrega del tríptico	1000	0	0
					70,00

PLANTILLA DE RECOLECCIÓN DE DATOS DEL CLIENTE

Tabla 26: Plantilla de recolección de datos

Nombre del cliente: ALEXANDER PERALTA			Sexo: MASCULINO
Fecha de nacimiento	Correo electrónico	Número de teléfono	Dirección domiciliaria
1992/05/30	palex9@outlook.com	2946972	Las Abras
Tipo de pan que prefiera:			
Pan con relleno			
¿Con qué frecuencia compra usted en la Panadería Londres?			
Diaria			

Realizado por: Liliana Ramírez

Este es una plantilla para la recolección de datos de los clientes que deseen se afiliados de la Panadería Londres con la aplicación de la tarjeta de fidelización para lo cual se pedirá datos básicos de los clientes y generarles un código ya sea para el descuento y para la acumulación de puntos.

Tabla 27: Plantilla de canje de puntos

CANJE DE PUNTOS POR PRODUCTOS				
Código de cliente	10000000000252	ALEXANDER RAMIREZ		
Puntos acumulados	165			
Cód. Producto	0025	BRIOCHE DE MANTEQUILLA		
Puntos a canjear	100	Saldo		65
Código de producto	Productos	Cantidad	Total puntos	Existente
0025	Brioche Mantequilla	1	100	65

Realizado por: Liliana Ramírez

Esta es una Plantilla que se genera en el sistema de facturación de la panadería Londres al momento de registrar los puntos y al momento de canjear los mismos, se generará un historial del cliente cada vez que canjee los puntos con el producto que lo canjeó para de esta forma dar un mejor servicio.

Ilustración 5: Prototipo tarjeta de fidelización



Realizado por: Liliana Ramírez

Este es únicamente un prototipo de tarjeta de fidelización para la Panadería Londres mediante la cual se podrá hacer descuentos de 10% en compras mayores a 5 dólares, acumular puntos por cada compra que realice ya que estará directamente vinculado con el sistema de facturación que posee la panadería permitiendo que se acceda directamente a los datos del cliente mediante la tarjeta.

Tabla 28: Presupuesto para tarjeta de fidelización

PRESUPUESTO TARJETA DE FIDELIZACIÓN					
Objetivo	Estrategia	Tarea	CANT.	C.U	C.T
Implementar la tarjeta de fidelización de la Panadería Londres	Adquirir el lector de código de barras	Compra del escanner Lector de códigos de barra Honeywell Ms-7120.	1	195,00	195,00
	Desarrollo del modelo de la tarjeta de fidelización	Dar a conocer las características requeridas de la tarjeta de fidelización.	1	20,00	20,00
	Compra la impresora Zebra Zc300	Pedido y pago del valor de la impresora de tarjetas	1	1000	1000
	Compra de las tarjetas	Pedido y pago de las tarjetas	2Paq	140	280
COSTO TOTAL				1495,00	

Realizado por: Liliana Ramírez

Anexo 2. Formato de cuestionario



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



La presente encuesta tiene como objetivo determinar la relación existente entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Panadería Londres en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

Instrucciones: Señale con una X la alternativa que considere pertinente.

Nota: La información será utilizada únicamente para fines académicos.

1. Género

Masculino	Femenino	
-----------	----------	--

2. ¿Hace cuánto tiempo es ciento de la Panadería Londres?

0-1 año	1-5 años	Más de 5 años
---------	----------	---------------

3. ¿Cuál es su frecuencia de compra?

Diaria	Semanal	Mensual
--------	---------	---------

4. ¿Le parece que el precio en el cual adquiere los productos es proporcional a la calidad de los mismos?

SI	NO
----	----

5. ¿Cómo calificaría la atención al cliente brindado por la panadería Londres?

Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
-----------	-------	---------	------	----------

6. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos de la Panadería Londres?

Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
-----------	-------	---------	------	----------

7. ¿Considera usted que la relación entre la Panadería Londres y sus clientes es la adecuada? Se toma en cuenta la comunicación, atención al cliente directa y personalizada.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	----------	---------------	-------------------

8. ¿La comunicación entre la Panadería Londres y sus clientes es la adecuada?

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
---------	--------------	---------	------------	-------

9. ¿Volvería a comprar en la Panadería Londres?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

10. ¿El trato personalizado que brinda la panadería Londres es?

Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala

11. ¿La panadería Londres se mantiene en contacto con usted luego de su compra?

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

12. ¿Cómo califica su experiencia al comprar en la panadería Londres?

Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala

13. ¿Cree usted que la Panadería Londres debe premiar su Lealtad?

SI	NO

14. ¿Le gustaría recibir servicios adicionales por su compra tales como?

Pago con tarjeta de crédito	
Tarjeta de fidelización	
Servicio de entrega a domicilio	
Información Nutricional (Calorías por gramo)	
Tienda en línea	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo 3. Formato de Entrevista

Dirigida a los clientes internos de la Panadería y Pastelería Londres

Objetivo: Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la panadería Londres de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

PREGUNTAS

- 1. ¿Cree usted que el marketing contribuye en el desarrollo de la Panadería Londres?

.....
.....

- 2. ¿Conoce usted que es el Marketing Relacional?

.....
.....

- 3. ¿De qué manera cree usted que la empresa busca relacionarse con sus clientes?

.....
.....

- 4. ¿Conoce usted que estrategias de marketing relacional aplica la Panadería Londres para fidelizar a sus clientes?

.....
.....

- 5. ¿Cree usted que la Panadería Londres brinda un servicio de calidad en cuanto a la atención al cliente?

.....
.....

- 6. ¿Cuáles son las limitaciones que la Panadería Londres tiene al momento de retener a sus clientes?

.....
.....

- 7. ¿Cree usted que la Panadería Londres necesita de un programa de fidelización de clientes?

.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo 4. Matriz Lógica

Tabla 29: Matriz Lógica

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
¿En qué forma el marketing relacional incide en la fidelización de clientes de la panadería y pastelería Londres?	Determinar de qué forma el marketing relacional incide en la fidelización de clientes de la panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba.	El marketing relacional incide en la fidelización de clientes de la Panadería y Pastelería Londres de la ciudad de Riobamba.
¿En qué manera las estrategias de marketing relacional aplicados por la panadería Londres incide en la fidelización de clientes? ¿En qué forma la falta de un programa de fidelización incide en la cartera de clientes de la Panadería y pastelería Londres?	Evaluar las estrategias de marketing relacional aplicados actualmente por la Panadería y pastelería Londres. Identificar la influencia del marketing relacional en la panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba. Proponer un programa de fidelización de clientes en la Panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba.	

Elaborado por: Liliana Ramírez

Anexo 5. Operacionalización de las variables

Tabla 30: Variable independiente

Marketing relacional

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICA
Según Reinares (2009), Kotler y Keller (2012) coinciden que el marketing relacional crea, fortalece, mantiene y gestiona la relación de la empresa con sus clientes, ya que, adecua los procesos de la empresa para de esta manera gestionar la lealtad del cliente.	Gestión de relaciones Satisfacción del cliente	Nivel de calidad y precios justos Atención al cliente Porcentaje de clientes satisfechos en cuanto a los servicios de: Preventa, venta y postventa.	Encuestas / Clientes externos

Realizado por: Liliana Ramírez

Tabla 31: Variable Dependiente

Fidelización de clientes

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICA
Según Alcaide (2015) La fidelización de clientes es convertir a los compradores en clientes, a los clientes en leales y a los leales en prescriptores del producto o servicio que adquiere dentro de la empresa.	Percepción del cliente Experiencia del cliente Incentivos y privilegios	Nivel de aceptación Nivel de satisfacción Reconocimientos / beneficios	Encuestas / clientes

Realizado por: Liliana Ramírez